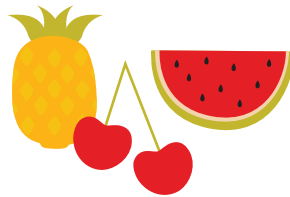


Mangez frais, mangez près

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



RECHERCHE ET RÉDACTION : Chakda Yorn (Centre d'innovation sociale en agriculture), Nadine Bachand (Équiterre) Geneviève Puskas (Équiterre), Mélanie Bisson (Équiterre).

RÉVISION DU CONTENU : Julie Aubé (Extenso, Université de Montréal), Manon Boulianne (Département d'anthropologie, Université Laval), Geneviève Colombani-Lachapelle, (Direction de l'appui au développement des entreprises et de l'aménagement du territoire, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation), Denis Cormier (Québec en forme), Rémy Lambert (Centre de recherche en économie agroalimentaire, Université Laval), Mario Lapointe (Direction des marchés intérieurs et de l'alimentation santé, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation), Marie Marquis (Extenso, Université de Montréal), Colleen Thorpe (Équiterre).

CONSULTATION ET RÉTROACTION : Diane Beaulieu (Développement bioalimentaire Centre-du-Québec), Sébastien Bécharde (Table agroalimentaire de Chaudière-Appalaches), Pierre-Alexandre Blouin (Association des détaillants en alimentation du Québec), Claire Bolduc (Solidarité rurale du Québec), Geneviève Colombani-Lachapelle, (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, Direction de l'appui au développement des entreprises et de l'aménagement du territoire), Marie de Tarlé Salmon (Association québécoise de la distribution de fruits et légumes), Sarah Dutilly (ACTI-MENU), Vincent Galarneau (Vivre en ville), Diane Gadbois (Direction de santé publique, Agence de santé et services sociaux de la Montérégie), Marielle Gingras (Direction des programmes et de la veille sectorielle, Ministère de l'Éducation, des Loisirs et du Sport), Éline Grignon (Fédération des Producteurs Maraîchers du Québec), Marie-Paule Leblanc (Direction de santé publique, Agence de santé et services sociaux de la Montérégie), Gaétan Lemelin (Développement bioalimentaire Centre-du-Québec), Sarah Lepage (Direction régionale de la Chaudière-Appalaches, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation), Sébastien Lépine (Solidarité rurale du Québec), Simon Marmen (Union des producteurs agricoles), Nicole Michaud (Québec en forme), Diane Parent (Université Laval), Suzie Pellerin (Coalition québécoise sur la problématique du poids), Sophie Perreault (Association québécoise de la distribution de fruits et légumes), Mélissa Poulin (Direction régionale de la Chaudière-Appalaches, Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation), Marie-Paule Robichaud (Conseil québécois de la coopération et de la mutualité), Christian Savard (Vivre en ville), Audrey St-Pierre (Unité régionale de loisir et de sport de la Chaudière-Appalaches), Simon Théroix (Développement bioalimentaire Centre-du-Québec), Lucie Tremblay (Direction de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de Chaudière-Appalaches).

RÉVISION LINGUISTIQUE : Mireille Elchacar

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

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

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

FORMAT RECOMMANDÉ DE RÉFÉRENCE POUR LE PRÉSENT RAPPORT: Yorn, C. et al. (2012). « Mangez frais, mangez près. Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec » 54 p.

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



DÉCEMBRE 2012

Mise en
contexte

ALORS QUE NOS ALIMENTS PARCOURENT EN MOYENNE 2600 KM EN AMÉRIQUE DU NORD (COMMISSION SUR L'AVENIR DE L'AGRICULTURE ET DE L'AGROALIMENTAIRE QUÉBÉCOIS (CAAQ), 2008) ET OÙ LES AGRICULTEURS QUÉBÉCOIS ONT UN ACCÈS DIFFICILE AUX TABLETTES D'ÉPICERIE TANDIS QUE LES CONSOMMATEURS EXIGENT DE PLUS EN PLUS D'ALIMENTS LOCAUX, LES CIRCUITS COURTS DE DISTRIBUTION ALIMENTAIRE GAGNENT EN POPULARITÉ DEPUIS LES DERNIÈRES ANNÉES.

Selon le Ministère de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), on entend par circuit court un mode de mise en marché qui implique tout au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. En parallèle, à peine la moitié des adultes québécois mange assez de fruits et de légumes (Statistique Canada, 2008) et les problèmes de santé publique liés au mode de vie (obésité, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires) s'amplifient (Statistique Canada, 2010).

L'étude Mangez frais, mangez près s'est penchée sur ce qui favorise ou entrave les principaux types de circuits courts de fruits et légumes au Québec. Les données ont été recueillies dans trois régions du Québec : Montréal, Centre-du-Québec et Chaudière-Appalaches.

Les principaux facteurs mis en évidence dans l'étude reliant les circuits courts aux SHV sont la perception favorable de **la fraîcheur et de la saveur des aliments** en plus de **la variété, du plaisir et de la quantité** associées à ce mode de mise en marché. Ces facteurs contribuent à une consommation accrue de fruits et légumes chez le consommateur.

Les résultats de l'étude ont parallèlement mis en lumière l'importance de l'**ambiance** et des **contacts humains** entre consommateurs et producteurs comme facteur motivant les usagers et les producteurs eux-mêmes à choisir ce mode de distribution. Les points de vente offrent donc un contexte favorable à l'échange d'information entre consommateurs et producteurs (ou vendeurs). Ces lieux de rencontre ont le potentiel de contribuer à la création d'environnements favorables à l'éducation alimentaire et culinaire des consommateurs.

Tandis que le rapport qualité-prix est la deuxième motivation en importance pour les acheteurs de légumes en épicerie ayant participé à l'étude, le prix passe habituellement après la fraîcheur ou la qualité aux yeux des usagers de circuits courts. Parallèlement, l'étude sur les prix indique que les circuits courts ne sont pas systématiquement plus ou moins chers que les circuits plus longs et peuvent même, dans certains cas, être plus avantageux pour les consommateurs.

Tous ces éléments convergent pour démontrer que les circuits courts ont **le potentiel d'augmenter le volume et la variété des légumes frais consommés tout en incitant les usagers à cuisiner davantage à partir d'aliments de base.**

équiterre

Extenso
Centre de référence sur la nutrition humaine

option
consommateurs

UNIVERSITÉ
LAVAL

Table des matières

INTRODUCTION.....	9
1. CONTEXTE : SAINES HABITUDES DE VIE ET AGROALIMENTAIRE.....	11
1.1 ENJEUX LIÉS AUX SAINES HABITUDES DE VIE	11
1.2 ENJEUX AGRICOLES	12
2. CONCEPTS EN JEU ET CADRE DE L'ÉTUDE	15
2.1 LES SAINES HABITUDES DE VIE	15
2.2 LES CIRCUITS COURTS EN AGRICULTURE.....	16
2.3 LE RÔLE DES CIRCUITS COURTS DANS L'ADOPTION DE SAINES HABITUDES DE VIE : UNE LITTÉRATURE LIMITÉE	18
3. SYNTHÈSE DES AXES DE RECHERCHE	19
3.1 AXE CIRCUITS COURTS DE DISTRIBUTION DE LÉGUMES ET SAINES HABITUDES DE VIE (AUBÉ ET MARQUIS, 2012).....	20
3.2 AXE MANGEZ FRAIS, MANGEZ PRÈS. OUI, MAIS À QUEL PRIX ? (GILARDEAU, 2012).....	23
3.3 AXE QUELS CIRCUITS COURTS POUR QUELS PRODUCTEURS MARAÎCHERS ? (LEMAY ET AL., 2012).....	27
4. RELATIONS ENTRE CIRCUITS COURTS ET SAINES HABITUDES DE VIE.....	33
4.1. RELATIONS ENTRE CIRCUITS COURTS ET SHV DES CONSOMMATEURS	33
4.2. UNE RÉTROSPECTIVE SUR LES RÉSULTATS À TRAVERS LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE	35
5. RECOMMANDATIONS.....	37
5.1. ENRACINER LES CIRCUITS COURTS DU CÔTÉ DE L'OFFRE.....	37
5.2. AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ (LES INTERFACES PRODUCTEUR-CONSOMMATEUR).....	38
5.3. FACILITER LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS	39
6. PERSPECTIVES POUR LA RECHERCHE ET LA MISE EN OEUVRE	43
6.1 OFFRE	43
6.2 ACCESSIBILITÉ.....	44
6.3 CONSOMMATION.....	44
7. CONCLUSION ET LIMITES.....	45
BIBLIOGRAPHIE	48

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Caractéristiques de la taille de l'échantillon.....	20
Tableau 2. Résumé des trois axes	26
Tableau 3. Taille des fermes en hectares	27
Tableau 4. Résumé des recommandations.....	40

Introduction

Dans un contexte où, en Amérique du Nord, les aliments parcourent en moyenne 2600 km (Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ), 2008) et où les agriculteurs québécois ont un accès difficile aux tablettes d'épicerie (Radio-Canada, 2012) alors que les consommateurs exigent de plus en plus d'aliments locaux (Transformation alimentaire Québec, 2009), les circuits courts de distribution alimentaire gagnent en popularité depuis les dernières années. Selon le Ministère de l'agriculture, des pêches et de l'alimentation du Québec (MAPAQ), on entend par circuit court un mode de mise en marché qui implique tout au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur.

