



Rapport synthèse

Vers des environnements agroalimentaires plus sains

Notices biographiques des auteurs

Chercheurs

- Chantal Blouin est conseillère scientifique à l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), dans l'équipe Nutrition, activité physique et poids.
- Thibaud Joubert est depuis récemment vice-président marketing chez Novidev Santé Active. Il a occupé précédemment des postes de gestion dans l'industrie agri-alimentaire incluant les Fromageries Bel.
- Jordan Lebel est professeur à la Molson School of Business de l'Université Concordia et directeur du Centre d'excellence Luc Beaugregard de recherche en communications.
- Laurette Dubé professeure, titulaire de la Chaire de recherche James McGill en psychologie du consommateur de la Faculté Desautels de gestion, et Fondatrice et directrice scientifique du Plateforme mondiale pour la convergence de la santé et de l'économie de McGill.

Assistants de recherche

- Alice Labban est doctorante à la Faculté de gestion de l'Université McGill.
- Marie- Louise Radanielina-Hita est post-doctorante à l'Université McGill.
- Caroline Surprenant est étudiante à la maîtrise en anthropologie de l'Université Concordia.
- Nii Addy est post-doctorant à l'Université McGill.
- Luke Mondor est professionnel de recherche au McGill Clinical & Health Informatics Research Group

Ce document est la propriété intellectuelle de Québec en Forme.

Le present document est publié et est disponible
En version électronique sur :

quebecenforme.org

Table des matières

Sommaire

Sommaire du rapport synthèse.....	3
Section 1 Mise en contexte	6
Section 2 Méthodologie de recherche	11
Section 3 Piste d'intervention 1: Accroître la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité et de commodité	16
Section 4 Piste d'intervention 2 : Inciter à l'innovation produit et innovation mise en marché des fruits et légumes	24
Section 5 Piste d'intervention 3 : Encourager le développement des circuits courts de commercialisation pour les fruits et légumes.....	32
Section 6 Piste d'intervention 4 : Renforcer les capacités des acteurs et des consommateurs pour abaisser les barrières à la consommation de fruits et légumes.....	39
Section 7 Conclusions.....	45
Liste des tableaux et illustrations.....	49

Annexes:

1. Rapport technique présentant le portrait des trois communautés
2. Annexe du rapport technique
3. Fiches utilisées pour les visites d'observation
4. Synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans le quartier Notre-Dame de Grâce
5. Synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans la MRC Rivière du Nord (portant principalement sur Saint-Jérôme)
6. Synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans la MRC Pierre de Saurel (portant principalement sur la ville de Sorel-Tracy)
7. Questionnaire utilisé comme guide d'entrevue

Veillez communiquer avec Chantal Blouin si vous désirez consulter des annexes: chantal.blouin@inspq.qc.ca

Sommaire du rapport synthèse

Objectifs

La fréquente consommation de malbouffe et la faible consommation de fruits et légumes constituent toujours un problème pour lequel les solutions nous échappent encore. Comment mobiliser les acteurs impliqués dans le système agro-alimentaire qui lie la ferme à l'assiette? L'objectif de ce projet de recherche de type exploratoire est de déterminer les principaux défis, leviers et barrières vers l'atteinte d'une plus saine alimentation et d'identifier de possibles interventions pilotes visant à améliorer la consommation d'aliments sains chez les jeunes au Québec.

A partir d'un état de la situation quant aux systèmes agro-alimentaires dans trois communautés au Québec, nous avons identifié des pistes d'interventions qui seraient les interventions les plus susceptibles de mener à des changements importants et durables dans l'alimentation des enfants et adolescents. En particulier, nous nous sommes intéressés aux stratégies et actions permettant à Québec en forme d'amener les jeunes québécois (0-17 ans) et leurs familles à préférer plus souvent la consommation de fruits et légumes frais.

Méthodologie

Notre méthode de recherche inclut trois composantes principales.

Premièrement, l'équipe a dressé, à partir de statistiques disponibles, **un portrait du système agro-alimentaire** dans trois communautés du Québec : le quartier Notre Dame de Grâce, la MRC Rivière du Nord et la MRC Pierre de Saurel. Ce portrait a utilisé des données de ventes par magasin d'alimentation de Nielsen, des données sur la consommation alimentaire des jeunes provenant d'une enquête à l'échelle québécoise et des informations disponibles sur la production agricole, la transformation agro-alimentaire, et la distribution. Le rapport technique complet présentant ce portrait est en annexe; le rapport synthèse présente ses faits saillants.

La seconde composante de la méthodologie consiste en **une observation du marketing alimentaire** dans les trois mêmes communautés. L'équipe de recherche a visité 88 établissements, principalement des commerces d'alimentation ou d'autres commerces où l'on retrouve des aliments (pharmacies, magasins à rabais). L'équipe a aussi visité certains établissements publics (services alimentaires dans les écoles). L'observation visait à documenter différentes dimensions du marketing alimentaire incluant la disponibilité, la visibilité, les promotions en magasin, la diversité des produits, l'apparence des aliments, leur emballage et leur format. Le rapport synthèse présente les principales conclusions de cette enquête terrain. On retrouve en annexe trois documents qui dressent le portrait de nos observations pour chacune des trois communautés.

La troisième composante de notre approche consiste à mener **des entrevues avec différents acteurs du système agro-alimentaire**. Nous avons mené 19 entrevues afin de mieux identifier les barrières au changement vers une plus grande consommation de fruits et légumes; ces entrevues nous ont aussi guidées dans l'identification de pistes d'interventions et de stratégies prometteuses.

Recommandations

Nous identifions quatre pistes d'intervention principales.

- La première concerne l'augmentation de la **disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité**, tels que les dépanneurs et les pharmacies, **et les commerces de commodité** (ex : restauration rapide). Afin d'accroître la disponibilité des fruits et légumes en visant rien de moins que l'omniprésence d'un vrai choix d'aliments sains, il faut mobiliser deux types d'acteurs clé dans les systèmes agro- alimentaires : les détaillants et leurs fournisseurs. Nous mettons de l'avant trois options afin d'agir sur cet objectif. Premièrement, des programmes de valorisation et de reconnaissance pourraient être utilisés comme incitatif au changement; les programmes existants Mélior et DUX pourraient développer un volet spécifique aux commerces de proximité et de commodité. Deuxièmement, des outils informationnels pourraient être préparés pour les propriétaires et les gestionnaires des commerces au détail concernés et leurs fournisseurs. Troisièmement, Québec en Forme devrait faciliter un dialogue entre détaillants et leurs fournisseurs afin d'améliorer l'offre de fruits et légumes dans les commerces de proximité. Étant donnée la nature des systèmes agro-alimentaires qui ne sont pas structurés au niveau local, mais plutôt au niveau national et international, ce type de dialogue ne peut se faire principalement par des instances locales ou régionales.
- La deuxième piste d'intervention concerne **la nature de l'offre de fruits et légumes** et vise à **la rendre plus attrayante**. Il s'agit ici de mettre en place des mesures incitatives pour favoriser l'innovation de l'offre produits et services de fruits et légumes, selon trois axes : le plaisir (goût, texture, apparence, odeur, ludicité), la praticité (prêt-à-manger, prêt-à-cuisiner, prêt-à-transformer), et le bénéfice nutritionnel (implicite pour cette catégorie). Cette piste d'intervention inclut deux volets : l'innovation sur les produits et l'innovation dans le merchandising et la gestion de la chaîne logistique (garante de fraîcheur et de qualité), et les actions de promotion en magasin (que nous nommerons innovation mise en marché). Lors de nos observations dans les trois communautés, nous avons pu relever de telles innovations; elles sont présentées dans le rapport synthèse. Comme pour la piste d'intervention précédente, trois stratégies pourraient être adoptées comme mesures d'incitation à l'innovation quant à l'offre : des programmes de reconnaissance de l'innovation, des programmes fournissant de l'information aux acteurs (ex : cours en ligne gratuits sur le merchandising et les fruits et légumes) et un dialogue entre les acteurs afin de faciliter l'innovation sur l'offre et la mise en marché. Les acteurs du système agro- alimentaire qui peuvent être ciblés incluent les producteurs, les transformateurs, de même que les détaillants, étant le rôle de ces derniers dans la sélection de l'offre retenue et les stratégies de promotion en magasin.

- La troisième piste d'intervention concerne **les circuits courts de commercialisation de fruits et légumes**. Même s'ils ne représentent qu'une faible part de la distribution alimentaire au Québec, il s'agit de pratiques innovantes qui facilitent l'accès à des prix abordables à des fruits et légumes de qualité. Ces circuits jouent aussi un rôle dans l'éducation des consommateurs en établissant un lien plus direct avec les producteurs, créant ainsi des opportunités de sensibilisation accrues. Nous soulignons entre autres le potentiel de soutenir des initiatives qui faciliteront l'établissement d'un plus grand nombre de petits marchés publics de proximité et qui développeront des approches telles que les achats regroupés du programme Bonne Boîte, Bonne Bouffe à plus grande échelle. Nous notons aussi l'importance d'amorcer un dialogue sur la nature de la production maraîchère au Québec.
- La quatrième piste d'intervention vise à **abaisser les barrières à l'achat et à la vente** en renforçant les capacités des consommateurs comme des acteurs de la chaîne agro-alimentaire, concernant les fruits et légumes. Nous parlons ici de capacités à la fois humaines (manque de familiarité avec le produit et ses usages, manque de connaissances relatives à sa production, transformation, commercialisation et consommation et un déficit de perception de sa valeur ajoutée) et de capacités physiques concernant l'environnement agro-alimentaire telles que les structures de stockage et de transport, équipements de transformation, outils de marchandisage.

Le rapport synthèse est divisé en **sept sections**.

L'introduction présente une mise en contexte du projet et de la réalité des trois communautés examinées. La seconde section présente les principaux éléments de la **méthodologie de recherche**. Les quatre sections suivantes présentent les résultats du projet de recherche liés à **chacune des pistes d'interventions suggérées**. La **conclusion** offre quelques réflexions sur la mise en œuvre de ces recommandations dans le contexte qui est propre à Québec en Forme.

On retrouve **en annexe** 6 documents : 1) un rapport technique présentant le portrait des trois communautés, 2) les fiches utilisées pour les visites d'observation, 3) la synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans le quartier Notre-Dame de Grâce, 4) la synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans la MRC Rivière du Nord (portant principalement sur Saint-Jérôme), 5) la synthèse de l'observation du marketing alimentaire dans la MRC Pierre de Saurel (portant principalement sur la ville de Sorel-Tracy), 6) les questionnaires utilisés comme guide d'entrevue.

Section 1 Mise en contexte

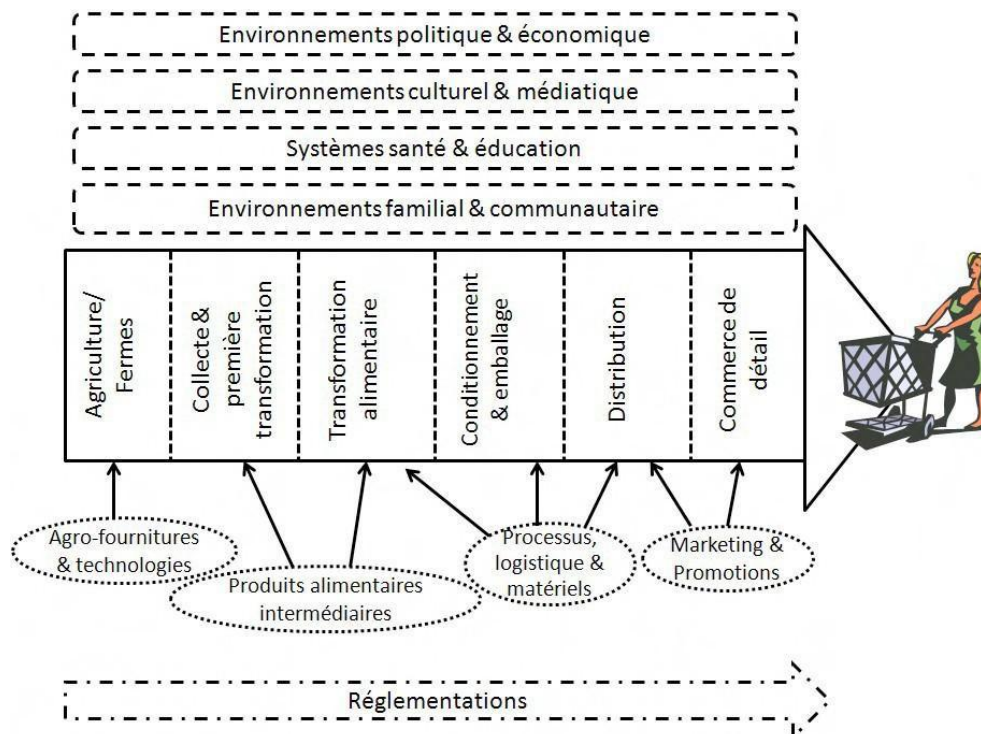
Depuis 2006, l'action publique au Québec concernant la saine alimentation évolue dans le contexte du Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids. Ce plan propose des actions qui ciblent la modification des environnements afin qu'ils facilitent, entre autres choses, l'activité physique et la saine alimentation. Afin de préciser pour tous les acteurs du système agro-alimentaires au Québec ce que constitue une saine alimentation, le gouvernement a présenté plus récemment un document de vision qui la définit comme étant « constituée d'aliments diversifiés et donne priorité aux aliments de valeur nutritive élevée sur le plan de la fréquence et de la quantité. (...) La saine alimentation se traduit par le concept d'aliments quotidiens, d'occasion et d'exception, de même que par des portions adaptées aux besoins des personnes. » Le Ministère de la Santé, en collaboration avec des partenaires et en consultation avec des acteurs du système agro-alimentaire est en train de rédiger une politique de la saine alimentation qui viendra spécifier les actions prioritaires afin de transformer les environnements alimentaires au Québec afin de faciliter les choix plus sains.

