

Mangez frais, mangez près

Circuits courts de distribution
de légumes et saines habitudes de vie



RÉDACTION : Julie Aubé, Dt.P. MSc.
Extenso, Université de Montréal

SOUS LA COORDINATION DE : Marie Marquis, Dt.P. PhD.
Département de nutrition, Université de Montréal

RÉVISION DU CONTENU : Lise Bertrand (Direction de santé publique de Montréal), Mélanie Bisson (Équiterre), Catherine Gervais (Institut national de santé publique du Québec), Anne-Marie Legault (Équiterre), Geneviève Puskas (Équiterre).

RÉVISION LINGUISTIQUE : Mireille Elchacar

GRAPHISME ET MISE EN PAGE : Andrea Gonzalez / zang.carbonmade.com

REMERCIEMENTS : Extenso souhaite remercier

- Équiterre et ses partenaires pour le recrutement des sujets rencontrés en groupes de discussion
- L'équipe de Léger Marketing pour son assistance dans le développement de l'instrument de collecte de données, l'administration du sondage web et la production de statistiques sur les données colligées
- L'équipe de professionnelles assignées à l'animation des groupes de discussion et à la synthèse des données qualitatives
- Les assistants assignés à la retranscription du matériel audio
- Monsieur Miguel Chagnon, du Service de consultation statistique de l'Université de Montréal.

Dans le cadre du projet «Mangez frais, mangez près - comment les initiatives de circuits courts contribuent aux saines habitudes de vie» coordonné par Équiterre.

Les partenaires de ce projet souhaitent remercier les membres de son comité de suivi pour leur généreuse contribution : Marc Angers (Corporation de gestion des marchés publics de Montréal), Josée Belleau (Conférence régionale des élus de Montréal), Jean-Michel Bordron (Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches), Stéphanie Brisson (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec), Chantale Doucet (Alliance de recherche université-communauté en innovation sociale et développement des communautés), Catherine Gervais (Institut national de santé publique du Québec), Sébastien Lanouette (Bonne Boîte Bonne Bouffe), André Nault (AmiEs de la terre de l'Estrie), Éric Robitaille (Institut national de santé publique du Québec), Catherine St-Georges (Union des producteurs agricoles), Kaven St-Pierre (Bonne Boîte Bonne Bouffe), Alyne Savary (Union des producteurs agricoles), Gilles Valiquette (méthodologue).

FORMAT RECOMMANDÉ DE RÉFÉRENCE POUR LE PRÉSENT RAPPORT: Aubé, J, Marquis, M. (2012), « Mangez frais, mangez près- Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie. » 169 p.

Cette recherche a été rendue possible grâce au soutien et à l'appui financier de



Mise en contexte

La vente de produits agricoles directement à la ferme était autrefois le principal mode de commercialisation. De nos jours, la grande majorité des aliments circule entre de nombreux intermédiaires et parcourent des centaines de kilomètres avant d'arriver dans nos assiettes. Si de nombreux fruits et légumes sont donc maintenant disponibles à l'année au Québec, près de deux adultes sur cinq ne consomment toujours pas le nombre minimal de portions suggérées par le Guide alimentaire canadien¹.

Pourtant, les circuits courts connaissent un nouvel essor. Avec la montée des coûts de transport et l'intérêt croissant des consommateurs pour les produits locaux, les circuits courts de distribution apparaissent comme une avenue à explorer, autant pour les producteurs que pour les consommateurs.

Qu'est-ce qu'un circuit court?

Un circuit court alimentaire comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les marchés publics, les kiosques à la ferme, l'agriculture soutenue par la communauté (paniers de légumes) sont des exemples de circuits courts.

Projet « Mangez frais, mangez près »

« Mangez frais, mangez près » évalue les opportunités et les obstacles des principaux types de circuits courts de fruits et légumes au Québec. Les données recueillies serviront à proposer des pistes afin de développer de nouveaux circuits courts qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie, qui sont adaptés aux réalités des producteurs maraîchers et qui sont accessibles à l'ensemble des consommateurs. Le projet est piloté par Équiterre, en partenariat avec l'Université Laval, Extenso, et Option consommateurs. L'étude a bénéficié des conseils d'un comité de suivi composé d'acteurs québécois des milieux des saines habitudes de vie, de l'agriculture, de la sécurité alimentaire, de la recherche et de la distribution alimentaire.

La recherche s'est concentrée sur trois régions du Québec : Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec et Montréal. Ces régions ont été choisies pour leur dynamisme et leur potentiel de développement suite à une analyse du potentiel en circuits courts des différentes régions du Québec².



¹ Institut national de la santé publique du Québec (2009). Coup d'œil sur l'alimentation des adultes québécois. [http://www.inspq.qc.ca/publications/983_NutritionResume_FNL.pdf]

² Équiterre, Décrire le déploiement territorial des circuits courts au Québec, 2011

Axe Impacts sur les producteurs (axe offre)

Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers ?

L'objectif général de cet axe consistait à diagnostiquer les avantages, inconvénients et blocages qui conditionnent la participation des producteurs maraîchers du Québec à des circuits courts de mise en marché. Cet axe de recherche a cherché à comprendre la dynamique de production et de commercialisation des produits maraîchers dans les régions étudiées, à décrire et à schématiser le fonctionnement des initiatives de circuits courts identifiées, puis à évaluer les motivations et les obstacles des producteurs à participer aux circuits courts. Cet axe a été réalisé par l'Université Laval, JFL Consultants et Équiterre.

Axe Impacts sur les saines habitudes de vie

Circuits courts de distribution et saines habitudes de vie

Cet axe examine les circuits courts de distribution de légumes selon la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Il avait pour objectif d'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs et des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec ainsi que d'explorer les relations entre les saines habitudes de vie, particulièrement l'alimentation, et les circuits courts de distribution de légumes au Québec. Cet axe a été réalisé par Extenso et Équiterre.

Axe Prix

Mangez frais, mangez près. Oui, mais à quel prix ?

L'axe prix visait à établir un point de référence au chapitre des prix des produits maraîchers offerts dans les réseaux de circuits courts entre eux et par rapport à la grande distribution. Il visait à mesurer la compétitivité des prix des aliments des circuits courts par rapport à la distribution usuelle et leur accessibilité pour l'ensemble des Québécois, notamment les ménages à faible revenu. Cet axe a été réalisé par Option consommateurs.

Mangez frais, mangez près

Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec

Ce rapport global propose une revue de littérature sur le sujet des circuits courts et des saines habitudes de vie ainsi qu'un résumé et une analyse commune des résultats, tout en proposant des recommandations pour le développement des circuits courts au Québec.

Le présent rapport concerne l'axe «Impacts sur les saines habitudes de vie» (SHV).
Tous les autres rapports sont disponibles en ligne à l'adresse www.equiterre.org/publications.

Table des matières

INTRODUCTION.....	23
-------------------	----

MÉTHODOLOGIE	25
--------------------	----

RÉSULTATS	29
-----------------	----

1. Les usagers de marchés publics.....	30
1.1. Le profil des répondants	30
1.2. L'expérience d'achat, les motivations et les freins	31
1.3. Les concepts-clés.....	35
1.3.1. Le prix	35
1.3.2. L'offre, la variété et la découverte	36
1.3.3. Le goût, le plaisir, la fraîcheur	36
1.3.4. La dimension sociale.....	37
1.3.5. L'accès à l'information.....	38
1.3.6. La quantité et le gaspillage	38
1.3.7. Le temps	39
1.3.8. L'achat local et l'environnement	40
1.3.9. La saisonnalité.....	41
1.4. Un profil qui émerge : L'Épicurien social.....	42
2. Acheteur de légumes en marché virtuel	43
2.1. Le profil des répondants	43
2.2. L'expérience d'achat, les motivations et les freins	45
2.3. Les concepts-clés.....	48
2.3.1. Le prix	48
2.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	49
2.3.3. La dimension sociale.....	49
2.3.4. L'accès à l'information.....	49
2.3.5. La logistique d'achat.....	50
2.3.6. L'achat local et l'environnement	51
2.3.7. La santé.....	51
2.3.8. La saisonnalité.....	51
2.4. Un profil qui émerge : <i>Le Vert et fier</i>	51

3. Acheteur de légumes biologiques hors programme d'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC)	52
3.1. Le profil des répondants	52
3.2. L'expérience d'achat, les motivations et les freins	53
3.3. Les concepts-clés.....	57
3.3.1. Le prix	57
3.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	59
3.3.3. La dimension sociale.....	60
3.3.4. La santé.....	61
3.3.5. La relation de confiance	62
3.3.6. La quantité et le gaspillage	62
3.3.7. La logistique d'achat.....	63
3.3.8. Le temps	63
3.3.9. L'achat local et l'environnement	64
3.3.10. La saisonnalité.....	65
3.4. Un profil qui émerge : <i>Le Croque-santé économe</i>	65
4. Acheteur de légumes via un programme d'ASC	66
4.1. Le profil des répondants	66
4.2. L'expérience d'achat, les motivations et les freins	67
4.3. Les concepts-clés.....	73
4.3.1. Le prix	73
4.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	73
4.3.3. La dimension sociale.....	75
4.3.4. L'accès à l'information.....	76
4.3.5. La logistique d'achat.....	77
4.3.6. La quantité et le gaspillage	78
4.3.7. Le temps	78
4.3.8. L'achat local et l'environnement	79
4.3.9. La santé	80
4.3.10. La saisonnalité.....	81
4.4. Un profil qui émerge : <i>Le Gourmand responsable – ascendant flexible</i>	81
4.5. Le cas de nouveaux usagers de programmes d'ASC.....	82

Table des matières

5.	Ex-acheteur de légumes via un programme d'ASC	83
5.1.	Le profil des répondants	83
5.2.	L'expérience d'achat, les motivations et les freins	84
5.3.	Les concepts-clés.....	88
5.3.1.	Le prix	88
5.3.2.	L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	88
5.3.3.	La dimension sociale.....	91
5.3.4.	La logistique d'achat.....	92
5.3.5.	L'accès à l'information.....	94
5.3.6.	La quantité et le gaspillage	94
5.3.7.	Le temps	95
5.3.8.	L'achat local et l'environnement	96
5.3.9.	La santé	97
5.3.10.	La saisonnalité.....	98
5.4.	Un profil qui émerge : <i>Le Gourmand responsable – ascendant pragmatique</i>	98
6.	Les non-usagers de marchés publics	99
6.1.	Le profil des répondants	99
6.2.	Les motivations, les freins et attitudes	100
6.3.	Les concepts-clés.....	104
6.3.1.	Le prix	104
6.3.2.	L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	105
6.3.3.	La dimension sociale.....	106
6.3.4.	L'accès à l'information.....	106
6.3.5.	La logistique d'achat.....	107
6.3.6.	La quantité et le gaspillage	108
6.3.7.	L'achat local et l'environnement	108
6.3.8.	La saisonnalité.....	109
6.4.	Un profil qui émerge : <i>Le Pratico-pratique économe</i>	109
7.	Les non-usagers et les ex-usagers de Bonne Boîte Bonne Bouffe	110
7.1.	Le profil des répondants	110
7.2.	Les concepts-clés.....	111
7.2.1.	Le prix	111
7.2.2.	L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte.....	111
7.2.3.	La dimension sociale.....	113
7.2.4.	L'accès à l'information.....	114
7.2.5.	La logistique d'achat.....	114

7.2.6.	La quantité et le gaspillage	115
7.2.7.	L'achat local et l'environnement	115
7.2.8.	La santé.....	116
7.2.9.	La saisonnalité.....	116
7.3.	Un profil qui émerge : <i>L'Explorateur culinaire</i>	117
7.4.	Le cas des non-usagers de Bonne Boîte Bonne Bouffe	117

ANALYSE EN RELATION AVEC LES HABITUDES DE VIE

La saine alimentation	120
Circuits courts et consommation de fruits et légumes.....	120
Circuits courts et augmentation de la quantité de légumes consommés.....	121
Le goût et le plaisir.....	122
La quantité	123
La variété	124
Circuits courts et augmentation de la cuisine maison.....	125
Un constat : les consommateurs en circuits courts ont besoin d'être outillés	126
Outiller pour gérer l'abondance	127
Outiller pour gérer la nouveauté	129
Outiller pour redécouvrir la cuisine maison	130
L'importance de l'éducation alimentaire	132
Le mode de vie actif	135
La santé mentale	137
Pistes de réflexion	141
Limites.....	144
Bibliographie.....	146

ANNEXES

Annexe 1.	Lieux d'achat de légumes au courant de l'année	150
Annexe 2.	Profil des répondants au sondage web	152
Annexe 3.	Différences significatives selon le profil socio-démographique pour les six profils d'acheteurs de légumes	154
Annexe 4.	Perception de l'expression « manger sainement »	167
Annexe 5.	Sources d'information en nutrition.....	169

Table des matières

LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique 1. Motivations à acheter des légumes dans un marché public	32
Graphique 2. Motivations d'achat de légumes en marché public « Prix » et « Ambiance » examiné selon l'âge	33
Graphique 3. Motivations autres que l'achat pour fréquenter un marché public	34
Graphique 4. Freins à l'achat de légumes dans les marchés publics	34
Graphique 5. Motivations à acheter des légumes par l'entremise d'un marché virtuel	46
Graphique 6. Freins à l'achat de légumes en marché virtuel	47
Graphique 7. Freins relatifs à l'aspect financier en fonction du revenu	48
Graphique 8. Relation entre le revenu des répondants, leur fidélité aux légumes biologiques selon le prix, et le fait d'être prêt à payer plus cher pour des légumes biologiques	54
Graphique 9. Relation entre la scolarité des répondants, leur fidélité aux légumes biologiques selon le prix, et le fait d'être prêt à payer plus cher pour des légumes biologiques	54
Graphique 10. Motivations à acheter des légumes biologiques	55
Graphique 11. Freins à l'achat de légumes biologiques	56
Graphique 12. Motivations à acheter des légumes biologiques via ASC	68
Graphique 13. Relation entre la motivation de la découverte de nouveaux légumes et l'âge des répondants	69
Graphique 14. Freins à l'achat de légumes biologiques via ASC du coût et du paiement d'avance selon le revenu des répondants	71
Graphique 15. Freins du manque d'idée pour cuisiner les légumes en grande quantité et du manque de connaissance pour cuisiner les nouveaux légumes selon l'âge	72
Graphique 16. Motivations à acheter des légumes biologiques via ASC	85
Graphique 17. Freins à l'achat de légumes biologiques via ASC du coût et du paiement d'avance selon le revenu des répondants	87
Graphique 18. Motivations à acheter des légumes dans un marché public	100
Graphique 19. Motivations pour acheter les légumes en épicerie ou en fruiterie	101
Graphique 20. Freins à l'achat de légumes dans les marchés publics	102

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Caractéristiques de la taille de l'échantillon	27
Tableau 2. Profil des répondants – usagers de marchés publics	30
Tableau 3. Perceptions quant à l'expérience d'achat de légumes dans les marchés publics	31
Tableau 4. Profil des répondants – usagers de marchés virtuels	44
Tableau 5. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes via un marché virtuel	45
Tableau 6. Profil des répondants – acheteurs de légumes biologiques, non-ASC	52
Tableau 7. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques (non-ASC)	53
Tableau 8. Le prix des légumes comme motivation et frein à l'achat selon les profils	58
Tableau 9. Profil des répondants – usagers de programmes d'ASC	66
Tableau 10. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques via ASC	67
Tableau 11. Freins à l'achat de légumes biologiques via ASC	70
Tableau 12. Comparaisons de freins logistiques entre les usagers ASC et les ex-usagers ASC	77
Tableau 13. Profil des répondants ayant cessé d'utiliser un programme d'ASC	83
Tableau 14. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques via ASC	84
Tableau 15. Freins à l'achat de légumes biologiques via ASC	86
Tableau 16. Comparaisons de freins relatifs à l'offre entre les usagers ASC et les ex-usagers ASC	89
Tableau 17. Comparaisons de freins logistiques entre les usagers ASC et les ex-usagers ASC	93
Tableau 18. Profil des répondants – non-usagers de marchés publics	99
Tableau 19. Attitudes quant à l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie	103
Tableau 20. Rappel des profils d'acheteurs, motivations et freins des circuits	119
Tableau 21. Consommation moyenne de portions de fruits et de légumes par profil	120
Tableau 22. Freins relatifs à la quantité et au gaspillage selon les profils d'acheteurs	128
Tableau 23. Transports utilisés pour l'achat des légumes par profil	135
Tableau 24. Transports utilisés pour l'achat des légumes par profil (qualitatif)	136
Tableau 25. Sommaire des caractéristiques dominantes/profil d'acheteurs	141
Tableau 26. Lieux d'achat des légumes	150
Tableau 27. Profil des répondants au sondage web	152
Tableau 28. Perception de l'expression « manger sainement »	167
Tableau 29. Principales sources d'information sur la nutrition	169

Résumé

Objectif du projet

Le présent rapport d'Extenso examine les circuits courts de distribution de légumes selon la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Le mandat était :

- D'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec;
- D'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec;
- D'explorer les relations entre les saines habitudes de vie, particulièrement l'alimentation, et les circuits courts de distribution de légumes au Québec.

Collecte de données: échantillonnage

Une collecte de données quantitatives et qualitatives a été menée à l'aide d'un sondage web, de groupes de discussion et de quelques entrevues téléphoniques. Trois régions du Québec ont été ciblées pour la collecte de données (Chaudière-Appalaches, Centre-du-Québec, Montréal). L'approche méthodologique est distincte pour chacune des régions : Montréal a été identifiée par défaut comme lieu de collecte de données qualitatives car les initiatives de circuits courts de distribution de légumes y sont nombreuses. Son bassin de population en fait un choix incontournable dans l'étude des modes de distribution alimentaire. Le choix des deux autres régions retenues pour le sondage web se base sur l'analyse du déploiement territorial des initiatives de circuits courts. Nous désirions choisir des régions où les circuits courts étaient nombreux et diversifiés ou avaient un fort potentiel de développement. Les régions de Chaudières-Appalaches et du Centre-du-Québec ont été retenues. Le tableau suivant résume l'échantillon ainsi que les différents circuits de distribution explorés.

Tableau 1. Caractéristiques de la taille de l'échantillon

	GROUPES DE DISCUSSION/ENTREVUES TÉLÉPHONIQUES MONTRÉAL	SONDAGE WEB CHAUDIÈRES- APPALACHES (N)	SONDAGE WEB CENTRE-DU-QUÉBEC (N)
USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	4 groupes (n=20)	179	211
USAGERS DE MARCHÉS VIRTUELS	1 entrevue téléphonique avec un gestionnaire	8	53
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES NON-USAGERS DE PROGRAMMES D'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LA COMMUNAUTÉ (ASC)	4 groupes (n=26)	189	192
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES VIA UN PROGRAMME D'ASC	4 groupes (n=22)	31	25
NOUVEAUX USAGERS D'ASC	4 groupes (n=25)	-	-
EX-USAGERS DE PROGRAMME D'ASC	4 groupes (n=22)	41	31
ACHETEURS DE LÉGUMES EN ÉPICERIE OU FRUITERIE	4 groupes (n=32)	370	163
EX-USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	6 entrevues téléphoniques	-	-
USAGERS DE BONNE BOITE BONNE BOUFFE	4 groupes (n=34)	-	-
NON-USAGERS DE BONNE BOITE BONNE BOUFFE	4 groupes (n= 32)		

Les consommateurs ont été classés sous un profil si celui-ci rejoignait leur mode d'achat rapporté. Toutefois, les profils ne sont pas hermétiques et n'excluent pas une certaine hybridité entre les différents lieux d'achat. Par exemple, des consommateurs qui reçoivent des légumes via un programme d'ASC vont aussi fréquenter d'autres lieux pour leurs achats alimentaires et il n'est pas impossible qu'ils y achètent aussi des légumes. À l'inverse, les consommateurs qui déclarent acheter régulièrement leurs légumes à l'épicerie peuvent tout de même avoir visité un marché public à quelques reprises en été par exemple.



Sommaire des caractéristiques dominantes par profil d'acheteurs

Pour chaque type d'acheteur, le rapport Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie présente leur profil, une description de leur expérience d'achat et de leurs motivations et freins à l'achat de légumes en circuit court, ainsi que l'importance accordée à plusieurs variables d'intérêt telles que le prix, l'offre, la variété, la fraîcheur et la dimension sociale. Le tableau suivant présente les caractéristiques dominantes des différents profils d'acheteurs selon les circuits de distribution explorés.

TYPES D'ACHETEURS	PROFILS	DESCRIPTION SOMMAIRE	
Usagers de marchés publics	L'Épicurien social	Consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi l'expérience d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine et la possibilité d'échanger.	
Usagers de marché virtuel	Le Vert et fier	Consommateur qui accorde de l'importance à l'environnement et au soutien des producteurs locaux, tout en ressentant une certaine fierté à acheter québécois.	
Acheteurs de légumes biologiques non-usagers de programme d'ASC	Le Croque-santé économe	Consommateur qui, tout en manifestant une sensibilité au prix, exprime une préoccupation importante pour la santé, la sienne et celle des autres. Il s'intéresse aussi aux relations entre la santé et l'environnement et la santé et les aliments biologiques.	
Acheteurs de légumes biologiques via un programme d'ASC	Le Gourmand responsable – flexible	Consommateur qui, dans ses choix, accorde de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte, tout en ayant des convictions relatives à l'environnement et à l'achat local.	Que ce soit par conviction, par débrouillardise ou par organisation, il fait preuve d'une certaine flexibilité, entre autres face aux défis logistiques des achats via les programmes d'ASC.
Ex-usagers de programme d'ASC	Le Gourmand responsable – pragmatique		Il perçoit les différents obstacles, surtout ceux reliés à la logistique de l'achat, comme étant plus contraignants, voire irritants.
Acheteurs de légumes en épicerie ou fruiterie	Le Pratico-pratique économe	Consommateur soucieux de son budget qui apprécie et recherche la commodité et la simplicité.	
Acheteurs et ex-acheteurs de légumes via Bonne Boite Bonne Bouffe	L'Explorateur culinaire	Consommateur amateur de qualité, de variété et de fraîcheur, particulièrement curieux de découvrir de nouveaux légumes, appréciant les nouvelles recettes et l'apprentissage relié à la cuisine.	



Circuits courts de distribution et saines habitudes de vie

Au Québec, en favorisant la consommation de légumes notamment grâce à leur plus grande disponibilité à la maison, les circuits courts de distribution de légumes peuvent avoir un impact positif sur l'alimentation. Le goût et la fraîcheur de ces légumes est certainement un incitatif à les intégrer avec plaisir au menu et donc à les retrouver plus souvent dans l'assiette du consommateur. Les quantités de légumes achetés en circuits courts ou reçus par les paniers invitent aussi à une plus grande consommation par souci d'éviter le gaspillage. Par ailleurs, cette abondance de légumes variés peut amener les consommateurs à cuisiner davantage à la maison à partir d'ingrédients de base, un comportement qui rime avec saines habitudes alimentaires et saines habitudes de vie. Ainsi, les résultats du sondage et les témoignages des groupes de discussion nous suggèrent plusieurs bienfaits potentiels des circuits courts sur les habitudes alimentaires.

Or tous ces résultats ne font pas que souligner les bienfaits potentiels des circuits courts sur les saines habitudes de vie, ils permettent aussi de mettre certains besoins en évidence. En effet, pour bénéficier des bienfaits potentiels des circuits courts sur les saines habitudes alimentaires, les consommateurs doivent être outillés, et ce sur différents volets : pour gérer l'abondance sans gaspiller, pour gérer la nouveauté, et enfin pour gérer le temps et s'organiser afin de rendre possible la cuisine à la maison de manière plus fréquente.

Les résultats suggèrent également des liens à explorer entre les circuits courts de distribution de légumes, le mode de vie physiquement actif (transport actif) et la santé mentale liée aux échanges sociaux et à l'humeur en général.

Pistes de réflexion

Les résultats de cet axe amènent à cibler des pistes de réflexion et d'action pouvant optimiser l'expérience des consommateurs et leur permettre de profiter au maximum des bienfaits potentiels des circuits courts de distribution sur les saines habitudes de vie :

- **Outiller les usagers pour gérer l'abondance de légumes**
- **Outiller les usagers pour gérer la nouveauté dans les produits alimentaires**
- **Outiller les usagers pour favoriser la planification et l'organisation des repas et faciliter la réappropriation de la cuisine maison au quotidien**
- **Sensibiliser les producteurs maraîchers au rôle d'«outilleurs» qu'ils peuvent exercer**
- **Sensibiliser les producteurs maraîchers à l'importance de former et d'outiller leurs revendeurs (et les épiciers à l'importance de former et d'outiller leurs employés)**
- **Ouvrir des canaux de communication efficaces entre les utilisateurs de circuits courts et les producteurs maraîchers**

- **Sensibiliser les parents à l'importance de l'éducation agroalimentaire et à la transmission de connaissances et de compétences culinaires**
- **Sensibiliser la collectivité et les décideurs à l'importance d'une éducation agroalimentaire et culinaire dans le cursus scolaire**
- **Sensibiliser la collectivité à la transformation urbaine sous-jacente à la présence de certains circuits courts de distribution alimentaire**
- **Sensibiliser la collectivité à la transformation des relations de voisinage et d'entraide sous-jacente à la présence de circuits courts de distribution alimentaire**

En bref, bien épaulés, informés et outillés, les consommateurs québécois semblent se trouver à une étape propice aux changements dans leurs habitudes alimentaires. Le rapport souligne le rôle que peuvent jouer les circuits courts en terme d'accessibilité à des légumes savoureux, en quantité et en variété. Il souligne également la pertinence des stratégies d'éducation alimentaire, nutritionnelle et culinaire qui devraient être déployées tant au niveau individuel que collectif.



Introduction

ÉTUDE PORTANT SUR LES INITIATIVES DE CIRCUITS COURTS DE DISTRIBUTION DE LÉGUMES ET LES SAINES HABITUDES DE VIE DES QUÉBÉCOIS

En alimentation, un circuit court de distribution de légumes implique tout au plus un intermédiaire entre le producteur agricole et le mangeur. Ainsi, la définition retenue dans le cadre de cette recherche est celle proposée par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, soit : « circuit de commercialisation qui comporte au plus un seul intermédiaire entre le producteur et le consommateur ».

La très grande majorité des légumes consommés par les Québécois n'est pas issue de circuits courts. En effet, il n'est pas fréquent pour les consommateurs d'acheter directement du producteur agricole, mis à part par le biais de certains canaux de distribution directs tels que la vente aux consommateurs à la ferme, la vente via des réseaux d'agriculture soutenus par la communauté, via des marchés de producteurs, des kiosques urbains, etc. Par ailleurs, même si les consommateurs achètent des légumes par un circuit court de distribution, ils témoignent aussi d'une hybridité de pratiques d'achat; ils peuvent également être témoins de pratiques de distribution qui, même si elles sont étiquetées de circuits courts, ne le sont pas exclusivement. Ainsi, un consommateur peut acheter des fruits au marché public et recevoir chaque semaine un panier de légumes par un programme d'agriculture soutenue par la communauté; cet acheteur peut se rendre compte que les fruits achetés auprès d'un revendeur du marché public ne sont pas tous liés à une production agricole en circuit court.

L'approvisionnement en circuits courts permet généralement de développer des liens avec des producteurs agricoles (Holben, 2010) et de favoriser l'achat local et régional (Lemay, 2011). Au-delà de ces bénéfices, l'achat d'aliments en circuits courts apparaît aussi comme un moyen d'accroître l'accès (INSPQ, 2012; McCormack LA et al., 2010) des consommateurs aux produits et éventuellement d'avoir un impact positif sur leurs habitudes de vie.

L'objectif général du projet financé par Québec en Forme était d'évaluer les possibilités et les obstacles liés aux principaux types de circuits courts de produits maraîchers au Québec, et d'en saisir l'effet sur les saines habitudes de vie. Différentes perspectives d'analyse furent retenues : par exemple, l'offre des circuits courts a été étudiée sous la coordination de Manon Boulianne de l'Université Laval, ou encore, le prix des fruits et légumes offerts en circuits courts a été analysé par l'association Options consommateurs. Le présent rapport d'Extenso s'intéresse à la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Ces objectifs spécifiques sont :

- **D'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins des utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes;**
- **D'identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes;**
- **D'explorer les relations entre les saines habitudes de vie et les circuits courts de distribution de légumes, particulièrement en lien avec l'alimentation.**

La vaste collecte de données qualitatives menée à Montréal et celles menées via un sondage web dans les régions de Chaudières-Appalaches et du Centre-du-Québec nous permettent de dégager des pistes d'action qui favorisent l'utilisation de circuits courts de distribution de légumes, et qui soulignent les liens entre les circuits courts d'approvisionnement et de saines habitudes de vie.

Méthodologie

LE RAPPORT SUIVANT PRÉSENTE LES DONNÉES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES COLLIGÉES SPÉCIFIQUEMENT POUR L'AXE AYANT TRAIT À LA PERSPECTIVE DU CONSOMMATEUR ET DE SES HABITUDES DE VIE. LE PROJET A ÉTÉ APPROUVÉ PAR LE COMITÉ D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE DE LA FACULTÉ DE MÉDECINE DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL.

Le choix des régions

Trois régions du Québec furent ciblées pour la collecte de données. L'approche méthodologique est distincte pour chacune des régions et est exposée dans les prochaines pages. Montréal a été identifié par défaut comme lieu de collecte de données qualitatives car les initiatives de circuits courts de distribution de légumes y sont nombreuses. Le bassin de population de la région de Montréal en fait un choix incontournable dans l'étude des modes de distribution alimentaire. Le choix des deux autres régions pour le sondage web est basé sur l'analyse du déploiement territorial des initiatives de circuits courts. Nous désirions choisir des régions où les circuits courts étaient nombreux et diversifiés ou qui avaient un fort potentiel de développement. Les régions de Chaudières-Appalaches et du Centre-du-Québec ont été retenues.

Les initiatives de circuits courts étudiées

Pour Montréal, trois types de circuits courts d'approvisionnement de légumes ont été étudiés, soit : les marchés publics, une initiative de sécurité alimentaire (Bonne Boîte Bonne Bouffe) et les initiatives de type Agriculture soutenue par la communauté (ASC).

Pour les deux autres régions ont été retenus les marchés publics, les initiatives de type ASC et les marchés virtuels.

Les données colligées ont permis d'étudier les usagers en les regroupant sous trois profils, selon leur expérience avec l'approvisionnement en circuit court : ceux qui y ont recours actuellement, ceux qui en ont une longue expérience et ceux qui ont abandonné ce type d'approvisionnement.

Acheteurs de légumes au marché public

À Montréal, ont été retenues comme usagers des marchés publics les personnes déclarant faire des achats de fruits ou de légumes dans un marché public depuis le début de la saison estivale 2010. Nous avons constitué des groupes de discussion autour des usagers de quatre quartiers ou arrondissements, compte tenu de la présence d'un ou de plusieurs marchés publics, soit : Pôle Petite-Patrie: marché Jean-Talon; Pôle Côte-des-Neiges-Notre-Dame-de-Grâce : marché Côte-des-Neiges; Pôle Mercier-Hochelaga-Maisonneuve : marché Frontenac et marché Maisonneuve; Pôle Plateau-Mont-Royal: marché Duluth et Mile-End. Pour les deux autres régions, les répondants avaient l'habitude d'acheter leurs fruits et légumes dans un marché public du Québec à l'été et à l'automne.

Acheteurs de légumes via des marchés virtuels

Une entrevue en profondeur fut menée auprès de la direction du marché de solidarité du Centre-du-Québec; les résultats ont orienté la collecte de données sur le web pour les deux autres régions où les répondants étaient ou avaient déjà été membres de ce type de circuit leur permettant de commander des légumes en ligne (sur Internet) auprès de producteurs régionaux.

Acheteurs de légumes via un programme d'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC)

Les usagers ont été distingués selon qu'ils étaient de fidèles usagers, de nouveaux usagers ou d'ex-usagers du programme d'ASC. Les fidèles usagers sont ceux ayant eu recours au programme d'ASC pour un minimum de deux saisons complètes. Les nouveaux usagers sont ceux l'utilisant depuis le début de la saison estivale 2010. Le dernier groupe comprend des personnes qui n'ont pas utilisé des circuits d'ASC pour la saison estivale 2010 mais qui l'avaient fait lors d'une saison antérieure.

Comme le programme d'ASC à l'étude à Montréal était composé majoritairement d'acheteurs de paniers de légumes biologiques, nous recherchions pour les deux autres régions à l'étude des acheteurs de légumes biologiques via un programme d'ASC. Dans les 3 régions il s'agit donc de consommateurs partenaires d'une ferme locale y achetant à l'avance des paniers de légumes qu'ils récupèrent chaque semaine à un point de chute donné.

Par ailleurs, pour les trois régions, nous avons aussi étudié les non-usagers d'ASC qui achètent des légumes biologiques dans les épiceries, les fruiteries et les marchés publics. Ces acheteurs nous ont permis de dégager des attitudes et des motivations propres aux usagers de programmes d'ASC.

Non-usagers de marchés publics

Nous décrivons les non-usagers de marchés publics comme étant des acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie qui ne correspondent pas au profil des acheteurs de marché public, qui ne sont pas membre d'un marché virtuel, qui ne sont pas des acheteurs de légumes biologiques hors programme d'ASC, ni des usagers de programmes d'ASC ni des gens l'ayant été par le passé, et finalement qui ne sont pas ou n'ont pas été associés à l'initiative Bonne Boîte Bonne Bouffe.

Acheteurs de légumes via une initiative de sécurité alimentaire

Des usagers de l'initiative de sécurité alimentaire Bonne Boîte Bonne Bouffe (BBBB), à Montréal, ont été sondés. Des groupes de discussion ont été organisés avec des consommateurs usagers et aussi auprès de non-usagers du programme BBBB. Des données furent aussi colligées par entrevue téléphonique auprès de consommateurs ayant abandonné l'initiative.

Deux phases de collecte de données

La première phase de collecte de données fut menée à Montréal avec des groupes de discussion, d'une durée moyenne de 45 à 60 minutes, animés par des professionnels formés au projet. Quelques questions écrites furent aussi soumises aux participants des groupes de discussion (ex. profils, habitudes de vie). Tous les échanges en groupes de discussion suivent un guide d'entrevue écrit; ils furent enregistrés et retranscrits pour l'analyse. Des synthèses furent produites pour chaque groupe de discussion et des rapports de faits saillants furent produits pour chaque série de groupe de discussion. Les groupes de discussion furent constitués de sujets homogènes en termes de profils; ainsi quatre groupes de discussion furent réunis pour chaque profil, pour un total de 32 groupes, permettant d'atteindre une saturation des données.

Quelques entrevues téléphoniques furent aussi réalisées, notamment pour l'initiative Bonne Boîte Bonne Bouffe. Les entrevues ont été menées par une nutritionniste. Le recrutement des participants s'est fait sous la direction d'Équiterre et la collecte de données a été réalisée entre septembre 2010 et novembre 2011.

À partir de ces données qualitatives, un questionnaire électronique a été développé, pré-testé sur le web et utilisé pour compléter la collecte de données dans les deux autres régions. Cette collecte de données sur le web a été confiée à Léger Marketing. Dans

les deux régions géographiques, un total de 1492 adultes, pouvant s'exprimer en français et responsables des achats alimentaires pour le ménage, ont été sollicités. La source de l'échantillon fut celle du panel Web de Léger Marketing, d'Équiterre et des organisations proposant des circuits courts d'approvisionnement dans les régions concernées. La collecte de données sur le web a été réalisée du 25 août au 31 octobre 2011; un temps moyen de 15 minutes était nécessaire pour compléter le sondage.

Extenso a développé tous les outils de collecte de données, animé les groupes de discussion puis synthétisé et analysé les données qualitatives. Les analyses statistiques ont été faites sous la responsabilité de Léger Marketing et ont été complétées par un statisticien du Département de mathématique et statistique de l'Université de Montréal.

La méthode de collecte de données qualitatives a permis de comprendre les processus d'achats, et celle sur le web a permis de constituer un échantillon de convenance ne visant pas une généralisation des données. Les outils de collecte de données sont disponibles auprès d'Extenso. Le tableau suivant résume la taille de l'échantillon.

Tableau 1. Caractéristiques de la taille de l'échantillon

	GROUPES DE DISCUSSION/ENTREVUE TÉLÉPHONIQUE MONTRÉAL	SONDAGE WEB CHAUDIÈRES-APPALACHES (N)	SONDAGE WEB CENTRE-DU-QUÉBEC (N)
USAGERS DE MARCHÉ PUBLIC	4 groupes n=20	179	211
USAGERS DE MARCHÉ VIRTUEL		8	53 1 entrevue téléphonique avec un gestionnaire
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES NON-USAGERS DE PROGRAMME D'ASC	4 groupes n=26	189	192
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES VIA UN PROGRAMME D'ASC	4 groupes n=22	31	25
NOUVEAUX USAGERS D'ASC	4 groupes n=25	-	-
EX-USAGERS DE PROGRAMME D'ASC	4 groupes n=22	41	31
ACHETEURS DE LÉGUMES EN ÉPICERIE OU FRUITERIE	4 groupes n=32	370	163
EX-USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	6 entrevues téléphoniques	-	-
USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	4 groupes n=34	-	-
NON-USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	4 groupes n= 32		

Résultats

La présentation des résultats est divisée par profil d'acheteurs de légumes. Seront donc présentés les résultats spécifiques aux acheteurs :

- 1. Qui ont l'habitude d'acheter leurs fruits et légumes dans un marché public du Québec en été et en automne.**
- 2. Qui sont, ou ont déjà été, membres d'un marché virtuel, où les membres peuvent commander leurs légumes en ligne (sur Internet) auprès de producteurs régionaux.**
- 3. Qui préfèrent acheter des légumes biologiques, mais qui ne reçoivent pas de panier de légumes.**
- 4. Qui utilisent un programme d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC).**
- 5. Qui ont cessé d'utiliser un programme d'ASC.**
- 6. Qui se procurent des légumes de façon plus traditionnelle, principalement à l'épicerie ou à la fruiterie.**
- 7. Qui utilisent le programme Bonne boîte bonne bouffe (BBBB) ou l'ont déjà utilisé.**

Les profils d'acheteurs sont définis au début de chaque section. Il est important de noter que tous les répondants, peu importe leur profil, étaient des consommateurs régulièrement impliqués dans l'achat des légumes, et que 99% des répondants au sondage de Léger Marketing sont d'origine canadienne.

Soulignons aussi l'hybridité des pratiques. Par exemple, les consommateurs qui reçoivent des légumes via un programme d'ASC sont classés dans le profil d'usagers d'ASC, mais ils vont tout de même fréquenter d'autres lieux d'achat pour faire le reste de leurs courses, et il n'est pas impossible qu'ils achètent ainsi des légumes ailleurs. À l'inverse, les consommateurs qui achètent régulièrement leurs légumes à l'épicerie peuvent tout de même avoir visité un marché public lors d'un week-end d'été par exemple. En somme, les consommateurs ont été classés sous un profil si celui-ci rejoignait leur mode d'achat rapporté; les profils ne sont pas hermétiques et n'excluent pas une certaine « infidélité » entre les différents lieux d'achat. L'annexe 1 présente les différents lieux d'achats de légumes pour les répondants du sondage mené sur le web.

Pour chaque type d'acheteurs, nous présenterons leur profil suivi d'une description de leur expérience d'achat et de leurs motivations et freins à l'achat de légumes en circuit court d'approvisionnement. L'importance accordée à plusieurs variables incontournables telles que le prix, l'offre, la variété, la fraîcheur et la dimension sociale sera ensuite exposée.

La présentation des données pour chacun des types d'acheteurs sera toujours accompagnée d'un profil type permettant de dégager les caractéristiques dominantes des consommateurs de notre échantillon.

Des statistiques descriptives sont présentées dans le rapport. Toutes les données statistiquement significatives le sont à un seuil de $p < 0,05$. A moins d'indication contraire, les différences rapportées le sont toujours en relation avec l'ensemble de l'échantillon. Ces différences sont principalement dues au sexe, à l'âge, au revenu et au niveau de scolarité. Les données n'ont pas été analysées selon les régions. Au fil du texte, des extraits viennent illustrer les points de vue des acheteurs. Ces extraits sont principalement issus des groupes de discussion, tous menés à Montréal, et quelques extraits sont tirés de l'entrevue téléphonique réalisée avec une dirigeante de marché virtuel.

1

Les usagers de marchés publics

AU QUÉBEC, IL EXISTE UNE GRANDE VARIÉTÉ DE MARCHÉS PUBLICS. D'AILLEURS, CES DERNIÈRES ANNÉES, NOUS AVONS ASSISTÉ À UNE CROISSANCE SOUTENUE DU NOMBRE DE MARCHÉS PUBLICS AUSSI BIEN DANS LES GRANDES VILLES QUE DANS LES PETITES MUNICIPALITÉS. IL N'EXISTE PAS UN SEUL TYPE DE MARCHÉ PUBLIC MAIS, RÈGLE GÉNÉRALE, UNE CORPORATION GÈRE UNE SÉRIE D'ESPACES; CEUX-CI SONT LOUÉS À DES PRODUCTEURS AGRICOLES OU À DES REVENDEURS QUI OFFRENT PRINCIPALEMENT DES FRUITS ET LÉGUMES.

1.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Les usagers de marchés publics sont les répondants qui ont l'habitude d'acheter leurs fruits et leurs légumes dans un marché public du Québec en été et en automne¹.

Tableau 2. Profil des répondants au sondage web – usagers de marchés publics (n=390)²

SEXE	Hommes	37 %	Femmes	63 %
ÂGE	18-24 ans	6 %	55-64 ans	20 %
	25-34 ans	15 %	65-74 ans	20 %
	35-44 ans	17 %	75 et plus	3 %
	45-54 ans	20 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	9 %	60-79k	14 %
	20-39k	21 %	80-99k	9 %
	40-59k	28 %	100k et plus	7 %
			Préfère ne pas répondre	11 %
SCOLARITÉ	Primaire	2 %	Univ 1 ^{er} cycle	10 %
	Secondaire	41 %	Univ 2 ^e cycle	4 %
	Collégial	34 %	Univ 3 ^e cycle	1 %
	Univ. Certificats	5 %	Préfère ne pas répondre	3 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	34 %	Non	66 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50 \$	4 %	101 \$-200 \$	50 %
	51 \$-100 \$	28 %	Plus de 200 \$	6 %
			Ne sait pas	12 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	98 %	Oui	1 %
	Préfère ne pas répondre	1 %		

*Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

¹ Tel qu'indiqué en introduction, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

De cet échantillon de convenance, près des deux tiers sont des femmes (63%) et près des deux tiers (63%) sont âgés de 45 ans et plus. Environ un tiers des répondants vit avec des enfants (34%). Environ un tiers a un revenu du ménage de moins de 40 000 \$ (30%). Une proportion de 28% a un revenu de 40 000 à 59 000 \$, et un peu moins du quart a un revenu de 60 000 à 99 000 (23%). Seulement 7% ont un revenu de 100 000 \$ et plus. Environ le quart rapporte une scolarité universitaire.

L'échantillon d'usagers de marchés publics rencontrés à Montréal en groupe de discussion est de 20 répondants. Cet échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes (70% vs 30%), mais ces répondants sont un peu plus jeunes que ceux du sondage : un quart d'entre eux ont 18-24 ans, 45% ont 25-34 ans et 30% ont 35 ans et plus.

En moyenne, les répondants font leurs achats de légumes au marché public depuis plus d'une dizaine d'années. Environ la moitié des répondants du sondage a pris connaissance de l'existence de marchés publics au Québec par le biais des médias traditionnels : 52% d'entre eux par la radio ou la télévision, et 48% par les magazines ou les journaux. Une proportion de 44% d'entre eux accompagnaient leurs parents au marché lorsqu'ils étaient enfants; un quart (25%) a pris connaissance de l'existence d'un marché public en se baladant dans le quartier, un autre quart (24%) par des amis. Enfin, 17% des répondants ont pris connaissance de marchés publics en déménagement dans un nouveau quartier.

1.2. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

La description de l'expérience d'achat

Le tableau 3 rapporte l'expérience d'achat de légumes telle que décrite par les répondants au sondage.

Tableau 3. Perceptions quant à l'expérience d'achat de légumes dans les marchés publics (n=390)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
J'aime l'ambiance d'un marché public, surtout en été	95 %	2 %	3 %
Au marché public, le mode de paiement me convient	83 %	13 %	4 %
Le prix des légumes est avantageux au marché public, surtout pendant la saison des récoltes	81 %	17 %	3 %
J'achète une plus grande variété de légumes au marché public qu'en épicerie	78 %	19 %	3 %
Il y a des producteurs et des revendeurs au marché public, mais je préfère acheter directement des producteurs	77 %	19 %	4 %
Au marché public, je trouve des informations sur les légumes que j'achète (ex. : recettes)	70 %	26 %	5 %
Mieux vaut se faire une liste d'achats avant de se rendre au marché public	68 %	29 %	4 %
Il faut prévoir plus de temps pour les achats lorsqu'on va au marché public	67 %	31 %	2 %

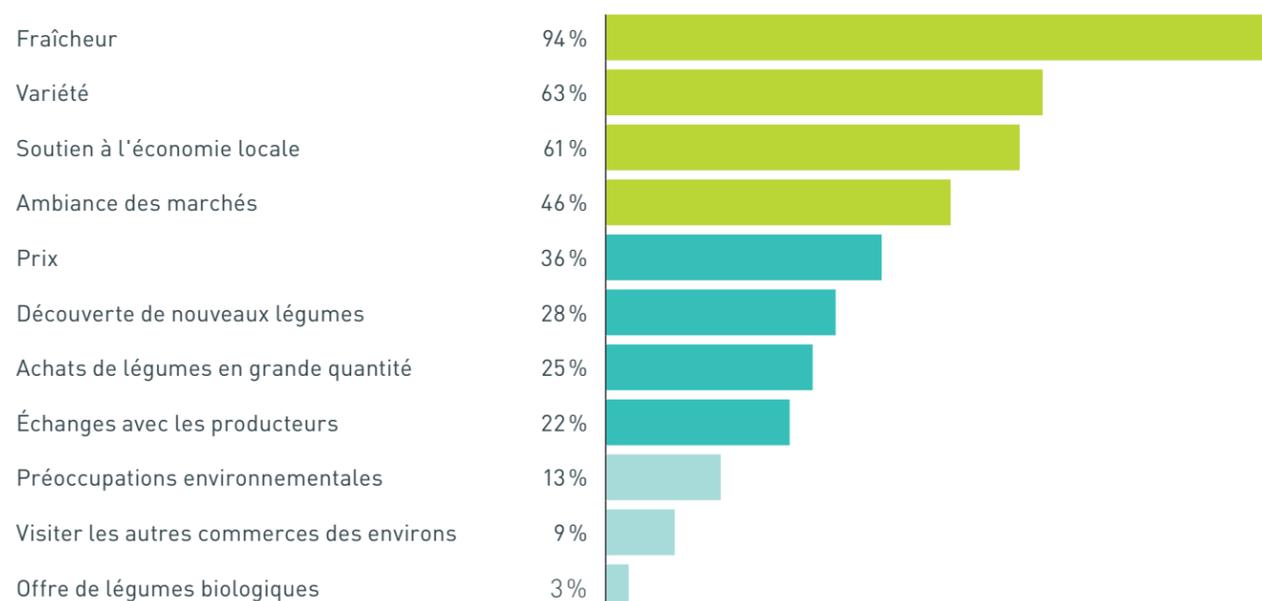
* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

L'élément qui ressort le plus quant à l'expérience d'achat de légumes dans les marchés publics est l'ambiance, qui est fortement appréciée (95%). Cet élément est appuyé par les témoignages des groupes de discussion : l'ambiance agrément l'expérience d'achat, et aller au marché peut devenir une activité en soi. Viennent ensuite deux considérations relatives au paiement, soit que le mode de paiement est satisfaisant (83%) et que les prix des légumes sont perçus comme avantageux, et ce surtout durant la saison des récoltes (81%). Ces éléments relatifs au prix et au paiement sont aussi ressortis dans les groupes de discussion. L'élément avec lequel les répondants sont le plus en désaccord est la nécessité de prévoir plus de temps pour les achats lorsqu'on va au marché public (31%). Il demeure que les deux tiers (67%) des répondants perçoivent qu'il faut prévoir plus de temps pour les achats au marché. De la même manière, les témoignages des groupes de discussion permettent de distinguer que les répondants sont partagés sur la question du temps³.