En parallèle, à peine la moitié des adultes québécois mange assez de fruits et de légumes (Statistique Canada, 2008) et les problèmes de santé publique liés au mode de vie (obésité, diabète de type 2, maladies cardiovasculaires) s'amplifient (Statistique Canada, 2010).

La présente étude s'est intéressée à l'influence des circuits courts de distribution de fruits et légumes sur la saine alimentation et les saines habitudes de vie. Les résultats permettent de conclure que l'offre alimentaire en circuit court peut constituer un moyen d'accroître l'accès aux fruits et légumes frais, stimulant l'adoption de saines habitudes de vie.

L'étude Mangez frais, mangez près évalue ce qui favorise ou entrave la mise en place et le développement des principaux types de circuits courts de fruits et légumes au Québec afin de favoriser une saine alimentation. Les données recueillies serviront à proposer des pistes afin de développer de nouveaux circuits courts qui :

- favoriseront l'adoption de saines habitudes de vie;
- seront accessibles à l'ensemble des consommateurs;
- seront adaptés aux réalités des producteurs maraîchers.

Pour ce faire, l'étude explore trois angles de recherche, soit celui des consommateurs, celui de l'accessibilité et celui des producteurs. D'abord, l'axe Saines habitudes de vie (SHV) vise à identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs et des non-utilisateurs de circuits courts de distribution de légumes au Québec. Cet axe examine aussi les relations entre les saines habitudes de vie et les circuits courts (Aubé et Marquis, 2012).

Ensuite, l'axe Prix étudie l'accès aux fruits et légumes frais en analysant les prix des fruits et légumes les plus consommés dans différents canaux de distribution du Québec (Décary-Gilardeau, 2012).

Enfin, l'objectif de l'axe Offre est de décrire les perceptions des producteurs agricoles québécois sur les modes de mise en marché ainsi que les avantages et les inconvénients qu'ils y associent (Lemay, Boulianne et al., 2012).

Le présent rapport intègre les principaux résultats de ces trois axes de recherche et met en relief, à partir de la documentation et des résultats de l'étude, le rôle que peuvent jouer les circuits courts dans l'adoption de saines habitudes de vie, particulièrement dans la saine alimentation. Par conséquent, les objectifs de ce rapport consistent à :

- 1) recenser, dans la littérature, les liens observés entre les trois axes de recherche et ceux décrivant l'influence potentielle des circuits courts sur les saines habitudes de vie;
- 2) analyser les données empiriques issues de chacun des trois axes de recherche sous l'angle de cette influence potentielle;
- 3) offrir des recommandations qui pourront contribuer au développement des circuits courts de façon à favoriser l'adoption de saines habitudes alimentaires au Québec.



CONTEXTE : SAINES HABITUDES DE VIE ET AGROALIMENTAIRE

1.1 ENJEUX LIÉS AUX SAINES HABITUDES DE VIE

Les saines habitudes de vie comprennent habituellement deux dimensions : la saine alimentation et la pratique régulière d'activité physique. Elles sont favorisées par des facteurs individuels et des facteurs contextuels (ou facteurs environnementaux structurants) (Ministère de la Santé et des services sociaux, 2006). La présente étude s'attarde à la dimension de la saine alimentation des saines habitudes de vie.

La construction du concept de saines habitudes de vie a profité, au tournant du XXI^e siècle, des travaux de l'Organisation mondiale de la santé qui s'est employée à mettre en évidence plusieurs problèmes de santé publique reconnus à l'échelle mondiale (Czaplicki, 2009). Plusieurs maladies chroniques, aux taux de morbidité élevés, résultaient en partie de la sédentarité et d'une mauvaise alimentation : maladies cardio-vasculaires, diabète de type 2, ostéoporose et certains cancers (OMS, 2004, dans Czaplicki, 2009). L'obésité compte également parmi ces maladies chroniques. Son impact est tel, surtout en Occident, que l'Organisation mondiale de la santé emploie le terme « épidémie » pour qualifier l'ampleur du phénomène (OMS, 2006, Czaplicki, 2009).

La consommation alimentaire a évolué avec les modes de vie. La conciliation travail-famille est devenue un enjeu de société et les gens ont moins de temps pour préparer les repas. Parallèlement, il existe une plus grande diversité d'aliments importés et transformés que jamais auparavant. L'information alimentaire se multiplie et le consommateur peut s'y perdre. Le Québec n'échappe pas à ces transformations sociales et plusieurs indicateurs sont inquiétants :

- **Proportion de Québécois souffrant d'excès de poids** : La moitié des Québécois de 18 ans ou plus accuse un excès de poids. On compte également près d'un jeune sur six souffrant d'un excès de poids (Statistiques Canada, 2010).
- **Sécurité alimentaire** : Le recours à l'aide alimentaire a augmenté de 22% depuis la récession de 2008 (Banques alimentaires Québec, 2011). De plus, les personnes à faible revenu sont plus susceptibles de souffrir d'insécurité alimentaire (Institut national de santé publique du Québec, 2011). Par ailleurs, le prix des fruits et légumes frais dans la dernière année a augmenté de 6,7% et de 13,2% respectivement, soit plus rapidement que les autres produits de consommation (2,9%) (Statistique Canada, 2011a).
- **Qualité de l'alimentation** : On estime que 46% des Québécois¹ ne mangent pas le minimum recommandé (Santé Canada, 2011) de cinq portions de fruits et légumes par jour (Statistique Canada, 2008a). Les habitudes alimentaires des jeunes Québécois sont particulièrement préoccupantes selon certaines études. Chez les 6 à 16 ans, seulement de 6 à 11% consommeraient les quantités minimales requises pour chacun des quatre groupes d'aliments du Guide alimentaire canadien pour manger sainement (Lavallée et Stan, 2004).

¹ Québécois(es) âgé(e)s de 12 ans ou plus.

Les experts s'entendent pour dire que les coûts de santé découlant des problèmes d'obésité seront insoutenables pour la société, d'où l'importance d'agir. En accord avec l'OMS, de nombreux pays ont adopté des programmes de promotion de la saine alimentation et des activités physiques. Les volets alimentation et activité physique ont toutefois souvent été traités isolément avant d'être intégrés. Des exemples de programmes intégrés incluent «Vas-y, fais-le pour toi!» et «Bougez mieux, mangez mieux» (Gouvernement du Québec, 2012). De manière plus détaillée, on pourra se référer au Plan d'action gouvernemental 2006-2012 de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006)².

Plusieurs professionnels de la nutrition insistent maintenant sur la nécessité de rapprocher nutrition et agriculture afin que le consommateur réfléchisse à ses choix alimentaires et se réapproprie progressivement le contenu de son assiette. Le mémoire des diététistes du Canada déposé au Comité permanent de l'agroalimentaire et de l'agriculture de la Chambre des communes (Les diététistes du Canada, 2012) mentionne entre autres que «l'érosion des moyens de subsistance ruraux et la perte de l'indépendance de l'agriculture; moins de contrôle du producteur sur les décisions de production, de marketing et de travail et [la] diminution [de l']indépendance économique de la collectivité» constituent des enjeux qui les concernent en matière de sécurité alimentaire.

1.2 ENJEUX AGRICOLES

L'agriculture reflète une importance stratégique pour le maintien d'un certain niveau de sécurité alimentaire dans la population. Elle s'est fondamentalement transformée depuis la révolution verte pour permettre de plus hauts rendements, ce qui a considérablement amélioré la productivité des fermes. Les innovations techniques et génétiques continuent de progresser, le nombre de fermes a radicalement diminué, leur taille a fortement grossi (Statistique Canada, 2006), la distribution et le commerce alimentaire se sont fortement concentrés et les impératifs d'échanges internationaux ouvrent les marchés canadiens à la compétition étrangère (CAAAQ, 2008; Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, 2011b).