Dans ce contexte d'intérêt croissant sur la question de comment amener les acteurs agro-alimentaires, de la ferme à l'assiette, à adopter de nouvelles manières de faire, l'organisation Québec en Forme cherche à développer ses activités de soutien au changement vers une alimentation plus saine chez les jeunes. L'organisation s'est jusqu'à récemment concentrée à soutenir la mobilisation et les diverses interventions des regroupements locaux afin de faciliter la pratique de l'activité physique chez les jeunes.

La majorité des regroupements communautaires supportés par Québec en Forme ont aussi déjà entrepris des efforts au niveau local et certaines interventions au niveau régional et national qui visent aussi la saine alimentation. Cependant, plusieurs acteurs impliqués dans la chaîne qui lie la ferme à l'assiette doivent encore être mobilisés afin de trouver une solution durable à cette problématique et permettre aux interventions des communautés d'atteindre une plus grande échelle (voir la figure 1 qui offre une représentation simplifiée de cette chaîne).

Le présent projet consiste à réaliser une lecture de l'environnement agro-alimentaire en prenant comme point d'ancrage trois communautés : le quartier Notre-Dame de Grâce (NDG), et les MRC Pierre de Saurel et Rivière-du-Nord. L'objectif est de déterminer les principaux défis et leviers vers l'atteinte d'une plus saine alimentation et d'identifier de possibles interventions visant à augmenter la consommation d'aliments sains chez les jeunes, en particulier de fruits et légumes.

Figure 1



Les objectifs précis du projet de recherche sont les suivants :

- Déterminer l'état de la situation sur le terrain. Quel est l'état de l'offre agro-alimentaire ? Quels sont les barrières vers une plus saine alimentation ? Quels sont les acteurs clés sur le terrain ainsi que leurs contraintes ? Quels autres acteurs pourraient éventuellement être mobilisés ?
- Analyser les systèmes agro-alimentaires locaux. Quelle est la structure (en matière de distribution alimentaire par exemple) en place dans chaque communauté ? Quels sont les contraintes, habitudes et pratiques locales qui favorisent ou non la saine alimentation ?
- Identifier des pistes d'interventions. Quelles seraient les interventions les plus susceptibles de mener à des changements importants et durables dans l'alimentation des enfants et adolescents ?

Habitudes alimentaires et marketing alimentaire : Faits saillants des trois communautés sélectionnées

Les trois communautés sélectionnées pour cette étude l'ont été afin de représenter différentes facettes de la réalité québécoise: elles incluent des milieux urbains, péri-urbains, et ruraux de même que différents milieux socio-économiques. Cette section fait un survol de certaines des

caractéristiques qui sont propres à ces trois communautés, en termes d'habitudes alimentaires et de marketing alimentaire. Notons aussi qu'étant donnée la nature des données disponibles, nous ne pouvons pas toujours comparer les habitudes et les pratiques de marketing pour les communautés sélectionnées mais plutôt pour les régions dans laquelle elles se trouvent. Les informations de cette section proviennent du rapport technique en annexe du rapport synthèse.

Si on observe des indicateurs de santé liés à l'alimentation (l'excès de poids et le diabète), les trois régions sont représentatives de la population en général. La prévalence de l'obésité au Québec est de 15.4%; les trois régions sous examen ne se démarquent pas de façon significative avec un taux de 14.9% pour Montréal et Laurentides et de 15.8% pour Montérégie. De même, la prévalence du diabète est semblable dans les trois régions, allant de 5% en Montérégie jusqu'à 5.6% dans l'ensemble du Québec.

Si on examine les habitudes alimentaires des jeunes de ces trois communautés, elles se distinguent quelque peu de celles des autres écoliers québécois. On constate que les jeunes dans le reste du Québec ont tendance à boire plus de boissons gazeuses et de boissons énergisantes que les jeunes dans les trois régions. Les jeunes dans le reste du Québec tendent aussi à manger moins de fruits, légumes, de blé entier, que les trois régions sous examen.

Pour ce qui est des habitudes de vie telles que la tendance à sauter des repas, à manger dans les restaurants-minutes, ou à prendre leurs repas avec un membre adulte de la famille, on observe que les jeunes des trois régions ont plus tendance à manger devant la télévision, à manger des collations ou dans les restaurants-minutes, mais aussi à prendre leur repas avec un adulte. Par contre, notre analyse statistique des résultats de l'enquête montre que les différences entre les habitudes des filles et des garçons sont plus importantes que les différences entre les régions. Ainsi, les filles consomment moins de fruits et légumes, mais les garçons consomment plus de boissons sucrés et énergisantes.

Le milieu socio-économique joue un rôle important dans les habitudes de vie. En effet, les enfants d'un milieu défavorisé ont plus tendance à manger dans les restaurants-minute, à prendre leurs repas devant la télévision ou à manger sans la présence d'un adulte de la famille; et moins tendance à prendre de déjeuners et de lunch.

Notre analyse des résultats de cette enquête fait ressortir l'importance de ces habitudes de vie sur les habitudes alimentaires. Ainsi, les jeunes qui prennent leurs repas devant leur ordinateur ont tendance à boire du soda ainsi que de la boisson énergisante; ceux qui mangent devant la télévision ont tendance à moins manger des fruits et légumes. Les jeunes qui prennent leur repas en présence d'un adulte ont tendance à boire moins de soda ainsi que de boisson énergisante et à manger plus de fruits et légumes.

Notre examen des statistiques Nielsen concernant les pratiques de marketing alimentaires dans les trois régions nous révèle quatre constats principaux. Le premier concerne **le prix des aliments**. Afin d'examiner le prix moyen payé par semaine par une famille dans les trois communautés, nous avons utilisé l'information de la Direction de santé publique du Québec sur la composition d'une famille typique et sur la quantité hebdomadaire que l'on devrait retrouver dans un panier nutritif pour chaque consommateur. En combinant ces informations avec nos données d'achat d'aliments provenant de Nielsen, nous pouvons calculer les sommes qui seraient requises pour se procurer cinq catégories d'aliments, incluant les fruits et légumes (Tableau 1). On constate en particulier que le coût de fruits

et légumes à NDG est moindre que dans les deux autres communautés et au Québec en général. Quant au prix des fruits dans les MRC Pierre de Saurel et Rivière du Nord, ils sont similaires à la moyenne québécoise; ils sont un peu moindres pour les légumes.

Tableau 1

Somme moyenne nécessaire par une famille typique pour un panier nutritif – en \$								
	Québec		Régions Socio-Sanitaires *			Communautés*		
	Supermarchés	Dépanneurs	Montréal	Montréal	Laurentides	NDG	Pierre-de-Saurel	Rivière-du-Nord
Légumes	41	251	44	40	36	28	36	34
Fruits	21	58	23	22	21	17	21	20
Lait	40	45	42	40	40	38	42	39
Céréale à déjeuner	12	31	12	12	12	11	13	11.5
Sucrierie	5	9.5	5	5	5	4	5	4

*Ensupermarché

En deuxième lieu, l'analyse des données Nielsen permet d'examiner **l'intensité de la publicité** au Québec, mais les données sont disponibles seulement pour la région de Montréal, la région de Québec et le reste du Québec. L'intensité de la publicité est mesurée en terme de pourcentage de dépense en dollar en publicité par rapport au total d'achat d'une certaine catégorie. On note peu de publicité pour les fruits et légumes; par contre, beaucoup plus d'investissements en publicité ont lieu pour le yogourt et les céréales de déjeuner, de même que pour les boissons gazeuses, les boissons énergisantes et le lait, et ce, en particulier dans la région de Montréal (Tableau 18 du rapport technique).

Troisièmement, les données Nielsen nous permettent aussi d'observer d'autres pratiques de promotion que la publication, soit **les activités d'étalage et de publicité en circulaire**. On observe, comme pour la publicité, des activités de promotion substantielles pour les catégories yogourt, céréales à déjeuner, boissons gazeuses régulières et diète, boisson énergétique, tandis que les investissements en étalage et publicité en circulaire pour les fruits et légumes sont beaucoup moins élevés (Tableaux 19 et 20 du rapport technique en annexe).

Quatrièmement, nous avons aussi examiné **l'effet des activités de marketing pour huit catégories** (fruits et légumes, lait, yogourt, céréale à déjeuner, boissons gazeuses régulières et diète, et boissons énergétiques). En général, nous constatons que les activités de marketing jouent un rôle très important à encourager l'achat des fruits et légumes. Cet effet est aussi fort que l'effet

des activités de marketing sur les catégories moins santé comme les boissons gazeuses. Nous avons aussi étudié l'impact des prix sur la consommation des aliments afin de mesurer la sensibilité des consommateurs aux prix des fruits et légumes, ce qu'on appelle aussi **l'élasticité des prix**. Nous avons observé que l'élasticité des prix pour les légumes est plus élevée que celle des fruits, c'est-à-dire que les consommateurs sont plus sensibles aux prix pour les légumes que pour les fruits. Toutefois, les achats de fruits sont plus sensibles à des augmentations dans la fréquence de remise de prix, par rapport à l'achat de légumes. (Tableau 21 du rapport technique) On a aussi noté que les activités liées à l'étalage en magasin ont plus d'impact sur la consommation de légumes que celle de fruits; de plus, les résultats indiquent que les consommateurs avec des faibles revenus sont plus sensibles aux activités d'étalage (Tableau 22 du rapport technique). Le lait, yogourt, et les céréales à déjeuner ont quant à eux une très grande élasticité des prix.

En général, les consommateurs sont très sensibles aux activités de marketing pour les boissons gazeuses régulières et diètes. Cependant, il est clair que la sensibilité aux prix, la fréquence de remise de prix, et les activités d'étalage et de circulaire sont plus élevées pour les boissons gazeuses régulières que pour les boissons diètes. Les consommateurs sont pour la plupart sensibles aux variables liées au prix quand il s'agit des boissons énergétiques. La demande de boisson énergétique est très élastique et elle est influencée par l'augmentation de la fréquence de remises de prix.

Photo 1



Présentoir de sortie de caisse de boissons en en supermarché, NDG

Photo 2



Présentoir de fruits et légumes supermarché, NDG

Section 2 Méthodologie de recherche

Photos 3 et 4



Un établissement scolaire et son environnement de proximité, NDG

La collecte d'information menant aux conclusions et recommandations de ce rapport de recherche est fondée sur **trois composantes**. La première composante est un **portrait des systèmes agro-alimentaires** dans les trois communautés sélectionnées pour ce projet : le quartier de NDG sur l'île de Montréal, la MRC de Pierre de Saurel dans la Montérégie et la MRC Rivière du Nord dans les Laurentides. Ce portrait examine les caractéristiques socio-sanitaires et les habitudes alimentaires des jeunes des trois communautés, les pratiques de marketing alimentaire et les spécificités de production, transformation et distribution agro-alimentaire dans les trois communautés.

Ce portrait est fondé sur **quatre types de source de données**. Pour les **données socio-sanitaires**, nous avons utilisé les enquêtes les plus récentes sur la santé des collectivités canadiennes de Statistique Canada. Pour les **données sur les habitudes alimentaires**, nous avons utilisé les résultats de l'enquête menée auprès des jeunes québécois âgés de 11 à 17 ans durant l'année scolaire 2011-2012. Le questionnaire auto-administré visait à faire ressortir les attitudes et comportements reliés à l'alimentation des jeunes. Les **données sur le marketing alimentaire** ont été obtenues de la firme d'information commerciale Nielsen. Ces bases sont constituées de données de vente au détail hebdomadaires dans les points de ventes (supermarchés et dépanneurs) pour une période de trois ans, de janvier 2008 à décembre 2010, de même que de données de publicité pour l'investissement mensuel de chaque compagnie pour la même période. Quant aux **données sur la production agricole, la transformation et la distribution alimentaire**, elles sont basées sur les statistiques et informations les plus récentes disponibles dans les publications du Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), du rapport Pronovost et, pour ce qui est de la distribution, de la base de données sur l'environnement bâti de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ); cette dernière est elle-même basée sur des données du MAPAQ de 2009.

Les communautés ont été choisies selon les **trois critères** suivants. Elles offrent une **diversité d'environnements géographiques** (urbain, péri-urbain et semi-rural), une **diversité de population** avec

notamment la présence de groupes socio-démographiques diversifiés et moins favorisés, et des milieux **déjà actifs** dans la promotion de l'alimentation saine aux côtés de Québec en Forme. La carte ci-dessous montre la situation géographique de chacune d'entre elles.

Carte 1

Localisation des communautés étudiées



La seconde composante du projet de recherche consiste à **l'observation du marketing alimentaire** dans les trois communautés sélectionnées. L'équipe de recherche a visité 20 établissements à Saint-Jérôme (MRC Rivière du Nord), 24 établissements à Sorel-Tracy (MRC Pierre de Saurel) et 44 dans le quartier NDGde Montréal.