Les motivations

Le graphique 1 présente les principales motivations des répondants à l'achat de légumes au marché public. La question qui leur a été posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter vos légumes en marchés publics ».

Graphique 1. Motivations à acheter des légumes dans un marché public (n=390)

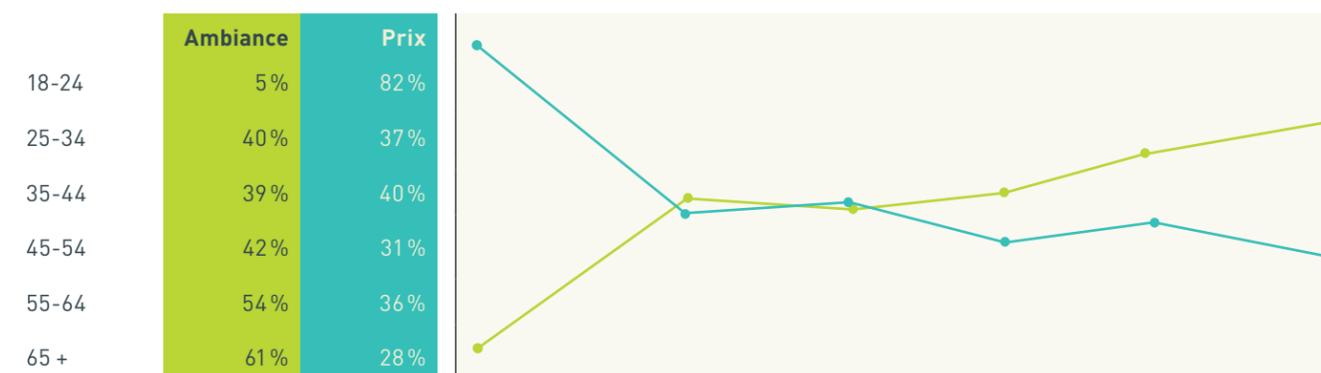


Parmi les motivations les plus importantes à l'achat de légumes dans les marchés publics figurent la fraîcheur des légumes (94%), la variété des légumes (63%) et le soutien à l'économie locale (61%). Le soutien à l'économie locale ressort aussi fortement dans les témoignages des groupes de discussion, tout comme l'aspect humain et l'ambiance du marché qui ressortent aussi relativement fortement dans le sondage chez près de la moitié des répondants (46%). Les motivations moins fortes sont les préoccupations environnementales (13%), la possibilité de visiter les commerces des environs (9%) et l'offre de légumes biologiques (3%).

L'importance de l'ambiance comme motivation d'achat de légumes au marché, qui est basse chez les plus jeunes (18-24 ans), tend à augmenter avec l'âge. Une grande proportion de répondants de 65 ans et plus mentionne l'ambiance comme motivation d'achat (61%) (voir graphique 2).

Bien que non statistiquement significatif, le prix comme motivation d'achat est particulièrement élevée chez les 18-24 ans, et cette motivation tend à diminuer en importance chez les 25 ans et plus.

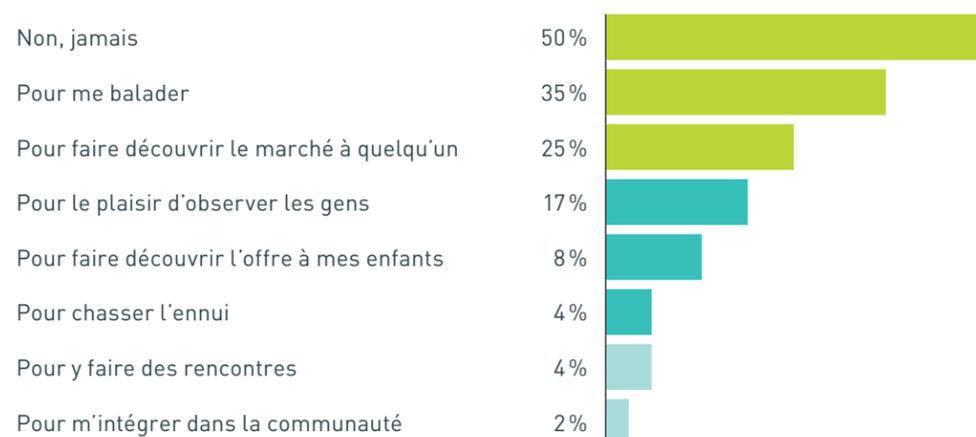
Graphique 2. Motivations d'achat de légumes au marché public selon le « Prix » et l'« Ambiance », examinées selon l'âge (n=390)



En plus d'avoir été questionnés sur leurs motivations à l'achat de légumes au marché public, les répondants ont aussi été questionnés à savoir s'il leur arrivait de fréquenter un marché public pour une autre raison que pour faire des achats (graphique 3). La question qui leur a été posée est la suivante : « Vous est-il déjà arrivé d'aller au marché public pour une raison autre que pour faire des achats ? Cochez toutes les réponses qui vous semblent adéquates ».

³ Pour ce profil de consommateurs, des différences significatives concernant le sexe, le groupe d'âge, le revenu du ménage et la scolarité des répondants sont présentées en Annexe 3.

Graphique 3. Motivations autres que l'achat pour fréquenter un marché public (n=390)

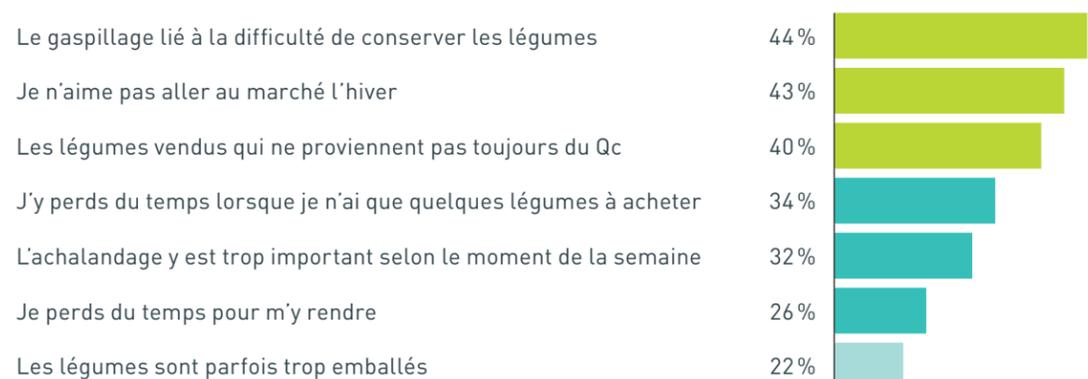


Bien que la moitié des répondants répond par la négative, le tiers des répondants (35%) peut fréquenter un marché pour s'y balader, un quart pour le faire découvrir à quelqu'un, 17% pour le plaisir d'observer les gens, 8% pour le faire découvrir à leurs enfants, 4% pour chasser l'ennui, 4% pour y faire des rencontres et 2% pour s'intégrer à la communauté. Tous ces éléments sont aussi ressortis lors des groupes de discussion.

Les freins

Le graphique 4 présente les principaux freins identifiés par les répondants à l'achat de légumes au marché public.

Graphique 4. Freins à l'achat de légumes dans les marchés publics (n=390)



Le principal obstacle pouvant limiter la fréquentation des marchés publics est le gaspillage lié à la difficulté de conserver les légumes achetés en grande quantité (44%). Vient ensuite un frein lié aux saisons, puisque 43% des répondants disent ne pas aimer aller au marché l'hiver, frein qui revient aussi de façon importante dans les témoignages des groupes de discussion. Le troisième frein soulevé dans le sondage est lié à la provenance des légumes, puisque 40% des répondants déplorent que les légumes vendus au marché ne proviennent pas toujours du Québec. Le temps pour se rendre au marché (26%) et le suremballage des légumes (22%) sont les freins les moins mentionnés par les répondants.

1.3. LES CONCEPTS-CLÉS

1.3.1. Le prix

Les deuxième et troisième éléments soulevés quant à la perception de l'expérience d'achat de légumes dans les marchés publics sont relatifs au paiement. En effet, tout de suite après avoir abordé l'ambiance des marchés, les répondants disent à 83% que le mode de paiement au marché public leur convient et que le prix des légumes est avantageux, surtout pendant la saison des récoltes (81%), ce qui est corroboré par les témoignages des groupes de discussion.

Il est intéressant de souligner qu'il n'existe pas de différence significative relativement à la perception avantageuse du prix des légumes en fonction des revenus des répondants, ni en fonction de leur scolarité. Toutefois, sans que ce soit significatif d'un point de vue statistique, on note que les répondants ayant des revenus annuels de moins de 20 000\$ perçoivent davantage les prix comme étant avantageux (94%) que les individus ayant des revenus plus importants (79 et 80% pour les 100 000\$ et plus et les 80 000-99 000\$ respectivement).

Il n'y a pas non plus de différence significative entre la scolarité ou entre les différents revenus des ménages à l'égard du prix comme motivation à acheter ses légumes au marché public. Bien que ce ne soit pas significatif, il est intéressant de souligner que les plus jeunes répondants (18-24 ans) considèrent les prix comme une motivation particulièrement élevée (82% vs une moyenne de 36% pour l'ensemble des répondants). Ce pourcentage de 36% est d'ailleurs intéressant : plus du tiers des répondants considère donc les prix comme une motivation à l'achat de légumes au marché public, motivation qui ressort aussi dans les témoignages des groupes de discussion :

« Je pensais que c'était beaucoup plus cher que ça. (...) J'ai tellement été surprise de me rendre compte que c'était moins cher que dans les épiceries et les fruiteries. »⁴

Il n'y a aucune différence significative relativement au mode de paiement (souvent en argent comptant) en fonction de la scolarité des répondants, et la seule différence ressortant à l'égard du revenu est que les plus fortunés (100 000\$ et plus) sont plus nombreux à ne pas trouver que le mode de paiement leur convient. Sans que ce soit significatif, les répondants ayant des revenus de 20 000 à 39 000\$ et de moins de 20 000\$ perçoivent davantage le mode de paiement comme leur convenant (86% et 90% respectivement), par rapport aux gens ayant des revenus plus importants (78% pour les revenus de 80 000 à 99 000\$ et 75% pour les 100 000\$ et plus). On aurait pu penser que le paiement comptant convenait moins aux gens ayant des revenus plus modestes (parce qu'il peut être plus difficile pour ces personnes d'avoir de l'argent liquide), mais ceci ne ressort ni dans les résultats du sondage ni dans les témoignages des groupes de discussion.

⁴ Rappel : tous les groupes de discussion se sont déroulés à Montréal.

1.3.2. L'offre, la variété et la découverte

Lorsqu'ils décrivent leur expérience d'achat au marché public, plus des trois quarts (78%) des répondants du sondage disent acheter une plus grande variété de légumes au marché qu'en épicerie. La variété est d'ailleurs la deuxième plus importante motivation à acheter des légumes au marché public (63%). Une proportion de 28% mentionne aussi la découverte. Les éléments de variété et de découverte ressortent aussi de façon marquée dans les témoignages des groupes de discussion :

« Avant je mangeais seulement des tomates ou des avocats. Des produits que je connaissais de mon pays d'origine. Maintenant, il y en a d'autres que j'ai découverts et essayés et je les aime. »

« Je viens de l'Outaouais (...) j'avais moins accès à des marchés, donc aux légumes ou des trucs comme ça. Donc quand je suis déménagée à Montréal, on dirait que tu découvres une variété (...) je suis plus portée à en manger. »

« Il y a des producteurs excellents qui sont là. Qui font des produits que des fois on ne peut retrouver que pendant un mois (...) [ou] nulle part ailleurs. C'est un avantage. »

1.3.3. Le goût, le plaisir, la fraîcheur

Les acheteurs de légumes au marché public apprécient les produits frais et de qualité. La fraîcheur des produits est d'ailleurs leur premier facteur de motivation à faire leurs achats de légumes au marché (94%). Et quand on leur demande leur perception des gens qui achètent des légumes au marché public, ils sont fort nombreux à répondre qu'ils croient que ce sont des gens qui recherchent la fraîcheur en premier lieu (97%). Ils sont aussi nombreux à percevoir l'utilisateur de marché public comme une personne qui prend plaisir à manger (88%), qui aime cuisiner (86%) et qui aime faire des découvertes culinaires (82%). Plus des deux tiers (67%) disent qu'il vaut mieux se faire une liste d'achats avant de se rendre au marché public (l'abondance de produits frais et alléchants pouvant peut-être influencer les usagers de marchés publics à faire beaucoup d'achats lorsque non munis d'une liste). Si la notion de plaisir est évidente dans les réponses du sondage, elle l'est tout autant dans les témoignages des groupes de discussion, comme l'attestent les passages suivants :

« (...) C'est frais, c'est bon, c'est agréable, la diversité! (...) »

« Tu peux y revenir au marché Jean-Talon! (...) Surtout en été, c'est tellement l'fun! »

1.3.4. La dimension sociale

Le tout premier élément qui ressort dans le sondage quand on demande aux répondants d'identifier ce qui décrit leur expérience d'achat de légumes au marché public est l'appréciation de l'ambiance (95%). Les répondants perçoivent à 89% que les usagers de marchés publics en apprécient l'ambiance. L'ambiance des marchés est d'ailleurs une motivation pour près de la moitié des répondants (46%), et les échanges avec les producteurs, pour près du quart d'entre eux (22%). Plusieurs témoignages des groupes de discussion permettent effectivement de souligner que les acheteurs de légumes au marché public sont des gens qui prennent non seulement plaisir à l'ambiance du marché, mais aussi aux échanges et à l'aspect humain de l'expérience.

« C'est aussi une sortie, spécialement la fin de semaine. Des fois, je vais y prendre un café avec des amis (...). C'est comme une activité. »

« J'aime beaucoup tous les temps forts au marché Jean-Talon, c'est un plaisir. Ça amène de la gaieté, de la joie de vivre. »

« Personnellement je trouve ça vraiment très agréable. C'est comme un plaisir d'aller au marché. C'est l'ambiance, les odeurs, plein de gens, c'est comme une rencontre hebdomadaire. »

Puisque le marché est vu comme une activité, comme un lieu d'échange, il est probable que ce soit l'une des raisons expliquant pourquoi les deux tiers des répondants (67%) mentionnent devoir prévoir plus de temps pour les achats au marché. D'ailleurs, les répondants affirment se rendre parfois au marché pour d'autres raisons que pour faire des achats (voir graphique 3). Le marché peut même être bon pour le moral :

« Moi j'y allais avec la mère de mon amoureux et on avait des conversations extraordinaires. Et les petits cafés. Les odeurs. Celui qui fait les crêpes. Le poisson frit. Les glaces avec mes filles l'été. Le musicien qui joue des chansons, etc. »

« (...) Les gens sont tellement ouverts (...). C'était vraiment comme une sortie en famille, on était 6 ou 8 à se promener là (...). Pour moi c'est du quotidien/hebdomadaire, mais c'était spécial de partager ça. »

« Ça arrive des fois où j'ai un petit vague à l'âme et je me dis « je vais au marché », ça te remonte le moral. Il y a tellement de monde, il y a plein d'odeurs, plein d'affaires. »

Par ailleurs le fait que 43% des répondants n'aiment pas aller au marché public l'hiver est d'intérêt pour le Québec. Aussi le frein lié à « l'achalandage trop important à certains moments de la semaine » (32%) suggère à nouveau l'importance de l'ambiance au marché.

1.3.5. L'accès à l'information

De façon générale, les répondants au sondage ont l'impression de pouvoir trouver au marché public de l'information sur les légumes qu'ils achètent ou des recettes (70%), impression appuyée par les témoignages des groupes de discussion :

« (...) je me rends compte qu'il y a plein de légumes que je ne connais pas et effectivement je peux me renseigner aux personnes aux kiosques. D'habitude, ils ont toujours de petits conseils chacun sur leurs légumes. »

« Tu peux demander au marchand comment on prépare ci et ça et il va te donner une recette vite vite et va te donner des conseils. Tandis qu'au IGA ou ailleurs, la personne sa job c'est plus de prendre des fruits et les mettre dans l'étalage que de donner des recettes ou conseils. »

« Je suis une personne très très curieuse, je vais faire des essais. Je vais voir quelque chose de nouveau et si moindrement le maraîcher me convainc, je vais lui demander une petite recette vite fait et je vais l'essayer. »

Toutefois, un bémol est soulevé quant aux revendeurs. Plus des trois quarts des répondants (77%) disent préférer acheter directement des producteurs plutôt que des revendeurs. Les témoignages des groupes de discussion révèlent que c'est à la fois pour des raisons de fraîcheur et pour des raisons de qualité des échanges et des informations pouvant être reçues des producteurs (par rapport aux revendeurs). Plus d'un répondant sur cinq (22%) mentionne d'ailleurs les échanges avec les producteurs comme motivation à acheter des légumes au marché public.

« Je trouve parfois qu'il y a beaucoup de revendeurs et que la fraîcheur n'est pas toujours là. »

« Moi je dirais de faire attention d'aller chez les producteurs plutôt que les revendeurs parce que le producteur connaît son produit et peut en parler. »

« Ils [revendeurs] vendent uniquement. Donc ils ne sont pas trop au courant. »

1.3.6. La quantité et le gaspillage

Si un répondant sur cinq (22%) dit que la possibilité d'acheter des légumes en grande quantité constitue une motivation à acheter des légumes dans un marché public, il demeure que plus des deux tiers (67%) soulignent l'intérêt de faire une liste d'achats avant d'aller au marché (peut-être pour ne rien oublier ? peut-être pour ne pas se laisser emporter et acheter trop de produits par rapport à ses besoins ?). Les grandes quantités de légumes qu'on peut se procurer au marché se transforment en frein quand entre en jeu la notion de gaspillage, qui est en l'occurrence le tout premier frein mentionné par les répondants (44%) relativement à l'achat de légumes au marché public, difficiles à conserver lorsque achetés en grande quantité :

« Comme conseil à une personne qui irait pour la première fois, je dirais de faire attention parce qu'on a tendance à trop acheter. Donc c'est ça la difficulté, de s'en tenir à ce que tu peux consommer. »

« Mes parents c'est ça leur réalité, ils sont juste deux et on dirait qu'ils ne savent pas gérer ce qu'ils achètent et ce qu'ils mangent. Ça me fâche énormément. »

« C'est clair qu'il y a du gaspillage. C'est difficile, faut que tu sois capable de gérer ta nourriture, de l'acheter et de tout de suite la cuisiner, ou préparer les légumes qui vont s'altérer rapidement. Même chez nous, on cuisine beaucoup mais on finit tout le temps par gaspiller. »

« Maintenant ça m'arrive malheureusement de jeter. Ça me fait une petite crotte sur le cœur, mais je n'ai pas le choix. Moi aussi je suis seule. Des légumes je peux en acheter, justement dans des bonnes intentions, et malgré tout, je n'ai pas le temps et j'en perds. (...) J'ai l'impression que j'achète pour le composteur ! »

Certains témoignages évoquent le compostage, mais ce n'est pas la réalité de la majorité des participants.

« Ça c'est une autre information qui manque : qu'est-ce que tu peux congeler ? (...) Je sais que les poivrons ça se fait. Mais est-ce que les autres tu peux les congeler, j'ai aucune idée. Pis ça serait pratique parfois. »

Ce dernier témoignage souligne que l'information transmise par les producteurs peut potentiellement aider à diminuer le gaspillage, ce qui peut être particulièrement utile pour les gens vivant seuls, mais aussi pour ceux percevant le gaspillage comme un frein.

1.3.7. Le temps

Tel que mentionné plus haut, le fait que plusieurs personnes voient les courses au marché comme une activité en soi entraîne la perception, partagée par les deux tiers des répondants (67%), qu'il faut prévoir plus de temps pour les achats lorsqu'on va au marché public. De plus, avoir l'impression d'y perdre du temps lorsqu'il n'y a que quelques achats à effectuer est un frein à l'achat de légumes au marché pour un tiers des répondants (34%), ce qui est appuyé par ce témoignage :

« Si par exemple je suis en train de faire mon épicerie, puis qu'il me manque juste un item, je ne vais pas faire un détour par le marché. Je vais essayer de le trouver à l'épicerie. »

Or si certains voient les courses au marché comme demandant plus de temps, ou si d'autres encore y passent du temps volontairement en guise d'activité, il demeure, pour certains individus, tout à fait possible de faire ses achats au marché rapidement, notamment selon la taille du marché.

« À moi, ça me prend 5 minutes. Je prends ce que j'ai besoin et c'est tout. »

« Si je vais au marché Jean-Talon, ça prend à peu près 2 heures pour moi. Si c'est un plus petit marché c'est un peu moins long. »

« (...) je n'ai même pas besoin de sortir de mon vélo. Je veux dire oui je suis à côté, mais je mets tout dans mon panier de vélo. Alors qu'au supermarché il faut que je range mon vélo. Et là non, les marchands m'aident à mettre les choses. C'est niais mais j'épargne beaucoup de temps. »

L'achalandage trop important à certains moments de la semaine, pouvant influencer le plaisir associé à la visite au marché mais aussi le temps nécessaire pour faire les courses, est aussi un frein pour un tiers des répondants (32%).

« (...) j'évite de venir les samedis, dimanches (...). J'essaie vraiment d'éviter ça. »

La proximité du marché est aussi importante. En effet, perdre du temps pour s'y rendre est un frein pour plus du quart (26 %) des répondants au sondage. Les gens ayant une scolarité universitaire sont significativement plus nombreux à dire qu'il y a une perte de temps pour s'y rendre (33% vs 26%) et qu'il y a une perte de temps quand on y va pour quelques légumes seulement (43% vs 34%).

« Je n'habite pas loin donc je peux me permettre de venir à peu près n'importe quand. »

« C'est plus facile d'aller à côté de chez nous si on n'habite pas près du marché. »

« S'il y avait plus de développement de marchés, par exemple dans des endroits plus marginalisés, ce serait une manière d'encourager de saines habitudes. »

1.3.8. L'achat local et l'environnement

Environ six répondants sur dix (61 %) ont comme motivation pour l'achat de légumes au marché public le soutien à l'économie locale, qui arrive au troisième rang des préoccupations les plus importantes pour les usagers de marchés publics ayant répondu au sondage. Cette motivation ressort aussi fortement dans les témoignages des groupes de discussion :

« Pour beaucoup de gens, ça leur tient à cœur les agriculteurs du Québec. On sait que c'est de plus en plus dur pour eux de survivre. (...) Tu reviens chez vous et tu sais que tu as fait une bonne action super simplement. Pour moi, j'aime ça et ça fait partie des actions sociales que j'aime prendre. Je pense que beaucoup de gens ça les attire cet aspect-là aussi. »

« Consommer localement c'est super important. Aussi, de suivre les saisons des récoltes, chose dont on a plus trop conscience quand on va dans une grande surface où on a toujours tous les fruits qu'on veut à longueur d'année. »

« C'est certain que pour moi c'est un choix politique à 100%. D'appuyer ce qui vient d'ici (...). »

« Pour moi, [c'est] de m'assurer que manger ne devienne pas un acte trop commercialisé. Que ce soit quelque chose de naturel, que ça fasse partie de la vie. Ne pas juste aller au supermarché et acheter des trucs importés de n'importe où. Pour moi c'est plutôt un style de vie. »

Au troisième rang des freins vient le fait que les légumes vendus au marché ne proviennent pas toujours du Québec (40%).

« (...) je trouve qu'il faut faire attention, parce que c'est pas parce qu'on est dans un marché que c'est local. Tsé au marché Jean-Talon y'a des choses qui viennent de Chine aussi. Donc c'est pas une barrière, j'arrêterai pas pour autant, mais je suis plus prudente (...). »

Les répondants ayant des revenus de 100 000\$ et plus sont ceux qui voient le moins un frein dans l'achat de légumes qui ne viennent pas du Québec (26%).

Il semble qu'acheter localement soit davantage une motivation à acheter des légumes au marché que ne le sont les préoccupations environnementales, mentionnées comme motivation par seulement 13% des répondants. Du côté des freins, le suremballage arrive dernier de la liste. Est-ce parce que les répondants n'ont pas l'impression qu'il y a du suremballage au marché, ou parce qu'ils sont moins préoccupés par les questions environnementales ? Soulignons tout de même que ce dernier frein du suremballage est tout de même nommé par plus d'un répondant sur cinq (22%). À noter que les répondants les plus en moyens (80 000\$ et plus) ne se soucient que très peu de l'emballage (2%).

« (...) j'essaie de manger local et de ne pas appuyer le marché des pesticides et compagnie. »

« Pas d'emballage, pas de styromousse, pas de petits paquets de faits. Tu prends ta botte de carottes et tes affaires. C'est synonyme de fraîcheur c'est sûr. »

« Moi le seul frein que je vois, en tout cas au marché Côte-des-Neiges, c'est sûr qu'il y a beaucoup, beaucoup de produits qui sont emballés. Donc par exemple quatre poivrons ensemble dans une petite affaire de styromousse. Donc ça, je trouve un peu que ça perd la nature écologique de la chose. »

1.3.9. La saisonnalité

Les saisons exercent une influence importante sur l'appréciation de l'expérience au marché public. Par exemple, le deuxième frein en importance mentionné par les répondants est le fait de ne pas aimer aller au marché l'hiver (43%).

« (...) l'hiver, l'expérience comme telle est moins agréable, même au Marché Jean-Talon. (...) c'est beaucoup plus humide et pas particulièrement bien éclairé. »

Et plusieurs témoignages des groupes de discussion vont dans le sens de la citation suivante, soit que l'hiver, on perd en quelque sorte la motivation à acheter localement, car il y a moins de produits locaux:

« [En hiver], on dirait que je sens que c'est moins essentiel du fait que les légumes que je vais acheter au marché Jean-Talon je vais les retrouver à l'épicerie, et ils ne seront pas nécessairement locaux (...). Il n'y a plus l'aspect « fraîcheur / ça vient du producteur près de chez vous ». Parce que ces produits-là ne sont pas disponibles l'hiver. »

Enfin, il semble que différents moments de l'année peuvent entraîner à cuisiner davantage.

« (...) l'automne et l'hiver ça me pousse à cuisiner plus. Justement, en allant au marché t'achètes vraiment plein de légumes et en grande quantité. On fait des conserves. »

1.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : L'ÉPICURIEN SOCIAL

À la lumière des résultats obtenus, nous avons qualifié les répondants ayant l'habitude d'acheter leurs légumes dans un marché public du Québec d'*épicurien social*.

Épicurien d'abord, car il s'agit de consommateurs qui aiment se faire plaisir avec des produits frais de qualité. Ils apprécient aussi la découverte de nouveaux produits et la variété. Ils se perçoivent comme des gens qui ont du plaisir à manger, à cuisiner et à découvrir. Les épicuriens sociaux trouvent aussi du plaisir dans le processus d'achat puisqu'ils aiment l'ambiance du marché public et les échanges avec les producteurs. L'aspect humain ressort comme aspect agréable de l'expérience d'achat au marché.

Bref, l'utilisateur type du marché public de notre échantillon prend non seulement plaisir à consommer les bons produits qu'il y achète, mais il apprécie aussi le processus d'achat, avec l'ambiance qui s'y rattache et les échanges qu'il permet, d'où la notion d'*épicurien social*.

2

Acheteur de légumes via le marché virtuel

FONDÉ À L'ORIGINE PAR LES AMIS DE LA TERRE DE L'ESTRIE ET MAINTENANT PRÉSENT DANS LA PLUPART DES RÉGIONS DU QUÉBEC, LE MARCHÉ VIRTUEL UTILISE LES NOUVELLES TECHNOLOGIES POUR METTRE EN CONTACT DIRECT LES PRODUCTEURS ET LES CONSOMMATEURS. IL PERMET AUX CONSOMMATEURS DE SÉLECTIONNER DIFFÉRENTS PRODUITS SELON LEURS GOÛTS ET LEURS BESOINS ET D'ALLER LES CHERCHER À UN POINT DE CHUTE À UNE HEURE DÉTERMINÉE. À NOTER QUE PLUSIEURS PRODUCTEURS ASSOCIÉS À CETTE DÉMARCHE SONT CERTIFIÉS BIOLOGIQUES ET QUE CERTAINS OFFRENT ÉGALEMENT DES PANIERS BIOLOGIQUES.

2.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour être considéré comme un usager de marché virtuel, les répondants devaient avoir répondu par l'affirmative à la question leur demandant s'ils sont, ou ont déjà été, membres d'un marché de solidarité régionale ou d'un écomarché, où les membres peuvent commander leurs légumes en ligne (sur Internet) auprès de producteurs régionaux¹.



¹ Tel qu'indiqué en introduction aux résultats, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

Tableau 4. Profil des répondants au sondage web – usagers de marchés virtuels² (n=61)

SEXE	Hommes	37 %	Femmes	63 %
ÂGE	18-24 ans	2 %	55-64 ans	13 %
	25-34 ans	29 %	65-74 ans	11 %
	35-44 ans	16 %	75 et plus	0 %
	45-54 ans	29 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	16 %	60-79k	13 %
	20-39k	19 %	80-99k	12 %
	40-59k	23 %	100k et plus	7 %
			Préfère ne pas répondre	9 %
SCOLARITÉ	Primaire	0 %	Univ 1 ^{er} cycle	22 %
	Secondaire	19 %	Univ 2 ^e cycle	19 %
	Collégial	31 %	Univ 3 ^e cycle	2 %
	Univ. Certificats	7 %	Préfère ne pas répondre	0 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	41 %	Non	59 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50 \$	11 %	101 \$-200 \$	47 %
	51 \$-100 \$	21 %	Plus de 200 \$	6 %
			Ne sait pas	15 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	92 %	Oui	8 %
	Préfère ne pas répondre	0 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

De cet échantillon de convenance, les deux tiers sont des femmes (63%). Près de la moitié de l'échantillon a entre 25 et 44 ans (45%) et 29% a entre 45 et 54 ans. Les répondants de 55 ans et plus représentent moins du quart de l'échantillon (24%). Une proportion de 41% des répondants vit avec des enfants. Près de 60% ont des revenus annuels sous les 60 000\$. Le quart (25%) a des revenus entre 60 000\$ et 99 000\$, tandis que seulement 7% ont des revenus supérieurs à 100 000\$. La moitié (50%) des répondants a une scolarité universitaire.

Une proportion de 35% des acheteurs de ce profil achète leurs légumes via un marché virtuel chaque semaine ou presque, 38% toutes les 2 à 3 semaines, 7% tous les mois, et 20% moins d'une fois par mois. Les principales sources d'information pour connaître l'existence des marchés virtuels sont les amis et la famille (58%); viennent ensuite les journaux (27%), les kiosques promotionnels lors d'un événement (22%), Internet (16%) et la radio (8%).

En prévision du sondage web, une entrevue avec une directrice de marché de solidarité a été menée. Elle déclare que sa clientèle est constituée principalement de femmes et de jeunes familles globalement assez éduquées.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

2.2. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

La description de l'expérience d'achat

Le tableau 5 rapporte l'expérience d'achat de légumes tel que décrite par les répondants au sondage.

Tableau 5. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes via un marché virtuel (n=61)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
La fraîcheur des produits est exceptionnelle	96 %	2 %	2 %
J'aime pouvoir être en contact avec les producteurs	88 %	9 %	4 %
Un bulletin hebdomadaire me rappelle de faire ma commande	86 %	7 %	8 %
J'aime pouvoir acheter d'autres produits en vente libre au point de chute	85 %	8 %	8 %
Je peux toujours entrer en contact avec le maraîcher si j'ai des questions	77 %	14 %	9 %
J'achète des légumes de manière régulière via le marché virtuel	76 %	21 %	3 %
J'achète surtout des légumes courants (tomates, laitue, carottes...)	74 %	24 %	1 %
J'aime rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsque je vais récupérer ma commande	73 %	24 %	2 %
Même si je suis membre du marché virtuel, il m'arrive d'oublier d'y faire mes achats	60 %	35 %	5 %
J'achète des légumes au marché virtuel seulement l'été et l'automne	55 %	42 %	3 %
J'ai déjà décidé de boycotter un producteur de mon marché virtuel	15 %	66 %	18 %

* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

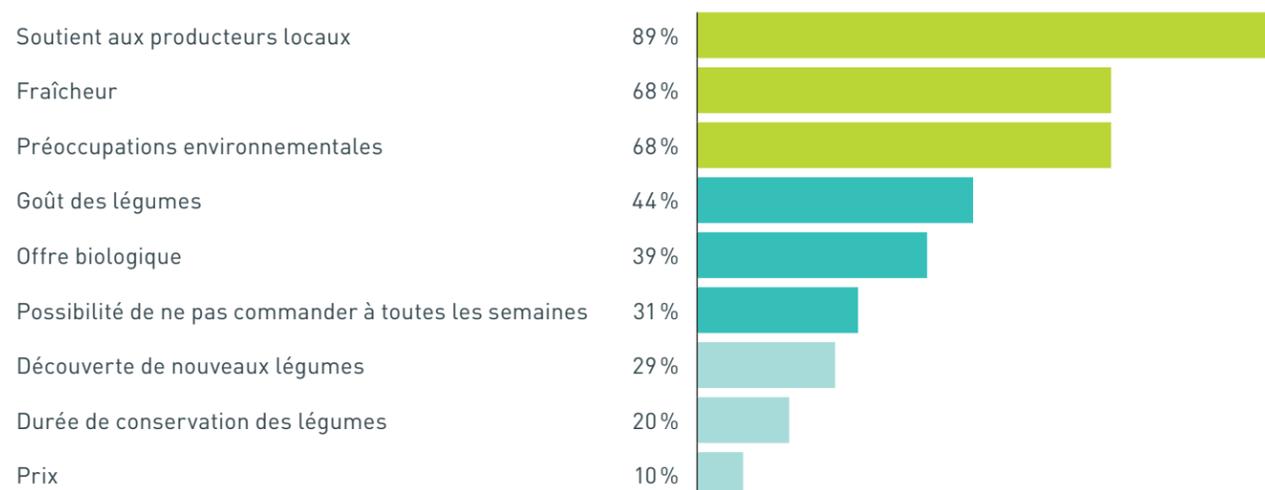
Quand les acheteurs de légumes via un marché virtuel sont invités à décrire leur expérience, l'élément qui ressort le plus fortement est la fraîcheur exceptionnelle des produits (96%). Vient ensuite la possibilité d'entrer en contact avec les producteurs (88%), et le bulletin hebdomadaire leur rappelant de faire leur commande (86%). Seulement 15% des répondants ont déjà décidé de boycotter un producteur de son marché virtuel³.

³ Dû à la petite taille de l'échantillon de ce groupe d'acheteurs, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu ou la scolarité.

Les motivations

Le graphique 5 présente les principales motivations des répondants à faire l'achat de légumes via un marché virtuel. La question qui leur a été posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter vos légumes via un marché virtuel ».

Graphique 5. Motivations à acheter des légumes par l'entremise d'un marché virtuel (n=61)

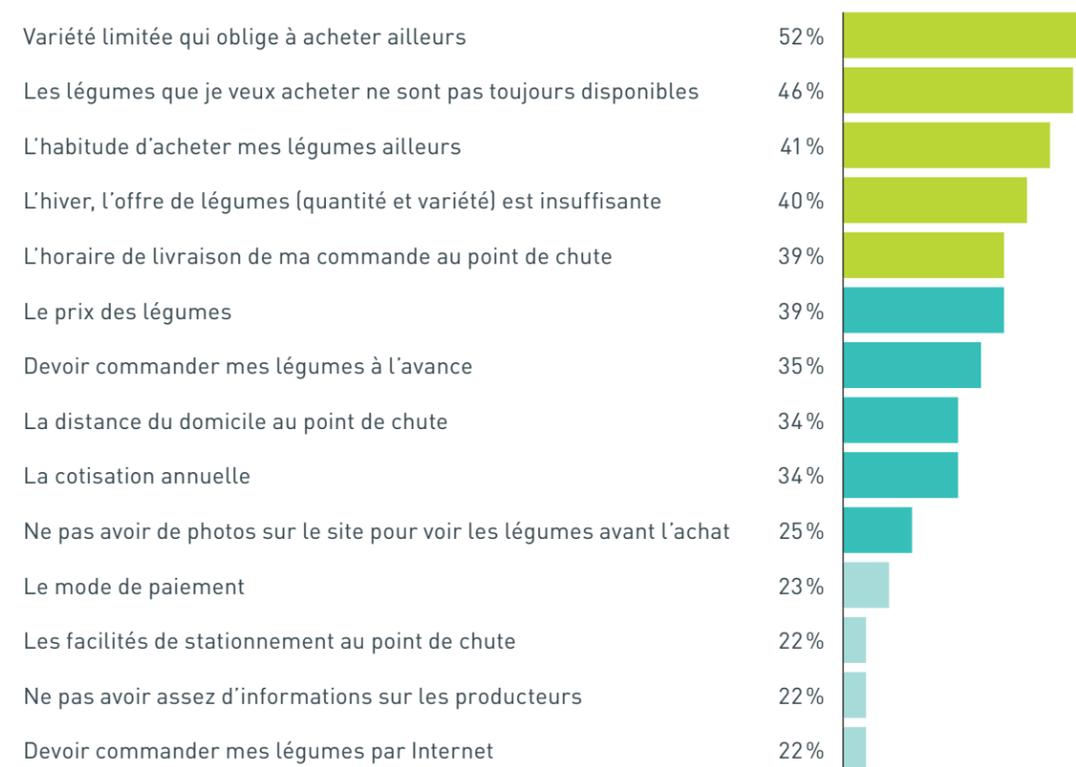


La principale motivation des acheteurs de légumes au marché virtuel (graphique 5) est le soutien aux producteurs locaux (89%). La fraîcheur vient ensuite, nommée par plus des deux tiers des répondants (68%), ex-aequo avec les préoccupations environnementales (68%). Le prix est la motivation la moins forte à se procurer des légumes via le marché virtuel (10%).

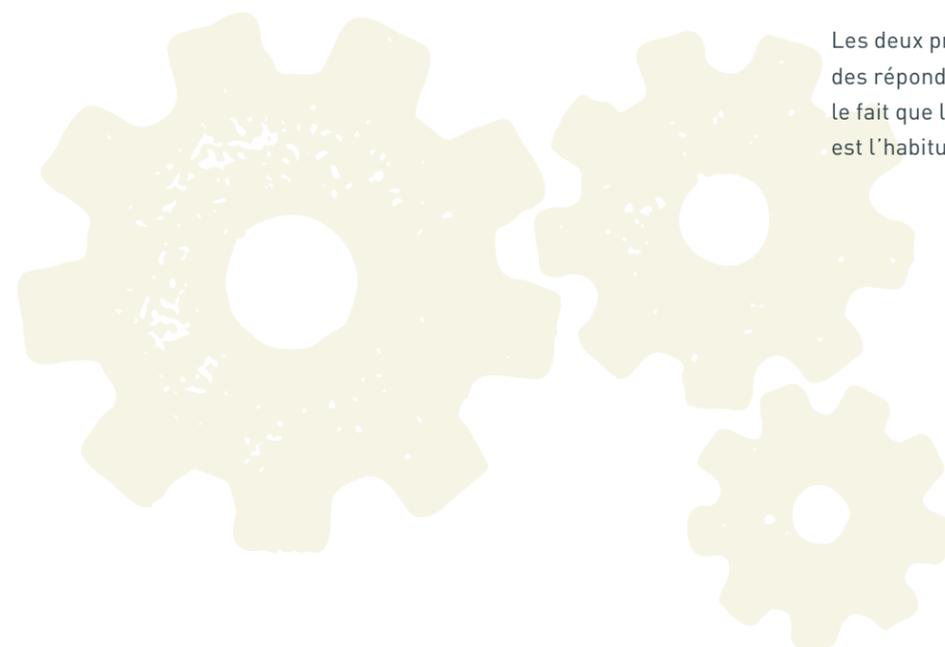
Les freins

Le graphique 6 présente les principaux freins à l'achat de légumes via un marché virtuel. La question qui a été posée est la suivante : « Les énoncés suivants sont des obstacles qui peuvent décourager l'achat via un marché de solidarité. Veuillez indiquer votre niveau d'accord ou de désaccord avec chacun des énoncés ».

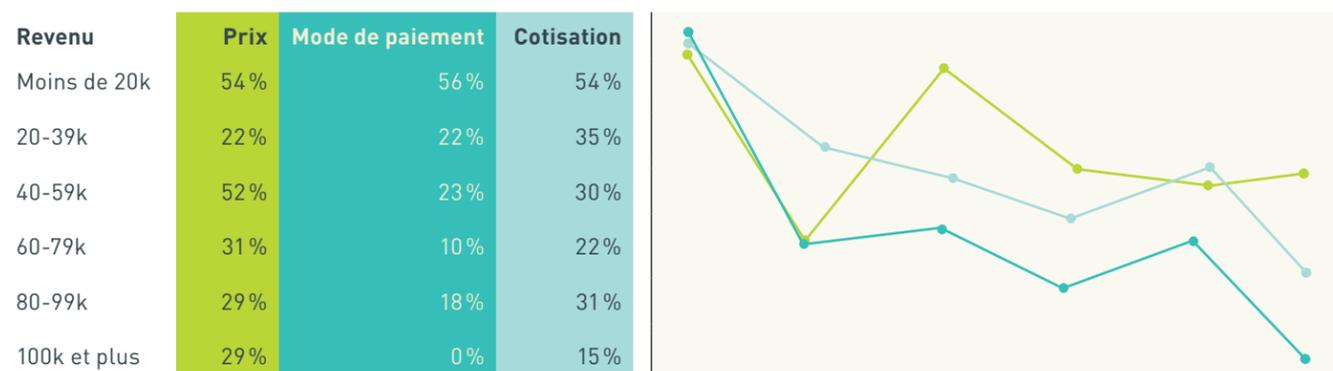
Graphique 6. Freins à l'achat de légumes via un marché virtuel (n=61)



Les deux principaux freins à l'achat de légumes dans les marchés virtuels (graphique 6) sont relatifs à l'offre : 52% des répondants disent que la variété limitée les oblige à compléter les achats ailleurs, et 46% considèrent comme obstacle le fait que les légumes qu'ils veulent acheter ne sont pas toujours disponibles. Enfin, le troisième frein en importance est l'habitude antérieure d'achats de légumes ailleurs (41%).



Graphique 7. Freins relatifs à l'aspect financier en fonction du revenu (n=61)



Bien que les résultats du graphique 7 ne soient pas statistiquement significatifs, il est intéressant de regarder de plus près comment le revenu peut influencer l'importance des freins tels que le prix, le mode de paiement et la cotisation. Il semble que les répondants ayant un revenu de moins de 20 000 \$ vivent plus fortement ces trois obstacles liés aux aspects financiers, et qu'en comparaison, ceux ayant un revenu de 100 000 \$ et plus y accordent une moindre importance. Entre les deux, les courbes ne sont pas parfaitement descendantes.

2.3. LES CONCEPTS-CLÉS

2.3.1. Le prix

Quoiqu'ils ne figurent pas parmi les freins majeurs, certains éléments liés au paiement peuvent tout de même s'avérer des freins de moyenne importance. Par exemple, le prix des légumes est un frein pour 39 % des répondants, la cotisation pour environ un tiers d'entre eux (34 %) et le mode de paiement pour près du quart d'entre eux (23 %). D'autre part, lorsque les répondants sont amenés à se prononcer sur leurs motivations à l'achat de légumes via le marché virtuel, le prix est le dernier élément mentionné, ce qui en fait une motivation plutôt faible (pour seulement 10 % des répondants). Le témoignage de la directrice de ce marché reflète cette situation.

« Le prix peut être un frein, c'est parfois plus cher, mais c'est de la meilleure qualité. »

« La cotisation annuelle peut être un frein, mais ceux qui sont convaincus n'ont pas de problème à payer. »

Ce témoignage trouve écho dans les perceptions des utilisateurs d'un marché virtuel, puisque 82 % des répondants perçoivent les utilisateurs de marchés virtuels comme des gens acceptant de payer plus cher pour une alimentation de qualité.

2.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Plusieurs éléments de la description de l'expérience d'achat de légumes via le marché virtuel sont relatifs à l'offre des produits : la quasi-totalité (96 %) des répondants va aborder la fraîcheur exceptionnelle des produits, élément qui revient dans l'entrevue. Une majorité de répondants (85 %) mentionne aimer avoir la possibilité d'acheter d'autres produits en vente libre au point de chute (85 %) et précise acheter surtout des légumes courants (tomates, laitue, carottes...) au marché virtuel (74 %), éléments qui sont aussi soulevés dans l'entrevue.

Plusieurs motivations sont aussi relatives à l'offre des produits : la fraîcheur est la seconde motivation en importance (68 %), le goût des légumes, la quatrième (44 %), et vient aussi parmi les motivations la découverte de nouveaux légumes (29 %). Que la découverte de nouveaux légumes soit une motivation plus modeste (bien que réelle pour trois répondants sur dix) concorde bien avec le fait que les trois quarts des répondants mentionnent plutôt acheter des légumes courants au marché virtuel, tel qu'indiqué plus haut.

Enfin, il est intéressant de souligner que les deux freins principaux à l'achat de légumes via le marché virtuel sont aussi relatifs à l'offre : plus de la moitié des répondants (52 %) considère comme étant un obstacle le fait que la variété limitée oblige à compléter les achats de légumes ailleurs, et 46 % soulignent ensuite que les légumes qu'ils veulent acheter ne sont pas toujours disponibles. Ces deux freins relatifs à la variété sont aussi relevés dans l'entrevue.

2.3.3. La dimension sociale

Un côté humain ou social de l'expérience d'achat de légumes au marché de solidarité ressort lorsque les répondants décrivent les utilisateurs comme des gens qui apprécient être en contact avec les producteurs (88 %) et qui aiment rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsqu'ils vont récupérer leur commande (73 %). Ces éléments trouvent écho dans l'entrevue.

2.3.4. L'accès à l'information

Les répondants usagers de marchés virtuels reçoivent de l'information de différentes manières. Ils reçoivent un bulletin hebdomadaire qui leur rappelle de faire leur commande (86 %). Soulignons que malgré cela, 60 % des répondants peuvent oublier d'y faire leurs achats.

Par ailleurs, il ressort que l'absence de photos des légumes sur le site puisse être un frein à l'achat pour un quart des répondants, ce qui est appuyé par l'entrevue :

« Ne pas voir le produit avant d'acheter peut être un frein, mais ils travaillent fort à améliorer le site web sur cet aspect. »

Enfin, ne pas avoir assez d'information sur les producteurs peut aussi être un frein à l'achat de légumes via le marché virtuel (22%). Certains passages de l'entrevue ajoutent des éléments :

« Les clients peuvent appeler directement les producteurs s'il y a quoi que ce soit avec les légumes ou s'ils ont des questions. »

« Des dégustations avec un producteur au point de chute : très appréciées et occasion de jaser avec lui. »

« Le marché a un rôle d'éducation pour expliquer la saisonnalité des légumes, qu'il s'agit d'une réalité au Québec. Une partie de la clientèle l'a saisi, mais il reste beaucoup de travail là-dessus pour changer les habitudes. Les gens sont habitués à avoir de tout et en tout temps à l'épicerie, et ils voudraient la même offre au marché. »

2.3.5. La logistique d'achat

Bien que la possibilité de ne pas commander toutes les semaines figure parmi les motivations à acheter des légumes via un marché virtuel pour un tiers des répondants (31%), plusieurs freins sont relatifs à l'aspect logistique : l'habitude d'acheter ses légumes ailleurs est au troisième rang des freins (41%), l'horaire de livraison de la commande au point de chute est mentionné par 39% des répondants, devoir commander les légumes d'avance par 35% d'entre eux, la distance du domicile au point de chute est un frein pour un tiers (34%) des répondants, le stationnement au point de chute pour près du quart d'entre eux (22%), au même titre que le fait de devoir commander ses légumes par Internet (22%). Plusieurs de ces freins trouvent leur pendant dans ces passages de l'entrevue :

« Il y a quand même deux journées de cueillette. Pour les gens qui commandent de manière régulière, ce n'est pas un problème. Par contre c'est peut-être ce qui explique que d'autres commandent moins souvent ? »

« Devoir commander par Internet peut aussi être un frein pour certains. »

« Ils en font un peu [de vente libre] au point de chute, mais les gens en réclament davantage. Ils ne sont pas habitués à commander à l'avance. »

« Le marché est considéré comme un complément à l'épicerie plutôt que comme une solution de rechange, même si une partie de la clientèle y fait de plus gros achats. »

« Il peut y avoir une perte d'habitude. Les gens n'achètent pas durant un certain temps et n'y pensent plus éventuellement. »

2.3.6. L'achat local et l'environnement

Parmi les différentes motivations à acheter des légumes via un marché de solidarité, les préoccupations environnementales arrivent au deuxième rang avec plus des deux tiers des répondants du sondage (68%). Une forte proportion de 88% des répondants a d'ailleurs la perception que les utilisateurs de marchés virtuels sont des gens qui se préoccupent de l'environnement.

