



2177, rue Masson, bureau 206
Montréal (Québec)
H2H 1B1 Canada
www.equiterre.org

LE MARCHÉ DE L'ASC AU QUÉBEC



Avril 2007



8615, boul. St-Laurent
bureau 302
Montréal
(Québec)
H2P 2M9

t. (514) 278 2855
f. (514) 278 1926
c. info@darvida.ca

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCTION | 2 |
| MÉTHODOLOGIE | 4 |
| 1. PORTRAIT DES CONSOMMATEURS ET DES PARTENAIRES ASC | 7 |
| 1.1 SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC TIRÉS DU SONDAGE | 7 |
| 1.2 LE PROFIL DU CONSOMMATEUR RÉGULIER SELON LES EXPERTS | 10 |
| 1.2.1 Préjugés, attitudes et constats au sujet des aliments biologiques | 10 |
| 1.2.2 Milieu rural versus milieu urbain | 11 |
| 1.3 LE PROFIL DU PARTENAIRE TYPE ASC SELON LES EXPERTS | 12 |
| 1.3.1 Concernant le profil psychographique du partenaire type en ASC | 12 |
| 2. L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC | 14 |
| 2.1 FORCES ET FAIBLESSES DE LA PRODUCTION BIOLOGIQUE SELON LES EXPERTS | 14 |
| 2.2 QUELQUES PRATIQUES GAGNANTES EN ASC SELON LES EXPERTS | 14 |
| 2.3 CONCERNANT LA DEMANDE D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION AU QUÉBEC SELON LES EXPERTS | 15 |
| 2.3.1 Tendances et analyse | 15 |
| 2.4 L'ASC AU QUÉBEC SELON LES EXPERTS | 18 |
| 2.4.1 Forces et opportunités de l'ASC | 18 |
| 2.4.2 Faiblesses et contraintes de l'ASC | 19 |
| 3. RÉGION BAS ST-LAURENT / GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE | 21 |
| 3.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 21 |
| 3.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 22 |
| 3.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 22 |
| 3.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces ... | 23 |
| 3.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 23 |
| 4. RÉGION DE LA CAPITALE-NATIONALE | 26 |
| 4.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 26 |
| 4.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 27 |
| 4.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 27 |
| 4.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces ... | 28 |
| 4.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 28 |
| 5. RÉGION DU CENTRE-DU-QUÉBEC | 30 |
| 5.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 5.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 31 |
| 5.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 31 |
| 5.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces... | 32 |
| 5.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 32 |
| 6. RÉGION DE CHAUDIÈRE-APPALACHES | 34 |
| 6.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 34 |
| 6.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 35 |
| 6.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 35 |
| 6.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces... | 36 |
| 6.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 36 |
| 7. RÉGION DE L'ESTRIE | 38 |
| 7.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 38 |
| 7.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 39 |
| 7.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 39 |
| 7.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces... | 40 |
| 7.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 40 |
| 8. LANAUDIÈRE | 42 |
| 8.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 42 |
| 8.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 43 |
| 8.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 43 |
| 8.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces... | 44 |
| 8.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 44 |
| 9. RÉGION DES LAURENTIDES | 46 |
| 9.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS DE PARTENAIRES ASC | 46 |
| 9.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 47 |
| 9.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 47 |
| 9.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces... | 48 |
| 9.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 48 |
| 10. RÉGION DE LA MAURICIE | 50 |
| 10.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 50 |
| 10.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 51 |
| 10.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 51 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 10.2.2 | Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces | 52 |
| 10.2.3 | Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 52 |
| 11. | RÉGION DE LA MONTÉRÉGIE | 54 |
| 11.1 | REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 54 |
| 11.2 | PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 55 |
| 11.2.1 | Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 55 |
| 11.2.2 | Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces | 56 |
| 11.2.3 | Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 56 |
| 12. | RÉGION DE MONTRÉAL / LAVAL | 58 |
| 12.1 | REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 58 |
| 12.2 | PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 59 |
| 12.2.1 | Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 59 |
| 12.2.2 | Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces | 60 |
| 12.2.3 | Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 60 |
| 13. | RÉGION DE L'OUTAOUAIS | 62 |
| 13.1 | REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 62 |
| 13.2 | PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 63 |
| 13.2.1 | Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 63 |
| 13.2.2 | Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces | 64 |
| 13.2.3 | Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 64 |
| 14. | RÉGION DU SAGUENAY LAC-SAINT-JEAN | 66 |
| 14.1 | REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC | 66 |
| 14.2 | PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE | 67 |
| 14.2.1 | Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage | 67 |
| 14.2.2 | Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces | 68 |
| 14.2.3 | Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC | 68 |
| | CONCLUSION | 70 |
| | BIBLIOGRAPHIE | 72 |
| | ANNEXE 1 – SYNTHÈSE DES RÉGIONS DU QUÉBEC | 74 |
| | ANNEXE 2 – DÉFINITION DES PROFILS TYPES DE PARTENAIRES ASC – RÉSEAU ÉQUITERRE | 75 |

RÉSUMÉ

Le rapport *Le marché de l'ASC au Québec* est la mise en commun des résultats de plusieurs travaux entrepris en 2006 pour le compte d'Équiterre. Par ce document, le lecteur pourra prendre compte :

- Des données obtenues par la consultation de 179 partenaires ASC du Québec;
- Des faits saillants et des portraits types de partenaires ASC identifiés par le biais de la consultation;
- De la représentativité des portraits types identifiés pour chacune des régions du Québec;
- De l'offre actuelle en ASC pour chacune des régions du Québec;
- Des propos recueillis auprès d'experts régionaux et concernant la situation de l'ASC, soit ses forces, faiblesses, possibilités de développement et autres.

La démarche de consultation des partenaires ASC a révélé entre autres que les partenaires sont regroupés à l'intérieur de quatre segments principaux soit :

- Les 18 à 30 ans, en couples, universitaires, sans enfant sous leur responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$;
- Les 31 à 40 ans, en couples, universitaires n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous leur responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$;
- Les 41 à 50 ans, en couples, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous leur responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$;
- Les 51 à 60 ans, en couples, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous leur responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$.

En plus de ces caractéristiques sociodémographiques associées aux partenaires ASC, plusieurs caractéristiques psychographiques et habitudes de consommation ont été identifiées par le biais du sondage aux partenaires ASC. Du nombre, mentionnons que les partenaires ASC consommaient des aliments biologiques avant d'intégrer le Réseau ASC, que les partenaires ruraux et urbains partagent les mêmes valeurs, qu'ils ont à cœur le soutien de l'agriculture locale, qu'ils se soucient de leur santé et de l'environnement et qu'ils s'accommodent très bien des contraintes liées à l'ASC, soit le déplacement à un point de chute, le paiement à l'avance et le contenu surprise des paniers.

La recherche de représentativité des segments dans l'ensemble du Québec a par ailleurs démontré qu'un vaste bassin de consommateurs répondent aux caractéristiques sociodémographiques identifiées dans les segments de partenaires. Au total, ce sont 262 744 ménages québécois qui y correspondent. Bien que ce nombre ne tienne pas compte des facteurs qualitatifs comme ceux énoncés plus haut, il représente néanmoins le « potentiel de marché brut » de l'ASC au Québec.

Ce rapport a également permis de dresser l'offre actuelle en ASC au Québec. Grâce aux données d'Équiterre concernant les partenaires du Réseau ASC et une estimation des partenaires ASC hors réseau, nous ont par ailleurs permis d'établir le nombre de ménages rejoints en 2006 par le projet ASC à 10 687.

Retenons en terminant que l'évaluation du potentiel de marché de l'ASC est relativisée tout au long du rapport par les propos des experts rencontrés et qu'il est fortement tributaire de l'évolution du marché biologique, du développement de l'offre, des efforts de mise en marché et des stratégies de marketing développées.

INTRODUCTION

Créé en 1995 officiellement, Équiterre a réussi au fil des ans à proposer à la population et mettre en place des alternatives équitables ou écologiques concernant les habitudes de consommation et de vie. Équiterre oriente son action vers le développement de projets, en lien avec ses quatre (4) programmes d'intervention que sont l'agriculture biologique, le commerce équitable, le transport écologique et l'efficacité énergétique. La mission de l'organisme est de contribuer à bâtir un mouvement citoyen en prônant des choix individuels et collectifs à la fois écologiques et socialement équitables.

Dans le cadre du programme d'agriculture écologique, Équiterre coordonne entre autres le Réseau de l'Agriculture Soutenue par la Communauté. L'ASC est une formule à travers laquelle le citoyen est invité à s'approvisionner directement auprès d'une ferme biologique pour toute la saison de récoltes en s'engageant d'avance auprès de l'agriculteur. Celui-ci livre des paniers de légumes, mais parfois de viandes dans le cas de fermes d'élevage, dont le contenu varie en cours de saison. Ainsi, le citoyen partage avec l'agriculteur les risques et les bénéfices dans un esprit de solidarité.

Mis sur pied en 1996, le Réseau d'Agriculture Soutenue par la Communauté a connu une forte croissance au cours des dernières années. Au printemps 2006, l'ASC regroupait 107 fermes dont 82 dites « principales », en ce qu'elles offrent à leurs partenaires des paniers biologiques, et 25 fermes dites « associées » qui offrent des produits complémentaires aux fermes principales. Au total, 8 000 partenaires¹ sont associés à l'ASC ce qui fait qu'environ 22 400² personnes consomment des aliments biologiques et locaux à travers ce programme. Déjà, plusieurs fermiers affichent « complet » dans certaines régions du Québec et nous pouvons constater que l'offre parvient à peine à répondre à la demande.

C'est dans ce contexte qu'Équiterre a manifesté la volonté de réaliser une étude de marché sur le potentiel de développement du programme sur le territoire québécois. D'une part, l'étude permettra de mieux connaître les différents milieux (ruraux et urbains) propices au développement de l'ASC et ainsi répondre aux interrogations de plusieurs agriculteurs. D'autre part, cette étude sera un outil afin d'évaluer le potentiel de viabilité de futures fermes dans la formule ASC, selon une situation géographique donnée.

Ce rapport est le résultat d'une vaste démarche de consultation auprès des partenaires du programme ASC (179 sondages), d'une recherche statistique concernant la représentativité des partenaires ASC à travers les régions du Québec, de quarante

¹ Par partenaires, nous référons aux citoyens qui achètent et reçoivent des paniers de fruits et de légumes ou de viandes biologiques en s'engageant pour toute la saison avec une ferme.

² Le sondage auprès des partenaires ASC a révélé que le nombre moyen de personnes par famille de partenaires équivalait à 2,8 personnes. Le nombre de consommateurs touchés par le programme est calculé à partir de cette donnée (8 000 parts de récoltes x 2,8 personnes).

quatre (44) entrevues auprès d'experts régionaux et provinciaux (reliés au domaine de l'alimentation, de l'agriculture, de l'environnement, de la mise en marché, etc.) et d'une recherche documentaire portant sur les domaines de l'agriculture biologique et du programme ASC.

La première partie du rapport est consacrée au profil des consommateurs ASC. À cette section, on retrouve la présentation des profils types de partenaires ASC établis à partir du sondage effectué, mais également le résumé des propos des experts quant au profil du consommateur moyen et du consommateur ASC. La deuxième partie du rapport présente la situation de l'agriculture biologique et du programme ASC dans une perspective globale, soit l'ensemble du Québec et toujours à partir des propos recueillis auprès des experts régionaux. Les éléments traités dans cette partie réfèrent entre autres aux habitudes de consommation, à la production biologique, à sa mise en marché et aux opportunités et contraintes du développement de l'ASC dans l'ensemble du Québec.

La suite du rapport (les sections 3 à 14) se consacre à une analyse détaillée de chacune des régions à l'étude. Dans cette partie, les thèmes abordés sous l'angle régional sont ceux de la représentativité des partenaires types ASC, de la production agricole biologique en lien avec la formule ASC, de la distribution alimentaire, ainsi que les facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC identifiés par les experts régionaux.

En conclusion, nous retrouvons une synthèse des principaux éléments abordés dans ce rapport et des conclusions à tirer des informations présentées. À noter qu'en annexe 2 se trouve le rapport sur la *Définition des profils types de partenaires ASC au Québec – Réseau Équiterre*, complément d'analyse essentiel au présent rapport.

MÉTHODOLOGIE

Entrevues auprès d'experts régionaux et provinciaux

Les entrevues avec les experts se sont déroulées par téléphone du 23 octobre au 20 novembre 2006. Le choix des experts interviewés fut conjointement établi par Darvida Conseil et Équiterre. Au préalable, il fut établi avec Équiterre que certaines régions administratives allaient être regroupées et d'autres négligées. L'organisation des régions à l'étude dans ce rapport est donc la suivante :

- Bas-Saint-Laurent / Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (7)
- Capitale-Nationale (4)
- Centre-du-Québec (2)
- Chaudière-Appalaches (5)
- Estrie (3)
- Lanaudière (3)
- Laurentides (3)
- Mauricie (3)
- Montérégie (2)
- Montréal / Laval (5)
- Outaouais (3)
- Saguenay-Lac-Saint-Jean (3)

Les chiffres entre parenthèses indiquent le nombre d'experts interviewés pour chacune des régions. Afin d'alimenter l'information régionale recueillie, un responsable provincial de la Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) fut également interviewé. Au total, quarante-quatre (44) experts régionaux et provinciaux ont donc participé à cette démarche de consultation par le biais d'entrevues téléphoniques d'une durée moyenne de 45 minutes.

Les informations recueillies auprès des experts ont servi à alimenter les différents thèmes abordés dans ce rapport, soit le profil du consommateur en général, le consommateur ASC, la situation de la production biologique des régions, l'offre et la demande en produits biologiques, la situation de la distribution et de la mise en marché ainsi que le potentiel de marché du programme ASC, toujours sous l'angle régional, mais également provincial.

Estimation du nombre de fermes et de parts de récoltes³ ASC Hors Réseau

Il s'avérait important d'établir pour le présent rapport un portrait sommaire de l'offre actuelle en ASC au Québec et plus particulièrement pour chacune des régions concernées dans cette étude. En ce qui a trait aux données concernant le nombre de fermes et les parts de récoltes associées au Réseau ASC que coordonne Équiterre, elles sont connues et accessibles et citées en référence à la saison 2006. Cependant, les données concernant les fermes ASC hors réseau, elles se révèlent approximatives et possiblement incomplètes puisque ces fermes ne sont pas officiellement répertoriées et certaines d'entre elles ne sont pas certifiées biologiques.

Sondages avec les partenaires ASC

La période de sondage s'est déroulée entre le 4 et le 28 juillet 2006. Au total, 179 partenaires ASC furent questionnés. Les partenaires participants ont été abordés aux points de chutes et ils avaient le choix de répondre directement sur les lieux ou encore, de nous retourner le sondage pré affranchi par la poste.

Mentionnons que la compilation supplémentaire d'un nombre substantiel de sondages en cours de mandat a permis d'atteindre une marge d'erreur de 7,24 %, légèrement au-dessus de la marge d'erreur la plus répandue en statistique, soit 5 %.

L'analyse des sondages nous a permis de faire ressortir une série de faits saillants qui caractérisent les partenaires ASC. C'est à partir de ces caractéristiques communes à un grand nombre de partenaires que nous avons basé les recherches statistiques quant à la représentativité du portrait des partenaires dans chacune des régions du Québec (segments de partenaires identifiés). Comme pour les groupes de discussion, l'ensemble des données tirées du sondage aux partenaires se retrouvent dans le rapport *Définition des profils types de partenaires ASC – Réseau Équiterre, 2006* et placé en annexe 2 du présent rapport.

Groupes de discussion

Deux groupes de discussion réunissant 15 personnes furent réalisés au cours du mois d'août 2006. Le premier s'est tenu dans la région de l'Outaouais et le second dans la région de Montréal. Les groupes de discussion ont rassemblé des partenaires ASC, des producteurs ASC et des employés de fermes ASC. Les groupes de discussion ont servi à valider et à compléter les informations obtenues lors de la démarche de sondage adressé aux partenaires ASC. Les propos et informations tirés des groupes de discussion ont fait l'objet d'un premier rapport, soit celui de la *Définition des profils types de partenaires ASC – Réseau Équiterre, 2006* et placé en annexe 2 du présent rapport.

³ Une part de récolte réfère à un abonnement saisonnier auprès d'une ferme. Au cours de ce document, nous utilisons aussi l'appellation « partenaire » comme synonyme à part de récolte, soit une personne qui s'abonne auprès d'un agriculteur.

Mentionnons qu'à l'élaboration de l'offre de services, la tenue d'un groupe de discussion pour la région de la Capitale-Nationale était prévue, mais que le nombre insuffisant d'inscriptions, malgré deux tentatives, nous a obligé à annuler le groupe de discussion prévu.

Recherche statistique de la représentativité régionale des partenaires ASC

Pour chacune des régions présentées dans ce rapport, nous retrouvons un tableau sommaire concernant la représentativité statistique des quatre segments de partenaires ASC types.⁴ Dans ces tableaux, sont présentés les nombres bruts de la population qui correspondent à chacun des segments identifiés chez les partenaires ASC. Bien que la procédure de segmentation soit expliquée à la section 1 du présent rapport, mentionnons que les segments furent établis exclusivement à partir des caractéristiques sociodémographiques issues du sondage auprès des partenaires ASC en juillet 2006 et non à partir des caractéristiques psychographiques associées aux partenaires ASC. Lors de l'analyse des chiffres, le lecteur doit également considérer d'autres facteurs, comme le taux de pénétration actuel de la région et les opportunités et contraintes identifiées par les experts.

Mentionnons que les chiffres concernant la représentativité régionale des quatre segments de partenaires ASC furent obtenus à partir d'un croisement de données effectué par Statistique Canada en mars 2006.

⁴ La description des segments de partenaires ASC types est présentée à la section 1 de ce document.

1. PORTRAIT DES CONSOMMATEURS ET DES PARTENAIRES ASC

1.1 SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC TIRÉS DU SONDAGE

L'objectif principal du sondage adressé aux partenaires ASC était d'améliorer la connaissance du profil des consommateurs ASC et, à partir des résultats obtenus, être en mesure d'en dresser un profil type. L'analyse des données issues du sondage a cependant démontré que le partenaire ASC ne pouvait se résumer en un seul profil. Cette constatation a motivé le choix de dresser plus d'un profil type de partenaire et refléter ainsi les spécificités de la clientèle ASC.

La segmentation des partenaires ASC s'est tout d'abord effectuée selon la variable des groupes d'âges. Ce choix méthodologique, bien qu'arbitraire, s'est imposé naturellement. En effet, au cours de l'analyse nous avons rapidement constaté que, comme dans la population en général, plusieurs caractéristiques sociodémographiques se différencient selon les groupes d'âges. La deuxième motivation à segmenter les partenaires selon l'âge était le poids de représentation différent de chacun des groupes d'âges parmi notre échantillon de partenaires ASC. En isolant chacun d'eux, nous étions capables d'éliminer les distorsions provoquées par le poids statistique des groupes les plus représentés au sein du sondage.

Suite à l'étape de segmentation par la variable de l'âge, nous avons décidé d'exclure le groupe d'âge des 61 ans et plus. Ne représentant que 5 % des partenaires ASC, nous avons considéré que ce groupe d'âge, bien que représenté parmi les partenaires, ne constituait pas un profil type de consommateurs ASC.

La suite de la segmentation s'est effectuée à partir des caractéristiques socio-démographiques partagées par une majorité de partenaires ASC d'un même groupe d'âge.

Au terme de l'analyse, quatre (4) segments de marché concernant les partenaires ASC potentiels furent identifiés :

Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$.

Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$.

Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$.

Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$.

L'analyse de ces quatre (4) segments nous permet de constater que le partenaire ASC typique :

- Est en couple peu importe son âge
- Est sans enfant lorsque âgé de moins de 30 ans et n'en a pas plus que deux s'il est parent
- Est fortement scolarisé (universitaire) lorsque âgé de moins de 40 ans et de degré de scolarité minimalement collégial lorsque âgé de plus de 41 ans
- A des revenus familiaux plus élevés (60 000 \$) lorsque âgé entre 31 et 50 ans

Bien entendu, ces segments ne présentent qu'une partie des caractéristiques communes aux partenaires ASC. Certaines, partagées par un nombre appréciable mais non majoritaire de partenaires ont du être ignorées. D'autres, qui reflétaient sensiblement la même réalité que dans la population en général l'ont été également.

Par ailleurs, nous devons rappeler que le sondage effectué auprès des partenaires du réseau ASC ne prétendait pas à la représentativité statistique des régions. Au cours de l'analyse des résultats, nous avons tout de même vérifié la variable **ruralité et urbanité**, mais sans aucune conclusion significative. À cet effet, l'étape consacrée à la représentation régionale des segments est établie selon les quatre mêmes segments pour toutes les régions.

Pour des raisons évidentes, il s'avérait impossible d'inclure dans les segments de partenaires identifiés, des caractéristiques d'ordre qualitatif ayant trait aux habitudes de consommation et aux motivations de partenaires puisque les statistiques à ce sujet n'existent pas et la recherche de la représentativité aurait été impossible. Le lecteur doit donc considérer que les nombres présentés dans les sections régionales et consacrés à la représentation des segments de partenaires, concernent le nombre d'individus répondant aux **caractéristiques sociodémographiques** partagées par une majorité de partenaires ASC et disponibles. Ces nombres seront influencés par des variables qualitatives tel que le **profil psychographique** des personnes.

De plus, bien que le sondage ait révélé que les partenaires ASC types sont généralement **en couple**, la recherche de représentativité des segments n'a pu être effectuée à partir de l'unité de couple. Pour ce faire, les variables d'âge et de scolarité auraient dues être négligées. C'est pourquoi au bas des tableaux régionaux concernant les segments, le total d'individus identifié est ajusté est reporté sous l'angle de ménages au lieu d'individus.