En 2008, la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ) a mis en lumière des changements importants survenus dans le secteur agroalimentaire depuis quelques décennies, ce qui engendre certaines remises en question. Voici quelques changements qui, avec les années, rendent le secteur plus précaire (CAAAQ, 2008; Solidarité rurale du Québec, 2007) :

Situation des fermes

- **Nombre d'agriculteurs** : Entre 2001 et 2006, la population agricole du Québec est passée de 6,5% à 5,7% de la population vivant en milieu rural et à 1,2% de la population québécoise totale (alors qu'elle était de 27% en 1921). Cinq fermes par semaine cessent leurs activités (Statistique Canada, 2011b; La Terre de chez nous, 2012).
- **Relève agricole** : Les phénomènes de spécialisation, de concentration géographique et d'agrandissement alimentent les difficultés liées à la relève et au transfert de fermes (CAAAQ, 2008).
- **Situation économique des producteurs** : Le trio endettement – baisse de revenu – hausse des coûts de production engendre des difficultés financières pour les agriculteurs (Saint-Pierre, 2009). L'économie agricole est caractérisée par un déséquilibre des pouvoirs et des rendements entre la production, la transformation et la distribution, ce qui peut placer certaines fermes dans une situation précaire.
- **Valorisation du métier d'agriculteur** : Certains producteurs cherchent un sens à leur métier et peuvent percevoir un conflit entre les objectifs nourricier et marchand de l'agriculture. Ils sont plus susceptibles aux problèmes de santé psychologique liés à leur métier (stress, détresse psychologique, isolement social) (Samet, 2010; Lafleur et Allard, 2006).

Accès des producteurs aux tablettes d'épicerie

- **Concentration du marché** : Le très haut niveau de concentration qui caractérise la distribution alimentaire québécoise et la structure même de ce secteur entravent la disponibilité des produits québécois sur les tablettes. La part de marché des trois grandes chaînes de distribution au Québec monte à 69% (MAPAQ, 2011b).
- **Importation de nos aliments** : On assiste, depuis les dernières années, à une diminution importante du prix des aliments importés, dont celui des fruits et légumes (Statistique Canada, 2008). Ainsi, en Amérique du Nord, les aliments parcourent en moyenne 2600 km avant d'arriver dans nos assiettes (CAAAQ, 2008), soit dix fois la distance entre Montréal et Québec. Au Québec, l'Union des producteurs agricoles estime qu'un tiers des produits alimentaires que nous consommons sont produits sur des fermes québécoises (Union des producteurs agricoles, 2009).

Déconnexion entre les consommateurs et les producteurs

Celle-ci résulte de l'érosion des liens plus étroits qui existaient auparavant entre une ruralité dominée par l'agriculture et la population en général. On assiste effectivement à une déconnexion entre les milieux rural et urbain du fait, notamment, de la concentration croissante de la population dans les villes et d'une méconnaissance grandissante du travail et de la réalité agricoles de la part des citoyens.

² Le tabagisme, une alimentation inadéquate et la sédentarité représenteraient les trois premières causes de tous les décès (Kushi et Foster, 1998 dans Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006), tandis que d'autres experts estiment que 40% des décès seraient imputables à ces trois habitudes de vie et à la consommation d'alcool (McKenna et al, 1998 dans Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006).

CONCEPTS EN JEU ET CADRE DE L'ÉTUDE

Dans le contexte de l'étude Mangez frais, mangez près, chacun des trois axes de recherche a été réalisé à partir d'un cadre d'analyse propre. L'intention de ce rapport est d'intégrer ces résultats et de faire l'analyse d'ensemble à partir de l'étude des parties que sont les rapports des axes. La notion d'environnements favorables à la saine alimentation s'est avérée un concept clé : elle vient à la fois tisser des liens pertinents entre ces trois axes et chapeauter des résultats issus de questions de recherche différentes.

En effet, bien que la recherche n'ait pas explicitement été construite sur les bases proposées par le concept d'environnements favorables, il ressort clairement que les dimensions sous-jacentes à ce concept se retrouvent au carrefour des trois axes explorés. En effet, les résultats de l'étude – et les pistes d'action proposées – convergent tous vers le développement d'environnements favorables à l'alimentation. C'est selon ce cadre d'analyse que s'est effectuée l'intégration des résultats des axes de l'étude.

Selon le rapport du Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) Pour une vision commune des environnements favorables (MSSS, 2012), un environnement favorable présente, de façon générale, des conditions propices à la santé. Par exemple, dans le cas de la saine alimentation, un environnement favorable signifie que ces « conditions » aideront à faire des choix alimentaires sains, c'est-à-dire à adopter des comportements alimentaires meilleurs pour la santé.

Cette section présente différentes dimensions ou caractéristiques fréquemment associées aux circuits courts et aux saines habitudes de vie, particulièrement en regard de l'alimentation et des environnements favorables à une saine alimentation. Une revue de ces concepts sera utile pour faire ressortir par la suite les associations pouvant exister entre circuits courts et saines habitudes de vie.

2.1 LES SAINES HABITUDES DE VIE

Le Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids 2006-2012 a comme but « d'améliorer la qualité de vie des Québécoises et des Québécois en mettant à leur disposition des environnements qui favorisent l'adoption de saines habitudes de vie, notamment un mode de vie physiquement actif et une saine alimentation. » (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006). La mise en place d'environnements sains est donc déterminante dans l'adoption de saines habitudes de vie. Le document Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2012) retient quatre environnements pour traiter des saines habitudes de vie :

- physique (aménagement du territoire, systèmes de transport, aliments frais et transformés, etc.),
- socioculturel (rapports sociaux, normes sociales, etc.),
- politique (politiques publiques, systèmes juridique ou agroalimentaire, etc.)
- économique (prix, niveau de revenu, pratiques commerciales, etc.)

Les résultats de l'étude Mangez frais, mangez près répondent aux préoccupations liées aux environnements favorables à la saine alimentation. À cet effet, le MSSS fournit la définition suivante de la saine alimentation sur le site de La Vision de la saine alimentation (Gouvernement du Québec, 2011) : « Une alimentation saine est constituée d'aliments diversifiés et donne priorité aux aliments de valeur nutritive élevée sur le plan de la fréquence et de la quantité. En plus de leur valeur nutritive, les aliments véhiculent une valeur gastronomique, culturelle ou affective ». Cette définition a été retenue pour l'analyse présentée dans ce rapport.

Les déterminants de la saine alimentation ont par ailleurs fait l'objet d'une synthèse utile à la compréhension de la complexité du concept (Raine, 2005). Dans cette synthèse, deux grandes catégories de déterminants ont été appréhendées :

1. **Les déterminants individuels : état physiologique, préférences alimentaires, connaissance en nutrition, perception de la saine alimentation, facteurs psychologiques.**
2. **Les déterminants collectifs, qui se déclinent en deux sous-catégories :**
 - a. *les déterminants environnementaux en tant que contexte entourant les choix alimentaires : environnement interpersonnel (famille, pairs), environnement physique, environnement économique et environnement social et culturel.*
 - b. *les politiques publiques, qui créent des environnements favorables à la saine alimentation : on sait en effet que l'adoption de politiques peut influencer significativement de multiples environnements.*

Raine rapporte que les comportements et choix alimentaires ne sauraient être exclusivement expliqués par les déterminants individuels : ces comportements sont aussi fortement modulés par les déterminants environnementaux et les politiques publiques en place. La présente analyse, encadrée par le concept d'environnements favorables à la saine alimentation, s'intéresse particulièrement à cette seconde dimension.

Il est important de souligner que cette étude s'intéresse spécifiquement à la consommation de fruits et légumes frais. Si ces derniers sont considérés comme des aliments à valeur nutritive élevée, leur consommation quotidienne moyenne demeure toutefois largement inférieure aux besoins émis par le Guide alimentaire canadien, tel que mentionné à la section précédente.

2.2 LES CIRCUITS COURTS EN AGRICULTURE

Les circuits courts constituent, fondamentalement, une forme de distribution et de mise en marché d'aliments. Voici comment est défini le concept dans le guide promu par le programme de diversification et de commercialisation en circuit court en région du MAPAQ (s.d.) :

Circuit court de commercialisation : un circuit court fait intervenir au plus un intermédiaire dans la distribution entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur ou la consommatrice. La vente directe est considérée comme un circuit court. Le grossiste fournissant un détaillant associé à une chaîne est considéré comme un deuxième intermédiaire lorsque le produit passe par l'entrepôt de la chaîne ou qu'il y a facturation centrale par celle-ci.

Notons que si cette étude s'intéresse aux fruits et légumes frais, d'autres produits issus de l'agriculture (viande, produits transformés, etc.) peuvent être distribués en circuit court. Outre cette définition, on retient deux principales idées dans la documentation : un nombre d'intermédiaires réduit et une distance géographique limitée entre les producteurs ou les transformateurs et les consommateurs.