Les utilisateurs de marchés virtuels sont non seulement sensibles aux questions environnementales, mais ils sont aussi fiers d'acheter québécois et de soutenir les producteurs d'ici. En effet, la toute première motivation des usagers à faire l'achat de légumes via un marché virtuel est le soutien aux producteurs locaux (89%). On retrouve cet élément dans l'entrevue également. De plus, la quasi-totalité (99%) des répondants se décrivent comme des gens qui souhaitent encourager les producteurs locaux. Cet élément de perception arrive juste devant la fierté d'acheter des légumes du Québec (98%). Cette notion de fierté est illustrée dans ce témoignage : « Les gens sont fiers d'acheter des aliments du Québec ».

2.3.7. La santé

Parmi les perceptions d'un utilisateur d'un marché virtuel, l'aspect santé ressort de façon importante : 98% des répondants les perçoivent comme des individus qui se soucient de leur santé et de celle des autres (cette perception arrive au 2^e rang), et 98% vont aussi percevoir qu'il s'agit d'individus qui veulent manger sainement 98%.

2.3.8. La saisonnalité

Une majorité (89%) des répondants perçoit les utilisateurs de marché virtuel comme des gens qui préfèrent manger des légumes selon les saisons. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants (55%) explique qu'ils achètent des légumes via un marché virtuel seulement l'été et l'automne.

Le fait que l'offre de légumes (quantité et variété) soit perçue comme insuffisante l'hiver est un frein à l'achat pour 40% des répondants, élément qui trouve écho dans l'entrevue. En effet, la directrice explique que le marché de solidarité vend uniquement des légumes locaux, mais que c'est plus difficile lors des saisons mortes, entre autres dû au nombre de maraîchers et à la conservation des légumes. Ainsi, l'offre de légumes n'est pas constante à l'année. La directrice de marché de solidarité avance qu'une piste de solution serait de développer les légumes surgelés du Québec.

2.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : LE VERT ET FIER

Les acheteurs de légumes en marché virtuel interrogés dans le sondage web sont des consommateurs « verts » puisque leurs préoccupations environnementales ressortent de manière importante. L'importance accordée à l'environnement ainsi qu'au soutien des producteurs locaux, sont les deux premières motivations soulevées. Non seulement les répondants évoquent-ils comme toute première motivation le soutien aux producteurs locaux, mais ils affirment aussi se percevoir comme des gens fiers d'acheter québécois, ce qui en fait des consommateurs non seulement « verts », mais également « fiers ».

Acheteur de légumes biologiques hors programme d'Agriculture soutenue par la communauté (ASC)

3.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour être considéré comme un acheteur de légumes biologiques hors programme d'ASC, il fallait avoir répondu par l'affirmative à la question disant préférer acheter des légumes biologiques à la ferme, en marché, en épicerie ou en fruiterie, mais ne pas recevoir de panier de légumes¹.

Tableau 6. Profil des répondants au sondage web – acheteurs de légumes biologiques, non-ASC² (n=381)

SEXE	Hommes	44 %	Femmes	56 %
ÂGE	18-24 ans	8 %	55-64 ans	17 %
	25-34 ans	15 %	65-74 ans	23 %
	35-44 ans	14 %	75 et plus	1 %
	45-54 ans	22 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	11 %	60-79k	17 %
	20-39k	23 %	80-99k	6 %
	40-59k	23 %	100k et plus	6 %
			Préfère ne pas répondre	14 %
SCOLARITÉ	Primaire	2 %	Univ 1 ^{er} cycle	12 %
	Secondaire	48 %	Univ 2 ^e cycle	3 %
	Collégial	27 %	Univ 3 ^e cycle	1 %
	Univ. Certificats	5 %	Préfère ne pas répondre	2 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	30 %	Non	70 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50\$	7 %	101\$-200\$	46 %
	51\$-100\$	27 %	Plus de 200\$ Ne sait pas	6 % 13 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	99 %	Oui	1 %
	Préfère ne pas répondre	0 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

¹ Tel qu'indiqué en introduction, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

De cet échantillon de convenance, un peu plus de la moitié est de sexe féminin (56%). Près des deux tiers (63%) des répondants sont âgés de 45 ans et plus. Un peu moins d'un tiers (30%) ont des enfants dans leur ménage. Un peu plus du tiers (34%) a un revenu familial de moins de 40 000\$. Une proportion de 40% a un revenu se situant entre 40 000 et 79 000\$. Seulement 12% des répondants ont un revenu supérieur à 80 000\$. Plus des trois quarts (77%) n'ont pas de scolarité universitaire.

Nous avons rencontré 26 acheteurs de légumes biologiques non-ASC lors de groupes de discussion à Montréal. Comme pour le sondage web, l'échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes (73% vs 27%), mais les répondants sont légèrement plus jeunes que ceux du sondage.

La moitié des répondants au sondage dit avoir pris connaissance des endroits où se procurer des légumes biologiques via des amis ou des membres de la famille (51%), ou encore via la publicité ou des promotions (47%), ou tout simplement en voyant une offre de produits biologiques dans ses lieux d'achat (47%). De façon moins importante, 18% d'entre eux se sont informés sur l'emballage de produits et 11% ont leur propre jardin biologique. D'autres facteurs sont nommés par moins de 10% des répondants.

3.2. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

La description de l'expérience d'achat

Le tableau 7 rapporte l'expérience d'achat de légumes tel que décrite par les répondants au sondage.

Tableau 7. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques (non-ASC) (n=381)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
J'achète parfois des légumes non biologiques si les légumes biologiques sont trop chers	86 %	10 %	4 %
Je fais davantage confiance aux petits commerçants pour acheter des légumes biologiques	75 %	16 %	9 %
Je n'achète pas mes légumes biologiques exclusivement au même endroit	73 %	18 %	9 %
L'offre de légumes bio est meilleure dans des lieux d'achat autres que les supermarchés	61 %	27 %	12 %
Je considère que l'offre de légumes biologiques n'est pas très variée	60 %	33 %	7 %
Les légumes biologiques que je veux acheter ne sont pas toujours disponibles	59 %	29 %	11 %
Je fréquente toujours le même endroit pour acheter mes légumes biologiques	52 %	38 %	10 %
Je suis prêt à payer plus cher pour pouvoir acheter des légumes biologiques	51 %	43 %	6 %
Ça ne me dérange pas de me déplacer plus loin pour obtenir des légumes biologiques	39 %	53 %	8 %
Je vais acheter mes légumes biologiques plus d'une fois par semaine	34 %	56 %	10 %

* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

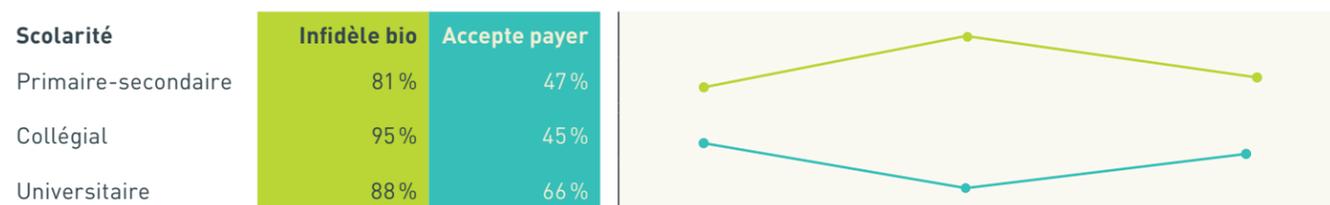
Le facteur qui ressort le plus fortement est relatif au prix : une grande majorité des répondants (86 %) dit acheter du non-biologique lorsque les légumes biologiques sont trop chers. En second lieu, les trois quarts des répondants (75 %) disent faire davantage confiance aux petits commerçants pour l'achat de leurs légumes biologiques. Près des trois quarts (73 %) mentionnent aussi ne pas acheter leurs légumes biologiques exclusivement à un même endroit. L'énoncé abordant l'achat des légumes biologiques plus d'une fois par semaine est celui qui est ressorti le moins fortement (34 %) comme description de l'expérience d'achat des légumes biologiques des répondants.

Les graphiques 8 et 9 illustrent qu'il n'existe pas de relation claire et linéaire entre la fidélité à l'achat de légumes biologiques malgré leur prix, ni selon le revenu ni selon le niveau de scolarité. Il n'y a pas non plus de relation linéaire entre l'acceptation de payer plus cher pour des légumes biologiques et le revenu des répondants. Signalons tout de même des différences significatives pour ceux ayant un revenu entre 20 000 et 39 000 \$, qui affirment ne pas toujours accepter de payer plus cher pour des légumes biologiques (40%), tandis que ceux ayant un revenu de 80 000 à 99 000 \$ (68%) le font davantage. Enfin, bien que la relation ne soit pas linéaire, les répondants ayant une scolarité universitaire sont significativement plus enclins à payer les légumes biologiques plus chers.

Graphique 8. Relation entre le revenu des répondants, leur fidélité aux légumes biologiques selon le prix, et le fait d'être prêt à payer plus cher des légumes biologiques (n=381)



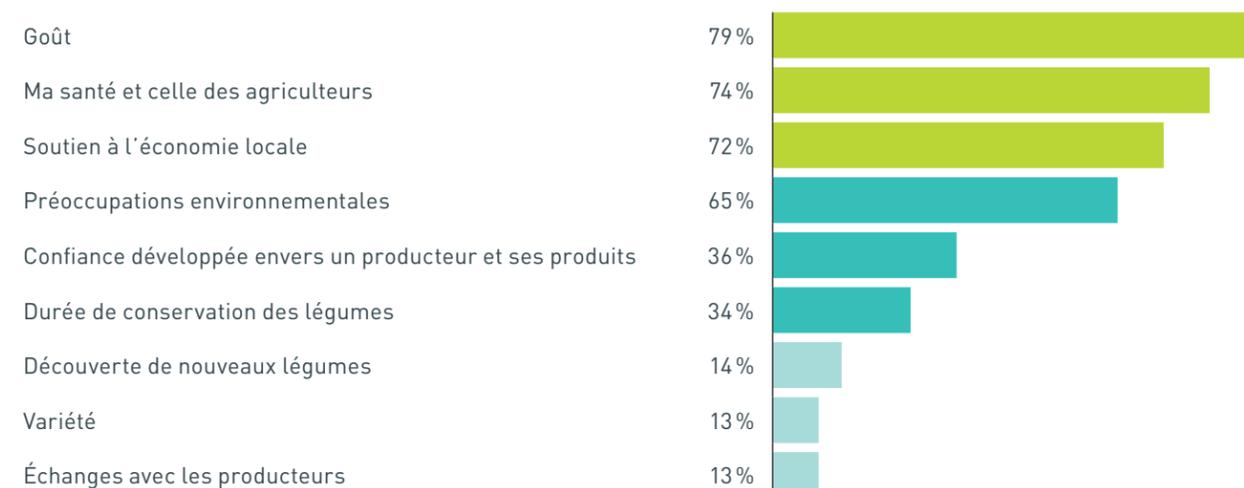
Graphique 9. Relation entre la scolarité des répondants, leur fidélité aux légumes biologiques selon le prix, et le fait d'être prêt à payer plus cher des légumes biologiques (n=381)



Les motivations

Le graphique 10 rapporte les principales motivations à l'achat de légumes biologiques des répondants au sondage. La question qui leur a été posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter des légumes biologiques ».

Graphique 10. Motivations à acheter des légumes biologiques (n=381)

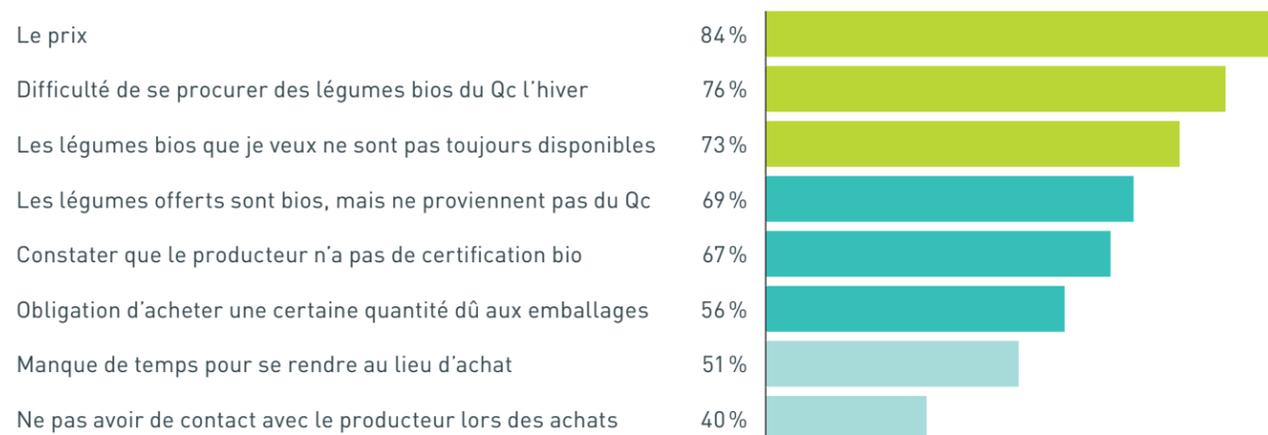


Le goût des légumes est la première motivation des répondants à faire l'achat de légumes biologiques, mentionné par la majorité des répondants (79%). Près des trois quarts (74 %) d'entre eux mentionnent ensuite se soucier de leur santé et de celle des agriculteurs. En troisième lieu vient la motivation du soutien à l'économie locale (72%). Trois motivations ressortent comme étant moins importantes. Il s'agit de la découverte de nouveaux légumes (14%), de la variété (13%) et des échanges avec les producteurs (13%).

Les freins

Le graphique 11 rapporte les principaux freins à l'achat de légumes biologiques des répondants au sondage.

Graphique 11. Freins à l'achat de légumes biologiques (n=381)



Le frein principal à l'achat de légumes biologiques soulevé par une grande majorité de répondants est le prix (84%). Vient ensuite la difficulté de se procurer des légumes biologiques du Québec l'hiver, mentionné par plus des trois quarts des répondants (76%). Près des trois quarts (73%) mentionnent que les légumes biologiques qu'ils veulent acheter ne sont pas toujours disponibles (73%). L'obstacle le moins considérable pour l'achat de légumes biologiques est de ne pas avoir de contact avec les producteurs lors des achats (40%).

3.3. LES CONCEPTS-CLÉS

3.3.1. Le prix

Le tout premier élément de description de l'expérience d'achat de légumes biologiques (non-ASC) est que les consommateurs achètent parfois des légumes non biologiques si les légumes biologiques sont trop chers (86 %). À cet égard, il est intéressant de mentionner qu'il n'y a pas de relation linéaire entre la fidélité au biologique selon le prix des légumes et le revenu ou la scolarité des répondants. Seulement la moitié des répondants dit être prête à payer plus cher pour acheter des légumes biologiques (51 %). De plus, le prix des légumes ressort comme le frein le plus important à l'achat de légumes biologiques (84%). Cette importance accordée au prix est fortement soutenue par les témoignages des groupes de discussion :

« Moi ça m'a pris du temps avant de commencer [à en acheter] à cause du prix. »

« Je privilégie les petites [structures] et je regarde les prix. C'est sûr que dans le bio ça peut aller cher (...). »

« J'ai une amie qui refusait [d'acheter bio]. Elle, c'était vraiment le prix : si c'était moins dispendieux elle va l'acheter. Mais je crois que je l'ai convertie, peut-être un petit peu ! Alors elle va acheter certains légumes, ça dépend encore du prix (...). »

« (...) je pense que dans mon entourage, ceux qui ne mangent pas bio, ils le voudraient, mais c'est une question de prix. C'est toujours ça. »

« (...) c'est aussi l'aspect que quand on cuisine ça revient moins cher. Très important. »

Bien que marginal, le témoignage suivant permet de percevoir que les convictions et la sensibilisation peuvent dans certains cas être suffisantes pour passer outre le prix.

« Je fais attention à ce que j'achète (...), je le consomme et j'en prends grand soin, mais le prix pour moi je l'ai mis de côté parce que j'ai fait un choix. »

Le prix est un des facteurs d'infidélité des acheteurs de légumes biologiques non-ASC. Infidèles au biologique lorsqu'il est trop cher par exemple, ou infidèles à un seul commerce, préférant rechercher les meilleurs prix. Tel que mentionné précédemment, 86 % des répondants achètent du non-biologique si les légumes biologiques sont trop chers (ce qui est le premier descriptif de l'expérience d'achat). De plus, tandis qu'une plus faible proportion d'un répondant sur deux (52 %) dit fréquenter toujours le même endroit pour acheter ses légumes biologiques, 73 % disent au contraire ne pas acheter leurs légumes biologiques exclusivement au même endroit. Des témoignages des groupes de discussion abordent cette notion d'infidélité :

« J'essaie de toujours trouver l'option bio si elle est disponible. Il y a quand même le prix. Si c'est vraiment beaucoup plus cher que l'option classique... il faut quand même réfléchir quand on n'a pas trop les moyens. »

« Il y a des semaines que je ne peux pas m'en payer, fait que je ne m'en paye pas tout le temps. Les semaines que je ne peux pas me payer de légumes bios, je n'en mange pas ce n'est pas compliqué. »

« [Dans cette boutique] c'est moins cher. [On compare] toujours les options bio / pas bio avec mon conjoint, et on s'est rendu compte que dans cette boutique c'est le même prix. On était super contents. »

En terminant, le tableau 8 ci-dessous établit une comparaison entre les motivations et les freins reliés au prix entre les six profils de répondants ayant participé au sondage, permettant de constater que le prix est un frein considérablement plus élevé (84 %) pour les acheteurs de biologique non-ASC que pour les différents autres acheteurs.

Tableau 8. Le prix des légumes comme motivation et frein à l'achat selon les profils

PROFILS	PRIX = MOTIVATION À L'ACHAT DES LÉGUMES	PRIX = FREIN À L'ACHAT DES LÉGUMES
USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	36 % (5 ^e)	N.A.
USAGERS DE MARCHÉS VIRTUELS	10 % (9 ^e)	39 % (6 ^e)
ACHETEURS DE LÉGUMES BIO HORS ASC	N.A.	84 % (1 ^{er})
USAGERS DE PROGRAMMES ASC	5 % (>10 ^e)	20 %* (>10 ^e)
EX-USAGERS DE PROGRAMMES ASC	7 % (>10 ^e)	26 %* (>10 ^e)
NON-USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	16 % (5 ^e)	N.A.

* En référence au coût de l'abonnement à une saison de paniers

3.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Une proportion de 61% des répondants a la perception que l'offre de légumes biologiques est meilleure ailleurs que dans les supermarchés, comme en témoigne ce passage des groupes de discussion :

« (...) il y a plus de produits intéressants comparé chez Loblaws, même si je sais qu'à Loblaws il y a une allée de produits naturels. Ici, il y a plus de choix. »

Par ailleurs, 60 % des répondants ont la perception que l'offre de légumes biologiques n'est pas très variée, et 59 % rapportent que les légumes biologiques qu'ils souhaitent acheter ne sont pas toujours disponibles. Pour près des trois quarts des répondants (73 %), le fait que les légumes biologiques qu'ils veulent acheter ne soient pas toujours disponibles constitue un obstacle important (au troisième rang des freins) à leur achat. Et ce particulièrement l'hiver : plus des trois quarts (76 %) des répondants identifient comme frein à l'achat de légumes biologiques la difficulté de se procurer des légumes biologiques du Québec durant l'hiver (deuxième plus important obstacle).

« Moi je trouve qu'il n'y a pas grand-chose au marché Jean-Talon. Quand j'y vais moi je ne trouve pas. Il n'y a pas ce que je cherche. »

« Ça dépend des fruits et des légumes. Il y a des fruits et des légumes uniquement disponibles qui ne sont pas bios (...). C'est pas aussi disponible je trouve. »

« (...) Ils en ont pas toujours en stock, alors ça dépend. Je pense qu'on essaie de voir si les gens vont les consommer ou non, et là on en commande en conséquence je présume. »

« Le nouveau fruit ou le nouveau légume (...) tu l'achètes, ça te prend une semaine avant de le cuisiner parce qu'il faut que tu aies le temps, puis une fois que tu fais « ah c'est bon ! », tu y retournes puis il n'y en a plus. »

« J'étais justement à l'épicerie bio dont je parlais et au moment de passer à la caisse la personne me demande : est-ce que vous avez tout trouvé ? Et j'avais quand même une liste d'une trentaine de choses, et on a dit : presque tout, il manque juste deux ou trois choses. Et toutes ces choses-là ils les avaient, mais ce n'était plus en stock. »

Autre aspect relatif à l'offre : le goût des légumes biologiques. Il s'agit là d'une motivation à l'achat pour plus des trois quarts des répondants (79 %), ce qui est soutenu par les témoignages des groupes de discussion :

« (...) et souvent je me dis que les légumes goûtent meilleurs. »

« Le goût est meilleur (...). C'est comme quand ça sort de ton jardin. »

« La qualité versus la quantité, moi c'est toujours ce que je dis. (...) C'est vrai que je n'ai pas une famille de cinq enfants, mais que c'est toujours mieux de manger un aliment de qualité mais d'en manger moins. »

Notons toutefois que lorsqu'il est demandé aux participants des groupes de discussion quelle est leur perception des acheteurs de bio non-ASC, l'élément « c'est un acheteur qui aime les légumes et qui préfère le goût de ceux qui sont bios » a été le tout dernier élément soulevé.

Si le goût semble être une motivation à l'achat de légumes biologiques, la découverte de nouveaux légumes (14 %) et la variété (13 %, soit le dernier facteur de motivation mentionné) le sont nettement moins. Les témoignages des groupes de discussion comportent quelques extraits plus enthousiastes quant à la découverte ou à la variété, mais cela n'est pas ce qui ressort de façon la plus importante :

« (...) Il y a des surprises, des légumes qu'on ne connaît pas, des découvertes. Il y a la qualité des produits vraiment étonnante. »

« Moi je suis plutôt conservatrice. Je vais manger ce que j'aime puis je vais m'en tenir à ça. »

« (...) Ça m'a fait connaître d'autre chose, mais en bout de ligne je consomme le même nombre de variétés qu'avant, mais pas les mêmes. »

« (...) moi j'ai un petit garçon et ça aime rien. Et un mari aussi qui aime rien ! Donc c'est toujours les mêmes légumes. »

Enfin, les acheteurs de légumes biologiques non-ASC peuvent voir un avantage dans l'offre d'autres produits disponibles aux points d'achats :

« Aussi souvent les endroits où il y a des produits bio il n'y a pas juste des légumes, il y a d'autres produits aussi (...) donc je m'approvisionne d'autres produits aussi là, ils ont de la pâte à dent, des trucs comme ça. Donc ça me permet d'aller à un endroit pour avoir tous mes produits bios. »

3.3.3. La dimension sociale

Il semble que les aspects humains, soit les échanges ou les relations sociales, ne soient pas les principales motivations pour l'achat de légumes biologiques. En effet, les échanges avec les producteurs constituent l'élément le moins important d'une liste de facteurs de motivation, identifiés par seulement 13 % des répondants. De plus, ne pas avoir de contact avec le producteur lors des achats est mentionné à 40 % comme frein à l'achat de légumes biologiques, ce qui constitue le dernier frein d'une liste d'éléments qui semblent prioritaires. Les témoignages des groupes de discussion permettent de penser que l'aspect humain et les échanges, même s'ils ne sont pas prioritaires ni en tant que motivation ni en tant qu'obstacle, ne laissent pas tous les acheteurs de légumes biologiques indifférents :

« Ils te reconnaissent dans les petits endroits. C'est l'fun ! »

« (...) si la personne est sympathique et qu'elle a l'air aussi passionnée par ce qu'elle fait, engagée. C'est super, on peut discuter. »

« (...) j'aime vraiment ça manger ma tomate, puis me dire « hey l'autre jour je parlais au gars qui a planté cette graine là de tomate », puis il me disait une bonne recette pour la cuisiner. »

3.3.4. La santé

Les acheteurs de légumes biologiques non-ASC se préoccupent fortement de leur santé. Leur santé et celle des agriculteurs est d'ailleurs la seconde motivation mentionnée le plus souvent (74 %) pour l'achat de légumes biologiques. La santé revenait également quand les répondants abordaient leur perception des acheteurs de légumes biologiques : le tout premier élément était que l'acheteur de légumes biologiques se soucie de sa santé et de celle des autres (95 %). Plusieurs témoignages des groupes de discussion viennent appuyer cette préoccupation pour la santé :

« Je pense que c'est plus sain de manger bio. »

« Moi je ne mangeais pas tant de légumes que ça avant (...) ben là j'en mange plus parce que je vieillis puis je veux être plus en santé. Je ne veux pas mourir malade, je veux mourir en santé. (...) C'est une ouverture d'esprit que j'ai eue cette année, une lumière, je ne sais pas trop, mais je ne suis pas une mangeuse de légumes. »

« Lié à ça, il y a aussi ma santé personnelle dans le fait de ne pas les ingérer ces pesticides-là. Il y a aussi la santé des agriculteurs comme tel, qui eux sont en proximité avec ces produits là. »

Au troisième rang des perceptions des acheteurs de légumes biologiques viennent ex-aequo, avec 91 % des répondants, les trois éléments suivants : il s'agit d'une personne qui veut transmettre de bonnes habitudes à ses enfants, qui veut établir un lien direct entre santé et environnement et qui attribue des propriétés particulières aux aliments biologiques. Dans les témoignages des groupes de discussion, les participants vont aussi mentionner un bien-être général, prendre soin de soi, se sentir mieux et atteindre un équilibre global.

« C'est l'idée d'être proche de son alimentation (...). »

« Manger des trucs bons pour la santé, bons pour l'environnement, tu ne peux pas être contre ça. »

« Moi c'est les pesticides, la culture (...). Question de santé. Je ne sais pas si c'est toujours 100% sans pesticide, mais je prends la chance. »

« Non [je ne dirais pas que je suis un mangeur de légumes] et d'ailleurs j'essaie de changer ça. C'est plus une question de prise de conscience que c'est meilleur pour la santé de faire moins de viande, de manger plus de légumes que de viande. »

« (...) J'ai quand même passé au bio quand il y a eu un cancer dans ma famille, puisque là, j'ai fait des recherches, puis c'est vraiment ça qui m'a fait switcher vraiment à 100 % bio. »

« J'ai beau faire des heures de vélo, je n'ai pas à manger plus. C'est mon seul jugement en fait, c'est les résultats que ça donne. »

« Avec le bio, la concentration est meilleure, tu es plus éveillé. Ça se compte en heures, facilement. »

Que les différentes associations entre la santé et le biologique soient démontrées ou non par des données probantes, elles amènent néanmoins à penser que les acheteurs de légumes biologiques ont tendance à être particulièrement soucieux de leur santé et de leur bien-être.

3.3.5. La relation de confiance

Les trois quarts (75%) des acheteurs de légumes biologiques non-ASC font davantage confiance aux petits commerçants pour acheter des légumes biologiques. Il s'agit d'un élément important, mentionné en deuxième lieu comme description de l'expérience d'achat de légumes biologiques, élément qui revient aussi dans les témoignages des groupes de discussion. La confiance développée envers un producteur et ses produits est une motivation à l'achat de légumes biologiques pour plus d'un tiers des répondants (36%), et à l'inverse, un bris de confiance peut devenir un frein. Par exemple, constater que le producteur n'a pas de certification biologique peut être un frein à l'achat de légumes biologiques pour les deux tiers des répondants (67%).

« (...) Je ne fais pas confiance aux épiciers. Je trouve ça trop facile de prendre une pomme qui n'est pas bio, puis de la mettre là, puis tu sais, c'est du vrac tout ça (...). Je suis peut-être méfiante, mais j'ai besoin d'aller direct au producteur pour être assurée sur le produit. »

« (...) Peut-être que c'est dans ma tête, mais quand je vais chez Provigo et que je vois le café équitable, je me dis « bon c'est sûr que ce n'est pas équitable ! ». C'est une question de perception parce que c'est une grosse chaîne. »

« Ça dépend des fois, celui [lieu d'achat] qui est le plus près de chez moi on me reconnaît un peu mieux. Mais je ne sais pas si au Provigo on me reconnaîtrait. »

« (...) le lien qu'on crée avec les produits qu'on aime, que l'on goûte la qualité, que l'on a confiance. »

3.3.6. La quantité et le gaspillage

La quantité peut être un frein à l'achat de légumes biologiques : 56% des répondants identifient comme obstacle l'obligation d'acheter une certaine quantité de légumes biologiques à cause des emballages des épiciers.

« C'est aussi emballé que c'est difficile d'avoir des carottes en vrac. Si j'en veux juste deux, j'en veux juste deux ! »

« J'avais considéré le faire [d'utiliser des paniers biologiques], mais ce sont les quantités (...) trop c'est trop. »

« (...) quand j'achète des légumes bio, surtout quand j'ai à dépenser (quand ça ne vient pas de mon jardin), j'ai l'impression que je fais comme de la gestion de frigidaire, vu que je l'ai payé (...) je m'organise pour ne rien jeter. »

Les grandes quantités de légumes biologiques peuvent devenir un frein entre autres lorsqu'elles entraînent du gaspillage, et de la culpabilité :

« (...) Oui ce sont les légumes [qu'on gaspille le plus], parce que ça n'a pas une durée de vie de dix ans les légumes ! »

« Mais je trouve encore qu'au niveau de l'emballage... Si j'ai besoin d'une tomate, mais que je suis obligée d'en acheter quatre... Peut-être que la quatrième, je vais en manger juste la moitié parce que l'autre va déjà être pourrie. »

« J'avais pensé aussi de prendre des paniers, mais moi, ce qui a été un frein un peu, c'est que j'ai peur d'en perdre. Je suis toute seule, puis bon, je ne sais pas si c'est une livraison à chaque semaine, je ne les passerai pas tous. »

« Il y a le moyen dès le départ d'en acheter moins à la fois pour être sûr que ça ne se gaspille pas, puis ensuite quand tu en as acheté trop, ben il y a de quoi à faire avec ça avant de le jeter. »

3.3.7. La logistique d'achat

Les acheteurs de légumes biologiques non-ASC disent à 39% ne pas voir d'inconvénient à se déplacer plus loin pour obtenir des légumes biologiques (contre 53% à y voir un inconvénient). Une proportion de 34% d'entre eux achètent leurs légumes biologiques plus d'une fois par semaine. Les acheteurs de légumes biologiques non-ASC perçoivent aussi des obstacles logistiques concernant les paniers biologiques ASC, comme en témoignent ces passages recueillis lors des groupes de discussion :

« Pour moi les paniers c'est d'être obligé d'aller la même journée, à la même heure chercher mon panier, ça c'est comme une prison. »

« (...) Il faut aller les chercher et ça, je ne sais pas comment je vais faire en transport en commun pour les amener chez moi. »

« (...) il faut s'engager un an alors qu'on n'est pas sûr de pouvoir être là. »

« Si le premier février tu ne t'es pas mis sur leur liste, le quinze il n'y a plus de place pour toi. »

3.3.8. Le temps

Le manque de temps pour se rendre au lieu d'achat de légumes biologiques est un frein pour 51% des répondants au sondage. On retrouve aussi ce frein dans les témoignages des groupes de discussion, ainsi que la notion de temps associée à la cuisine des nouveaux légumes :

« (...) l'épicerie qui est proche de chez moi il n'y a vraiment pas grand-chose de biologique, donc il faut que j'aille chez Rachele-Bery ou chez Mondiana qui est plus loin, fait que ça prend plus de temps. Oui parce qu'il faut que je me rende, mais une fois que je suis là, ça prend exactement le même temps. »

« C'est une question de distance aussi. Peut-être qu'il y a une épicerie dans un autre quartier qui est toute bio, mais moi je n'ai pas le temps. »

« Oui il y a des nouveautés et ça arrive qu'on y goûte. Mais c'est plus que juste y goûter. Il faut que tu trouves des recettes, et comment tu vas le servir. C'est des petits efforts à faire et on n'a pas toujours le temps. »

« J'avais pris une courge spaghetti et je ne savais pas comment la cuisiner, et juste à côté il y avait un dépliant sur toutes les recettes de courges. Je trouvais ça super. Je n'ai même pas eu besoin de chercher. Parce que c'est ce que j'aurais fait sinon, chercher sur Internet. Mais je trouve que c'est aussi bien qu'ils le mettent juste à côté du produit (...). »

3.3.9. L'achat local et l'environnement

Le soutien à l'économie locale est une motivation importante (la troisième) à l'achat de légumes biologiques (72%).

« J'aime beaucoup l'idée de vitalité des campagnes. On fait vivre la campagne, on fait circuler l'argent dans nos campagnes, pas à l'autre bout du monde (...). J'aime bien l'idée de participer à une façon de rapprocher les gens, mais très humainement. »

Ainsi, pour 69 % des répondants, le fait que des légumes biologiques offerts ne proviennent pas du Québec peut représenter un frein à l'achat :

« Je trouve dommage que les fruits et légumes biologiques ne soient pas forcément écologiques parce que ce n'est pas forcément de la culture de proximité. Des fois, je préfère même prendre de la culture de proximité plutôt que des légumes bios parce que je me dis que c'est quand même mieux au niveau environnement. »

« Les clémentines viennent du Maroc, ça ne pousse pas ici. Je vais choisir bio-local en premier, mais je ne vais pas faire de cauchemars si ce n'est pas le cas. »

« (...) c'est très difficile de se procurer du bio québécois. En saison, ça se fait facilement, mais (...) ce n'est pas facile l'hiver. »

Les répondants abordent aussi l'aspect écologique relatif à l'achat de légumes biologiques. Les préoccupations environnementales sont une motivation d'achat pour les deux tiers des répondants (65%). Il est intéressant de mentionner que cette motivation est plus importante chez les répondants plus scolarisés (primaire et secondaire : 54 %, collégial : 74 %, universitaire : 81 %). Les répondants ont d'ailleurs des perceptions sur les acheteurs de légumes biologiques qui sont fortement reliées à l'environnement. La deuxième plus importante, soulevée par 92% des répondants, est que les acheteurs de légumes biologiques se préoccupent de l'environnement (92%) et la troisième plus importante est que les acheteurs de légumes biologiques établissent des liens directs entre santé et environnement (91 %).

« (...) c'est le fait qu'il y a des producteurs qui font attention de produire de façon écologique. Pour moi ça c'est une motivation. »

« Les critères environnementaux pour moi c'est très important. On sait que les pesticides ont des effets environnementaux néfastes. »

« À chaque fois que j'achète bio, je n'encourage pas une industrie que je trouve trop grande et pas environnementale. Donc ne pas les encourager ça devient un choix politique. »

« Quand je vais chez Provigo acheter mes pommes bios, j'envoie un message en tant que consommatrice que j'aime les produits bios. »

3.3.10. La saisonnalité

La saisonnalité est définitivement un obstacle pour les acheteurs de légumes biologiques non-ASC. En effet, la difficulté de se procurer des légumes biologiques du Québec durant l'hiver est soulevée comme frein par les trois quarts (76 %) des répondants, ce qui en fait le deuxième obstacle en importance. L'aspect disponibilité selon les saisons est présent dans les témoignages des groupes de discussion.

« (...) c'est vrai que l'hiver c'est beaucoup moins bio. »

« (...) En été je trouve qu'on a une petite tendance à manger beaucoup plus de fruits, plus de salades. Il y a une question de prix, c'est moins cher en été qu'en hiver aussi (...). »

« C'est vrai si on est en transport en commun avec la neige... Habituellement je vais à l'épicerie où ils livrent comme chez PA. Donc les produits bios prennent le bord. »

« Je pense qu'on se rend compte aussi que les légumes ou les fruits qui ne sont pas de saison sont moins bons aussi. Comme les tomates en hiver, c'est moins bon. Donc on se met instinctivement aux légumes de saison et c'est meilleur. »

3.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : LE CROQUE-SANTÉ ÉCONOME

Les acheteurs de légumes biologiques non-ASC interrogés se préoccupent fortement de leur santé, ainsi que de celle des agriculteurs. De plus, la santé figure au centre de leurs perceptions des acheteurs de légumes biologiques (ils se soucient de leur propre santé, de celle des autres, des liens entre santé et environnement, entre la santé et le biologique, etc.), que le lien entre la santé et le biologique soit démontré scientifiquement ou non. Les acheteurs de légumes biologiques ont tendance à faire des choix alimentaires réfléchis même s'ils sont sensibles aux prix.

En effet, le profil qui se dessine dans notre échantillon est celui de *Croque-santé économe* car le prix des légumes biologiques est non seulement le tout premier élément de description de l'expérience d'achat de légumes, mais il est aussi une source d'infidélité (envers le biologique ou envers un commerce), en plus d'être identifié comme le frein le plus important à l'achat de légumes biologiques.

4

Acheteur de légumes via un programme d'ASC

CONNUE POUR SES « PANIERS BIOLOGIQUES », L'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LA COMMUNAUTÉ (ASC) A ÉTÉ PROPULSÉE À L'ORIGINE PAR ÉQUITERRE. ELLE MET EN RELATION DIRECTE DES AGRICULTEURS LOCAUX ET DES CONSOMMATEURS. CES DERNIERS ACHÈTENT UNE PART DES RÉCOLTES D'UN AGRICULTEUR ET, EN ÉCHANGE, REÇOIVENT PÉRIODIQUEMENT UN PANIER DE FRUITS ET LÉGUMES LESQUELS SONT PARFOIS CERTIFIÉS BIOLOGIQUES OU ISSUS D'UNE FERME EN PROCESSUS DE CERTIFICATION.

4.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour être considéré comme un acheteur de légumes biologiques via un programme d'Agriculture soutenue par la communauté, les répondants doivent être partenaires d'une ferme locale et acheter à l'avance des paniers de légumes récupérés chaque semaine à un point de chute¹.

Tableau 9. Profil des répondants au sondage web – usagers de programmes d'ASC² (n=56)

SEXE	Hommes	30 %	Femmes	70 %
ÂGE	18-24 ans	9 %	55-64 ans	17 %
	25-34 ans	29 %	65-74 ans	8 %
	35-44 ans	24 %	75 et plus	0 %
	45-54 ans	15 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	3 %	60-79k	23 %
	20-39k	18 %	80-99k	15 %
	40-59k	14 %	100k et plus	23 %
			Préfère ne pas répondre	4 %
SCOLARITÉ	Primaire	0 %	Univ 1 ^{er} cycle	31 %
	Secondaire	17 %	Univ 2 ^e cycle	10 %
	Collégial	29 %	Univ 3 ^e cycle	3 %
	Univ. Certificats	10 %	Préfère ne pas répondre	0 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	43 %	Non	57 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50 \$	7 %	101 \$-200 \$	47 %
	51 \$-100 \$	28 %	Plus de 200 \$	7 %
			Ne sait pas	10 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	98 %	Oui	2 %
	Préfère ne pas répondre	0 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

¹ Tel qu'indiqué en introduction, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

Cet échantillon de convenance est constitué à 70 % de femmes, et près des deux tiers des répondants (62 %) sont âgés de 44 ans et moins. La proportion de ménages avec des enfants s'élève à 43 %. Environ six répondants sur dix (61 %) ont un revenu du ménage supérieur à 60 000 \$, dont près du quart (23 %) ont un revenu de 100 000 \$ et plus. Plus de la moitié (54 %) des répondants a une scolarité universitaire.

L'échantillon d'utilisateurs de programmes d'ASC pour les groupes de discussion menés à Montréal est de 22 répondants. Comme pour le sondage, l'échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes (86 % vs 14 %), mais les répondants du qualitatif sont un peu plus jeunes que ceux du sondage : 46 % ont 25-34 ans et 32 % ont 35-44 ans.

Autant dans le sondage web que lors des groupes de discussion, la majorité des répondants dit faire ses achats de légumes via un programme d'ASC depuis moins de cinq ans. Les sources d'information sur l'ASC sont principalement la famille et les amis (36 %) ainsi qu'Équiterre (34 %). Internet a été utilisé comme source d'information par 22 % des répondants, la publicité et les promotions par 15 % d'entre eux, les médias (radio, télévision, journaux) par 14 %, tout comme les producteurs eux-mêmes (14 %). Les magasins d'alimentation naturelle ont été une source d'information pour 11 % des répondants. D'autres sources ont été soulevées par moins de 10 % des répondants.

4.2. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

La description de l'expérience d'achat

Le tableau 10 rapporte l'expérience d'achat de légumes tel que décrite par les répondants au sondage.

Tableau 10. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques via ASC (n=56)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
Le point de chute est près de chez moi	91 %	8 %	2 %
Je dois me déplacer à jour et heure fixe pour récupérer mon panier de légumes	88 %	5 %	8 %
Je reçois quelquefois des surprises du producteur	85 %	14 %	1 %
Je peux parler avec le producteur, recevoir de trucs, des recettes	82 %	11 %	7 %
Je reçois des bulletins d'information ou des courriels de ma ferme	78 %	14 %	8 %
Je connais mon producteur par son nom, l'emplacement de sa ferme, etc.	76 %	19 %	5 %
J'aime pouvoir acheter d'autres produits biologiques au point de chute	61 %	16 %	23 %
Je suis déjà allé à la ferme qui nous approvisionne	56 %	31 %	12 %
Je peux échanger certains légumes au point de chute	53 %	22 %	25 %
J'aime rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsque je vais récupérer mes légumes	44 %	33 %	23 %
Je dois planifier comment je vais rapporter mes légumes du point de chute à la maison.	43 %	38 %	20 %

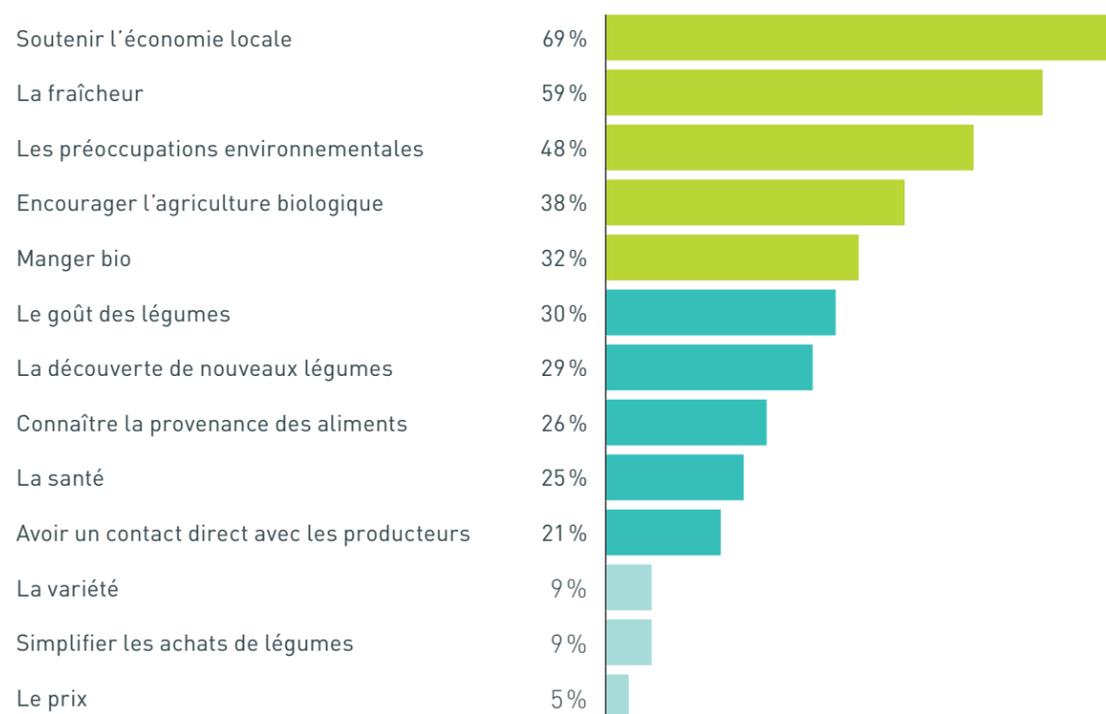
* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

Les deux éléments les plus importants pour décrire l'expérience d'achat de légumes biologiques via un programme d'ASC se rapportent à la logistique. Les répondants abordent en premier lieu le point de chute situé près de chez eux (91%), puis le fait qu'ils doivent se déplacer à jour et à heure fixe pour récupérer leur panier de légumes (88%). Vient en troisième lieu la réception de surprises de la part du producteur (85%). Les deux éléments qui semblent le moins décrire l'expérience d'achat via l'ASC sont la possibilité d'échanger avec d'autres membres en récupérant leurs légumes (44%) et la planification de la façon dont ils rapporteront les légumes à la maison (43%)³.

Les motivations

Le graphique 12 présente les principales motivations des répondants à faire l'achat de légumes via l'ASC. La question qui leur a été posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter vos légumes via un programme d'ASC ».

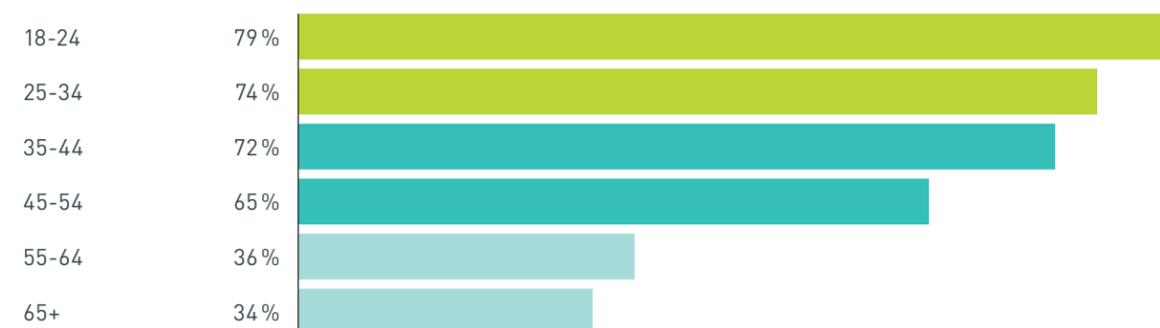
Graphique 12. Motivations à acheter des légumes biologiques via ASC (n=56)



La motivation principale des répondants à acheter des légumes biologiques via l'ASC est de soutenir l'économie locale (69%). Près de six répondants sur dix (59%) mentionnent ensuite la fraîcheur, et près de la moitié (48%) vont soulever des préoccupations environnementales (ex. : pollution, pesticides...). Trois éléments ressortent comme étant de très faibles motivations : la variété (9%), la simplification des achats (9%) et finalement le prix (5%).