Un autre élément essentiel à prendre en compte est que ces nombres ne tiennent pas compte du poids de chacun des segments à l'intérieur de notre échantillon (179 sondages). En effet lorsque l'on reporte les segments sur un dénominateur de 100 %, le segment # 1 représente 25,6 %, le segment # 2 représente 36,7 %, le segment # 3 équivaut lui à 23,0 %, alors que le segment # 4 représente 14,7 %. Cependant, les nombres présentés dans les tableaux et obtenus grâce à la recherche statistique dénombrent les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments. Puisque le poids démographique de la population québécoise favorise nettement les 41 à 60 ans comparativement aux 18 à 40 ans, la représentation des segments # 3 et # 4 est toujours supérieure à celle des segments # 1 et # 2 pour toutes les régions à l'étude et ce, même si pour notre échantillon, le poids des segments #1 et # 2 représentaient 60 % du poids des quatre segments.

Voilà pourquoi il est crucial que le lecteur **interprète** les nombres présentés **avec une précaution particulière** et considère que l'ensemble des informations présentées dans ce rapport doivent être prises en compte dans l'évaluation du potentiel de marché de l'ASC.

Voilà également pourquoi le rapport *Définition du profil du partenaire type ASC – Réseau Équiterre*⁵, contenant l'ensemble des résultats du sondage et des groupes de discussion (caractéristiques sociodémographiques, psychographiques, habitudes de consommation et motivations des partenaires ASC) doit être considéré comme un complément important d'informations au présent rapport.

La suite de la section 1 ainsi que la section 2 sont consacrées **aux commentaires recueillis auprès des experts** lors des entrevues téléphoniques. Les thèmes abordés dans ces sections sont : le profil du consommateur « régulier », le profil du consommateur ASC et l'alimentation biologique au Québec.

Il arrive que certains commentaires contenus dans ces sections soient en opposition avec d'autres énoncés du document. Nous avons préféré conserver les propos des experts parfois contradictoires puisque ceux-ci dépeignent la réalité; les divergences d'opinions comme les perceptions opposées.

⁵ Ce rapport est disponible à l'annexe 2.

1.2 LE PROFIL DU CONSOMMATEUR RÉGULIER SELON LES EXPERTS

Au cours des entrevues avec les experts, des commentaires ont été émis sur les consommateurs en général. Nous considérons la pertinence de cette information en ce qu'elle distingue ce profil de celui du partenaire ASC et en fait ressortir les contrastes.

- En général, le consommateur moyen recherche les prix les plus bas et il n'est pas nécessairement prêt à payer une prime à la qualité. À cause des subventions à l'agriculteur et les méthodes de mise en marché abaissant le prix des aliments, les consommateurs n'en connaissent pas la véritable valeur.
- Il associe généralement les critères esthétiques (forme, grosseur, couleur, etc.) à la qualité et il est habitué à se faire présenter des produits uniformes, lavés et emballés.
- Il ne fait pas plusieurs déplacements pour faire ses courses mais fréquente généralement deux (2) endroits : un supermarché et un magasin grande surface pour les autres achats. Quatre-vingt pour cent (80 %) des achats d'épicerie se font à l'intérieur des grands centres.
- Il est méfiant face à la certification biologique et le fait que le prix soit plus élevé augmente sa méfiance.
- Il se questionne à savoir si les produits biologiques sont véritablement cultivés biologiquement, si la production est règlementée et si la qualité est contrôlée.
- Le consommateur moyen s'est habitué à manger des aliments désaisonnalisés. Il ne pense pas aux implications du transport par camion et par bateau des aliments qui viennent d'ailleurs.
- Il ne fait pas nécessairement le lien entre l'alimentation et la santé, il mange ce qui convient à son style de vie et il adopte une approche de facilité en se tournant vers les suppléments pour corriger les déficits alimentaires.
- Tous les consommateurs ne voient pas la santé de la même façon : peu se responsabilisent face à leur santé et la laissent entre les mains de la science.
- Les consommateurs sont de plus en plus conscientisés au sujet des pesticides, mais il n'y a pas suffisamment de volonté d'agir dans l'ensemble.

1.2.1 Préjugés, attitudes et constats au sujet des aliments biologiques

Pour comprendre l'évolution d'un programme, il faut se pencher sur l'analyse de l'environnement dans lequel il œuvre. Les préjugés et les attitudes concernant les aliments cultivés biologiquement dépeignent une partie de l'environnement externe du programme ASC.

- La validité de la certification est un mystère pour beaucoup de gens.
- Il est facile de confondre ferme locale et produit du terroir avec les fermes biologiques à cause de la taille de l'entreprise et de la qualité ou la plus value des produits. Ceci contribue à la confusion autour de l'appellation biologique.

- Les gens ont l'impression qu'une ferme biologique doit être de taille modeste. Si c'est trop grand (par exemple : 40 acres de carottes), cela les choque. (Note : concerne principalement les gens du milieu rural qui côtoient les agriculteurs. Ceci est un avantage pour l'ASC mais peut être un facteur limitatif à la croissance.)
- Les gens en général sont réticents face aux prix plus élevés des produits biologiques. Au Québec, on cultive une mentalité de prix faibles pour la nourriture (produits à rabais, publicité sur le « panier le moins cher », etc.)
 - Le préjugé lié au prix disparaît à l'usage.
- Entre deux produits, un biologique et l'autre non, le consommateur moyen choisira le plus beau des deux (l'importance est accordée à l'apparence). En milieu rural ou régional, on choisira le produit local.
- Dans les magasins, les gens achètent les produits biologiques si le prix est raisonnable et s'il a une belle apparence.
- On n'a pas fini d'éduquer le public sur la certification biologique, l'impact de l'agriculture sur l'environnement et sur la santé humaine et animale.
- Les consommateurs sont intéressés et sont favorables à l'agriculture biologique mais leur discours ne correspond pas à leurs achats.
- La population se demande si la culture biologique a réellement un impact sur la santé.

1.2.2 Milieu rural versus milieu urbain

Bien que l'analyse des sondages auprès des partenaires ASC n'ait révélé aucune distinction significative chez les partenaires ASC ruraux et urbains (mis à part leur nombre plus important en milieu urbain), les experts interviewés ont identifié un certain nombre de spécificités associées aux milieux urbains et ruraux.

Milieu rural

- En milieu rural, les jeunes sont moins représentés.
- Les gens sont plus conventionnels, leurs choix en tant que consommateurs aussi (ils ont moins de variété dans leur alimentation). Par exemple, ils mangent peu ou pas de courges ou d'aubergines.
- Les consommateurs sont plus sceptiques face au biologique.
- Les gens ont l'espace pour cultiver leur propre jardin.
- Les gens ont un préjugé favorable face aux produits locaux : ils associent la qualité liée à la fraîcheur à la qualité des pratiques culturales. L'intérêt entre les produits locaux et les produits biologiques est souvent confondu. Ainsi, les producteurs en agriculture conventionnelle, sur le marché local, font concurrence aux producteurs biologiques.
- Même s'ils ne les confondent pas, les gens du milieu rural attribuent les mêmes qualités aux produits des fermes familiales et des fermes biologiques.

- Les gens comprennent l'importance d'acheter local. Ils recherchent d'abord les produits locaux, ensuite les produits biologiques (selon leur statut socio-économique).
- Les consommateurs du milieu rural sont plus à même de savoir que le mode de production biologique est différent du mode conventionnel. Particulièrement dans les régions agricoles (Montérégie, Centre du Québec).

Milieu urbain

- Les niveaux de scolarité et de revenus sont supérieurs et les gens n'ont pas d'espace pour jardiner.
- Le mode de vie (enfants, garderie, etc.), les déplacements entre le travail et la résidence, vont à l'encontre des valeurs familiales liées à la santé, à savoir cuisiner et manger à la maison. Ceci est un facteur défavorable au panier ASC : certains partenaires s'abonnent à une ferme et abandonnent à force de jeter les légumes aux poubelles.
- Le potentiel de l'ASC est plus élevé en milieu urbain; le niveau socio-économique y est habituellement plus élevé.
- Les gens du milieu urbain sont heureux de participer à la conservation de la terre bien qu'ils soient généralement moins au fait des implications en terme de production.
- Ils sont habitués à se déplacer pour trouver ce qu'ils cherchent.
- Ils sont plus ouverts à essayer de nouveaux aliments, à faire des changements dans leurs habitudes. Ils ne mangent pas juste pour vivre, le plaisir épicurien est important.
- La présence d'Équiterre est ressentie davantage dans les régions urbaines que rurales.

1.3 LE PROFIL DU PARTENAIRE TYPE ASC SELON LES EXPERTS

1.3.1 Concernant le profil psychographique du partenaire type en ASC

Les commentaires suivants aident à comprendre les motivations et les comportements d'achats des partenaires ASC et complètent les caractéristiques psychographiques identifiées dans le rapport *Définition des profils types de partenaires ASC – Réseau Équiterre*.

- Le partenaire type ASC est conscient de l'impact de l'agriculture biologique sur l'environnement alors que le consommateur moyen qui essaie les produits biologiques le fait pour sa santé. Il a encore un apprentissage à faire.
- Les gens vont principalement acheter dans les grands centres, mais, les partenaires ASC et les consommateurs de produits biologiques, font des détours supplémentaires pour trouver ce qu'ils cherchent; ce sont des consommateurs motivés et convaincus.

- Les partenaires recherchent les produits biologiques pour leur qualité et achètent les produits locaux parce qu'ils sont plus frais et que c'est mieux pour l'économie locale et l'environnement. Leur décision est fondée sur l'information, leur motivation et leur solidarité. Il apprécie de plus l'interaction avec le fermier ou la fermière.
- Les partenaires ont des attentes élevées en termes de qualité. Ils s'attendent à ce que les produits soient impeccables.
- C'est une personne proche de l'environnement qui accepte de manger plus souvent qu'autrement ce que la terre lui donne (donc, pas de fruits d'été en hiver). Typiquement, ce sont les gens des milieux urbains qui sont partenaires, bien que ce soit eux qui aient le plus d'opportunités de varier leur alimentation puisque c'est précisément dans les régions urbaines que l'on trouve le plus de produits d'importation variés.
- Le partenaire ASC a pris en main sa santé. Il fait des choix conscients. Il a été informé et il agit en conséquence.
- Le partenaire ASC aime cuisiner et manger frais.
- Un partenaire ASC est quelqu'un qui a modifié ses priorités par rapport à un consommateur d'aliments biologiques. Ce dernier a comme priorités : no 1, le prix, no 2, la qualité et no 3, la provenance. Le partenaire ASC priorise la qualité et la provenance d'abord, avant le prix.
- Certains partenaires sont craintifs quant à la légitimité de la certification des produits qui viennent de l'extérieur.
- Le fait d'avoir un enfant incite à consommer des aliments biologiques.
- Les partenaires ASC (et les consommateurs d'aliments biologiques également) reconnaissent la qualité supérieure des produits biologiques et sont prêts à payer pour leur plus value.
- Les partenaires (éduqués et motivés) ont des critères d'esthétique des légumes moins sévères que la population en général. Toutes les carottes ne doivent pas être droites et de la même longueur, les navets ne doivent pas tous avoir la même forme, etc.
- Tous les partenaires ne sont pas d'abord des purs et durs du « bio ». Certains l'essaient pour la première fois auprès d'une ferme en ASC. C'est souvent le résultat de la publicité du bouche à oreille ou de l'information obtenue d'Équiterre.

L'analyse des résultats du sondage effectué en juillet 2006, révélait que les motivations des partenaires ASC à intégrer le Réseau étaient: « encourager les producteurs locaux (1^{ère}) », « fraîcheur des aliments (2^e) », « meilleur pour la santé (3^e) » et « protection de l'environnement (4^e) ».

2. L'ALIMENTATION BIOLOGIQUE AU QUÉBEC

2.1 FORCES ET FAIBLESSES DE LA PRODUCTION BIOLOGIQUE SELON LES EXPERTS

Selon les experts, les facteurs suivants font également partie de l'environnement externe du programme ASC, cette fois du côté des producteurs.

- On trouve peu de recherches sur les moyens de suppressions des ravageurs. Les producteurs sont limités en termes d'outils pour l'agriculture biologique.
- Le type de régie d'une ferme biologique demande un suivi très rigoureux.
- La tâche est difficile : certains producteurs en sortent.
- On n'a pas au Québec ce qu'on trouve en Europe en terme de soutien, de recherche et de développement pour l'agriculture biologique. En Europe, si on ne pollue pas, on ne paie pas. Au Québec, les producteurs doivent payer pour obtenir une certification bien qu'ils polluent moins que les autres producteurs.
- Les producteurs biologiques sont trop peu nombreux pour faire de la représentation auprès des divers paliers politiques (local – MRC - et gouvernemental).
- L'agriculture biologique obtient encore peu de soutien de la part des gouvernements. À titre de comparaison, la production éolienne s'est développée d'une manière phénoménale ces derniers temps en Gaspésie, avec des capitaux et des accords du BAPE et du gouvernement.
- La production biologique au Québec par rapport à l'agriculture conventionnelle est d'un peu plus de 3%. C'est un marché de créneau dont la croissance est lente mais soutenue.

2.2 QUELQUES PRATIQUES GAGNANTES EN ASC SELON LES EXPERTS

Bien que la question des meilleures pratiques en agriculture biologique n'était pas ciblée dans les entrevues, les experts ont soulevé plusieurs de ces pratiques. Elles sont reproduites ici dans l'espoir qu'elles soient utiles aux producteurs.

Concertation, masse critique, soutien :

- Créer dans chaque région un effort concerté, une synergie, une masse critique en terme de publicité et de présence des produits biologiques.
- Favoriser les échanges entre les producteurs et la population, pour sensibiliser les consommateurs et inciter ces derniers à appuyer les agriculteurs.

Service à la clientèle :

- Être à l'écoute des partenaires. Offrir des services à la hauteur de leurs attentes en termes de : commodité des points de chute, qualité et variété des produits, informations sur les aliments distribués, etc.
- Pour démystifier les préjugés des consommateurs, participation active des agriculteurs à des événements publics afin de faire connaître les produits et permettre aux gens d'y goûter. .
- Analyser les causes d'un haut taux de roulement de partenaires et apporter les correctifs.

Promotion et publicité :

- Trouver un porte parole pour le programme ASC dans le milieu des chefs cuisiniers.
- Rejoindre les nouvelles mères là où elles vont faire leurs achats pour recruter de nouveaux partenaires. Créer des points de chute aux endroits stratégiques qui attirent les nouvelles familles et y faire de la publicité pour recruter de nouveaux partenaires.
- Assurer une plus grande présence de représentants du programme ASC aux événements locaux et nationaux.
- Éviter les nouvelles à sensation (qui sont vite oubliées par les suivantes) mais plutôt toucher le cœur, la tête, puis faciliter la volonté (avec des moyens facilitants).
- Conscientiser la population sur la nécessité d'acheter local pour maintenir les emplois en agriculture au Québec.
- Faire valoir aux partenaires le fait qu'ils encouragent un producteur qui prend soin de la terre d'une manière respectueuse.

2.3 CONCERNANT LA DEMANDE D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET LES HABITUDES DE CONSOMMATION DE LA POPULATION AU QUÉBEC SELON LES EXPERTS

2.3.1 Tendances et analyse

Certaines tendances sont ressorties des informations recueillies dans les entrevues avec les experts régionaux. Elles s'ajoutent aux nombreuses études et rapports sur le sujet.

La demande et l'offre :

- La demande pour les produits biologiques continue d'augmenter ; les supermarchés devraient suivre cette progression. Si les producteurs ne suivent pas, les importations seront plus grandes.
- Le « biologique » progresse : les producteurs réalisent que cultiver biologique est « réalisable » et les consommateurs réalisent que manger biologique n'est pas réservé aux « marginaux ». Loblaw's veut offrir sur ses tablettes 500 articles biologiques d'ici 5 ans.
- Il y a des producteurs en culture conventionnelle qui désirent convertir leurs méthodes culturales pour adopter le biologique (ils appellent les grossistes pour savoir quels produits biologiques ils veulent). La progression est lente cependant et les gros producteurs résistent à convertir leurs méthodes culturales.
- Le prix des produits biologiques dans les supermarchés devrait baisser, beaucoup de petits magasins de produits naturels devront décider s'ils continuent de vendre des fruits et des légumes frais s'ils ne peuvent offrir leurs produits à prix compétitifs.
- L'organisation de la distribution des fruits et légumes au Québec exclue les fermes familiales sauf à quelques endroits où les magasins ont une volonté de supporter les producteurs locaux (soit la bannière IGA).
- Les producteurs biologiques du Québec doivent respecter des règles strictes (certification), or, ils sont en concurrence avec des producteurs américains ayant des capacités de production gigantesques.
- Les coûts de certification biologique ont pour effet de ralentir la progression de la production biologique.
- La demande est liée à l'offre présentement; c'est l'offre qui est insuffisante. Les gens en demandent, les supermarchés ont des rangées complètes de produits biologiques et aucun producteur ne perd ou ne jette de produits.
- Certaines entreprises veulent faire de la transformation biologique mais aucune ferme ne peut leur fournir la matière première.

L'attitude et le comportement des consommateurs :

- Les gens associent les produits du terroir aux produits biologiques, et ils sont sensibles à tout ce qui est champêtre.
- L'habitude et le talent de cuisiner se perdent. Les producteurs perdent des partenaires qui se lassent de gaspiller les légumes. Les gens veulent bien manger mais les nouveaux adeptes du biologique ne savent pas nécessairement comment s'y prendre. Les gens ont besoin d'information (savoir quoi manger) et de recettes (comment les apprêter). Ils en sont avides.
- Plusieurs personnes sont prêtes à payer pour se faire livrer leur panier.
- Vu le fait que la clientèle biologique est aisée et est prête à payer pour la livraison, ce service est en train de se développer et va devenir une menace au programme ASC.

- La société est loin de prendre en charge sa santé globale en considérant l'alimentation comme un moment de repos, de ressourcement et de recentrage.
- Manger santé est une valeur montante, mais l'impératif de cuisiner contraste avec le rythme de vie, la conciliation travail famille, le voyageage, etc. Les gens sont d'abord séduits par le programme ASC mais certains finissent par jeter les légumes parce qu'ils ne mangent pas à la maison ou ne cuisinent pas.
- La recherche d'une meilleure qualité de nourriture est en croissance. La plus grande disponibilité des produits biologiques, l'éducation offerte dans les salons et les événements qui perdurent et dont l'achalandage augmente, la guerre à la malbouffe dans les écoles, la progression des maladies liées à l'alimentation (diabète) et des allergies lesquelles obligent les gens à lire les étiquettes et facilite ainsi la conscientisation des gens sur les produits utilisés dans la préparation industrielle des aliments dont les divers types de sucres, etc., sont tous des facteurs qui favorisent une meilleure alimentation.
- Malgré la perception favorable du public qui consomme des aliments biologiques, la crédibilité de la certification a besoin d'être améliorée.
- Les gens cherchent les économies mais ils sont prêts à payer plus cher pour certains produits (liés à leurs valeurs).
- De plus en plus les gens deviennent conscientisés sur le fait local et font attention à la provenance. Ceci aura pour effet d'augmenter la demande pour les produits en ASC.

L'ASC :

- Puisque l'adhésion est liée à l'information et que l'information circule auprès des gens éduqués d'abord, les segments auront tendance à s'uniformiser. Le segment des jeunes va continuer de grandir, les jeunes familles aussi, et les babyboomers demeureront un segment à fort potentiel.
- L'ASC va se développer principalement là où les consommateurs sont sensibles au milieu rural, c'est à dire là où les gens ont à cœur le développement et la prospérité du milieu rural, là où les gens sont nostalgiques de la campagne et où ils ont l'habitude de faire leurs achats à plusieurs endroits (les milieux éduqués tels Montréal et Québec) et les endroits où les baby-boomers migrent (les moyennes Laurentides, l'Estrie, etc.).
- En raison de l'étendue du territoire en région, un plus grand nombre de points de chute serait favorable.
- Les populations anglophones, allophones et ethniques ne sont pas rejointes car les communications sont compromises par le fait que la majorité des producteurs sont francophones unilingues et aussi parce que les autres cultures n'ont pas les mêmes mœurs alimentaires.
- Il y a une variété d'alternatives au panier ASC comme mode de distribution de légumes biologiques : marchés public, restaurants, kiosques à la ferme, services traiteur, gîtes, marchés de solidarité régionale (Amis de la terre Estrie), la commande sur Internet et la livraison à domicile.

2.4 L'ASC AU QUÉBEC SELON LES EXPERTS

2.4.1 Forces et opportunités de l'ASC

Les experts interviewés ont également identifié quelques forces et opportunités de développement pour la formule ASC. Voici les principales réponses retenues.

Pour les partenaires :

- Le partenaire ASC bénéficie d'une assurance quant à la provenance et la certification des produits qu'il consomme.
- Les produits en ASC ont une fraîcheur qu'on ne trouve pas à l'épicerie. Les produits en ASC ont une qualité hors du commun (à l'exception des fermiers qui ont de la difficulté à produire la qualité et la variété à un niveau acceptable).
- C'est un moyen pour les gens du milieu urbain d'avoir accès à des produits de la ferme. Cela permet aux citadins de communier avec la campagne et d'avoir un contact avec un fermier.
- Le programme ASC a la réputation de permettre d'avoir accès à des produits biologiques à prix raisonnable.

Pour les producteurs :

- C'est un réseau de mise en marché et de distribution qui favorise les fermes en démarrage et les petits producteurs qui ne peuvent entrer sur le marché de la grande distribution.
- Parce qu'il n'y a pas d'intermédiaire, la marge de profits est plus grande pour le producteur que s'il distribue ailleurs.
- Les fermes en ASC sont appuyées par un organisme de renommée qui informe (et rassure) les consommateurs sur la légitimité des certifications biologiques, sur les producteurs et sur la qualité de leurs produits et services.
- Le programme ASC permet aux fermiers de se distinguer des imposteurs par l'assurance qualité qui est associée au programme.
- Les médias des régions agricoles (Estrie, Capitale Nationale, Charlevoix, Montérégie, etc.) parlent régulièrement des questions d'environnement et d'agriculture. Les gens y sont donc plus facilement au courant.
- Où on retrouve des boutiques spécialisées en alimentation (boucherie, épicerie fine, boulangerie, etc.), on retrouve des gens qui recherchent la qualité et qui sont peu soucieux du prix. C'est un bon endroit pour y distribuer les paniers en ASC.
- La présence d'Équiterre et des autres organismes et événements qui font la promotion du programme ASC ont un impact notable sur le recrutement de partenaires.
- Plus il y a de fermes biologiques dans une région, plus les fermiers peuvent s'entraider et s'échanger des produits (pour garnir le panier des partenaires).