Deux partis-pris méthodologiques sont ici pleinement assumés. D'une part, nous avons fait le choix d'une **approche terrain partant de la réalité quotidienne de la cible visée**, les jeunes et leur environnement scolaire de proximité (voir photos 3 et 4). D'autre part, nous avons suivi une **méthodologie d'analyse des leviers de performance commerciale** empruntée des techniques marketing telles que pratiquées par les catégories alimentaires ciblées comme les boissons sucrées, les confiseries et les pâtisseries ou les collations, mais appliquée à la catégorie produits frais en vrac ou transformés. Par exemple, ont été inclus les fruits et légumes frais pré-coupés, pré-emballés, préparés (salades fraîches) ou prêt-à-manger (épluchés) mais ont été exclus les fruits et légumes déshydratés, en conserve, congelés, transformés en jus ou incorporés dans des préparations alimentaires cuites comme les compotes.

La **sélection des établissements** à visiter s'est faite selon des critères d'environnement de proximité entourant les écoles maternelles, primaires et secondaires. Chaque « cluster » géographique a été choisi pour sa représentativité démographique, notamment selon des critères socio-économiques. Les établissements visités incluaient des dépanneurs, des supermarchés, des pharmacies, des épiceries spécialisées, des fruiteries, des restaurants rapides et traditionnels, des magasins d'escomptes, des grands distributeurs (ex : Walmart). Afin d'illustrer la sélection des établissements, on retrouve dans la carte ci-dessous un exemple de l'un des « clusters » visités dans NDG.

Carte 2

Exemple de cartographie des établissements visités



Cette observation in situ documentait les pratiques de commercialisation selon **quatre leviers de performance commerciale** de la catégorie fruits et légumes. Premièrement, **la disponibilité** est définie à la fois comme géographique comme dans le temps, étant donnée la très forte saisonnalité de la catégorie de fruits et légumes au Québec. Elle concerne aussi le choix de produits proposé au client (l'assortiment) et sa présentation (dans ce cas son emplacement dans l'établissement alimentaire). Le second levier est **l'offre de produits et services**. Il s'agit d'un ensemble : variété de produits, présentation et transformation fraîche (emballé, lavé, coupé, mélangé, préparé pour prêt-à-cuisiner ou prêt-à consommer), emballage, information sur le produit (origine, données nutritionnelles, conservation et préparation). Le troisième levier est **l'accessibilité financière** et le quatrième, les **actions promotionnelles** non basées sur le prix. Ces dernières sont très diverses. Elles peuvent inclure des actions menées à l'intérieur, à la périphérie ou déconnectées du point de service (voir le tableau 2 ci-dessous).

Tableau 2**Description des actions promotionnelles observées**

Action promotionnelle	Description
Circulaire	Dépliant publié habituellement à la semaine et listant les offres promotionnelles en magasin de la période annoncée.
Carte tablette	Carte temporaire ou permanente, fixée sur le devant de la tablette communiquant une offre promotionnelle ou un message publicitaire aux clients.
Affiche	Affiche temporaire ou permanente, fixée sur le mur du point de service, communiquant une offre promotionnelle ou un message publicitaire aux clients.
Recettes	Cartes recettes génériques ou spécifiques à une marque, distribuées en devant de tablette ou de présentoir (marque ou bannière).
Offre fidélité	Offre promotionnelle (prix réduit, produit, gratuit) exclusive aux clients détenteurs d'une carte de fidélité tierce (ex. Airmiles...) ou de la bannière.
Offre web	Offre promotionnelle accessible sur le site internet de la bannière ou de la marque concernée.
Coupon	Bon pour une offre promotionnelle distribuée en magasin(en tablette ou sur un présentoir).
Dégustation	Distribution d'échantillon de produits gratuits (passive ou par un employé).
Cours de cuisine	Ateliers culinaires organisés par la bannière ou une organisation tierce.

Pour chaque visite, en **visiteur mystère** (c'est-à-dire que le chercheur ne s'identifie pas comme tel auprès des employés ou des responsables), les membres de l'équipe de recherche ont rempli une fiche d'analyse (disponible en annexe) et ont documenté avec des photos l'offre alimentaire.

Nous avons collecté **plus de 400 photos** durant la période d'observation afin d'illustrer différentes pratiques de commercialisation concernant les quatre leviers de performance. Quelques-unes de ces photos se retrouvent dans le rapport synthèse.

La troisième composante de ce projet de recherche consiste à **mener des entrevues avec des acteurs du système agro-alimentaire** au niveau local, régional, national et international. Nous avons mené 19 entrevues avec **huit types d'acteurs** : 1) Responsables de services alimentaires dans les écoles; 2) Propriétaires ou gestionnaires de supermarchés, dépanneurs ou d'autres détaillants; 3) Responsables d'initiatives locales de distribution alimentaires et de sécurité alimentaire; 4) Représentants d'association locale, régionale ou nationale de producteurs; 5) Gestionnaires d'entreprise de transformation ou de marketing alimentaire au Québec; 6) Représentants d'association régionale ou nationale d'entreprises de grossistes ou de distribution alimentaire; 7) Gestionnaire d'une entreprise de distribution alimentaire de grande envergure (ex : multinationale opérant au Québec) et 8) Gestionnaires d'organisations à but non lucratif locales ou étrangères qui offrent des exemples de pratiques innovantes.

Cette troisième composante du projet a reçu l'**approbation du comité d'éthique de recherche de l'Université McGill**. Les acteurs à contacter ont été identifiés par les coordonnateurs locaux de Québec en Forme et les membres de l'équipe de recherche. Les entrevues ont été menées en personne ou au

téléphone, pour une durée approximative d'une heure en utilisant un guide d'entrevue que l'on retrouve en annexe. Chaque répondant a signé un formulaire de consentement et les chercheurs ont pris des notes durant l'entretien. Les résultats des entrevues demeurent confidentiels, c'est-à-dire que, dans ce rapport de recherche, nous n'attribuons pas les commentaires provenant des notes d'entrevues à des individus, mais plutôt à des types d'acteurs.

Section 3 Piste d'intervention 1: Accroître la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité et de commodité

Photo
5



Fruiterie, NDG

« Au Québec, la majorité des gens font leur épicerie une fois par semaine, et non pas deux ou trois fois par semaine. Cela a un impact sur leur achat de fruits et légumes frais car la fraîcheur et la perte sont des éléments clés pour les aliments périssables. Lorsqu'il y a plus de commerces de proximité, les gens font des courses plus fréquemment, ça facilite l'achat de fruits et légumes. » Entretien avec gestionnaire d'entreprise de transformation alimentaire, 23 novembre 2012

Lors de nos observations quant aux pratiques de commercialisation des fruits et légumes, nous avons constaté que **la disponibilité et l'assortiment** dans les commerces de proximité, tels que les dépanneurs et les pharmacies, étaient limitées, même si nos observations ont eu lieu durant l'été, une période propice à cette offre alimentaire. Nous avons observé une présence croissante bien qu'encore limitée dans les restaurants rapides; qui tout comme les commerces de proximité, se trouvent souvent à proximité des écoles. Nous avons aussi recensé plusieurs formes de commerces de fruits et légumes saisonniers, variés

dans leur diversité (kiosques sur le bord de la route, marché communautaire, panier de producteur) mais peu répandus et peu visibles. En contraste, nous avons constaté que, non seulement les supermarchés sont les principaux points de service où trouver des fruits et légumes frais, mais aussi qu'ils sont "en pointe" dans la sophistication de l'offre de fruits et légumes quant à la disponibilité, l'assortiment, l'offre de valeur ajoutée (tels que les fruits et légumes pré-coupés, prêt-à-manger ou prêt-à-cuisiner) et les stratégies de promotion. Nous discuterons de l'innovation produits et mise en marché dans la section suivante.

Photo 6



Pataterie à proximité d'une école primaire, Saint-Jérôme

Photo 7



Affichage de vente alimentaire dans une pharmacie, Saint-Jérôme

Dans cette section, nous examinons la première piste d'intervention qui concerne l'augmentation de la **disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité** de même que les commerces de commodité (ex : restauration rapide, traiteur offrant des plats pour emporter - voir photo 6). L'objectif est de transformer les environnements agro-alimentaires en visant rien moins que l'omniprésence d'un vrai choix d'aliments sains dans les établissements où l'on peut se procurer des aliments.

Afin d'intervenir sur la disponibilité dans les commerces de détail, il faut mobiliser deux types d'acteurs clés dans les systèmes agro-alimentaires : les détaillants et leurs fournisseurs (en particulier les transformateurs et les « re-conditionneurs » qui peuvent développer une offre de fruits et légumes prêts à manger qui se prêtent bien à ce type de commerce. Pour ce qui est des types de **détaillants**, il faut adopter une définition élargie des partenaires potentiels étant donné la tendance du "channel blurring" où la part de marché des épicerie traditionnelles est en baisse, avec un éclatement du magasinage alimentaire vers d'autres points de vente au détail et de restauration. Ainsi, même si les grands de la distribution, les supermarchés Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Metro, contrôlent 71% des ventes au détail, « les distributeurs alimentaires non traditionnels gagnent des parts de marché au détriment des supermarchés. En effet, c'est dans les pharmacies, les magasins de marchandises générales (ex. Walmart et bientôt

Target) et les clubs-entrepôts que les consommateurs achètent respectivement 7 %, 7,5 % et 8,4 % des produits alimentaires vendus au Québec. »¹

La présence croissante d'aliments dans les pharmacies (voir photo 7), les magasins d'escompte (ex : Tigre Géant, Dollarama), et les grandes surfaces sont des exemples de la tendance du « channel blurring ». Nos observations dans les trois communautés ont inclut des visites des ces diverses points de service et nous avons constaté une offre fruits et légumes frais limitée ou inexistante. Cette diversité croissante de modes de commercialisation impose une plus grande adaptation de l'offre aux systèmes d'approvisionnement et espaces de commercialisation. Elle a été bien comprise par les catégories d'aliments transformés moins santé comme les boissons sucrées qui atteignent une distribution "totale" sur un univers de distribution élargi.

Les fournisseurs sont aussi des acteurs clés afin d'intervenir sur la disponibilité dans les commerces de proximité et de commodité. La grande fragilité du produit, sa présentation brute "en vrac" alliés à un besoin élevé de transformation pour sa consommation imposent des modes de collaboration forts sur toute de la chaîne de valeur des fruits et légumes. Le rôle des **distributeurs, des transformateurs et des « re-conditionneurs »** (ex : entreprise qui prépare et emballe des collations avec fruits, fromage et craquelin) est crucial pour assurer la fraîcheur - via de nouveaux emballages et la maîtrise de la chaîne logistique pour contrôler la maturation et la conservation des produits et pour offrir du prêt-à-manger : des emballages portatifs et pratiques, pour la consommation sans préparation (pré-coupé, pré-mélangé avec autres ingrédients, emballé pour cuisson...) ou avec emballage éducatif (ex. emballage de tomates avec indicateur de goût sucré). Nous discutons aussi des stratégies pour rendre l'offre de fruits et légumes plus attrayante, en travaillant sur l'innovation produit et l'innovation mise en marché dans la prochaine section. Ces recommandations concernent particulièrement les transformateurs, mais étant donné que ces deux pistes d'interventions sont très liés (la disponibilité et l'innovation), le rôle des distributeurs et des transformateurs est très important.

Photo 8



Salades prêt-à-manger dans un dépanneur, NDG

Photo 9



Fruits et légumes dans un dépanneur, St-Jérôme

¹MAPAQ, Bottinstatistique de l'alimentation, 2010, page 35-36.

Nos observations dans les communautés, on aussi fait ressortir l'importance des **fruiteries** afin d'améliorer l'offre dans les commerces de proximité; le quartier de Notre-Dame de Grâce a plus d'offre de fruits et légumes dans les commerces de proximité que les deux autres, étant donné la présence de ces commerces. Cette observation sur le terrain est confirmée par les statistiques de la MAPAQ disponibles sur le site [Environnement Bâti de l'INSPQ](#). La densité de commerce d'alimentation (supermarchés, épiceries, fruiteries) dans NDG est de 0.26 pour 1000 habitants pour les commerces d'alimentation et 0.54 pour les dépanneurs pour Pierre-de-Saurel et des indices de 0.25 et 0.54 pour la MRC Rivière-du-Nord. L'offre alimentaire des commerces d'alimentation (épiceries, supermarchés, fruiteries) étant beaucoup plus intéressante du point de vue de la saine alimentation, NDG est dans une meilleure position que les deux autres communautés en terme de l'offre. Les différences quant à la densité de l'offre alimentaire dans les trois communautés sont aussi représentées au Tableau 3.

Ces observations concernant la disponibilité des commerces et la qualité de l'offre alimentaire sont dans une certaine mesure valables **en milieu scolaire**. Nos visites, bien qu'ayant relevé une amélioration qualitative de l'offre alimentaire dans les cafétérias scolaires visitées (primaire et secondaire), ont aussi mise en évidence la présence contradictoire dans l'enceinte scolaire de commerces de proximité vendant des aliments moins santé (chips, collations, confiseries...). Dans certains cas, ces commerces sont gérés par les mêmes organismes que la cafétéria. D'autre part, nous avons aussi noté la popularité des repas pris en **boîtes à lunch** venant de la maison et sur le contenu desquelles les cafétérias n'ont pas d'influence directe. Une responsable de cafétéria interrogée indique que les boîtes à lunch maison ou pré-assemblées par des transformateurs alimentaires et vendues dans les commerces alimentaires représentent *plus d'un tiers* des repas pris dans son établissement. Nous y avons aussi observé un choix d'aliments souvent moins santé comme des pochettes-pizzas et autres collations hautement transformées.