Bien qu'aucune donnée ne ressorte comme étant significative quant à l'âge des répondants, il est intéressant de remarquer au graphique 13 une relation qui illustre que la découverte de nouveaux légumes peut être une motivation potentielle beaucoup plus importante chez les plus jeunes, tandis qu'elle tend à devenir moins importante lorsque les répondants vieillissent.

Graphique 13. Relation entre la motivation de la découverte de nouveaux légumes et l'âge des répondants (n=56)



³ Dû à la petite taille de l'échantillon, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu ou la scolarité.

Les freins

Le tableau 11 présente les principaux freins des répondants à faire l'achat de légumes via l'ASC.

Tableau 11. Freins à l'achat de légumes biologiques via ASC (n=56)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
Le fait qu'il n'y ait pas de fruits ou très peu dans les paniers	47%	46%	7%
L'absence de paniers de légumes en hiver	34%	54%	12%
Le fait que certains légumes ne soient pas disponibles	33%	61%	7%
Ne pas pouvoir annuler mes paniers quand je prévois être absent	27%	61%	12%
Le manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité dans le panier	27%	64%	9%
Devoir compléter mes achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantité suffisante dans le panier	24%	65%	11%
Le gaspillage lié à la taille du panier de légumes	23%	65%	12%
La distance du domicile au point de chute	21%	65%	14%
L'horaire de livraison du panier au point de chute	20%	67%	13%
Ne pas pouvoir modifier la composition de mon panier	20%	66%	14%
Le coût de l'abonnement	20%	63%	17%
Ne pas connaître d'avance la quantité de chaque légume que je recevrai	20%	72%	8%
Ne pas savoir cuisiner les nouveaux légumes	20%	68%	12%
Le peu de places d'inscription disponibles	18%	68%	14%
Le temps nécessaire pour cuisiner avec les légumes reçus	15%	74%	11%
Le manque de variété dans le panier	12%	77%	11%
L'apparence des légumes et quelques fois la présence d'insectes	11%	76%	13%
Rater la date d'inscription	10%	69%	21%
Le peu d'affinités avec le producteur	10%	70%	19%
Le paiement à l'avance pour la saison	9%	76%	14%
Le temps nécessaire pour nettoyer les légumes	9%	83%	11%

* NSP/N.A. signifie «ne sait pas» ou «non applicable»

Les trois premiers freins soulevés relativement à l'achat de légumes biologiques via l'ASC se rapportent à l'offre : près d'un répondant sur deux (47%) mentionne d'abord le fait qu'il n'y ait pas de fruits ou très peu dans les paniers. Vient ensuite l'absence de paniers de légumes l'hiver, mentionné par plus d'un tiers (34%) des répondants, puis le fait que certains légumes ne soient pas disponibles (33%). Ne pas pouvoir annuler les paniers en cas d'absence et le manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité sont des irritants mentionnés par plus du quart des répondants (27% dans les deux cas). Les deux obstacles les moins importants sont le paiement d'avance pour la saison complète (9%), et le temps nécessaire pour nettoyer les légumes (6%).

Même si les résultats du graphique 14 ne sont pas statistiquement significatifs, il est intéressant de remarquer qu'il n'est pas possible d'établir un lien entre un faible revenu et le coût comme obstacle à l'achat, puisque dans la première portion de la courbe (de moins de 20 000\$ à 79 000\$), ce semble être plutôt l'inverse qui se produit.

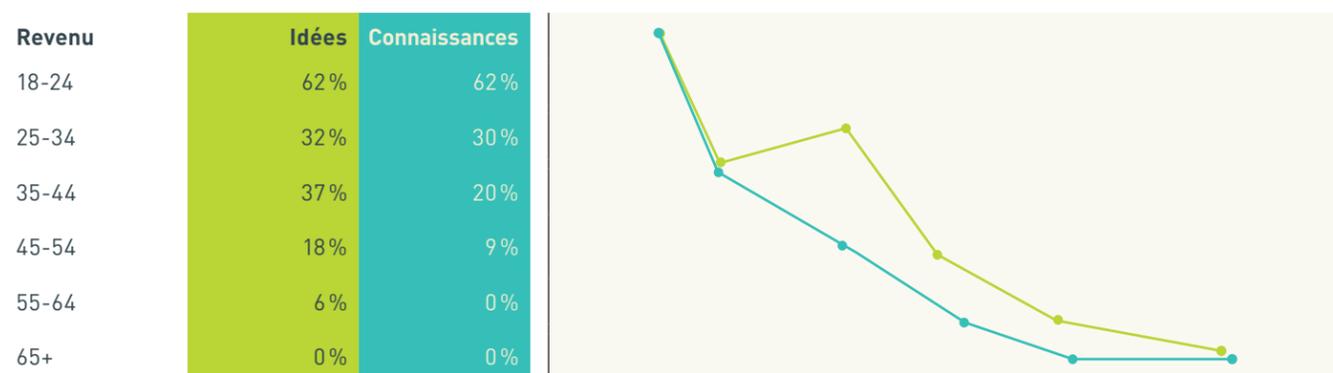
Quant au frein du paiement à l'avance pour la saison, les résultats ne sont toujours pas statistiquement significatifs, mais il semble qu'un revenu plus modeste puisse entraîner davantage le frein du paiement d'avance si on compare avec les revenus plus élevés.

Graphique 14. Freins à l'achat de légumes biologiques via l'ASC du coût et du paiement d'avance selon le revenu des répondants (n=56)



Ainsi au graphique 15, le petit nombre de répondants ne permet pas d'avoir de différence significative. Il est toutefois intéressant de constater que plus les répondants sont âgés, moins ils manquent d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité.

Graphique 15. Freins du manque d'idée pour cuisiner les légumes en grande quantité et du manque de connaissance pour cuisiner les nouveaux légumes selon l'âge (n=56)



Finalement, bien que non significatif, il semble aussi que le manque d'idées pour gérer la quantité et le manque de connaissances pour gérer la nouveauté soient plus importants pour les hommes que pour les femmes. En effet, 51% des hommes soulèvent le manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité comme frein à l'achat de légumes biologiques contre 17% des femmes, et 34% des hommes mentionnent le frein du manque de connaissances pour cuisiner les nouveaux légumes, frein mentionné par 14% des femmes.

4.3. LES CONCEPTS-CLÉS

4.3.1. Le prix

Bien que le prix soit une faible motivation à l'achat de légumes via l'ASC (pour seulement 5% des répondants, sans résultat significatif selon le revenu ou la scolarité), cet élément ne ressort pas non plus comme obstacle particulièrement important; le coût de l'abonnement peut freiner 20% des répondants et le paiement à l'avance, 9% d'entre eux. D'autre part, près des trois quarts des répondants perçoivent les usagers de l'ASC comme des personnes acceptant de payer plus cher pour une alimentation de qualité (72%). Les témoignages des groupes de discussion semblent refléter ces caractéristiques, en abordant l'idée du choix :

« Il y a eu des changements dans le budget, il n'y a plus de cassettes vidéos, il n'y a plus de voiture; j'ai alloué plus d'argent dans mon budget pour l'alimentation, pour acheter bio (...). Oui c'est un peu plus cher (...) je le prends tel qu'il vient et au prix qu'il vient. »

« (...) le fait de donner de l'argent au début de l'été pour les paniers, nous autres ça nous aide à budgéter aussi notre enveloppe alimentation. »

« C'est économique c'est incroyable. C'est vrai que quand on paye une participation en début de saison, on se dit 300-400\$ d'un coup ça a l'air énorme. Mais quand on divise le coût par panier, ça revient à 20\$ [pour] un énorme panier de légumes qui dure toute la semaine, parfois même ça déborde sur les semaines d'après (...). »

4.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Plusieurs répondants (61%) aiment pouvoir acheter d'autres produits biologiques au point de chute du panier biologique (à noter que 23% des répondants ont mentionné que c'était non applicable à leur situation). Il est intéressant de souligner que 85% des répondants disent aimer recevoir des surprises du producteur :

« Je trouve que c'est une belle surprise chaque fois que j'ouvre mon panier, que je réalise et que je constate ce qu'il y a dedans. »

« (...) l'an passé, on a eu des herbes, une belle surprise à la première semaine de nos paniers. Ils sont arrivés avec des fines herbes en pot, mais qu'on pouvait mettre en terre. »

« Des fois ils nous font des cadeaux aussi. Un moment ils avaient tellement de basilic qu'il a fait du pesto et nous a amené chacun un pot. »

Environ la moitié des répondants (53 %) a la possibilité de faire des échanges pour certains légumes au point de chute :
« On peut faire des échanges, les gens sont très sympathiques, c'est très convivial. »

Le manque de variété dans les paniers ne ressort pas comme un obstacle particulièrement important (12 %), et la variété ne représente pas une motivation majeure à l'achat de légumes biologiques via l'ASC (seulement 9 %). Par ailleurs, plusieurs freins reliés à l'offre et à la variété ressortent, comme le fait qu'il n'y ait pas de fruits ou très peu dans les paniers (47 %). Il s'agit d'ailleurs là du principal frein mentionné. Viennent ensuite les freins suivants : la non-disponibilité de certains légumes (33 %), le fait de devoir compléter ses achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantités suffisantes dans le panier (24 %), l'impossibilité de modifier la composition du panier (20 %) et finalement l'apparence des légumes et quelques fois la présence d'insectes (11 %). Ces trois éléments ne sont toutefois pas un frein pour certains répondants des groupes de discussion.

« On n'a pas toute la variété des légumes possibles sur la Terre, c'est surtout concentré sur ce que le Québec est capable de produire. »

Les témoignages des groupes de discussion présentent quelques autres témoignages d'intérêt relatifs à l'offre :

« Avoir le légume en entier aussi. Parfois le légume est bon, mais les feuilles qui viennent avec c'est bon aussi, on peut en faire autre chose. »

« C'est l'un aussi de voir que les légumes ne sont pas formatés. (...) tu vas à l'épicerie, tous les poivrons ont la même taille, la même forme (...). »

« Il y a la beauté des fruits et des légumes, comme toutes les formes que peut prendre une tomate, c'est quand même bien. »

Le deuxième facteur de motivation à l'achat de légumes via un programme d'ASC est la fraîcheur des produits (59 %). Le goût (30 %) et la découverte de nouveaux légumes (29 %) sont aussi soulevés parmi les motivations. Les répondants du sondage perçoivent d'ailleurs les acheteurs de légumes via l'ASC comme des gens qui accordent de l'importance à la fraîcheur des aliments (98 %), qui aiment cuisiner et faire des découvertes culinaires (96 %), qui aiment les légumes et en consomment beaucoup (95 %). Ces éléments sont aussi bien présents dans les témoignages des groupes de discussion :

« Une fraîcheur incroyable ! »

« Il y avait des pois mange-tout frais et on mangeait ça. Tout le monde capotait tellement c'était bon. J'avais oublié ce goût-là de manger quelque chose de très frais. »

« C'est plus terreux que les légumes qu'on achète en magasin, mais en général plus frais, plus savoureux. Moi j'adore ça ! »

« Je trouve que la première chose qui est la motivation, c'est le goût, vraiment. Je trouve cela vraiment meilleur que ce que j'achète à l'épicerie. C'est plus frais, c'est cueilli le matin, ça goûte plus. »

« Et c'est tellement bon en plus ! Il y a un plaisir accru à en manger encore plus ! »

« Le goût qui est meilleur ! C'est tellement plus facile de faire quelque chose d'intéressant. On peut utiliser chaque partie des légumes, puis en même temps il y a tellement de possibilités. C'est tellement meilleur ! »

« La découverte de plein de variétés de légumes qu'on ne connaissait pas. J'ai appris énormément, et je veux transmettre ça à mes enfants aussi. »

« J'ai découvert que j'aimais beaucoup la contrainte de découvrir aussi des légumes rares (...). »

4.3.3. La dimension sociale

Plus de huit utilisateurs de programmes d'ASC sur dix disent qu'ils peuvent parler avec le producteur et recevoir de trucs et des recettes (82 %). Plus des trois quarts d'entre eux (76 %) disent connaître le nom de leur producteur et l'emplacement de sa ferme, et 44 % disent aimer rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsqu'ils vont récupérer leurs légumes (23 % de répondants ayant mentionné que c'était non applicable). Avoir un contact direct avec le producteur est une motivation à l'achat de légumes biologiques via l'ASC pour un répondant sur cinq (21 %), et le manque d'affinités avec le producteur apparaît être un frein de faible importance (10 %). Cet aspect humain est abondamment soulevé dans les témoignages des groupes de discussion :

« La principale raison pourquoi j'ai réalisé que j'aimais les paniers, c'est la relation avec le fermier (...). C'est vraiment ridicule, mais j'ai réalisé que c'est ça que j'aimais, même plus que le bio. Parce qu'à la limite (...) ça pourrait ne pas être bio puis je pense que je continuerais quand même les paniers. »

« (...) on s'entendait super bien avec le fermier, donc des fois on se faisait un apéro et on l'aidait à remballer tous ses trucs. C'était l'un et ça facilitait les échanges. »

« (...) je ne vois pas directement les fermiers (...). Mais finalement ça m'a fait rencontrer d'autres gens, les gens de l'éco-quartier. »

« Moi j'ai déjà été la bénévoles au point de chute. C'est un plaisir parce que c'est tellement frais. (...) On discute et entre partenaires on se crée des réseaux aussi. Ne serait-ce que pour échanger toute sorte d'informations. »

« Une fois je me sentais un peu triste, et quand je suis arrivée, mon fermier m'a offert un bouquet de fleurs comestibles, ça m'a vraiment fait du bien. Et il est toujours souriant. Oui il y a un contact humain auquel on ne s'attend pas nécessairement. »

« (...) aux Jardins Tessa, dans le centre-sud, il y a comme un centre communautaire, fait que c'était chouette, on pouvait vraiment prendre notre temps, même l'hiver, pour aller chercher nos paniers, puis jaser (...). »

Ces échanges et le côté très humain de l'achat de légumes via l'ASC peuvent, s'ils brisent la solitude, être une composante des saines habitudes de vie (santé mentale), tout comme peut l'être le sentiment d'appartenance induit par exemple par les visites à la ferme offertes par plusieurs producteurs, desquelles ont profité plus de la moitié des répondants (56%). Les témoignages des groupes de discussion permettent de mieux définir en quel sens ces expériences à la ferme sont appréciées et potentiellement bénéfiques :

« (...) ça crée comme un sentiment d'identité puis d'appartenance à un groupe, à des valeurs, une vision. Puis d'ailleurs, ben nous à la ferme, il y a souvent des activités qui sont organisées, la récolte des poireaux, un souper communautaire avec tous les partenaires (...) Je peux sentir qu'on semble partager certaines valeurs, visions, puis qu'on est fiers. Donc ça peut procurer ça aussi les paniers. »

« (...) quand j'ai fait la visite de la ferme (...). La fermière a fait un petit discours là, puis elle était vraiment émue tu sais d'avoir plein de monde avec elle sur sa terre, puis de partager ça avec nous. Puis, tu sais, juste de voir à quel point elle aime ce qu'elle fait (...) c'était un beau moment là. C'était pur tu sais, il n'y avait comme pas de filtre. »

« (...) la première année, on est allé visiter la ferme (...). Tu sais je suis capable de les imaginer sur leur terrain. »

« (...) moi je me suis dis « c'est pas vrai que mes enfants vont penser que la bouffe ça vient du supermarché ! » Tu sais j'ai vraiment envie que mes enfants sachent qu'un poulet ça a deux pattes, puis que ça court dans un champ (...). Les paniers nous rapprochent de ce qu'on a vraiment perdu de vue avec le système de consommation dans lequel on est. Tu sais, ça nous rapproche de l'essentiel (...). »

« Aller travailler sur la terre, j'amène mon garçon et il voit l'élevage de petits animaux. Le fait d'être impliqué sur la terre, ça a amené plein d'autres choses aussi. »

4.3.4. L'accès à l'information

Tel que mentionné plus haut, 82% des répondants au sondage disent pouvoir parler avec le producteur et recevoir de trucs et des recettes. Plus des trois-quarts (78%) rapportent aussi recevoir des bulletins d'information ou des courriels de leur ferme. Ce sont des éléments importants sachant que le manque d'idées pour cuisiner les légumes reçus en grande quantité dans le panier peut être un frein pour plus du quart des répondants (27%, soit le quatrième frein en importance), et qu'un répondant sur cinq (20%) dit ne pas savoir cuisiner les nouveaux légumes.

« Avec ma ferme, on a des communications régulièrement par courriel. Ils nous disent ce qu'on devrait avoir dans les paniers, avec des suggestions de recettes. »

« Ce que j'aime c'est qu'ils nous envoient une lettre par courriel à chaque semaine parce qu'il y a beaucoup de légumes que je ne connaissais pas, donc eux ils nous envoient une lettre avec des suggestions : comment les préparer (...). »

« Il y a des discussions, des échanges de recettes. Moi j'aime savoir comment ça se passe à la ferme. J'aime savoir si ça se passe bien, si les conditions sont favorables, etc. »

« C'est quelque chose qui ne revient peut-être pas assez souvent dans la promotion des paniers de légumes, faire comprendre au monde que c'est quand même du travail. »

4.3.5. La logistique d'achat

Une proportion de 91% des usagers d'ASC affirment que le point de chute est près de chez eux (proportion qui descend à 81% pour ceux qui ont cessé d'utiliser l'ASC). Bien que les usagers soient nombreux (88%) à devoir se déplacer à jour et heure fixe pour récupérer leur panier de légumes (« (...) des fois c'est les horaires un petit peu contraignants (...) »), il semble que les usagers d'ASC fassent preuve d'une certaine flexibilité et trouvent différentes stratégies pour réduire le dérangement :

« (...) c'est le fermier qui décide quand on doit aller chercher nos paniers, parce que lui il est disponible telle journée. Donc on met ça à nos agendas, on n'a pas le choix de s'intégrer, sinon on manque notre panier. Au pire, ça retourne dans la ferme ou ça va à des banques alimentaires, alors c'est quand même bien. On peut toujours envoyer quelqu'un d'autre à notre place. »

« Moi c'est à la campagne, donc c'est un peu différent de Montréal. Notre chalet est à 5 minutes de la ferme (...), on peut y aller après 3h et jusqu'à 7h. Sinon il y a différents points de chute (...). Il y a toujours possibilité de sauver des semaines disons lorsqu'on part en vacances l'été. Il y a des arrangements qu'on peut faire. »

« On peut faire des modifications si on le veut par exemple. Donc ils sont de plus en plus à l'écoute du client. »

Bien que seulement 9% des répondants considèrent la simplification des achats comme une motivation à l'adoption de l'ASC, il semble que les obstacles relatifs à la logistique aient une importance relative moins grande pour eux que pour ceux qui ont abandonné les programmes d'ASC (tableau 12).

Tableau 12. Comparaisons de freins logistiques entre les usagers d'ASC et les ex-usagers d'ASC

FREINS À L'ACHAT DE LÉGUMES VIA L'ASC	USAGERS ASC	EX-USAGERS ASC
Ne pas pouvoir annuler les paniers quand je prévois être absent	27 %	42 %
Devoir compléter mes achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantités suffisantes dans le panier	24 %	60 %
La distance du domicile au point de chute	21 %	35 %
L'horaire de livraison du panier au point de chute	20 %	47 %
Le peu de places d'inscription disponibles	18 %	20 %
Rater la date d'inscription	10 %	20 %

4.3.6. La quantité et le gaspillage

L'obstacle du manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité dans le panier, vécu par 27% des répondants, révèle que la quantité de légumes reçus peut en soi devenir un obstacle, surtout lorsqu'il y a risque de gaspillage, ce qui peut entraîner une certaine culpabilité. Le gaspillage relié à la taille des paniers est identifié comme frein à l'achat de légumes via l'ASC par un quart des répondants (23%). Dans le même ordre d'idée, ne pas connaître à l'avance la quantité de chaque légume qui sera reçue est aussi un obstacle pour 20% des répondants. À noter que 43% des répondants rapportent effectivement devoir planifier comment rapporter leurs légumes du point de chute à la maison.

« Moi je mangeais déjà beaucoup de légumes, mais là j'en mange encore plus parce que je ne veux pas en perdre. Et c'est tellement bon en plus ! »

« C'est vrai qu'avec les paniers, on reçoit plus de légumes, mais on dirait que ça nous force justement à les cuire (...) je ne veux pas les gaspiller ! »

« Quand c'est la saison des haricots verts, c'est comme 1 kg de haricots verts. Ou quand il y a des courgettes, c'est 3 kg de courgettes. (...) Quand ils ont une grosse récolte, ils n'ont pas de place pour entreposer, ils amènent tout (...) Parfois, c'est vraiment difficile d'amener le sac chez nous parce que c'est lourd, 10-15 kg. Et ça, c'est un panier pour deux personnes ! »

D'autres témoignages des groupes de discussion permettent d'observer que certains arrivent, grâce à une bonne organisation ou à de l'imagination, à contourner l'obstacle du gaspillage lié à la quantité :

« Très peu de pertes (...) Il suffit de s'organiser comme il faut. »

« Moi je fais une soupe de trognons. (...) Tout se mange, il suffit de trouver une façon de l'apprêter. »

4.3.7. Le temps

Le manque de temps peut s'avérer un frein à l'achat de légumes via l'ASC de différentes façons. Par exemple, devoir compléter ses achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantité suffisante dans le panier peut demander du temps et apparaît comme frein pour un quart des répondants (24%). Le temps nécessaire pour cuisiner les légumes reçus est un frein pour 15%, auquel s'additionne un 9% de répondants pour qui le temps nécessaire pour nettoyer les légumes représente aussi un frein.

« J'aimerais qu'ils offrent différents formats de paniers (...) des fois je trouvais que ça revenait vite, puis je n'arrivais pas à vider mon frigidaire de la semaine d'avant (...) Fait que c'est comme « mon Dieu c'est beaucoup ! » Quand est-ce que je vais trouver le temps pour cuisiner mes légumes ? »

« Tu sais, c'est qu'il y a tellement de bouffe d'un peu partout à travers le monde à quelques pas de la maison que c'est ben trop tentant de... tu sais quand t'as pas envie... fait que des fois, c'est même temps par manque de temps, c'est juste par manque d'énergie. »

Encore ici, ce témoignage présente un utilisateur qui fait preuve de flexibilité en adoptant une bonne organisation pour gérer l'obstacle du manque de temps :

« L'été quand on cuisine beaucoup, je fonctionne comme une banque. J'en mets un pourcentage directement au congélateur (...) Et les semaines où je n'ai pas le temps de cuisiner, je fais des rotations de ce que j'ai dans le congélateur. »

4.3.8. L'achat local et l'environnement

Les acheteurs de légumes via un programme d'ASC sont des consommateurs responsables de par leurs préoccupations relatives à l'environnement. En effet, la totalité des répondants du sondage perçoit les usagers d'ASC comme des gens se préoccupant de l'environnement. Une forte proportion (96%) d'entre eux perçoit aussi les usagers d'ASC comme des gens désirant manger des aliments biologiques. Près de la moitié des répondants (48%) identifie les préoccupations environnementales comme motivation à l'achat de légumes biologiques via l'ASC. Il s'agit de la troisième motivation en importance. Les répondants mentionnent aussi à 38% l'idée d'encourager l'agriculture biologique. Plusieurs éléments relatifs aux préoccupations environnementales sont présents dans les témoignages des groupes de discussion :

« Moi c'est ça qui vient me chercher (...) savoir que ce que je mange aide la planète. Que la terre est cultivée de manière honorable et noble, pour la suite du monde. »

« La réduction au niveau du conditionnement [est positive]. Tout ce qui est emballage plastique et tout. Ça prend tellement d'ampleur dans les supermarchés. »

« (...) c'est hallucinant à l'épicerie comment tout est tellement « cellophané ». Je comprends qu'il y a le transport, manutention, etc. mais ça n'a aucun sens. »

Les acheteurs de légumes biologiques via un programme d'ASC sont donc des consommateurs responsables de par leurs préoccupations environnementales, mais aussi de par leurs croyances et leur engagement envers l'agriculture locale. C'est un aspect qui est aussi présent dans les témoignages des groupes de discussion, où le principal élément de perception des utilisateurs d'ASC est que ce sont des gens avec une conscience sociale, qui se soucient de l'économie locale et de la situation des agriculteurs québécois. Le sondage révèle quant à lui que le tout premier élément de motivation des utilisateurs d'ASC est la volonté de soutenir l'économie locale (69%). La quasi-totalité des répondants (99%) perçoit d'ailleurs les usagers d'ASC comme des personnes soucieuses de l'avenir de l'agriculture du Québec (en deuxième rang derrière les préoccupations environnementales), comme des personnes solidaires des agriculteurs québécois (98%, troisième rang en importance), comme des personnes voulant manger des aliments locaux (96%), ayant une conscience sociale (93%), préférant manger des légumes selon les saisons (91%), et étant prêtes à changer leurs habitudes de consommation pour réduire les intermédiaires de la ferme à l'assiette (91%). Les témoignages des groupes de discussion abondent en ce sens :

« Moi je suis petite-fille d'agriculteur. Pour moi, c'est essentiel, pour ne pas dire vital, de soutenir les agriculteurs (...). On entend tellement de choses concernant les agriculteurs. Leurs difficultés, les suicides qui s'ensuivent. Je me dis que je peux permettre à un agriculteur d'en vivre bien – et non pas de survivre – et de partager avec lui (...). »

« (...) la condition des agriculteurs, comment c'est difficile. Et pour moi j'ai fait ce choix-là (...) J'aide directement, je m'engage. C'est une situation que je trouve qui est importante. »

« Moi je trouve ça intéressant le fait que ça ne transite pas dans les magasins ou dans les entrepôts. Qu'au moins, ça vient directement de chez-nous et qu'on coupe les intermédiaires, (...) que ça va plus dans la poche du fermier que dans les intermédiaires ou des gros groupes de distribution. »

« (...) j'essayais déjà d'acheter du bio, mais je réalisais bien que parfois le chou-fleur provient de la Californie. Je trouvais que ça faisait beaucoup de distance aussi. Alors [le panier bio] c'était vraiment pour réduire la distance. »

« C'est plus que manger local, c'est manger en saison. (...) Ça permet de vivre en harmonie avec ton environnement. »

« Aussi c'est de connaître la provenance de mes légumes, savoir d'où ils viennent, savoir que j'encourage l'économie locale. »

4.3.9. La santé

La totalité des répondants du web perçoit les utilisateurs de programme d'ASC comme des gens qui veulent manger sainement, et la quasi-totalité (94%) les perçoit comme des gens qui se soucient de leur santé et de celle des autres. Or il est intéressant de constater que seulement le quart d'entre eux identifie la santé comme une motivation à l'achat de légumes biologiques via l'ASC. Il semble donc y avoir un écart entre les perceptions et les motivations réelles.

4.3.10. La saisonnalité

L'absence de paniers l'hiver⁴ s'avère un frein à l'achat de légumes biologiques via l'ASC pour 34% des répondants, ce qui en fait le deuxième frein en importance. Sans panier biologique l'hiver, il peut être difficile de trouver les légumes souhaités, bien que les témoignages entendus à Montréal ne vont pas tous dans le même sens à ce sujet.

« J'ai parfois de la misère en hiver à manger assez de légumes. C'est juste difficile de trouver des légumes soit bios, soit locaux. »

« (...) l'hiver il y a moins de variété (...) j'ai les paniers l'hiver, mais c'est aux quinze jours (...) du coup j'achète autre chose dans les épiceries bios. »

« Moi j'en ai eu un panier l'hiver et j'étais surprise par la diversité quand même de tous nos légumes québécois qui se conservent très bien durant l'hiver. »

4.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : LE GOURMAND RESPONSABLE – ASCENDANT FLEXIBLE

Les utilisateurs d'ASC interrogés sont de véritables gourmands qui accordent de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte. Ils perçoivent d'ailleurs les utilisateurs de programme d'ASC comme des gens qui accordent de l'importance à la fraîcheur des aliments et qui aiment cuisiner et faire des découvertes culinaires.

Or les gourmands utilisateurs de programmes d'ASC ne sont pas motivés uniquement par leur estomac et par leurs sens, ils le sont aussi par leur conscience. De par leurs convictions relatives à l'environnement et à l'achat local, on peut leur associer le profil de gourmands responsables.

Responsables de par leurs préoccupations relatives à l'environnement, qui ressortent fortement à travers les différents résultats, mais responsables aussi par leur engagement envers l'agriculture locale. Il s'agit d'ailleurs du principal élément de motivation à l'achat de légumes via un programme d'ASC.

Pour différencier les fidèles aux programmes d'ASC de ceux ayant cessé d'utiliser ces programmes, un « ascendant » vient préciser le profil de caractéristiques dominantes. Tandis que ceux qui ont abandonné l'ASC sont des gourmands responsables ascendant pragmatique, les fidèles à l'ASC sont plutôt des gourmands responsables flexibles. En effet, les motivations ou convictions de ces derniers peuvent aider les usagers à surmonter certains irritants (« (...) je suis très vendue à l'idée »). Il peut aussi être question d'une grande organisation, d'une débrouillardise ou simplement d'une grande flexibilité faisant en sorte que les éléments logistiques, bien qu'irritants, peuvent aussi être contournés ou surmontés. En bref, des obstacles reliés à la logistique existent même pour les flexibles fidèles à l'ASC, mais il semble que ce soit des obstacles ayant une importance relativement moins grande pour eux que pour ceux ayant quitté les programmes d'ASC, dont le profil est exposé à la section 5.

⁴ Bien qu'il existe des paniers ASC l'hiver, ils ne sont peut-être pas accessibles pour tous, ou l'option n'est peut-être pas connue de tous les usagers.

4.5. LE CAS DE NOUVEAUX USAGERS DE PROGRAMMES D'ASC

Des groupes de discussion ont été menés à Montréal auprès de nouveaux usagers de programmes d'ASC (n=25), qui achètent en moyenne leurs légumes via un programme ASC depuis moins d'un an. Leurs témoignages permettent de croire qu'ils sont eux aussi des gourmands responsables ascendant flexible.

Gourmand

« Il y a un plaisir gustatif supérieur avec les légumes bios. »

« Moi j'aime le fait que c'est varié. »

« Ça goûte pas pareil, c'est bien meilleur ! »

« Tu découvres vraiment des nouveaux trucs ! »

« Et on redécouvre des saveurs ! Avant, moi, je ne croquais pas des carottes tous les jours. Maintenant j'en croque tous les jours pour le plaisir ! (...) Ça goûte la carotte, donc ça c'est vraiment un plaisir gustatif. »

Responsables

« Moi c'est le soutien à l'agriculture locale. »

« Pour la santé de la Terre, mais pour notre santé à nous aussi parce qu'on est relié à la terre. Le transport, quand il y a beaucoup d'intermédiaires, ça pollue. »

« Le côté bio, le côté développement durable. Se dire que ça ne fait pas 5000-6000 km pour arriver ici. C'est vraiment le côté écologique. »

« (...) manger localement, parce que c'est local là, anticapitalisme au sens un peu philosophique parce que je veux bien enrichir les paysans qui font la bouffe. »

Flexible, entre autres du point de vue logistique

« Moi le point de chute était à une distance marchable, c'est sûr que c'est un avantage. »

« C'était pratique car c'était toujours à la même heure. »

« C'est moins long qu'aller au marché. Tu prends tous les légumes d'un coup, tu n'as pas à choisir. »

Ex-acheteur de légumes via un programme d'ASC

5.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Pour déterminer si les répondants appartenaient au profil de consommateurs ayant cessé d'utiliser un programme d'ASC, ils devaient avoir répondu avoir déjà été partenaires d'une ferme locale, mais ne plus l'être¹.

Tableau 13. Profil des répondants au sondage web ayant cessé d'utiliser un programme d'ASC² (n=72)

SEXE	Hommes	33 %	Femmes	67 %
ÂGE	18-24 ans	9 %	55-64 ans	14 %
	25-34 ans	22 %	65-74 ans	11 %
	35-44 ans	33 %	75 et plus	2 %
	45-54 ans	9 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	10 %	60-79k	18 %
	20-39k	23 %	80-99k	5 %
	40-59k	18 %	100k et plus	17 %
			Préfère ne pas répondre	9 %
SCOLARITÉ	Primaire	0 %	Univ 1 ^{er} cycle	28 %
	Secondaire	15 %	Univ 2 ^e cycle	12 %
	Collégial	22 %	Univ 3 ^e cycle	2 %
	Univ. Certificats	19 %	Préfère ne pas répondre	3 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	43 %	Non	57 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50\$	9 %	101\$-200\$	51 %
	51\$-100\$	15 %	Plus de 200\$	17 %
			Ne sait pas	7 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	97 %	Oui	1 %
	Préfère ne pas répondre	2 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

De cet échantillon de convenance, les deux tiers des répondants sont des femmes (67%), et les deux tiers (64%) sont âgés de 44 ans et moins. Une proportion de 43% des répondants habite avec des enfants. Quatre répondants sur dix ont un revenu du ménage de 60 000\$ et plus, dont 17% de 100 000\$ et plus. Environ six répondants sur dix ont une scolarité universitaire.

¹ Tel qu'indiqué en introduction, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

L'échantillon des ex-usagers de programme d'ASC rencontrés lors de groupes de discussion à Montréal est de 26 répondants. Comme pour le sondage, l'échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes (81 % vs 19%). Les différences d'âge entre les répondants du sondage web et des groupes de discussion sont faibles.

Autant pour le sondage que pour les groupes de discussion, la majorité des répondants ont reçu des paniers via un programme d'ASC pendant en moyenne deux ans avant d'abandonner. Tout comme les utilisateurs d'ASC, ceux qui ont abandonné l'ASC ont aussi rapporté comme principales sources d'information la famille et les amis (42%) et Équiterre (27%). Les producteurs eux-mêmes ont aussi été une source d'information pour 27% des répondants. Viennent ensuite la publicité et les promotions (20%), Internet (17%), la télévision, la radio et les journaux (15%), des points de chute dans le quartier (14%) et les magasins d'alimentation naturelle (12%). D'autres sources ont été mentionnées par moins de 10% des répondants.

5.2. L'EXPÉRIENCE D'ACHAT, LES MOTIVATIONS ET LES FREINS

La description de l'expérience d'achat

Le tableau 14 rapporte l'expérience d'achat telle que décrite par les répondants au sondage.

Tableau 14. Perception quant à l'expérience d'achat de légumes biologiques via l'ASC (n=72)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
Je devais me déplacer à jour et à heure fixe pour récupérer mon panier de légumes	90%	7%	3%
Je recevais quelques fois des surprises du producteur	88%	9%	3%
Le point de chute était près de chez moi	81%	17%	2%
Je recevais des bulletins d'information ou des courriels de ma ferme	80%	17%	4%
Je connaissais mon producteur par son nom, l'emplacement de sa ferme, etc.	79%	19%	2%
Je pouvais parler avec le producteur, recevoir des trucs, des recettes...	75%	22%	3%
J'aimais pouvoir acheter d'autres produits biologiques au point de chute	71%	19%	10%
Je devais planifier comment rapporter mes légumes du point de chute à la maison	69%	25%	6%
Je suis déjà allé à la ferme qui nous approvisionnait	62%	29%	9%
Je pouvais échanger certains légumes au point de chute	52%	41%	7%
J'aimais rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsque je vais récupérer mes légumes	52%	34%	14%

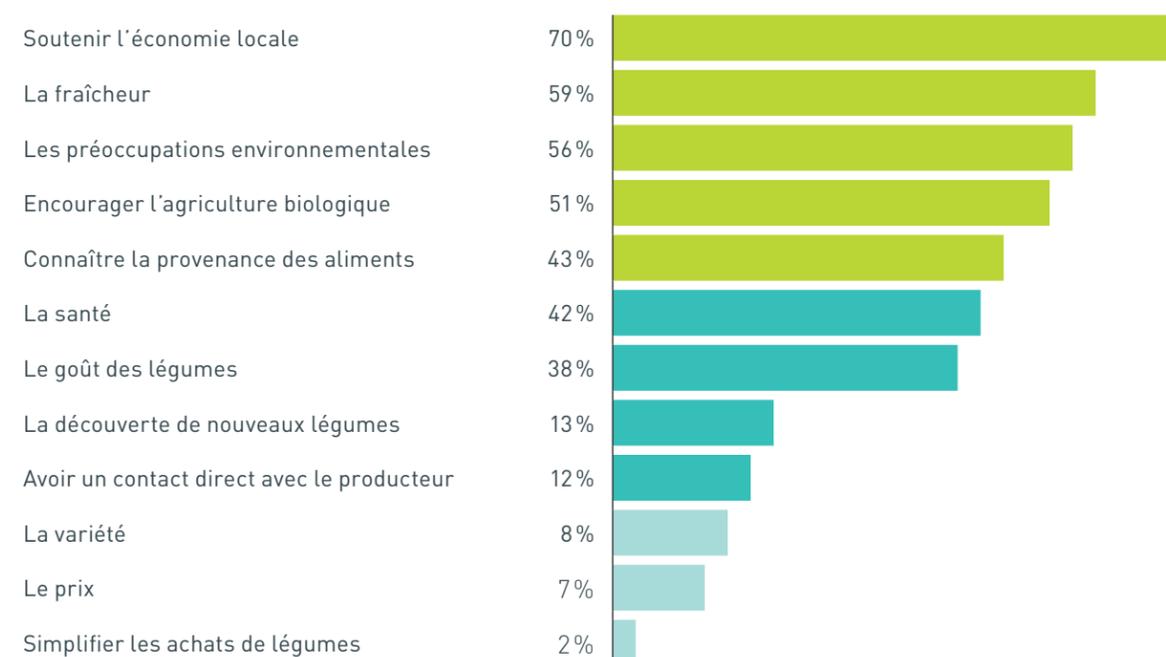
*NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

Pour décrire l'expérience d'achat de légumes biologiques par l'ASC, les répondants abordent en premier lieu le fait qu'ils devaient se déplacer à jour et à heure fixe pour récupérer leur panier de légumes (90%). Ils mentionnent ensuite la réception de surprises de la part du producteur (88%) et, en troisième lieu, le fait que le point de chute était près de chez eux (81%). Deux éléments pour décrire l'expérience d'achat de légumes via l'ASC sont ressortis de façon moins importante : pouvoir échanger certains légumes (52%) et aimer rencontrer et échanger avec d'autres membres lors de la collecte (52%)³.

Les motivations

Le graphique 16 présente les principales motivations des répondants à avoir fait l'achat de légumes via l'ASC. La question posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter vos légumes via un programme d'ASC ».

Graphique 16. Motivations à acheter des légumes biologiques via ASC (n=72)



La motivation principale était le soutien à l'économie locale (70%). Près de six répondants sur dix (59%) mentionnent ensuite la fraîcheur, et plus de la moitié (56%) soulève des préoccupations environnementales (ex. : pollution, pesticides...). Trois éléments ressortent comme étant des motivations moins fortes : la variété (8%), le prix (7%) et la simplification des achats (2%).

³ Pour ce profil, dû à la petite taille de l'échantillon, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu ou la scolarité.

Les freins

Le tableau 15 présente les principaux freins des répondants à faire l'achat de légumes via l'ASC.

Tableau 15. Freins à l'achat de légumes biologiques via l'ASC (n=72)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
Devoir compléter mes achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantité suffisante dans le panier	60 %	32 %	8 %
Ne pas pouvoir modifier la composition de mon panier	58 %	34 %	8 %
Le fait que certains légumes ne soient pas disponibles	57 %	36 %	7 %
Le fait qu'il n'y ait pas de fruits ou très peu dans les paniers	53 %	41 %	6 %
L'horaire de livraison du panier au point de chute	47 %	43 %	10 %
Ne pas connaître d'avance la quantité de chaque légume que je recevrai	46 %	42 %	12 %
Ne pas pouvoir annuler mes paniers quand je prévois être absent	42 %	47 %	11 %
Le manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité dans le panier	42 %	48 %	10 %
Le gaspillage lié à la taille du panier de légumes	41 %	52 %	7 %
L'absence de paniers de légumes en hiver	38 %	50 %	12 %
La distance du domicile au point de chute	35 %	56 %	9 %
Ne pas savoir cuisiner les nouveaux légumes	34 %	55 %	10 %
Le manque de variété dans le panier	30 %	61 %	8 %
Le coût de l'abonnement	26 %	65 %	8 %
Le paiement à l'avance pour la saison	22 %	67 %	11 %
Le temps nécessaire pour cuisiner avec les légumes reçus	21 %	69 %	10 %
Rater la date d'inscription	20 %	67 %	13 %
Le peu de places d'inscription disponibles	20 %	68 %	12 %
Le peu d'affinités avec le producteur	13 %	74 %	13 %
Le temps nécessaire pour nettoyer les légumes	12 %	77 %	11 %
L'apparence des légumes et quelques fois la présence d'insectes	10 %	82 %	7 %

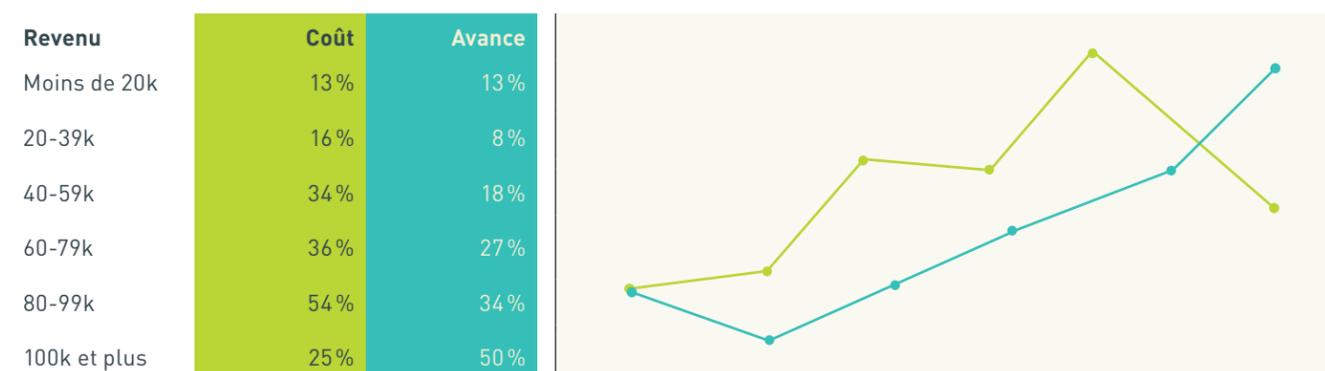
* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

L'obstacle le plus considérable pour les répondants qui ont cessé de faire l'achat de légumes via un programme d'ASC est le fait qu'ils devaient compléter leurs achats ailleurs lorsque les légumes appréciés n'étaient pas présents en quantité suffisante (60%). Suivent deux autres considérations relatives à l'offre, soit l'impossibilité de modifier la composition du panier (58%) et la non-disponibilité de certains légumes (57%). L'obstacle le moins considérable pour les répondants est l'apparence des légumes et quelques fois la présence d'insecte, soulevé par seulement 10% des répondants.

Bien qu'aucun des résultats du graphique 17 ne soit statistiquement significatif, on observe que plus le revenu du ménage est élevé, plus le coût est un frein important à l'achat de légumes biologiques via l'ASC; l'importance du frein du coût augmente lorsque le revenu augmente pour toutes les tranches de revenus, exception faite de la dernière, soit les revenus de 100 000\$ et plus.

Quant au frein du paiement à l'avance, les résultats ne sont toujours pas statistiquement significatifs, mais il semble aussi que les répondants ayant un revenu plus modeste mentionnent moins le frein du paiement d'avance.

Graphique 17. Freins à l'achat de légumes biologiques via l'ASC du coût et du paiement d'avance selon le revenu des répondants (n=72)



5.3. LES CONCEPTS-CLÉS

5.3.1. Le prix

Les considérations des ex-usagers d'ASC sont similaires à celles des fidèles. Ainsi, bien que le prix des paniers biologiques soit une faible motivation à l'achat de légumes via l'ASC (seulement 7% des répondants, sans différence significative entre le revenu ou la scolarité et la motivation du prix), il ne ressort pas non plus comme obstacle particulièrement important : le coût de l'abonnement peut freiner 26% des répondants et le paiement à l'avance, 22% d'entre eux. D'autre part, près des trois quarts des répondants perçoivent les usagers de l'ASC comme des personnes acceptant de payer plus cher pour une alimentation de qualité (81%). Les témoignages des groupes de discussion de Montréal reflètent différentes préoccupations face au prix :

« (...) il faut verser l'argent avant que tu aies quoi que ce soit dans les mains et quelques mois d'avance. C'est un risque partagé je dirais, entre l'agriculteur et soi. À date, l'expérience que j'ai eue, j'en ai toujours eu plus que moins, donc j'en avais pour mon argent. Mais il pouvait arriver qu'une saison, malheureusement, ça tombe mal. »

« Moi c'était pour pouvoir manger des légumes bios à un prix qui était raisonnable. »

« Je trouvais que les prix, c'était quand même compétitif. »

« J'avais un petit panier et je crois que c'était 37\$ le panier. Mais il fallait que j'achète toutes mes autres choses aussi (...). Donc j'avais l'impression que j'étais obligée de me déplacer plus et de dépenser plus que si j'allais juste, par exemple, au Marché Maisonneuve, où j'achetais 20\$ de légumes et je m'en tirais bien. »

« On ne pouvait se faire rembourser un panier si on était parti en vacances ou si on n'avait pas pu venir le chercher. Je trouvais ça une grosse contrainte car j'avais l'impression de perdre de l'argent. »

« (...) est-ce que c'est moi comme citoyen qui doit mettre tout mon argent de côté pour les financer [les fermiers] (...) ? »

5.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Près des trois quarts des ex-utilisateurs de l'ASC (71%) aimaient pouvoir acheter d'autres produits biologiques au point de chute du panier biologique, et 88% des répondants appréciaient recevoir des surprises du producteur :

« Moi le mien il apportait à l'occasion des produits extras qu'on pouvait acheter, comme des fromages, du jus de pommes... ça pouvait être un complément. »

« (...) il y avait un boulanger qui était là. Il vendait des œufs et tout ça. J'ai vraiment trouvé ça génial de voir que ça pouvait entraîner d'autres producteurs. »

« (...) je me rappelle une fois être arrivé vers la fin de l'heure de distribution puis il restait un gros gros panier, un gros carton de basilic énorme. (...). Puis le gars, il m'a dit « Je ne veux pas ramener ça ». Puis je suis repartie avec tout ça à la maison (...) j'ai fait du pesto pour trois mois ! J'avais l'impression de revenir avec un trésor là, le jack-pot ! »

Le manque de variété dans les paniers ressort comme un obstacle plus important pour les ex-utilisateurs d'ASC que pour les fidèles (30% vs 12%). La majorité des témoignages des groupes de discussion abonde en ce sens, mis à part quelques témoignages plus nuancés :

« Pour nous, c'était plutôt le manque de variété. »

« J'avais des recettes à l'occasion, mais je n'avais pas toujours la variété. »

« Je trouvais qu'il y avait quand même des légumes qui me manquaient. C'était toujours un peu les mêmes légumes, j'avais envie d'en manger d'autres. »

« J'ai beaucoup aimé aussi la variété qu'on avait, donc on n'a pas besoin de choisir, il y a comme une facilité d'avoir accès à tous ces différents fruits et légumes là qu'on aurait peut-être pas acheté sinon. »

Par ailleurs, plusieurs freins liés à l'offre et à la variété ressortent de façon plus importante chez ceux ayant abandonné le programme d'ASC que pour les fidèles (tableau 16).