2.4.2 Faiblesses et contraintes de l'ASC

Toujours lors des entrevues avec les experts, certaines faiblesses et contraintes au développement de la formule ASC furent identifiées. Voici les principales réponses retenues.

Pour les partenaires :

- Les fermes sont différentes : certaines ont des difficultés à garder leurs partenaires parce que la qualité de leurs services est inadéquate et elles nuisent à la réputation du programme (qualité inférieure, peu de variété, beaucoup d'un même légume, aucuns produits complémentaires, etc.).
- Le projet ASC en hiver n'offre que des légumes racines.
- Les partenaires ASC doivent fréquenter autant les grands centres que les épiceries spécialisées en plus du point de chute pour remplir leur panier d'épicerie.

Pour les producteurs :

- L'impératif pour le producteur de produire une variété de légumes étalée sur 20 semaines ou de conclure des partenariats avec d'autres producteurs est un défi de taille, particulièrement pour les nouveaux arrivants.
- Le projet s'adresse à des producteurs éduqués à cause des tâches en gestion et des méthodes culturales.
- Le partenaire ASC ou le consommateur de produits biologiques se donne beaucoup de mal pour trouver ce qu'il veut. Il est en théorie réceptif à l'offre de la concurrence qui tente de lui faciliter la vie.
- Les appellations de produits comme « naturelle », « ancestrale », contribuent à confondre les consommateurs face à la production biologique.
- Un fermier en ASC doit faire un très bon travail de fidélisation s'il veut garder ses partenaires et accroître ses opérations.
- Le programme n'est pas assez connu de la population.
- Les marchés publics peuvent être un facteur défavorable :
 - Des consommateurs peuvent confondre la production locale et la production biologique – c'est principalement le facteur de « qualité apparente » qui est à l'origine de cette confusion.
 - Au marché et chez le fermier, les légumes frais ont belle allure. La qualité en terme d'apparence des produits frais fait oublier au consommateur non averti la présence de pesticides et l'utilisation d'engrais chimiques.
 - Certains producteurs sont déloyaux et affichent faussement que leurs produits sont biologiques. Les producteurs certifiés n'osent les dénoncer de peur d'entacher leur propre réputation.
- En milieu urbain, la proximité permet aux consommateurs de visiter plus de points de service pour trouver ce qu'ils cherchent (la concurrence biologique est généralement plus forte).

- En milieu rural, les gens peuvent cultiver leurs jardins, ils ont accès aux kiosques de fermiers, à leur réseau familial de producteurs, etc.
- Les supermarchés devraient augmenter leur gamme de fruits et légumes biologiques. Les prévisions d'augmentation sont de l'ordre de 15 à 20 % par année (la part des légumes et des fruits biologiques est de 20 % du chiffre d'affaires biologique dans les grandes chaînes de magasins d'alimentation).
- Walmart commence à distribuer des aliments biologiques : cela répandra la culture biologique auprès de plus de consommateurs.
- IGA a une politique d'offrir au moins 20 % de fruits et légumes produits localement.

Les sections suivantes présentent les analyses des régions administratives à l'étude. Pour chacune d'elles, on y présente la représentation des segments types issu du sondage, le portrait de la production ASC dans la région, un sommaire de la distribution alimentaire ainsi que les facteurs régionaux favorables ou défavorables au développement de l'ASC identifiés par les experts.

3. RÉGION BAS ST-LAURENT / GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE

3.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer quatre segments de partenaires types. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région du Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

| Régions du Bas Saint-Laurent / Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | |
|--|----------------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 1 150 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 2 685 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 6 425 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 5 560 |
| Total de personnes : | 15 820 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels⁶, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région du Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Île-de-la-Madeleine serait de **7 910 ménages**.

⁶ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

3.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

3.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Régions du Bas-Saint-Laurent / Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | |
|---|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 2 |
| Estimation des fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ⁷ | 12 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ⁸ | 2 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 1 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 70 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région | 425 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région ⁹ | 495 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que le programme ASC Réseau est peu développé dans ces régions puisque seulement deux fermes sont établies sur le territoire et les deux sont situées

⁷ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

⁸ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

⁹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

dans la région du Bas-Saint-Laurent. Le nombre de part de récoltes pour ces deux fermes ASC Réseau était de 70 en 2006.

Cependant le nombre de fermes ASC Hors Réseau est beaucoup plus important avec, selon notre estimation, 12 fermes pour 425 parts de récoltes. Au total, ce sont donc 495 ménages de ces régions qui ont pu profiter de la formule ASC en 2006.

3.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

Le tableau suivant présente des données récentes quant au nombre de commerces de distribution dans la région.

| Régions du Bas-Saint-Laurent / Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | | |
|--|----------------|----------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 28 | 28 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 51 | 50 |
| Autres épiceriers | 73 | 94 |
| Boucheries | 13 | 13 |
| Fruiteries | 2 | 3 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque qu'un nombre assez important de commerces sous l'appellation « autres épiceriers » ont fermé leurs portes entre 2003 et 2005 (21). En ce qui concerne l'évolution des autres commerces, les données indiquent une relative stabilité quant au nombre de supermarchés, magasins spécialisés, boucheries et fruiteries dans la région.

3.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans les régions du Bas-Saint-Laurent / Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine furent identifiés :

Bas-Saint-Laurent

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources qui peuvent être mobilisées : Avenue Bio de l'Est, Regroupement des producteurs et productrices biologiques du Bas-Saint-Laurent, Saveurs du Bas-Saint-Laurent, CLD et SADC.

- Les Journées des saveurs
- L'Échofête (festival environnemental)
- Tenue annuelle d'un colloque sur l'agriculture biologique pendant environ 10 ans, mais pris fin en 2004
- Présence d'un (1) marché public dans la région
- Réseau d'agrotourisme : Le Circuit gourmand compte une (1) ferme maraîchère biologique.

Facteurs défavorables selon les experts :

- Région peu homogène
- On retrouve plusieurs produits locaux dans les supermarchés

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources qui peuvent être mobilisées : Association de l'agriculture biologique de la Gaspésie, Réseau biologique de la Baie des Chaleurs, UPA, Colloque annuel en décembre, Mapa, CLD
- L'Événement Rendez-vous Bio !
- Les Journées des saveurs
- Colloque sur l'agriculture biologique : Du bio gaspésien dans votre marché d'alimentation... Pourquoi pas ?
- Diffusion d'un bulletin périodique d'informations destinés aux producteurs (tendances, besoins, etc.)
- Présence de quatre (4) marchés publics dans la région
- Réseaux d'agrotourisme : La Gaspésie Gourmande regroupe deux producteurs maraîchers biologiques.

Facteurs défavorables selon les experts :

- On retrouve plusieurs produits locaux dans les supermarchés; les gens préfèrent les produits locaux conventionnels plutôt que les produits biologiques d'ailleurs
- Les ressources locales sont déjà bien organisées : les producteurs se sont regroupés pour favoriser la concertation et l'entraide; permet d'offrir un encadrement aux nouveaux et de réduire leurs risques.
- Région 100 % rurale, pourcentage de chômage élevé, niveau d'éducation et de revenus inférieurs à la moyenne.
- Peu d'intérêt pour le biologique.
- Les gens recherchent davantage les produits locaux, les producteurs qu'ils connaissent et les bas prix.

- Fermes familiales, locales ou du terroir faciles à confondre avec fermes biologiques
- Demande et offre concentrées dans la Baie des Chaleurs
- La visite d'Équiterre dans la région n'a pas donné de résultats. Les gens ne se sentent pas concernés à cause de la distance et parce que le système d'inscription via Équiterre ne fonctionne pas pour cette région.

4. RÉGION DE LA CAPITALE-NATIONALE

4.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de la Capitale-Nationale.

| Région de la Capitale-Nationale | |
|--|----------------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 5 730 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 10 885 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 23 295 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 18 680 |
| Total de personnes : | 58 590 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels¹⁰, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de la Capitale-Nationale serait de **29 295 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

¹⁰ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

4.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

4.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de la Capitale-Nationale | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 4 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ¹¹ | 1 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ¹² | 14 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 3 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 1 016 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région | 40 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région ¹³ | 1 056 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que seulement 4 fermes ASC Réseau sont établies dans la région, mais que 14 producteurs du Réseau ASC coordonné par Équiterre sont tout de même présents sur le territoire de la région. En plus de ces 14 fermes, les données disponibles nous permettent de recenser 1 autre ferme ASC Hors Réseau dans la région de la Capitale-Nationale.

¹¹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

¹² La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

¹³ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Selon ces informations, on note que la grande majorité des parts de récoltes distribuées sur le territoire le sont via le programme ASC Réseau, soit 1 016 pour 96 % des parts distribuées.

Au total en 2006, ce sont 1 056 ménages de la région de Québec qui ont profité de la formule ASC dans cette région.

4.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de la Capitale-Nationale | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 81 | 84 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 172 | 175 |
| Autres épicerie | 84 | 89 |
| Boucheries | 39 | 45 |
| Fruiteries | 26 | 23 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

Ce tableau démontre que l'évolution du réseau de distribution dans la région de la Capitale-Nationale est plutôt stable. Le changement le plus significatif observé entre 2003 et 2005 concerne la diminution du nombre de boucherie, passant de 45 à 39 en deux ans.

4.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de la Capitale-Nationale furent identifiés :

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources mobilisées : Université Laval, groupes conseil agro-environnementaux, Mapaq (colloques et activités d'information), UPA, Association mangez bio, CLD
- De plus en plus de consommateurs sont conscients de la plus value des produits biologiques.
- Région touristique populaire
- La restauration offrant des produits du terroir est développée

- Semaine de l'Agriculture de l'Alimentation et de la Consommation (SAAC) (organisée par l'Université Laval)
- Conférences Équiterre
- Conférences Manger Santé bio
- Journées horticoles à St-Hyacinthe
- Présence de quatre (4) marchés publics dans la région
- Réseau d'agrotourisme : La Route des Saveurs de Charlevoix, Le Parcours gourmand et un nombre impressionnant de gîtes et auberges dans la région.

Facteurs défavorables selon les experts

- Les producteurs locaux (en agriculture conventionnelle) font compétition à la production biologique avec l'utilisation raisonnée des pesticides et des engrais chimiques.

5. RÉGION DU CENTRE-DU-QUÉBEC

5.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région du Centre-du-Québec.

| Région du Centre-du-Québec | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 810 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 2 035 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 4 285 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 3 690 |
| Total de personnes : | 10 820 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels¹⁴, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région du Centre-du-Québec serait de **5 410 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en

¹⁴ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

5.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

5.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région du Centre-du-Québec | |
|--|--------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 10 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ¹⁵ | 2 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ¹⁶ | 7 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 3 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 177 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ¹⁷ | 400 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 577 |

Sources Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que 12 fermes ASC sont présentes sur le territoire du Centre-du-Québec. Du nombre, 10 font partie du Réseau ASC coordonné par Équiterre et 2 fermes Hors Réseau sont présentes.

¹⁵ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

¹⁶ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre.

¹⁷ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Selon les données disponibles, on constate que la majorité des parts de récoltes offertes aux partenaires ASC de la région provient de fermes ASC Hors Réseau puisque l'une des deux fermes Hors Réseau distribue un nombre important de parts de récoltes, soit 330.

Au total, ce sont donc environ 547 ménages de la région du Centre-du-Québec qui auraient profité de la formule ASC en 2006.

5.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région du Centre-du-Québec | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 22 | 23 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 46 | 43 |
| Autres épiceries | 48 | 55 |
| Boucheries | 38 | 31 |
| Fruiteries | 5 | 6 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

De 2003 à 2005, on remarque que 7 établissements dans la catégorie « Autres épiceries » ont fermé leurs portes. En contrepartie, 3 nouvelles épiceries spécialisées ont ouvert leurs portes dans la région.

5.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région du Centre-du-Québec furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Les centres urbains de la région sont Drummondville, Victoriaville et Nicolet.
- La demande est moins grande à Drummondville (niveau socio-économique plus faible, moins sensibilisés) et plus grande aux deux autres villes.
- Environ 80 % de la production est vendue en dehors du territoire.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique

- Croissance de l'ASC (de 2 fermes à 8 fermes en 4 ans).
- Le CEGEP de Victoriaville et l'École secondaire à Nicolet offrent un programme de formation sur la production agricole biologique.
- Marchés publics : Godfroy, Melbourne et Drummondville
- Automne en chanson et les trésors de la Terre
- La Route des fromages et des trouvailles gourmandes du Centre-du-Québec
- La Fête des récoltes
- La Foire bio de Saint-Eugène
- Le Petit journal du Réseau-bio
- Présence de deux (2) marchés publics dans la région
- Réseau d'agrotourisme : Un parcours agrotouristique bien développé dans le domaine des jardins, des fermes d'élevage, des pépinières, mais peu en ce qui concerne les fermes maraîchères biologiques.

Facteurs défavorables selon les experts

- La demande est faible dans la région.

6. RÉGION DE CHAUDIÈRE-APPALACHES

6.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de Chaudière-Appalaches.

| Région de Chaudière-Appalaches | |
|--|----------------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 2 025 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 4 280 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 9 360 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 8 275 |
| Total de personnes : | 23 940 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels¹⁸, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de Chaudière-Appalaches serait de **11 970 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en

¹⁸ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

6.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

6.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de Chaudière-Appalaches | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 10 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ¹⁹ | 2 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ²⁰ | 4 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 1 |
| Fermes ASC Hors Réseau ayant des points de chute dans la région | 65 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 281 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ²¹ | 346 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que 10 fermes ASC Réseau sont établies dans la région, mais que seulement 4 d'entre elles ont des points de vente sur le territoire. En plus de ces 4 fermes Réseau, les données disponibles indiquent que 2 autres fermes ASC Hors Réseau ont pied dans la région de Chaudière-Appalaches.

¹⁹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

²⁰ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

²¹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

En tout ce sont donc approximativement 346 ménages de la région qui profitent de la formule ASC dans la région en 2006.

6.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de Chaudière-Appalaches | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 54 | 55 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 58 | 68 |
| Autres épicereries | 121 | 127 |
| Boucheries | 43 | 48 |
| Fruiteries | 7 | 7 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

Le portrait de la distribution alimentaire selon les commerces de 2003 à 2006 montre peu de variations au cours de ces années. Comme ailleurs dans les autres régions du Québec, on remarque toutefois une légère baisse quant au nombre de commerces de la catégorie « autres épicereries » (baisse de 6 commerces) et une baisse de 10 magasins d'alimentation spécialisés.

6.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de Chaudière-Appalaches furent identifiés :

Facteur à considérer selon les experts :

- Certains producteurs biologiques locaux ont tenté une percée au marché public de Lévis, mais n'ont pas terminé la saison faute de demande.
- Distributeur local (Clément Lajoie) : achète les produits des petits producteurs maraîchers et en fait une distribution dans Québec et Chaudière-Appalache
- Pollution : Rivière la Chaudière très polluée par le purin de porc, projet de port métanier (Rabaska) très contesté à cause de la pollution, Thetford mines : montagnes de résidus de mines, etc.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- La demande est élevée
- Ressources mobilisées : Coop La Mauve (fête des semences et des moissons), l'organisation locale de « routes gourmandes » et « d'arrêts gourmands ».
- Les petits producteurs maraîchers s'entraident entre eux.
- L'essentiel du développement horticole de la région est présentement biologique.
- La Fête des Moissons
- La Fêtes de la Saint-Hubert (Dégustation de produits locaux)
- Présence d'une maison de sensibilisation et d'éducation au développement durable et à la promotion des produits du terroir et biologiques (Coopérative de la Mauve).
- Présence d'une ferme pédagogique offrant plusieurs activités de promotion de l'environnement, l'agriculture biologique, l'alimentation, etc.(Ferme pédagogique Marichel).
- Présence de deux (2) marchés publics dans la région
- Réseau d'agrotourisme : Bien développé dans le domaine des érablières, des jardins ou des fromagerie, mais peu dans le domaine des fermes maraîchères biologiques.

Facteurs défavorables selon les experts :

- La croissance de l'offre, bien que présente est faible.

7. RÉGION DE L'ESTRIE

7.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de l'Estrie.

| Région de l'Estrie | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 1 640 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 3 130 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 6 645 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 6 430 |
| Total de personnes : | 17 845 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels²², nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de l'Estrie serait de **8 923 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

²² Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

7.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

7.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de l'Estrie | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 3 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ²³ | 1 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ²⁴ | 6 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 1 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 310 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ²⁵ | 40 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 350 |

Sources Équiterre : Liste des fermes (2006).

Compte tenu de la population de la région de l'Estrie, on remarque que le nombre de fermes ASC présentes dans la région est plutôt faible. Selon les données disponibles, seulement 7 fermes ASC y sont recensées sur le territoire. De ce nombre, 6 fermes font partie du Réseau coordonné par Équiterre et 1 ferme Hors Réseau est également présente.

²³ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

²⁴ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

²⁵ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Au total, environ 350 parts de récoltes ont été distribuées dans la région de l'Estrie en 2006.

7.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de l'Estrie | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 37 | 36 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 58 | 51 |
| Autres épicereries | 42 | 50 |
| Boucheries | 30 | 28 |
| Fruiteries | 6 | 7 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

Le tableau présenté ici permet de constater que, comme dans la plupart des régions du Québec, le nombre de commerces compris dans la catégorie des « autres épicereries » a chuté au cours de la période allant de 2003 à 2005 (perte de 8 commerces). En contrepartie, le nombre d'épicerie spécialisées sur le territoire a augmenté de 7 au cours de la même période.

7.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de l'Estrie furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- AlterNative Bio (Ferme de la région qui distribue des paniers de fruits et légumes biologiques à quelques 325 familles dans les régions de l'Estrie, de Granby/Bromont et de Montréal.
- Marché de Solidarité Régionale (lieu de distribution régional qui regroupe une vingtaine (20) de producteurs offrant des produits locaux et certains, biologiques.
- Milieu urbain : Coaticook : 9 500 habitants (niveau de salaires et d'éducation plus élevés). Sherbrooke et Magog. L'intérêt pour le bio est plus grand.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Les produits biologiques offerts dans les magasins proviennent des É.-U.; les produits locaux conventionnels sont plus en demande que les produits biologiques d'ailleurs.
- Les producteurs maraîchers biologiques exportent 80 % de leur production aux États-Unis et à Montréal (chez des distributeurs). L'autre 20% est distribué localement.
- Des entreprises de transformation biologique sont en développement.
- Ressources mobilisées ; table de concertation agro-alimentaire dynamique (www.produitsdelaferme.com : journées d'information aux producteurs, travail en filière : recherches de solutions, etc.), Les amis de la terre (qui font environ 300 paniers à Sherbrooke, via leur site Internet), Mapaq et CLD.
- La Foire environnementale
- La Foire aux herbes
- La Nouvelle agricole de l'Estrie (journal publié à quatre (4) reprises dans l'année).
- Journée de promotion et innovation en horticulture (Centre de recherche d'Agriculture et Agroalimentaire Canada).
- Présence de cinq (5) marchés publics dans la région.
- Réseau d'agrotourisme : Circuits Au Gré des Cantons (cinq (5) parcours)

Facteurs défavorables selon les experts :

- En magasin, les produits biologiques viennent des États-unis. Les légumes locaux se vendent plus vite que les légumes biologiques des États-unis. Les gens préfèrent les produits locaux aux produits biologiques d'ailleurs.
- Les consommateurs en général trouvent que les produits biologiques sur les tablettes coûtent cher.
- Milieu rural : les gens ne mangent peu de légumes biologiques mais plutôt des légumes provenant des agriculteurs locaux ou de leur propre jardin
- Les producteurs locaux (en agriculture conventionnelle) font compétition à la production biologique avec l'utilisation raisonnée des pesticides et des engrais chimiques. Ils vendent leurs produits aux magasins de la région.

8. LANAUDIÈRE

8.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de Lanaudière.

| Région de Lanaudière | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 1 520 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 4 770 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 9 445 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 7 320 |
| Total de personnes : | 23 055 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels²⁶, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de Lanaudière serait de **11 528 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

²⁶ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

8.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

8.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de Lanaudière | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 4 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ²⁷ | 2 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ²⁸ | 6 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 3 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 317 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ²⁹ | 50 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 367 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que le programme ASC est peu développé dans la région compte tenu de la population de la région de Lanaudière. Seulement 7 fermes ASC sont présentes dans la région dont 6 faisant partie du Réseau que coordonne Équiterre et 2 Hors Réseau.

Au total, ce sont approximativement 367 parts de récoltes ont été distribuées dans la grande région des Laurentides en 2006.

²⁷ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

²⁸ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre.

²⁹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

8.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de Lanaudière | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 57 | 54 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 87 | 82 |
| Autres épicerie | 39 | 38 |
| Boucheries | 33 | 30 |
| Fruiteries | 14 | 17 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

Durant la période allant de 2003 à 2005, on remarque que le nombre d'établissements a augmenté, exception faite de celui des fruiteries qui a baissé. Cette augmentation du nombre des commerces est plus accentuée dans les supermarchés (+3) et les magasins d'alimentation spécialisés (+5).

8.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de Lanaudière furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Le milieu rural (villages) consomme plus de légumes biologiques et est plus ouvert aux nouveaux produits que le milieu urbain.
- Il existe un potentiel à Terrebonne, Joliette, Repentigny, le Gardeur et Mascouche.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources mobilisées : circuit touristique agroalimentaire, publications promotionnelles de la région.
- Conscientisation face à la pollution des rivières et des odeurs à cause de la production porcine.
- Dans les zones de villégiature, les gens de la ville qui y habitent font partie des clientèles cibles.
- Les producteurs sont près du grand Montréal et des marchés publics pour écouler leurs produits.
- Forte croissance démographique.