Une piste d'intervention possible est de réfléchir aux stratégies pour **densifier la présence d'établissements** tels que les épiceries et les fruiteries dans les communautés moins bien desservies par les canaux de distribution actuels - notamment dans les communautés moins favorisées. Étant donné que notre projet se concentrait sur l'offre alimentaire existante, nous avons ciblé nos recommandations sur l'amélioration de l'offre dans les commerces existants (en milieu scolaire ou à l'extérieur).

Nous mettons de l'avant trois stratégies d'action afin d'agir sur cet objectif. Premièrement, il s'agit d'utiliser des **programmes de valorisation et de reconnaissance** pour encourager les initiatives qui augmentent la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité et de commodité et de leur donner ainsi une visibilité d'exemple accrue. Nous pourrions mettre à profit les outils déjà en place. Le programme Melior soutenu par Québec en Forme comme incitatif par une auto-déclaration d'objectifs et par la reddition de comptes sur les performances ayant trait à la composition nutritionnelle des produits alimentaires et leur accessibilité (sensibilisation, visibilité, disponibilité). Le Concours Dux, lui aussi soutenu par Québec en Forme, vise à la reconnaissance et le partage des bonnes pratiques touchant à la saine alimentation en général. Ces programmes sont à leurs débuts et restent encore génériques dans leur champ d'application et les catégories concernées. Un volet spécifique aux fruits et légumes pourraient être ajouté.

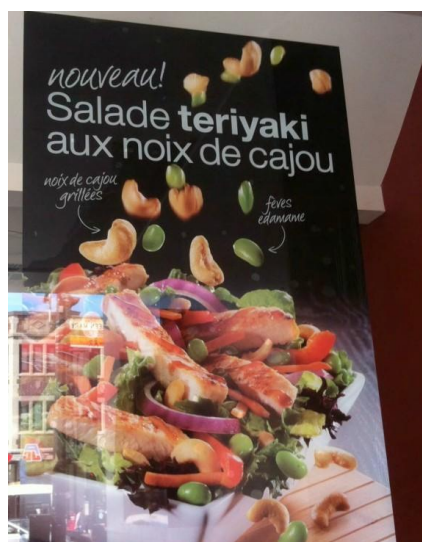
Dans nos visites des trois communautés, nous avons observé que certains marchands ont déjà adopté des pratiques intéressantes, tel qu'illustré dans les photographies 8, 10 et 11 de cette section (en contraste

avec l'offre de fruits et légumes moins attrayante présentée dans la photo 9). Un programme de valorisation et de reconnaissance pourrait être accompagné par un **programme de veille** permettant d'inventorier et de partager les actions, acteurs et ressources existantes pour ce qui est de la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximité et de commodité d'une façon durable avec **les intervenants de la filière agroalimentaire et les consommateurs**. Par exemple, pour les consommateurs, une application pour téléphone intelligent, dont l'usage est grandissant pour informer les achats alimentaires, fournissant de l'information géo-localisée sur la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces environnants pourrait en faciliter l'accès et la consommation.

Photo 10



Photo 11



Offre de prêt-à-manger dans une fruiterie, Saint-Jérôme

Offre de salade en restaurant rapide, NDG

Deuxièmement, des **outils informationnels** pourraient être préparés pour les propriétaires et les gestionnaires des commerces au détail concernés et leurs fournisseurs. L'exemple américain est inspirant à cet égard; on y trouve plusieurs initiatives locales de partenariat et d'accompagnement des propriétaires des petites épiceries indépendantes et dépanneurs afin d'améliorer l'offre d'aliments plus sains. Par exemple, à Philadelphie, une organisation locale le Food Trust, financée par le département de santé publique de la municipalité et par le Center for Disease Control and Prevention (CDC), a créé un réseau de soutien aux petits commerces de proximité. Entre autres, ils ont préparé un [guide pratique](#) pour les propriétaires qui offre des conseils quant à la sélection des aliments plus sains à offrir à leur clientèle, leur placement et présentation dans le magasin, leur réfrigération et entreposage, sur les stratégies quant aux prix et l'ajout de valeur aux produits. Un autre exemple est de mener des études de marché spécifiques aux fruits et légumes qui peuvent être partagées avec les détaillants et les transformateurs qui le souhaitent afin de mieux informer les changements à mettre en place.

Dans les entrevues, les répondants ont aussi souligné **l'importance de l'évaluation** comme outil de changement qui permet de quantifier, de comparer et de convaincre des résultats et des bénéfices sociaux, environnementaux et économiques des initiatives. Ceci est particulièrement important pour mobiliser les acteurs commerciaux, dans ce cas les détaillants, les distributeurs et les producteurs et

transformateurs. Ainsi, des acteurs américains interviewés ont souligné l'utilité de faire l'évaluation de l'impact que leurs interventions sur la disponibilité des fruits et légumes ont eu sur les habitudes alimentaires des enfants afin de développer leur travail du niveau local au niveau national.

Troisièmement, Québec en Forme pourrait faciliter **un dialogue entre détaillants et leurs fournisseurs** afin de faciliter le développement de solutions pour accroître l'offre de fruits et légumes dans les commerces de proximité et de commodité. Étant donné la nature des systèmes agro-alimentaires qui ne sont pas structurés au niveau local, mais plutôt au niveau national et international, ce type de dialogue ne peut se faire principalement par des instances locales ou régionales. En effet, on assiste à une concentration croissante des opérations des intervenants pour une meilleure maîtrise des coûts et donc une centralisation du pouvoir de décision au niveau provincial voire national. Cette réorganisation présente un défi pour les petits et moyens acteurs de dimension locale pour répondre aux demandes logistiques des distributeurs (volume, prix, régularité de la disponibilité). Donc, la plate-forme de dialogue devrait être structurée au niveau provincial.

Durant les entrevues, les répondants ont souligné l'importance que ce type de processus de changement basé sur la collaboration et le dialogue doit aussi clairement indiquer quels sont les retombées potentielles pour les acteurs impliqués.

« Les partenaires du privé doivent trouver leur intérêt, on doit leur démontrer le retour sur l'investissement. Québec en Forme devrait travailler avec ceux qui sont prêts à prendre la perspective du long-terme. Ce n'est pas facile puisque les chefs d'entreprises changent aux trois ans. C'est plus facile (du point de vue des chefs d'entreprises) d'investir dans des choses comme la publicité qui exigent moins d'engagement, moins de rencontre, moins de discussion et qui ont un impact rapidement » Entretien avec gestionnaire d'entreprise de transformation alimentaire, 23 novembre 2012

Ces trois axes d'intervention pourraient tout autant être adoptés pour **le secteur de la restauration rapide et des cafétérias d'écoles** (publiques et privées). Étant donnée la forte concentration de ce secteur, les niveaux d'interventions devront eux aussi être structurés au niveau provincial et toucher l'ensemble des acteurs et donneurs d'ordre, à savoir non seulement les établissements de restauration eux-mêmes (la cafétéria d'école ou le restaurant minute) mais aussi leurs fournisseurs et, dans le cas du milieu scolaire, leurs établissements "clients" (la commission scolaire et l'établissement concerné par exemple).

En amorçant et soutenant des démarches de changements afin d'accroître la disponibilité des fruits et légumes dans les commerces de proximités, **deux défis de taille** doivent être soulignés et pris en compte.

Premièrement, **le prix des aliments** dans les commerces de proximité tendent à être plus élevés que dans les supermarchés. L'analyse des données Nielsen que nous avons menée confirme que le prix net par portion est plus élevé dans les dépanneurs que dans les supermarchés pour toutes les catégories d'aliments et que cette différence est plus grande pour les fruits et légumes que pour toutes les autres catégories. De plus, les remises de prix (les ventes au rabais) des fruits et légumes sont fréquentes dans les supermarchés mais non pas dans les dépanneurs et que ces promotions basées sur le prix offrent des rabais beaucoup plus grands dans les supermarchés que dans les dépanneurs, pour la plupart des catégories sauf les boissons gazeuses.

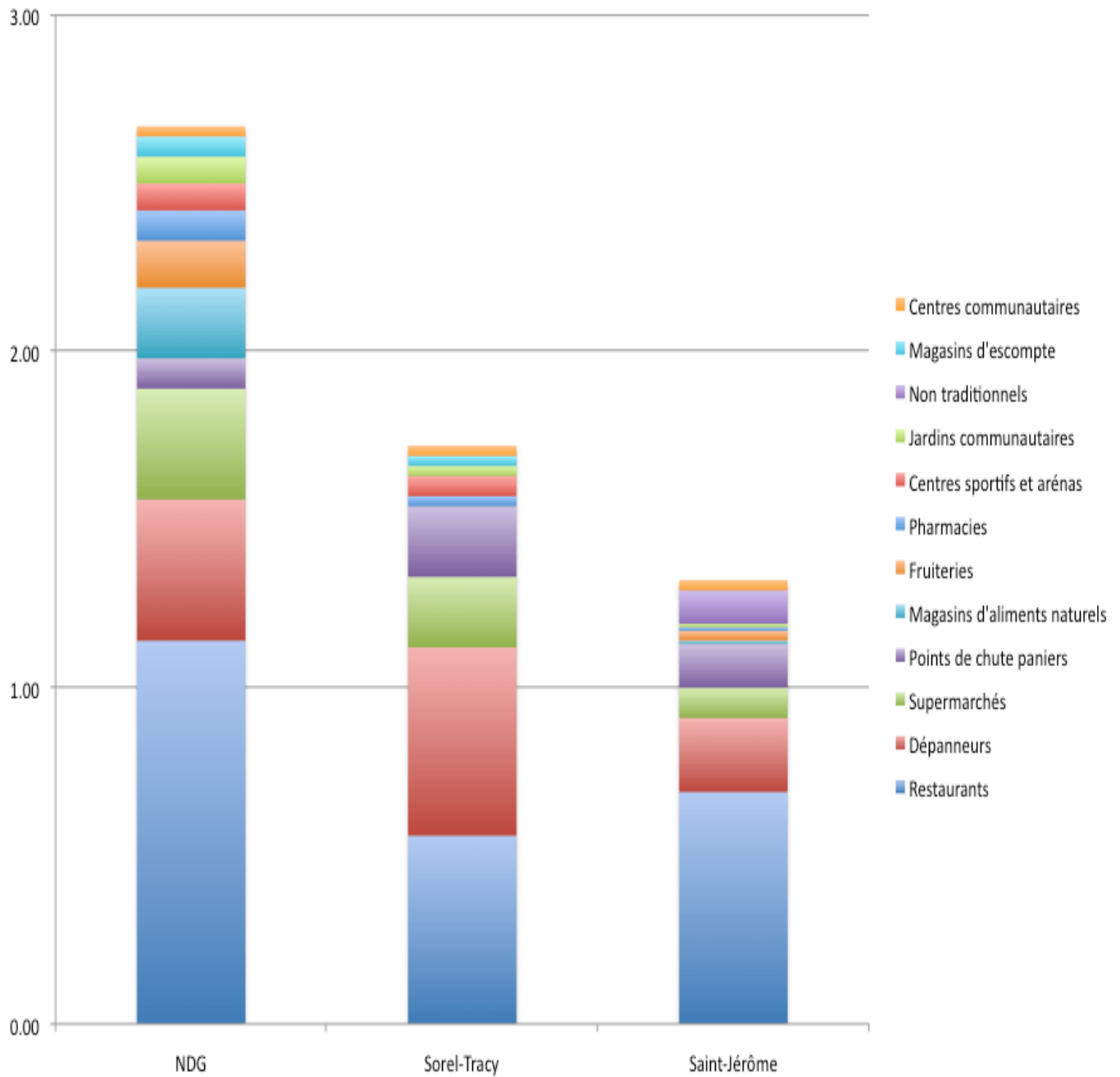
Concernant le prix, les acteurs rencontrés en entrevue ont aussi souligné **la concurrence vive** des catégories moins santé. Par exemple, *un litre de jus d'orange coûte trois à quatre fois celui du soda*, nous souligne un transformateur de la filière. Ceci s'explique en particulier par des coûts de production supérieurs pour les fruits et légumes, étant donné que le sucre ajouté est moins cher.

Deuxièmement, plusieurs acteurs du secteur privé que nous avons rencontré ont souligné **les enjeux logistiques d'offrir des produits périssables**. Pour plusieurs commerces, l'absence de technologies adaptées (stockage frais), leurs structures d'approvisionnement et de distribution (ex. non réfrigérée pour les dépanneurs), les infrastructures existantes (ex : absence de cuisine pour couper des fruits et légumes ou transformer des préparations fraîches) sont des obstacles importants à surmonter. Comme l'exprime un de nos répondants, *« la stratégie du partout, pour tous, tout le temps, ce n'est pas évident pour les fruits et légumes, car il y a des problèmes de distribution et de fraîcheur. »* Entrevue avec gestionnaire d'une entreprise de marketing, 24 novembre 2012

On retrouve ces deux enjeux lorsque l'on regarde **le secteur des services alimentaires** (restauration rapide ou cafétéria d'école). L'élément coût est particulièrement sensible dans ce secteur où les marges sont souvent très exigeantes de par le volume traité (pour des chaînes de restauration rapide), où la cascade d'intermédiaires dans l'approvisionnement (pour les services alimentaires). À ces freins s'ajoutent un manque de familiarité et de connaissance pour la préparation d'aliments plus sains incorporants des fruits et légumes; dont nous traiterons plus loin dans la section 6.