Tableau 16. Comparaisons de freins relatifs à l'offre entre les usagers d'ASC et les ex-usagers d'ASC

FREINS À L'ACHAT DE LÉGUMES VIA L'ASC	USAGERS ASC	EX-USAGERS ASC
Devoir compléter mes achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantités suffisantes dans le panier	24 %	60 %
Ne pas pouvoir modifier la composition de mon panier	20 %	58 %
Le fait que certains légumes ne soient pas disponibles	33 %	57 %
Le fait qu'il n'y ait pas de fruits ou très peu dans les paniers	47 %	53 %
Ne pas connaître d'avance la quantité de chaque légume que je recevrai	20 %	46 %

De nombreux témoignages des groupes de discussion vont dans le sens qu'il pouvait être irritant de devoir compléter les achats ailleurs par manque de fruits ou car certains légumes ne sont pas disponibles. Les témoignages des groupes de discussion permettent de mentionner que l'expérience semble avoir été plus facile pour ceux qui avaient un certain contrôle sur l'offre :

« Le fait de ne pas savoir la quantité exacte qu'on va avoir (...) Quand c'est période d'abondance, je peux me retrouver avec plus de ce légume, pas assez de l'autre. De toute façon je suis obligée de compléter. Je suis obligée d'aller au marché et tant qu'à aller au marché, à un moment donné on se dit que c'est pratiquement plus simple d'aller acheter directement au marché Jean-Talon le nombre de tomates, de poivrons ou de chou dont j'ai besoin pour faire ma recette plutôt que d'y retourner pour compléter. »

« Donc au début, la première commande c'est simple, tu lui dis ce que tu veux jamais avoir : tu l'as jamais. Et tu peux toujours faire des rajouts. »

Les gens qui ont cessé d'utiliser l'ASC, au même titre que les fidèles, accordent de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte. Le deuxième facteur de motivation est la fraîcheur des produits (59%), aussi importante que pour les fidèles de l'ASC. Le goût des légumes est une motivation pour 38% des répondants et la découverte de nouveaux légumes (13%) est aussi soulevée. Les répondants du sondage perçoivent d'ailleurs les acheteurs de légumes via l'ASC comme des gens qui accordent de l'importance à la fraîcheur des aliments (100%), qui aiment les légumes et en consomment (96%) et qui aiment cuisiner et faire des découvertes culinaires (89%). Ces éléments reliés à l'appréciation du goût, de la fraîcheur et de la découverte sont aussi présents dans les témoignages des groupes de discussion :

« Moi c'était pour manger des légumes (...) qui étaient frais aussi. Des fois dans les commerces d'alimentation bio, ou dans la section bio des supermarchés, c'est un peu défraîchi. »

« Moi c'était (...) le fait que les légumes et les fruits soient cueillis mûrs. »

« Avoir de la qualité. J'ai beaucoup aimé la variété qu'on avait (...) fait qu'il y a comme des découvertes aussi qu'on fait en même temps. »

« Moi il y a des légumes que je ne connaissais pas et que j'ai appris à cuisiner, ça c'est clair. J'ai développé des recettes pour apprendre à les apprécier. »

« Moi, outre la merveilleuse découverte de la betterave, j'ai découvert les cerises de terre. Ah ! C'est le meilleur bonbon de fruit. Je suis mordue de ça maintenant ! »

« Le topinambour dans le panier... j'étais mi-dégoûté, mi-curieux (...) Fait que il fait partie des découvertes ! »

« Toute ma vie, mes parents mettaient à Noël des betteraves marinées et je croyais que les betteraves goûtaient comme ça. Pis quand j'ai eu mes paniers pis que j'ai vu qu'est-ce que ça goûtait une betterave naturelle, j'ai trouvé ça super bon ! (...) on a tellement de produits transformés dans notre alimentation en Amérique du Nord que des fois on ne sait pas ce que goûtent les choses naturelles qui poussent de la terre pis ça je trouve ça super des paniers qui m'ont fait revenir à des choses naturelles. »



5.3.3. La dimension sociale

Encore une fois ici, les considérations des ex-usagers d'ASC sont similaires à celles des fidèles concernant l'aspect social et les échanges. Tandis que les trois quarts des ex-utilisateurs de programmes d'ASC disent qu'ils pouvaient parler avec le producteur et recevoir des trucs et des recettes, près de huit répondants sur dix (79%) disent qu'ils connaissaient le nom de leur producteur, l'emplacement de sa ferme, etc., et 52% disent qu'ils aimeraient rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsqu'ils allaient récupérer leurs légumes. Avoir un contact direct avec le producteur n'était une motivation à l'achat de légumes biologiques via l'ASC que pour 12% d'entre eux, et le manque d'affinités avec le producteur apparaît être un frein de faible importance (13%). Cet aspect humain est toutefois abondamment soulevé dans les témoignages des groupes de discussion :

« (...) je trouvais ça cool le contact avec le maraîcher. C'est une des belles parties (...) C'était l'fun d'avoir un contact direct, de pouvoir leur parler. »

« Je rencontre le maraîcher, il m'explique un petit peu les légumes, où est-ce qu'ils ont été récoltés, de quelle façon et tout ça. Donc je trouvais ça intéressant l'échange, pis ça me faisait rencontrer du monde (...). »

« Mais il me semble qu'il faisait toujours beau (...) il y avait quelque chose de presque festif (...) tout ça déborde sur le côté du vélo (...) on étalait tout ça sur la table, on prenait une photo, puis on l'envoyait à notre agriculteur. »

« Même si je ne vois pas [le fermier] directement, j'ai des contacts : on se parle par email comme si on était des amis depuis longtemps. Et puis, quand on pense de la même façon c'est plus facile de communiquer. (...) Ça redonne de la confiance. »

« Il y avait du monde, ça fait que oubliez-ça les contacts avec le maraîcher. C'était : tu fais la file pour qu'il te le donne, pis tu te tasses parce que tu veux laisser la place à l'autre. Une fois sur place, j'avais l'impression que je ne pouvais pas vraiment rester là et jaser parce que de un je suis pressé et il y a des gens qui attendent qui font la file, donc j'ai pas vraiment profité beaucoup non plus des échanges de légumes. »

Ces éléments s'inscrivent dans la composante « santé mentale » des saines habitudes de vie, tout comme le sentiment d'appartenance induit par les visites à la ferme dont ont profité plus de six répondants sur dix (62%) lorsqu'ils étaient des acheteurs de légumes via l'ASC. Les témoignages des groupes de discussion permettent de préciser ces expériences appréciées :

« Nous, on avait souvent des activités. À l'époque, les enfants appréciaient d'aller travailler à la ferme. »

« Moi j'ai de bons souvenirs parce que je suis souvent allée à la ferme (...). Par exemple, j'ai de bons souvenirs de récoltes de carottes, il y a beaucoup de monde, ça se fait en communauté. C'est des journées agréables et après, il y a un repas communautaire. »

« [À la ferme] on avait un dîner tous ensemble pis wow ! (...) Tout était bon (...) c'était tellement chaleureux, convivial, pis c'est des gens simples qui sont connectés à la nature. C'était vraiment bon, on était tous à une grande table, on était tous autour. »

« Moi c'est la nostalgie. On avait un terrain à la campagne puis on laissait pousser nos légumes (...). [Le panier bio] était à 15 minutes de mon travail, pis on pouvait aller visiter la ferme si on voulait. »

5.3.4. La logistique d'achat

Il semble que les ex-usagers de l'ASC voient les différents obstacles reliés à la logistique comme étant plus contraignants. Les fidèles de l'ASC semblent réussir à surmonter plusieurs irritants par leur motivation, leurs convictions, une certaine débrouillardise ou une certaine flexibilité; il semble que ces irritants aient pu pousser les ex-usagers pragmatiques à laisser tomber l'ASC. Par exemple, 81 % d'entre eux affirment que le point de chute est près de chez eux, alors que ce pourcentage grimpe à 91 % pour les fidèles à l'ASC. Une forte proportion des ex-utilisateurs d'ASC voit comme un frein le fait de devoir se déplacer à jour et à heure fixe pour récupérer le panier de légumes (90 %). Les horaires de livraison représentaient un frein pour 47 % des répondants, et la simplification des achats de légumes était le tout dernier facteur de motivation, mentionné par seulement 2 % des ex-utilisateurs. De nombreux passages des témoignages des groupes de discussion permettent de préciser en quel sens cela a été vécu comme contraignant :

« (...) il faut avoir nos sacs, se pointer à l'heure du rendez-vous, ce qui peut être compliqué. C'est ce qui était compliqué dans mon cas : l'heure à laquelle je devais me pointer. C'est souvent un inconvénient puisqu'on n'a qu'une petite fourchette [de temps]. »

« Pour moi c'est une source de stress d'avoir ce « une heure-là » dans ma semaine où je pouvais aller le chercher. »

« Il y a aussi l'aspect de la plage horaire qui est réduite (...). La contrainte d'y aller à toutes les semaines, à la même heure, entre 6 et 7h, on trouvait ça difficile la dernière année. »

« Mais un moment donné, ça commençait à devenir un poids parce que (...) le temps était fixé, y avait aucune flexibilité. »

Plus des deux tiers des répondants (69 %) disent qu'ils devaient planifier comment rapporter les légumes du point de chute à la maison.

« Moi c'est le poids du panier. J'y allais avec mon sac à dos, et ce n'est pas à côté de chez-nous nécessairement, ça me fait marcher un bon bout. »

Environ la moitié des répondants (52 %) disaient pouvoir échanger certains légumes au point de chute, ce qui était apprécié quand c'était le cas, mais qui pouvait être un irritant quand ce n'était pas une possibilité :

« (...) pouvoir échanger, ça c'est vraiment l'fun parce que des fois c'est vrai que y'en a qui aiment vraiment pas une sorte de légumes pis d'autre que oui (...). »

« Moi j'avais toujours une part de surprise, j'avais hâte. C'est toujours un moment « ah qu'est-ce que je vais avoir cette semaine ? ». On arrivait, on pouvait faire certains échanges aussi. »

Plusieurs autres obstacles semblent avoir été plus considérables pour les ex- utilisateurs d'ASC, plus pragmatiques, que pour les utilisateurs, plus flexibles, qui demeurent fidèles aux programmes d'ASC (tableau 17).

Tableau 17. Comparaison de freins logistiques entre les usagers d'ASC et les ex-usagers d'ASC

FREINS À L'ACHAT DE LÉGUMES VIA L'ASC	USAGERS ASC	EX-USAGERS ASC
Ne pas pouvoir annuler les paniers quand je prévois être absent	27 %	42 %
Devoir compléter mes achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantités suffisantes dans le panier	24 %	60 %
La distance du domicile au point de chute	21 %	35 %
L'horaire de livraison du panier au point de chute	20 %	47 %
Le peu de places d'inscription disponibles	18 %	20 %
Rater la date d'inscription	10 %	20 %

« L'été des fois tu as le goût de sortir, ou ça coïncide avec les vacances. Donc l'engagement de se tenir à son fermier qui vient entre certaines heures (...) des fois c'est embêtant. Le samedi matin entre autres ! »

« (...) on avait beaucoup de voyages planifiés pendant l'été. J'aurais continué sinon. »

« Je trouvais ça ridicule de me faire livrer des trucs, et après ça d'être obligée d'aller à l'épicerie pour acheter comme du pain. »

« J'aurais continué mais l'an dernier, mais j'ai manqué la date d'inscription, j'étais occupée, j'ai passé tout droit et puis quand j'ai envoyé mon renouvellement il était trop tard. »

5.3.5. L'accès à l'information

Tel que mentionné plus haut, les trois quarts des répondants au sondage disent qu'ils pouvaient parler avec le producteur et recevoir de trucs et des recettes. Plus des trois quarts (80%) rapportent aussi qu'ils recevaient des bulletins d'information ou des courriels de leur ferme. Ce sont des éléments importants sachant que le manque d'idées pour cuisiner les légumes reçus en grande quantité dans le panier peut être un frein pour plus du quart des répondants (42%, vs 27% pour les fidèles à l'ASC), et qu'un tiers des répondants dit ne pas savoir cuisiner les nouveaux légumes (34% vs 20% pour les fidèles à l'ASC).

« Des fois, ils nous donnaient des recettes aussi, qu'on pouvait faire avec tel légume. »

« J'avais vu certaines choses avant, mais je ne les essayais jamais. Étant donné que je le recevais, il fallait que je m'en serve. Souvent le fermier donne de bons trucs. »

« Et certains légumes, on ne savait vraiment pas quoi faire avec. Des espèces de squash qui ressemblaient à des ovnis. On les empilait sur le comptoir et on essayait de trouver une solution, mais on n'en trouvait pas vraiment. »

« (...) il y a des légumes avec lesquels je ne suis pas habituée de faire la cuisine. Des fois, il y a des recettes qui viennent avec ces légumes-là. »

« [Pour] les recettes (...) on avait l'ingrédient principal, mais il fallait aller faire des courses pour tous les autres ingrédients de la recette. Donc, finalement, ça aboutissait que je ne m'en servais jamais des recettes. »

5.3.6. La quantité et le gaspillage

L'obstacle du manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité, mentionné par 42% des répondants, révèle que la quantité de légumes reçus peut en soi devenir un obstacle, surtout lorsqu'il y a risque de gaspillage, ce qui peut entraîner une certaine culpabilité. Le gaspillage relié à la taille des paniers est identifié comme frein à l'achat de légumes via l'ASC par 41% des répondants (vs 23% pour les fidèles de l'ASC). Ne pas connaître à l'avance la quantité de chaque légume qui sera reçue est aussi un obstacle pour 46% des répondants (vs 20% pour les fidèles de l'ASC). Bien que certains témoignages des groupes de discussion soient plutôt positifs relativement à la quantité de légumes, plusieurs autres laissent entrevoir un certain désarroi :

« (...) nous on en avait toujours plus que pour nos besoins, donc il y a moyen aussi d'en donner à d'autres. »

« (...) y'a la contrainte du moment d'aller chercher le panier, mais c'est aussi de cuisiner comme trois bottes de bette à carde. Je ne sais plus quoi faire avec, j'ai fait plein de sortes de recettes, mais c'est ça, de ne pas pouvoir choisir. »

« (...) c'est agréable cuisiner avec les légumes, j'en mange beaucoup, mais quand on a le panier il faut les nettoyer, les entreposer. Si on tarde à le faire il y a quand même, des fois, des légumes qui peuvent s'abîmer plus rapidement. Donc ça c'est un élément à prendre en considération (...) de rapidement les cuisiner. »

« Moi j'avais commencé à prendre un marqueur pis je numérotais « ok ça c'est mes carottes nantaises de la semaine 1,2,3,4... Pis là j'avais les sacs de carottes qui s'accumulaient, et j'allais dans les plus vieilles. »

« (...) ça me tannait à un moment donné. À toutes les semaines, je pognais deux céleris au complet. J'aime ça le céleri là, mais trouver des recettes de céleri (...) J'ai fait une soupe, j'ai fait ci, j'ai fait ça. J'ai été ben original. J'ai réussi à en faire mais à un moment donné le céleri là... J'étais comme un peu tanné là. »

« Tu ne pouvais pas en prendre un demi, ou une plus petite portion, c'était la boîte point. Il n'y avait qu'un format. »

« Même les petits paniers pour une personne, c'est trop gros. Moi c'est une des raisons qui m'a fait abandonner. »

« À l'époque on était six à la maison. Tous des adolescents. Ça mangeait beaucoup, on prenait le gros panier et ça passait. La dernière année, on est presque toujours seulement moi et mon mari (...). Bref je perdais des légumes, même avec le plus petit panier. »

« (...) l'avantage d'aller à l'épicerie c'est que si tu sais que tu as besoin de certains légumes, que tu vas les cuisiner pis que tu te limites à ça. Tandis que les paniers, il peut y avoir plus de pertes. »

« Je me rends compte que ce que je jette, c'est parce que je le conserve mal. »

« Moi, j'ai honte de le dire, mais je jette souvent de la nourriture. »

5.3.7. Le temps

Comme pour les fidèles à l'ASC, le manque de temps s'est aussi avéré un frein à l'achat de légumes via l'ASC pour les ex-utilisateurs et ce, de différentes façons. Par exemple, devoir compléter ses achats ailleurs lorsque les légumes appréciés ne sont pas présents en quantité suffisante dans le panier peut demander du temps et apparaît comme frein pour 60% des répondants. Il s'agissait d'ailleurs là de l'obstacle le plus important soulevé par les ex-utilisateurs d'ASC. Le temps nécessaire pour cuisiner les légumes reçus est un frein pour 21%, et le temps nécessaire pour nettoyer les légumes l'est pour 12%.

« [Si] je n'ai pas le temps et que je reporte au lendemain, c'est là qu'il peut effectivement y avoir des pertes. »

« (...) il faut pas seulement avoir le temps d'aller le cueillir [le panier bio], mais il faut aussi se réserver du temps pour travailler les légumes parce que tu ne peux pas tout consommer. »

5.3.8. L'achat local et l'environnement

Les ex-utilisateurs d'un programme d'ASC sont des consommateurs responsables de par leurs préoccupations relatives à l'environnement. En effet, 95% des répondants du sondage perçoivent les usagers d'ASC comme des gens se préoccupant de l'environnement, et 93% d'entre eux les perçoivent comme des gens qui veulent manger des aliments biologiques (93%). Les préoccupations environnementales ressortent aussi comme premier élément dans les témoignages des groupes de discussion. Lorsqu'ils faisaient l'achat de légumes via un programme d'ASC, ils étaient eux-mêmes, à 56%, motivés par les enjeux environnementaux et l'agriculture biologique (51%). Plusieurs éléments relatifs aux préoccupations environnementales sont présents dans les témoignages des groupes de discussion :

«Moi c'était politique (...) c'était un acte d'engagement envers la culture bio.»

«Soutenir aussi l'agriculture biologique au Québec. Je veux dire, c'est dur comme métier et je veux faire ma part pour que ça prenne de l'ampleur.»

«(...) le fait qu'on utilise moins de pesticides/herbicides, c'est mieux pour l'environnement.»

«(...) un légume conventionnel ou chimique, ça pousse dans un sol qui est mort, qui est complètement dévitalisé, pis on est obligé de mettre plein de produits à base de pétrole, les pesticides, les herbicides, les engrais pour faire que les légumes poussent là-dedans (...).»

«(...) [l'agriculture bio] ça englobe certainement des considérations environnementales, mais je pense qu'il y a des considérations éthiques aussi qui viennent en ligne de compte.»

Les ex-acheteurs de légumes biologiques via un programme d'ASC sont non seulement des consommateurs responsables de par leurs préoccupations environnementales, mais aussi de par leurs croyances et leur engagement envers l'agriculture locale.

Le sondage révèle que le tout premier élément de motivation des gens face à l'ASC était la volonté de soutenir l'économie locale (70%). Il était aussi important pour 43% des répondants de connaître la provenance des aliments. La quasi-totalité des ex-usagers d'ASC (98%) perçoit d'ailleurs les usagers de l'ASC comme des personnes désireuses de manger des aliments locaux, prêtes à changer leurs habitudes de consommation pour réduire les intermédiaires de la ferme à l'assiette. À 97%, les usagers d'ASC sont perçus comme des personnes ayant une conscience sociale, soucieuses de l'avenir de l'agriculture au Québec (96%), solidaires des agriculteurs du Québec (93%) et préférant manger les légumes selon les saisons (88%).

Les témoignages des groupes de discussion sont nombreux :

«Produits biologiques, produits frais, proximité. Je trouvais l'idée bonne d'avoir un fermier de famille, comme un médecin de famille.»

«Puis on sait d'où notre nourriture vient.»

«La survie de nos terres agricoles (...).»

«Ne plus être dépendant des autres.»

«Ben moi, le concept justement ASC de soutenir le fermier. Le principe je le trouvais, je le trouve encore très bien là. C'est ça, abstraction des contraintes, moi c'était clairement pour ça.»

«(...) moi c'est cette fraîcheur-là (...) pis le fait que ce soit local aussi, que ça ne se déplace pas, ça s'abîme pas (...) Je préfère manger local d'ici que biologique de la Californie.»

«Moi c'est le fait que ce soit local. Mais il y a des choses dont je ne me passerais jamais, comme les avocats, les bananes, etc. Mais il semble qu'il y a des choses que l'on peut manger sans que ce soit transporté de loin, Californie, Floride. C'est un tel gaspillage de l'énergie et du pétrole (...).»

5.3.9. La santé

La quasi-totalité des ex-utilisateurs d'ASC (98%) perçoit les utilisateurs actuels comme des gens qui veulent manger sainement et qui se soucient de leur santé et de celle des autres. Or il est intéressant de constater que seulement 42% d'entre eux identifient la santé comme une motivation. Bien que moins marqué que pour l'écart des fidèles à l'ASC, on observe chez les ex-usagers aussi un certain écart entre perceptions et motivations réelles.

Les témoignages des groupes de discussion permettent d'entrevoir à quel point les croyances relatives à la santé sont nombreuses et entraînent des motivations différentes :

«(...) quand je suis tombée enceinte, on a pensé à manger plus sainement, à reprendre les paniers.»

«Justement, en tant que maman d'un enfant de deux ans, on parle beaucoup des effets des herbicides/pesticides (...) on ne connaît pas grand-chose là-dessus. Il vaut mieux être prudent si on a les moyens d'éviter ça.»

«La santé des travailleurs aussi en agriculture.»

«Moi généralement, je ne m'occupe pas de la qualité nutritionnelle des aliments. Non. Je mange ce que j'ai envie de manger.»

«Je ne suis même pas 100% convaincue à 100% que les légumes biologiques sont nécessairement mieux pour la santé. Pour moi c'est surtout politique.»

Les non-usagers de marchés publics

6.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Les répondants non-usagers de marchés publics (acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie) sont ceux n'ayant pas répondu à la description des profils précédents, soit ceux qui ne sont pas des acheteurs aux marchés publics, qui ne sont pas membres d'un marché virtuel, qui ne sont pas des acheteurs de légumes biologiques hors ASC, qui ne sont pas et n'ont jamais été des usagers de programmes d'ASC et finalement qui ne sont pas ou n'ont pas été associés à l'initiative Bonne Boîte Bonne Bouffe¹.

Tableau 18. Profil des répondants au sondage web – non-usagers de marchés publics² (n=533)

SEXE	Hommes	49 %	Femmes	51 %
ÂGE	18-24 ans	8 %	55-64 ans	18 %
	25-34 ans	15 %	65-74 ans	13 %
	35-44 ans	21 %	75 et plus	1 %
	45-54 ans	23 %	Préfère ne pas répondre	0 %
	REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	8 %	60-79k
	20-39k	21 %	80-99k	8 %
	40-59k	21 %	100k et plus	8 %
			Préfère ne pas répondre	18 %
SCOLARITÉ	Primaire	3 %	Univ 1 ^{er} cycle	12 %
	Secondaire	45 %	Univ 2 ^e cycle	4 %
	Collégial	30 %	Univ 3 ^e cycle	1 %
	Univ. Certificats	4 %	Préfère ne pas répondre	2 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	38 %	Non	62 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50 \$	6 %	101 \$-200 \$	39 %
	51 \$-100 \$	36 %	Plus de 200 \$	9 %
			Ne sait pas	10 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	99 %	Oui	1 %
	Préfère ne pas répondre	0 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

5.3.10. La saisonnalité

L'absence de paniers l'hiver⁴ s'est avérée un frein à l'achat de légumes biologiques via l'ASC pour 38% des ex-usagers. Sans panier biologique l'hiver, il peut être difficile pour certains de trouver les légumes qu'ils souhaitent, bien que les témoignages ne vont pas tous dans le même sens à ce sujet.

« Pour 20 \$, les patates, les carottes et quelques légumes avec lesquels on ne savait pas quoi faire. L'été c'est mieux. »

« (...) je préférais les paniers d'hiver. Parce que ça se conservait mieux, donc au niveau de la gestion, c'est plus facile. Puis ben, il suffit de mettre ça entre les deux portes, puis ça se conserve bien. Le frigo est pas assez grand ! »

« [L'hiver] c'étaient des légumes plus faciles à cuisiner aussi. Si on a beaucoup de patates, c'est moins problématique que beaucoup de salade. »

5.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : LE GOURMAND RESPONSABLE – ASCENDANT PRAGMATIQUE

Les gens interrogés qui ont cessé d'utiliser l'ASC, au même titre que les fidèles, ont un profil de gourmand qui accorde de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte. Le deuxième facteur de motivation à l'achat de légumes via un programme d'ASC aura été la fraîcheur des produits, ce qui est aussi important que pour les fidèles de l'ASC. Le goût et la découverte de nouveaux légumes sont aussi des motivations soulevées par les ex-usagers d'ASC, qui perçoivent d'ailleurs les acheteurs de légumes via l'ASC comme des gens qui accordent de l'importance à la fraîcheur des aliments, qui aiment et consomment beaucoup de légumes et qui aiment cuisiner et faire des découvertes culinaires.

Ces gourmands sont eux aussi des consommateurs responsables de par l'importance de leurs convictions relatives à l'environnement et à l'achat local. Le tout premier élément de motivation des gens pour avoir été utilisateurs d'ASC était la volonté de soutenir l'économie locale. Les enjeux environnementaux et la volonté d'encourager l'agriculture biologique faisaient aussi partie de leurs motivations. Ces éléments sont également importants dans leur perception des usagers de l'ASC.

Rappelons que pour différencier les fidèles aux programmes d'ASC de ceux qui ont cessé de les utiliser, un ascendant vient préciser le profil de caractéristiques dominantes. Tandis que les fidèles à l'ASC sont des ascendant flexible, ceux qui ont abandonné les programmes d'ASC sont plutôt des pragmatiques. Ceux-ci voient les obstacles reliés à la logistique comme étant plus contraignants. Contrairement aux fidèles flexibles, qui réussissent à surmonter plusieurs irritants, les ex-usagers pragmatiques semblent trouver que ces irritants sont suffisamment contraignants pour laisser tomber l'ASC. Bref, cette tendance à être moins flexibles face aux éléments logistiques amène à placer les ex-usagers d'ASC sous le profil de *gourmands responsables ascendant pragmatique*.

⁴ Rappelons que même s'il existe des paniers d'ASC l'hiver, ils ne sont peut-être pas accessibles pour tous, ou l'option n'est peut-être pas connue de tous les usagers.

¹ Tel qu'indiqué en introduction, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

² Le profil des répondants de l'échantillon total est présenté en Annexe 2.

Cet échantillon de convenance est constitué à parts pratiquement égales d'hommes et de femmes. Un peu plus de la moitié est âgée de 45 ans et plus (55%). Plus du tiers (38%) vit avec des enfants. Environ trois répondants sur dix (29%) ont un revenu du ménage de moins de 40 000\$. Un peu plus du tiers (36%) a un revenu entre 40 000\$ et 79 000\$, et seulement 16% ont un revenu de 80 000\$ et plus. Quant à la scolarité des répondants, plus des trois quarts n'ont pas de scolarité universitaire (primaire-secondaire : 45%, collégial : 30%).

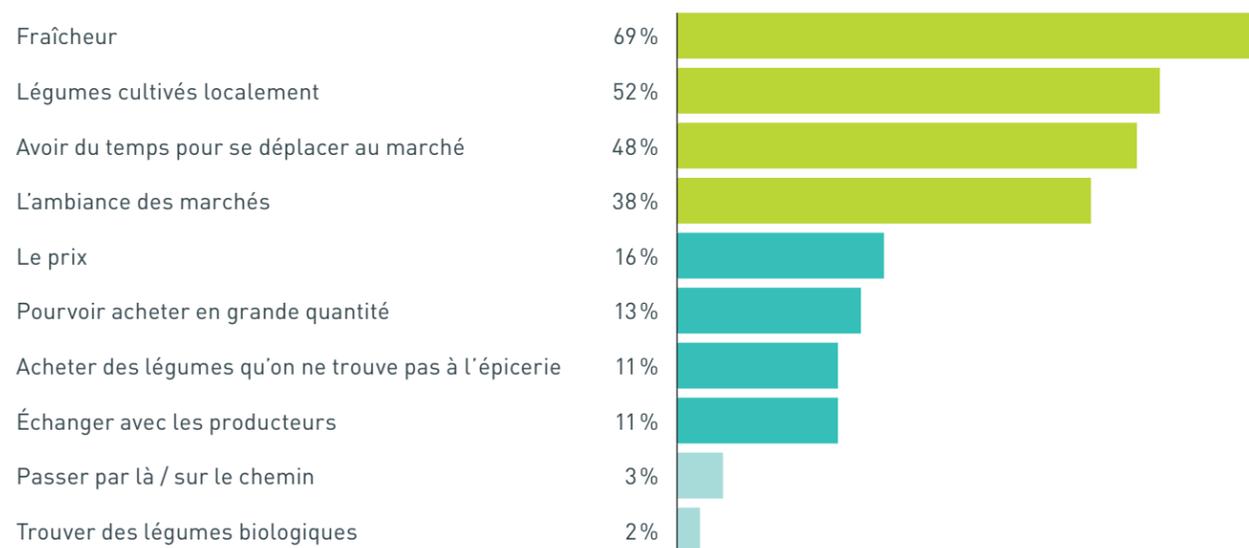
L'échantillon d'acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie pour les groupes de discussion est de 32 répondants, et comprend plus de femmes que d'hommes, contrairement au sondage (72% vs 28%). Les participants des groupes de discussion sont légèrement plus âgés : 67% d'entre eux ont 45 ans et plus, par rapport à 55% pour le sondage.

6.2. LES MOTIVATIONS, LES FREINS ET ATTITUDES

Les motivations

Le graphique 18 rapporte les motivations des répondants au sondage à acheter des légumes au marché public. La question qui leur a été posée est la suivante : « Si vous avez déjà acheté des légumes dans un marché public, quelles raisons vous ont motivé à le faire ? Vous pouvez cocher plus d'une réponse ».

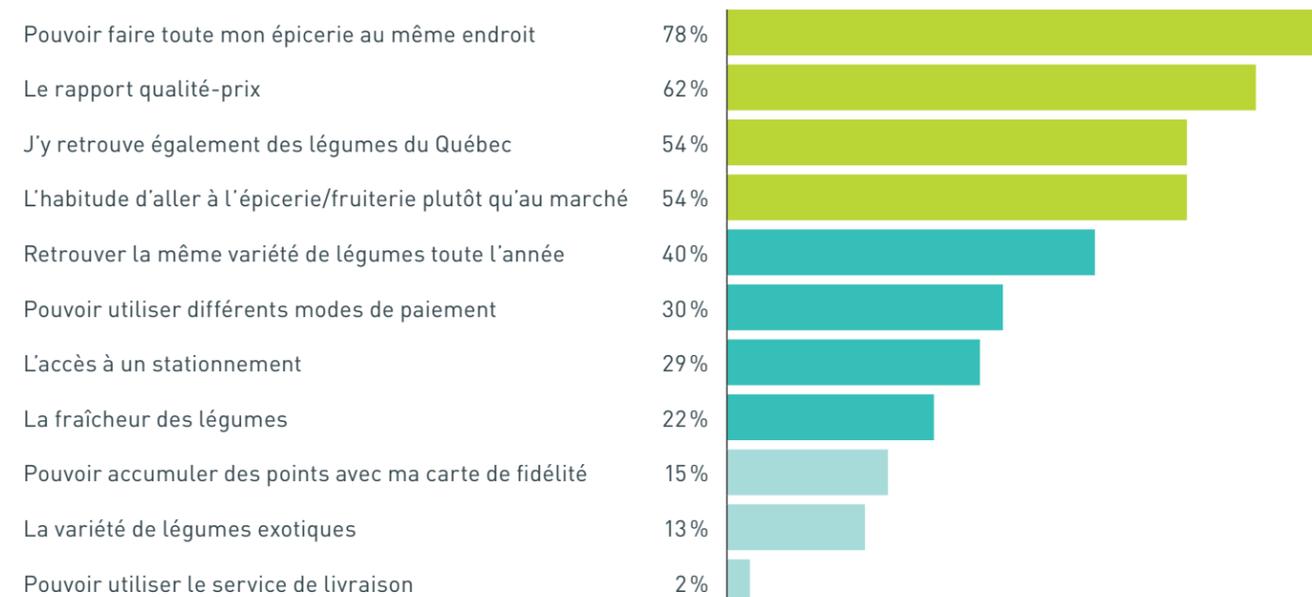
Graphique 18. Motivations à acheter des légumes dans un marché public (n=435)



Bien qu'il ne s'agisse pas là de leur lieu d'achat de légumes habituel, les trois quarts (76%) des répondants ont tout de même déjà acheté des légumes dans un marché public. À ces occasions, la principale raison qui a amené les répondants à acheter des légumes dans un marché public est la fraîcheur des légumes (69%). Vient ensuite le fait d'acheter des légumes cultivés localement (52%), puis celle d'avoir eu du temps pour se déplacer au marché (48%). Les raisons les moins soulevées par les répondants sont celles de dire qu'ils passaient par là ou que c'était sur leur chemin (3%) et celle d'y aller pour trouver des légumes biologiques (2%)³.

Le graphique 19 rapporte les motivations des répondants au sondage à acheter des légumes en épicerie ou en fruiterie. La question qui leur a été posée est la suivante : « Parmi les choix suivants, veuillez cocher les quatre principales raisons qui vous motivent à acheter vos légumes en épicerie ou en fruiterie ».

Graphique 19. Motivations pour acheter les légumes en épicerie ou en fruiterie (n=533)



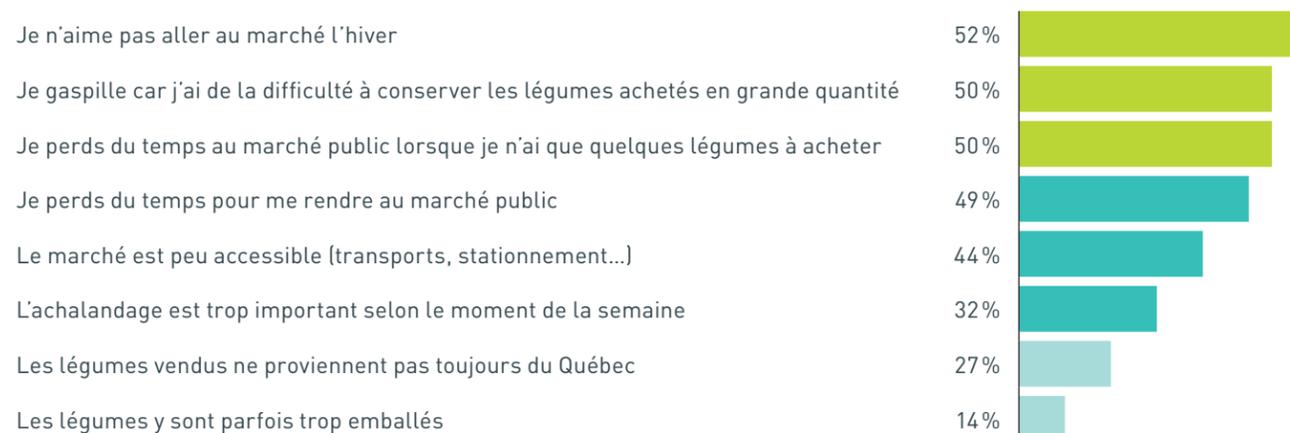
La motivation principale des répondants à acheter leurs légumes à l'épicerie ou à la fruiterie est directement reliée à un aspect très pratique : plus des trois quarts (78%) des répondants nomment en premier lieu le fait de pouvoir faire toute leur épicerie à un seul endroit. Viennent ensuite le rapport qualité-prix (62%) et le fait qu'ils peuvent également trouver en épicerie ou en fruiterie des légumes cultivés au Québec. L'élément mentionné le moins souvent comme source de motivation est le service de livraison.

³ Pour ce profil de répondants, des différences significatives concernant le sexe, le groupe d'âge, le revenu du ménage et la scolarité des répondants sont présentées en Annexe 3.

Les freins

Le graphique 20 rapporte les principaux freins à l'achat de légumes au marché public des répondants au sondage.

Graphique 20. Freins à l'achat de légumes dans les marchés publics (n=533)



L'obstacle mentionné de façon la plus importante est celui de ne pas aimer aller au marché l'hiver (52%). Viennent ensuite ex-aequo, mentionnés par la moitié des répondants, le gaspillage dû à la difficile conservation des légumes achetés en grande quantité, et le temps perdu à aller au marché lorsqu'il n'y a que quelques légumes à acheter. En troisième lieu, les répondants identifient le frein du temps perdu pour se rendre au marché (49%). L'obstacle du suremballage des légumes est celui qui est le moins fortement mentionné (14%).

Les attitudes

Le tableau 19 rapporte les principales attitudes des répondants quant à l'achat de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie.

Tableau 19. Attitudes quant à l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie (n=533)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A.*
En hiver, j'achète des légumes frais cultivés hors Québec	80%	14%	6%
Je souhaiterais avoir en magasin plus de variété de légumes venant de productions locales	76%	18%	6%
Entre deux produits, je préfère un produit cultivé dans ma région à un produit cultivé dans ma province	73%	22%	5%
Je réalise que bien souvent par manque de temps ou par habitude j'achète mes légumes sans m'informer de leur provenance	73%	23%	5%
Je repère facilement les légumes cultivés localement par la lecture de l'étiquetage sur certains produits	57%	37%	6%
Je repère facilement les légumes cultivés localement par de l'affichage en magasin	51%	42%	7%
Ce qui importe c'est que le légume acheté soit cultivé dans ma province	49%	45%	6%
Le personnel en magasin devrait être mieux informé pour répondre à nos interrogations sur la provenance des produits	49%	38%	13%
Je constate avoir perdu mes repères et être peu informé des légumes locaux que je pourrais acheter selon les saisons	47%	45%	9%
Je peux faire la différence en magasin entre ce qui est cultivé dans ma région ou dans ma province	40%	53%	6%
J'accepterais de payer un peu plus cher pour des légumes cultivés localement	38%	57%	5%
En hiver, j'achète des légumes surgelés ayant été cultivés au Québec	23%	65%	12%
Je m'informe régulièrement de la provenance des légumes auprès du personnel	15%	74%	11%

* NSP/N.A. signifie «ne sait pas» ou «non applicable»

L'élément qui ressort le plus fortement est que l'hiver, les répondants de ce profil achètent des produits frais cultivés hors Québec (80%). Les répondants mentionnent en deuxième lieu, à 76%, qu'ils aimeraient avoir en magasin plus de variété de légumes issus de productions locales. Ensuite, ex-aequo à 73%, les répondants ont mentionné qu'entre deux produits, ils préfèrent un produit cultivé dans leur région à un produit cultivé dans la province, et par manque de temps ou par habitude, ils achètent leurs légumes sans s'informer de leur provenance. L'élément mentionné le moins souvent par les répondants est de s'informer régulièrement de la provenance des légumes auprès du personnel (15%).

6.3. LES CONCEPTS-CLÉS

6.3.1. Le prix

Tandis qu'ils sont peu nombreux à être motivés par les prix en vigueur au marché public (16 %), les non-utilisateurs de marchés publics sont près des deux tiers à être motivés par le rapport qualité-prix qu'ils retrouvent à l'épicerie ou à la fruiterie (62 %). Il s'agit d'ailleurs de leur deuxième motivation en importance, juste derrière celle de faire tous leurs achats dans un même lieu.

Quand on demande aux consommateurs qui font leurs achats de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie quelles sont leurs perceptions des utilisateurs de marchés publics, le dernier élément qu'ils soulèvent est celui de la recherche du meilleur rapport qualité-prix. Cela porte à croire qu'ils considèrent les prix au marché public plus élevés. La possibilité d'accumuler des points avec leur carte de fidélité (15%) ou encore de profiter des promotions sont d'autres motivations qui permettent de caractériser d'économistes les acheteurs de légumes à l'épicerie ou au marché, comme en témoignent ces extraits des groupes de discussion :

« J'essaie de savoir déjà ce que je vais prendre, parce que je prends dans les spéciaux. J'ai pas le choix avec une grande famille. »

« On regarde toutes les circulaires, et on décide à quelle épicerie aller qui fait notre affaire. À l'épicerie je regarde le prix, je prends juste ce qui est moins cher et je fais avec. »

« Parce que des fois ça arrive que je vais acheter le bio là. Mais c'est dépendamment. L'hiver, c'est vrai que je trouve, c'est plus dispendieux. »

« [Acheter local] c'est sûr que c'est selon aussi nos finances. »

« (...) des fois là, tous les légumes, ils vont te vendre ça 5lb pour 1\$ et quelque chose. Dans ce temps-là, j'achète. Je veille les ventes (...). »

« [Au marché] ça dépend des heures, mais quand t'arrives en fin de journée, t'as des spéciaux. »

« Moi je ne paierai pas 6\$ de métro pour aller m'acheter (...). »

« (...) quand je passe en quelque part, je découvre un nouvel endroit. Mais je ne partirais pas d'ici pour aller en quelque part qui va me coûter 10\$ d'autobus. »

« Moi aussi j'ai été intéressé par un panier de fermier. J'avais cherché différents fermiers. Mais c'était très dispendieux. »

6.3.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Les trois quarts des consommateurs (76 %) qui achètent leurs légumes à l'épicerie ou à la fruiterie souhaiteraient plus de variétés de légumes cultivés localement. Ces acheteurs sont à 40 % motivés par le fait de retrouver les mêmes variétés de légumes toute l'année. La variété de légumes exotiques est une motivation plus modeste (13 %). Les motivations relatives à l'offre des répondants à acheter des légumes dans un marché public sont aussi plus modestes : 11 % iraient pour acheter des légumes qu'ils ne trouvent pas en épicerie ou en fruiterie, et seulement 2 % iraient pour trouver des légumes biologiques.

« Ici [à l'épicerie] les découvertes ne sont pas extraordinaires. »

La principale motivation des acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie pour acheter leurs légumes au marché public serait la fraîcheur des produits (69 %). Une grande proportion de 90 % des répondants perçoit d'ailleurs les utilisateurs de marchés publics comme des gens qui recherchent la fraîcheur. Lorsque les répondants sont amenés à s'exprimer sur leurs motivations à l'achat de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie, le facteur fraîcheur n'est une motivation que pour 22 % d'entre eux. La fraîcheur est donc une motivation à acheter les légumes au marché plus importante qu'à l'épicerie ou à la fruiterie.

« Les fruits, je ne les achète pratiquement jamais en épicerie parce que la plupart du temps tu sais que ce n'est pas de la bonne qualité. »

« Il y a aussi la qualité dépendamment des magasins. »

De plus, les répondants perçoivent les individus qui fréquentent les marchés publics comme des gens qui ont du plaisir à manger (76 %), qui aiment cuisiner (72 %) et qui apprécient faire des découvertes (67 %) :

« J'ai déjà essayé d'acheter un panier (...). [Les paniers bios] te font découvrir aussi des choses que tu n'as pas nécessairement l'habitude de voir en épicerie. »

« [Une fois] on a reçu un panier où il y avait beaucoup de légumes racines qu'on n'avait jamais pensé à acheter, donc on a essayé beaucoup de nouvelles recettes, on a eu la chance de cuisiner avec des aliments qu'on achète pas d'habitude. »

6.3.3. La dimension sociale

Les acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie perçoivent les utilisateurs de marchés publics comme des gens qui apprécient l'ambiance des marchés (86%), qui aiment établir des liens avec les producteurs (75%) et qui étaient familiers avec les marchés dans leur pays d'origine (68%). Pour leur part, ils se disent à 38% motivés à l'achat de légumes au marché grâce à l'ambiance, et seulement à 11% grâce aux échanges avec les producteurs. Les témoignages des groupes de discussion permettent de voir que ces motivations sont réelles, mais le sondage permet de constater qu'elles arrivent toutefois derrière leurs préoccupations pratico-pratiques et économiques.

« Dans le marché aussi, il y a une vie eh ! Pis il se passe plein d'affaires, le contact avec les gens, je trouve que c'est plus jovial. »

« (...) des fois on parle directement à celui qui l'a produit ou ses enfants. Ils sont fiers de leurs produits aussi. »

« Les petits marchés couverts, les gens qui parlent, ça sent le saucisson, ça sent toutes sortes de choses. Tu peux goûter, et tu as le gars qui t'interpelle comme ça et on discute. »

« (...) avec des amis, de la famille. C'est agréable de partager. J'aime ça quand j'ai de la visite, je vais toujours au marché. On goûte des trucs, on placote. »

Ce témoignage permet de voir que pour ce répondant, l'aspect humain peut être présent ailleurs qu'au marché :

« C'est convivial. Le gars nous dit toujours bonjour. C'est une petite fruiterie, mais tu rencontres toujours quelqu'un que tu as déjà vu ailleurs (...). Ça fait vraiment vie de quartier. C'est ça qui est agréable, de rencontrer des gens, des voisins. »

6.3.4. L'accès à l'information

Plus de la moitié (57%) des acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie dit repérer facilement les produits cultivés localement par la lecture de l'étiquetage, et la moitié (51%), grâce à l'affichage en magasin. C'est donc dire qu'entre 40 et 50% des répondants ne trouvent pas évident de repérer les produits cultivés localement. La moitié des répondants est aussi d'avis que le personnel en magasin devrait être mieux formé pour répondre aux questions sur la provenance des produits (49%), et 47% d'entre eux sentent avoir perdu leurs repères ou être peu informés des légumes locaux qu'ils peuvent acheter selon les saisons (47%). Malgré ces difficultés, les consommateurs ne sont pas forcément prêts à passer beaucoup plus de temps à chercher des produits locaux (Lemay, 2011).

Une proportion de 40% des répondants dit pouvoir faire la différence en magasin entre ce qui est cultivé dans leur région par rapport à ce qui est cultivé dans leur province. De façon moins importante, 15% des répondants s'informent régulièrement de la provenance des légumes auprès du personnel des épiceries ou des fruiteries. Certains extraits des groupes de discussion illustrent bien que les consommateurs ont besoin d'être outillés, et que le service en magasin ne répond pas toujours à leurs besoins :

« Je regarde la provenance, même si j'ai appris que ça dérange autant de gaz à effet de serre une laitue en serre du Québec qu'une laitue qui vient de la Californie. Donc, on ne sait plus quoi faire. »

« Je les achèterai la première fois s'il y a quelqu'un dans le magasin qui est capable de m'expliquer comment le cuisiner (...) S'il y a quelque chose qui a l'air facile à cuisiner, je suis plus porté à l'essayer. »

« Tsé comme les bok-choy là. J'vois ça moi, un moment donné j'en achète, mais je mange ça en salade (...) Mais là je me dis : coudons, c'est peut-être quelque chose qu'il faut faire cuire. »

« Même ceux qui travaillent dans les fruits et légumes ils ne savent pas. Ils sont là pour placer les légumes mais ils n'ont pas la compétence. »

Ce dernier témoignage est intéressant, puisqu'il laisse entendre que les consommateurs peuvent ne pas avoir l'impression de trouver de conseils ou des informations auprès des employés de supermarché, tandis que les producteurs (au marché ou via l'ASC) sont perçus par les utilisateurs de ces circuits courts de distribution comme des sources d'informations sur les légumes et les façons de les apprêter.

6.3.5. La logistique d'achat

Quand les répondants sont questionnés sur leurs freins à l'achat de légumes dans les marchés publics, plusieurs éléments d'ordre pratique sont soulevés. Le premier élément soulevé par les répondants (52%) est celui de ne pas aimer le marché l'hiver, entre autres pour des raisons reliées au manque de choix et aux déplacements. Le second frein mentionné (50%) est celui du temps perdu pour l'achat de quelques légumes, suivi de tout près en troisième lieu du temps perdu pour se rendre au marché (49%).