- Présence de fermes ASC
- Les journées des saveurs de Lanaudière (seulement 3 producteurs participants en 2006).
- Présence de deux (2) marchés publics.
- Réseau d'agrotourisme : Circuit Les tables gourmandes de Lanaudière.

Facteurs défavorables selon les experts :

- Ressources mobilisées : faible soutien de la part des bailleurs de fonds, faible présence de la part du Mapa
- Les produits biologiques et les produits locaux maraîchers sont confondus parce qu'ils font tous les deux de la culture diversifiée.
- Certains producteurs annoncent faussement leurs produits comme étant cultivés biologiquement
- En milieu rural (c'est à dire les gens locaux) : nombreux sont ceux qui cultivent un jardin et la qualité de leurs légumes est en général supérieure à ce qu'on trouve au supermarché.
- La présence du biologique est faible dans la région

9. RÉGION DES LAURENTIDES

9.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région des Laurentides.

| Région des Laurentides | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 2 020 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 7 650 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 12 100 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 9 910 |
| Total de personnes : | 31 680 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels³⁰, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région des Laurentides serait de **15 840 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

³⁰ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

9.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

9.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région des Laurentides | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC établies dans la région | 6 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ³¹ | 1 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ³² | 10 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 4 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 215 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ³³ | 25 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 240 |

Sources : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles (2004), CAAQ : Répertoire des produits biologiques certifiés du Québec (2006), Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que le nombre de fermes ASC ayant des points de chute dans la région des Laurentides en 2006 est de 11, soit 10 fermes ASC Réseau et 1 ferme Hors

³¹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

³² La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

³³ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Réseau. Ce nombre est plutôt restreint si on considère la population présente dans la région.

Par ailleurs, compte tenu du nombre de fermes (11), on constate que le nombre de parts de récoltes distribuées dans la région est pour le moins décevant. Au total, les 11 fermes ASC de la région des Laurentides fournissaient seulement 240 parts de récoltes en 2006.

9.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région des Laurentides | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 59 | 55 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 105 | 102 |
| Autres épicerie | 64 | 73 |
| Boucheries | 24 | 23 |
| Fruiteries | 14 | 14 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque qu'un nombre assez important de commerces sous l'appellation « autres épicerie » ont fermé leurs portes entre 2003 et 2005, soit neuf (9). En ce qui concerne l'évolution des autres commerces, les données indiquent une relative stabilité quant au nombre de boucheries et fruiteries dans la région et une augmentation sensible de supermarchés et de magasins d'alimentation spécialisés

9.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région des Laurentides furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Les secteurs à fort potentiel sont : les basses Laurentides (au Sud de St-Jérôme) et les moyennes Laurentides (de Prévost jusqu'à Tremblant).
- La demande est particulièrement forte à Val-David et à Tremblant.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Les producteurs sont près du grand Montréal pour écouler leurs produits : des marchés publics, des marchés régionaux (7 en tout dans la région, dont deux de grande taille (Val-David et Tremblant) et bientôt Rosemère)
- Ont moins de difficultés à trouver du financement car les bailleurs de fonds ont désormais des statistiques et des données favorables à l'agriculture biologique (qui est maintenant sur le même pied d'égalité que les agriculteurs conventionnels).
- Ressources mobilisées : route agro-touristique / la route gourmande (par monts et délices - <http://www.montsetdelices.com/>), dépliant qui donne la liste complète des producteurs biologiques, Expo Manger Santé (importante même si à l'extérieur de la région)
- Forte croissance démographique de gens assez bien nantis qui recherchent une bonne qualité de vie.
- Journées des saveurs des Laurentides (réunissait seulement des producteurs de pommes de la région en 2006).
- Expo Manger Santé (Montréal), plusieurs producteurs des Laurentides y participent.
- Colloques provinciaux (octobre 2007), les productions animales bio et la mise en marché bio.
- Présence de huit (8) marchés publics dans la région.
- Réseau d'agrotourisme : La route Gourmande (Par Monts et Délices)

10. RÉGION DE LA MAURICIE

10.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de la Mauricie.

| Région de la Mauricie | |
|--|----------------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 1 245 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 2 505 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 6 605 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 5 985 |
| Total de personnes : | 16 340 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels³⁴, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de la Mauricie serait de **8 170 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

³⁴ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

10.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

10.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de la Mauricie | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 2 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ³⁵ | 0 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ³⁶ | 4 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 2 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 112 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ³⁷ | 0 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 112 |

Sources Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que le programme ASC est peu développé dans cette région puisque seulement deux fermes sont établies sur le territoire et que quatre y ont des points de chute. Par ailleurs, les données disponibles en 2006 révélaient que l'ensemble des fermes ASC présentes sur le territoire de la Mauricie faisaient partie du Réseau coordonné par Équiterre.

³⁵ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

³⁶ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

³⁷ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Au total en 2006, 112 ménages profitaient de la formule ASC dans la région de la Mauricie.

10.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de la Mauricie | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 31 | 33 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 50 | 54 |
| Autres épicereries | 40 | 44 |
| Boucheries | 37 | 36 |
| Fruiteries | 5 | 6 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque que durant la période allant de 2005 à 2003, à l'exception des boucheries, le nombre des autres types d'établissement a baissé du fait que certains commerces ont fermé leurs portes dans la région.

10.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de la Mauricie furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Le potentiel est faible et est limité à Trois-Rivières.
- Niveau socio-économique moyen dans la région. Besoin de publiciser le programme et d'informer le public sur l'importance de la qualité de la nourriture.
- Deux producteurs maraîchers biologiques sur 60 producteurs conventionnels. L'un est en ASC (Ferme Campanipol), l'autre, Les jardins Barry, distribue en gros à Montréal (distributeurs, Métro et Loblaws) et à des magasins de produits naturels à Trois-Rivières et à Québec.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources mobilisées : Mapaq (dossier prioritaire, subventions), la Table de concertation agro alimentaire
- Festival Délices d'Automne
- Journées des Saveurs de la Mauricie (onze (11) entreprises participaient à l'édition de 2006, dont seulement un producteur de légumes biologiques)
- Présence de deux (2) marchés publics dans la région

Facteurs défavorables selon les experts :

- Peu de soutien local : les producteurs vendent en dehors de leur région.
- Beaucoup de préjugés de la part des consommateurs / peu d'intérêt.
- Programme peu connu, peu de promotion du bio dans les foires alimentaires.
- Marché public à Trois-Rivières (Godfroy), magasins de produits naturels (Le végétarien) et chaînes d'épiceries (qui offrent des produits biologiques).
- La majorité des gens recherchent le panier d'épicerie le moins cher (la qualité vient après).
- Beaucoup de kiosques de fermes conventionnelles sont présents.
- Les gens recherchent les produits locaux avant les produits biologiques.

11. RÉGION DE LA MONTÉRÉGIE

11.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de la Montérégie.

| Région de la Montérégie | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 7 125 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 22 730 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 41 430 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 33 575 |
| Total de personnes : | 104 860 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels³⁸, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de la Montérégie serait de **52 430 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

³⁸ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

11.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

11.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de la Montérégie | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 25 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ³⁹ | 3 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ⁴⁰ | 26 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 5 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 1 823 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ⁴¹ | 165 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 1988 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que le programme ASC est bien développé dans cette région puisque 26 fermes du Réseau ont des points de chutes dans la région et 3 autres fermes Hors Réseau sont recensées dans la région.

³⁹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

⁴⁰ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

⁴¹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

On estime que les fermes ASC du Réseau fournissent près de 90 % des parts de récoltes de la région (1 823) et que le nombre total de parts de récoltes atteignait 1 988 parts en 2006.

11.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de la Montérégie | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 153 | 149 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 252 | 255 |
| Autres épicereries | 89 | 90 |
| Boucheries | 93 | 92 |
| Fruiteries | 57 | 64 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque que sept fruiteries ont fermé leurs portes entre 2003 et 2005. En ce qui concerne l'évolution des autres commerces, les données indiquent une relative stabilité.

11.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de la Montérégie furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Proximité de Montréal; environ 80 % des points de chute sont à Montréal.
- L'agriculture maraîchère biologique est plus faible en Montérégie Est (Haute Yamaska, Brome Missisquoi, Acton, Bas Richelieu, Waterloo) et qu'en Montérégie Ouest (Laprairie, St-Luc, Mont St-Grégoire, Ste-Brigide, Venise en Québec jusqu'à la frontière de l'Ontario, Chateauguay, Rigaud).
- La région Montérégie Est est très polluée par la production conventionnelle (porcine et de poulets). La rivière Yamaska est la plus polluée au Québec.
- Le potentiel de la région est élevé.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Région principale d'agriculture maraîchère (terre noire).
- Ressources mobilisées et bien organisées en Montérégie Ouest : Centre de recherche en horticulture à St-Jean sur Richelieu, l'Union paysanne, la FABQ, la forte présence des clubs agro-environnementaux dont Jean Duval et Anne Weil, des personnalités reconnues pour leur expertise, le MapaQ, Agri réseau et le Réseau d'avertissement phyto sanitaire (RAP), les CLD; nombreuses publications et communications via Internet pour assister les producteurs.
- Forte croissance démographique de la région, niveau socio-économique élevé.
- L'offre est inférieure à la demande : les fermiers ont des listes d'attente.
- La grande fête des récoltes (conférences portant sur l'agriculture biologique)
- Les week-ends gourmands de Rougemont
- Présence de dix (10) marchés publics dans la région
- Réseau d'agrotourisme : Le Circuit du Paysan. La Montérégie est une région agrotouristique d'importance au Québec (nombreuses tables gourmandes, nombre élevé de fermes permettant les visites, l'autocueillette, etc.

Facteurs défavorables selon les experts :

- Montérégie Est : peu de ressources mobilisées.
- Le prix élevé des terres est un frein au développement de l'offre.
- Beaucoup de gens (locaux) viennent de familles d'agriculteurs. Or, la mentalité est lente à changer; la question des pesticides est banale pour une grande partie des générations plus âgées.
- Certains producteurs biologiques abandonnent le biologique à cause des règles strictes et des imposteurs. Certains d'entre eux ont conservé leur clientèle et deviennent des « concurrents de l'ASC », tout comme les producteurs qui cultivent avec moins d'intrants.

12. RÉGION DE MONTRÉAL / LAVAL

12.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour les régions de Montréal / Laval.

| Régions de Montréal / Laval | |
|--|---------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 23 250 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 43 310 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 60 935 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 49 695 |
| Total de personnes : | 177 190 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels⁴², nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de Montréal / Laval serait de **88 595 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

⁴² Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

12.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

12.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Régions de Montréal / Laval | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 6 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ⁴³ | 0 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ⁴⁴ | 37 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 9 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 3 341 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ⁴⁵ | 0 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 3 341 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On note que 37 fermes ont des points de chute dans les régions de Montréal et Laval, ce qui constitue un nombre important. D'après les informations disponibles, toutes les fermes ASC de la région de Montréal faisaient partie en 2006 du Réseau ASC coordonné par Équiterre.

⁴³ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

⁴⁴ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

⁴⁵ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

Au total, les 37 fermes recensées en 2006 distribuait 3 341 parts de récoltes dans la région.

12.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Régions de Montréal / Laval | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 161 | 169 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 666 | 659 |
| Autres épicereries | 233 | 229 |
| Boucheries | 140 | 138 |
| Fruiteries | 133 | 138 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque que huit supermarchés et cinq fruiteries ont fermé leurs portes entre 2003 et 2005. En ce qui concerne l'évolution des autres commerces, les données indiquent une très légère augmentation.

12.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans les régions de Montréal / Laval furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Dans les banlieues de Montréal, on trouve moins de magasins de produits naturels qui vendent des légumes biologiques de qualité qu'à Montréal. Pour les gens qui y habitent, les courses impliquent plus de déplacements.
- Le potentiel de développement est très élevé à Montréal et élevé à Laval.
- Un point de chute a fermé à Lachute.
- La population anglophone ne lit pas la publicité des producteurs ou du Réseau ASC en français
- Potentiel en hausse conjointement au développement de projets résidentiels en banlieue Nord de Montréal : région de Mirabel (St-Canut, St-Janvier, St-Augustin, etc.).

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Fête bio paysanne à Montréal, marchés publics (Montréal, Ste-Thérèse)
- Laval : forte croissance démographique
- Les gens sont éduqués et au fait des nouvelles tendances.
- Forte présence d'Équiterre dans la région de Montréal et des environs.
- Conférences Manger Santé bio.
- Expo Manger Santé.
- La Fête Bio-Paysanne.
- Projet « Citoyennes et citoyens... À votre santé ! » : Regroupement des cuisines collectives du Québec (RCCQ).
- Rencontre et discussion avec des fermiers ASC dans le cadre de la Semaine québécoise de réduction des déchets (SQRD) (Éco Quartier Cartierville).
- La présence de huit (8) marchés publics dans ces régions.
- Réseau d'agrotourisme : trois circuits dans la région de Laval : Le Circuit sur la Route des Fleurs, les Chemins de la Nature et la Venue des Récoltes.
- Plusieurs fermes maraîchères recensées dans les circuits dont certaines certifiées biologiques.

Facteurs défavorables selon les experts :

- La qualité des services de certains producteurs non ASC : livraison à domicile, variété, paiement hebdomadaire, possibilité de varier les quantités, etc.
- Il y a peu de ressources qui se mobilisent : le Mapaq soutient les clubs agro-environnementaux, peu d'aide au démarrage, peu de soutien à la production et la mise en marché. Les producteurs et les organismes comme Équiterre pourraient être mieux soutenus.
- Il n'y a plus de soutien local du Mapaq pour la culture biologique en serre.

13. RÉGION DE L'OUTAOUAIS

13.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région de l'Outaouais.

| Région de l'Outaouais | |
|--|-----------------------|
| | Nombre e personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 2 755 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 6 445 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 10 590 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 7 695 |
| Total de personnes : | 27 485 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels⁴⁶, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région de l'Outaouais serait de **13 743**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques

⁴⁶ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

13.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

13.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région de l'Outaouais | |
|--|--------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 6 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ⁴⁷ | 3 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ⁴⁸ | 6 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 1 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 655 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ⁴⁹ | 100 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 755 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que 6 fermes ASC Réseau ont des points de chutes dans la région en 2006. À eux seules elles fournissent 655 parts de récoltes dans la région. Additionnées aux 100 parts de récoltes approximatives, c'est donc 755 ménages de l'Outaouais qui profitaient en 2006 de la formule ASC dans la région.

⁴⁷ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

⁴⁸ La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

⁴⁹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

13.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région de l'Outaouais | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 33 | 35 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 57 | 64 |
| Autres épicerie | 46 | 42 |
| Boucheries | 18 | 18 |
| Fruiteries | 9 | 9 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque que sept magasins d'alimentation spécialisés et deux supermarchés ont fermé leurs portes entre 2003 et 2005. Par contre, quatre épicerie ont vu le jour entre 2003 et 2005. En ce qui concerne l'évolution des boucheries et fruiteries, les données indiquent une stabilité.

13.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région de l'Outaouais furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Milieu urbain : potentiel très fort à Ottawa (à condition de livrer sur place) et à Gatineau (la ville de Gatineau connaît un boom démographique parce que le marché immobilier est plus accessible, ce qui attire des gens de l'Ontario et la zone de villégiature, passe de 20 000 à 30 000 habitants en été). Population à Ottawa et Gatineau : 1 100 000 personnes.
- Milieu rural : faible potentiel (gens plus âgés, moins scolarisés, revenus faibles)

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Population de niveaux d'éducation et socio-économique élevés.
- Les gens sont prêts du milieu rural (agricole) qu'ils côtoient – ils sont très sensibles aux produits locaux.
- MRC Papineau : plus de 50 % des fermes biologiques de la région, une dizaine, sont dans cette MRC (3 ou 4 sont en ASC). Le mouvement a commencé dans

les années '70 avec le mouvement du retour à la terre et la création des premières communes.

- Les marchés publics se développent et on y trouve des produits biologiques locaux.
- Les producteurs locaux distribuent leurs produits dans les épiceries de Hull, Gatineau et Ottawa.
- Les producteurs ont la réputation d'être dynamiques (pourtant, la proportion des fermes biologiques en Outaouais est plus faible que la moyenne provinciale) .
- Les ressources locales sont mobilisées : la Table de concertation agroalimentaire de l'Outaouais, le CLD, le MapaQ, la MRC des Collines.
- Fête champêtre de l'Ange-Gardien.
- Le salon gastronomique « Rendez-Vous des saveurs de l'Outaouais ».
- Le Festival des Récoltes de Wakefield Promotion du programme ASC par le biais du site Internet « Les Saveurs de l'Outaouais ».
- Le site Internet « Les Saveurs de l'Outaouais » est très bien construit. La quantité d'informations que l'on y retrouve et la facilité avec laquelle on y navigue en font sans contredit un outil de promotion et de soutien. L'information sur le site est pertinente autant pour les producteurs que pour les consommateurs.
- Présence de sept (7) marchés publics dans la région.
- Réseau d'agrotourisme : réseau agrotouristique très bien développé. Plusieurs fermes certifiées biologiques de la région sont accessibles.

Facteurs défavorables selon les experts :

- Peu de produits biologiques dans les marchés publics.
- La qualité des services de certains producteurs non ASC : livraison à domicile, variété, paiement hebdomadaire, possibilité de varier les quantités, etc.
- Difficulté à trouver de la main d'œuvre locale sur les fermes à cause des salaires peu élevés (10 \$ l'heure comparativement au secteur de la construction qui paie 15 \$ l'heure).

14. RÉGION DU SAGUENAY LAC-SAINT-JEAN

14.1 REPRÉSENTATIVITÉ DES SEGMENTS TYPES DE PARTENAIRES ASC

Tel que mentionné précédemment, les travaux effectués dans le cadre de la définition du profil type des partenaires ASC nous ont permis de distinguer 4 segments types de partenaires. Le tableau qui suit reprend ces mêmes quatre segments afin de quantifier la représentativité de chacun d'eux pour la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

| Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean | |
|--|----------------------------|
| | Nombre de personnes |
| Segment # 1 : Personne âgée entre 18 à 30 ans, en couple, universitaire, sans enfant sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 25 000 \$ | 1 275 |
| Segment # 2 : Personne âgée entre 31 à 40 ans, en couple, universitaire n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 2 840 |
| Segment # 3 : Personne âgée entre 41 à 50 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 60 000 \$ | 7 295 |
| Segment # 4 : Personne âgée entre 51 à 60 ans, en couple, d'un degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$. | 6 450 |
| Total de personnes : | 17 860 |

Source : Statistique Canada, 2001

Tel que mentionné dans la section méthodologique, sont présentés ici les individus qui correspondent aux caractéristiques de chacun des segments et non les parts de récoltes potentielles. En considérant qu'une part de récoltes équivaut minimalement à deux personnes et que tous les individus représentés dans les segments ne sont pas des consommateurs potentiels⁵⁰, nous pouvons en toute confiance diviser le total obtenu par deux. Selon cet ajustement, le nombre de ménages qui correspond aux segments types identifiés pour la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean serait de **8 930 ménages**.

Par ailleurs, comme mentionné à la section 1, certaines précautions doivent être prises quant à l'interprétation de ce total de ménages. Nous devons premièrement prendre en

⁵⁰ Seulement les facteurs sociodémographiques sont pris en considération dans ce tableau et non les facteurs liés aux motivations et au profil psychographique identifié chez les partenaires ASC.

considération que les ménages répertoriés ici concordent avec les caractéristiques sociodémographiques identifiées chez les partenaires ASC, mais qu'ils ne partagent pas assurément le profil psychographique des partenaires ASC (valeurs, motivations, etc.).

Nous devons également rappeler que les segments de partenaires, identifiés parmi les répondants au sondage, n'avaient pas tous le même poids (en terme de représentation). En effet, le segment # 1 équivalait à 25,6 % du poids total des segments, le # 2 à 36,7 %, le # 3 à 23,0 %, alors que le segment # 4 équivalait à 14,7 %.

14.2 PRODUCTION ET DISTRIBUTION DES PRODUITS MARAÎCHERS ET D'ÉLEVAGE

14.2.1 Portrait de l'ASC maraîchère et d'élevage

| Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean | |
|--|---------------|
| Types de fermes et de production (2006) | Nombre |
| Fermes ASC Réseau établies dans la région | 3 |
| Estimation fermes ASC Hors Réseau établies dans la région ⁵¹ | 3 |
| Fermes ASC Réseau ayant des points de chute dans la région ⁵² | 3 |
| <i>Fermes ASC (viande biologique)</i> | 0 |
| Nombre de parts de récoltes ASC Réseau de la région | 210 |
| Estimation du nombre de parts de récoltes ASC Hors Réseau de la région ⁵³ | 90 |
| Estimation du nombre total de parts de récoltes ASC Réseau et Hors Réseau de la région | 300 |

Sources : Équiterre : Liste des fermes (2006).

On remarque que l'ASC est peu développée dans cette région. Selon les données disponibles on constate qu'il y a 3 fermes ASC Réseau et 3 fermes ASC Hors-Réseau dans la région. Au total, ce sont approximativement 300 parts de récoltes qui ont été distribuées dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean en 2006.

⁵¹ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

⁵² La liste complète des fermes ASC est disponible sur le site Internet d'Équiterre et est mise à jour annuellement.

⁵³ Estimation faite à partir des informations fournies par Équiterre et une recherche documentaire par région.

14.2.2 Portrait de la distribution alimentaire selon différents types de commerces

| Région du Saguenay-Lac-Saint-Jean | | |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Types d'établissements | Nombre en 2005 | Nombre en 2003 |
| Supermarchés | 34 | 35 |
| Magasins d'alimentation spécialisés | 42 | 44 |
| Autres épiceries | 69 | 73 |
| Boucheries | 15 | 16 |
| Fruiteries | 7 | 7 |

Source : MAPAQ, Direction générale de l'alimentation, mai 2006.

On remarque qu'il y a eu une légère diminution de l'ensemble des établissements d'alimentation de la région entre 2003 et 2005, sauf pour les fruiteries pour qui la situation est stable.