Les types de circuits courts rencontrés le plus couramment dans le paysage québécois de la distribution alimentaire sont la vente directe à la ferme, les marchés publics, l'agriculture soutenue par la communauté (ASC), les paniers de légumes, les marchés virtuels (marchés de solidarité et écomarchés), les kiosques urbains et la vente directe aux détaillants et aux secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions. Une brève description des canaux de commercialisation en circuits courts retenus pour l'étude sera présentée à la section 3.

2.2.1. Circuits courts et proximité géographique

Au concept de circuit court est souvent associé celui d'achat local. Si la définition de circuits courts utilisée pour l'étude est strictement basée sur le nombre d'intermédiaires, l'achat local est un concept beaucoup plus vague. Même si l'achat local a une forte connotation géographique, la distance géographique, dans ce type d'achat, entre le lieu de production et de vente varie selon le contexte des régions, les entreprises, les consommateurs et les marchés alimentaires (Martinez et al, 2010). Le terme reste cependant associé à une notion de territoire géographique ou politique aux yeux des consommateurs (Équiterre, 2011a).

C'est ainsi qu'il existe des circuits courts couvrant de longues distances et des circuits dits « longs » ou conventionnels dans une géographie de proximité. On retiendra ici que les circuits courts étudiés dans la présente recherche conservent une certaine parenté avec le concept plus général d'achat local, les initiatives explorées étant déployées à une échelle régionale ou interrégionale (entre des régions administratives voisines, mais toujours en territoire québécois).

2.2.2. Circuits courts et proximité relationnelle

Sur le plan relationnel, on avance souvent l'idée que les circuits courts ont tendance à créer un rapprochement entre les différents acteurs qui y participent (Delhommeau et Stokkink, 2009). Cette dimension relationnelle, évoquant notamment la confiance (Goodman, 2004), a un lien avec les saines habitudes de vie qui sera abordé dans les prochaines sections.

Si les circuits courts connaissent une certaine popularité, c'est parce qu'ils répondent à plusieurs besoins ou correspondent à certaines valeurs véhiculées par un nombre croissant de consommateurs. Il semble ainsi que les circuits courts rapprochent les consommateurs des producteurs. Ils seraient conformes aux critères du développement durable et seraient, selon les modèles, d'excellentes méthodes pour promouvoir l'agriculture périurbaine (Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire, 2009). Cela permet aux consommateurs de jouer un rôle dans le développement régional et de développer un sentiment d'appartenance lorsqu'ils achètent des aliments en circuits courts, ce qui ramène à la dimension relationnelle décrite précédemment.

Il devient par ailleurs possible pour le consommateur qui achète en circuit court de retracer le parcours du produit et de s'informer sur les différentes facettes de la production, de la transformation et du transport de ses aliments afin de faire un choix éclairé. Cette information est beaucoup plus complexe, voire impossible à obtenir dans les autres formes de mise en marché, ce qui soutient l'idée que les circuits courts sont associés aux notions d'autonomie et de souveraineté alimentaire (Binimelis et Descombes, 2010; Regroupement des cuisines collectives du Québec, 2012).

SYNTHÈSE DES AXES DE RECHERCHE

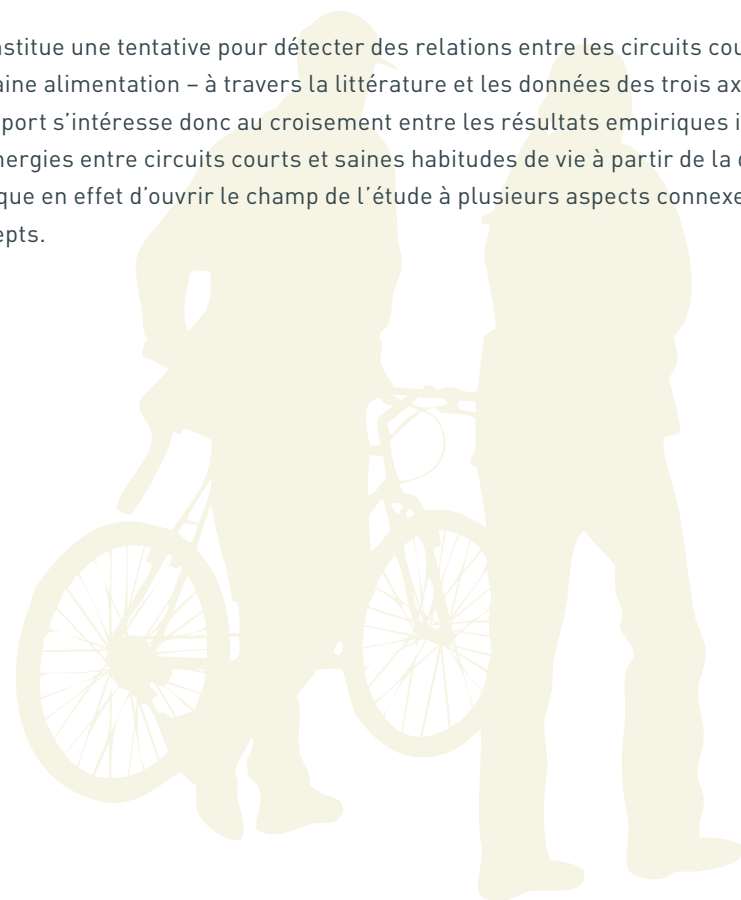
D'ailleurs, selon la littérature, les circuits courts semblent offrir une meilleure assurance quant au niveau de confiance sur la provenance des aliments, attribuable à la proximité relationnelle entre le producteur et le consommateur. Cette hypothèse reste toutefois à valider. Les recherches américaines mentionnent la confiance comme un élément important des circuits courts (Hinrichs, 2003; Sage, 2003).

Du point de vue du producteur, la rencontre avec le consommateur suscitée par la vente en circuit court devient par ailleurs une occasion de créer des liens et de mieux faire connaître le métier d'agriculteur (Sanderson et al, 2005; Chalopin 2007)

2.3 LE RÔLE DES CIRCUITS COURTS DANS L'ADOPTION DE SAINES HABITUDES DE VIE : UNE LITTÉRATURE LIMITÉE

On a affaire ici à deux vastes domaines qui sont, la plupart du temps, traités distinctement : l'amélioration ou le maintien de saines habitudes alimentaires et la commercialisation de fruits et légumes frais par le biais des circuits courts. En effet, même si certaines initiatives ont été évaluées par le passé (ex. : programme Farm-to-School), peu de recherches théoriques ou de recherches-actions se sont penchées sur la nature des liens entre circuits courts (tous types de canaux confondus) et saines habitudes de vie.

Ce rapport constitue une tentative pour détecter des relations entre les circuits courts et les saines habitudes de vie – particulièrement la saine alimentation – à travers la littérature et les données des trois axes de recherche présentés en introduction. Le présent rapport s'intéresse donc au croisement entre les résultats empiriques issus des axes de recherche et une vision élargie des synergies entre circuits courts et saines habitudes de vie à partir de la documentation disponible. L'analyse de cette question implique en effet d'ouvrir le champ de l'étude à plusieurs aspects connexes qui sortent de la relation directe liant ces deux concepts.



CETTE SECTION PRÉSENTE LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DES TROIS AXES DE RECHERCHE DE L'ÉTUDE MANGEZ FRAIS, MANGEZ PRÈS. LE DÉTAIL DES RÉSULTATS AINSI QUE LES CONSIDÉRATIONS MÉTHODOLOGIQUES PEUVENT ÊTRE CONSULTÉS DANS CHACUN DES TROIS RAPPORTS ISSUS DE CES RECHERCHES.

Dans les trois cas, la collecte de données a été circonscrite aux régions de Montréal, du Centre-du-Québec et de Chaudière-Appalaches. Ces régions ont été choisies à la suite d'un recensement des différentes initiatives de circuits courts au Québec disponible sur le site Internet d'Équiterre : <http://equiterre.org/solution/repertoire-manger-local-au-quebec>
Les régions sélectionnées offraient déjà un nombre et une variété intéressants d'initiatives en plus de démontrer un potentiel de développement pour cette forme de mise en marché. Un effort d'harmonisation a donc été fait lors de la collecte des données dans les trois axes de l'étude, celle-ci ayant été prioritairement concentrée dans des pôles géographiques communs identifiés pour chacune des régions (Équiterre, 2011b).

Les trois axes de recherche se sont en outre concentrés, pour la collecte de données et l'analyse, sur les canaux de distribution en circuits courts suivants :

Marché public :

Selon l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), le marché public est reconnu comme un service à la communauté et favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. Ceux-ci y occupent une place prépondérante. (AMPQ, s.d.)

Marché virtuel (ou marché en ligne) :

Service d'achat et de vente en ligne de produits frais et/ou transformés sur un site transactionnel. Typiquement, les clients font leurs commandes en ligne et viennent chercher leurs produits à un point de chute. Nous avons choisi d'éviter les termes « marché de solidarité » ou « écomarché » comme terme générique, ces derniers faisant référence à des types spécifiques de marchés en ligne ou alors à un nom propre.