S'ajoutent différentes motivations relatives à la commodité de faire l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie. La toute première, avec plus des trois quarts des répondants (78%), est l'idée de simplifier les achats en faisant toute l'épicerie au même endroit. Vient aussi l'habitude d'aller à l'épicerie ou à la fruiterie (54%), l'idée de retrouver la même variété toute l'année (40%), la possibilité d'utiliser différents modes de paiement (30%) et l'accès à un stationnement (29%). Ces préoccupations pratico-pratiques trouvent écho dans les témoignages des groupes de discussion :

« (...) c'est à deux pas de chez moi, il faut juste traverser la rue pour moi, alors c'est pratique. »

« Ben moi disons que maintenant on a un IGA tout près (...) j'ai pas à sortir, tu sais qu'il fasse n'importe quelle température ! »

« C'est toujours une question de distance et une question de temps, et une question d'heures d'ouverture. »

« (...) par rapport aux conditions de livraison [des paniers bio]. Il n'y a pas beaucoup de points de chute déjà, ça dépend des quartiers. Alors je me retrouverais à rusher pour aller chercher un panier de légumes. »

6.3.6. La quantité et le gaspillage

Seulement 13% des répondants disent que la possibilité d'acheter des légumes en grande quantité est une motivation à l'achat au marché public. À l'inverse, une plus importante proportion de 50% des répondants dit que le gaspillage dû à la quantité s'avère plutôt un frein (il s'agit d'ailleurs du second frein en importance). Les témoignages des groupes de discussion abordent différents lieux d'achat, mais il semble que les grandes quantités et le gaspillage puissent être problématiques pour les répondants :

« Marché Maisonneuve [...] ça se vend souvent à l'unité. C'est plus l'fun pour nous autres. »

« [Au IGA] y'a rien à l'unité. Tu sais les zucchinis, faut que t'achètes ça en paquet de trois jumbo là. Tu sais t'es tout seul, fait que t'en prends juste un, tu jettes les deux autres. »

« J'ai déjà essayé d'acheter un panier bio [...]. Les paniers sont assez gros en quantité, et c'est surtout ça, plus que le prix qui faisait que je me demandais comment j'allais faire pour manger tout ça. C'est ce qui m'a rebuté. »

« Moi ça me fâche au plus haut point, parce que chez nous, ma mère, elle ne jetait rien. [...] pis moi je retiens de ma mère. Chez nous la même chose, y'a personne dans la famille qui est gaspillard. »

« Ça coûte trop cher de gaspiller aussi. »

« Moi ça peut m'arriver des fois parce que j'oublie... ça m'arrive pas souvent. Pis ça me choque parce qu'il y a tellement de monde qui crève de faim. »

6.3.7. L'achat local et l'environnement

Un peu plus du quart (27%) des acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie voit comme obstacle à l'achat de légumes dans les marchés publics le fait que les légumes vendus ne proviennent pas toujours du Québec. La moitié d'entre eux (52%) disent toutefois que l'achat de produits cultivés localement est plutôt une motivation à acheter des légumes au marché public. Pratiquement la même proportion (54%) mentionne comme motivation à l'achat de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie le fait d'y trouver également des légumes du Québec. Une proportion de 38% accepterait même de payer un peu plus cher pour des légumes cultivés localement. Cela ne présente pas de relation avec le revenu, mais il semble y en avoir une avec la scolarité : primaire-secondaire (31%), collégiale (41%) et universitaire (49%). Toutefois, il est important de noter que les trois quarts des répondants (73%) admettent que bien souvent, par manque de temps ou par habitude, ils achètent leurs légumes sans s'informer de leur provenance. Il s'agit d'un élément important, au troisième rang des attitudes quant à l'achat de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie. La provenance des légumes (27%) et l'emballage (14%), soit les considérations locale et écologique, sont les deux freins les moins importants.

Pourtant, certains témoignages laissent entrevoir des comportements d'acheteurs responsables :

« (...) cet été on avait de belles fraises du Québec, pis juste à côté, on en avait des États ou du Mexique. Et là je me dis : ben qu'est-ce que c'est ça cette affaire-là ! (...) ça me met en rogne, parce que l'hiver je peux comprendre là, mais quand que c'est l'été, pis c'est les produits du Québec, moi je me dis qu'on ne devrait pas avoir des choses qui viennent de l'extérieur. »

« (...) quand ça vient de l'extérieur souvent les fruits ne sont pas frais [...] pas mûrs. Ils mûrissent en cours de route quand ça vient de l'Argentine là. Aussi, ben ça crée de l'emploi quand on veut acheter local. »

« (...) si y'en n'a pas du Québec, je favorise qu'est-ce qui vient du Canada. »

Nous rencontrons des préoccupations « responsables » chez les acheteurs de légumes en épicerie ou en fruiterie, mais différents aspects pratiques (ex. : le manque de temps ou les habitudes) soient souvent prioritaires. Cette constatation va dans le même sens que le rapport « Manger chez soi : pourquoi ? » (Équiterre 2011), soulevant que les attitudes envers les produits locaux sont globalement favorables, mais qu'elles se traduisent difficilement en comportements de consommation.

6.3.8. La saisonnalité

Le tout premier frein que rencontrent les acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie pour acheter au marché public est le fait de ne pas aimer aller au marché l'hiver (52%). Il s'agit d'un obstacle plus important pour les répondants de 65 ans et plus (69%), ce que l'on peut entre autres relier à la complexité des déplacements.

« J'ai plus tendance à aller au marché Jean-Talon l'été. On a plus l'occasion l'été, alors que l'hiver je vais juste à la fruiterie. »

La saisonnalité influence aussi les habitudes d'achat des répondants : le tout premier élément décrivant l'attitude des répondants quant à l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie est que l'hiver, ils achètent des produits cultivés hors Québec (80%). Près du quart (23%) des répondants mentionnent toutefois acheter, l'hiver, des légumes surgelés ayant été cultivés au Québec.

Si les consommateurs de légumes achetés à l'épicerie ou à la fruiterie perçoivent les acheteurs de légumes au marché public comme des gens qui préfèrent manger selon les saisons (87%), ils sont pour leur part 40% à voir comme une motivation à acheter plutôt à l'épicerie ou en fruiterie le fait de retrouver la même variété de légumes toute l'année.

« D'ailleurs je reçois [...] la liste des fruits et légumes de saison. Ça aide, parce que dans n'importe quelle épicerie, ils s'en foutent des saisons, tu peux acheter n'importe quoi, n'importe quand. »

6.4. UN PROFIL QUI ÉMERGE : LES PRATICO-PRATIQUES ÉCONOMES

Les consommateurs de notre échantillon ne fréquentant pas les marchés publics de façon prioritaire pour leurs achats de légumes sont des gens qui recherchent et apprécient la commodité et la simplicité. Nous les avons donc regroupés sous le profil de consommateurs pratico-pratiques. En effet, quand les répondants sont questionnés sur leurs freins relatifs à l'achat de légumes dans les marchés publics, plusieurs éléments sont soulevés tels que ne pas aimer le marché l'hiver entre autres pour des raisons pratiques reliées au manque de choix et aux déplacements, ou le temps perdu pour l'achat de quelques légumes ou pour se rendre au marché. Ils affirment aussi aimer faire leurs achats de légumes en épicerie ou en fruiterie puisqu'ils peuvent faire tous leurs achats au même endroit, maintenir leurs habitudes, utiliser différents modes de paiement et avoir un accès à un stationnement.

Les acheteurs pratico-pratiques sont non seulement des amateurs de simplicité et de commodité, mais ils sont aussi caractérisés par leur côté économe. En effet, tandis qu'ils sont peu nombreux à être motivés par les prix en vigueur au marché public, ils sont nombreux à être motivés par le rapport qualité-prix qu'ils retrouvent à l'épicerie ou à la fruiterie. La possibilité d'accumuler des points avec leur carte de fidélité ou encore de profiter des promotions sont d'autres motivations qui permettent de caractériser les acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie de consommateurs *pratico-pratiques économes*.

7

Les usagers et les ex-usagers de Bonne Boîte Bonne Bouffe

BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE (BBBB) EST NÉE DANS L'ARRONDISSEMENT NOTRE-DAME-DE-GRÂCE EN 2002. À CETTE ÉPOQUE, PLUSIEURS GROUPES COMMUNAUTAIRES DÉSIRAIENT METTRE SUR PIED UN PROJET AYANT POUR BUT D'AUGMENTER L'ACCESSIBILITÉ, TANT PHYSIQUE QU'ÉCONOMIQUE, À DES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS DE BONNE QUALITÉ. AINSI EN 2003, LE PROJET PILOTE A VU LE JOUR GRÂCE À LA TABLE DE CONCERTATION DE NOTRE-DAME-DE-GRÂCE ET LE NDG FOOD DEPOT, AVEC L'APPUI FINANCIER DE LA DIRECTION DE LA SANTÉ PUBLIQUE.

Au cours des années suivantes, l'idée d'étendre le territoire desservi par le projet à toute l'Île de Montréal se faisait de plus en plus présente. Ainsi, en septembre 2007, BBBB est devenu un programme régional administré par Moisson Montréal. Depuis ce jour, le programme a été étendu aux régions de la Montérégie, de Laval et des Laurentides et atteint plus de 70 000 boîtes en 2011. Plusieurs des points de chute ont aussi développé des activités reliés à la saine alimentation : ateliers éducatifs, activités dans les cuisines collectives, séances d'information, etc.

Le programme BBBB a pour objectif « de permettre aux personnes de Montréal l'accès à une variété de fruits et légumes d'excellente qualité. En collaboration avec des producteurs agricoles du Québec, le programme consiste à acheter en grande quantité des produits maraîchers frais et à les revendre à faible coût aux collectivités par le biais des organismes communautaires. En encourageant la production locale, ce programme pilote axé sur le développement durable se veut une option complémentaire, pratique et économique aux produits offerts par les banques alimentaires. »

Pour en savoir davantage : <http://www.moissonmontreal.org/fr/projets.html> et <http://www.bonneboitebonnebouffe.org/fr/accueil/>

7.1. LE PROFIL DES RÉPONDANTS

Les 34 participants aux groupes de discussion sont des gens recevant des boîtes alimentaires de Bonne Boîte Bonne Bouffe (BBBB)¹. Cet échantillon est composé de plus de femmes que d'hommes (88 % vs 12 %). Les trois quarts (74 %) des répondants ont 45 ans et plus.

Seulement 6 participants forment le groupe de discussion des ex-usagers de Bonne Boîte Bonne Bouffe. Les répondants ont déjà reçu des boîtes alimentaires par le passé. Cet échantillon est composé d'individus un peu plus jeunes que les usagers de BBBB : plus des deux tiers (67 %) ont moins de 45 ans.

Notons que l'initiative BBBB est un programme spécifique à la région de Montréal.

7.2. LES CONCEPTS-CLÉS

7.2.1. Le prix

Les usagers de BBBB se perçoivent principalement comme des personnes qui veulent bénéficier de bons prix ou payer le juste prix. Les quelques répondants qui ont cessé d'utiliser BBBB sont proportionnellement plus nombreux à percevoir les utilisateurs comme des gens voulant bénéficier de bons prix.

Les prix avantageux sont d'ailleurs mentionnés par les usagers BBBB dans la description de leur expérience d'achat. Ils mentionnent aussi l'absence de contrat comme étant un aspect intéressant. L'obtention de produits de qualité à meilleur prix facilite le respect de leur budget.

« Moi je vis seul et je suis une personne avec un faible revenu. Donc ça m'intéressait car pour 7\$, une seule personne, ça me convenait. »

« Moi j'aime bien que ce soit sans contrat, contrairement avec Équiterre que c'est un contrat pour un an que tu dois payer immédiatement. »

7.2.2. L'offre, la variété, le goût, la fraîcheur et la découverte

Les actuels et les anciens utilisateurs de BBBB recherchent et apprécient la qualité et la fraîcheur, mais aussi et surtout la découverte de nouveaux légumes, la variété et la diversité. Ils semblent aussi apprécier recevoir des fruits dans les boîtes BBBB, et pas que des légumes. Plusieurs témoignages soulignent en premier lieu la fraîcheur des légumes et la qualité des produits :

« (...) on a les légumes puis les fruits frais. Donc, c'est bon. »

« Moi, j'aime bien préparer ma nourriture et j'aime bien manger. Donc, c'est une meilleure qualité aussi. »

« La qualité était excellente, tout ça, donc, ça m'a accroché. »

« Pour le goût. Je leur ai dit que les légumes étaient ben bons puis que c'était ben frais, puis tout ça. »

« (...) j'aime ça ouvrir, avoir tout, j'étales tout sur le comptoir pis je fais mon ménage là-dedans pis j'aime ça. »

« (...) il y a des choses que je ne suis pas porté à m'acheter, donc que je mange pas mal moins souvent que quand je les reçois dans ma boîte. Comme les courges, zucchinis, aubergines. »

¹ Tel qu'indiqué en introduction aux résultats, il existe une certaine hybridité des pratiques d'achat à l'intérieur même d'un profil de mangeur.

La possibilité de faire des échanges avec d'autres participants est appréciée. La découverte de nouveaux légumes, la diversité et des petites surprises lors de la réception de la boîte figurent aussi parmi les motivations chez les participants et les ex-participants à BBBB. Les utilisateurs de boîtes BBBB évoquent aussi la découverte de nouvelles recettes, et le fait que cela les oblige à manger plus de légumes et à cuisiner davantage. Des ex-usagers de BBBB rapportent d'ailleurs que leur consommation de légumes semble moins diversifiée maintenant qu'ils ne reçoivent plus les boîtes. Ex-usagers comme usagers actuels trouvent agréable d'apprendre à cuisiner et à goûter les légumes :

« Fruits frais, légumes frais, nouveaux légumes qu'on ne connaît pas, on apprend ! »

« Il y a des nouveaux légumes que je mange avec ma boîte, que j'achèterais peut-être moins à l'épicerie. »

« (...) on fait souvent la même chose, la même routine, les mêmes... Tandis que BBBB (...) ça force aussi la créativité « Qu'est-ce que je vais faire avec ça ? Je ne le connais pas ! » Mettons je ne connais pas ou je ne suis pas habitué de cuisiner tel légume. »

« (...) le fait d'utiliser les feuilles de radis, les feuilles de betteraves, ça pour moi, ça j'ai découvert ça... Oui, parce qu'ils donnaient des recettes comment faire de la soupe avec ça. »

« La découverte de nouveaux légumes que tu n'as jamais mangés. (...) moi des avocats je n'en ai jamais mangé et là j'en ai dans ma boîte. Donc je dois trouver quelque chose pour l'apprêter et y goûter. J'ai toujours dit que je n'aimais pas ça, mais je n'y avais jamais goûté. C'est plus facile de dire que je n'aime pas ça que de faire des recherches pour trouver des recettes pour le faire. »

« Quand y a des petites recettes nouvelles, j'en essaye... comme les radis, je ne savais pas que ça se faisait cuire ! Ça fait qu'on fait des petites découvertes de temps à autre. »

« Moi, ce que j'aime, je viens avec mon garçon de 4 ans d'habitude, pis lui, à chaque fois qu'on vient, il adore ça. (...) Il découvre des légumes. Des poireaux, moi je connais ça, mais pas lui. Lui ça été « Ah, c'est quoi ça ? - C'est un poireau - Ah ok ». Pis là il m'aide à les cuisiner, pis bon, c'est l'fun. Lui c'est vraiment une grosse découverte à chaque fois qu'on vient. »

Une participante mentionne toutefois que la réception des boîtes BBBB la prive du plaisir de choisir elle-même ses fruits et légumes :

« [L'été], je vais aller au marché, puis là je vais choisir mes produits à ce moment-là. J'ai ce plaisir-là qui me manque un peu, j'avoue là, quand je reçois mon panier. (...) c'est le désavantage en ce moment. »

7.2.3. La dimension sociale

Les usagers de BBBB soulignent la possibilité de discuter au point de chute et l'accueil chaleureux et professionnel de la personne responsable de la distribution, son service personnalisé, ainsi que le fait qu'elle reconnaisse ses clients. Les personnes qui ont cessé d'utiliser BBBB appréciaient elles aussi le personnel sympathique et la possibilité de socialiser. Certains n'ont pas l'occasion de socialiser s'ils s'y rendent durant des périodes moins achalandées.

« Est très sympathique la madame en tous cas. On jase tout le temps, le temps que je mette mes légumes dans mon sac ! »

« Ce qui m'a impressionné aussi, c'est qu'elle se rappelle de notre nom ! »

« Le fait d'être reconnu, puis de pouvoir jaser, on retrouve ça dans n'importe quel magasin où on va régulièrement. (...) les gens nous reconnaissent, nous disent « Bonjour, comment ça va ? »

« Est tellement sympathique la madame qui est là, en avant, que tu sais... C'est le fun d'avoir quelqu'un de souriant de même, tu sais, dans ta journée. Tu sais, « Bonjour Bianca ! Ça va bien ? », tu sais, quelqu'un de positif dans ta journée. »

« L'accueil que tu reçois. Ceux qui t'accueillent ont aussi hâte de te voir le visage que toi tu as hâte de voir ta boîte. »

« (...) c'est peut-être pas un gros travail qu'elle fait, mais elle met tout son cœur et c'est vraiment agréable de venir ici. »

« Moi j'y allais toujours avec des amis. Donc c'était toujours un moment agréable, un moment privilégié. »

Ce témoignage permet aussi de réaliser qu'une relation de confiance peut s'installer entre l'utilisateur et l'organisation :

« (...) les produits sont frais, je sais que je peux faire confiance à Louise. Je sais aussi qu'une fois, on a reçu des oranges qui étaient moins belles. La fois suivante, on a eu d'autres choses en échange. Donc, de ce côté-là, moi j'ai pleinement confiance à l'équipe de Louise, (...) j'ai confiance au produit. »

7.2.4. L'accès à l'information

Les utilisateurs de BBBB apprécient beaucoup recevoir des communications des organisateurs, surtout avec des recettes pour les aider à se familiariser avec de nouveaux légumes et leur donner des idées. Cela les aide à gérer la nouveauté une fois en cuisine. Les participants reçoivent aussi des communications plus techniques sur le contenu de la boîte et des rappels pour faire leurs commandes :

« J'aimais découvrir toute sorte de légumes bizarres et des nouvelles recettes pour les cuisiner [fiche-recette avec le légume vedette dans la boîte]. »

« Ben moi je trouve que la madame qui nous accueille là, Diane, est très sympathique, est vraiment gentille. Puis elle nous informe toujours avec un petit papier là, l'Info-chou avec des recettes dessus, le légume du mois. »

« Mais ce que j'apprécie moi, c'est que là, dans nos boîtes de légumes et de fruits, ils ont une recette aussi, ils nous donnent une recette. »

« Ce qui est intéressant aussi, c'est que moi je me souviens de lui avoir demandé, c'est de savoir d'où viennent les légumes. Alors maintenant, c'est inscrit qu'on va avoir combien de patates, puis que ça vient de tel endroit, donc ça, pour moi, je trouvais ça important de savoir. »

« Moi, par Internet, je reçois l'information de Louise. Fait que, elle nous dit que, bon ceux qui veulent commander des boîtes pour telle date, appelez-moi ou écrivez-moi. »

7.2.5. La logistique d'achat

Usagers et ex-usagers décrivent la cueillette de leur boîte sensiblement de la même façon, c'est-à-dire comme ayant lieu un jour fixe où il faut se déplacer au point de chute et apporter ses sacs, comme pour les programmes d'ASC. La flexibilité (pas d'engagement) et la proximité du point de chute sont d'ailleurs mentionnées comme étant des facteurs positifs. Habiter plus près d'un commerce alimentaire, ou la difficulté à transporter les boîtes, ont été des freins pour des ex-usagers de BBBB.

« On apporte nos sacs puis bon, les produits sont déjà préparés, les boîtes sont déjà préparées. »

« (...) c'est bon, c'est frais, on n'a pas à courailler, c'est proche. »

« Pour être lourd, c'est lourd ! Mais il faut faire avec ! S'il n'y a pas de neige, on peut apporter un panier pour mettre notre sac. »

« Ça me sauve du temps parce que je faisais 3 épiceries, là je viens ici puis c'est tout près (...). »

7.2.6. La quantité et le gaspillage

Les participants trouvent très dommage de jeter de la nourriture, et ils prennent des précautions pour que cela se produise le moins possible, comme par exemple : donner la nourriture, la composter, bien gérer le réfrigérateur, planifier et congeler.

« Comme, moi les tomates, y en a souvent trop, puis j'en donne à ma mère. »

« Moi, s'il y a des choses que je suis sûre que je ne mangerai pas, qu'on m'a données (...). Je vais aller voir les voisins, m'a leur offrir (...). »

« (...) si on a les légumes, on les a achetés, on ne veut pas que ça se gâte. Donc, ça va vous faire avoir un moyen de... vous voulez pas cuisiner, bien « Ah, j'ai les légumes, je ne veux pas que ça se gâte ! Je vais essayer de faire quelque chose. » Ça vous donne une opportunité de vous lever et de faire un exercice culinaire. »

« Moi je mange assez souvent au resto parce que je suis seule. Puis je constate que depuis que j'ai le panier de légumes, ben là, je regarde dans mon frigo et je me dis bon, il faut que je mange ces légumes-là, on va laisser faire le resto. »

Tandis que les usagers de BBBB semblent s'accommoder des quantités ou trouver une façon de les gérer, des ex-usagers ont cessé le programme dû au gaspillage relié aux quantités.

7.2.7. L'achat local et l'environnement

Les participants usagers de BBBB apprécient également connaître la provenance des aliments et soutenir les agriculteurs et l'économie locale. Les aspects touchant l'environnement et l'achat local sont toutefois mentionnés de façon beaucoup moins importante que dans le cas des paniers de l'ASC :

« Moi c'était pour encourager les produits locaux. »

« Y pourrait y en avoir là aussi le fait qu'on fait travailler des gens du Québec pour la construction de nos paniers (...). »

7.2.8. La santé

Par ailleurs, les usagers de BBBB se perçoivent comme étant soucieux de leur santé et comme désirant apprendre à mieux manger. Ils considèrent d'ailleurs que les boîtes leur permettent d'avoir toujours des légumes sous la main, d'en manger plus, et ainsi de manger sainement. Ils mentionnent que BBBB améliore aussi leur alimentation en permettant de diminuer les visites à l'épicerie et la quantité de produits transformés achetée. Ils indiquent aussi que cela leur donne plus d'idées de repas. Certains répondants disent qu'ils n'ont pas appris à cuisiner avec leurs parents, mais l'auraient vivement souhaité. La majorité des participants usagers de BBBB se considèrent déjà comme des mangeurs de légumes. Recevoir leur boîte les force désormais à en manger encore plus. Les répondants qui ont cessé d'utiliser BBBB concevaient eux aussi BBBB comme une activité, une action en lien avec la santé.

« Moi, ça me force à manger des légumes parce que j'en mange pas. Moi, ça me force. Moi, c'était ça ma motivation. »

« J'aime faire la cuisine moi et quand... oui, ça me stimule. Quand je vois cette boîte, ça me stimule de bien manger. »

« Ah ben oui, quand on en a [des fruits et légumes] dans la maison, hein... On se force à en manger. »

« (...) j'ai déjà mes fruits et légumes achetés, et donc je vais moins souvent à l'épicerie pour acheter le reste, pain et tout ce qui est alentour. J'ai l'impression que mon alimentation est plus basée sur les fruits et légumes qui sont dans la boîte que sur d'autres choses que j'aurais peut-être achetées, comme des croquettes de poulet par exemple. Je vais plus baser mes recettes sur les légumes que j'ai parce que je les ai déjà. Donc il faut que je les incorpore dans mon alimentation. »

« Je ne suis pas porté à faire, par exemple, une salade d'accompagnement. Là j'ai de la salade, j'en fais. Je prends l'habitude de mieux m'alimenter. »

« Moi aussi j'en mange plus parce que des fois quand qu'y en manquait, j'étais trop paresseuse pour aller... Tandis que là, y en a tout le temps ! »

« Parce que moi mon mari il a des problèmes de diabète et des problèmes de glande. Et la diététicienne dit que la moitié de l'assiette en légumes. »

7.2.9. La saisonnalité

L'hiver, le déplacement est plus difficile pour certains usagers de BBBB dû à la neige ou parce qu'ils n'ont pas de voiture. Au contraire, d'autres cessent l'été parce qu'ils cultivent un jardin ou qu'ils aiment aller au marché.

« C'est l'hiver, ben oui. Ça fait trop loin à marcher nous autres là pour venir ici [au point de chute]. »

« Bien moi cet hiver, je vais laisser tomber, parce que dans la neige, apporter mon... tu sais, j'ai pas de voiture ou rien... tirer sur le chariot, ça va être trop lourd pour moi, avec le froid et tout, mais au printemps, le printemps va arriver, je vais revenir. »

« Je sais que l'été, puisque je vais au marché, je vais acheter souvent des produits comme des framboises, des bleuets, les poireaux à l'automne, et je congèle. Fait que j'ai ma provision à ce moment là de petits fruits congelés, puis j'utilise ça ensuite, pour faire des aliments. Mais moi, j'aime cuisiner des plats mijotés (...). »

7.3. UN PROFIL QUI ÉMERGE : L'EXPLORATEUR CULINAIRE

Les participants usagers actuels de BBBB et les quelques participants de notre échantillon ayant reçu dans le passé des boîtes BBBB sont rassemblés sous le profil d'explorateurs culinaires. D'une part, ils recherchent et apprécient la qualité et la fraîcheur, et d'autre part, ils expriment une grande curiosité envers les nouveaux légumes, la variété, la diversité.

En plus de la découverte de nouveaux légumes, les explorateurs culinaires apprécient la découverte de nouvelles recettes et le fait que cela les oblige à manger plus de légumes et à cuisiner davantage. D'ex-usagers de BBBB rapportent d'ailleurs qu'il leur semble que la diversité de légumes qu'ils consomment a diminué maintenant qu'ils ne reçoivent plus les boîtes. Ex-usagers comme usagers actuels trouvent agréable d'apprendre à cuisiner et à goûter les légumes. Ils apprécient d'ailleurs beaucoup recevoir des communications des organisateurs, surtout avec des recettes pour les aider à se familiariser avec de nouveaux légumes et leur donner des idées, ce qui satisfait les explorateurs curieux en eux.

7.4. LE CAS DES NON-USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE DE MONTRÉAL

Des groupes de discussion ont aussi été menés auprès de consommateurs non-usagers du programme de BBBB (n=32) mais susceptibles de pouvoir en profiter et qui achètent leurs légumes au supermarché, à l'épicerie de quartier ou en fruiterie. La majorité des participants ignorait l'existence des services de BBBB avant le groupe de discussion, et ceci était leur principal frein à l'utilisation de cette alternative.

« Moi je connais juste les banques alimentaires. »

« Moi je connais un organisme qui s'appelle Siari. Je pense que c'est un organisme pour aider les gens pauvres. »

« Ça prend une auto ! (...) Je sais qu'il y a plein d'autres choses qui existent, mais ça prenait une auto et je n'en ai pas. »

Or si certains participants semblaient enclins à obtenir un panier BBBB maintenant qu'ils en connaissaient l'existence, d'autres participants le sont moins, pour différentes raisons, comme le laissent entendre certains des témoignages suivants :

« Moi je ne pourrais jamais me fier à quelqu'un qui va choisir mes betteraves, mes bananes, mes pommes... je veux les choisir moi-même ! »

« (...) je pense que ça nécessite que quelqu'un soit présent dans des dates bien précises et mon planning ne me permet pas de me présenter dans les délais que eux ils prévoient pour ça. »

« Je ne sais pas quels fruits et légumes qui va m'arriver ! C'est peut-être des choses que je n'aime pas. »

« Quelqu'un qui sait cuisiner, quand c'est le temps des courges, il va y avoir plein de courges dans son panier. Peut-être que je ne sais pas assez cuisiner ! »

Analyse en relation avec les saines habitudes de vie

La section qui suit rassemble les résultats du sondage web et des groupes de discussion menés à Montréal concernant tous les profils d'acheteurs afin de souligner dans quelle mesure les circuits courts de distribution de légumes peuvent avoir de potentiels bienfaits sur les trois composantes majeures des saines habitudes de vie, soit la saine alimentation, le mode de vie actif et la santé mentale.

Le tableau 20 résume les différents profils d'acheteurs, les caractéristiques dominantes qui leur ont été associées, et une synthèse de motivations et freins liés aux différents circuits rapportés par les répondants. Les lettres entre parenthèses permettront, au cours de la section suivante, de préciser à quel profil d'acheteur sont liés les témoignages présentés.

Tableau 20. Rappel des profils d'acheteurs, motivations et freins des circuits

PROFILS D'ACHETEURS	CARACTÉRISTIQUES DOMINANTES (ET LÉGENDE)	MOTIVATIONS	FREINS
Acheteur de légumes au marché public	L'Épicurien social (A)	Variété. Fraîcheur. Échanges. Ambiance.	Pas exclusivement local. Hiver. Gaspillage alimentaire
Acheteur de légumes via un marché virtuel	Le Vert et fier (B)	Fraîcheur. Flexibilité sur fréquence des commandes.	Oublis de commander. Produits moins tangibles. Variété
Acheteur de légumes biologiques non-ASC	Le Croque-santé économe (C)	Flexibilité des lieux d'achat et des quantités. Éducation agro-alimentaire.	Pas exclusivement local. Hiver. Prix. Disponibilité.
Acheteur de légumes via ASC	Le Gourmand responsable – flexible (D)	Variété menant à la découverte. Fraîcheur. Éducation agroalimentaire. Local. Biologique.	Logistique. Quantité d'une même variété. Peu de liberté de choix de légumes. Absence de fruits. Gaspillage alimentaire.
Ex-acheteur de légumes via ASC	Le Gourmand responsable – pragmatique (E) <i>[Nouveaux usagers ASC (H)]</i>	Consommation responsable.	
Acheteur de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie	Le Pratico-pratique économe (F)	Flexibilité des lieux d'achat et des quantités. Arrêt unique pour les achats. Prix	Pas exclusivement local
Acheteur et ex-acheteurs de légumes via BBBB	L'Explorateur culinaire (G) <i>[Non-usagers BBBB (I)]</i>	Variété. Découverte. Prix. Échanges	Accessibilité. Budget du ménage. Gaspillage

Circuits courts et consommation de fruits et légumes

Selon l'Institut national de la santé publique du Québec (INSPQ, 2009), les adultes québécois consomment en moyenne 5,7 portions de fruits et de légumes par jour (5,4/jour pour les femmes et 6,0/jour pour les hommes)¹.

Le sondage Léger Marketing effectué auprès de six profils d'acheteurs de légumes révèle que la moyenne de consommation de fruits de légumes de l'échantillon (n=1492) est légèrement sous la moyenne québécoise (5,3 portions par jour) (Tableau 21). Dans le sondage web, la question était posée ainsi : « Voici des exemples de ce qui équivaut à une portion de légumes ou de fruits selon le Guide alimentaire canadien: 1 fruit ou légume de grosseur moyenne ou une demi-tasse de fruits ou légumes frais, congelés, en conserve ou en jus. En vous basant sur ces exemples : Combien de portion(s) de fruits consommez-vous par jour ? Combien de portion(s) de légumes consommez-vous par jour ? »

Tableau 21. Consommation moyenne de portions fruits et de légumes par profil (n=1492)

MOYENNE	MARCHÉ PUBLIC	ÉCOMARCHÉ, MARCHÉ DE SOLIDARITÉ	BIO NON-ASC	ASC	EX-ASC	ÉPICERIE OU FRUITERIE
LÉGUMES (2,8)	2,9	3,6	2,8	3,8	3,9	2,5
FRUITS (2,5)	2,5	2,8	2,7	3,1	2,8	2,2
TOTAL (5,3)	5,4	6,4	5,5	6,9	6,7	4,7

Tout en gardant en mémoire que l'échantillon n'est pas représentatif de la population, nous notons des différences entre les profils. Ainsi, il y a des différences significatives entre les six profils pour la consommation de fruits, de légumes ainsi que pour le total des deux. Les différences se retrouvent principalement chez les acheteurs de légumes à l'épicerie ou en fruiterie (des circuits de distribution traditionnels), dont la consommation de fruits et de légumes est significativement plus basse que celle des autres profils (à l'exception des fruits pour les acheteurs en marché virtuel, où les différences ne sont pas significatives).

Les acheteurs de légumes à l'épicerie ou à la fruiterie sont d'ailleurs significativement plus nombreux à déclarer qu'ils devraient manger plus de légumes (32% vs la moyenne de 24%) et ils sont plus nombreux aussi à dire ne pas accorder d'importance à leur consommation de légumes (7% vs la moyenne de 2%).

Notons que si 37% de l'ensemble des répondants du sondage affirment avoir toujours été de bons mangeurs de légumes, 3% d'entre eux ont l'intention d'en manger plus prochainement, et un tiers d'entre eux (31%) disent en manger plus qu'avant. Nos utilisateurs de circuits courts via l'ASC sont significativement plus nombreux à déclarer qu'ils mangent maintenant plus de légumes qu'autrefois (44% vs la moyenne de 31%).

L'analyse comparative a été poursuivie en combinant les profils correspondant à des circuits courts de distribution de légumes (marché public, marché virtuel, ASC, ex-utilisateurs d'ASC²), et en combinant les profils d'acheteurs via des circuits plus traditionnels (acheteurs de biologique non-ASC et acheteurs à l'épicerie ou à la fruiterie). La comparaison de la consommation de fruits et de légumes entre ces groupes d'acheteurs révèle une différence significative : les moyennes de consommation des acheteurs en circuits courts sont plus élevées que celles des acheteurs en circuits traditionnels.

Notons que cette différence est significative et ce, même en ayant classé l'achat de légumes biologiques non-ASC parmi les circuits traditionnels. En effet, comme les répondants de ce profil pouvaient acheter leurs légumes biologiques à l'épicerie, à la fruiterie ou dans un magasin spécialisé, ils ont été considérés comme des utilisateurs de circuits de distribution traditionnels, bien que certains répondants de ce profil achètent leurs légumes biologiques au marché public.

Les différences observées demeurent significatives quel que soit le niveau de scolarité de nos répondants. Ceux qui achètent des légumes via des circuits courts de distribution (marché public, marché virtuel, ASC, ex-utilisateurs d'ASC) consomment significativement plus de fruits et de légumes que les autres.

Bien que ces données nous suggèrent que les acheteurs de légumes en circuits courts auraient une consommation de légumes supérieure aux consommateurs qui se procurent des légumes de façon conventionnelle, il demeure important de souligner qu'aucun profil d'acheteurs n'arrive à respecter les recommandations de consommation de fruits et de légumes du Guide alimentaire canadien pour manger sainement, recommandations qui s'élevaient à 7-8 portions pour les femmes adultes et à 7-10 portions pour les hommes adultes (Santé Canada, 2011).

Circuits courts et augmentation de la quantité de légumes consommés

Au-delà des résultats quantitatifs spécifiques à notre échantillon, de très nombreux éléments issus des groupes de discussion de Montréal permettent d'entrevoir que les différents circuits courts de distribution de légumes peuvent très réalistement avoir des impacts sur les saines habitudes de vie grâce à une plus grande consommation de légumes en lien avec le goût, le plaisir, la quantité et la variété.

¹ Cette information est issue des données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC 2.2) menée en 2004 auprès de la population canadienne.

² Les anciens utilisateurs d'ASC ont été considérés pour ce calcul parmi les circuits courts puisque leur profil type est fortement similaire à celui des usagers de l'ASC. Les résultats présentés précédemment portent à croire que des raisons logistiques les ont menés à cesser l'utilisation de l'ASC, mais la sensibilisation et les habitudes acquises durant leur adhésion à l'ASC peuvent vraisemblablement continuer d'influencer leurs habitudes de consommation.

Le goût et le plaisir

Le goût est souvent identifié dans différentes études comme facteur important influençant le choix des aliments (Brug et al., 2008). Ainsi, le plaisir associé à l'alimentation, aux saveurs, à la fraîcheur, au goût et à la qualité influence les choix alimentaires des consommateurs (Nie, 2011). Or il ressort, tant dans la littérature que dans la présente collecte de données, que les légumes que les consommateurs se procurent en circuits courts de distribution sont considérés grandement frais et savoureux, ce qui peut amener à en consommer davantage (Tobler, Visscher et Siegrist, 2011). Par exemple, les usagers de marchés virtuels disent à 96 % que la fraîcheur des produits est exceptionnelle. De nombreux témoignages des groupes de discussion appuient cette idée que la fraîcheur et le bon goût favorisent la consommation :

« Je trouve que la première chose qui est la motivation, c'est le goût, vraiment. Je trouve cela vraiment meilleur que ce que j'achète à l'épicerie. C'est plus frais, c'est cueilli le matin, ça goûte plus. » (D)

« Et c'est tellement bon en plus ! Il y a un plaisir accru à en manger encore plus ! » (D)

« Le goût qui est meilleur ! C'est tellement plus facile de faire quelque chose d'intéressant. » (D)

« Il y avait des pois mange-tout frais et on mangeait ça. Tout le monde capotait tellement c'était bon. J'avais oublié ce goût-là de manger quelque chose de très frais. » (D)

« Et on redécouvre des saveurs ! Avant, moi, je ne croquais pas des carottes tous les jours. Maintenant j'en croque tous les jours pour le plaisir ! [...] Ça goûte la carotte, donc ça c'est vraiment un plaisir gustatif. » (H)

« Les gens ont comme des stéréotypes : des légumes plates, sans saveur, bouillis, etc. Donc si tu leur donnes quelque chose avec beaucoup de saveurs, beaucoup de variété, des épices, là peut-être qu'ils vont dire : « ah ok c'est faisable de manger ça tous les jours. » (A)

La quantité

Il n'y a pas que le goût et le plaisir qui peuvent amener à consommer davantage de légumes lorsqu'on se les procure via des circuits courts de distribution. Il y a aussi l'environnement et l'accessibilité aux aliments, leur disponibilité (Raine, 2005). Ainsi, les différentes formules de paniers, de boîtes ou encore les formats qu'il est possible de se procurer au marché public constituent une offre variée qui incite à consommer davantage de légumes (Wansink, 2004; Taylor, Evers et McKenna, 2005), que ce soit par souci de ne pas gaspiller, pas souci de rentabiliser son achat ou simplement par l'accessibilité accrue aux légumes frais chez soi ou près de chez soi.

En effet, les consommateurs qui se considéraient comme des petits mangeurs de légumes peuvent être incités à en consommer davantage simplement parce que leur circuit court les rend accessibles, disponibles (Lemay, 2011). Même les participants qui se considéraient déjà comme des mangeurs de légumes peuvent avoir tendance à en manger encore davantage du fait qu'ils sont accessibles à domicile, qu'ils les ont payés, reçus, achetés. En effet, les circuits courts peuvent rapprocher les producteurs du domicile des consommateurs, augmentant l'accès aux produits d'une part (INSPQ, 2011). D'autre part, les légumes achetés en grande quantité à un producteur du marché ou reçus dans le panier hebdomadaire augmentent la disponibilité des légumes à la maison, ce qui est démontré avoir un impact positif sur la consommation (Pearson, Biddle et Gorely, 2007). Plusieurs témoignages des groupes de discussion sont d'ailleurs fort éloquentes pour souligner à quel point la simple accessibilité rendue possible grâce aux circuits courts peut influencer la consommation à la hausse :

« Ah ben oui, quand on en a dans la maison, hein... On se force à en manger. » (G)

« (...) on en consomme globalement plus [des légumes] parce que comme on nous livre le panier, on met ça dans le frigo. Et comme on ne veut pas le perdre (...) on va manger globalement plus de fruits et légumes, surtout légumes. Donc il y a une amélioration directe de la santé de la population ! » (H)

« Moi aussi j'en mange plus parce que des fois quand qu'y en manquait, j'étais trop paresseuse pour aller... Tandis que là, y en a tout le temps ! » (G)

« Moi je mangeais déjà beaucoup de légumes, mais là j'en mange encore plus parce que je ne veux pas en perdre. Et c'est tellement bon en plus ! » (D)

« Je ne suis pas porté à faire, par exemple, une salade d'accompagnement. Là j'ai de la salade, j'en fais. Je prends l'habitude de mieux m'alimenter. » (G)

« Moi, ça me force à manger des légumes parce que je n'en mange pas. (...) c'était ça ma motivation. » (G)

« (...) je regarde dans mon frigo et je me dis bon, il faut que je mange ces légumes-là, on va laisser faire le resto. » (G)

« J'ai l'impression que mon alimentation est plus basée sur les fruits et légumes qui sont dans la boîte que sur d'autres choses que j'aurais peut-être achetées, comme des croquettes de poulet par exemple. Je vais plus baser mes recettes sur les légumes que j'ai parce que je les ai déjà. » (G)

En augmentant l'accessibilité aux aliments sains, les paniers, BBBB, les marchés de quartiers ou d'autres formules peuvent être intéressantes même d'un point de vue sécurité alimentaire (CIBL, 2011) :

« On ouvre les réfrigérateurs, puis il y a beaucoup de personnes qui n'ont pas de fruits et de légumes dans leur frigo parce qu'ils ne sortent pas. Bonne Boîte Bonne Bouffe au moins aux deux semaines, je me dis ici dans Rosemont (...) se rendre au dépanneur là, juste d'ici au dépanneur, c'est quelque chose là. C'est deux rues... il y a rien là, des épiceries, il y a rien ! Fait que l'idée d'amener Bonne Boîte Bonne Bouffe ici, dans un secteur qui est « désert alimentaire », ben ça vient remplir un besoin qui est existant. » (G)

« S'il y avait plus de développement de marchés, par exemple dans des endroits plus marginalisés, ce serait une manière d'encourager de saines habitudes. » (A)

La variété

Avoir une alimentation riche en fruits et en légumes est à la base des saines habitudes de vie (Santé Canada, 2011), et il vient d'être exposé que peuvent exister des liens entre la qualité, le goût et la fraîcheur des légumes obtenus grâce aux circuits courts de distribution, ainsi qu'entre l'accessibilité à une certaine quantité de légumes rendue possible par les circuits courts et la consommation de légumes en terme de quantité. Or les circuits courts de distribution de légumes exposent aussi les consommateurs à une large variété de légumes, selon les saisons, les récoltes, les productions des cultivateurs, etc. (Holben, 2010). Effectuer l'achat de légumes via les circuits courts permet souvent aux acheteurs de faire de nombreuses découvertes. Cette diversité et ces découvertes peuvent aussi être associées aux saines habitudes de vie puisque la variété est un concept primordial à la base même d'une alimentation équilibrée (Santé Canada, 2011). De plus, certaines études démontrent qu'une accessibilité augmentée à une variété d'un type d'aliments (ex. : les légumes) peut entraîner une hausse de la consommation de ces aliments (Wansink, 2004). C'est donc dire qu'avoir accès à une variété de légumes (ce qui peut être relié aux circuits courts), en plus d'être un principe de base de la saine alimentation, peut aussi collaborer à en augmenter la consommation en termes de quantité.

Plus des trois quarts (78%) des acheteurs de légumes au marché public ayant répondu au sondage disent acheter une plus grande variété de légumes au marché qu'en épicerie. De nombreux témoignages des groupes de discussion permettent aussi de tracer des liens entre circuits courts et variété :

« Avant je mangeais seulement des tomates ou des avocats. (...) Maintenant, il y en a d'autres que j'ai découverts et essayés et je les aime. » (A)

« J'avais vu certaines choses avant, mais je ne les essayais jamais. Étant donné que je le recevais, il fallait que je m'en serve. » (E)

« Moi, outre la merveilleuse découverte de la betterave, j'ai découvert les cerises de terre. Ah ! C'est le meilleur bonbon de fruit. Je suis mordue de ça maintenant ! » (E)

« J'ai beaucoup aimé la variété qu'on avait (...) il y a comme une facilité d'avoir tous ces différents fruits et légumes-là qu'on aurait peut-être pas achetés sinon. Fait qu'il y a comme des découvertes aussi qu'on fait en même temps. » (E)

« J'ai découvert que j'aimais beaucoup la contrainte de découvrir aussi des légumes rares (...). Pour la connaissance culturelle, je peux dire que ça m'apporte. » (D)

« [Les paniers bios] te font découvrir aussi des choses que tu n'as pas nécessairement l'habitude de voir en épicerie. » (F)

« (...) il y a des choses que tu n'as jamais vues de ta vie, que tu ne savais pas que ça existait (...). » (E)

« Avoir le légume en entier aussi. Parfois le légume est bon, mais les feuilles qui viennent avec c'est bon aussi, on peut en faire autre chose. » (D)

Des ex-usagers de BBBB rapportent d'ailleurs qu'il leur semble consommer une moins grande variété de légumes maintenant qu'ils ne reçoivent plus les boîtes.

Circuits courts et augmentation de la cuisine maison

Cette quantité et cette diversité de légumes que les consommateurs se procurent via différents circuits courts de distribution peuvent dépasser les bienfaits d'une consommation accrue de légumes en termes de quantité et de variété. En effet, l'accessibilité et la diversité peuvent aussi avoir le bienfait d'amener les consommateurs à cuisiner davantage à la maison à partir d'ingrédients de base, ce qui n'est pas sans avoir d'importants impacts positifs sur les habitudes alimentaires et sur les saines habitudes de vie (qualité nutritionnelle des repas préparés maison à partir d'ingrédients de base par opposition aux repas provenant de l'extérieur, occasion de transmission de compétences et d'habitudes...) (Marquis et Aubé, 2011). Ces témoignages illustrent comment la quantité et la variété de légumes entraînent un certain besoin de les transformer, et peut ainsi mener aux fourneaux :

« Une chose que j'aimais aussi, c'est que ça force à manger des légumes. Tu te trouves des recettes avec ce qu'il y a dans ton panier. Tu fais des supers potages. » (E)

« C'est une manière de re-cuisiner des produits qu'on a perdu l'habitude d'utiliser, du genre les céleris ou le navet, les topinambours... » (H)

« J'aime faire la cuisine moi et quand... oui, ça me stimule. Quand je vois cette boîte, ça me stimule de bien manger. » (G)

« (...) j'ai les légumes, je ne veux pas que ça se gâte ! Je vais essayer de faire quelque chose. Ça vous donne une opportunité de vous lever et de faire un exercice culinaire. » (G)

« (...) le fait d'utiliser les feuilles de radis, les feuilles de betteraves, ça pour moi, ça j'ai découvert ça...
Oui, parce qu'ils donnaient des recettes comment faire de la soupe avec ça. » (G)

« Il y a des choses que je n'aurais pas eu envie de cuisiner, mais comme elles étaient là, de saison, bio... je les ai cuisinées.
Par exemple (...) j'ai découvert la cuisine du chou-fleur. Je pensais que ce n'était pas bon et en fait ça va ! » (C)

« La découverte de nouveaux légumes que tu n'as jamais mangés. (...) moi des avocats je n'en ai jamais mangé et là j'en ai dans ma boîte. Donc je dois trouver quelque chose pour l'apprêter et y goûter. J'ai toujours dit que je n'aimais pas ça, mais je n'y avais jamais goûté. C'est plus facile de dire que je n'aime pas ça que de faire des recherches pour trouver des recettes pour le faire. » (G)

« Moi il y a des légumes que je ne connaissais pas et que j'ai appris à cuisiner, ça c'est clair. Et il y a aussi des légumes que je n'ai pas aimés tout de suite. Que je n'aurais jamais appris à cuisiner si je n'avais pas été avec les paniers pendant plusieurs années parce que ça a pris un certain temps avant que je m'adapte au légume. J'ai développé des recettes pour apprendre à les apprécier. » (E)

« Par le fait que je reçois les légumes l'été, je cuisine plus. (...) C'est quelque chose qui ne revient peut-être pas assez souvent dans la promotion des paniers de légumes, faire comprendre au monde que c'est quand même du travail. » (D)

Un constat : les consommateurs en circuits courts ont besoin d'être outillés

Les paragraphes précédents permettent de voir comment les circuits courts de distribution de légumes peuvent avoir un impact positif sur la saine alimentation, en favorisant une consommation accrue de légumes, qui possèdent des qualités organoleptiques³, et l'accessibilité aux légumes. Les circuits courts de distribution favorisent également la variété, qui est à la base même d'une alimentation équilibrée. Sans compter que cette abondance de légumes variés peut amener les consommateurs à cuisiner davantage à la maison à partir d'ingrédients de base, ce qui est définitivement un comportement qui rime avec saines habitudes alimentaires et saines habitudes de vie. Les résultats du sondage et les témoignages des groupes de discussion permettent donc de tracer des liens réels et parlants entre circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie.

Or tous ces résultats ne font pas que souligner les bienfaits potentiels des circuits courts sur les saines habitudes de vie, ils permettent aussi de mettre certains besoins en évidence. En effet, pour bénéficier des bienfaits potentiels des circuits courts sur les saines habitudes alimentaires, les consommateurs doivent être outillés, et ce sur différents volets : pour gérer l'abondance sans gaspiller, pour gérer la nouveauté, et enfin pour gérer le temps et s'organiser afin de rendre possible la cuisine à la maison de manière plus fréquente.