14.2.3 Facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC

Lors des entrevues téléphoniques avec les experts régionaux et nationaux, certains facteurs favorables et défavorables au développement de l'ASC dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean furent identifiés :

Facteurs à considérer selon les experts :

- Le potentiel est faible à nul dans le milieu rural : les gens cultivent leur propre jardin (perception de qualité égale avec les produits cultivés biologiquement).
- Le milieu urbain est concentré sur le Saguenay : on y retrouve des gens plus scolarisés et plus fortunés ; le potentiel est concentré dans cette région; la production biologique y est en constante croissance.

Facteurs favorables selon les experts et activités de promotion ou de soutien reliés à l'agriculture locale et biologique :

- Ressources mobilisées : Mapaq (aide financière et conseils), colloque annuel au mois de mars (depuis 3 ans), conférences dans les CEGEP, UPA et Emploi Québec.
- La réduction des prix des produits biologiques de la région.
- Colloque régional de l'agriculture biologique (mars).
- Présence de quatre (4) marchés publics dans la région.
- Réseau d'agrotourisme : plusieurs visites de fermes possibles, majoritairement en ce qui concerne la cueillette de petits fruits et les fermes d'élevage.

Facteurs défavorables selon les experts :

- Depuis 3 ans, un réseau de 22 kiosques dont 6 sont biologiques soutenus par de la publicité, dépliants et contrôle de la qualité.
- Des producteurs sont peu au courant du programme ASC.

CONCLUSION

La démarche entreprise par Équiterre ayant mené à la rédaction de ce rapport servira globalement, à mieux définir l'environnement dans lequel évolue tout le projet ASC au Québec. Tout d'abord, grâce au sondage effectué auprès des partenaires ASC, il fut possible de mieux saisir les caractéristiques propres aux individus qui décident de s'investir dans une formule comme celle de l'Agriculture soutenue par la communauté. Par cette enquête, quatre segments de partenaires types ont été identifiés. Nous encourageons encore une fois le lecteur à prendre connaissance de l'ensemble des résultats du sondage en consultant le rapport *Définition du profil du partenaire type ASC – Réseau Équiterre, 2006*⁵⁴.

Les quatre segments identifiés afin d'effectuer la recherche sur la représentativité n'ont évidemment pas le mérite d'englober l'ensemble des partenaires actuels de l'ASC. Ce type de segmentation avait pour but de faire ressortir les caractéristiques communes les plus partagées au sein de la population de partenaires ASC et non de représenter l'ensemble. À la lecture de ce rapport, le lecteur aura porté une attention particulière à l'ensemble des informations présentées dans le rapport et non seulement s'être fier aux nombres obtenus grâce à la recherche de représentativité des segments.

Les propos des experts et le rapport portant sur la définition des profils types de partenaires ASC sont les balises servant à interpréter le potentiel de marché des régions. Une région peut avoir une forte représentation d'individus répondants aux caractéristiques des segments, mais du même coup, avoir un potentiel de développement pressenti comme faible par les experts sur la moitié du territoire.

Au cours de cette démarche, nous avons tenté d'établir une méthode nous permettant de mieux chiffrer le potentiel de marché d'une région, mais sans succès. Trop de facteurs subjectifs et qualitatifs entrent en ligne de compte. Bien entendu, il y a le taux de pénétration actuel d'une région et l'étude de sa progression, mais même ces indices sont sujets à distorsions. En effet, il faut considérer que l'offre ne répond présentement pas à la demande dans certaines régions, que le dynamisme d'une région face à l'agriculture biologique dépend souvent des agriculteurs en place et qu'il peut évoluer rapidement, que les tendances de consommation des Québécois évoluent elles aussi rapidement et que les grandes chaînes d'alimentation s'ajustent, que le profil psychographique propre aux partenaires ASC est difficilement repérable, etc. Bref, pour toutes ces raisons et bien d'autres, il s'avère très difficile de prédire avec exactitude le potentiel de marché d'une région en particulier. Ces obstacles nous ont forcé à adopter une attitude prudente quant au développement chiffré de l'ASC au Québec. En contrepartie, nous sommes d'avis que les travaux effectués, soit le présent rapport et celui consacré au profil type de partenaire ASC, sont à même d'outiller les agriculteurs qui désirent se lancer dans l'aventure ASC.

⁵⁴ Ce rapport est disponible à l'annexe 2.

En plus de dresser le profil des partenaires, de quantifier les individus qui y répondent, et de présenter le point de vue des experts sur le développement éventuel de leur région, ce rapport présente un portrait de la situation actuelle de l'ASC au Québec. Les sections du rapport consacrées à l'ASC dans chacune des régions à l'étude permettront aux agriculteurs de mieux évaluer l'état de la situation et de suivre la progression du projet ASC au cours des prochaines années.

Par ailleurs, la synthèse des discussions avec les experts et la recherche documentaire effectuée au cours des travaux nous permet d'envisager sans crainte, pour les années à venir, une progression constante de l'ASC au Québec, si l'offre est au rendez-vous.

Nous sommes également d'avis que les efforts de commercialisation du produit doivent continuer partout au Québec, mais qu'actuellement, l'essentiel du potentiel de marché est concentré dans les centres urbains et en périphérie de ceux-ci. Parmi les caractéristiques associées aux partenaires, le sondage révélait que la grande majorité d'entre eux consommaient déjà des produits biologiques avant de devenir partenaires d'une ferme et la grande majorité croyait fermement à l'importance du soutien de l'agriculture locale. C'est pourquoi nous croyons que tout développement d'activités de promotion tournant autour de ces deux thèmes (biologique et soutien local) sera profitable à long terme à une formule comme celle de l'ASC.

En terminant, rappelons que le potentiel de développement de l'ASC est fortement tributaire des efforts de recrutement et de marketing, à savoir :

- Assurer la progression du nombre d'agriculteurs ASC et de leur capacité de production (offrir un soutien adéquat, favoriser l'échange entre les producteurs, favoriser la complémentarité des produits, etc.).
- Assurer la qualité du produit et du service qui s'y rattache, satisfaire les attentes des clientèles visées (souplesse du mode de paiement, arrêt de panier pendant les vacances, livraison, etc.).
- Effectuer une veille constante de la progression de la concurrence, identifier les faiblesses du produit (et du service) par rapport à cette concurrence et faire les ajustements nécessaires.
- Faire connaître davantage le projet et sa plus value par la promotion, le partenariat avec les tables agro-alimentaires des régions.
- Entretenir des canaux de communication avec les partenaires, recueillir leurs commentaires et développer des nouveaux produits (et services) qui fidélisent les clients.

Nous souhaitons bon succès au programme !

BIBLIOGRAPHIE

Constats et projections sur les tendances de consommation alimentaire au Québec, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation-Direction générale des affaires économiques, scientifiques et technologiques, 2006, 33p.

Étude du marché actuel et potentiel des produits biologiques au Québec, Groupe de recherche en économie et politique agricoles, 1997, 104p.

Évaluation des potentiels de développement dans la distribution de produits locaux – Rapport global, Zins Beauchesnes et associés, 2005, 124p.

FUNG, George Achuo, *Partner Satisfaction and renewal likelihood in community supported agriculture (CSA) : a case study of the Équiterre CSA network*, 2003, 124p.

GIRARD, B. *les marchés publics au Québec*, Le Novaclip agricole et agroalimentaire, Vol.3, Num.3, 2006, p.1-2

Le Réseau québécois des projets d'ASC : Évaluation de cinq années de développement (1996-2000), Équiterre, 2001, 26p.

HITAYEZU, F. *Le consommateur québécois et ses dépenses alimentaires*, Bio Clips+, Septembre 2003, Vol.6, Num.2. p.1-11

MACEY, A., pour Canadian Organic Growers, *Production biologique certifiée au Canada en 2005*, 2006, 34p.

L'agriculture soutenue par la communauté : vers un système de gestion adapté – ASC guide de gestion pour ferme en ASC, Équiterre et Fédération des groupes conseils agricoles du Québec, 2002, 28p.

L'industrie bioalimentaire au Québec – Richesse, Savoir-Faire et Innovation, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction générale des affaires économiques, scientifiques et technologiques, 2005, 67p.

MARGOLIS, L. *The Montreal shareholders of Community of Supported Agriculture (CSA)*, 2002, 43p.

PARÉ, F. *Perceptions et attentes des consommateurs – Équiterre*, 2002, 15p.

Plan stratégique du secteur des aliments biologiques du Québec (2004-2009), Filière biologique du Québec, 2003, 27p.

Profil régional de la Chaudière-Appalaches – Montréal, Québec et Chaudière-Appalaches : une multitude de consommateurs, Table Agroalimentaire de Chaudière-Appalaches, 2003, 63p.

Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec – Estimation pour 2005, Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction générale des affaires économiques, scientifiques et technologiques, 2006, 130p.

Répertoire des conseillers bio, Fédération d'agriculture biologique du Québec, 2005, 76p.

VILLEMAIRE, K. *Volonté à payer pour la livraison à domicile d'aliments biologiques : Étude de cas des partenaires du réseau d'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC)*, 2005, 43p.

Sites Internet consultés :

Centre d'agriculture biologique du Québec (CABQ) :
<http://www.cab.qc.ca>

Équiterre :
<http://www.equiterre.org>

Fédération d'agriculture biologique du Québec (FABQ) :
<http://www.fabqbio.ca/pages/frames.htm>

Institut de la Statistique du Québec :
<http://www.stat.gouv.qc.ca/>

MAPAQ :
<http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/accueil>

Statistique Canada :
<http://www.statcan.ca/>

Union biologique paysanne :
<http://www.unionpaysanne.com>

ANNEXE 1 – SYNTHÈSE DES RÉGIONS DU QUÉBEC

| RÉGIONS | NOMBRE DE MÉNAGES ⁵⁵ | FERMES ASC RÉSEAU | FERMES ASC HORS RÉSEAU | PARTS DE RÉCOLTES ASC RÉSEAU | PARTS DE RÉCOLTES ASC HORS RÉSEAU | TOTAL PARTS DE RÉCOLES ASC |
|-------------------------|---------------------------------|-------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| BSL-GASPÉSIE | 7 910 | 2 | 12 | 70 | 425 | 495 |
| CAPITALE-NATIONALE | 29 295 | 4 | 1 | 1 016 | 40 | 1 056 |
| CENTRE-DU-QUÉBEC | 5 410 | 10 | 2 | 177 | 270 | 447 |
| CHAUDIÈRE-APPALACHES | 11 970 | 10 | 2 | 65 | 281 | 346 |
| ESTRIE | 8 923 | 3 | 1 | 210 | 40 | 250 |
| LANAUDIÈRE | 11 528 | 4 | 1 | 317 | 40 | 357 |
| LAURENTIDES | 15 840 | 6 | 1 | 215 | 25 | 240 |
| MAURICIE | 8 170 | 2 | 0 | 112 | 0 | 112 |
| MONTÉRÉGIE | 52 430 | 25 | 3 | 2 823 | 165 | 2 988 |
| MONTRÉAL-LAVAL | 88 595 | 6 | 0 | 3 341 | 0 | 3 341 |
| OUTAOUAIS | 13 743 | 6 | 3 | 655 | 100 | 755 |
| SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN | 8 930 | 3 | 3 | 210 | 90 | 300 |
| TOTAL QUÉBEC | 262 744 | 81 | 29 | 9 211 | 1 476 | 10 687 |

⁵⁵ Nombre de ménages dans la région répondant aux caractéristiques des segments de partenaires ASC (4 segments).

ANNEXE 2 – DÉFINITION DES PROFILS TYPES DE PARTENAIRES ASC – RÉSEAU ÉQUITERRE



2177, rue Masson, bureau 206
Montréal (Québec)
H2H 1B1 Canada
www.equiterre.org

DÉFINITION DES PROFILS TYPES DE PARTENAIRES ASC RÉSEAU ÉQUITERRE



Avril 2007

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|------------|
| LISTE DES TABLEAUX | 78 |
| INTRODUCTION..... | 79 |
| 1. PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PARTENAIRES DU PROGRAMME D'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LA COMMUNAUTÉ (ASC)..... | 81 |
| 1.1 PROVENANCE DES RÉPONDANTS | 81 |
| 1.2 PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES | 83 |
| 1.2.1 Sexe des répondants | 83 |
| 1.2.2 Âge des répondants | 83 |
| 1.2.3 Revenu familial des partenaires ASC consultés lors de l'enquête | 84 |
| 1.2.4 Situation d'emploi des partenaires ASC consultés lors de l'enquête | 85 |
| 1.2.5 Scolarité des partenaires ASC consultés lors de l'enquête | 86 |
| 1.2.6 Composition des foyers des partenaires ASC consultés lors de l'enquête .. | 87 |
| 2. LES MOTIVATIONS ET PRÉOCCUPATIONS DES PARTENAIRES ASC | 89 |
| 2.1 LES MOTIVATIONS À CONSOMMER DES ALIMENTS BIOLOGIQUES | 89 |
| 2.2 LES MOTIVATIONS À ADHÉRER AU PROGRAMME ASC | 91 |
| 2.3 FACTEURS D'INFLUENCE ET PARTENARIAT ASC..... | 93 |
| 2.3.1 Médiums ayant fait connaître le programme ASC | 95 |
| 2.3.2 Obligations et choix alimentaires..... | 95 |
| 2.4 PARTENAIRES ASC ET LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX | 96 |
| 2.4.1 Les enjeux environnementaux..... | 96 |
| 2.4.2 Positionnement personnel des partenaires ASC envers les causes environnementales..... | 97 |
| 2.4.3 Partenaires ASC et médias d'informations | 98 |
| 3. HABITUDES DE CONSOMMATION DES PARTENAIRES ASC | 98 |
| 3.1 CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET PARTENARIAT ASC..... | 98 |
| 3.1.1 Nombre d'années de consommation d'aliments biologiques chez les partenaires ASC..... | 98 |
| 3.1.2 Nombre d'années de partenariat avec le programme ASC | 100 |
| 3.1.3 Proportion de l'alimentation consacrée aux aliments biologiques chez les partenaires ASC..... | 101 |
| 3.2 ALIMENTATION ET LIEUX D'ACHATS | 103 |
| 3.2.1 Achats de nourriture chez les partenaires ASC..... | 103 |
| 3.2.2 Point de ventes et produits biologiques..... | 104 |
| 3.2.3 Dépenses en alimentation des partenaires ASC consultés | 107 |
| 4. PROGRAMME ASC ET PARTENAIRES | 108 |

| | |
|---|------------|
| 4.1 COMMENTAIRES QUANT AU PROGRAMME ASC | 108 |
| 5. FAITS SAILLANTS | 110 |
| 5.1 MOTIVATIONS DES PARTENAIRES..... | 110 |
| 5.2 HABITUDES DE CONSOMMATION | 111 |
| 5.3 CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES..... | 112 |
| CONCLUSION..... | 113 |

LISTE DES TABLEAUX

| | |
|--|-----|
| Tableau 1 : Région de résidence des partenaires ASC consultés | 81 |
| Tableau 2 : Groupes d'âges des partenaires ASC consultés | 83 |
| Tableau 3 : Revenu familial des partenaires ASC rencontrés | 84 |
| Tableau 4 : Situation d'emploi des partenaires ASC | 85 |
| Tableau 5 : Degré de scolarité des partenaires ASC rencontrés | 86 |
| Tableau 6 : Degré de scolarité du conjoint des partenaires ASC consultés | 86 |
| Tableau 7 : Nombre de personnes qui habitent au domicile des partenaires ASC consultés lors de l'enquête | 87 |
| Tableau 8 : Nombre d'enfants de moins de 18 ans sous la responsabilité des partenaires ASC consultés lors de l'enquête | 87 |
| Tableau 9 : Langue maternelle des partenaires ASC consultés. | 88 |
| Tableau 10 : Principales motivations des partenaires ASC consultés à consommer des aliments biologiques | 89 |
| Tableau 11 : Principales motivations des partenaires consultés à adhérer au programme ASC | 91 |
| Tableau 12 : Degré d'importance de certains facteurs d'influence quant à la décision d'être partenaire d'une ferme ASC | 93 |
| Tableau 13 : Médiums par lesquels les partenaires ASC ont entendu parler du programme | 95 |
| Tableau 14 : Obligations et choix alimentaires des partenaires ASC consultés et de leur famille | 95 |
| Tableau 15 : Degré de préoccupation des partenaires ASC selon certains enjeux environnementaux | 96 |
| Tableau 16 : Positionnement personnel des partenaires en ce qui a trait aux causes environnementales en général | 97 |
| Tableau 17 : Médias consultés par les partenaires ASC afin de se tenir informé des causes environnementales qui les concernent | 98 |
| Tableau 18 : Nombre d'années de consommation d'aliments biologiques des partenaires ASC | 99 |
| Tableau 19 : Nombre d'années de partenariat avec le programme ASC | 100 |
| Tableau 20 : Proportion de l'alimentation consacrée aux aliments biologiques chez les partenaires ASC | 101 |
| Tableau 21 : Fréquences de certaines habitudes de consommation chez les partenaires ASC | 103 |
| Tableau 22 : Endroits où les partenaires ASC font leurs achats en nourriture | 103 |
| Tableau 23 : Lieux d'achats de fruits et légumes biologiques des partenaires avant la participation au programme ASC | 104 |
| Tableau 24 : Opinions des partenaires quant aux aliments biologiques et leurs points de vente | 105 |
| Tableau 25 : Lieux d'achat d'aliments biologiques chez les partenaires ASC | 106 |
| Tableau 26 : Dépenses hebdomadaires des ménages reliées aux achats de nourriture des partenaires ASC | 107 |
| Tableau 27 : Budget hebdomadaire des ménages pour les achats de nourriture au restaurant des partenaires ASC | 107 |
| Tableau 28 : Opinions des partenaires à propos de certaines caractéristiques liées au programme ASC | 108 |

INTRODUCTION

Créé en 1995 officiellement, Équiterre a réussi au fil des ans à proposer à la population et mettre en place des alternatives équitables ou écologiques concernant les habitudes de consommation et de vie. Équiterre oriente son action vers le développement de projets, en lien avec ses quatre (4) programmes d'intervention que sont l'agriculture biologique, le commerce équitable, le transport écologique et l'efficacité énergétique. La mission de l'organisme est de contribuer à bâtir un mouvement citoyen en prônant des choix individuels et collectifs à la fois écologiques et socialement équitables.

Dans le cadre du programme d'agriculture écologique, Équiterre coordonne entre autres le Réseau de l'Agriculture Soutenue par la Communauté. L'ASC est une formule à travers laquelle le citoyen est invité à s'approvisionner directement auprès d'une ferme biologique pour toute la saison de récoltes en s'engageant d'avance auprès de l'agriculteur. Celui-ci livre des paniers de légumes, mais parfois de viandes dans le cas de fermes d'élevage, dont le contenu varie en cours de saison. Ainsi, le citoyen partage avec l'agriculteur les risques et les bénéfices dans un esprit de solidarité.

Mis sur pied en 1996, le Réseau d'Agriculture Soutenue par la Communauté a connu une forte croissance au cours des dernières années. Au printemps 2006, l'ASC regroupait 107 fermes dont 82 dites « principales », en ce qu'elles offrent à leurs partenaires des paniers biologiques, et 25 fermes dites « associées » qui offrent des produits complémentaires aux fermes principales. Au total, 8 000 partenaires⁵⁶ sont associés à l'ASC ce qui fait qu'environ 22 400⁵⁷ personnes consomment des aliments biologiques et locaux à travers ce programme. Déjà, plusieurs fermiers affichent « complet » dans certaines régions du Québec et nous pouvons constater que l'offre parvient à peine à répondre à la demande.

Ce premier rapport est le résultat d'une vaste démarche de consultation auprès des partenaires du programme ASC et a pour but l'amélioration de la connaissance des profils des types de partenaires actuels et potentiels du programme ASC.

Les données présentées dans ce rapport sont le fruit d'un sondage effectué auprès de 179 partenaires du programme. Près de la moitié des partenaires furent sondés à

⁵⁶ Par partenaires, nous référons aux citoyens qui achètent et reçoivent des paniers de fruits et de légumes ou de viandes biologiques en s'engageant pour toute la saison avec une ferme.

⁵⁷ Le sondage auprès des partenaires ASC a révélé que le nombre moyen de personnes par famille de partenaires équivalait à 2,8 personnes. Le nombre de consommateurs touchés par le programme est calculé à partir de cette donnée (8 000 parts de récoltes x 2,8 personnes).

différents points de chute⁵⁸ par les membres de Darvida Conseil et l'autre moitié fut rejointe directement par les agriculteurs.⁵⁹

Afin de compléter et d'alimenter les données issues de l'enquête sondage, deux groupes de discussion ont également été tenus. Ceux-ci se sont déroulés dans les régions de l'Outaouais et de Montréal et regroupaient des partenaires ASC, des agriculteurs ASC et des employés de fermes ASC (15 personnes au total).

Ce rapport se divise en cinq grandes sections. La première porte sur les caractéristiques sociodémographiques des partenaires ASC. La deuxième, sur les motivations des partenaires, la troisième, sur les habitudes de consommation des partenaires et la quatrième section est consacrée aux commentaires des partenaires, fermiers(ères) et employés(ées) de ferme au sujet du programme.

Dans la conclusion du rapport, les principaux faits saillants des résultats du sondage sont présentés.

Lorsque la situation le permet, nous comparerons les résultats du sondage avec ceux d'enquêtes antérieures qui traitent également des profils de partenaires ASC. Les enquêtes antérieures dont il sera mentionné sont celles de :

- Margolis, L., *The Montreal shareholders of Community Supported Agriculture (CSA)*, 2002.
- Villemaire, K., *Volonté à payer pour la livraison à domicile d'aliments biologiques. Étude de cas des partenaires du réseau d'Agriculture Soutenue par la Communauté (ASC)*, McGill University, 2005.