Tableau 3

Types d'établissement alimentaire par capita



Source : Statistique Canada, site Environnement Bâti de l'INSPQ et recherches internet

Section 4 Piste d'intervention 2 : Inciter à l'innovation produit et innovation mise en marché des fruits et légumes

Photo 12



Magasin d'escompte, Saint-Jérôme

Photo 13



Entrée d'une fruiterie, NDG

La deuxième piste d'intervention concerne la nature de l'offre de fruits et légumes disponible au détail ou en restauration rapide (restaurants ou services alimentaires scolaires), et vise à la rendre plus attrayante. Pour réussir, il s'agit là non seulement d'être "au bon endroit" comme nous venons de le voir, mais aussi d'offrir "le bon produit", adapté aux besoins du consommateur et du commerçant, et présenté "de la bonne façon" par une mise en marché compétitive face aux choix moins santé (qualité et fraîcheur, merchandisage, prix, bénéfices véhiculés).

Les acteurs que nous avons interrogé sont unanimes : il est essentiel pour la catégorie fruits et légumes d'adapter son offre et sa mise en marché pour mieux répondre aux tendances lourdes de la consommation alimentaire et abaisser les barrières à sa consommation (goût peu consensuel, aliment peu pratique) tout en renforçant son bénéfice implicite ("c'est bon pour la santé").

Nos visites en magasin ont en effet montré un vrai **manque de fruits et légumes à valeur ajoutée**. Des commerces visités ayant des fruits et légumes en assortiment, seulement 20% ont des produits pré-coupés, 15% des pré-emballés et 15% des biologiques. Dans le premier cas, ce sont principalement des supermarchés et dans une moindre mesure les fruiteries et les magasins d'escompte. Dans les deux derniers cas, il s'agit des magasins d'alimentation naturelle et des supermarchés, ici aussi en pointe sur ces stratégies d'innovation.

Les producteurs, transformateurs et les distributeurs (dont les détaillants et les restaurants minute) sont d'incontournables partenaires dans le développement de ces innovations qui doivent prendre en compte les besoins des consommateurs mais aussi les contraintes logistiques, opérationnelles

et financières des acteurs de la chaîne de valeur. La centralisation de la distribution alimentaire induit un niveau d'intervention provincial voir national, même si des producteurs et transformateurs régionaux peuvent eux aussi être force d'innovation.

Nous avons relevé **trois stratégies d'innovation produit** lors de nos visites et entrevues : le-prêt à-consommer, le plaisir des sens et la santé / naturalité.

Le **prêt-à-consommer** (des fruits et légumes frais transformés ou présentés pour des moments ou des clientèles différents) est, dans un contexte de marché de manque de temps (perçu ou réel), de retour à la cuisine maison et de consommation nomade accrue, perçu comme prioritaire pour la catégorie. La commercialisation actuelle est majoritairement en vrac, avec peu d'information en emballage ou tablette sur la conservation et la préparation des aliments; alors que les consommateurs et les distributeurs perçoivent justement les fruits et légumes comme peu pratiques.

Les supermarchés se distinguent : plus de 80% de ceux que nous avons visité offraient des produits pré-coupés ou pré-emballés; qu'il s'agisse de produits transformés par le détaillant (voir pré-coupés en magasin pour la gamme "préparé ici" de Métro) ou pré-transformés par un producteur/ transformateur ou un reconditionneur spécialisé. Des kits d'ingrédients culinaires (ex. tomates fraîches Savoura avec sachet d'épices et recettes pour faire une sauce de pâte fraîche), aux mélanges frais précoupés (mélange pour sauté de légumes ou pour salades de choux de la marque maison de Loblaws Le Choix du Président) ou d'emballages pratiques et préportionnés (salades individuelles à assembler Attitude de Vegpro, sac individuel de bleuets pré-lavés vus chez Walmart, pommes de terre préparées et conditionnées dans un sachet pour la cuisson vapeur Le Choix du Président), les axes d'innovation sont très diversifiés de par la grande versatilité d'usage de la catégorie (voir aussi les photos X, Y et Z ci-dessous).

Photo 14



Carottes fraîches présentées en trempette, dépanneur, NDG

Photo 15



Bleuets pré-emballés individuellement en magasin d'escompte, St-Jérôme

Photo 16



Fruits précoupés en supermarché, NDG

Photo 17



Tomates emballées en collation, supermarché, NDG

Photo 18



Fruits précoupés "préparé ici" en supermarché, NDG

Photo 19



Patates pré-emballées en fruiterie, St-Jérôme

Le **plaisir des sens** (goût, texture, odeur, apparence...) est le deuxième axe d'innovation observé. On a relevé, surtout en supermarché et fruiterie, un large (trop large?) assortiment de variétés nouvelles, anciennes, exotiques ou correspondant à l'usage ou au goût de chacun; avec de nombreuses nouveautés importées ou locales. À noter par exemple la gamme d'herbes "exotiques" fraîches des fermes québécoises Trudeau (citronnelle, gingembre, coriandre...), en tubes prêts à l'emploi qui permet d'enrichir le goût de plats "ethniques" en se simplifiant la vie.

Photo 20



Restaurant rapide, NDG

Photo 21



Coriandre fraîche pré-emballée Trudeau, Supermarché

Cette quête de nouveaux goûts puise son inspiration dans **les cuisines du monde**, notamment pour la clientèle plus jeune, et souvent portées par les nouveaux arrivants au Canada. *"Les bars à salade sont aujourd'hui influencés par la cuisine asiatique, avec des légumes servis en vrac, parfois en garniture crue, et assemblés par les étudiants avec des bols et des baguettes comme instruments. C'est une nouvelle façon d'apprêter les légumes qui, cuits, perdent leur saveur."*, relève le responsable d'une coopérative d'achat alimentaire en milieu scolaire. C'est une réalité croissante dans la restauration rapide avec, par exemple la gamme récente de salades asiatiques de la chaîne McDonald's (photo A); un succès commercial selon un producteur et transformateur de légumes frais, lui aussi interrogé.

Enfin l'axe **santé** et **naturalité** (s'il s'agit de la santé de la planète) est paradoxalement peu véhiculé dans nos observations de l'offre *produit* de fruits et légumes. C'est un bénéfice catégoriel implicite et très compétitif, qui est surtout mis de l'avant dans les communications aux consommateurs. Nous avons relevé plusieurs domaines d'innovation produit permettant de valoriser le bénéfice santé de la catégorie : des produits transformés frais (ex. le nouveau jus de grenade ou de bleuet Anti+ de Novidev Santé Active qui préserve les composés bioactifs des fruits transformés; photo B), des variétés nouvelles ou moins connues pour leurs propriétés nutritives (c'est par exemple le cas de la grenade dont la marque privée *POM Wonderful* (photo A) commercialise une large variété de transformations fraîches allant du vrac, au jus, à des coupelles individuelles d'arilles, en mettant de l'avant ses bienfaits antioxydants) ou des emballages de fruits et légumes affichant les bénéfices nutritionnels, alors qu'ils ne portent typiquement pas de tableaux nutritionnels ou naturels.

Photo 22



Emballage portatif d'arilles de grenade

Photo 23



Transformation à boire de fruit frais

Pour guider le choix des consommateurs, ces stratégies d'innovation produit sont souvent relayées en magasin (ou en restaurant) par **des stratégies de mise en marché cohérentes**.

La première de ces stratégies de mise en marché est d'encourager l'achat en agissant sur la **présentation** (le merchandising) et les **incitatifs promotionnels** (prix ou autre).

Nos observations ont relevé une grande hétérogénéité de présentation avec comme point commun le fort potentiel de **visibilité** des fruits et légumes : des étalages extérieurs en saison (vus dans les supermarchés et les fruiteries, quelques dépanneurs, et bien sûr les marchés publics; voir les photos A et B), sa présence dès l'entrée de tous les supermarchés visités, les possibilités de vente en présentoir sec en emplacement multiple.

Ce potentiel est loin d'être atteint puisque, même en saison, nos visites indiquent que si 10% des commerces ont un étalage extérieur de fruits et légumes, et que les fruits et légumes sont le premier département dans 27% des cas, on bute sur une offre de produits moins santé dès l'entrée dans les deux tiers des magasins visités.

Photo 24



Tablettes arrosées en supermarché, NDG

Photo 25



Étalage extérieur en fruiterie, NDG

Les pratiques de merchandising sophistiquées, comme la présentation en sous-sections (ex. les sections de pré-coupé, pré-emballé, préparé, bio surtout vues en supermarché) et l'utilisation d'étagères et de présentoirs attrayants et moins remplis (ex. les îlots à plusieurs étages et les murs de paniers vus chez Métro) sont peu répandues : en moyenne moins d'un quart des commerces visités avait une ou plusieurs sous-sections de fruits et légumes et près des trois quarts n'avaient pas de présentoirs. En milieu urbain comme NDG, ces pratiques sont plus courantes.

Concernant les **incitatifs promotionnels**, très importants pour un aliment que les clients ne savent plus cuisiner, nous avons aussi constaté une quasi absence d'actions promotionnelles, en particulier hors des supermarchés : en moyenne, moins de 15% de nos visites ont relevé une action de visibilité (carte tablette, affiche, publicité en circulaire ou menu), seulement 7% proposaient des cartes recettes et moins de 5% offraient des dégustations ou des cours de cuisine. Le marquage d'origine, un critère d'achat pourtant de plus en plus important, est aussi très peu présent (dans seulement un quart des commerces visités).

Photo 26



Affiche pour des tomates d'une ferme local en supermarché, Sorel

Photo 27



Raisins en dégustation en fruiterie, St-Jérôme

Photo 28



Cours de cuisine dans un café traiteur, NDG

L'approche intégrée de la bannière IGA du Groupe Sobey's, qui appuie son service Marketing d'un service Nutrition interne, nous est parue particulièrement prometteuse dans cette optique de renforcement des compétences culinaires des consommateurs : promotions en produit vedette avec fiches recettes, blog nutrition, merchandising croisé, fiches découvertes "qui suis-je", employés "aides-gourmet" formés au service client en magasin, et partenariat avec le défi 5-30.

Photos 29



Supermarché, NDG

Dans le secteur de la **restauration**, l'exemple des restaurants de déjeuner rapide *Cora* donnent aussi l'exemple d'une chaîne ayant intégré la promotion et la consommation des fruits et légumes dans l'intégralité de son offre, de la présence systématique de fruits frais dans les assiettes comme ingrédient principal ou à-côté, à la décoration et l'ambiance avec des corbeilles généreuses de fruits frais dès l'entrée, jusqu'à la disposition sur les tables de recettes de cuisine avec des fruits de saison à faire à la maison.

Photos 30



Restaurant rapide, Saint-Jérôme

"On mange avec les yeux! La présentation et la fraîcheur des produits est le plus important.", dit un responsable d'achats de biens et services municipal interrogé.

Enfin, la dernière stratégie d'intervention sur la mise en marché concerne l'optimisation de la chaîne logistique visant à **préserver la fraîcheur et la qualité** des fruits et légumes, au moment de leur vente et de leur consommation. Les bénéfices attendus sont : 1) augmenter l'achat en rendant l'offre plus attrayante, 2) fidéliser le client grâce à un aliment de qualité et 3) réduire la gâche - très élevée pour cette catégorie périssable. Cette orientation concerne les innovations produits et emballages dont nous avons parlé précédemment, mais surtout la chaîne d'approvisionnement et ses acteurs - de la ferme à l'assiette.

Photo 31



Affichette en magasin d'alimentation naturelle, NDG

Photo 32



Quarte de vente rapide en supermarché, St-Jérôme

Photo 33



Pancarte "fraîr du jour", marché public, St-Jérôme

La chaîne logistique étant par définition **un processus linéaire**, cette stratégie doit nécessairement rassembler ses nombreux acteurs pour aider à optimiser la qualité de la récolte, le stockage, le transport, la transformation, la commercialisation à la consommation. Les interventions que nous avons relevé sont à toutes les étapes : du placement d'un présentoir de vente rapide en magasin (vu pourtant dans moins d'un quart des sections fruits et légumes visitées), à la propreté du département fruits et légumes (plus d'un quart des commerces visités à NDG et Saint-Jérôme ne sont pas d'une propreté irréprochable), jusqu'à la gestion intégrée de la production au point de vente comme la pratiquent les producteurs/ transformateurs/ distributeurs intégrés sur les circuits traditionnels et courts.

Comme pour la piste d'intervention précédente, trois **stratégies d'action** pourraient être adoptées par Québec en Forme comme mesures d'incitation à l'innovation quant à l'offre (produit, chaîne logistique ou mise en marché) : des **programmes de reconnaissance** de l'innovation, des **programmes fournissant de l'information** aux acteurs (ex : cours en ligne gratuits sur le merchandising et les fruits et légumes. inventaire des bonnes pratiques et innovations) et un **dialogue entre les acteurs** afin de faciliter l'innovation sur l'offre et la mise en marché. La mise en commun des moyens est cruciale pour pouvoir évaluer les résultats de ces actions et ainsi mieux convaincre les acteurs d'évoluer dans leurs pratiques.