Agriculture soutenue par la communauté (ASC ou paniers ASC) :

Système de paniers prépayés de fruits, de légumes ou de viande souvent biologiques livrés directement par un producteur à un point de chute où les consommateurs se rendent selon un horaire déterminé à l'avance.

Paniers de légumes :

Système de distribution de fruits, de légumes ou de viande livrés directement par un regroupement de producteurs ou un producteur à un point de chute ou à domicile. Ce type de mise en marché se différencie de l'ASC principalement en ce qu'il n'implique aucun partage de risque (les utilisateurs paient sur réception de leur panier, qu'ils reçoivent à une fréquence laissée à leur discrétion).

Bonne Boîte Bonne Bouffe :

Il s'agit d'une initiative d'achat collectif dont le but « est de favoriser l'accessibilité physique, financière et éducative des fruits et légumes frais, de haute qualité » (Bonne Boîte Bonne Bouffe, 2011). La formule prend la forme de paniers provenant en partie de circuits courts de commercialisation.

3.1 AXE CIRCUITS COURTS DE DISTRIBUTION DE LÉGUMES ET SAINES HABITUDES DE VIE (AUBÉ ET MARQUIS, 2012)

La version intégrale du rapport est disponible sur le site Internet d'Équiterre.

3.1.1. Objectifs et méthodologie

La recherche d'Extenso examine les circuits courts de distribution de légumes selon la perspective du consommateur et de ses habitudes de vie. Les objectifs étaient :

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

Le tableau suivant présente l'échantillon de répondants et les différents circuits de distribution explorés :

Tableau 1. Caractéristiques de la taille de l'échantillon

PROFILS	GROUPES DE DISCUSSION MONTRÉAL	SONDAGE WEB CH-APP (N)	SONDAGE WEB CDQ (N)
USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS	4 groupes (n=20)	179	211
USAGERS D'ÉCOMARCHÉ OU DE MARCHÉ DE SOLIDARITÉ	1 entrevue avec un gestionnaire	8	53
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES NON USAGERS DE PROGRAMME ASC	4 groupes (n=26)	189	192
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES VIA UN PROGRAMME ASC	4 groupes (n=22)	31	25
NOUVEAUX USAGERS ASC (2 SAISONS OU MOINS)	4 groupes (n= 25)	-	-
EX-USAGERS DE PROGRAMME ASC	4 groupes (n=22)	41	31
ACHETEURS DE LÉGUMES EN ÉPICERIE OU FRUITERIE	4 groupes (n=32)	370	163
ANCIENS ACHETEURS DE LÉGUMES VIA BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	6 entrevues téléphoniques	-	-
USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	4 groupes (n=34)	-	-
NON-USAGERS DE BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE	4 groupes (n=32)	-	-

Pour Montréal, le programme Bonne Boîte Bonne Bouffe initié par Moisson Montréal a été retenu comme canal de distribution favorisant la sécurité alimentaire. Ce programme n'ayant pas été déployé à ce jour dans les deux autres régions à l'étude, les données s'y rattachant n'ont été recueillies qu'à Montréal.

3.1.2. Principaux apprentissages

Profils des acheteurs de fruits et légumes, motivations et freins

L'étude a permis de faire ressortir certaines caractéristiques dominantes chez les acheteurs des différents circuits de distribution explorés. Le tableau suivant résume les principales perceptions, attitudes, motivations et freins des utilisateurs comme des non-utilisateurs des circuits courts, lesquels sont regroupés en sept catégories.

TYPES D'ACHETEURS	DESCRIPTION SOMMAIRE
USAGERS DE MARCHÉS PUBLICS (L'ÉPICURIEN SOCIAL)	Consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi le processus d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine, la possibilité d'échanger.
USAGERS DE MARCHÉS VIRTUELS (LE VERT ET FIER)	Consommateur qui accorde de l'importance à l'environnement et au soutien des producteurs locaux, tout en ressentant une certaine fierté à acheter québécois.
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES NON-USAGERS DE PROGRAMMES D'ASC (LE CROQUE-SANTÉ ÉCONOME)	Consommateur qui, tout en manifestant une sensibilité au prix, exprime une préoccupation importante pour la santé, la sienne comme celle des autres. Il s'intéresse aussi aux relations entre la santé et l'environnement et la santé et les aliments biologiques.
ACHETEURS DE LÉGUMES BIOLOGIQUES VIA UN PROGRAMME D'ASC (LE GOURMAND RESPONSABLE - FLEXIBLE)	Consommateur qui, dans ses choix, accorde de l'importance au goût, au plaisir et à la découverte, tout en ayant des convictions relatives à l'environnement et à l'achat local.
EX-USAGERS DE PROGRAMMES D'ASC (LE GOURMAND RESPONSABLE - PRAGMATIQUE)	Il perçoit les différents obstacles, surtout ceux reliés à la logistique de l'achat, comme étant plus contraignants, voire irritants.
ACHETEURS DE LÉGUMES EN ÉPICERIE OU FRUITERIE (LE PRATICO-PRATIQUE ÉCONOME)	Consommateur soucieux de son budget, qui apprécie et recherche la commodité et la simplicité.
ACHETEUR ET EX-ACHETEURS DE LÉGUMES VIA BONNE BOÎTE BONNE BOUFFE (L'EXPLORATEUR CULINAIRE)	Consommateur amateur de qualité, de variété et de fraîcheur, particulièrement curieux de découvrir de nouveaux légumes, appréciant les nouvelles recettes et l'apprentissage relié à la cuisine.

Rappelons néanmoins que même si certains consommateurs priorisent un type de canal de mise en marché en circuits court pour l'achat de leurs légumes, ils témoignent aussi d'une hybridité de pratiques d'achat les menant à utiliser, de façon concomitante, les circuits courts et les circuits longs.

Motivations à l'achat en circuits courts

Parmi les multiples motivations qui poussent les consommateurs à acheter en circuits courts, certaines ont été mentionnées à maintes reprises par une majorité de répondants. Ainsi, la fraîcheur, la variété et le goût sont en tête de liste des raisons qui incitent les répondants à consommer en circuits courts, avec le soutien à l'économie locale et aux producteurs qui se démarquent également. D'ailleurs, pour les répondants au sondage web (circuits courts et longs confondus), manger sainement est principalement synonyme de :

- manger des produits frais (pour 99 % des répondants)
- manger de façon variée (97 %)
- manger pour avoir de l'énergie afin de mener une vie active (97 %)
- manger des plats cuisinés maison (97 %)
- prendre soin de soi (97 %)
- manger beaucoup de fruits et légumes (96 %)
- avoir du plaisir à manger (95 %)

L'ambiance à certains points de vente contribue aussi largement à attirer nombre de consommateurs qui associent clairement la fréquentation de ces lieux à la notion de plaisir, particulièrement lorsqu'il s'agit de marchés publics. La consommation en circuit court représente une activité sociale, une occasion de sortir en famille ou entre amis, de discuter avec les producteurs ou avec l'intermédiaire. L'achat en circuits courts devient alors davantage qu'une simple transaction : elle devient une expérience d'achat permettant des échanges entre consommateurs et producteurs et entre les consommateurs eux-mêmes. Or ces lieux d'échanges stimulent souvent l'apparition de relations « informatives » favorisant l'acquisition, par les consommateurs, d'informations adaptées en ce qui a trait à la préparation et à la conservation des aliments ainsi qu'à la découverte de nouveaux fruits et légumes. Cet accès à une information inhérente est d'ailleurs la composante essentielle des circuits courts selon Martinez et al. (2010).

L'étude suggère également que le soutien à l'économie locale et aux producteurs est l'une des principales motivations à acheter en circuits courts. Ainsi, pour les consommateurs s'approvisionnant dans les marchés virtuels (89 %) et pour les acheteurs (69 %) et anciens acheteurs (70 %) en ASC, cette motivation arrive en tête alors qu'elle se retrouve en 3^e position pour les consommateurs achetant en marché public (61 %).

La dimension environnementale ne semble cependant pas être un incitatif à l'achat en circuits courts de la part des usagers. Par exemple, seuls 13 % des acheteurs en marchés publics y voient une motivation.

Enfin, la principale motivation qui incite certains consommateurs à se procurer des fruits et légumes frais en épicerie et en fruiterie est liée à la logistique : ces derniers préfèrent compléter tous leurs achats alimentaires en un seul lieu. Le rapport qualité-prix arrive en seconde place des motivations pour ce profil.