Notes importantes

- Nombre de personnes interrogées lors de l'enquête sondage : 179 partenaires
- Des sondages en français et en anglais étaient disponibles pour chacune des régions.
- Seules les données croisées significatives sont mentionnées dans le rapport. Si aucune mention n'est faite, le lecteur doit prendre pour acquis qu'aucun groupe particulier (groupe d'âge, zone de provenance, sexe, etc.) ne se distingue des données de l'ensemble de l'échantillon.
- La présente enquête ne peut être considérée statistiquement représentative pour chacune des régions du Québec.
- Bien que le sondage ne visait pas au préalable la représentativité statistique, la compilation supplémentaire d'un nombre substantiel de sondages en cours de mandat a permis d'atteindre une marge d'erreur de 7,24 %.

⁵⁸ Par point de chute, nous référons aux endroits physiques où les partenaires doivent se rendre afin récupérer leur panier. Chaque ferme a des points de chute et des horaires de points de chute différents.

⁵⁹ Les partenaires rejoints par les agriculteurs se voyaient remettre un sondage et une enveloppe pré affranchie qu'ils devaient retourner directement à l'équipe de Darvida Conseil. À noter que le sondage est disponible à l'annexe 1 du présent rapport.

1. PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES PARTENAIRES DU PROGRAMME D'AGRICULTURE SOUTENUE PAR LA COMMUNAUTÉ (ASC)

1.1 PROVENANCE DES RÉPONDANTS

La répartition géographique des 179 répondants sondés au cours de l'enquête englobe au total 11 régions administratives du Québec. Comme mentionné en ouverture, la présente enquête ne prétend toutefois pas à une représentativité statistique de chacune des régions. Nous devons donc être vigilants à l'égard des interprétations qui pourraient se dégager des résultats de l'enquête, du moins, en ce qui a trait aux distinctions entre les diverses régions représentées.

Tableau 1 : Région de résidence des partenaires ASC consultés

| Régions | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|-------------------------|----------------------|---------------|
| Capitale-Nationale | 23 | 12,8 |
| Centre-du-Québec | 2 | 1,1 |
| Chaudière-Appalaches | 6 | 3,4 |
| Estrie | 14 | 7,8 |
| Laurentides | 4 | 2,2 |
| Laval | 1 | 0,6 |
| Mauricie | 8 | 4,5 |
| Montérégie | 23 | 12,8 |
| Montréal | 58 | 32,4 |
| Outaouais | 28 | 15,6 |
| Saguenay-Lac-Saint-Jean | 12 | 6,7 |
| Total | 179 | 100 % |

- La région de Montréal est la plus fortement représentée avec 32,4 % des partenaires consultés.
- Viennent ensuite les régions de l'Outaouais (15,6 %), de la Montérégie (12,8 %) et la Capitale-Nationale (12,8 %)

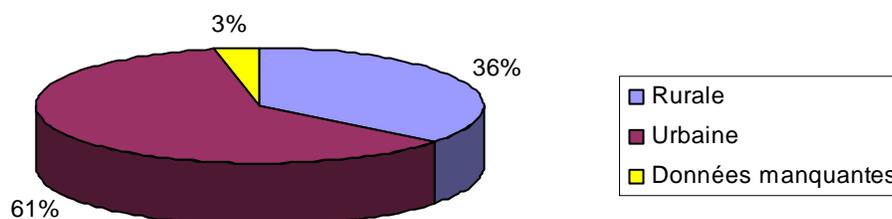
Les 179 répondants furent également répertoriés sur la base de leur zone de résidence. Par zone de résidence, nous entendons région urbaine et région rurale.

Selon la définition de Statistique Canada, une région urbaine correspond à :

Une région dont la population minimale est de 1 000 habitants et dont la densité est d'au moins 400 personnes par kilomètre carré.

La répartition des 179 partenaires consultés est la suivante :

Figure 1 : Zone de résidence des partenaires ASC interrogés lors de l'enquête



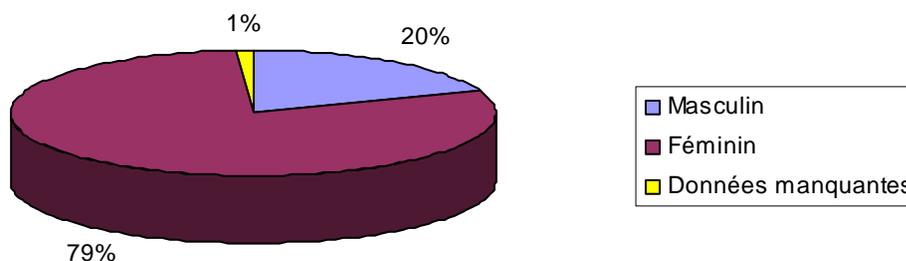
- Comme le démontre la figure 1, les deux tiers des répondants habitent une zone de résidence urbaine (61 %).
- Pour la présente enquête, les zones de résidence urbaines sont les villes de Montréal, Québec et Gatineau.
- Tous les autres répondants qui ne proviennent pas de l'une de ces trois villes (Montréal, Québec, Gatineau) habitent des zones de résidences rurales.

1.2 PROFILS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

L'enquête avait pour but d'améliorer la connaissance des profils types des partenaires ASC. Une série de questions d'ordre sociodémographique fut donc posée aux partenaires. Les données suivantes présentent les résultats de l'enquête.

1.2.1 Sexe des répondants

Figure 2 : Sexe des partenaires ASC consultés lors de l'enquête



- La proportion de femmes est quatre fois plus élevée que la proportion d'hommes (79,3 % contre 19,6 %).
- Dans l'étude de *Villemaire, McGill University, 2005*, la proportion de femmes répondantes à l'étude était elle aussi supérieure à celle des hommes (65 %).

1.2.2 Âge des répondants

La répartition des groupes d'âges pour les 179 partenaires consultés est la suivante :

Tableau 2 : Groupes d'âges des partenaires ASC consultés

| Groupes d'âges | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|--------------------|----------------------|---------------|
| 18 à 30 ans | 44 | 24,6 |
| 31 à 40 ans | 61 | 34,1 |
| 41 à 50 ans | 39 | 21,8 |
| 51 à 60 ans | 24 | 13,4 |
| 61 ans et plus | 9 | 5,0 |
| Données manquantes | 2 | 1,1 |
| Total | 179 | 100 % |

- Les 31 à 40 ans sont les partenaires les plus représentés au sein du réseau ASC.

- Les 18 à 50 ans équivalent à 80,5 % des partenaires consultés.
- Ces résultats vont dans le même sens que ceux de *Villemaire, McGill University, 2005*, où les partenaires de plus de 45 ans représentaient un peu moins de 30 % de l'échantillon.

Lors des groupes de discussion avec les partenaires, fermiers et employés de fermes ASC, nous avons présenté les résultats concernant les groupes d'âge et les participants, appelés à s'exprimer sur la situation, nous ont fait part des commentaires suivants :

Propos recueillis en groupes de discussion concernant l'âge des partenaires ASC

- On mentionne que les générations plus jeunes sont davantage sensibilisées à la saine nourriture, à l'agro-industrie et aux causes environnementales en général.
- Certains croient que les personnes âgées qui consomment des produits biologiques peuvent être motivées par le désir de retrouver des fruits et légumes qui ont la saveur d'antan...qui goûtent véritablement.

1.2.3 Revenu familial des partenaires ASC consultés lors de l'enquête

Le programme ASC repose sur le principe qu'une partie des risques financiers soient partagés par les agriculteurs et les partenaires. Pour ce faire, les agriculteurs demandent aux partenaires de payer à l'avance pour les produits qu'ils recevront au cours des prochains mois. À première vue, le fait d'avoir à déboursier quelques centaines de dollars en début de saison peut paraître comme un obstacle au partenariat pour certaines familles dont le budget est limité. Il apparaît donc pertinent d'observer à quoi équivaut le revenu moyen des partenaires ASC.

Tableau 3 : Revenu familial des partenaires ASC rencontrés

| Revenu familial | Nombre de répondants | Pourcentage % | Pourcentage cumulatif % |
|-----------------------|----------------------|---------------|-------------------------|
| Moins de 15 000 \$ | 6 | 3,4 | 3,4 |
| 15 000 \$ à 24 999 \$ | 13 | 7,3 | 10,7 |
| 25 000 \$ à 39 999 \$ | 19 | 10,6 | 21,3 |
| 40 000 \$ à 59 999 \$ | 30 | 16,8 | 38,1 |
| 60 000 \$ à 99 999 \$ | 63 | 35,2 | 73,3 |
| 100 000 \$ et plus | 40 | 22,3 | 95,6 |
| Données manquantes | 8 | 4,5 | 100 |
| Total | 179 | 100 % | 100 % |

- Les foyers ayant des revenus se situant entre 60 000 \$ et 99 999 \$ sont les plus représentés parmi les partenaires consultés (35,2 %).
- Selon les données cumulées du tableau 3, un partenaire sur cinq déclare un revenu familial brut inférieur à 40 000 \$ (21,3 %).
- Le pourcentage de partenaires qui déclare un revenu familial brut supérieur à 60 000 \$ équivaut à 57,5 %.
- Dans *Villemaire, McGill University, 2005*, la majorité des partenaires consultés déclarait un revenu familial brut supérieur à 60 000 \$ (62 %).

Propos recueillis en groupes de discussion concernant le revenu familial des partenaires ASC

- Une fermière mentionne qu'il n'y a pas de surprise à ce que la majorité des partenaires soit à l'aise financièrement. Elle affirme d'ailleurs que c'est ainsi qu'elle a procédé pour développer sa base de partenaires ; elle a choisi un quartier huppé, sachant qu'il serait plus facile pour elle d'y recruter des clients.
- La majorité des gens autour de la table de Gatineau semble d'accord sur le fait que manger « biologique » coûte plus cher. La viande, par exemple, coûte très cher. Les gens en général ne peuvent payer 40 \$ pour un poulet biologique.
- On mentionne néanmoins que nos grands-parents, provenant de familles nombreuses, n'avaient pas beaucoup d'argent, et pourtant, ils mangeaient sainement. Les mères à la maison avaient le temps de cuisiner.

1.2.4 Situation d'emploi des partenaires ASC consultés lors de l'enquête

Tableau 4 : Situation d'emploi des partenaires ASC

| Situation d'emploi | Nombre de répondants ⁶⁰ | Pourcentage % |
|------------------------------|------------------------------------|---------------|
| Travailleur(e) temps plein | 117 | 65,4 |
| Travailleur(e) temps partiel | 31 | 17,3 |
| Travailleur(e) saisonnier | 2 | 1,1 |
| Étudiant(e) | 16 | 8,9 |
| Assurance emploi | 2 | 1,1 |
| Assistance emploi | 1 | 0,6 |
| À la maison / retraité(e) | 16 | 8,9 |

- La grande majorité des partenaires travaillent à temps plein (65,4).

⁶⁰ Le nombre total de partenaires est supérieur à 179 puisque les répondants pouvaient cocher plus d'un statut (exemple : travailleur temps partiel et étudiant).

- Le taux d'emploi chez les partenaires ASC est bien au-delà de la moyenne québécoise (environ 84 % comparativement à 53,9 % pour l'ensemble du Québec en 2006).

1.2.5 Scolarité des partenaires ASC consultés lors de l'enquête

Le degré de scolarité des partenaires ASC et de leur conjoint(e) est l'une des caractéristiques marquantes du profil sociodémographique des partenaires.

Comparativement à l'ensemble de la population québécoise, les partenaires ASC démontre un niveau d'éducation supérieur à la moyenne.

Tableau 5 : Degré de scolarité des partenaires ASC rencontrés

| Degrés de scolarité | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---------------------------|----------------------|---------------|
| Secondaire ou moins | 13 | 7,3 |
| Collégial | 41 | 22,9 |
| Universitaire | 122 | 68,1 |
| Universitaire (1er cycle) | 70 | 39,1 |
| Universitaire (2e cycle) | 36 | 20,1 |
| Universitaire (3e cycle) | 16 | 8,9 |
| Données manquantes | 3 | 1,7 |
| Total | 179 | 100 % |

- On remarque au tableau 5 que 68 % des partenaires consultés ont complété des études universitaires, alors qu'au Québec, la proportion de diplômés universitaires est de 17,2 %.
- Selon les croisements de données, les partenaires urbains sont diplômés universitaires à hauteur de 75 %, tandis que 59 % des partenaires ruraux le sont.

Tableau 6 : Degré de scolarité du conjoint des partenaires ASC consultés

| Degrés de scolarité conjoint(e) | Nombre de répondants | Pourcentage % | % excluant partenaires sans conjoint(e) |
|---------------------------------|----------------------|---------------|---|
| Secondaire ou moins | 12 | 6,7 | 7,8 |
| Collégial | 30 | 16,8 | 19,6 |
| Universitaire | 106 | 59,2 | 69,3 |
| Universitaire (1er cycle) | 59 | 33,0 | 38,6 |
| Universitaire (2e cycle) | 31 | 17,3 | 20,3 |
| Universitaire (3e cycle) | 16 | 8,9 | 10,5 |
| <i>N'a pas de conjoint</i> | 26 | 14,5 | |
| Données manquantes | 5 | 2,8 | 3,3 |
| Total | 179 | 100 % | 100 % |

- On remarque qu'au tableau 6, 69,3 % des conjoints(tes) de partenaires ont fait des études universitaires (Au Québec : 17,2 %)
- Seulement 14,5 % des partenaires ASC n'ont pas de conjoint

1.2.6 Composition des foyers des partenaires ASC consultés lors de l'enquête

Deux questions du sondage étaient destinées à qualifier la composition des foyers des partenaires ASC. Il s'agissait du nombre de personnes habitant au domicile des partenaires et du nombre d'enfants de moins de 18 ans sous leur responsabilité.

Tableau 7 : Nombre de personnes qui habitent au domicile des partenaires ASC consultés lors de l'enquête

| Nombre de personnes (répondant exclu) | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---------------------------------------|----------------------|---------------|
| 0 | 16 | 8,9 |
| 1 | 72 | 40,2 |
| 2 | 44 | 24,6 |
| 3 | 34 | 19,0 |
| 4 et plus | 13 | 7,3 |
| Total | 179 | 100 % |

- Selon le tableau 7, 40,2 % des partenaires cohabitent avec une seule personne (72 partenaires).
- Les foyers de 3 personnes ou moins représentent 74 % des partenaires.
- Les unités familiales de 3 personnes ou plus ne représentent que 26 % des partenaires.

Tableau 8 : Nombre d'enfants de moins de 18 ans sous la responsabilité des partenaires ASC lors de l'enquête

| Nombre d'enfants de moins de 18 ans | Nombre de répondants | Pourcentage |
|-------------------------------------|----------------------|--------------|
| 0 | 105 | 58,7 |
| 1 | 32 | 17,9 |
| 2 | 36 | 20,1 |
| 3 | 4 | 2,2 |
| 4 ou plus | 2 | 1,1 |
| Total | 179 | 100 % |

- 58,7 % des partenaires n'ont pas d'enfants de moins 18 ans.

- Seulement 1 partenaire sur 5 (20 %) a deux enfants de moins de 18 ans.
- Dans *Leana Margolis, 2002*, 67,8 % des partenaires ASC n'avaient aucun enfant (l'enquête actuelle ne tenait compte que des enfants de moins de 18 ans).

Les résultats sur le nombre d'enfants à charge ont été présentés aux participants des groupes de discussion et ils ont soulevé de vives interrogations chez les partenaires et chez les fermiers invités. Tous étaient d'avis que les familles avec de jeunes enfants représentaient une plus large proportion des partenaires du réseau ASC.

Propos recueillis en groupes de discussion concernant le nombre de personnes par foyer et le nombre d'enfants à charge de moins de 18 ans des partenaires ASC

- Les participants considèrent « surprenant » que la majorité des partenaires ASC n'ait pas d'enfants car ce sont souvent les enfants qui amènent les adultes à un retour aux bonnes valeurs sur la nutrition (aliments sains et sans pesticides).
- Dans notre culture, bien manger est souvent une affaire de famille. Les gens seuls ont moins de motivation à bien manger à moins d'être déjà fortement convaincus des vertus d'une saine alimentation.
- Deux participants du groupe de Montréal, également surpris du faible taux de partenaires avec enfants à charge, mentionnent que leur principale motivation à consommer biologique et à adhérer au programme ASC a été l'arrivée d'un premier enfant.

1.2.7 Langue maternelle des partenaires consultés lors de l'enquête

Tableau 9 : Langue maternelle des partenaires ASC consultés.

| Langues maternelles | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---------------------|----------------------|---------------|
| Français | 171 | 95,5 |
| Anglais | 5 | 2,8 |
| Espagnol | 1 | 0,6 |
| Hollandais | 1 | 0,6 |
| Allemand | 1 | 0,6 |
| Total | 179 | 100 % |

Une forte majorité des répondants au sondage ont comme langue maternelle le français (95 %). Même si l'enquête n'est pas statistiquement représentative des régions et de leur population, le nombre restreint de partenaires anglophones apparaît

surprenant compte tenu du nombre de partenaires consultés dans les régions de Montréal et de l'Outaouais (86 au total).

2. LES MOTIVATIONS ET PRÉOCCUPATIONS DES PARTENAIRES ASC

2.1 LES MOTIVATIONS À CONSOMMER DES ALIMENTS BIOLOGIQUES

Quelles sont les raisons fondamentales qui motivent les québécois à consommer des aliments biologiques ? Cette question renvoie directement aux valeurs et principes sous-jacents à la consommation de produits biologiques.

Chaque partenaire interrogé devait nommer les trois principales raisons qui avaient motivé (ou motivent encore) le choix de consommer des aliments biologiques.

Tableau 10 : Principales motivations des partenaires ASC consultés à consommer des aliments biologiques

| Motivations à manger biologique | Nombre de répondants | Pourcentage (%) * |
|---------------------------------------|----------------------|-------------------|
| Meilleur pour la santé | 121 | 68 |
| Protéger / Préserver l'environnement | 91 | 51 |
| Encourager les producteurs locaux | 74 | 41 |
| Qualité de la nourriture | 61 | 34 |
| Goût / Fraîcheur | 60 | 34 |
| Aliments sans pesticides | 45 | 25 |
| Variété / Diversité | 10 | 5 |
| Éthique | 8 | 4 |
| Question de conscience | 5 | 3 |
| Encourager un organisme communautaire | 4 | 2 |
| Pour les enfants | 4 | 2 |
| Essayer quelque chose de nouveau | 4 | 2 |

* Seules les réponses mentionnées par plus d'un partenaire sont présentées.

* Les motivations formulées par les répondants ont été regroupées.

Les résultats indiquent clairement que les consommateurs d'aliments biologiques sont motivés par des raisons d'ordre de santé (68 % des partenaires), des raisons environnementales (51 %), des raisons sociales et économiques (41 %) et des raisons liées à la qualité et au goût de la nourriture (34 % chacune).

Les motivations justifiant le choix de consommer des aliments biologiques correspondent aux valeurs énoncées par les participants aux groupes de discussion ainsi qu'à la perception que se font les fermiers et les employés de leur clientèle.

Cependant, d'autres motivations importantes sont mentionnées en groupes de discussion et certaines motivations comme l'environnement et la santé, somme toute très large, sont précisées par les participants :

Propos recueillis en groupes de discussion concernant les principales motivations à consommer des aliments biologiques

- La sensibilisation à la « malbouffe » est croissante. De plus en plus de gens se préoccupent de leur santé alimentaire et de celle de leurs enfants.
- En ce qui a trait à la qualité de la nourriture, plusieurs recherchent une nourriture sans OGM.
- Plusieurs mentionnent l'importance qu'a eue l'éducation dans leur motivation à bien se nourrir, en l'occurrence, d'acheter des aliments biologiques ; c'est l'éducation que l'on a reçue des parents au sujet de l'alimentation qui est déterminante dans nos choix et habitudes en tant qu'adulte.
- Pour plusieurs participants, leurs grands-parents avaient un jardin, leurs parents également. Ainsi, ils ont fait l'expérience de la fraîcheur des légumes.
- Il arrive que ce soit les enfants qui, arrivés à l'âge adulte et conscientisés, influencent les autres membres de la famille.
- Certains soulignent que le choix de manger biologique ne peut être dissocié de l'agriculture locale. Manger des aliments biologiques de Californie ne les intéresse pas. Au détriment de trouver du bio local, ils choisiront les produits d'un agriculteur local (québécois) en qui ils peuvent avoir une certaine confiance.
- Tous sont d'accord avec les motivations d'ordre de soutien local et de préservation de l'environnement.
- On mentionne que la tendance de « retour à la terre » et d'alimentation biologique caractérisent davantage les consommateurs urbains et les citadins ayant migrés vers la campagne.
- Pour une partenaire de nationalité française, c'est une question de culture. En France, par exemple, il y a des petits marchés où on achète frais à tous les coins de rue.

2.2 LES MOTIVATIONS À ADHÉRER AU PROGRAMME ASC

À cette section, les partenaires consultés devaient mentionner les trois principales raisons qui les ont motivé à **se joindre au programme ASC**.

Afin d'en faciliter la lecture, les raisons mentionnées furent regroupées autour de grandes motivations telles celles de la santé, des facteurs sociaux et économiques, etc. Toutefois, il serait hasardeux d'ignorer les motivations spécifiques et de s'en remettre seulement aux grandes motivations afin de quantifier le taux des réponses des partenaires. Des raisons spécifiques comme *la qualité de la nourriture* recourent les raisons reliées à la santé et il en va de même pour *la production à petite échelle* qui n'est pas étrangère aux motivations environnementales.