Les acteurs du système agro-alimentaire qui peuvent être ciblés incluent les producteurs, les transformateurs, de même que les détaillants, étant donné le rôle de ces derniers dans les stratégies de promotion en magasin et de commercialisation de produits sous leurs marques maison.

Les défis à relever sont inhérents aux contraintes catégorielles : les fruits et légumes étant fragiles et périssables, ils exigent des solutions qui dépassent le simple emballage et doivent prendre en compte l'ensemble de la chaîne alimentaire dans sa complexité. Un modèle de collaboration entre acteurs est indispensable afin de partager savoirs-faires et apprentissages et d'amener ces solutions; ce qui est un enjeu commercial relatif à la protection de ces savoirs-faires et la redistribution des revenus générés.

Photo 34



Présentoir avec bananes en magasin d'alimentation naturelle, NDG

Section 5 Piste d'intervention 3 : Encourager le développement des circuits courts de commercialisation pour les fruits et légumes

Photo 35



Marché public, St-Jérôme

« Les marchés publics ne sont pas assez nombreux et ne restent pas ouverts assez longtemps; il y a beaucoup de travail à faire, surtout hors-saison. » Gestionnaire d'une entreprise de marketing alimentaire, 22 novembre 2012

Nos observations dans les trois communautés et les entrevues ont fait ressortir le potentiel des circuits courts de commercialisation afin d'augmenter la consommation de fruits et légumes chez les jeunes et leurs familles. Les circuits courts incluent **plusieurs formes de distribution de fruits et légumes**; ils impliquent tout au plus un intermédiaire entre l'entreprise de production et le consommateur. Ils peuvent prendre la forme de distribution de paniers de fruits et légumes à la maison ou à des points de chute pratiques pour les consommateurs. Ces paniers peuvent être le produit d'achat de groupe comme l'initiative Bonne Boîte, Bonne Bouffe (BBBB) dans NDG ou Cuisine Limo à Sorel-Tracy ou de réseaux d'agriculture soutenue par la communauté. Ils peuvent aussi prendre la forme de vente directe aux consommateurs à la ferme, dans les marchés publics, et par Internet. On peut ajouter à cela les initiatives de jardins communautaires et d'agriculture urbaine.

Nous avons observé **quatre facteurs** qui permettent aux circuits courts d'amener à une augmentation de la consommation de fruits et légumes frais. Premièrement, ils peuvent **densifier l'offre et augmenter la présence de points de service de proximité**; ainsi, ils peuvent venir renforcer les actions proposées dans la première piste d'intervention visant l'omniprésence des fruits et légumes. Certains de nos répondants ont souligné le besoin d'augmenter le nombre de marchés publics au Québec. Une étude réalisée en 2008 sur les marchés publics soulignait que 80% des Québécois qui ne fréquentent pas les marchés publics invoquaient l'absence de marché à proximité de leur demeure (Zins, Beauchesne et Associés, 2008).

Photo 36



Marché de producteur local saisonnier, NDG

Nous avons aussi noté lors nos visites terrain que le fait qu'une communauté se trouve à proximité de productions maraichères n'est pas nécessairement gage de la présence de marchés publics ou d'autres initiatives de circuits courts. En comparant Saint-Jérôme et Sorel-Tracy à NDG, on remarque que cette dernière est la communauté ayant la plus riche diversité et densité de circuits courts même si elle se trouve en zone très urbanisée sur l'île de Montréal. La MRC Pierre de Saurel se trouve en Montérégie, l'une des plus grandes régions agricoles du Québec. La zone rurale couvre plus de 90% du territoire de la MRC et on y trouve plus de 370 fermes, dont plus de 15% en production maraichère. Cependant, on y retrouve très peu de circuits courts de commercialisation : le seul marché public, le Marché Richelieu, s'approvisionne à Montréal, est peu fréquenté et l'Éco-Marché de solidarité régionale de Sorel-Tracy (qui permet aux clients de commander les produits en ligne et les recueillir une fois par semaine à un point de chute) survit difficilement (entrevue avec le responsable d'une association de producteurs, 27 septembre 2012).

Le deuxième avantage des circuits courts, en particulier ceux qui inclut une livraison régulière, est de « **forcer** » la **consommation**. Comme nous l'a rappelé l'un de nos acteurs agro-alimentaires en entrevue, « *lorsqu'il y en a dans la maison, on en mange* », et ceci peu importe la catégorie d'aliments.

La troisième force des circuits courts est de **créer une « expérience » de magasinage**. Pour faire passer l'acheteur à l'action et se différencier dans une offre pléthorique, tous les éléments de décision doivent contribuer à la satisfaction de ses besoins, mais surtout de ses émotions. Le magasinage d'expérientiel consiste à 1) stimuler les sens; 2) raconter une histoire autour des produits plutôt que de décrire leurs attributs; 3) accompagner le consommateur par un personnel stimulant et vigilant et 4) lui donner des occasions de passer à l'action (source Infopresse, 2012). La visite d'un marché public stimule les sens (les couleurs, les odeurs, les musiciens de rue) mais aussi permet aux consommateurs d'établir un lien avec le producteur, qui parle de ces produits, leur provenance, etc. Dans une enquête récente auprès des consommateurs, on apprend que « 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 (...) aller au marché peut devenir une activité en soi ».¹ De plus, la proximité avec la production, en particulier dans le cas de l'agriculture soutenue par la communauté, de jardins communautaires, permet d'abaisser les barrières de familiarité avec les fruits et légumes qui empêchent plusieurs de consommer. On doit aussi noter, qu'étant donné la plus grande fraîcheur et la consommation du produit en saison, les fruits et légumes offerts en circuits courts sont souvent plus savoureux et offrent une expérience de goût et de plaisir plus positive que dans les circuits conventionnels.

Finalement, les circuits courts peuvent faciliter la consommation des fruits et légumes **en réduisant leur prix d'achat**. L'expérience du programme BBBB, est importante à cet égard car elle offre un modèle innovateur afin d'améliorer l'accessibilité financière, en concentrant ses efforts sur les ménages à faible revenu.

Les circuits courts offrent des modèles alternatifs intéressants mais demeurent une offre de visibilité réduite et à la présence limitée. Nous suggérons **quatre moyens afin de développer les circuits courts de commercialisation**. Premièrement, Québec en Forme pourrait soutenir l'établissement de petits **marchés publics de proximité**. Certains partenaires locaux de Québec en Forme ont déjà adopté cette approche (ex : Canton s'active dans la région de Québec). Une démarche à plus grande échelle pourrait passer par un dialogue préliminaire avec les associations de producteurs maraîchers afin d'établir de nouveaux types de partenariats. L'emplacement de ces petits marchés publics est aussi déterminante, afin de s'assurer qu'ils participent à densifier l'offre de façon substantielle; une localisation à la sortie de métros ou d'arrêts d'autobus importants a été suggérée dans nos entrevues. De plus, cette démarche devrait aussi mettre à profit la proximité de productions maraîchères dans les régions où elle est présente.

Le second moyen pour développer les circuits courts est d'accroître **le soutien aux initiatives d'achat regroupé**. Dans notre enquête terrain à NDG et par nos entrevues, nous avons identifié l'initiative BBBB, menée par Moisson Montréal, comme un exemple inspirant de distribution alimentaire alternative qui augmente l'accessibilité aux fruits et légumes. Elle part du constat que les familles défavorisées n'ont au Québec pas les moyens de consommer les fruits et légumes recommandés par le guide alimentaire canadien. Le programme propose un panier de fruits et légumes bi-mensuel à un prix inférieur de 30% à 50% à l'équivalent en épicerie. Les achats se _____

¹ Aubé, J, Marquis, M. (2012), « Mangez frais, mangez près- Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie. » 169 p.

font en volume directement auprès des producteurs (majoritairement locaux en saison), ce qui contribue à réduire les prix. La distribution est partagée et assurée par des organismes partenaires (cuisines collectives, éco-quartiers, centres et banques alimentaires). C'est là un facteur de succès complémentaire au prix, pour sensibiliser et former les familles clientes à la préparation des fruits et légumes reçus dans leur panier. L'initiative a vu le jour à NDG en 2003 mais est devenue un programme régional de Moisson Montréal depuis 2007. Avec 110 points de service sur l'île de MTL, l'initiative distribue environ 30 000 boîtes/ an à plus de 75 000 bénéficiaires. L'initiative a été élargie à l'extérieur de l'île l'an dernier.

Le développement de circuit court de commercialisation peut aussi passer par d'autres moyens que les achats regroupés. Par exemple, l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) est un type de circuit court de commercialisation dans lequel les consommateurs achètent directement d'un producteur. Le programme Agriculture soutenue par la communauté d'Équiterre est notamment un des plus grands réseaux d'ASC en Amérique du Nord, avec plus de 115 fermes offrant des paniers de légumes biologiques à plus de 30 000 consommateurs. On retrouve un point de chute, où les consommateurs viennent recueillir leur panier de légumes, dans chacune des trois communautés que nous avons examiné.

L'approvisionnement en circuit court pourrait aussi bien jouer un rôle dans le circuit traditionnel de distribution en épicerie, où nous avons relevé quelques initiatives d'approvisionnement direct et local ou par le projet pilote de Métro pour ouvrir ses stationnements comme points de chute aux paniers bios en circuit ASC. D'autre part, les circuits courts ne sont pas non-plus incompatibles avec le milieu de la restauration, comme le montrent les initiatives menées notamment par Équiterre avec son programme de maillage entre producteurs et services alimentaires en milieu institutionnel, notamment hospitalier. Ces deux dimensions, le circuit de vente en épicerie de détail et les services alimentaires en milieu institutionnel, pourraient elles aussi être intégrées aux axes d'intervention.

La catégorie fruits et légumes est encore principalement commercialisée en vrac ce qui permet très peu d'information sur le produit et son mode de consommation et de conservation se trouvant sur l'emballage; c'est particulièrement le cas pour les circuits courts. Dans plusieurs entrevues, on nous a souligné l'importance d'augmenter la commodité et l'offre à valeur ajoutée afin d'augmenter la consommation de fruits et légumes. Habituellement, les circuits courts de commercialisation ne facilitent pas ce changement dans l'offre de fruits et légumes; les produits sont en vrac, sans transformation, souvent sans emballage. Par contre, accompagner le consommateur et fournir de **l'information sur le produit et son utilisation** peut compenser le manque de valeur ajoutée dans le mode de distribution en circuit court. Le bulletin mensuel d'information préparé par BBBB pour ses abonnés est un bon exemple de ce type d'outils informationnels; on y parle des fruits et légumes offerts, présente des recettes et des méthodes de préparation. De plus, dans chacune des boîtes individuelles, on intègre un fruit ou un légume "vedette" moins habituel pour ses clients (ananas, panais...) auquel se réfère la fiche d'information. L'organisation compte aussi sur ses partenaires communautaires pour la transmission de compétences, avec la préparation en commun de repas BBBB dans les cuisines collectives.

Le troisième moyen est en continuité avec l'approche de **mobilisation au niveau local** adoptée par Québec en Forme jusqu'ici. Le soutien aux pratiques telles que l'établissement de jardins d'écoles, de jardins communautaires, ou de vendeurs ambulants est une manière de stimuler le développement de ces pratiques (on voit par exemple le jardin d'une école de NDG sur la photo 3 et un vendeur de fruits en vélo à la photo 2 ci-dessous). On note un grand regain d'intérêt pour l'agriculture urbaine en Amérique du Nord dans les dernières années (incluant les jardins communautaires).² Ces initiatives ne se limitent pas à des initiatives à but non lucratif, mais peuvent inclure la production dans des fermes commerciales telles que les fermes [Lufa](#) qui produisent sur les toits de Montréal des légumes qui sont distribués en circuit court.

D'autres types d'initiatives à considérer sont des **programmes scolaires**, basés sur une stratégie d'approvisionnement local, offrant des fruits ou des légumes dans les écoles primaires et secondaires ou dans les centres de la petite enfance. Les communautés comme les MRC Pierre de Saurel et Rivière du Nord qui sont en proximité de productions maraîchères se prêteraient particulièrement bien à ce type d'initiative. Un mouvement « Farm to cafeteria » est en train d'émerger à travers le Canada qui vise à favoriser l'approvisionnement local en changeant les politiques d'achat publiques, mais aussi en développant des trousseaux pédagogiques pour accompagner le changement de l'offre alimentaire dans les écoles et en donnant des outils aux acteurs pour mettre en œuvre une telle approche. En entrevue, une responsable d'initiative locale de distribution alimentaire a souligné l'exemple de la Colombie-Britannique où le programme « Farm to School » a aussi inclut du financement pour les infrastructures dans les cafétérias et pour les fermiers (ex : espaces de préparation dans les cuisines, infrastructure de stockages).