Freins à l'achat en circuits courts

Parmi les principaux freins à l'achat en circuits courts, les utilisateurs ont majoritairement nommé ceux ayant trait à la disponibilité, à la logistique et au gaspillage. Par exemple, 60 % des usagers ayant quitté le programme ASC et 52 % des acheteurs en marché virtuel mentionnent que l'offre limitée les oblige à compléter leurs achats ailleurs. De façon similaire, les acheteurs en ASC regrettent de ne pas trouver plus de fruits dans leurs paniers.

Plusieurs acheteurs en circuit court ont aussi mentionné que l'abondance de légumes qu'entraîne l'achat en circuit court mène souvent au gaspillage.

Bienfaits potentiels des circuits courts sur les SHV

De nombreux éléments issus du sondage et des groupes de discussion tenus à Montréal permettent d'entrevoir que les différents circuits étudiés peuvent réalistement avoir des impacts positifs sur les habitudes alimentaires des Québécois. L'achat en circuits courts favoriserait la consommation d'une plus grande quantité et d'une plus grande variété³ de légumes, signes d'une alimentation équilibrée. Par ailleurs, cette abondance de légumes variés amène, dans certains cas, les consommateurs à cuisiner davantage à la maison à partir d'ingrédients frais, un comportement qui rime avec la saine alimentation. Les propos des participants aux groupes de discussion appuient d'ailleurs fortement ce constat. Le goût des légumes achetés en circuit court, de même que leur fraîcheur, leur variété et leur quantité sont également des facteurs importants nommés à plusieurs reprises par les participants, suggérant ainsi un plaisir à les consommer. Les résultats du sondage et les témoignages des groupes de discussion permettent donc d'établir des relations entre l'utilisation de circuits courts de distribution de légumes et de saines habitudes de vie.

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

3.2 AXE MANGEZ FRAIS, MANGEZ PRÈS. OUI, MAIS À QUEL PRIX? (GILARDEAU, 2012)

La version intégrale du rapport est disponible sur le site Internet d'Équiterre.

3.2.1. Objectifs et méthodologie

Le deuxième axe de l'étude explore une dimension importante de l'accès aux fruits et légumes frais : le prix. Il vise spécifiquement à établir un point de référence au chapitre des prix des produits maraîchers offerts dans les réseaux de circuits courts entre eux et par rapport à la grande distribution. Il s'agissait de mesurer la compétitivité des prix des aliments des circuits courts par rapport à la distribution usuelle et leur accessibilité pour l'ensemble des Québécois, notamment pour les ménages à faible revenu.

³ Dans l'étude, la variété des légumes obtenue en circuits courts a été identifiée comme une motivation à se procurer des légumes en circuits courts tant par les participants aux groupes de discussion que par les répondants au sondage. Dans ce contexte, la variété fait référence à la diversité des légumes offerts et consommés, aux découvertes qui s'ensuivent et à la consommation d'aliments qui ne se retrouvent pas dans le panier d'épicerie habituel.

L'enquête a été réalisée sur une période de huit semaines, à l'apogée de la récolte au Québec (de la mi-août à la mi-octobre 2011), et s'est déroulée dans trois villes des trois régions ciblées par l'étude (Lévis, Montréal et Victoriaville). Plus de 5300 prix pour quatre variétés de fruits et douze variétés de légumes ont été relevés. Dans chacune des régions, nous avons comparé le prix des tomates, des oignons, des poivrons verts, des carottes et des pommes vendus dans 71 points de vente combinant les canaux de distribution suivants :

- **Épicerie associée**⁴
- **Hypermarchés**⁵
- **Marchés publics et solidaires**
- **Paniers d'agriculture soutenue par la communauté (ASC)**
- **Fruiteries et épicerie indépendante**⁶
- **Programme Bonne Boîte Bonne Bouffe**
- **Marchés virtuels (marchés de solidarité et écomarchés)**

Les 16 fruits et légumes pour lesquels le prix a été relevé regroupent environ 56 % des achats des consommateurs en termes de dépenses alimentaires de fruits et légumes. Les cinq produits retenus pour l'analyse totalisent pour leur part un volume de vente de 497 millions de dollars au Québec pour l'an 2010 (MAPAQ, 2011a), soit plus du quart (28 %) des achats de fruits et légumes frais en 2010, peu importe leur provenance.

3.2.2. Principaux apprentissages

Compétitivité relative des fruits et légumes vendus en circuits courts

En premier lieu, l'enquête suggère que certains canaux de distribution offrent un potentiel d'économies important. À Montréal, le projet Bonne Boîte Bonne Bouffe propose un panier de fruits et légumes très abordable. Les marchés publics offraient également de très bons prix lors de l'enquête, spécialement à Montréal et à Victoriaville. Toutefois, nous avons aussi observé une très grande variabilité des prix offerts dans les marchés publics.

De façon plus générale cependant, nous n'avons pu observer aucune tendance systématique sur les prix en circuit court. En effet, malgré l'absence (ou la quasi-absence) d'intermédiaires, on y trouve des prix parfois dans la moyenne, et parfois plus bas ou plus élevés que dans les autres formes de mise en marché. Toutefois, il est important de souligner le fait que certains circuits courts de distribution proposent uniquement des fruits et légumes biologiques, ce qui implique des coûts plus élevés dans les phases de production et de distribution (manutention, entreposage, transport).

Performance des épicerie associées

L'étude a parallèlement fait ressortir la performance mitigée des épicerie associées en matière de compétitivité des prix (Métro, Provigo, IGA, etc.). Lors de l'enquête, ces dernières, malgré leur position dominante sur le marché, n'offraient que rarement de meilleurs prix que d'autres épicerie ou fruiterie indépendante ou que les marchés publics. Ceci est particulièrement vrai en ce qui a trait au prix des tomates (le légume de loin le plus acheté au Québec), pour lesquelles les épiciers et hypermarchés avaient des moyennes de prix très élevées. Toujours selon l'enquête, les hypermarchés (Super C, Maxi, Loblaws) performent généralement mieux que les épicerie associées, sans toutefois offrir véritablement des prix plus faibles que les autres canaux de distribution.

Le cas de Bonne Boîte Bonne Bouffe

Certaines initiatives communautaires de Montréal, particulièrement le programme Bonne Boîte Bonne Bouffe de Moisson Montréal mais également le Marché solidaire Frontenac, offrent véritablement des produits frais à bas prix (parfois deux ou trois fois moins cher que la concurrence). Ces organismes ont pour mission de contribuer à la sécurité alimentaire et sont subventionnés par des fondations publiques et privées dans un cas et par des partenaires locaux, municipaux et provinciaux dans l'autre, ce qui leur permet de maintenir de bas prix. Il serait intéressant d'analyser la structure de ces organisations et, peut-être, d'étudier les stratégies qui leur permettraient d'élargir leur champ d'action afin de rejoindre un plus grand nombre de consommateurs.

Observations sur les pratiques commerciales

Outre la stricte comparaison des prix, certaines pratiques commerciales ont attiré l'attention des enquêteurs tout au long de la collecte de données. Ainsi, souvent, l'origine des produits n'est pas indiquée ou ne l'est pas clairement, ce qui empêche les consommateurs de connaître facilement la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent. Il s'avère pourtant que l'affichage de la provenance des produits est obligatoire, notamment en vertu de la Loi sur les produits alimentaires du Québec.

De même, malgré l'obligation légale qui existe, le calibre des fruits et légumes vendus à l'unité est rarement indiqué. Enfin, certains commerçants vendent leurs fruits et légumes tantôt au poids, tantôt à l'unité, tantôt en paquets, ce qui empêche les consommateurs de comparer les prix d'une semaine à l'autre ou d'un point de vente à l'autre. Ces pratiques commerciales devraient être améliorées pour disperser toute confusion quant au prix et à la provenance des produits vendus et ce, dans tous les canaux de distribution. Par ailleurs, ces lacunes au plan de l'affichage empêchent les consommateurs de faire le choix de l'achat local, parfois synonyme de circuit court.

Dans un contexte d'augmentation du prix des fruits et légumes frais et alors que l'on souhaite encourager la population à adopter de meilleures habitudes alimentaires et à respecter les recommandations du Guide alimentaire canadien, les résultats de cette étude tombent à point. En effet, l'atteinte de ces objectifs dépendra largement du niveau d'accessibilité aux fruits et légumes frais dans les différents canaux de distribution, dont le prix est un des principaux déterminants.

⁴ Épicerie indépendante associée à une coopérative de détaillants, à une chaîne volontaire ou à un réseau de franchises (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010).

⁵ « Magasins dont la superficie totale atteint, en moyenne, entre 13 000 et 20 000 mètres carrés. Ils offrent une très grande sélection de produits alimentaires et une multitude de marchandise. Maxi & Cie est un exemple de ce genre d'établissement au Québec » (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010).