Les raisons qui ont motivé le choix des partenaires sont présentées dans le tableau suivant :

Tableau 11 : Principales motivations des partenaires consultés à adhérer au programme ASC

| Motivations de partenariat | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---|----------------------|---------------|
| Motivations de santé | | |
| Meilleur pour la santé | 41 | 22,9 |
| Santé des enfants | 1 | 0,6 |
| Aliments sans pesticides | 10 | 5,6 |
| Motivations sociales / économiques | | |
| Soutenir la production à petite échelle | 6 | 3,4 |
| Encourager les producteurs locaux | 144 | 80,4 |
| Principe de communauté | 6 | 3,4 |
| Proximité de la ferme / fermier(ère) | 18 | 10,1 |
| Rapport qualité / prix | 15 | 8,4 |
| Motivations alimentaires | | |
| Qualité de la nourriture | 37 | 20,7 |
| Fraîcheur | 117 | 65,4 |
| Goût | 16 | 8,9 |
| Variété / Diversité | 19 | 10,6 |
| Essayer des aliments nouveaux | 16 | 8,9 |
| Motivations environnementales | | |
| Protéger / Préserver l'environnement | 40 | 22,3 |
| Réduire le transport (moins de pollution) | 34 | 19,0 |

Tableau 11. Principales motivations des partenaires consultés à adhérer au programme ASC (suite)

| Motivations personnelles | | |
|---------------------------------|---|-----|
| Éthique | 6 | 3,4 |
| Spiritualité | 1 | 0,6 |
| Correspond aux valeurs | 2 | 1,1 |
| Confiance | 4 | 2,2 |
| Motivations autres | | |
| Livraison à domicile | 1 | 0,6 |
| Bonne offre dans la région | 2 | 1,1 |

- La motivation la plus souvent mentionnée est *encourager les producteurs locaux* (80,4 %)
- Vient ensuite, *la fraîcheur des produits* (65,4 %), *les effets positifs sur la santé* (22,9 %) et *les effets positifs sur l'environnement* (22,3 %).
- On constate que la santé, identifiée comme facteur le plus important dans les motivations à consommer biologique (tableau 10), se retrouve troisième en ce qui a trait aux motivations à adhérer au programme ASC.
- Dans Margolis (2002), un sondage mené auprès de 91 partenaires ASC révélait que les principaux avantages reliés à la formule ASC et identifiés par les partenaires étaient, dans l'ordre : « environmental issues », « acces to organic food », « community involment », « acess to organic food at a lower cost », « knowing where your food comes from », « acess to fresh food », « being in contact with a farm, a local farm ».

Voici ce que les groupes de discussion ont également révélés :

| Propos recueillis en groupes de discussion concernant les principales motivations à adhérer au programme ASC |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • La démarche de partenariat avec le programme ASC est un amalgame de désirs de manger mieux, de faire sa part en environnement et de soutenir des fermes locales. • Pour plusieurs partenaires, le programme ASC est beaucoup plus qu'un service d'approvisionnement de produits biologiques. Le partenariat sous entend une démarche d'implication sociale et le sentiment de contribution autant au plan environnemental qu'humain. |

- Certains partenaires mentionnent l'importance qu'a eu la possibilité d'implication bénévole et de visites à la ferme dans leur choix de devenir partenaires. Pour une famille avec des enfants, c'est une occasion privilégiée de sortir de la ville et de faire une activité éducative en famille.

2.3 FACTEURS D'INFLUENCE ET PARTENARIAT ASC

En complément à la question ouverte portant sur les motivations qui mènent à adhérer au programme ASC, les partenaires furent appelés à se prononcer sur le degré d'importance qu'ils accordent à certains facteurs, susceptibles d'influencer leur décision quant à l'adhésion au programme. À cette question, les facteurs d'influence étaient proposés aux partenaires. Ces derniers devaient seulement indiquer le niveau d'importance qu'ils y associaient. Voici les résultats obtenus lors de l'enquête :

Tableau 12 : Degré d'importance de certains facteurs d'influence quant à la décision d'être partenaire d'une ferme ASC

| Facteurs d'influence | Très important % | Important % | Peu important % | Pas du tout important % |
|--|------------------|-------------|-----------------|-------------------------|
| Fraîcheur des produits | 79,3 | 18,4 | 0,6 | 0 |
| Coût des produits | 21,2 | 36,9 | 36,3 | 3,9 |
| Impacts sur la santé (produits cultivés biologiquement) | 70,4 | 24,6 | 1,7 | 1,1 |
| Contact avec le fermier / la fermière | 25,1 | 39,7 | 23,5 | 10,1 |
| Solidarité / Implication / Esprit communautaire | 51,4 | 34,6 | 10,1 | 2,8 |
| Soutien au développement local / Création d'emplois | 67,0 | 27,4 | 2,2 | 1,7 |
| Impacts sur l'environnement (agriculture sans pesticides) | 86,0 | 10,1 | 1,7 | 0,6 |
| Soutien des valeurs écologiques / L'agriculture biologique | 76,5 | 17,3 | 1,7 | 2,2 |
| L'influence d'un ami / d'un proche | 7,3 | 9,5 | 33,0 | 48,0 |
| Difficulté à trouver des aliments biologiques | 14,0 | 31,3 | 29,6 | 22,3 |
| Difficulté à trouver des aliments biologiques à bon prix | 19,6 | 36,9 | 23,5 | 17,3 |
| Difficulté à trouver des aliments biologiques locaux | 35,8 | 34,1 | 12,8 | 15,1 |

Les facteurs d'influence jugés les plus importants sont :

1. La fraîcheur des produits
2. Les impacts réduits sur l'environnement
3. Les impacts positifs sur la santé
4. Le soutien des valeurs écologiques / Agriculture biologique
5. Le soutien au développement local / La création d'emplois

En contrepartie, les facteurs d'influence jugés les moins importants sont :

1. L'influence d'un ami / d'un proche
2. Difficulté à trouver des aliments biologiques
3. Difficulté à trouver des aliments biologiques à bon prix
4. Coût des produits
5. Contact avec le fermier / la fermière de famille

La recherche d'interrelations (croisements de données) entre certains facteurs d'influence et divers profils de partenaires a mis en évidence les associations suivantes :

Contacts avec le fermier / la fermière :

- 56 % des 18 à 30 ans considèrent que le facteur de Proximité (être en lien avec les fermiers(ères) est très important ou important (addition des deux)
- Pour les 51 à 60 ans la proportion atteint 70 %
- Pour les 41 à 50 ans la proportion atteint 74 %.
- Le pourcentage de partenaires ruraux qui jugent le facteur de Proximité avec les fermes très important ou important est 77 %.
- Pour ce qui est des partenaires urbains, la proportion est plutôt de 59 %.
- Des 16 personnes ayant mentionné que le facteur de proximité avec les fermes n'était pas du tout important, 15 étaient des partenaires urbains (94 %).

Solidarité / Implication / Esprit communautaire :

- L'analyse des données démontre que l'importance accordée à la Solidarité / Implication / Esprit communautaire croît avec l'âge :
 - 75 % des 18 à 30 ans considèrent que le facteur de Solidarité / Implication / Esprit communautaire est très important ou important.
 - Pour les 31 à 40 ans, la proportion atteint 87 %
 - Pour les 41 à 50 ans, la proportion atteint 92 %
 - Pour les 51 ans et plus, la proportion atteint 100 %

Difficulté à trouver des aliments biologiques locaux :

- Les partenaires de la région de Montréal accordent moins d'importance à ce facteur d'influence que les partenaires des autres régions. 65 % des montréalais considèrent ce facteur comme étant très important ou important, comparativement à 75 % partenaires des autres régions.

2.3.1 Médiums ayant fait connaître le programme ASC

Les partenaires ont aussi été consultés à propos des médiums par lesquels ils ont entendu parler du programme ASC. Voici les résultats obtenus :

Tableau 13 : Médiums par lesquels les partenaires ASC ont entendu parler du programme

| Médiums | Fréquence | Pourcentage % |
|---|-----------|---------------|
| Médias (électronique ou imprimé) | 48 | 26,8 |
| Équiterre | 54 | 30,2 |
| Une connaissance, un ami ou un membre de la famille | 81 | 45,3 |
| Un événement (ex : une conférence, une foire ou un salon) | 4 | 2,2 |
| Agriculteur | 17 | 9,5 |

- On constate que près de la moitié des partenaires (45,3 %) ont entendu parler du programme ASC par le biais d'une connaissance, d'un ami.
- On remarque que 30 % des partenaires ont entendu parler du programme ASC via Équiterre (site Internet, télévision, etc.).

2.3.2 Obligations et choix alimentaires

Comme mentionner précédemment, plusieurs raisons sont à même de motiver la décision de consommer biologique. Du nombre, les raisons reliées à la santé. Afin de pousser l'analyse plus loin, les partenaires ont été questionné à propos de leurs choix et obligations alimentaires.

Tableau 14 : Obligations et choix alimentaires des partenaires ASC consultés et de leur famille

| Particularités alimentaires | Répondants % | Membre(s) de la famille % | Cumulatif des répondants et membres de la famille |
|--|--------------|---------------------------|---|
| Un régime végétarien ou végétalien | 11,2 | 8,4 | 19,6 |
| Un régime alimentaire particulier | 8,9 | 5,0 | 13,9 |
| L'absence de gluten, de lactose ou autre | 5,0 | 5,6 | 10,6 |
| Des allergies alimentaires | 5,0 | 4,5 | 9,5 |
| L'hypoglycémie ou le diabète | 7,3 | 2,8 | 10,1 |
| Une faible teneur en calories | 11,2 | 7,3 | 18,5 |

- On remarque que les choix et obligations alimentaires les plus répandus chez les partenaires ASC consultés sont les régimes végétalien et végétarien (19,6 %), de faibles teneur en calories (18,5 %).

2.4 PARTENAIRES ASC ET LES ENJEUX ENVIRONNEMENTAUX

La décision de partenariat au programme ASC suppose a priori un degré élevé d'intérêt et de conscientisation de la part des partenaires. Par le biais du sondage, le degré de préoccupation et le positionnement personnel des partenaires ont été sondés.

2.4.1 Les enjeux environnementaux

Tableau 15 : Degré de préoccupation des partenaires ASC selon certains enjeux environnementaux

| Enjeux | Beaucoup % | Moyennement % | Peu % | Pas du tout % |
|--|---------------|------------------|----------|------------------|
| La pollution atmosphérique et les changements climatiques | 83,8 | 12,3 | 2,8 | 0,6 |
| L'énergie (l'électricité, le nucléaire, l'éolien, etc.) | 59,2 | 34,1 | 5,6 | 0,6 |
| Les OGM | 54,7 | 35,2 | 7,8 | 1,7 |
| L'utilisation de pesticides | 79,3 | 18,4 | 1,7 | 0 |
| L'utilisation d'engrais chimiques | 77,1 | 19,6 | 2,8 | 0 |
| Les antibiotiques et hormones de croissance pour l'élevage des animaux | 82,7 | 13,4 | 2,8 | 0,6 |
| La conservation de la nature | 86,6 | 10,1 | 2,2 | 0 |
| Le transport / gaz à effet de serre | 73,7 | 21,8 | 1,7 | 1,7 |

Autres causes mentionnées : L'eau, le gaspillage, la surconsommation, le recyclage, les résidus domestiques dangereux, le transport maritime, la biodiversité et la sensibilisation de la population.

Les résultats révèlent que les causes environnementales préoccupant le plus les partenaires sont, en ordre :

- La conservation de la nature
- La pollution atmosphérique et les changements climatiques
- Les antibiotiques et hormones de croissance pour l'élevage des animaux
- L'utilisation de pesticides

2.4.2 Positionnement personnel des partenaires ASC envers les causes environnementales

Les partenaires consultés lors du sondage furent également appelés à se prononcer sur leur degré de sensibilisation, d'implication et de mobilisation aux causes environnementales en général.

Tableau 16 : Positionnement personnel des partenaires en ce qui a trait aux causes environnementales en général

| Positionnement | Pas du tout % | Un peu % | Moyennement % | Beaucoup % |
|--------------------------|------------------|-------------|------------------|---------------|
| Au courant / sensibilisé | 0 | 5,0 | 30,7 | 64,2 |
| Impliqué(e) | 32,4 | 43,0 | 16,2 | 8,4 |
| Mobilisé(e) | 3,4 | 14,0 | 38,5 | 43,6 |

L'analyse des résultats démontre que :

- La majorité des partenaires se qualifie comme des citoyens très sensibilisés et très au courant des divers enjeux environnementaux (64,2 %).
- À l'image de la population générale, les partenaires ASC sont en majorité peu ou pas du tout impliqué personnellement (75,4 %).
- Les partenaires ASC très mobilisés représentent 43,6 % de tous les partenaires consultés. Par mobilisés, nous entendons le fait de pratiquer le recyclage, économiser l'eau ou encore, être impliqué dans un programme comme l'ASC.

Le croisement de la variable de zone de résidence avec le positionnement personnel révèle que :

- Le pourcentage de partenaires **ruraux pas du tout impliqué** est de 23 %
- Le pourcentage de partenaires **urbains pas du tout impliqué** est de 37 %

2.4.3 Partenaires ASC et médias d'informations

Les partenaires ont été sondés à propos des médias d'information qu'ils consultent afin de se tenir informés des enjeux environnementaux qui les préoccupent.

Tableau 17 : Médias consultés par les partenaires ASC afin de se tenir informé des causes environnementales qui les concernent.

| Médias consultés | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|------------------|----------------------|---------------|
| Internet | 102 | 57,0 |
| Journaux | 121 | 67,6 |
| Revue(s) * | 55 | 30,7 |
| Radio | 110 | 61,5 |
| Télévision | 115 | 64,2 |

* Les revues les plus souvent mentionnées sont dans l'ordre : L'Actualité, Protégez-vous, National Geographic, Québec Science, Biobulle et Greenpeace.

Les revues sont par contre le média le moins consulté par les partenaires. Aucun média en particulier ne semble se démarquer positivement des autres.

- L'analyse croisée révèle que l'Internet est une source d'information majoritairement consultée par les 18 à 30 ans (76 %). On remarque toutefois que cette proportion diminue fortement selon l'âge. Dans le groupe des 61 ans et plus. Ils ne sont plus que 25 % à consulter ce média.

3. HABITUDES DE CONSOMMATION DES PARTENAIRES ASC

Les habitudes de consommation des partenaires étaient l'un des aspects importants de l'enquête auprès des partenaires. Les questions s'y rapportant visaient à en apprendre davantage quant aux habitudes de consommation d'aliments biologiques (lieux d'achats, opinion sur les lieux d'achats), le nombre d'années de partenariat avec le programme ASC, les dépenses alimentaires des partenaires, etc.

3.1 CONSOMMATION D'ALIMENTS BIOLOGIQUES ET PARTENARIAT ASC

3.1.1 Nombre d'années de consommation d'aliments biologiques chez les partenaires ASC

Dans le cadre du sondage, les partenaires devaient indiquer depuis combien d'années ils consommaient des aliments biologiques. Cette question poursuivait deux objectifs. Vérifier, en premier lieu, si la consommation d'aliments biologiques était récente ou de longue date chez les partenaires ASC.

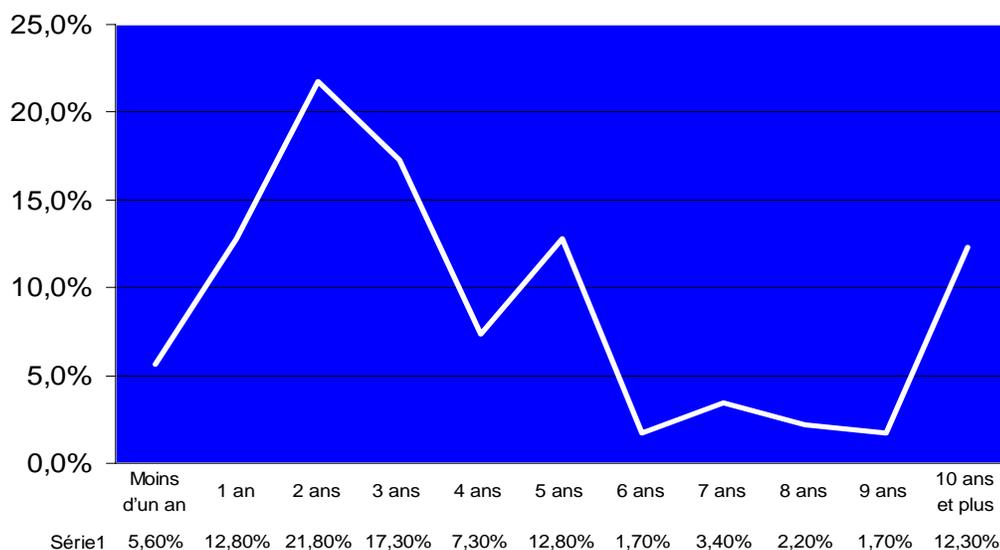
Et deuxièmement, percevoir si la consommation d'aliments biologiques était directement reliée au partenariat avec Équiterre.

Tableau 18 : Nombre d'années de consommation d'aliments biologiques des partenaires ASC

| Années de consommation | Nombre de répondants | Pourcentage (%) |
|------------------------|----------------------|-----------------|
| Moins d'un an | 10 | 5,6 |
| 1 an | 23 | 12,8 |
| 2 ans | 39 | 21,8 |
| 3 ans | 31 | 17,3 |
| 4 ans | 13 | 7,3 |
| 5 ans | 23 | 12,8 |
| 6 ans | 3 | 1,7 |
| 7 ans | 6 | 3,4 |
| 8 ans | 4 | 2,2 |
| 9 ans | 3 | 1,7 |
| 10 ans et plus | 22 | 12,3 |
| Données manquantes | 2 | 1,1 |
| Total | 179 | 100 % |

La courbe de distribution à la figure 3 reprend la distribution des années de consommation d'aliments biologiques par les partenaires ASC.

Figure 3 : Distribution selon le début de la consommation d'aliments biologique chez les partenaires ASC



- On remarque à la figure 3 que les partenaires ASC qui consomment des aliments biologiques depuis deux ans sont le groupe le plus représenté.

- On remarque également que nombre les partenaires ASC qui consomment des aliments biologiques depuis 6 et 9 ans ne représentent qu'une petite proportion des partenaires consultés (7,3 %).
- 12,3 % des partenaires ASC sont toutefois des consommateurs d'aliments de longue date (10 ans et plus).

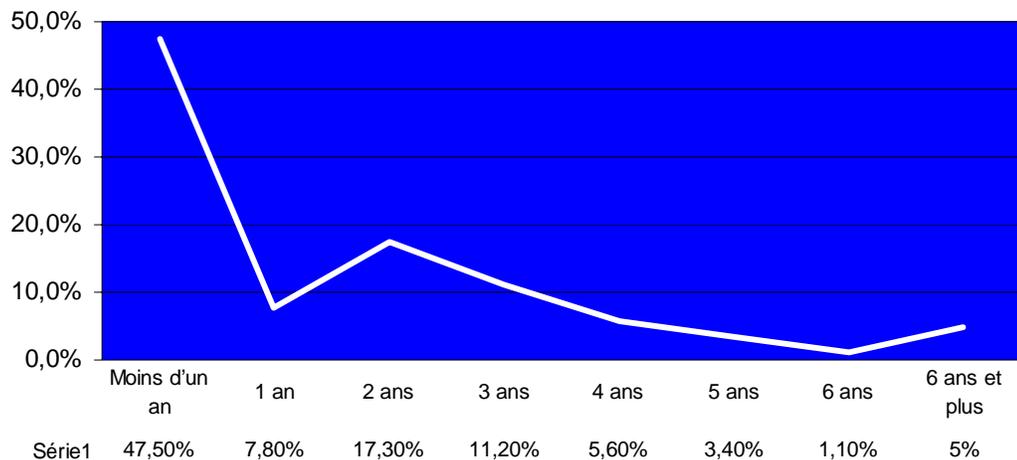
3.1.2 Nombre d'années de partenariat avec le programme ASC

Les partenaires furent également questionnés à propos de leur « ancienneté » au programme ASC. Les résultats obtenus sont les suivants :

Tableau 19 : Nombre d'années de partenariat avec le programme ASC

| Nombre d'années de partenariat | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|--------------------------------|----------------------|---------------|
| Moins d'un an | 85 | 47,5 |
| 1 an | 14 | 7,8 |
| 2 ans | 31 | 17,3 |
| 3 ans | 20 | 11,2 |
| 4 ans | 10 | 5,6 |
| 5 ans | 6 | 3,4 |
| 6 ans | 2 | 1,1 |
| 6 ans et plus | 9 | 5,0 |
| Données manquantes | 2 | 1,1 |
| Total | 179 | 100 % |

Figure 4 : Distribution selon la durée de partenariat au programme ASC



- La figure 5 indique clairement qu'un grand nombre de partenaires en sont à leur première année d'expérience (47,5 %). Cependant, le nombre relativement bas de partenaires de longue est matière à réflexion (Taux de roulement).
- Si nous y ajoutons les partenaires qui débutent leur deuxième saison, la proportion de « nouveaux partenaires » grimpe à 55,3 %.
- Si l'on compare avec le 5,6 % de partenaires qui en sont à moins d'un an de consommation d'aliments biologiques (figure 5), nous pouvons en déduire que la grande majorité des partenaires qui se joignent au programme ASC, ont déjà commencé à consommer des aliments biologiques quelques années auparavant.

3.1.3 Proportion de l'alimentation consacrée aux aliments biologiques chez les partenaires ASC

En complément aux caractéristiques portant sur le nombre d'années de consommation et de partenariat, il apparaissait intéressant d'aller sonder les partenaires à propos de la proportion de leur alimentation consacrée à la nourriture biologique.

Tableau 20 : Proportion de l'alimentation consacrée aux aliments biologiques chez les partenaires ASC

| Proportion de l'alimentation consacrée aux aliments biologiques | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---|----------------------|---------------|
| Moins de 25 % | 72 | 40,2 |
| Entre 25 % et 50 % | 78 | 43,6 |
| Plus de 50 % | 26 | 14,5 |
| Données manquantes | 3 | 1,7 |
| Total | 179 | 100 % |

- Seulement 14,5 % des partenaires affirment en consommer au-delà de 50 %.
- De ce 14,5 %, 64 % d'entre eux proviennent de zones de résidence rurales.
- 40 % de partenaires consacrent moins de 25 % de leur alimentation aux aliments biologiques
- 44 % de partenaires consacrent entre 25 % et 50 % de leur alimentation aux aliments biologiques
- Au total, c'est donc 84 % des partenaires qui consacrent moins de 50 % de leur alimentation à la nourriture biologique

Au cours des groupes de discussion, les participants ont été appelés à s'exprimer au sujet des habitudes de consommation et de l'alimentation biologique.