Photo 37



Fruixi, Kiosque à vélo à Montréal

Photo 38



Jardin d'école, NDG

² Voir par exemple le rapport suivant: [Policy Link, Growing Urban Agriculture: Equitable Strategies and Policies for Improving Access to Healthy Food and Revitalizing Communities, 2012](#)

Le dernier moyen afin d'amener l'offre en circuits courts à une plus grande échelle exige d'élargir la réflexion à la **production maraîchère au Québec**. La production agricole du Québec est fortement orientée vers la production laitière et de façon plus générale, l'élevage, qui représente près de 75% de la production agricole.³ La production de fruits et légumes, quant à elle, représentait, toujours en 2006, environ 11% des recettes. De plus, elle reçoit une part limitée des soutiens financiers à la production agricole. Afin d'améliorer l'offre qui peut être offerte en circuit court à l'année, la croissance de la production en serres peut-être une approche prometteuse; ce type de production a connu une bonne croissance dans la MRC Rivière du Nord. En 2008, la Commission Pronovost recommandait déjà que « que le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, en concertation avec les autres ministères engagés dans le plan d'action en faveur d'une saine alimentation, élabore une stratégie de développement de la production et de la commercialisation des légumes en serre.» Cette réflexion sur la production maraîchère devrait aussi intégrer la gestion de surplus de production et la diminution du gaspillage tout le long de la chaîne d'approvisionnement. Un représentant d'une association de producteur nous explique : « *Dans le maraicher, plus de 40% de ce qui se produit, se jette. Les pommes pourrissent souvent au champ. Dans le maïs, un hectare peut produire de 4 à 15 tonnes. Lors d'une bonne année, on récolte ce qui est déjà sous contrat pour les conserves, le surplus reste au champ. Il faudrait trouver une manière de récolter et distribuer sans inonder le marché.* » Ce type de discussion pourrait être intégré dans les plates-formes de dialogue mises de l'avant dans les sections précédentes.

En conclusion, étant donné le climat québécois, l'offre en circuit court pose nécessairement la question de **leurs relais en basse saison**. L'importation de fruits et légumes demeure incontournable, comme le montre bien le tableau ci-dessous sur la croissance des importations (et de la production) de fruits et légumes au Québec. Le développement de l'offre serricole peut jouer un rôle en terme d'améliorer l'offre hors-saison, mais les contraintes climatiques demeurent. De même, nous discuterons dans la section sur la quatrième piste d'intervention du potentiel encore latent d'éducation des acteurs et des consommateurs pour plus et mieux consommer les fruits et légumes locaux pouvant être conservés ou transformés pour la basse saison.

Tableau 4 Production et importation de fruits et légumes au Québec

Millions de dollars Canadiens

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Production	738	776	764	853	799	919	910	889	973
Importation	474	505	542	558	587	624	625	597	646

Sources : MAPAQ et Trade data online

Toujours sur les **défis à surmonter**, nous devons aussi souligner que les acteurs commerciaux et non-commerciaux qui peuvent être interpellés dans le développement des circuits courts à grande

³ **Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir**, Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois, 2008, page

échelle ont des priorités et des contraintes qui limitent leur intérêt à collaborer ou participer. Par exemple, on a souligné à quelques reprises dans les entrevues que les commissions scolaires n'embarquaient pas facilement dans des projets concernant l'offre alimentaire dans leurs établissements, étant donné les contraintes budgétaires très fortes qui pesaient sur elles. Par contre, on a souligné l'importance du leadership de certains individus qui championnent des initiatives dans leur communauté (ex : directrice d'école et son jardin). À eux seuls, ces individus peuvent démarrer des projets très innovateurs; par contre, pour développer ces initiatives à grande échelle, il faut impliquer les institutions et bien comprendre les contraintes qui limitent leurs marges de manœuvre.



Photo 39

Kiosque de fruits & Légumes devant une boucherie, Sorel-Tracy

Section 6 Piste d'intervention 4 : Renforcer les capacités des acteurs et des consommateurs pour abaisser les barrières à la consommation de fruits et légumes

Photo 40



Jardin maraîcher et verger d'école, NDG

La quatrième piste d'intervention vise à **abaisser les barrières à l'achat et à la vente**, en renforçant les capacités des consommateurs, comme des acteurs de la chaîne agro-alimentaire, concernant les fruits et légumes. Nous parlons ici de **capacités** à la fois "**humaines**" (manque de familiarité avec le produit et ses usages, manque de connaissances relatives à sa production, transformation, commercialisation et consommation, déficit de perception de sa valeur ajoutée) et de capacités "**physiques**" concernant l'environnement agro-alimentaire (structures de stockage et de transport, équipements de transformation, outils de marchandisage).

Cette piste d'intervention est un point de rencontre incontournable pour **l'ensemble des acteurs commerciaux** (fournisseurs, producteurs, transformateurs, distributeurs) **avec les agents de changement communautaires et institutionnels**, souvent proches de la population qu'ils desservent. Les opportunités de collaboration sont, comme nous allons le voir, à toutes les échelles : locale, régionale et provinciale.

Nous avons relevé dans nos visites terrain et les entrevues réalisées **trois stratégies d'action** : développer les **capacités des consommateurs** - en priorisant la population jeune et son environnement familial; renforcer celles des **acteurs de la chaîne agro-alimentaire**; puis adapter **l'environnement physique** pour le rendre plus favorable à la commercialisation de fruits et légumes au détail et en service alimentaire.

Comme nous l'avons vu précédemment, nos observations ont montré des stratégies d'action sur l'offre et la mise en marché de fruits et légumes - notamment sur le point de vente - visant à les rendre plus attrayants (information sur l'emballage produits, affichage en tablette, dégustations, cours de cuisine ou recettes). Ces interventions bien que nécessaires, ne suffisent pas pour "réveiller" des connaissances alimentaires et culinaires qui ont souffert d'une rupture de transfert, notamment auprès des jeunes.

Nous avons relevé **deux stratégies** visant à renforcer ces connaissances : des **programmes éducatifs** auprès des jeunes directement en milieu scolaire ou para-scolaire, souvent menées en lien avec des organismes communautaires, et des **campagnes de sensibilisation ou de publicité** généralement financées par les transformateurs et les distributeurs (individuellement ou en regroupement professionnel ou institutionnel) et visant un public plus large.

Les interventions observées en milieu scolaire sont souvent participatives et visent à développer la familiarité des enfants avec l'alimentation et les fruits et légumes en particulier : par exemple, des jardins maraîchers scolaires indépendants comme dans les écoles Santa Monica ou Enfants du Monde de NDG ou avec le programme "un trésor dans mon jardin" de l'organisme "Jeunes Pousses", la participation à des jardins communautaires comme avec Les Serres de Sara à Saint-Jérôme, ou des visites de producteurs locaux partenaires du programme d'Agriculture soutenue par la communauté d'Équiterre. Ces interventions sont souvent menées avec les enseignants avec du matériel pédagogique disponible mais moins fréquemment en lien avec les services alimentaires des écoles. C'est pourtant là une opportunité de transfert de connaissances culinaires

- comme nous l'avons vu précédemment avec le programme Bonne Boîte, Bonne Bouffe qui sert de support à des organismes caritatifs clients (cuisines communautaires) pour transmettre des compétences culinaires aux populations desservies.

Le jardin scolaire de l'école Santa Monica de NDG nous est paru intéressant à ce titre : le potager est opéré par le CPE de l'école (qui reste donc ouvert pendant l'été) et fournit les collations en lien avec la cuisine de l'école. Ce maillage peut même être étendu au delà du milieu scolaire, vers le milieu commercial de détail, comme nous l'avons vu avec le financement de jardins scolaires par des gérants de supermarché (Métro à NDG, voir photo A).

Photo 41



Babillard de supermarché, NDG

Photo 42



Jardin communautaire, St-Jérôme

Au-delà du milieu scolaire, rares sont les commerces ou les organismes qui offrent des cours de cuisine ou des visites éducatives de jardins maraîchers. Paradoxalement, ces initiatives sont plus fréquentes en milieu urbain comme NDG que dans les communautés à proximité de terres et de producteurs agricoles comme Saint-Jérôme et Sorel-Tracy.

En ce qui concerne le grand public, nous avons relevé une **grande variété de campagnes de communication** visant à modifier les perceptions et les comportements des consommateurs. Comme indiqué précédemment, les budgets de ces initiatives sont faibles en comparaison d'autres catégories alimentaires (ex. yogourt, céréales de déjeuner), mais la mise en commun de moyens financiers publics et privés, comme la diversité de leurs relais, leur donne une visibilité non négligeable.

On retrouve ici trois niveaux d'intervenants : **provinciaux** par grand regroupement pour notamment les campagnes "J'aime 5 à 10 portions par jour" de l'Association Québécoise de la Distribution de Fruits et Légumes ou "Les québécois sont bien meilleurs !" de l'Association des Jardiniers maraîchers du Québec, **ou par variété** de fruits et légumes (ex. la campagne "Épatante Patate!" des Fédérations des Producteurs et des Emballeurs de pomme de terre du Québec) et **par opérateur** (producteur ou transformateur); donnons ici l'exemple des campagnes "Les légumes qu'on aime" des fruits et légumes surgelés *Arctic Gardens* ou "le goût prend le dessus" des tomates de serre *Savoura*).

Photo 43



site internet d'une association professionnelle

Photo 44



Affichage en vitrine de fruiterie, NDG

Photo 45



Photos 46 et 47



Campagne presse d'une association Publicités (affichage/ site internet) de producteurs de producteurs

Les supermarchés alimentaires communiquent eux aussi sur ces bénéfices catégoriels; nutritionnels dans le cas de ces campagnes d'affichage d'IGA "Je fais des choix santé" et de Métro (en lien avec le magazine grand public *Coup de Pouce*).

Photo 48



Affichage et livret en supermarché, NDG

Photo 49



Affichage en supermarché, NDG

Si ces exemples sont loin d'être exhaustifs, ils montrent bien la **grande diversité des messages** transmis par de nombreux acteurs aux consommateurs. Ces messages sont souvent encore très centrés sur le bénéfice nutritionnel des fruits et légumes, plus que sur le goût et surtout la praticité - deux terrains dominés par les catégories alimentaires moins santé.

"Les légumes ne sont pas des médicaments", nous rappelle en effet un producteur/ transformateur de fruits et légumes interrogé.

La deuxième stratégie d'action vise à **renforcer les connaissances et compétences des acteurs de la chaîne agro-alimentaire**. C'est une condition préliminaire à la mise en place de l'ensemble des recommandations proposées ici.

Les entrevues que nous avons mené ont montré une grande richesse d'interventions, auprès des chefs et des préparateurs en service alimentaire ou en magasin de détail dont la formation culinaire précède souvent les préoccupations d'alimentation saine, auprès des gestionnaires et des employés de commerces qui n'ont pas nécessairement une culture alimentaire ou de nutrition.

Les intervenants développent des **formations théoriques et pratiques** sur les fruits et légumes souvent sur-mesure (ex. un acheteur de coopérative d'achat en milieu scolaire consulté commence simplement par offrir un guide des aliments à tous ses clients), des formations sur leur utilisation culinaire pour les rendre attrayant (ex. d'une collaboration en services alimentaires avec le producteur/ transformateur de surgelés Bonduelle sur l'assaisonnement des légumes) ou économique (comment acheter en saison, choisir des fruits et légumes pré-transformés, connaître ses producteurs locaux). Les producteurs/ transformateurs développent eux-mêmes des programmes de recettes pour guider les chefs clients dans l'utilisation de leurs produits; avec par exemple dans le cas de Bonduelle (fruits et légumes surgelés aux services alimentaires) l'adoption de programme de jeu-concours pour les sourcer auprès des participants.

Photo 50



Jeu-concours de recettes, transformateur, QC

Photo 51



Programme "Accès Bouffe Santé!",
Centre du Québec

En milieu scolaire, où la mise en place de la nouvelle politique alimentaire est de l'avis des fournisseurs que nous avons consultés, difficile, des initiatives comme le programme "Accès Bouffe Santé", menée dans 25 écoles du centre du Québec et soutenue par Québec en Forme en lien avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec nous paraît ici très pertinente. Ce programme d'évaluation et de formation des chefs et cuisiniers vise à assurer la "reconversion" des corps de métier de la restauration scolaire (cuisine et gestion) pour intégrer des critères nutritionnels supérieurs tout en assurant leur pérennité commerciale. Il met notamment l'accent sur trois critères de succès commercial: le marchandisage des fruits et légumes, la présentation des aliments, et le coût de revient et le temps de préparation.

Enfin, la troisième stratégie d'action incontournable pour renforcer la capacité de la chaîne agro- alimentaire à encourager la vente de fruits et légumes frais concerne **l'adaptation des infrastructures et des systèmes de gestion** (stockage, transport, transformation et présentation) pour les fruits et légumes frais. Les contraintes de réfrigération, de salubrité, de flexibilité ou de proximité aux marchés de consommation sont spécifiques à cette catégorie fragile et périssable. La forte saisonnalité des productions locales requière aussi des capacités de stockage et de transformation additionnelles pour étendre la période de commercialisation en basse saison.

Deux enjeux sont apparus dans nos entrevues : le besoin de **transfert de connaissance** sur les bonnes pratiques de gestion, et le besoin de **financement alternatif** pour des reconversions souvent lourdes en investissements d'équipement (transport, stockage, transformation, présentation) ou de bâtiment.

L'échec actuel de la réouverture du marché public Richelieu de Sorel est un exemple indicatif de ces deux enjeux, mais aussi du défi que représente **l'absence d'habitudes de collaborations** entre milieux commerciaux et publics sur un projet de cette nature. Aux États-Unis (ex. Philadelphie), le financement de ces programmes de reconversion d'infrastructure est par exemple assuré par des organisations philanthropiques dont les critères de performance financière et la fiscalité sont plus avantageux que pour des opérateurs privés.