⁶ Fait référence à un commerce indépendant isolé : « forme de commerce dans laquelle le propriétaire prend toutes les décisions inhérentes à sa fonction (commerce de gros ou de détail). Il choisit ses fournisseurs, passe ses commandes, met au point sa méthode de vente et gère son ou ses points de vente en mettant à profit ses connaissances et celles de son personnel » (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010).

3.3 AXE QUELS CIRCUITS COURTS POUR QUELS PRODUCTEURS MARAÎCHERS? (LEMAI ET AL., 2012)

La version intégrale du rapport est disponible sur le site Internet d'Équiterre.

3.3.1. Objectifs et méthodologie

L'objectif général de cet axe était de diagnostiquer les avantages, les inconvénients et les blocages qui influencent la participation des producteurs maraîchers du Québec à des circuits courts de mise en marché.

Pour l'enquête, 77 producteurs maraîchers ont été interrogés, parmi tous les agriculteurs recensés dans les trois régions étudiées; ils ont complété un questionnaire et se sont prêtés à une entrevue téléphonique. Les répondants ont été segmentés selon la région où ils mettent leurs produits en marché, et non pas selon la région où leur ferme est située. Ils sont répartis comme suit :

- 35,1% approvisionnant le marché de la région de Montréal (27/77)
- 18,2% approvisionnant le marché du Centre-du-Québec (14/77)
- 46,8% approvisionnant le marché de la Chaudière-Appalaches (36/77)

L'échantillon comprend 53 hommes (68,8%) et 24 femmes (31,2%); les répondants avaient en moyenne 45 ans. Par ailleurs, plus de la moitié a suivi une formation en agriculture (58,4%). Enfin, par rapport à l'expérience accumulée dans le domaine, ils sont assez bien répartis entre celles et ceux qui possèdent plus de 10 ans (52%) et moins de 10 ans d'expérience (47,9%). La taille des fermes des répondants est assez variable, avec une moyenne de 3,51 hectares. Un peu plus de la moitié d'entre elles (44 cas; 56%) comptaient 10 hectares et moins.

Tableau 2. Taille des fermes en hectares

	FRÉQUENCE	POURCENTAGE
MOINS DE 1 HA	11	14,5%
1-3 HA	21	27,6%
4-10 HA	12	13,8%
11-20 HA	10	15,2%
21-40 HA	7	9,2%
41-100 HA	8	10,5%
101-200 HA	5	6,6%
201 HA ET PLUS	2	2,6%
TOTAL	77	100,0%

La moyenne des chiffres d'affaires des exploitations se situe quant à elle entre 100 000\$ et 249 000\$. La distribution semble proche de la normale avec 35,1% des exploitations ayant un chiffre d'affaires de moins de 100 000\$ et 35,1% de 250 000\$ et plus.

Au plan des activités, celles-ci sont assez diversifiées. On note une distribution assez égale entre 2 à 5 productions (28,6%), 6 à 20 productions (29,9%) et 20 productions et plus (24,7%). Seulement une minorité de répondants pratiquait la monoculture (16,9%).

3.3.2. Principaux apprentissages

Hybridation des stratégies de mise en marché

Les répondants utilisent jusqu'à huit canaux de mise en marché différents, à la fois en circuit court et en circuit long. Le recours à un seul canal s'avère être l'exception, ce qui confirme l'hybridité des stratégies de mise en marché retracée dans la littérature. Les pourcentages de vente par canal rapportés par les producteurs montrent qu'un canal donné peut être utilisé de façon marginale ou de façon à écouler une bonne partie de la production maraîchère d'un exploitant. L'exemple du marché public illustre bien ce propos : dans certains cas, il s'agit d'un canal de vente marginal (1% des ventes) alors que d'autres y écoulent l'entièreté (100%) de leur production.

Par ailleurs, les canaux dits conventionnels (ou de circuit long) tels que le marché central, les centres de distribution et les transformateurs (pas les grossistes cependant) peuvent constituer un canal très dominant de mise en marché. Le même phénomène semble se produire pour certains circuits courts comme les paniers de légumes et les marchés publics. Par contre, une forte dominance de ces derniers ne semble se présenter que pour un nombre limité de producteurs puisque les moyennes des ventes par canal rapportées par les producteurs ne dépassent jamais 16% (pour l'ensemble des producteurs interrogés) dans ces cas.

Les valeurs des producteurs et les caractéristiques des entreprises

Les caractéristiques sociodémographiques (niveau de scolarité, âge, situation familiale, etc.) des producteurs ne semblent pas avoir d'influence sur les décisions de mise en marché. Par contre, le système de valeurs des producteurs, spécialement en ce qui a trait à la protection de l'environnement, semble influencer le choix de canal de mise en marché. Les producteurs se disant fortement préoccupés par les enjeux environnementaux adoptent les principes de l'agriculture biologique et de la diversité des cultures. En raison de la grande diversification de leur production (jusqu'à 45 variétés de fruits et légumes) et de la petite échelle de leur exploitation (10 hectares ou moins), ils optent pour des formes de mise en marché permettant d'écouler de petits volumes tout en recevant un prix suffisant pour couvrir des coûts de production élevés (main-d'œuvre, certification biologique). La vente en circuit court, en particulier les paniers et la vente au marché public, sont les canaux qu'ils adoptent en priorité. Sur le plan statistique, la certification biologique est d'ailleurs associée positivement à l'utilisation de la vente directe à la ferme et des paniers.

Par ailleurs, il semble que les producteurs ne faisant pas partie d'un plan conjoint de mise en marché⁷ mettent davantage en marché de façon directe, et, inversement, ceux qui en font partie ont davantage recours aux distributeurs, grossistes, exportateurs et transformateurs.

Il appert aussi qu'un chiffre d'affaires relativement faible (de 5 000 à 249 000\$ par année) est associé à la décision de vendre par le biais de paniers et de marchés virtuels. Les exploitants ayant les chiffres d'affaires les plus importants s'orientent surtout vers les détaillants, les grossistes, les transformateurs, les exportateurs et les distributeurs. Enfin, il semble que les agriculteurs écoulant une bonne partie de leur production au marché public aient des chiffres d'affaires assez élevés (36% pour ceux ayant un chiffre d'affaires annuel de 250 000\$ et plus).

⁷ « Le plan conjoint est essentiellement un outil à la disposition des producteurs agricoles et des pêcheurs; il leur donne la possibilité de négocier collectivement toutes les conditions de mise en marché de leur produit ou de leur pêche et d'en régler les modalités. » (Régie des marchés agricoles et alimentaires, 2012).

Finalement, il existe un lien entre la taille et la diversité des productions et le choix de canaux de mise en marché. En effet, les exploitations plus spécialisées et de plus grande taille s'orientent généralement vers les circuits longs alors que les fermes de plus petite taille et ayant une production plus diversifiée ont plutôt tendance à mettre en marché en circuit court (surtout les paniers et les marchés virtuels pour les exploitations de plus petite taille et les paniers et marchés publics pour les exploitations dont la production est très diversifiée).

Ces résultats suggèrent qu'il existe des différences entre les exploitations ayant recours de manière préférentielle aux circuits courts et aux circuits longs, malgré les stratégies hybrides de mise en marché observées chez les producteurs.

De manière générale, néanmoins, certains canaux sont populaires aussi bien chez des petits que des grands exploitants. À ce titre, la vente directe à la ferme est le canal de mise en marché le plus communément utilisé par les producteurs interrogés (67% en 2010), indépendamment de la taille de la ferme. Ces derniers écoulent entre 1% et 80% de leurs produits maraichers en vente directe à la ferme, les ventes moyennes étant estimées à 22,5% de la production. Ce canal de mise en marché compte pour 13,4% des ventes de tous les producteurs de l'échantillon, plaçant la vente directe à la ferme en deuxième place selon ce critère, derrière la vente en marché public (15,6%).

Les marchés publics arrivent donc en première place pour les ventes (15,6% des ventes totales pour l'ensemble des répondants) et en deuxième place pour le nombre de producteurs qui y ont eu recours en 2010 (45,5% des répondants). Il est toutefois intéressant d'observer qu'aucun des exploitants de plus de 20 Ha n'a mentionné le marché public comme canal de mise en marché favori, notamment en raison des volumes de vente trop petits. À l'opposé, certains propriétaires de plus petites exploitations peuvent se sentir menacés par le pouvoir d'établissement des prix des plus gros et craignent une plus grande adhésion de ces derniers à cette forme de mise en marché, qui semble convenir à différents profils de producteurs.

Les qualités recherchées dans les canaux de mise en marché

Les études passées soulignent l'importance que les producteurs accordent aux quatre caractéristiques suivantes quand il s'agit de prendre des décisions par rapport aux canaux de mise en marché à privilégier : la flexibilité du mécanisme, le prix reçu, la proximité géographique des points de vente et la relation de confiance avec l'acheteur. Les répondants confirment ces qualités tout en relevant que le prix (81%) et la relation avec l'acheteur (92%) sont les deux éléments auxquels ils accordent le plus d'importance. Au-delà des mécanismes formels de fonctionnement des canaux de mise en marché, les relations interpersonnelles et informelles apparaissent donc centrales pour les producteurs.