Propos recueillis en groupes de discussion concernant les habitudes de consommation et l'alimentation biologique

- On mentionne que pour manger biologique, il faut accepter de consommer selon le rythme des saisons. On doit faire des compromis, on ne mange plus de tomates fraîches 12 mois par année.
- Un partenaire mentionne qu'en dehors de la saison ASC, il consomme beaucoup moins de nourriture bio. En majeure partie en raison du prix plus élevé des produits.
- Plusieurs participants expliquent le taux plutôt modeste de l'alimentation consacrée aux produits biologiques par la non disponibilité de produits locaux hors saison ASC.
- On mentionne que pour bien manger, il faut prendre le temps de cuisiner. Donc, l'intérêt pour la cuisine doit être présent.
- Aujourd'hui, quand les deux parents travaillent, qu'ils s'occupent des enfants (garderie, devoirs, etc.), cela demande une très bonne organisation pour arriver à cuisiner en plus de ça.
- « Si on veut s'en tirer à bon prix, il faut s'investir. Il faut cuisiner les repas et les mets nous-même, car les prix des mets préparés sont très élevés (ex : biscuits, muffins, gaufres, sauces, soupes...). »
- Pour continuer à consommer une bonne proportion de produits biologiques en dehors de la saison ASC, il faut rechercher les commerçants nous-mêmes et se déplacer beaucoup pour s'approvisionner (ex : sirop d'érable, viande, œufs, fromages, etc.).
- Sans le programme ASC, manger une bonne proportion d'aliments biologiques locaux serait pratiquement impossible.
- Bien que l'on retrouve des sections de nourriture biologiques dans la plupart des grands marchés d'alimentation, marchés publics et autres, seulement une infime partie des produits sont de provenance locale.

Toujours concernant les habitudes de consommation des partenaires, six habitudes de consommation furent présentées aux partenaires ASC consultés. Ces derniers devaient indiquer à quelle fréquence ils appliquaient ces habitudes de consommation.

Tableau 21 : Fréquences de certaines habitudes de consommation chez les partenaires ASC

| Habitudes de consommation | Toujours % | Régulièrement % | Autant que possible % | Rarement ou jamais % |
|--|------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Lecture des étiquettes sur les produits alimentaires | 45,8 | 40,8 | 9,5 | 3,4 |
| Achat de produits locaux / faits au Québec | 12,3 | 52,5 | 31,8 | 3,4 |
| Utilisation de produits de nettoyage écologiques | 17,9 | 21,2 | 38,0 | 22,9 |
| Lecture de revues qui traitent de l'environnement | 5,6 | 20,1 | 41,3 | 33,0 |
| Lecture de revues qui traitent de la santé | 8,9 | 30,2 | 33,0 | 27,9 |
| Parle à l'entourage des aliments bio consommés | 21,8 | 45,3 | 22,3 | 10,6 |

- Seulement 3,4 % des répondants lisent rarement ou jamais les étiquettes sur les produits alimentaires et achètent rarement ou pas de produits locaux.
- 38 % des répondant essaient d'utiliser des produits de nettoyage écologiques.
- Les répondants ne sont pas très portés sur la lecture de revues spécialisées en environnement et en santé.
- 45,7 % parlent régulièrement à leur entourage des aliments biologiques consommés.

3.2 ALIMENTATION ET LIEUX D'ACHATS

Les partenaires consultés ont été questionnés à propos de leurs habitudes de consommations antérieures et actuelles. Les questions portaient aussi bien sur les endroits où ils font leur épicerie, leurs opinions quant à l'offre de produits biologiques disponibles selon divers endroits, le montant d'argent consacré à l'alimentation hebdomadaire, etc.

3.2.1 Achats de nourriture chez les partenaires ASC

Tableau 22 : Endroits où les partenaires ASC font leurs achats en nourriture

| Endroits | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|---|----------------------|---------------|
| Épiceries de petites et moyennes surfaces (Intermarché, Richelieu ou Tradition) | 40 | 22,3 |
| Marchés d'alimentation (IGA, Métro, Loblaws, Provigo) | 148 | 82,7 |
| Supermarchés à grande surface (Cosco, Maxi, Maxi & Cie, Super C) | 49 | 27,4 |
| Marchés publics | 99 | 55,3 |
| Épiceries spécialisées (produits naturels) | 116 | 64,8 |

* Les partenaires pouvaient nommer plus d'un endroit.

- La majorité des partenaires ASC fréquentent les marchés d'alimentation tels IGA, Métro, Loblaws et Provigo (83 %) et les épiceries spécialisées (65 %).
- Moins de 30 % des répondants affirment faire leur marché dans les épiceries de petites et moyennes surfaces (Intermarché, Richelieu ou Tradition) ou dans les supermarchés à grande surface (Cosco, Maxi, Maxi & Cie, Super C).

Les partenaires ont aussi été sondés à savoir s'ils achetaient des fruits et légumes biologiques avant de participer au programme ASC, et si oui, à quels endroits.

Tableau 23 : Lieux d'achats de fruits et légumes biologiques des partenaires avant la participation au programme ASC

| Endroits d'achats de fruits et légumes biologiques | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|--|----------------------|---------------|
| Épiceries de petites et moyennes surfaces (Intermarché, Richelieu / Tradition) | 21 | 11,7 |
| Marchés d'alimentation (IGA, Métro, Loblaws, Provigo) | 81 | 45,3 |
| Supermarchés à grande surface (Cosco, Maxi, Maxi & Cie, Super C) | 10 | 5,6 |
| Marchés publics | 51 | 28,5 |
| Épiceries spécialisées (produits naturels) | 82 | 45,8 |
| Directement de l'agriculteur | 24 | 13,4 |
| Livraison à domicile de panier biologique d'un agriculteur indépendant | 3 | 1,7 |
| N'en achetait pas | 38 | 21,2 |

* Les partenaires pouvaient nommer plus d'un endroit.

- Ici aussi, les endroits les plus fréquentés pour les achats de fruits et légumes biologiques (avant le partenariat ASC) sont les marchés d'alimentation tels IGA, Métro, Loblaws et Provigo (45 %) et les épiceries spécialisées (46 %).
- On remarque qu'environ 13 % des partenaires affirment qu'ils achetaient des fruits et légumes directement de l'agriculteur avant de participer au programme ASC.
- On remarque également qu'environ 1 partenaire sur 5 affirme ne pas avoir acheté de fruits et légumes biologiques avant de s'être joint au programme ASC.
- Cette proportion indique qu'environ 80 % des répondants achetaient déjà des fruits et légumes biologiques avant d'être partenaires.

3.2.2 Point de ventes et produits biologiques

Les partenaires questionner à propos de leur appréciation de différents facteurs concernant les aliments biologiques et leurs points de vente.

Tableau 24 : Opinions des partenaires quant aux aliments biologiques et leurs points de vente

| Éléments / Endroits d'achats | Me convient % | Ne me convient pas % | Indifférent % |
|---|------------------|-------------------------|------------------|
| Emballage des produits biologiques | | | |
| Épicerie / supermarchés | 44 | 42 | 14 |
| Épicerie spécialisée | 75 | 17 | 8 |
| Fermiers / marchés publics | 91 | 3 | 5 |
| Le prix des produits biologiques | | | |
| Épicerie / supermarchés | 56 | 32 | 12 |
| Épicerie spécialisée | 42 | 52 | 6 |
| Fermiers / marchés publics | 91 | 6 | 3 |
| La fraîcheur des produits biologiques | | | |
| Épicerie / supermarchés | 40 | 51 | 9 |
| Épicerie spécialisée | 72 | 22 | 6 |
| Fermiers / marchés publics | 99 | 1 | 0 |
| La variété des produits biologiques | | | |
| Épicerie / supermarchés | 27 | 64 | 9 |
| Épicerie spécialisée | 63 | 32 | 5 |
| Fermiers / marchés publics | 86 | 10 | 4 |
| La provenance des produits biologiques | | | |
| Épicerie / supermarchés | 11 | 80 | 9 |
| Épicerie spécialisée | 50 | 42 | 8 |
| Fermiers / marchés publics | 92 | 6 | 3 |

- L'emballage chez les fermiers et marchés publics et les épicerie spécialisée conviennent en majorité aux partenaires (respectivement 91 % et 75 %).
- Les prix offerts dans les épicerie spécialisée restent ceux qui conviennent le moins même en comparaison avec ceux des épicerie et des supermarchés (52 %).
- 99% des répondants trouvent que la fraîcheur des produits biologiques achetés chez les fermiers et les marchés publics leur convient. Tandis que 51 % considèrent la fraîcheur dans les épicerie et supermarchés ne leur convient pas.
- Au sujet de la fraîcheur, de la variété et de la provenance, les épicerie et les supermarchés sont ceux qui enregistrent des taux plus hauts d'insatisfaction
- Les partenaires déclarent que la variété et la provenance dans les épicerie et les supermarchés ne leur convient pas (respectivement 64 % et 80 %)

Tableau 25 : Lieux d'achat d'aliments biologiques chez les partenaires ASC

Voici ce qu'ont révélé les questions portant sur les lieux d'achats de produits biologiques chez les partenaires ASC consultés.

| Produits biologiques | Fermier ASC % | Directement d'un agriculteur (Non ASC) % | Marchés Publics % | Épicerie spécialisée (produits naturels) % | Inter-Marché Richelieu Tradition % | IGA Métro Loblaws Provigo % | Cosco Maxi Maxi & Cie Super C % | N'en achète Pas % |
|----------------------|---------------------|--|-------------------------|--|---|---|---|-------------------------|
| Fruits et légumes | 97,8 | 5,6 | 24,0 | 17,9 | 4,5 | 26,8 | 5,0 | 1,7 |
| Viandes | 8,4 | 20,7 | 15,1 | 19,0 | 3,9 | 14,5 | 3,4 | 37,4 |
| Produits céréaliers | 2,2 | 2,2 | 4,5 | 47,5 | 8,4 | 44,1 | 6,7 | 16,8 |
| Café | 1,1 | 1,1 | 5,0 | 43,6 | 3,9 | 21,2 | 5,0 | 29,1 |
| Boissons et jus | 1,1 | 0,6 | 2,2 | 25,1 | 6,1 | 33,5 | 6,1 | 40,8 |
| Produits laitiers | 0,6 | 0 | 4,5 | 17,3 | 7,3 | 37,4 | 7,3 | 39,1 |
| Produits transformés | 1,1 | 0,6 | 4,5 | 29,6 | 4,5 | 34,6 | 5,6 | 36,3 |

- Les produits biologiques les plus achetés sont les 1- fruits et légumes, 2- les produits céréaliers et 3- le café.
- Quand aux produits biologiques les moins achetés, on retrouve 1- les boissons et jus, 2- les produits laitiers, 3- les viandes, 4- les produits transformés.
- La majorité des partenaires qui achètent des aliments biologiques le font dans les supermarchés et les épicerie spécialisée à l'exception des fruits et légumes et de la viande.

3.2.3 Dépenses en alimentation des partenaires ASC consultés

Les répondants au sondage devaient indiquer par ces deux questions, les montants hebdomadaires consacrés aux achats de nourriture et aux achats dans les restaurants.

Les résultats obtenus sont les suivants :

Tableau 26 : Dépenses hebdomadaires des ménages reliées aux achats de nourriture des partenaires ASC

| Dépenses hebdomadaires familiales | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|
| Entre 0 à 100 \$ | 60 | 33,5 |
| Entre 100 et 200 \$ | 93 | 52,0 |
| Entre 200 et 300 \$ | 22 | 12,3 |
| 300 \$ et plus | 1 | 0,6 |
| Données manquantes | 3 | 1,7 |
| Total | 179 | 100 % |

Tableau 27 : Budget hebdomadaire des ménages pour les achats de nourriture au restaurant des partenaires ASC

| Dépenses hebdomadaires familiales pour le restaurant | Nombre de répondants | Pourcentage % |
|--|----------------------|---------------|
| Entre 0 à 50 \$ | 141 | 78,8 |
| Entre 50 et 100 \$ | 31 | 17,3 |
| Entre 100 et 200 \$ | 4 | 2,2 |
| De 200 \$ et plus | 3 | 1,7 |
| Total | 179 | 100 % |

- La majorité des partenaires (ménages) dépensent hebdomadairement entre 100 \$ et 200 \$ de nourriture (52 %).
- 78 % des ménages de partenaires dépensent hebdomadairement moins de 50 \$ pour les achats de nourriture au restaurant.

4. PROGRAMME ASC ET PARTENAIRES

Dans le cadre du sondage, un seul bloc de questions était consacré au niveau de satisfaction ou d'insatisfaction des partenaires en regard au programme ASC. Ce bloc visait à sonder le taux de satisfaction concernant les déplacements au point de chute, l'obligation de payer à l'avance pour la saison, le contenu surprise du panier et le temps que l'on doit consacrer à la cuisine (grande quantité de légumes, légumes inconnus, etc).

Les résultats quant à ce bloc se présentent comme suit :

Tableau 28 : Opinions des partenaires à propos de certaines caractéristiques liées au programme ASC

| Facteurs liés au partenariat ASC | Me plaît % | Ne me dérange pas % | Ne me plaît pas % | Ne sais pas % |
|--|------------|---------------------|-------------------|---------------|
| Devoir se rendre au point de chute | 48,0 | 46,9 | 0,6 | 2,8 |
| Devoir payer à l'avance pour toute la saison | 39,1 | 52,5 | 2,8 | 3,4 |
| Le contenu surprise du panier | 72,6 | 22,3 | 1,7 | 1,7 |
| Temps consacrer à cuisiner | 50,3 | 39,1 | 2,2 | 4,5 |

- De manière générale, si nous prenons en considération les taux extrêmement bas (0,6 % à 2,2 %) des caractéristiques qui ne plaisent pas aux partenaires, nous ne pouvons qu'en dégager une très grande satisfaction au programme.

4.1 COMMENTAIRES QUANT AU PROGRAMME ASC

En plus des partenaires sondés, les participants aux groupes de discussion ont pu partager leurs commentaires, appréciations et souhaits quant au programme ASC en général. La section qui suit rapporte quelques uns des commentaires lus et entendus.

À noter que les commentaires rapportés ici-bas se consacrent davantage aux améliorations souhaitées et « irritants » qu'aux bons coups du projet, puisque que la très grande majorité des partenaires est satisfaite de la formule ASC. Voici donc quelques uns des commentaires recueillis.

Propos recueillis en groupes de discussion et lors de la démarche de sondage / Concernant le programme ASC

Quant à l'offre de fruits et légumes de l'ASC :

- Les paniers ne sont pas tous pareils, les légumes n'ont pas une apparence aussi « soignée » que dans les marchés d'alimentation. Pour certains nouveaux partenaires, ça peut parfois décevoir et choquer.
- En début de saison, les paniers sont petits et sans grande variété. Partager les risques veut aussi dire subir les aléas de la température et être limités selon la performance de certains légumes. Ce n'est pas tout le monde qui est prêt à « endurer ça ».
- Le transport des légumes, la non réfrigération des légumes à certains points de chute font en sorte que les légumes en souffrent un peu.
- Plusieurs partenaires aimeraient pouvoir se procurer une plus grande quantité d'un même légume (pour les besoins d'une recette par exemple).
- La variété des légumes et des produits est limitée : il est difficile de trouver d'autres produits biologiques (sirop d'érable, miel, etc.) à bon prix, avec le même principe que l'ASC.
- Les partenaires aimeraient pouvoir faire davantage d'échanges de produits dans leur panier.
- Les gens aimeraient avoir plus de variété et plus de quantité. On soulève l'idée de créer un groupe d'achat entre partenaires pour combler les divers besoins auxquels l'ASC ne répond pas.
- On mentionne que certains légumes comme le chou-rave reviennent sans cesse dans tous les paniers et en grande quantité.
- Certains mentionnent qu'ils apprécient beaucoup connaître à l'avance le contenu du panier. De cette façon, ils peuvent mieux planifier les repas et le reste des achats.
- Certains partenaires aimeraient avoir un calendrier approximatif des récoltes.
- Les vacances sont des irritants récurrents pour les partenaires. Les gens voudraient cesser de payer pendant quelques semaines, mais les agriculteurs ne veulent pas gérer les vacances de tout le monde.

- Les points de chute devraient tous être réfrigérés.
- On mentionne que les agriculteurs devraient mettre un peu plus d'emphasis sur l'accueil des partenaires à la ferme. Qu'ils axent leur intervention sur un rapprochement entre le consommateur et son attachement à la ferme.
- Pour certains partenaires, le budget est parfois « serré ». On mentionne qu'on devrait pouvoir faire exception de temps en temps.
- On mentionne qu'il serait intéressant d'avoir des points de chute qui permettent plusieurs achats. Un mini marché où plusieurs producteurs s'assembleraient.

5. FAITS SAILLANTS

5.1 MOTIVATIONS DES PARTENAIRES

Quelques faits saillants :

- Les principales motivations à consommer des aliments biologiques sont :
 1. Meilleur pour la santé
 2. Protéger / Préserver l'environnement
 3. Encourager les producteurs locaux
 4. Qualité de la nourriture
 5. Goût / Fraîcheur
 6. Aliments sans pesticides
- Les principales motivations à adhérer au programme ASC sont :
 1. Encourager les producteurs locaux
 2. Fraîcheur
 3. Protéger / Préserver l'environnement
 4. Meilleur pour la santé
 5. Qualité de la nourriture
 6. Réduire le transport
- Les 41 à 50 ans sont ceux pour qui le *Contact avec le fermier* est le plus important (à la ferme ou au point de chute).
- Plus les partenaires sont âgés, plus le facteur de Solidarité / Implication / Esprit communautaire est important dans leur décision de devenir partenaire.

- Les partenaires de la région de Montréal ont moins de difficulté à se procurer des aliments biologiques locaux.
- 45,5 % des partenaires ont entendu parler du programme ASC par le biais d'une connaissance.
- 30,2 % des partenaires ont entendu parler du programme ASC par le biais d'Équiterre.
- Les enjeux environnementaux les plus importants aux yeux des partenaires sont :
 1. La conservation de la nature
 2. La pollution atmosphérique
 3. L'utilisation d'antibiotiques et d'hormones de croissance
 4. L'utilisation de pesticides
- 32,2 % des partenaires ne sont pas du tout impliqués dans des causes environnementales.
- Les partenaires urbains sont moins impliqués que les ruraux (23 % contre 37 %).

5.2 HABITUDES DE CONSOMMATION

Quelques faits saillants :

- 40 % des partenaires consomment des aliments biologiques depuis moins de 2 ans.
- 47,5 % des partenaires en sont à leur première année de partenariat avec l'ASC.
- Seulement 26 % des partenaires ASC en sont à leur troisième année ou plus avec le programme.
- 84 % des partenaires consacrent moins de 50 % de leur alimentation aux aliments biologiques.
- Les marchés d'alimentation et les épiceries spécialisées sont les lieux privilégiés pour les achats de nourriture.
- Une majorité de partenaires dépense de 100 \$ à 200 \$ pour les achats de nourriture hebdomadaires et moins de 50 \$ au restaurant.

5.3 CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Dans le cadre de l'analyse des résultats du sondage aux partenaires ASC. Plusieurs croisements de données ont été effectués afin d'en dégager un profil type de partenaire ASC du réseau Équiterre. Au terme des croisements, il est toutefois apparu que le partenaire ASC type ne pouvait se résumer en un seul type de partenaire, mais plutôt selon 4 segments distincts. C'est ainsi que le croisement des données sociodémographiques nous a permis d'identifier les segments suivants :

- Segment # 1 : Personnes en couple, âgées entre 18 à 30 ans, universitaires, sans enfant et dont les revenus (familles) sont supérieurs à 25 000 \$.
- Segment # 2 : Personnes en couple, âgées entre 31 à 40 ans, universitaires, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus (familles) sont supérieurs à 60 000 \$.
- Segment # 3 : Personnes en couple, âgée de 41 à 50 ans, de degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus (familles) sont supérieurs à 60 000 \$.
- Segment # 4 : Personnes en couple, âgées de 51 à 60 ans, de degré de scolarité collégial ou plus élevé, n'ayant pas plus que deux enfants de moins de 18 ans sous sa responsabilité et dont les revenus familiaux sont supérieurs à 40 000 \$.

Lorsque l'on reporte les segments sur un dénominateur de 100 %, le segment # 1 représente 25,6 %, le segment # 2 représente 36,7 %, le segment # 3 équivaut lui à 23,0 %, alors que le segment # 4 représente 14,7 %.

CONCLUSION

Mentionnons que ce rapport sur les profils types de partenaires ASC doit être considéré comme un complément essentiel à la compréhension et à l'analyse du rapport *Le marché de l'ASC au Québec*. Le rapport sur le marché de l'ASC se consacre à la représentativité des profils types de partenaires ASC et au potentiel de marché de l'ASC au Québec et reprend entre autres les quatre segments de partenaires présentés plus haut. Puisque la recherche de représentativité des segments nous permettait de tenir seulement compte des caractéristiques sociodémographiques répertoriées chez les partenaires, ce rapport sur la définition des profils types de partenaires ne doit pas être négligé lors de l'interprétation des données qui réfèrent à un potentiel de marché.

Nous tenons aussi à souligner que plusieurs autres croisements de données ont été effectués dans le cadre de l'analyse des résultats du sondage, mais qu'aucune distinction associable à un groupe de partenaires en particulier, autre que celle mentionnées dans ce rapport, n'a pu être distinguée. Parmi les distinctions pressenties au départ, celles entre ruraux et urbains se sont avérées minimales et non significatives.

En terminant, mentionnons que tout au long de la démarche de consultation des partenaires, de nombreux commentaires, opinions et perceptions concernant la demande et le potentiel de marché ont été cumulés. Ces informations, à saveur parfois régionale, seront ajoutées aux informations recueillies auprès des experts régionaux et regroupées dans le rapport final à la section traitant du potentiel de marché de l'ASC au Québec.

Partenaire financier

Ce projet a été réalisé grâce à la participation financière du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, dans le cadre du programme de soutien au développement de l'agriculture biologique.