Outils pour gérer l'abondance

Les acheteurs de légumes via des circuits courts de distribution sont susceptibles d'être déstabilisés par la quantité de légumes qu'ils peuvent recevoir à un même moment. Ils expliquent qu'il n'est pas toujours évident pour eux de gérer la quantité de légumes reçue, de les entreposer correctement, et de réussir à les consommer avant qu'ils ne se gâtent. Notons que le gaspillage est une corde sensible, pouvant entraîner une certaine culpabilité. Les répondants n'aiment pas perdre des aliments, pour une série de raisons allant des principes éthiques aux raisons économiques. Or devoir gérer une abondance de légumes en peu de temps (avant le prochain panier ou la prochaine boîte) peut être un défi, et le défi semble encore plus considérable lorsqu'il s'agit de gérer une grande quantité d'un même légume reçue sur une courte période.

« J'avais pensé aussi de prendre des paniers, mais moi, ce qui a été un frein un peu, c'est que j'ai peur d'en perdre.
Je suis toute seule, puis bon, je ne sais pas si c'est une livraison à chaque semaine, je ne les passerai pas tous. » (C)

« Même avec le plus petit panier, j'avais de la difficulté à passer au travers. » (E)

« Quand c'est la saison des haricots verts, c'est comme 1 kg de haricots verts. Ou quand il y a des courgettes, c'est 3 kg de courgettes. (...) Quand ils ont une grosse récolte, ils n'ont pas de place pour entreposer, ils amènent tout (...). » (D)

« (...) y'a la contrainte du moment d'aller chercher le panier, mais c'est aussi de cuisiner comme trois bottes de bette à carde. Je ne sais plus quoi faire avec (...). » (E)

« Quand c'est période d'abondance, je peux me retrouver avec plus de ce légume, pas assez de l'autre. » (E)

« (...) ça me tannait à un moment donné. À toutes les semaines, je pognais deux céleris au complet. J'aime ça le céleri là, mais trouver des recettes de céleri (...) J'ai fait une soupe, j'ai fait ci, j'ai fait ça. J'ai été ben original. J'ai réussi à en faire mais à un moment donné le céleri là... J'étais comme un peu tanné là. » (E)

« Ça c'est une autre information qui manque : qu'est-ce que tu peux congeler ? (...) Je sais que les poivrons ça se fait. Mais est-ce que les autres tu peux les congeler, je n'ai aucune idée. Pis ça serait pratique parfois. » (A)

On peut se demander si la difficulté de gérer les quantités achetées ou reçues peut parfois faire en sorte que les consommateurs perdent en quelque sorte l'avantage de la fraîcheur.

« Moi j'avais commencé à prendre un marqueur pis je numérotais « ok ça c'est mes carottes nantaises de la semaine 1,2,3,4...
Pis là j'avais les sacs de carottes qui s'accumulaient, et j'allais dans les plus vieilles. » (E)

« (...) j'ai une amie qui s'est inscrite aux paniers et elle m'a dit que parfois il n'y a pas assez de diversité dans les aliments.
Parfois elle a dû manger de la salade pendant des semaines ! Elle en avait un peu marre de manger toujours la même chose. » (C)

³ (Organoleptique, s.d.) : Se dit des substances (en particulier absorbées par voie buccale) capables d'impressionner un récepteur sensoriel.

Il est important de s'attarder à cette question des grandes quantités, puisque sans l'outillage approprié, il y a risque de gaspillage, ce qui peut facilement être un frein à l'achat de légumes via les circuits courts. Le tableau 22 démontre que le gaspillage peut être un frein pour le quart à la moitié des acheteurs, selon les profils interrogés.

Tableau 22. Freins relatifs à la quantité et au gaspillage selon les profils d'acheteurs

	FREINS RELATIFS À LA QUANTITÉ ET AU GASPILLAGE	% (IMPORTANCE)
USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	Gaspillage lié à la difficulté de conserver les légumes achetés en grande qte	44 % [1 ^{er}]
USAGERS DE MARCHÉS VIRTUELS	N.A.	
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES HORS PROGRAMME D'ASC	N.A.	
USAGERS DE PROGRAMMES D'ASC	Manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité	27 % [5 ^e]
	Gaspillage lié à la taille du panier de légumes	23 % [7 ^e]
EX-USAGERS DE PROGRAMMES D'ASC	Manque d'idées pour cuisiner les légumes en grande quantité	42 % [7 ^e]
	Gaspillage lié à la taille du panier de légumes	41 % [8 ^e]
NON-USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	Gaspillage lié à la difficulté de conserver les légumes achetés en grande quantité	50 % [2 ^e]

Certains consommateurs semblent avoir moins de mal à gérer les grandes quantités. Mais encore faut-il avoir un minimum d'outils (connaissances, habiletés...) pour savoir apprêter les légumes correctement (pour que ça demeure un plaisir de les manger) et de différentes façons (pour ne pas se lasser de les manger lorsqu'un légume est reçu en grande quantité).

« Il y a le moyen dès le départ d'en acheter moins à la fois pour être sûr que ça ne se gaspille pas, puis ensuite quand tu en as acheté trop, ben il y a de quoi à faire avec ça avant de le jeter. » (C)

« Très peu de pertes (...) Il suffit de s'organiser comme il faut. » (D)

« Moi je fais une soupe de trognons. (...) Tout se mange, il suffit de trouver une façon de l'apprêter. » (D)

« (...) je me souviens en France, j'avais énormément de courgettes, donc obligée de trouver des tas de recettes de courgettes. Non mais j'ai appris plein de choses grâce à ça : comment les conserver aussi, comment faire des conserves (...) ça m'obligeait à cuisiner beaucoup. » (D)

« (...) des fois, des légumes qui peuvent s'abîmer plus rapidement. Donc ça c'est un élément à prendre en considération (...) de rapidement les cuisiner. » (E)

En bref, si certains répondants semblent mieux organisés ou mieux outillés pour gérer l'abondance de légumes ou la grande quantité d'un même légume, plusieurs témoignages confirment que ce n'est pas le cas de tous les consommateurs. La façon positive d'envisager ce constat est qu'une transmission de différents outils pour s'organiser, s'outiller et s'inspirer pourrait aider à amenuiser cet aspect.

Par ailleurs, on peut se demander si les répondants qui perçoivent les quantités comme un grand défi savent que l'assiette idéale devrait être composée à moitié de légumes (Extenso, 2012).

Outiller pour gérer la nouveauté

Mettre de nouveaux aliments au menu n'est pas une chose aisée pour tous. Nombreux sont ceux qui ont tendance à acheter régulièrement les mêmes produits, qu'ils apprécient et savent comment apprêter. Or il a été démontré dans les pages précédentes que les circuits courts de distribution de légumes permettent aux consommateurs d'avoir accès à une grande variété de légumes, ce qui est positif pour les saines habitudes de vie... à condition que cela ne se transforme pas en frein.

En effet, nos résultats soulignent que certains acheteurs de légumes peuvent se trouver dépourvus face à la nouveauté, et il est non seulement pertinent de les outiller pour gérer la quantité, mais aussi pour gérer la nouveauté. Encore ici, différentes voies de transfert d'informations peuvent mettre les consommateurs en confiance face aux nouveaux produits et les inspirer à les apprêter et à les consommer, davantage que s'ils sont laissés à eux-mêmes :

« Tsé comme les bok-choy là. J'vois ça moi, un moment donné j'en achète, mais je mange ça en salade (...) Mais là je me dis : coudons, c'est peut-être quelque chose qu'il faut faire cuire. » (F)

« (...) le nouveau légume que je découvre, ça se peut qu'il serve toujours à la même recette, parce que je n'ai pas encore découvert assez de recette pour le cuisiner, alors que le céleri j'ai cent recettes pour le mettre dedans. » (C)

« Oui il y a des nouveautés et ça arrive qu'on y goûte. Mais c'est plus que juste y goûter. Il faut que tu trouves des recettes, et comment tu vas le servir. C'est des petits efforts à faire et on n'a pas toujours le temps. » (C)

« J'avais pris une courge spaghetti et je ne savais pas comment la cuisiner, et juste à côté il y avait un dépliant sur toutes les recettes de courges. Je trouvais ça super. Je n'ai même pas eu besoin de chercher. Parce que c'est ce que j'aurais fait sinon, chercher sur Internet. Mais je trouve que c'est aussi bien qu'ils le mettent juste à côté du produit (...). » (C)

« Je suis une personne très très curieuse, je vais faire des essais. Je vais voir quelque chose de nouveau et si moindrement le maraîcher me convainc, je vais lui demander une petite recette vite fait et je vais l'essayer. » (A)

« [Le fermier] nous met des légumes dans notre panier, et nous dit comment les utiliser, parce qu'il y a des légumes que je n'ai jamais vus de ma vie. Je suis très contente de découvrir et d'apprendre. » (H)

« Je les achèterai la première fois s'il y a quelqu'un dans le magasin qui est capable de m'expliquer comment le cuisiner (...). » (F)

« Même ceux qui travaillent dans les fruits et légumes ils ne savent pas. Ils sont là pour placer les légumes mais ils n'ont pas la compétence. » (F)

« Tu peux demander au marchand comment on prépare ci et ça et il va te donner une recette vite vite et va te donner des conseils. Tandis qu'au IGA ou ailleurs, la personne sa job c'est plus de prendre des fruits et les mettre dans l'étalage que de donner des recettes ou conseils. » (A)

« Et certains légumes, on ne savait vraiment pas quoi faire avec. Des espèces de « squash » qui ressemblaient à des ovnis. On les empilait sur le comptoir et on essayait de trouver une solution, mais on n'en trouvait pas vraiment. » (E)

Outiller pour redécouvrir la cuisine maison

Il n'a jamais autant été question d'alimentation et de recettes à la télévision, à la radio, dans les livres, les magazines, etc. Il existe tout de même une différence entre les recettes « week-end » que les chef-vedettes exécutent à l'écran et les recettes pratiques et rapides pour la vie de tous les jours (Marquis et Aubé, 2011). Et c'est de ce genre de conseils, trucs, idées, astuces et recettes du quotidien dont ont grand besoin les consommateurs pour mettre la cuisine maison au menu plus régulièrement.

En effet, le manque d'idées pour cuisiner les légumes reçus en grande quantité dans le panier peut être un frein pour plus du quart (27%) des acheteurs de légumes via les programmes d'ASC, soit le quatrième frein en importance. De plus, un acheteur ASC sur cinq dit ne pas savoir cuisiner les nouveaux légumes. Bien que statistiquement non significatifs, ces obstacles du manque de connaissances et de manque d'idées sont particulièrement présents auprès des hommes. Le rapport « Manger chez soi : pourquoi ? » (Équiterre) a d'ailleurs identifié que près de la moitié (48%) des gens sondés affirment que d'avoir les habiletés pour cuisiner les fruits et légumes locaux pourraient les inciter à en acheter davantage (Lemay, 2011).

Les consommateurs ont aussi besoin d'être outillés en termes d'organisation et de planification pour arriver entre autres à surmonter les obstacles du manque de temps et du manque d'énergie à intégrer la cuisine dans les horaires du quotidien (Marquis et Aubé, 2011). La quasi-totalité des répondants au sondage web (97%) considère que manger des plats cuisinés maison fait partie de l'expression « manger sainement »⁴; c'est donc dire que la difficulté exprimée à intégrer la cuisine maison dans la routine occupée n'est pas faute d'y voir des bénéfices, mais davantage relié aux différents défis, tels que ceux identifiés ci-dessus, et ceux exprimés dans les témoignages suivants :

« Je pense que de façon générale, les gens ne savent plus cuisiner. » (E)

« J'aimerais qu'ils offrent différents formats de paniers (...) des fois je trouvais que ça revenait vite, puis je n'arrivais pas à vider mon frigidaire de la semaine d'avant (...) Fait que c'est comme « mon Dieu c'est beaucoup ! » Quand est-ce que je vais trouver le temps pour cuisiner mes légumes ? » (D)

« (...) il faut pas seulement avoir le temps d'aller le cueillir [le panier bio], mais il faut aussi se réserver du temps pour travailler les légumes parce que tu peux pas tout consommer. » (E)

« Si il est passé 6-7h pm, je vais au restaurant. Si je n'avais pas eu le temps de me préparer à manger et je suis trop fatigué. » (G)

« (...) je consacre moins de temps à apprendre comment bien faire de la bouffe, pis je consacre moins de temps à bien bouffer, pis tout simplement à manger ! » (F)

« En tant qu'étudiante, je suis pressée, je vais aller me chercher quelque chose au restaurant. Je ne prends pas le temps de cuisiner, surtout que j'habite toute seule. Cuisiner toute seule c'est moins plaisant. » (A)

« Parfois je manque d'énergie, alors je fais venir quelque chose. » (G)

« Tu sais, c'est qu'il y a tellement de bouffe d'un peu partout à travers le monde à quelques pas de la maison que c'est ben trop tentant de... tu sais quand t'as pas envie... fait que des fois, c'est même temps par manque de temps, c'est juste par manque d'énergie. » (D)

Bien outillés pour s'organiser, les consommateurs pourraient arriver à intégrer davantage la cuisine à la maison à partir d'ingrédients de base dans leurs quotidiens occupés. C'est ce que laissent entendre les témoignages suivants :

« J'ai déjà eu des périodes où je mangeais beaucoup au restaurant, des trucs pour apporter. Mais je me suis rendu compte que j'étais souvent insatisfaite (...) Donc j'ai pris plus goût à cuisiner chez nous. Il reste qu'il faut quand même une certaine organisation pour cuisiner tout le temps. » (A)

« L'été quand on cuisine beaucoup, je fonctionne comme une banque. J'en mets un pourcentage directement au congélateur (...) Et les semaines où je n'ai pas le temps de cuisiner, je fais des rotations de ce que j'ai dans le congélateur. » (D)

⁴ Voir annexe 4

Lorsqu'on veut outiller les consommateurs, il est intéressant de connaître leurs sources d'informations. Les résultats du sondage ont permis d'identifier les sources d'informations utilisées par les répondants pour s'informer sur les circuits de distributions qu'ils utilisent ou les lieux d'achat qu'ils fréquentent (ces résultats furent intégrés dans ce rapport dans chaque profil de répondants), ainsi que les sources d'informations utilisées par les répondants pour s'informer sur la nutrition. L'Annexe 5 présente ces sources.

L'importance de l'éducation alimentaire

Il demeure que plusieurs habiletés et connaissances reliées à l'alimentation et à la cuisine peuvent aussi être transmises dans l'environnement familial (Marquis et Aubé, 2011; Raine, 2005). Or il est intéressant de constater que les consommateurs voient positivement et trouvent importante la transmission d'habiletés et de connaissances culinaires. Des extraits des groupes de discussion permettent de voir l'impact que la culture alimentaire familiale a pu avoir sur certains consommateurs.

« J'aurais ben aimé ça si mes parents m'avaient montré à faire quelque chose. » (G)

« Moi je ne mangeais pas tant de légumes que ça avant. (...) Il n'y en avait pas de légumes chez nous, je ne connaissais pas ça les légumes. » (C)

« Je pense que c'est vrai que c'est des valeurs transmises. Je me souviens, chez moi, mes parents allaient toujours au marché Jean-Talon, et ils revenaient, et la table était pleine. On n'avait pas beaucoup d'argent et souvent ils répétaient que c'était une priorité. » (D)

« Moi je me rappelle que quand on était enfant, on faisait nos devoirs dans la cuisine. Donc même si on ne participait pas à la préparation des repas, on la voyait faire. Donc on apprenait juste à la regarder. » (E)

« J'ai des souvenirs de lorsque j'étais jeune. Ma mère cuisinait tout de A à Z. Il y avait un fermier qui venait porter des légumes chez nous et ça m'a vraiment marqué. » (D)

D'autres passages témoignent de la confiance qu'ont les consommateurs dans les bienfaits associés au fait de prendre les repas en famille et d'impliquer les enfants dans la cuisine (Extenso, 2011). Ils en parlent comme d'un cadeau à leur faire à long terme. Il semble donc qu'outiller les consommateurs à impliquer les jeunes dans le processus de préparation et de partage des repas puisse aussi rejoindre leurs convictions et peut-être même devenir une motivation supplémentaire à les amener à cuisiner.

« C'est tellement important que les enfants cuisinent. Ça change tellement les habitudes, c'est fou l'impact que ça a. » (A)

« Pourquoi y a-t-il tant de monde qui ne cuisine pas? Ben parce qu'ils n'ont jamais vu personne cuisiner. » (C)

« S'ils apprennent à cuisiner, ça va les aider toute leur vie. » (G)

« [L'éducation alimentaire des enfants est importante] sinon ils vont arriver au cegep ou à l'université et ils ne vont pas savoir comment cuisiner. (...) C'est important de cultiver les habitudes, d'être dans la cuisine, de faire des créations comestibles on peut dire. » (A)

« Je suis convaincue que ça laisse une trace, que l'enfant observe énormément et qu'il va reproduire ce que ses parents font. » (D)

« C'est très important, il faut transmettre notre savoir. (...) T'aides à brasser, à couper les légumes, c'est important que les enfants participent. » (E)

« Moi je trouve définitivement que ça se perd (...). Les enfants ne participent pas beaucoup aux tâches ménagères, c'est quelque chose qui tombe dans le... c'est comme, les légumes poussent à l'épicerie, puis ça arrive prêt sur mon assiette. » (E)

« C'est spontané, les enfants veulent le faire de toute façon. Il faut leur donner la place. Ça fait des adultes qui cuisinent. Il y a de meilleures chances. » (E)

Certains consommateurs y vont d'exemples ou de situations vécues :

« Moi je ne l'ai pas fait avec mes enfants, mais je le fais avec mes petits enfants. » (C)

« (...) quand ils sont tout petits, ils sont curieux, ils demandent, donc on a juste à l'entretenir. » (E)

« Moi, ce que j'aime, je viens avec mon garçon de 4 ans d'habitude, pis lui, à chaque fois qu'on vient, il adore ça. (...). Il découvre des légumes. » (G)

« Moi mon plus jeune a 18 ans, et je le vois et je constate qu'il a de bonnes habitudes alimentaires en général. Je me dis que ça vient de nous autres, il n'y a rien de mieux que le modèle. On aura beau prêcher n'importe quel discours, si on ne le fait pas, ça va passer à côté. » (D)

« Ils adorent ça les enfants. Ils vont découvrir, ils vont essayer, ils vont goûter si on leur dit de préparer, de nous aider. » (G)

L'éducation alimentaire semble donc perçue positivement par les répondants. Or comment les parents d'aujourd'hui peuvent-ils transmettre des connaissances alimentaires et culinaires à leurs enfants, alors qu'ils n'ont possiblement eux-mêmes pas pu bénéficier de la transmission de leurs parents? Comment pallier cette coupure dans la chaîne de la transmission, entre autres suite à l'arrivée massive des femmes sur le marché du travail (Marquis et Aubé, 2011)? L'éducation alimentaire ne devrait-elle pas être une responsabilité combinée, à la fois familiale et collective (école) (Vigneault, 2011)? Les récents résultats de l'enquête « Tout le monde à table » révèle d'ailleurs que les Québécois seraient en faveur d'un retour des cours d'économie familiale en formule réactualisée dans les écoles (Extenso, 2011).

L'éducation alimentaire, c'est davantage que de simples techniques culinaires. Des éléments plus généraux ont été soulevés par les répondants, comme l'idée de se rapprocher de l'alimentation dans son sens plus large; ainsi pouvons-nous proposer l'expression « éducation agro-alimentaire » :

« C'est plus que manger local, c'est manger en saison. (...) Ça permet de vivre en harmonie avec ton environnement. » (D)

« [L'expérience du panier] je pense que ça m'a sûrement sensibilisé un peu à quels produits sont... tu sais comme par exemple les asperges, c'est plus au printemps, puis ben là quand on en voit à l'épicerie qui sont toutes petites, on a moins envie de les acheter, puis on voit que ça vient de loin aussi (...). » (E)

« Toute ma vie, mes parents mettaient à Noël des betteraves marinées et je croyais que les betteraves goûtaient comme ça. Pis quand j'ai eu mes paniers pis que j'ai vu qu'est-ce que ça goûtait une betterave naturelle, j'ai trouvé ça super bon! (...) on a tellement de produits transformés dans notre alimentation en Amérique du Nord que des fois on ne sait pas ce que goûtent les choses naturelles qui poussent de la terre pis ça je trouve ça super des paniers qui m'ont fait revenir à des choses naturelles. » (E)

« (...) l'année dernière je ne pouvais pas être là, et j'ai demandé à un ami de récupérer le panier pour moi. Il m'a dit que ça lui avait fait du bien, car il avait oublié que les légumes ça pouvait être ça, qu'ils pouvaient être difformes. » (D)

« C'est l'un aussi de voir que les légumes ne sont pas formatés. (...) tu vas à l'épicerie, tous les poivrons ont la même taille, la même forme (...). » (D)

« Il y a la beauté des fruits et des légumes, comme toutes les formes que peut prendre une tomate, c'est quand même bien. » (D)

« (...) moi je me suis dit « c'est pas vrai que mes enfants vont penser que la bouffe ça vient du supermarché! » Tu sais j'ai vraiment envie que mes enfants sachent qu'un poulet ça a deux pattes, puis que ça court dans un champ (...). Les paniers nous rapprochent de ce qu'on a vraiment perdu de vue avec le système de consommation dans lequel on est. Tu sais, ça nous rapproche de l'essentiel (...). » (D)

« Le marché a un rôle d'éducation pour expliquer la saisonnalité des légumes, qu'il s'agit d'une réalité au Québec. Une partie de la clientèle l'a saisi, mais il reste beaucoup de travail là-dessus pour changer les habitudes. Les gens sont habitués à avoir de tout et en tout temps à l'épicerie, et ils voudraient la même offre au marché. » (B)

Une des expériences dont parlent abondamment les acheteurs de légumes en circuits courts sont les visites à la ferme. Elles représentent des expériences marquantes pour plusieurs qui en ont retiré différents types de bienfaits : des connaissances, des attitudes, de l'éducation pour les jeunes, voire des bienfaits pour le moral (section ultérieure) :

« Moi je viens de la banlieue, je n'avais jamais été à la campagne. Alors la découverte dans les champs avec les légumes qui poussent dedans pour vrai... et la première fois que j'ai cueilli des carottes et que j'ai découvert que les cerises de terre, ça tombe et c'est là qu'on les ramasse. C'est toutes ces petites découvertes-là, à chaque fois que je suis allée sur la ferme. Le contact direct avec la ferme, comprendre comment ça va. Comme le chou kale, c'est comme un petit arbre, c'est vraiment drôle. Je trippe. » (C)

« (...) la première année, on est allé visiter la ferme (...). Tu sais je suis capable de les imaginer sur leur terrain. » (D)

« Aller travailler sur la terre, j'amène mon garçon et il voit l'élevage de petits animaux. Le fait d'être impliqué sur la terre, ça a amené plein d'autres choses aussi. » (D)

Ainsi donc, l'éducation alimentaire n'a pas à être uniquement académique : elle doit pouvoir aussi se faire dans l'informel, entre autre par un certain recours à la culture (familiale, communautaire, sociale...) dans un sens plus large.

Le mode de vie actif

Il semble possible de tracer certains liens entre les circuits courts d'approvisionnement et un mode de vie physiquement actif.

Par exemple, plus du tiers (35%) des acheteurs de légumes au marché public disent qu'ils peuvent aussi se rendre au marché public seulement pour marcher et se balader. Il est particulièrement intéressant de mentionner que les deux groupes d'âge qui sont les plus susceptibles de le faire sont les 55-64 ans (51 %, significatif) et les 65 et plus (43%). Les balades au marché public peuvent donc être perçues comme une façon de faire de l'activité physique douce adaptée aux personnes prenant de l'âge, joignant l'utile (bouger) à l'agréable (ambiance du marché).

Il est aussi possible d'aborder le lien entre circuits courts et saines habitudes de vie sous l'angle du transport actif.

Tableau 23. Transports utilisés pour l'achat des légumes par profil (n=1492)

	À PIED	À VÉLO	TRANSPORT ACTIF	TRANSPORT EN COMMUN	VOITURE	LIVRAISON À DOMICILE
MARCHÉ PUBLIC	3 %	0 %	3 %	0 %	96 %	0 %
MARCHÉ VIRTUEL	8 %	0 %	8 %	0 %	92 %	0 %
BIO NON-ASC	7 %	0 %	7 %	0 %	92 %	1 %
ASC	2 %	0 %	2 %	0 %	96 %	2 %
EX-ASC	3 %	0 %	3 %	0 %	92 %	3 %
ÉPICERIE FRUITERIE	3 %	0 %	3 %	0 %	96 %	0 %

Tableau 24. Transports utilisés pour l'achat des légumes par profil (groupes de discussion)

	À PIED	À VÉLO	TRANSPORT ACTIF	TRANSPORT EN COMMUN	VOITURE	LIVRAISON À DOMICILE
MARCHÉ PUBLIC (N=9)	22 %	44 %	66 %	11 %	22 %	0 %
BIO NON-ASC (N=20)	65 %	15 %	80 %	5 %	15 %	0 %
ASC (N=22)	41 %	27 %	68 %	9 %	23 %	1 %
EX-ASC (N=26)	42 %	42 %	84 %	0 %	15 %	2 %
ÉPICERIE FRUITERIE (N=25)	52 %	12 %	64 %	4 %	32 %	3 %
BBBB (N=34)	65 %	0 %	65 %	6 %	29 %	0 %

Concernant les moyens de transport employés par les consommateurs pour se rendre au lieu d'achat habituel des légumes, on constate des différences entre les réponses obtenues par le sondage et les réponses des groupes de discussion. Les répondants des groupes de discussion utilisent davantage la marche, le vélo et le transport en commun pour faire leurs achats : ceci peut être relié au fait que les groupes de discussion se sont déroulés à Montréal, tandis que les répondants du sondage étaient du Centre-du-Québec et de Chaudière-Appalaches.

Le tableau 23, centré sur le sondage web, révèle que la voiture est le transport le plus utilisé par les consommateurs pour faire leurs courses de légumes (moyenne de 95%). La marche suit, mais de très loin (moyenne de 4%). Le sondage indique également que les trois-quarts des répondants (74%) ont besoin de moins de 15 minutes pour se rendre à leur lieu habituel d'achats de légumes. Moins du quart (22%) prend de 16 à 30 minutes, un faible 3% vont avoir besoin de 30 à 45 minutes, et un faible 1% doit prévoir 46 minutes à une heure.

Les participants ayant répondu à cette question lors des groupes de discussion sont en nombre modeste, et de fait, il est difficile de tirer des conclusions sur les profils qui utilisent le plus le transport actif. On peut toutefois observer que le fait de faire l'achat de légumes en circuits courts, même si cela implique parfois le transport de paniers, de boîtes ou d'achats en quantité, ne semble pas avoir affecté les habitudes de transport actif des consommateurs.

« Marcher au marché Jean-Talon ou y aller en vélo, d'être dehors, de bouger... ce n'était pas la raison pour y aller, mais c'est comme un extra disons. » (A)

« Avant le covoiturage, je marchais avec mon petit panier roulant pour aller chercher mes légumes, c'était une belle marche. En même temps, tu as tellement l'impression que tu les mérites tes légumes. » (H)

« (...) je n'ai même pas besoin de sortir de mon vélo. Je veux dire oui je suis à côté, mais je mets tout dans mon panier de vélo. Alors qu'au supermarché il faut que je range mon vélo. Et là non, les marchands m'aident à mettre les choses. C'est niais mais j'épargne beaucoup de temps. » (A)

La santé mentale

Les saines habitudes de vie incluent aussi une dimension de bien-être et de santé mentale. Or il y a différents liens à établir entre les circuits courts de distribution de légumes et la santé mentale.

Dans un premier temps, de par son ambiance et son côté agréable, le marché peut être perçu comme une activité « qui fait du bien » :

« Ça arrive des fois où j'ai un petit vague à l'âme et je me dis « je vais au marché », ça te remonte le moral. Il y a tellement de monde, il y a plein d'odeurs, plein d'affaires. » (A)

« J'aime beaucoup tous les temps forts au marché Jean-Talon, c'est un plaisir. Ça amène de la gaieté, de la joie de vivre. » (A)

Le fait que les circuits courts permettent des contacts humains avec les producteurs ou avec les autres clients et participants peut aussi être un facteur positif à l'égard de la santé mentale. Ces contacts permettent d'échanger, de briser l'isolement, de socialiser, de se sentir moins seul et même de développer un certain sentiment d'appartenance (McCormack et al., 2010).

Par exemple, plus de huit utilisateurs de programmes d'ASC sur dix disent qu'ils peuvent parler avec le producteur et recevoir des trucs et des recettes (82%). Plus des trois quarts d'entre eux (76%) disent connaître le nom de leur producteur, l'emplacement de sa ferme, etc., et 44% disent aimer rencontrer et échanger avec d'autres membres lorsqu'ils vont récupérer leurs légumes.

« Une fois je me sentais un peu triste, et quand je suis arrivée, mon fermier m'a offert un bouquet de fleurs comestibles, ça m'a vraiment fait du bien. Et il est toujours souriant. Oui il y a un contact humain auquel on ne s'attend pas nécessairement. » (D)

« Je rencontre le maraîcher, il m'explique un petit peu les légumes, où est-ce qu'ils ont été récoltés, de quelle façon et tout ça. Donc je trouvais ça intéressant l'échange, pis ça me faisait rencontrer du monde (...). » (E)

« (...) je ne vois pas directement les fermiers (...). Mais finalement ça m'a fait rencontrer d'autres gens, les gens de l'éco-quartier (...). J'ai été visiter les fermiers chez eux aussi. » (D)

« Moi j'ai de bons souvenirs parce que je suis souvent allée à la ferme. C'est ce qui me revient en tête. Il y a des activités. Par exemple, j'ai de bons souvenirs de récoltes de carottes, il y a beaucoup de monde, ça se fait en communauté. C'est des journées agréables et après, il y a un repas communautaire. » (E)

« Est tellement sympathique la madame qui est là, en avant, que tu sais... C'est le fun d'avoir quelqu'un de souriant de même, tu sais, dans ta journée. Tu sais, « Bonjour Bianca! Ça va bien? », tu sais, quelqu'un de positif dans ta journée. » (G)

« (...) ça crée comme un sentiment d'identité puis d'appartenance à un groupe, à des valeurs, une vision. Puis d'ailleurs, ben nous à la ferme, il y a souvent des activités qui sont organisées, la récolte des poireaux, un souper communautaire avec tous les partenaires (...) Je peux sentir qu'on semble partager certaines valeurs, visions, puis qu'on est fiers. Donc ça peut procurer ça aussi les paniers. » (D)

« (...) aux Jardins Tessa, dans le centre-sud, il y a comme un centre communautaire, fait que c'était chouette, on pouvait vraiment prendre notre temps, même l'hiver, pour aller chercher nos paniers, puis jaser (...). » (D)

« Moi, s'il y a des choses que je suis sûre que je ne mangerai pas, qu'on m'a données (...). Je vais aller voir les voisins, m'à leur offrir (...). » (G)

« [À la ferme] on avait un dîner tous ensemble pis wow! (...) Tout était bon (...) c'était tellement chaleureux, convivial, pis c'est des gens simples qui sont connectés à la nature. C'était vraiment bon, on était tous à une grande table, on était tous autour. » (E)

En plus de permettre de socialiser, les circuits courts de distribution de légumes comme les paniers ou les marchés peuvent faire du bien à l'âme en sollicitant par exemple une certaine nostalgie joyeuse. Certains parlent de se rappeler du goût des légumes cueillis dans le jardin de leurs parents quand ils étaient jeunes, d'autres parlent de se rappeler des marchés de leurs pays d'origine.

« Moi c'est la nostalgie. On avait un terrain à la campagne puis on laissait pousser nos légumes (...). » (E)

En bref, les circuits courts de distribution de légumes peuvent non seulement être potentiellement associés à différents bienfaits relatifs à la saine alimentation, mais ils peuvent participer d'un mode de vie actif et aussi contribuer à améliorer le moral et donc agir positivement sur la santé mentale.

Pistes de réflexion

Le tableau suivant résume les caractéristiques dominantes par profil d'acheteurs.

Tableau 25. Sommaire des caractéristiques dominantes/ profil d'acheteurs

TYPES D'ACHETEURS	PROFILS	DESCRIPTION SOMMAIRE	
Usagers de marchés publics	L'Épicurien social	Consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi l'expérience d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine et la possibilité d'échanger.	
Usagers de marché virtuel	Le Vert et fier	Consommateur qui accorde de l'importance à l'environnement et au soutien des producteurs locaux, tout en ressentant une certaine fierté à acheter québécois.	
Acheteurs de légumes biologiques non-usagers de programme d'ASC	Le Croque-santé économe	Consommateur qui, tout en manifestant une sensibilité au prix, exprime une préoccupation importante pour la santé, la sienne et celle des autres. Il s'intéresse aussi aux relations entre la santé et l'environnement et la santé et les aliments biologiques.	
Acheteurs de légumes biologiques via un programme d'ASC	Le Gourmand responsable – flexible	Consommateur qui, dans ses choix, accorde de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte, tout en ayant des convictions relatives à l'environnement et à l'achat local.	Que ce soit par conviction, par débrouillardise ou par organisation, il fait preuve d'une certaine flexibilité, entre autres face aux défis logistiques des achats via les programmes d'ASC.
Ex-usagers de programme d'ASC	Le Gourmand responsable – pragmatique		Il perçoit les différents obstacles, surtout ceux reliés à la logistique de l'achat, comme étant plus contraignants, voire irritants
Acheteurs de légumes en épicerie ou fruiterie	Le Pratico-pratique économe	Consommateur soucieux de son budget qui apprécie et recherche la commodité et la simplicité	
Acheteurs et ex-acheteurs de légumes via Bonne Boite Bonne Bouffe	L'Explorateur culinaire	Consommateur amateur de qualité, de variété et de fraîcheur, particulièrement curieux de découvrir de nouveaux légumes, appréciant les nouvelles recettes et l'apprentissage relié à la cuisine.	

L'analyse des données recueillies permet aux différents acteurs impliqués dans les circuits courts de distribution (producteurs, organismes, marchés, comités, etc.) de mieux comprendre les motivations et les freins associés aux différents circuits, soit des éléments précieux à connaître pour savoir où intervenir pour diminuer certains irritants, ainsi que pour savoir sur quels éléments-clés il importe de communiquer pour attirer de nouveaux utilisateurs et les rassurer.

Cette analyse amène aussi les différents acteurs à chercher des solutions créatives aux problèmes logistiques liés à l'achat de légumes pour les circuits courts de distribution et pour celles liées à l'offre et à la distribution de produits au Québec en hiver.

Après avoir exploré les caractéristiques dominantes des différents profils d'acheteurs, l'objectif était d'explorer les liens entre les circuits courts de distribution de légumes et les différentes composantes des saines habitudes de vie.

Les résultats suggèrent que des liens existent entre les circuits courts de distribution de légumes et les trois composantes des SHV, soit la saine alimentation, le mode de vie physiquement actif et la santé mentale.

Pour soutenir ce lien entre les circuits courts et les saines habitudes de vie, nous insistons sur l'importance d'outiller les consommateurs, et de valoriser l'éducation agro-alimentaire, la variété, la fraîcheur et le plaisir. Une sensibilisation et une éducation, notamment à l'agro-alimentaire, à l'acte de cuisiner, à l'entreposage des denrées, au partage des données et aux conditions de vie des producteurs maraîchers doit avoir lieu en amont du choix d'un circuit et être renforcées régulièrement pour soutenir ces décisions d'achat.

Il semble justifié de croire que la sensibilisation à certains enjeux contribuerait à remettre en perspective des freins associés aux circuits courts de distribution. Par exemple, si le consommateur est sensibilisé aux enjeux rencontrés par les maraîchers choisissant des circuits courts de distribution, peut-être que cela réduirait l'importance relative de l'obstacle du prix.

Les résultats de cette étude permettent de cibler plusieurs autres pistes de réflexion et d'action pouvant optimiser l'expérience des consommateurs et leur permettre de profiter au maximum des différents bienfaits potentiels des circuits courts de distribution sur les saines habitudes de vie :

- **Outiller les usagers pour gérer l'abondance de légumes (quantité)**
- **Outiller les usagers pour gérer la nouveauté**
- **Outiller les usagers pour favoriser la planification et l'organisation et faciliter la réappropriation de la cuisine maison au quotidien**
- **Sensibiliser les producteurs au rôle d'« outilleurs » qu'ils peuvent jouer**
- **Sensibiliser les producteurs à l'importance de former et d'outiller leurs revendeurs (et aux épiciers de former et outiller leurs employés¹)**
- **Ouvrir des canaux de communication efficaces entre les utilisateurs de circuits courts et les producteurs**
- **Sensibiliser les parents à l'importance de l'éducation agro-alimentaire et à la transmission de connaissances et de compétences culinaires (individuel)**
- **Sensibiliser la collectivité et les décideurs à l'importance d'une éducation agro-alimentaire et culinaire dans le cursus scolaire (collectif).**
- **Sensibiliser la collectivité à la transformation urbaine sous-jacente à la présence de circuits courts de distribution (collectif)**
- **Sensibiliser la collectivité à la transformation des relations de voisinage et d'entraide sous-jacente à la présence de circuits courts de distribution (collectif)**

¹ Solution aussi développée dans : Lemay, 2011.

Notre rapport permet de percevoir que bien épaulés, informés et outillés, les consommateurs québécois semblent se trouver à une étape propice aux changements de leurs habitudes alimentaires. Le rapport souligne le rôle que peuvent jouer les circuits courts en terme d'accessibilité à des légumes savoureux, en quantité et en variété. Il souligne également la pertinence des stratégies d'éducation et de conscientisation des consommateurs, qui devraient être déployées tant au niveau individuel que collectif.

Tel que soulevé dans un récent rapport de l'INSPQ sur une politique bioalimentaire pour un Québec en santé, tous les maillons de la filière bioalimentaire ont un rôle à jouer concernant les saines habitudes de vie, par une influence directe ou indirecte sur les prix, la qualité, la variété et la disponibilité des aliments (INSPQ, 2012). Les réflexions entourant l'amélioration des habitudes alimentaires et l'accessibilité aux aliments sains, que favorisent les circuits courts, doivent donc inclure des collaborations intersectorielles, incluant la participation des décideurs (Gail Smith, 2008).

En terminant, mentionnons que ce rapport permet d'ouvrir la voie à de nouvelles recherches qui pourraient s'attarder davantage à :

- **l'étude de certains profils particuliers de consommateurs, notamment les jeunes, les hommes, les immigrants, les moins fortunés, les aînés, les personnes ayant un faible niveau de littératie et les personnes habitant seules**
- **mieux comprendre la sensibilité des consommateurs québécois au prix des produits maraîchers**
- **l'évolution de la consommation totale de fruits et légumes selon les occasions de consommation (saison, lieux de consommation)**
- **l'effet de campagnes médiatiques d'achat local notamment en termes de compréhension des messages et de pratiques d'achat au sein des ménages**
- **la découverte et l'appréciation des légumes du Québec selon leur saisonnalité**
- **l'étude des connaissances des acheteurs à l'égard des modes de conservation des légumes**
- **l'étude postcomportement d'achat notamment en lien avec le gaspillage**
- **l'effet des pratiques de jardinage sur la consommation de légumes et les relations avec les maraîchers**
- **l'étude pré-post utilisation de certains circuits courts sur les habitudes de vie.**

Limites

Il importe de garder en mémoire l'hybridité des pratiques d'achat des consommateurs au sein d'un même profil d'acheteur. Notre échantillon s'appuie sur le constat qu'un mode d'approvisionnement « pur » en circuits courts est peu réaliste, puisque même les utilisateurs de circuits courts déclarent utiliser divers canaux d'achats.

Des limites spécifiques à l'échantillon, à sa représentativité et à certains biais possibles sont ici exposées.

Limites liées à la taille de l'échantillon :

Certains profils d'acheteurs sont représentés par de petits échantillons. En effet, les usagers de marchés virtuels, de programmes d'ASC ou de l'initiative BBBB étant peu nombreux par rapport à la population, il a été plus difficile de recruter ces types d'acheteurs.

Limites liées à la représentativité :

Pour certains profils d'acheteurs, les femmes sont plus représentées que les hommes. Nos données ne permettent de faire aucune affirmation sur les personnes vivant seules par rapport à celles vivant en ménage.

Les données qualitatives issues de plusieurs groupes de discussion ont révélé, à l'analyse, une saturation des données, souhaitée en recherche qualitative, nous suggérant que le thème fut bien exploité des participants, lesquels étaient regroupés de manière homogène. Par ailleurs, ces données ont permis de développer le sondage web pour lequel l'échantillon en est un de convenance, limitant les analyses statistiques possibles et n'ayant pas la prétention de témoigner de comportements représentatifs de la population. Les données sont exploratoires, et non généralisables à d'autres régions ou à l'ensemble du Québec.

Limites liées à des biais :

Il est possible qu'un certain biais de désirabilité sociale ait pu teinter les données obtenues, les répondants surestimant par exemple le nombre de portions de fruits et légumes réellement consommés.

Un biais de saisonnalité a pu être introduit également, la collecte de données ayant été réalisée durant des périodes dites hors-saison forte de circuits courts d'approvisionnement.



Bibliographie

Brug J. et al. (2008). Taste preferences, liking and other factors related to fruit and vegetable intakes among school children: results from observational studies. *Br J Nutr*; 99 Suppl1 : S7-S14.

Extenso. Portail web d'information de NUTRIUM, la référence en nutrition de l'Université de Montréal. Disponible en ligne: www.extenso.org

Extenso. (2011). Sommaire national Tout le monde à table. Université de Montréal.

Gail Smith, B. (2008). Developing Sustainable Food Supply Chains. *Phil. Trans. R. Soc. B*; 363 : 849-861.

Holben D. H. (2010) Farmers' Markets: Fertile Ground for Optimizing Health. 110(3) : 364-365.

Institut national de la santé publique du Québec. (2009). Coup d'œil sur l'alimentation des adultes québécois. Disponible en ligne: http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/983_NutritionResume_FNL.pdf

Institut national de la santé publique du Québec. (2012). Une politique bioalimentaire pour un Québec en santé : mémoire déposé dans le cadre de la consultation générale sur le Livre vert pour une politique bioalimentaire.

Lemay, J.-F. (2011). Manger chez soi : pourquoi ? Équiterre. Disponible en ligne: <http://www.equiterre.org/publication/manger-chez-soi-pourquoi-motivations-et-obstacles-a-l-achat-de-fruits-et-legumes-locaux->

Marquis M. Aubé J. (2011). Attitudes et habitudes de Canadiens relativement à la planification des repas et à la cuisine maison, *Revue canadienne de la pratique et de la recherche en diététique*, 72(2), 70-75.

Marquis M., Manceau M. (2007). Individual Factors Determining the Food Behaviours of Single Men Living in Apartments in Montreal as Revealed by Photographs and Interviews, *Journal of Youth Studies*, 10(3), 305-316.

McCormack LA, et al. (2010). Review of the Nutritional Implications of Farmers' Markets and Community Gardens: A Call for Evaluation and Research Efforts. *J Am Diet Assoc*, 110, 399-408.

Ministère de la Santé et des Services Sociaux (MSSS). Vision de la saine alimentation. Disponible en ligne: <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2009/09-289-10F.pdf>

Muster, V. (2012). Negative influences of working life on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 166-172.

Nie C., Zepeda L. (2011). Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption. *Appetite*, 57, 28-37.

Organoleptique. (s.d.). Dans Larousse. Disponible en ligne: <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/organoleptique/56434>

Pearson N., Biddle S., Gorely T. (2007). Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review. *Public Health Nutrition*, 12(2), 267-283.

Puskas, G. (journaliste). (2011, 15 avril). *Des marchés de quartier pour lutter contre l'insécurité alimentaire* [podcast audio]. Disponible en ligne: http://www.cibl1015.com/nouvelles/-/pub/9HcT/content/707997-des-marches-de-quartier-pour-lutter-contre-l-insecurite-alimentaire?_101_INSTANCE_9HcT_redirect=%2F

Raine KD. (2005). Les déterminants de la saine alimentation au Canada. *Revue canadienne de santé publique*, 96, suppl.3 :s8-s15.

Santé Canada. Guide alimentaire canadien pour manger sainement (GAC). Disponible en ligne: <http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php>

Taylor JP, Evers S, McKenna M. (2005). Les déterminants de la saine alimentation chez les enfants et les jeunes. *Revue canadienne de santé publique*, 96, suppl.3, s22-s29.

Tobler C., H.M.Visschers V., Siegrist M. (2011). Eating green. Consumers' willingness to adopt ecological food consumption behaviors. *Appetite*, 57 : 674-682.

Vigneault, K. (2011). Rapport à soi et citoyennetés alimentaires, diagnostic d'une politique des plaisirs (thèse de doctorat), Département de communication, Faculté des arts et des sciences, Université de Montréal.

Wansink B. (2004). Environmental Factors that Increase the Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers. *Annu. Rev. Nutr*, 24, 455-479.

ANNEXE 1

Lieux d'achat de légumes au courant d'une année.

LE TABLEAU 26 ILLUSTRE L'HYBRIDITÉ DES PRATIQUES D'ACHAT QUI RESSORT LORSQU'ON DEMANDE AUX CONSOMMATEURS À QUEL ENDROIT ILS SE PROCURENT LEURS LÉGUMES.

Tableau 26 : Lieux d'achat des légumes (n=1492)

LIEUX	TOUS	USAGERS MARCHÉS PUBLICS	USAGERS MARCHÉS VIRTUELS	BIO NON-ASC	ASC	EX-ASC	ÉPICERIE OU FRUITERIE
Supermarché	96 %	96 %	79 %	97 %	95 %	96 %	97 %
Grossiste (ex. : Costco)	14 %	16 %	17 %	13 %	28 %	23 %	12 %
Autre marché de grande surface (ex. : Walmart)	10 %	12 %	12 %	9 %	2 %	7 %	10 %
Épicerie biologique	7 %	3 %	42 %	10 %	32 %	33 %	0 %
Fruiterie	41 %	49 %	63 %	40 %	37 %	56 %	34 %
Marché public-kiosque urbain	46 %	73 %	64 %	55 %	57 %	57 %	19 %
Marché ethnique	1 %	1 %	3 %	1 %	2 %	4 %	1 %
Dépanneur	4 %	5 %	4 %	6 %	2 %	2 %	2 %
Après du producteur, à la ferme	31 %	39 %	45 %	40 %	44 %	48 %	16 %
Programmes ASC	2 %	1 %	6 %	0 %	59 %	6 %	0 %
Programmes offrant des paniers de légumes	1 %	0 %	6 %	1 %	23 %	5 %	0 %
Marché en ligne	2 %	0 %	70 %	0 %	11 %	6 %	0 %
Jardin personnel	32 %	31 %	41 %	39 %	34 %	54 %	25 %
Jardin communautaire ou collectif	1 %	1 %	3 %	1 %	5 %	6 %	0 %



ANNEXE 2

Profil des répondants au sondage web

Tableau 27. Profil des répondants au sondage web (n=1492)

SEXE	Hommes	43 %	Femmes	56 %
ÂGE	18-24 ans	7 %	55-64 ans	18 %
	25-34 ans	16 %	65-74 ans	17 %
	35-44 ans	19 %	75 et plus	2 %
	45-54 ans	21 %	Préfère ne pas répondre	0 %
REVENU DU MÉNAGE	Moins de 20k	9 %	60-79k	16 %
	20-39k	21 %	80-99k	8 %
	40-59k	23 %	100k et plus	8 %
			Préfère ne pas répondre	15 %
SCOLARITÉ	Primaire	2 %	Univ 1 ^{er} cycle	13 %
	Secondaire	42 %	Univ 2 ^e cycle	4 %
	Collégial	30 %	Univ 3 ^e cycle	1 %
	Univ. Certificats	5 %	Préfère ne pas répondre	2 %
PRÉSENCE D'ENFANTS	Oui	35 %	Non	65 %
\$/MÉNAGE/SEM POUR L'ALIMENTATION, EXCLUANT LES RESTAURANTS	Moins de 50 \$	6 %	101 \$-200 \$	45 %
	51 \$-100 \$	30 %	Plus de 200 \$	8 %
			Ne sait pas	11 %
AIDE FINANCIÈRE POUR L'ALIMENTATION*	Non	98 %	Oui	1 %
	Préfère ne pas répondre	1 %		

* Répondants ayant répondu par l'affirmative à la question « Recevez-vous présentement de l'aide financière alimentaire pour vous nourrir ? »

ANNEXE 3

Différences significatives selon le profil socio-démographique pour les six profils d'acheteurs de légumes

L'ANNEXE 3 PRÉSENTE LES DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES SELON LE SEXE, L'ÂGE, LE REVENU DU MÉNAGE ET LE NIVEAU DE SCOLARITÉ DES RÉPONDANTS, POUR LES SIX PROFILS D'ACHETEURS

A) Usagers de marchés publics

Description de l'expérience d'achat au marché public (tableau 3)

Il existe des différences significatives selon le sexe des répondants. Les hommes (78 %) sont plus nombreux que les femmes (65 %) à trouver les informations sur les légumes qu'ils achètent. Ils sont aussi plus nombreux à trouver que le mode de paiement au marché public leur convient (90 % vs 78 %).