Photo 52



Photo 53



Marché Richelieu, Sorel

Les **stratégies d'action pour Québec en Forme** permettant l'adoption de ces pistes d'intervention visant à renforcer les capacités humaines et physiques des intervenants et des consommateurs sont du même ordre que pour les axes précédents : des **programmes incitatifs et de reconnaissance** des initiatives pertinentes, des **programmes éducatifs** de sensibilisation et de formation permettant d'assurer le transfert de connaissance sur la consommation et la gestion des fruits et légumes aux acteurs et aux consommateurs, en liaison avec les bailleurs de fond actuels privés et publics, et un **lieu de dialogue entre intervenants**, particulièrement important sur ce volet où doivent collaborer les milieux commerciaux, institutionnels et communautaires.

Une quatrième stratégie pourrait être pour Québec en Forme de contribuer au financement ou à assembler le **financement de la conversion des infrastructures agroalimentaires** pour la commercialisation de fruits et légumes frais, en agissant directement sur l'environnement bâti. Ce dernier axe est en synergie avec la piste d'intervention 3 visant à développer la présence de circuits courts plus souvent gérés par des acteurs non-commerciaux.

Section 7 Conclusions

Photo 54



Offre de fruits et légumes dans un dépanneur, une Sorel-Tracy

Photo 55



Offre de fruits et légumes dans
fruiteirie de Saint-Jérôme

En conclusion de cette synthèse, nous proposons 4 éléments de réflexion quant à **la mise en œuvre des pistes d'interventions** mises de l'avant : 1) l'importance d'examiner les choix alimentaires des individus dans le contexte des environnements agro-alimentaires ; 2) le défi de lier les décisions de politiques publiques relatives à l'agriculture et à l'agro-alimentaire aux questions de santé publique ; 3) les défis liés à la collaboration avec les acteurs commerciaux et 4) les forces et faiblesses de Québec en Forme comme acteur de changement pour la saine alimentation au Québec.

Un des grands défis afin de transformer les systèmes agro-alimentaires pour qu'ils facilitent des choix plus sains est **d'amener le débat public au-delà des choix individuels**. En effet, pendant longtemps, l'alimentation était perçue uniquement ou principalement comme une question de choix et de préférences individuelles, avec peu d'égards pour l'impact structurant des environnements agro-alimentaires. Ce projet s'inscrit dans une perspective pan-sociétale qui examine l'individu dans son contexte et donc accorde beaucoup d'importance aux différentes facettes de l'environnement alimentaire, en décrivant les caractéristiques des lieux où la population a accès aux aliments, les choisit et les consomme. Cette approche examine aussi les environnements agro-alimentaires, c'est-à-dire toutes les étapes nécessaires à l'approvisionnement des lieux caractérisant l'environnement alimentaire incluant la production agricole, la transformation et la distribution.

Dans notre approche, les processus décisions individuels opèrent dans des environnements physiques et socio-économiques qui transforment l'architecture des choix, qui rend les choix santé plus ou moins faciles à faire. Les consommateurs sont généralement familiers avec les facteurs qui contribuent à une bonne santé, mais ces connaissances ne se traduisent pas suffisamment dans leurs actions au quotidien. Les travaux de recherche montrent que, particulièrement pour la nourriture, les comportements individuels sont définis par une diversité de processus neurologiques qui incluent du renforcement biologique, des signaux environnementaux et la capacité d'auto-contrôle. Par exemple, les travaux suggèrent que l'information de type plus immédiate telle que le goût et l'odeur de la nourriture, implique les régions du cerveau associées aux signaux rapides, puissants et affectifs alors que les informations de type plus long terme telles que les conséquences des aliments sur la santé, impliquent des régions du cerveau où la transmission des signaux est plus faible, lente et requérant de l'effort.² Ainsi, **l'importance de l'information sensorielle** (les couleurs, les odeurs, le goût) doit être au cœur des changements que nous envisageons. Les photos 54 et 55 en début de section illustrent bien comment la mise en marché des fruits et légumes peut affecter la nature de cette information sensorielle.

En deuxième lieu, on doit souligner que de penser les politiques agricoles et agro-alimentaires comme étant un élément de politique de santé publique et de saine alimentation demeure une nouvelle manière de considérer les choses pour une majorité des acteurs commerciaux. Comme l'un des représentants d'un organisme à but non lucratif européen que nous avons interviewé l'a bien fait remarquer, la majorité des acteurs qui opèrent dans le secteur agro-alimentaire ne comprennent pas toujours les liens entre leurs activités et la santé des populations. Dans le cas de l'agriculture, les questions d'ordre économique (e.g. rendement, commerce international) sont considérés au cœur des enjeux à considérer et non pas l'impact sur la santé. La perception est différente dans les pays en développement où les enjeux de sécurité alimentaire et de fortification des aliments sont plus à l'avant-plan que dans les pays industrialisés.

Les liens entre l'agro-alimentaire et la santé sont de mieux en mieux compris par les acteurs de santé publique au Québec; le document de Vision de saine alimentation que nous avons mentionné en introduction et la politique de saine alimentation qui sera lancée plus tard cette année le montrent bien. Par contre, on reçoit des **messages ambivalents de la part du milieu agro-alimentaire**. En effet, si le rapport Pronovost sur l'avenir de l'agriculture au Québec discutait de stratégies possibles afin de concrétiser la contribution du secteur agro-alimentaire à la mise en œuvre des stratégies gouvernementales relatives à la saine alimentation, le Livre Vert sur la politique bioalimentaire, qui fût utilisé aux fins de consultations en 2011 dans le but de préparer une nouvelle loi pour le secteur ne mentionnait pas vraiment la contribution à la santé comme un objectif central, exception faite des enjeux phyto-sanitaires.

² Bechara A and Damasio R.A. The Somatic Marker Hypothesis: A Neural Theory of Economic Decision, *Games and Economic Behavior* 2005; 52, 336-372. ; Dubé L. Libertarian Paternalism for Better Health and Economic Convergence in Policy, Action and Behavior, *Obesity Prevention* 2010; eds. Dubé L, Bechara A, Dagher A et al. San Diego, CA: Elsevier, 434-444.

Ces **différences dans la perception du rôle de chacun** des secteurs peut rendre difficile un véritable dialogue et le travail de collaboration afin de mettre en œuvre les idées proposées ici.

Troisièmement, notre réflexion sur la mise en œuvre de ces pistes d'interventions doit inclure une discussion sur les meilleures stratégies afin de **collaborer avec le secteur privé**. Si l'on compare l'activité physique avec la saine alimentation, la participation des acteurs commerciaux est vraiment indispensable afin de changer la nature de l'offre; ils sont au cœur de tous les chaînons de production, transformation et distribution des aliments. Les acteurs non-commerciaux sont présents, mais demeurent en marge du système agro-alimentaire. Néanmoins, la collaboration avec les acteurs commerciaux demeure **controversée** dans les débats publics et dans la littérature scientifique sur le sujet. Par exemple, les chercheurs ont documentés les tactiques employés par des grandes compagnies en alimentation et de boissons alcoolisées afin de vendre leur produits et d'influencer l'environnement réglementaire; ces tactiques sont très proches de celles des compagnies de tabac, incluant des attaques contre les études qui sont contraires à leurs intérêts et favorisant une approche très centrée sur la responsabilité personnelle des consommateurs (et non pas sur l'impact des environnements).³ Le cas de la campagne de lobbying des producteurs américains de sucre contre l'établissement de lignes directrices sur le sucre en 2004 est un exemple fort de l'impact de ces pratiques.⁴ Dans ce contexte, plusieurs demandent que des codes de conduites régissent les partenariats avec le secteur privé, afin d'éviter ou de limiter les risques de conflits d'intérêts.

Un autre défi concernant la collaboration avec les acteurs commerciaux est de trouver **comment les mobiliser, les convaincre** de s'impliquer dans des initiatives telles que mis de l'avant dans ce rapport synthèse. Plusieurs acteurs nous ont souligné les contraintes économiques auxquelles les gestionnaires de ces organisations font face et avec lesquelles il faut composer. Lors d'un dialogue entre experts et acteurs commerciaux organisé par la Plateforme sur la convergence entre l'économie et la santé de l'Université McGill, les participants ont identifié des stratégies de collaboration à garder à l'esprit lors de la mise en œuvre. Les acteurs commerciaux ont exprimé leur intérêt et leur préférence pour des **projets de collaboration** qui sont **spécifiques**, avec des **échéanciers et des livrables précis**. De plus, il faut bien identifier l'expertise et les ressources qui seront mise à contribution. Les résultats et les progrès de ce type de projet peuvent être plus facilement mesurés et les parties peuvent mieux comprendre les objectifs et les bénéfices de la collaboration. Ce type de projets spécifiques et aux paramètres bien établis peut servir de base à une collaboration inter-sectorielle plus élargie à long-terme

Enfin, afin de mettre en œuvre les pistes d'interventions mises de l'avant dans cette synthèse, nous devons prendre en compte les **forces et faiblesses de Québec en Forme**. La première faiblesse que l'on note est un **niveau de familiarité limité** sur les enjeux et la structure

³ Gilmore A, Savell E and Collin J. Public health, corporations and the New Responsibility Deal: Promoting partnerships with vectors of disease? *Journal of Public Health* 2011; 33: 1.; Brownell K and Kenneth W. The Perils of Ignoring History: Big Tobacco Played Dirty and Millions Died. How Similar Is Big Food? *The Milbank Quarterly: A Multidisciplinary journal of population health policy* 2009; 87: 1.

⁴ Brownell K.D and Nestle M. The Sweet and Lowdown on Sugar. *New York Times* 2004; January 23.

du milieu agroalimentaire. Les actions déjà en place concernant la saine alimentation sont principalement concentrées sur trois axes d'interventions : 1) développer les compétences alimentaires des jeunes, surtout en milieu scolaire, 2) augmenter l'accessibilité aux aliments sains surtout via les circuits courts hors distribution traditionnelle, en milieu scolaire et des initiatives récentes ciblant l'ensemble des acteurs (ex. Programme Mélior) et 3) contribuer à l'essor de nouvelles normes sociales surtout via les circuits courts et des initiatives récentes ciblant l'ensemble des acteurs (ex. Concours Dux). Un volume limité de programmes se concentrent sur la saine alimentation, surtout en regard des autres interventions de QEF. Il s'agit d'une organisation tournée vers des niveaux d'intervention plutôt locaux, face à un système agro- alimentaire majoritairement centralisé au niveau provincial voire national. On remarque aussi un faible niveau d'interaction avec des acteurs commerciaux, du milieu agroalimentaire ; seulement

29 partenaires dans la sphère agroalimentaire sur un total de 2 923 partenaires, soit 1% des partenaires. Un nombre très limité de ces partenaires se trouve dans la sphère commerciale et à un niveau d'intervention régionale ou nationale.

Photo 56



Premier Gala DUX rassemblant les acteurs du milieu agro-alimentaire
13 janvier 2013, QC

Par contre, Québec en Forme possède **plusieurs forces** quant à la mise en œuvre des pistes d'interventions mis de l'avant dans cette synthèse. Premièrement, elle a **un champ d'intervention géographique large** ; on retrouve des initiatives soutenues par Québec en Forme dans 17 des 19 régions administratives du Québec. L'organisation possède aussi **une solide connaissance des enjeux et des acteurs** sur des domaines d'intervention connexes, de par ces 5 thèmes d'intervention: environnement favorable, image corporelle, mode de vie physiquement actif, transport actif. On y trouve aussi **un engagement et une expertise en accompagnement au changement** reconnue et établie; avec une équipe, des outils et des processus en place ou en cours de déploiement - sur des cibles internes ou de regroupements de partenaires.

A l'externe, on observe **une solide notoriété et crédibilité de l'organisation** de ses programmes auprès de partenaires clefs sur les enjeux d'alimentation saine (politique, obnl, encadrement scolaire, santé et services sociaux, média et agents de changement), et auprès des "clients finaux" (les jeunes et leurs familles). Par contre, on note **une faible notoriété chez les acteurs de l'agro- alimentaire** (surtout ceux du secteur agroalimentaire commercial), malgré une image positive et un intérêt manifesté à collaborer. Dans ce contexte, développer une connaissance et une crédibilité envers les nouveaux partenaires du secteur agro-alimentaire sera un facteur important pour le succès de la mise en œuvre de ces initiatives.

Photo 57



Magasin d'aliments naturels, Saint-Jérôme

Liste des tableaux et illustrations

Photographies :

Toutes les photographies ont été prises par l'équipe de recherche pendant ses visites terrains à l'exception des photos provenant de site internet. Les sources des photos 21, 22, 23, 43, 45, 46, 47, 50, 51 et 56 sont donc les sites internet des organisations représentées.

- Figure 1 : Structures des systèmes agro-alimentaires
- Tableau 1 : Coût moyen nécessaire par famille pour un panier nutritif Carte 1 : Localisation des communautés étudiées
- Carte 2 : Exemple de cartographie des établissements visités Tableau 2 : Description des actions promotionnelles observées_____
- Tableau 3 : Types d'établissements alimentaire par capita
- Tableau 4 : Production et importation de fruits et légumes au Québec