Il existe aussi des différences selon l'âge. Les répondants de 65 ans et plus sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé abordant la préférence à acheter leurs légumes directement du producteur (9 %). Les répondants de 55-64 ans sont plus nombreux (24 %) à être en désaccord avec la perception que les prix sont avantageux au marché. Les 25-34 ans, eux, sont moins nombreux à considérer que le mode de paiement au marché leur convient (70 %). Tandis que les répondants de 65 ans et plus sont particulièrement en accord avec l'idée de faire une liste avant d'aller au marché (82 %), ceux de 35-44 ans sont plus nombreux (41 %) à être en désaccord cette idée. Davantage de répondants de 45-54 ans décrivent leur expérience au marché en disant acheter une plus grande variété de légumes (92 %). Enfin, tandis que les 25-34 ans sont moins fortement en accord avec l'énoncé abordant l'appréciation de l'ambiance du marché (79 %), les répondants de 45-54 et de 55-64 ans, pour leur part, apprécient particulièrement l'ambiance des marchés (99 %).

Quelques différences significatives ressortent à l'égard du revenu du ménage des répondants. Les répondants ayant un revenu de 20 000 \$ à 39 000 \$ sont plus en accord avec l'énoncé disant qu'il faut prévoir plus de temps pour les achats au marché (77 %). Ceux ayant un revenu de 40 000 \$ à 59 000 \$ apprécient plus fortement (86 %) le contact avec les producteurs (par opposition avec les revendeurs). Des répondants ayant un revenu de 80 000 \$ à 99 000 \$ sont davantage en désaccord avec l'énoncé disant qu'ils trouvent les informations sur les légumes qu'ils achètent (36 %). Tandis que les répondants ayant un revenu de 20 000 à 39 000 \$ sont plus nombreux à être en accord avec l'idée de faire une liste d'achats avant d'aller au marché (81 %), les répondants des catégories de revenus supérieurs (de 60 000 à 79 000 \$ à 100 000 \$ et plus) sont moins en accord cette idée de la liste (40-53 %). Enfin, les répondants ayant des revenus de 40 000 à 59 000 \$ apprécient moins l'ambiance des marchés (91 %) tandis que les 60 000 \$ à 79 000 \$ l'apprécient tous.

Il existe quelques différences significatives à l'égard de la scolarité. Une proportion moindre de répondants ayant une scolarité universitaire dit trouver des informations sur les légumes qu'ils achètent (56 %). De même, une proportion moindre de ces mêmes répondants ayant une scolarité universitaire dit qu'il vaut mieux faire une liste d'achats avant de se rendre au marché (57 %). D'autre part, les répondants ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire sont moins nombreux à être en désaccord avec l'idée de faire la liste d'achats (23 %). Enfin, les répondants ayant une scolarité de niveau primaire ou secondaire sont moins nombreux à apprécier l'ambiance des marchés (93 %).

Les motivations à acheter au marché public (Graphique 1)

Il n'existe qu'une seule différence significative entre les motivations d'achats de légumes au marché public selon le sexe : les hommes nomment moins fortement la motivation de la découverte de nouveaux légumes (21 %) que les femmes (32 %).

Il existe des différences significatives en fonction des groupes d'âge. Les jeunes répondants de 25 à 34 ans nomment moins souvent la motivation relative à des préoccupations environnementales (5 %). D'autre part, les préoccupations environnementales ressortent comme une motivation plus importante chez les 65 ans et plus (21 %). Les répondants de 45-54 ans sont moins motivés à acheter des légumes au marché public pour profiter des commerces des environs (4 %), mais ils le sont davantage pour l'offre biologique (7 %). Enfin, les 55-64 ans sont plus motivés que la moyenne à l'achat de légumes au marché public pour y découvrir de nouveaux légumes (36 %).

Quelques différences significatives ressortent en fonction des revenus des ménages. Les répondants ayant un revenu de 60 000 à 79 000 \$ sont moins nombreux à identifier la variété comme motivation à l'achat de légumes au marché public, tandis que ceux ayant un revenu de 20 000 à 29 000 \$ nomment cette motivation plus fortement (73 %). S'ils nomment fortement la variété, ces derniers identifient moins fortement l'ambiance comme motivation à l'achat de légumes au marché (35 %), alors que ceux ayant un revenu plus élevé de 60 000 à 79 000 \$ y voient une motivation plus importante (58 %). Ces derniers nomment aussi fortement la motivation environnementale (22 %) et celle de l'offre biologique (12 %). Inversement, ils identifient moins fortement les motivations de la découverte de nouveaux légumes (8 %) et de la visite des autres commerces dans les environs (2 %). Enfin, les répondants ayant des revenus de 40 000 à 59 000 \$ sont moins motivés à faire l'achat de légumes au marché public pour la quantité (16 %), mais ils le sont de façon plus importante pour le soutien à l'économie locale (70 %).

Enfin, il existe aussi des différences significatives à l'égard de la scolarité des répondants. Si les répondants ayant une scolarité primaire ou universitaire nomment significativement moins souvent la motivation de soutien à l'économie locale comme motivation à l'achat de légumes au marché public (51 %), cette motivation ressort plus fortement chez ceux ayant une scolarité collégiale (77 %). Inversement, les répondants ayant une scolarité collégiale nomment moins fortement la motivation de la découverte de nouveaux légumes (20 %), motivation nommée significativement plus fortement par ceux ayant une scolarité primaire ou secondaire (35 %). Quant aux répondants ayant une scolarité universitaire, ils sont significativement moins nombreux à nommer la variété comme motivation d'achat de légumes en marché public (55 %), mais ils le sont plus à nommer l'ambiance des marchés (62 %).

Il existe aussi des différences significatives concernant les autres raisons que les achats qui peuvent amener les répondants à fréquenter un marché public (Graphique 3).

Il existe une seule différence significative entre les réponses des hommes et des femmes, soit que ces dernières vont visiter plus souvent un marché pour le faire découvrir à quelqu'un d'autre (30 %), tandis que les hommes le feront moins souvent (16 %).

Quelques différences significatives sont à souligner entre les groupes d'âge des répondants. D'abord, les 25-34 ans sont les plus nombreux à répondre qu'ils ne vont jamais au marché pour une autre raison que les achats (61 %), tandis que ce pourcentage baisse chez les 55-64 ans (38%). Ces répondants de 55-64 ans sont pour leur part significativement plus nombreux à aller au marché pour se balader (51 %), tandis que les

45-54 ans (23 %) et les 25-34 ans (17 %) sont moins nombreux à dire aller au marché pour se balader. Ces jeunes répondants de 25-34 ans sont aussi significativement moins nombreux à aller au marché pour observer les gens (5%), par opposition au tiers (34%) des répondants les plus âgés. Ces répondants de 65 ans et plus sont très peu nombreux à visiter un marché pour faire découvrir l'offre alimentaire à leurs enfants (1 %), tandis que cette motivation est plus forte chez les 25-34 ans et chez les 35-44 ans (18% et 19 % respectivement). Les jeunes de 25-34 ans sont moins nombreux à visiter un marché pour le faire découvrir à quelqu'un d'autre (12%). Enfin, les répondants de 45-54 ans ne vont jamais au marché pour y faire des rencontres.

La seule différence significative observable quant à la scolarité est plus la grande proportion (26%) de répondants ayant une scolarité universitaire pouvant visiter un marché pour le plaisir d'observer les gens.

Enfin, il existe des différences significatives relatives au revenu du ménage des répondants. Si les répondants ayant un revenu de 80 000 à 99 000\$ sont significativement les moins nombreux à répondre «non jamais» quand ils sont questionnés à savoir s'ils visitent les marchés pour d'autres raisons que les achats, les 20 000 à 29 000\$ sont les plus nombreux à répondre qu'ils peuvent visiter un marché pour chasser l'ennui (10%) ou pour observer les gens (27%).

Les freins à l'achat de légumes en marché public (Graphique 4)

Si aucune différence significative ne ressort à l'égard du sexe des répondants, certaines sont à souligner quant à leurs groupes d'âge. Les répondants de 55-64 ans sont les moins nombreux à identifier le frein du suremballage des légumes (14%) et ils sont aussi les moins nombreux à identifier celui de l'achalandage trop important à certains moments de la semaine (21%). Les répondants de 45-54 ans, pour leur part, sont les moins nombreux à dire qu'ils n'aiment pas aller au marché l'hiver (33%). Par contre, ce sont ceux qui sont le plus fortement en désaccord avec le fait que le gaspillage lié à la difficulté de conserver les légumes soit un frein (63% vs 53% pour la moyenne). Les répondants de 65 ans et plus sont ceux qui identifient le plus le gaspillage lié à la conservation comme obstacle (57%) tandis que ceux de 25-34 ans sont ceux pour qui ce frein est le moins important (31%).

Il existe quelques différences significatives relatives au revenu du ménage des répondants. Ceux qui ont un revenu de 40 000 à 59 000\$ sont moins nombreux (33% vs moyenne de 38%) à être en désaccord avec l'affirmation «je n'aime pas aller au marché l'hiver», tandis que ceux qui ont un revenu de 100 000\$ et plus sont plus nombreux à être en désaccord avec cette affirmation (58%). Ces derniers sont aussi moins nombreux à voir un frein dans les légumes vendus qui ne proviennent pas du Québec, et moins nombreux (avec les 80 000 à 99 000\$) à ne pas voir de frein dans le suremballage des légumes (2%). Concernant ce frein du suremballage, les répondants de 20 000 à 39 000\$ sont ceux qui l'identifient de façon plus importante (37%)

Enfin, les différences significatives selon la scolarité se rapportent à la notion de temps. Les répondants ayant une scolarité universitaire sont plus nombreux à identifier le frein à la fréquentation des marchés relatif à la perte de temps lorsqu'il n'y a que quelques légumes à acheter (43%) et à la perte de temps pour se rendre au marché (33%). Les répondants ayant une scolarité collégiale sont moins nombreux à mentionner le temps pour se rendre au marché comme obstacle à sa fréquentation (17%).

B) Usagers de marchés virtuels

Dû à la petite taille de l'échantillon d'usagers du marché virtuel, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu des ménages ou la scolarité des répondants.

C) Acheteurs de légumes biologiques hors programme d'ASC

La description de l'expérience d'achat de légumes biologiques (Tableau 7)

Il existe certaines différences significatives entre les sexes. Les hommes sont plus nombreux que les femmes à être en désaccord avec l'énoncé stipulant que cela ne leur dérange pas de se déplacer plus loin pour obtenir des légumes biologiques (61% vs 47% pour les femmes) et avec l'énoncé avançant que l'offre de légumes biologiques n'est pas très variée (36% vs 24% pour les femmes). Les hommes sont aussi plus nombreux à faire davantage confiance aux petits commerçants pour acheter leurs légumes biologiques (80% vs 71%).

Il existe plusieurs différences significatives entre les groupes d'âge, entre autres pour les 35-44 ans. Ces répondants sont significativement plus nombreux à ne pas acheter leurs légumes biologiques exclusivement à un même endroit (86%); ils sont aussi plus nombreux (87%) à faire davantage confiance aux petits commerçants pour l'achat de légumes biologiques (et ce, contrairement aux répondants de 65 ans et plus qui eux sont moins en accord (65%) avec cette idée), ils sont plus nombreux (98%) à ne pas acheter de biologique lorsque c'est trop cher (contrairement au 56-64 ans qui le sont moins (76%), ils sont moins nombreux à faire des achats de légumes biologiques plus d'une fois par semaine (21%), ils sont plus nombreux à acheter leurs légumes biologiques exclusivement au même endroit (66%) et ils sont les plus nombreux à trouver que l'offre de légumes biologiques est meilleure ailleurs qu'en supermarché (81%). Les répondants de 35-44 ans sont aussi plus nombreux à être en désaccord avec l'énoncé disant que les légumes biologiques qu'ils veulent acheter ne sont pas toujours disponibles (46%) et avec l'énoncé disant que ça ne leur dérange pas de se déplacer plus loin pour se procurer des légumes biologiques (69%). Au même titre que les 35-44 ans, les répondants plus jeunes (25-34 ans) sont eux aussi significativement plus nombreux à faire leurs achats de légumes biologiques exclusivement au même endroit (66%) et à être en désaccord avec l'énoncé disant que les légumes biologiques qu'ils veulent acheter ne sont pas toujours disponibles (40%). Les 25-34 ans sont moins nombreux à dire ne pas voir d'inconvénient à se déplacer plus loin pour obtenir des légumes biologiques (22%). Ils sont finalement plus nombreux à être en désaccord avec l'idée d'acheter du non-biologique lorsque le biologique est trop cher (18%), et moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé disant que l'offre de légumes biologiques n'est pas très variée (22%), au même titre que les répondants de 65 ans et plus (22%). Ces répondants de 65 ans et plus sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé parlant d'accepter de se déplacer plus loin pour se procurer des légumes biologiques (38%), ainsi que moins en désaccord avec l'énoncé abordant faire ses achats de légumes biologiques plus d'une fois par semaine (44%), au même titre que les 55-64 ans (41%). Enfin, les répondants de 45-54 ans sont moins nombreux à trouver que l'offre de légumes biologiques n'est pas variée (50%), et ils sont plus nombreux à être en désaccord avec l'idée d'être prêts à payer plus cher pour acheter des légumes biologiques (57%).

Des différences significatives existent en fonction des revenus des ménages des répondants. Les répondants ayant les revenus les plus modestes (moins de 20 000\$) sont moins nombreux à fréquenter toujours le même endroit pour leurs achats de légumes biologiques (32%), ils sont moins nombreux à dire ne pas acheter leurs légumes biologiques exclusivement à un même endroit (59%), et ils sont moins nombreux à être en désaccord avec l'idée que ça ne leur dérange pas de se déplacer plus loin pour obtenir leurs légumes biologiques (36%). Les répondants ayant des revenus de 20 000 à 39 000\$ sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé disant que les légumes biologiques souhaités ne sont pas toujours disponibles (19%), ils sont plus nombreux à dire faire leurs achats de légumes biologiques toujours au même endroit (61%), plus nombreux à dire acheter du non-biologique lorsque les légumes biologiques sont trop chers (94%), ils sont moins nombreux (40%) à être prêts à payer plus cher pour des légumes biologiques (et ce contrairement aux répondants ayant des revenus de 80 000 à 99 000\$ (68%)). Ceux-ci, pour leur part, sont plus nombreux à dire faire des achats de légumes biologiques plus d'une fois par semaine (52%) ainsi que plus nombreux (98%) à acheter du non-biologique lorsque les légumes biologiques sont trop chers. Les répondants les plus fortunés (100 000\$ et plus) sont moins nombreux à faire leurs achats de légumes biologiques exclusivement au même endroit (30%), ainsi que moins nombreux à faire davantage confiance aux petits commerçants pour leurs achats de légumes biologiques, contrairement aux répondants ayant des revenus de 60 000 à 79 000\$ qui, eux, sont plus nombreux à faire davantage confiance aux petits commerçants (88%). Ces derniers sont par ailleurs moins nombreux à considérer que les légumes biologiques qu'ils souhaitent acheter ne sont pas disponibles (46%), ils sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé parlant de ne pas faire ses achats de légumes biologiques exclusivement à un endroit (8%) et plus nombreux à être en désaccord avec l'idée d'acheter du non-biologique si les légumes biologiques sont trop chers (19%). Enfin, les 40 000 à 59 000\$ sont plus nombreux à être en désaccord avec l'énoncé que l'offre de légumes biologique n'est pas très variée (41%).

Il existe enfin des différences significatives relatives au niveau de scolarité des répondants. Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à dire que ça ne leur dérange pas de se déplacer plus loin pour l'achat de légumes biologiques (32%) et moins nombreux à dire qu'ils achètent parfois des légumes non biologiques si les biologiques sont trop chers (81%), contrairement aux répondants ayant une scolarité collégiale qui eux sont plus nombreux à agir ainsi (95%). Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé parlant de faire davantage confiance aux petits commerçants pour l'achat de légumes biologiques (12%), ils sont moins nombreux à trouver que l'offre de légumes biologique n'est pas très variée (55%) et moins nombreux aussi à penser que les légumes biologiques qu'ils veulent acheter ne sont pas disponibles (50%), et ce contrairement aux répondants ayant une scolarité universitaire qui eux sont plus nombreux à trouver que les légumes biologiques qu'ils souhaitent acheter ne sont pas toujours disponibles (71%). Ces répondants ayant une scolarité universitaire sont les plus nombreux à dire qu'ils sont prêts à payer plus cher pour acheter des légumes biologiques (66%), ils sont plus nombreux à être en désaccord avec l'énoncé parlant de faire ses achats de légumes biologiques exclusivement au même endroit (50%), et finalement plus nombreux à trouver que l'offre de légumes biologiques n'est pas très variée (72%).

Les motivations à acheter des légumes biologiques (Graphique 10)

Il n'existe qu'une seule différence significative en fonction du sexe : les hommes sont moins nombreux que les femmes à considérer la découverte de nouveaux légumes comme motivation à acheter des légumes biologiques (9% vs 19% pour les femmes).

Quelques différences significatives ressortent en fonction de l'âge des répondants. Les répondants de 25-34 ans sont moins nombreux à mentionner la motivation du goût pour l'achat de légumes biologiques (62%), mais ils sont plus nombreux à soulever celle de la confiance développée envers un producteur ou ses produits (48%). Ils sont aussi plus nombreux à mentionner les préoccupations environnementales comme motivation (82%), tout comme les 55-64 ans (76%), mais contrairement aux groupes d'âges de 35-44 et de 45-54 ans qui y voient une motivation moins importante (50% et 54% respectivement). La durée de conservation des légumes est une motivation particulièrement importante pour les répondants de 35-44 ans (47%), tandis qu'elle l'est moins pour les 25-34 ans (20%). Les répondants de 35-44 ans sont nombreux à considérer le soutien à l'économie locale comme motivation à l'achat de légumes biologiques (85%), tandis que ceux de 55-64 ans le sont moins (62%). Ces derniers sont toutefois plus nombreux à aborder la découverte de nouveaux légumes comme motivation à l'achat de légumes biologiques. Enfin, les 35-44 ans sont moins nombreux à considérer leur santé et celle des agriculteurs comme une motivation à l'achat de légumes biologiques.

Quelques différences significatives ressortent aussi à l'égard du revenu des ménages. Les répondants ayant un revenu de 60 000\$ à 79 000\$ sont moins nombreux à considérer la variété comme une motivation à l'achat de légumes biologiques (6%). Ceux ayant un revenu de 40 000 à 59 000\$ sont pour leur part moins nombreux à voir leur santé et celle des agriculteurs comme motivation à l'achat de légumes biologiques. Enfin, les répondants ayant un revenu de 20 000\$ à 39 000\$ sont plus nombreux à considérer le soutien à l'économie locale comme motivation à l'achat de légumes biologiques, tandis que ceux ayant des revenus de moins de 20 000\$ et de 100 000\$ et plus le sont moins (55% et 59% respectivement).

Il existe finalement quelques différences significatives relatives au niveau de scolarité des répondants. Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à considérer l'environnement comme motivation à l'achat de légumes biologiques (54%) par rapport aux répondants ayant une scolarité collégiale (74%) ou universitaire (81%). Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont plus nombreux à considérer la conservation des légumes biologique comme motivation à l'achat (39%), contrairement aux répondants universitaires qui le sont moins (23%). Ces derniers sont aussi moins motivés à l'achat de légumes biologiques par l'aspect des échanges avec les producteurs (7%). Enfin, les répondants ayant une scolarité collégiale sont plus nombreux à considérer leur santé et celle des producteurs comme motivation (82%), mais moins nombreux à voir la découverte de nouveaux légumes comme motivation (8%).

Les freins à l'achat de légumes biologiques (Graphique 11)

Il y a quelques différences significatives selon le sexe des répondants. Les hommes sont plus nombreux à voir un frein lorsque le producteur n'a pas de certification biologique (76 % vs 60 % pour les femmes). Ils sont moins nombreux à être en désaccord avec le prix comme frein à l'achat de légumes biologiques (10 % vs 18 % pour les femmes). Ils sont toutefois plus nombreux à être en désaccord avec l'idée que les emballages obligeant à acheter une certaine quantité constituent un frein à l'achat de légumes biologiques (42 % vs 31 % pour les femmes).

Il existe quelques différences significatives à l'égard de l'âge des répondants. Ceux étant âgés de 25-34 ans sont moins nombreux à considérer l'obligation d'acheter une certaine quantité de légumes biologiques dû aux emballages comme frein (44 %), ils sont moins nombreux à voir comme obstacle le temps pour se rendre au lieu d'achat de légumes biologiques (39 %), plus nombreux à trouver qu'il est difficile de se procurer des légumes biologiques l'hiver (89 %), et plus nombreux à être en désaccord avec l'idée que de ne pas avoir de contact avec les producteurs constitue un frein à l'achat de légumes biologiques. Les répondants de 35-44 ans, eux, sont plus nombreux à croire que de ne pas avoir ce contact constitue un frein (55 %), tandis que les répondants de 45-54 ans y voient moins un frein important (30 %). Ces répondants de 45-54 ans sont d'autre part plus nombreux à considérer le manque de disponibilité des légumes biologiques qu'ils souhaitent acheter comme obstacle (83 %) ainsi que le temps pour se rendre au lieu d'achat des légumes biologiques (62 %). Concernant le temps pour se rendre au lieu d'achat, les répondants de 65 ans et plus y voient un obstacle moins important (38 %). Ces derniers considèrent aussi l'obstacle du prix des légumes biologiques moins important (73 %), contrairement aux répondants de 35-44 ans qui y voient un obstacle particulièrement important (94 %).

Certaines différences significatives sont à signaler concernant le revenu des ménages des répondants. Ceux ayant des revenus de 60 000 à 79 000 \$ sont plus nombreux à voir un obstacle dans l'absence de certification biologique (78 %), mais moins nombreux (25 %) à considérer que de ne pas avoir de contact avec les producteurs soit un obstacle - et ce contrairement aux répondants ayant un revenu de moins de 20 000 \$ pour qui ne pas avoir de contact avec les producteurs est un frein plus considérable à l'achat de légumes biologiques (57 %). Ces répondants ayant des revenus de moins de 20 000 \$ sont aussi moins nombreux à être en désaccord avec l'idée que la difficulté de se procurer des légumes biologiques l'hiver constitue un frein (9 %), ainsi que moins en désaccord avec le frein que les emballages obligent à acheter une certaine quantité (10 %), alors que les répondants de 60 000 à 79 000 \$ eux sont plus en désaccord avec cette idée (50 %). Tandis que les répondants ayant un revenu de 20 000 à 39 000 \$ sont plus nombreux à considérer le manque de temps pour se rendre au lieu d'achat comme obstacle à l'achat de légumes biologiques (61 %), les répondants ayant un revenu de 40 000 à 49 000 \$ sont pour leur part plus nombreux à être en désaccord avec l'idée que ce manque de temps soit un frein (54 %). Les répondants plus aisés ayant des revenus de 100 000 \$ et plus considèrent moins comme frein à l'achat de légumes biologiques les emballages qui obligent à acheter une certaine quantité (34 %) et ceux qui ont des revenus de 80 000 à 99 000 \$ sont plus nombreux à voir un obstacle dans la difficulté de se procurer des légumes biologiques du Québec en hiver (76 %).

Il existe finalement des différences significatives à l'égard de deux obstacles à l'achat de légumes biologiques selon le niveau de scolarité des répondants. Ceux ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à voir comme obstacle la difficulté de se procurer des légumes biologiques du Québec en hiver (68 %), obstacle qui est ressorti plus fortement chez les répondants ayant une scolarité collégiale (85 %). Ces derniers sont plus nombreux à voir comme obstacle le temps pour se rendre au lieu d'achats de légumes biologiques (64 %). Les répondants ayant une scolarité universitaire sont pour leur part plus nombreux à être en désaccord avec l'idée que le manque de temps pour se rendre au lieu d'achat constitue un obstacle à l'achat de légumes biologiques.

D) Usagers du programme d'ASC

Dû à la petite taille de l'échantillon des usagers d'un programme d'ASC, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu des ménages ou la scolarité des répondants.

E) Ex-usagers du programme d'ASC

Dû à la petite taille de l'échantillon des ex-acheteurs de légumes via un programme d'ASC, il ne ressort aucune différence significative entre les sexes, les groupes d'âge, le revenu des ménages ou la scolarité des répondants.

F) Acheteurs à l'épicerie ou à la fruiterie

Les motivations à acheter des légumes dans un marché public (Graphique 18)

Sont d'abord présentées les différences significatives pour les motivations à acheter des légumes au marché public, pour ceux qui l'ont déjà fait.

Il n'existe pas de différence significative entre les réponses des hommes et des femmes, mais il y en a qui ressortent en fonction de l'âge des répondants. Les répondants de 55-64 ans sont plus nombreux à avoir abordé les échanges avec les producteurs (17 %), l'achat local (64 %), l'ambiance des marchés (48 %) tout comme les 45-54 ans (47 %), l'achat de légumes en grande quantité (23 %) encore une fois au même titre que les 45-54 ans (19 %), et la fraîcheur des légumes (84 %). À l'inverse cette fois, les 45-54 ans sont pour leur part moins nombreux à soulever la fraîcheur des légumes (56 %). Ces derniers sont toutefois plus nombreux à mentionner qu'ils avaient du temps pour se déplacer au marché (59 %), raison qui a été moins soulevée par les répondants de 65 ans et plus (26 %). Enfin, les répondants de 35-44 ans sont moins nombreux à mentionner la possibilité de faire des achats en grande quantité (4 %).

Il existe quelques différences significatives en fonction du revenu du ménage des répondants. Les plus fortunés (100 000 \$ et plus) sont plus nombreux à dire qu'ils ont déjà acheté des légumes au marché pour leur ambiance (58 %) et pour les échanges avec les producteurs (21 %). Inversement, cette dernière raison est moins mentionnée par les répondants ayant un revenu de 80 000 à 99 000 \$ (2 %). Ces derniers sont d'autre part plus nombreux à soulever la possibilité d'acheter en grande quantité (23 %) et la possibilité de se procurer des légumes biologiques (8 %). Les répondants ayant un revenu de 60 000 à 79 000 \$ sont moins nombreux à parler de la fraîcheur des légumes (56 %), et ceux de 20 000 à 39 000 \$ plus nombreux à parler d'acheter au marché lorsqu'ils ne trouvent pas les légumes qu'ils veulent à l'épicerie ou à la fruiterie (17 %).

Enfin, deux différences significatives ressortent en fonction du niveau de scolarité des répondants. Les répondants ayant une scolarité collégiale sont moins nombreux à mentionner les échanges avec les producteurs comme raison pour l'achat de légumes au marché (3 %). Les répondants ayant une scolarité universitaire sont, eux, plus nombreux à mentionner qu'ils ont acheté des légumes au marché car ils passaient par là ou car c'était sur leur chemin (6 %).

Il y a aussi des différences significatives pour les motivations des répondants à acheter les légumes à l'épicerie ou à la fruiterie (graphique 19).

S'il n'existe aucune différence entre les hommes et les femmes, il y a toutefois plusieurs différences significatives par rapport à l'âge des répondants. Les répondants de 65 ans et plus sont plus nombreux à parler de l'accès à un stationnement (42%), et ceux de 55-64 ans pour leur part sont plus nombreux à mentionner le service de livraison (6%). Si les répondants de 45-54 ans sont moins nombreux à soulever l'accès à différents modes de paiement pour faire l'achat de leurs légumes en épicerie ou en fruiterie (19%), ils sont d'autre part plus nombreux à considérer comme motivation le fait qu'on y trouve également des légumes cultivés au Québec (69%), au même titre que les répondants de 55-64 ans (65%), mais contrairement aux répondants de 25-34 ans, qui n'y voient pas une motivation aussi importante (35%). Ces derniers sont également moins motivés à l'achat de légumes en épicerie par le fait qu'on y trouve une variété de légumes exotiques (6%). Ils sont par ailleurs plus nombreux à soulever les motivations de l'accès à la même variété de légumes à l'année (56%), de pouvoir faire toute son épicerie en un seul lieu (88%) et de pouvoir accumuler des points grâce à une carte de fidélité (28%), ce qui constitue d'autre part une motivation de moindre importance pour les répondants de 55-64 ans. Les répondants de 35-44 ans sont moins motivés à l'achat de légumes en épicerie par la stabilité des variétés offertes à l'année (28%), mais ils le sont davantage par le rapport qualité-prix (76%), contrairement aux répondants de 55-64 ans (53%) et à ceux de 65 ans et plus (48%) qui ne mentionnent pas autant cet élément. Enfin, ces répondants de 65 ans et plus sont aussi moins nombreux à soulever l'élément de pouvoir faire toute leur épicerie en un seul lieu comme motivation à acheter les légumes en épicerie ou en fruiterie (67%).

Quelques différences significatives à l'égard du revenu des ménages des répondants sont aussi à souligner. Les répondants ayant un revenu de moins de 20 000\$ sont plus nombreux à mentionner la motivation de trouver en épicerie ou en fruiterie une variété de légumes exotiques, et plus nombreux aussi à mentionner la livraison comme élément de motivation acheter les légumes en épicerie ou en fruiterie. Les répondants ayant un revenu de 20 000 à 29 000\$, pour leur part, sont moins nombreux à avoir soulevé la motivation de la carte de fidélité permettant d'accumuler des points (8%), contrairement aux répondants de 40 000 à 59 000\$, qui eux le sont davantage (23%). Ces derniers sont toutefois moins nombreux à souligner le rapport qualité-prix (57%). Les répondants ayant un revenu de 80 000 à 99 000\$ sont moins nombreux à mentionner l'habitude d'aller à l'épicerie ou à la fruiterie (36%), mais plus nombreux à souligner la même variété de légumes disponible à l'année (53%), ainsi que le stationnement (39%), au même titre que les répondants ayant un revenu de 100 000\$ et plus (41%).

Il existe quelques différences significatives à l'égard du niveau de scolarité des répondants, entre autres par rapport à ceux ayant une scolarité collégiale. En effet, ces derniers sont plus nombreux à mentionner l'accès à un stationnement comme motivation à l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie (36%), ils sont plus nombreux à soulever la motivation d'avoir accès à la même variété de légumes toute l'année (46%), plus nombreux aussi (39%) à aborder l'accès aux différents modes de paiement (et ce, contrairement aux répondants ayant une scolarité universitaire, qui mentionnent moins fortement cet élément, à 23%), et ils sont enfin moins nombreux (40%) à apprécier trouver des légumes du Québec en épicerie et en fruiterie (contrairement aux répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire qui y voient une motivation plus importante avec 62%).

Les freins à l'achat de légumes en marché public (graphique 20)

Il n'existe qu'une seule différence significative entre les hommes et les femmes : les hommes identifient moins le frein de l'accessibilité du marché (transports, stationnement...) que les femmes (38% vs 49%). Plusieurs différences significatives ressortent toutefois relativement à l'âge des répondants. Si les répondants de 25-34 ans sont plus nombreux à être en désaccord avec l'énoncé abordant l'idée de ne pas aimer aller au marché l'hiver (38%), les répondants ayant 65 ans et plus pour leur part y voient un frein particulièrement important (69%). Ces répondants de 65 ans et plus sont aussi plus nombreux à identifier le frein des légumes suremballés (36%), et ce contrairement aux 45-55 ans (7%) et aux 55-64 ans (6%) qui y voient un obstacle moins important. De même, les répondants de 65 ans et plus sont plus nombreux à identifier le frein des légumes qui ne proviennent pas toujours du Québec (53%), au même titre que les 55-64 ans (38%), mais contrairement aux 25-34 (15%) qui eux y voient un frein moins important. Les répondants de 25-34 ans sont plus nombreux à être en désaccord avec l'idée qu'on perd du temps quand on va au marché pour acheter quelques légumes seulement (47%), tout comme ils sont plus nombreux à être en désaccord avec l'idée que l'achalandage important à certains moments de la semaine soit un frein (60%). Concernant l'achalandage, les 45-55 ans sont moins nombreux à y voir un frein à la fréquentation des marchés (21%). Ces derniers sont toutefois moins en désaccord à l'idée que l'accessibilité au marché soit un frein (34%), tout comme ils sont moins en désaccord avec l'idée qu'il y a une perte de temps pour se rendre au marché soit un frein (28%). Pour les répondants de 65 ans et plus ainsi que pour ceux de 55-64 ans, le temps pour se rendre au marché est un obstacle moins important (37% pour les deux groupes d'âge). Enfin, les répondants de 55-64 ans sont aussi moins nombreux à soulever le frein de l'accessibilité au marché.

Il existe des différences significatives en fonction du revenu du ménage des répondants. Les répondants ayant un revenu de 20 000 à 39 000\$ sont plus nombreux à considérer l'achalandage à certains moments de la semaine comme un frein à l'achat de légumes au marché public (38%). L'impression que les marchés soient peu accessibles est un frein mentionné moins souvent (34%) par les répondants ayant un revenu de 40 000 à 59 000\$ par rapport à ceux ayant un revenu de 100 000\$ et plus (68%). La perte de temps associée au temps requis pour se rendre au marché est un frein identifié de façon moins importante par les répondants ayant un revenu de moins de 20 000\$ (31%) et par ceux ayant un revenu de 40 000 à 59 000\$ (39%), par rapport à ceux ayant un revenu de 100 000\$ et plus qui y voient un frein plus considérable (64%). Les répondants ayant un revenu de 80 000 à 99 000\$ sont pour leur part moins nombreux à être en désaccord avec l'idée qu'on perd du temps au marché pour y faire seulement l'achat de quelques légumes (22%). Ces répondants considèrent le gaspillage relié à la difficulté à conserver les légumes achetés en grande quantité comme un frein moins important à l'achat de légumes au marché (26%), contrairement aux répondants ayant un revenu de 20 000 à 39 000\$, qui y voient pour leur part un frein plus considérable (56%). Les répondants ayant un revenu de moins de 20 000\$ sont moins nombreux à être en désaccord avec ce frein du gaspillage (15%), tandis qu'à l'opposé ceux ayant un revenu de 100 000\$ et plus sont plus nombreux à être en désaccord avec le fait que le gaspillage constitue un frein à l'achat de légumes au marché public (52%). Que les légumes au marché ne proviennent pas toujours du Québec constitue un frein moins important pour les répondants ayant un revenu de 80 000 à 99 000\$ (11%), tandis que ceux qui ont un revenu de moins de 20 000\$ sont moins nombreux à être en désaccord avec l'idée que la provenance des légumes constitue un frein à l'achat de légumes au marché (29%). Le suremballage des légumes est un frein plus important pour les répondants ayant un revenu de 20 000\$ à 39 000\$ (27%), tandis qu'il l'est moins pour ceux ayant des revenus de 60 000 à 79 000\$ (6%) et de 80 000 à 99 000\$ (0%). Les répondants ayant des revenus de moins de 20 000\$ sont moins nombreux à être en désaccord avec l'idée que le suremballage soit un frein à l'achat de légumes au marché (45%). Enfin, tandis que les répondants ayant un revenu de 40 000 à 59 000\$ sont moins nombreux à considérer la fréquentation des marchés l'hiver comme un frein (39%), ceux ayant un revenu de 60 000 à 79 000\$ y voient un obstacle plus important (62%).

Il existe aussi des différences significatives en ce qui a trait au niveau de scolarité des répondants. Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont plus nombreux à voir le suremballage des légumes au marché comme obstacle (18 %), contrairement aux gens ayant une scolarité universitaire qui y voient un obstacle moins important (8 %). Les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont aussi plus nombreux à voir un frein dans le fait que les légumes des marchés ne proviennent pas toujours du Québec (33 %), tandis que les répondants ayant une scolarité collégiale y voient un obstacle moins important (19 %). L'achalandage trop important des marchés à certains moments de la semaine est un frein moins important pour les répondants ayant une scolarité universitaire, tandis que ces derniers vont considérer l'accessibilité au marché comme étant un obstacle plus considérable (59 %). À l'inverse, cet obstacle est moins soulevé par les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire (34 %). Enfin, les répondants ayant une scolarité universitaire sont plus nombreux à être à désaccord avec l'idée que gaspiller des légumes dû à la difficulté de les conserver soit un frein (47 %).

Les attitudes à l'égard de l'achat de légumes en épicerie ou en fruiterie (Tableau 19)

Il existe certaines différences significatives en fonction des sexes. Les hommes sont moins nombreux que les femmes à dire repérer facilement les légumes cultivés localement grâce à l'affichage en magasin (46 % vs 57 % pour les femmes), ils sont moins nombreux à souhaiter avoir plus de variété de légumes cultivés localement (72 % vs 80 %), ils sont moins nombreux à dire que l'hiver ils achètent des légumes surgelés ayant été cultivés au Québec (15 % vs 31 %), et ils sont aussi moins nombreux à dire avoir perdu leurs repères et être peu informés des légumes locaux qu'ils peuvent acheter selon les saisons (42 % vs 51 % pour les femmes). Les hommes sont d'autre part plus nombreux que les femmes à acheter des légumes frais cultivés hors du Québec (85 % vs 76 % pour les femmes).

Il existe aussi des différences significatives selon l'âge des répondants. Les répondants de 25-34 ans sont moins nombreux (7 %) à dire s'informer régulièrement auprès du personnel des épiceries ou des fruiteries concernant la provenance des légumes, contrairement aux 65 ans et plus qui le font plus souvent (30 %). Les répondants de 25-34 ans sont aussi plus nombreux à dire qu'ils repèrent facilement les légumes cultivés localement grâce à l'affichage en magasin (67 %) ou par la lecture de l'étiquetage sur certains produits (75 %), ils sont plus nombreux à croire pouvoir faire la différence en magasin entre les légumes de leur région ou de leur province (52 %), plus nombreux aussi à dire que l'hiver, ils achètent des légumes frais cultivés hors Québec (91 %), ils sont moins nombreux à dire que ce qui importe c'est que les légumes soient cultivés dans leur province (35 %), et ils sont enfin plus nombreux à être en désaccord avec l'idée d'être en perte de repères ou peu informés des légumes locaux qu'il est possible d'acheter selon les saisons (55 %). À l'inverse, les répondants de 65 ans et plus sont moins nombreux à être en désaccord avec cette idée de perte de repères ou d'information par rapport à la saisonnalité des légumes (34 %). Les répondants de 35-44 ans sont pour leur part plus nombreux à être en accord avec cette perte de repères (64 %). Ces derniers sont aussi plus nombreux être en désaccord avec l'idée de payer plus cher pour des légumes cultivés localement (67 %), contrairement aux répondants de 45-55 ans qui sont moins en désaccord avec cette idée (49 %). Les répondants de 35-44 ans sont d'autre part moins nombreux à dire repérer facilement les légumes cultivés localement grâce à l'étiquetage des produits (44 %), moins nombreux (39 %) à dire que ce qui importe c'est que les légumes soient cultivés dans leur province (contrairement aux répondants de 65 ans et plus qui mentionnent cette idée à 70 %), ils sont plus nombreux (88 %) à dire qu'ils achètent des légumes frais cultivés hors Québec durant l'hiver (contrairement aux répondants de 45-55 ans qui le disent moins à 74 %), ils sont moins nombreux (40 %) à croire que le personnel en magasin devrait être mieux informé pour répondre aux questions sur la provenance des produits (contrairement à ceux de 65 ans et plus qui le croient à 69 %), et ils sont finalement plus nombreux à dire que par manque de temps ou par habitude, ils achètent des légumes sans s'informer de leur provenance (84 %), contrairement aux répondants de 45-54 ans (62 %) et de 55-64 ans (65 %). Finalement, tandis que les répondants de 45-55 ans sont moins nombreux à dire acheter durant l'hiver des légumes surgelés ayant été cultivés au Québec (16 %), les répondants de 65 ans et plus sont plus nombreux à le faire (38 %), tout comme ils sont plus nombreux à souhaiter avoir en magasin davantage de variétés de légumes cultivés localement (87 %).

Quelques différences significatives ressortent aussi en fonction des revenus des ménages des répondants. Les répondants ayant un revenu de moins de 20 000 \$ sont plus nombreux à dire s'informer régulièrement sur la provenance des légumes auprès du personnel des magasins (37 %). Ils sont d'autre part moins nombreux à repérer facilement les légumes cultivés localement grâce à l'étiquetage en magasin (31 %), contrairement aux répondants ayant des revenus de 60 000 à 79 000 \$ (66 %). Les répondants de 40 000 à 59 000 \$ sont plus nombreux à repérer facilement les légumes cultivés localement par la lecture de l'étiquetage (64 %) contrairement aux répondants ayant des revenus de 80 000 à 99 000 \$ (66 %). Ces derniers sont aussi moins nombreux à accepter de payer plus cher pour des légumes produits localement (22 %), contrairement aux répondants de la tranche de revenus supérieure de 100 000 \$ et plus qui le sont davantage (55 %). Ces répondants ayant un revenu de 100 000 \$ et plus sont aussi plus nombreux à dire être en mesure de faire la différence en magasin entre ce qui est cultivé dans leur région par rapport à ce qui est cultivé dans la province (55 %). Les répondants ayant des revenus de 60 000 à 79 000 \$ sont plus nombreux à dire qu'ils souhaiteraient avoir en magasin plus de variétés de légumes cultivés localement (87 %), ainsi que plus nombreux (81 %) à dire que dû au manque de temps ou aux habitudes, ils achètent les légumes sans s'informer de leur provenance (et ce contrairement à ceux ayant des revenus de moins de 40 000 à 59 000 \$, qui sont 59 % à dire de même). Ces répondants ayant des revenus de 40 000 à 59 000 \$, sont aussi moins nombreux (36 %) à penser que le personnel en magasin devrait être mieux formé pour répondre aux questions sur la provenance des produits, au même titre que ceux ayant des revenus de 80 000 à 99 000 \$ (29 %), mais contrairement à ceux de 20 000 à 39 000 \$ et de ceux de moins de 20 000 \$, qui le croient moins (65 % et 69 % respectivement). Les répondants ayant des revenus de moins de 20 000 \$ sont plus nombreux à dire que ce qui importe, c'est que le légume soit cultivé dans la province (63 %), plus nombreux aussi à avoir l'impression d'avoir peu de repères concernant les légumes à acheter selon les saisons (68 %), mais moins nombreux (68 %) à dire que l'hiver ils achètent des légumes frais cultivés hors Québec, contrairement à ceux ayant des revenus de 60 000 à 79 000 \$ et de 100 000 \$ et plus (respectivement 89 % et 94 %).

Il existe aussi des différences significatives selon le niveau de scolarité des répondants. Si les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à pouvoir identifier les légumes produits localement grâce à l'affichage en magasin (44 %), ceux ayant une scolarité collégiale sont plus nombreux à pouvoir le faire grâce à l'affichage (63 %) ainsi que grâce à l'étiquetage (67 %). Les répondants ayant une scolarité collégiale sont plus nombreux à être en désaccord avec le souhait d'avoir en magasin plus de variétés de légumes cultivés localement (24 %). Si les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à être en désaccord avec l'énoncé parlant de s'informer régulièrement auprès du personnel concernant la provenance des légumes (70 %), les répondants ayant une scolarité universitaire sont plus nombreux à être en désaccord avec cet élément (83 %). Ces derniers sont aussi plus nombreux à dire qu'ils accepteraient de payer plus cher pour des légumes cultivés localement (49 %), contrairement aux répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire (31 %). Entre deux produits, les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux (66 %) à dire préférer un produit cultivé dans leur région par rapport à dans leur province, tandis que les répondants ayant une scolarité collégiale (78 %) ou universitaire (80 %) sont plus nombreux à avoir une préférence pour les produits cultivés localement. Les répondants ayant une scolarité collégiale ou universitaire sont aussi plus nombreux (88 % et 87 % respectivement) à dire acheter des légumes cultivés hors Québec durant l'hiver, alors que les répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à le faire (74 %). Tandis que ces répondants ayant une scolarité primaire ou secondaire sont moins nombreux à faire la différence en magasin entre un produit cultivé dans leur région ou dans leur province (32 %), les répondants ayant une scolarité universitaire sont plus nombreux à dire pouvoir faire cette différence (46 %). Enfin, les répondants ayant une scolarité universitaire sont plus nombreux à être en désaccord avec l'énoncé disant que le manque de temps ou l'habitude amène à acheter des légumes sans s'informer de leur provenance (30 %).

ANNEXE 4

Perception de l'expression « manger sainement »

LES RÉPONDANTS DU SONDAGE WEB DEVAIENT RÉPONDRE À LA QUESTION :
« POUR VOUS, MANGER SAINEMENT C'EST... »

Tableau 28. Perception de l'expression « manger sainement » (n=1492)

	ACCORD	DÉSACCORD	NSP/N.A*
Manger des produits frais	99 %	1 %	1 %
Manger une variété d'aliments	97 %	2 %	1 %
Manger afin d'avoir de l'énergie pour mener une vie active	97 %	2 %	1 %
Manger des plats cuisinés maison	97 %	3 %	1 %
Prendre soin de soi	97 %	2 %	1 %
Manger beaucoup de fruits et légumes	96 %	4 %	0 %
Avoir du plaisir à manger	95 %	3 %	2 %
Manger avec modération mais à sa faim	94 %	5 %	1 %
Manger avec des aliments le moins transformés possible	92 %	7 %	1 %
Manger des aliments de saison	92 %	7 %	1 %
Prendre le temps de choisir, sentir et goûter les aliments	92 %	8 %	1 %
Manger des aliments faibles en gras	91 %	8 %	1 %
Manger des aliments cultivés dans le respect de l'environnement	87 %	10 %	3 %
Manger des aliments locaux	86 %	13 %	1 %
Manger en bonne compagnie	85 %	12 %	4 %
Éviter des aliments cultivés avec des pesticides	83 %	15 %	2 %
Éviter les organismes génétiquement modifiés	75 %	20 %	6 %
Manger des aliments biologiques	54 %	39 %	6 %

* NSP/N.A. signifie « ne sait pas » ou « non applicable »

ANNEXE 5

Sources d'information en nutrition

Les répondants du sondage web devaient répondre à la question : « Quelles sont vos principales sources d'information concernant la nutrition ? »

Tableau 29. Principales sources d'information sur la nutrition (n=1492)

SOURCES D'INFORMATION	TOUS LES RÉPONDANTS	SOURCES D'INFORMATION	TOUS LES RÉPONDANTS
Radio – télévision	52 %	Je cherche très rarement de l'information sur la nutrition	11 %
Magazines – journaux	48 %		
Livres de recettes	48 %		
Étiquettes nutritionnelles	48 %	Milieu de travail	10 %
Sites web	44 %	Matériel du gouvernement	9 %
Parents – amis	36 %		
Livres	25 %	Milieu scolaire	6 %
Nutritionnistes	17 %	Naturopathes	3 %
Médecins	11 %	Autres	0 %
Producteurs maraîchers	11 %		