Principaux avantages et inconvénients des circuits courts

Les producteurs québécois ayant pris part à l'enquête ont généralement considéré le contact avec les consommateurs, un certain pouvoir sur les prix ainsi que la possibilité d'écouler des produits spécialisés comme des avantages communs aux différents canaux de mise en marché en circuit court. Les inconvénients sont quant à eux principalement liés aux faibles volumes de produits qu'il est possible d'y écouler et à la plus grande complexité de la gestion qu'impliquent certains canaux de mise en marché en circuit court (prise en charge du marketing, de la vente, de la distribution, etc.).

L'innovation dans le développement de nouveaux modèles de circuits courts devrait s'attarder à ces deux obstacles sans éliminer les avantages attribués aux circuits courts.

Principaux avantages et inconvénients des circuits conventionnels

Quant aux principaux avantages des circuits conventionnels, les producteurs ont généralement mentionné la possibilité d'écouler des volumes plus importants et des produits irréguliers ainsi que la simplicité au niveau de la gestion. Parmi les inconvénients des circuits longs, on compte principalement les aspects liés au prix (prix ou revenu faible, absence de contrôle du producteur sur le prix fixé, délais de paiements, variabilité des prix du marché) et la nécessité de produire de gros volumes.

Le Marché central est le canal de mise en marché qui a suscité le plus de critiques, pour plusieurs raisons : forte compétition, pratiques commerciales de certains acheteurs jugées inacceptables, obligation de passer par les grossistes, etc.

Quels circuits courts adaptés à quels types de producteurs ?

L'axe offre de l'étude indique que les producteurs optent pour des combinaisons différentes dans leur choix de mise en marché selon le profil de leur entreprise (taille et emplacement de la ferme, diversité de l'exploitation, type de production, etc.). Il ne faut pas oublier, cependant, que si certains canaux semblent mieux adaptés à des exploitations particulières (l'ASC et les marchés virtuels pour les petites fermes diversifiées et l'exportation pour les grandes fermes ayant un nombre limité de productions, notamment), d'autres circuits courts semblent jouer le rôle de « ponts » entre les divers modèles d'exploitation, puisqu'ils sont appréciés par différents types de producteurs (les canaux dits « transversaux », par exemple : vente directe à la ferme, détaillants).

Un des résultats conceptuels de l'étude à cet égard est l'élaboration d'une typologie⁴ de sept catégories de producteurs en fonction d'une série de variables sociodémographiques, géographiques et contextuelles.

Ainsi :

1. **Plusieurs profils de producteurs vont d'emblée prioriser les circuits courts pour de multiples raisons : valeurs, types de production, style de gestion du risque;**
2. **Certains ont par ailleurs moins de chances d'inclure les circuits courts dans leurs combinaisons de stratégies de mise en marché, par exemple, les producteurs optant pour les centres de distribution et les exportateurs;**
3. **Entre les deux, il existe des profils de producteurs qui vont utiliser simultanément des canaux de circuits courts et longs dans une approche les combinant plus largement.**

À ce jour au Québec, les efforts de développement de plusieurs circuits courts se sont orientés vers le premier profil de producteurs afin de mettre sur pied les formules que l'on connaît aujourd'hui. Selon nous, le second groupe ne constitue pas une cible prioritaire, car il a déjà développé des marchés qui exigent de plus gros volumes. Pour changer d'échelle et inclure un plus grand nombre et une plus grande diversité de producteurs, les stratégies de développement devraient maintenant s'attarder au troisième groupe et trouver des formules adaptées à leur réalité de production. Ce constat nous ramène à la notion de la « ferme du milieu », coincée entre les débouchés à haute valeur ajoutée favorables aux petits producteurs et des canaux qui demandent une grande spécialisation et d'importants volumes. Des circuits courts mieux adaptés à leur réalité pourraient alors agir comme levier de développement pour ces exploitations. Certaines pistes d'actions en ce sens sont présentées dans la section 5.

⁸ Voir le rapport de l'axe Offre : Quels circuits courts pour quels producteurs maraichers ?, section 4 (Boulianne et Lemay, 2012)

Tableau 3 : Résumé des trois axes

	AXE OFFRE	AXE SHV	AXE PRIX
ÉQUIPE	ÉQUITERRE/UNIVERSITÉ LAVAL	EXTENSO	OPTION CONSOMMATEURS
OBJECTIFS	Diagnostiquer les avantages, les inconvénients et les blocages qui influencent la participation des producteurs maraîchers du Québec aux circuits courts.	<ul style="list-style-type: none"> • Identifier les perceptions, attitudes, motivations et freins à l'achat exprimés par des utilisateurs et non-utilisateurs de circuits courts. • Explorer les relations entre les saines habitudes de vie, particulièrement l'alimentation, et les circuits courts de distribution de légumes au Québec. 	Comparer les prix des produits maraîchers offerts dans les canaux de mise en marché en circuits courts entre eux et par rapport à la grande distribution.
SOURCE DE DONNÉES	Producteurs agricoles mettant en marché en circuit court ou non	Consommateurs qui utilisent ou non les circuits courts	Points de vente de fruits et légumes de divers canaux de distribution
UNITÉ D'ANALYSE	Motivations, usages, obstacles et avantages	Motivations d'achat, attitudes et perceptions	Prix des fruits et légumes
OUTILS DE COLLECTE	Questionnaires et entretiens auprès de 77 producteurs	32 groupes de discussion et 7 entretiens + sondage web (n = 1492)	Relevés de 5300 prix dans 71 points de vente
RÉGIONS	MONTRÉAL, CHAUDIÈRE-APPALACHES ET CENTRE-DU-QUÉBEC		
PRINCIPAUX RÉSULTATS	<ul style="list-style-type: none"> • Hybridation des stratégies de vente en circuit court et en mode conventionnel • Le prix et les relations avec l'acheteur ou le consommateur sont des facteurs significatifs dans les choix de mise en marché • Les caractéristiques socio-démographiques des producteurs n'ont pas ou ont peu d'influence sur les circuits courts • Le système de valeurs (particulièrement les valeurs environnementales) des producteurs a une certaine influence sur leur motivation à recourir aux circuits courts • Les fermes de plus grande taille et les fermes spécialisées ont tendance à privilégier les circuits conventionnels • Avantages-obstacles : confirment essentiellement la littérature, qui provient surtout des États-Unis et du Canada anglais. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hybridation des achats en circuit court et en conventionnel • Les principales motivations des consommateurs à utiliser les circuits courts sont le goût, la variété, la découverte et l'ambiance des lieux de vente • Les principaux freins liés aux circuits courts sont liés à la disponibilité des produits, à la logistique et au gaspillage • Les consommateurs ont besoin d'être outillés pour gérer l'abondance, la nouveauté et le temps nécessaire à la préparation des aliments • Ces conditions remplies, les circuits courts peuvent devenir un levier pour l'adoption de saines habitudes alimentaires au Québec 	<ul style="list-style-type: none"> • L'étude ne permet pas de dégager des tendances, mais les prix en circuit court ne sont pas nécessairement plus élevés qu'en circuits conventionnel • Certaines pratiques commerciales d'affichage de la provenance et du prix rendent ardues la comparaison des prix • Les consommateurs doivent donc faire preuve de vigilance en matière de prix des fruits et légumes lorsqu'ils font leurs emplettes • Les stratégies d'établissement des prix varient selon les canaux. • Le modèle de Bonne Boîte Bonne Bouffe de Moisson Montréal est de loin celui qui offre les meilleurs prix.

4

RELATIONS ENTRE CIRCUITS COURTS ET SAINES HABITUDES DE VIE

LA PRÉSENTE SECTION MET EN LIEN LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE AVEC CERTAINS CONSTATS DÉGAGÉS DE LA LITTÉRATURE SUR LES SAINES HABITUDES DE VIE.

4.1 RELATIONS ENTRE CIRCUITS COURTS ET SHV DES CONSOMMATEURS

L'un des principaux facteurs mis en évidence dans l'étude et reliant les circuits courts aux SHV est la perception favorable de la fraîcheur, de la variété et de la saveur des aliments, tel que rapporté dans les groupes de discussion.

En ce qui concerne l'idée même de perception relative à l'alimentation, qui a été retenue comme angle d'analyse de l'axe SHV présenté précédemment, les résultats vont dans le même sens que ceux de Paquette (2005), laquelle rapporte que la perception du public à l'égard de la saine alimentation réfère entre autre à la consommation de fruits et de légumes, à la consommation d'aliments frais, cuisinés maison, non transformés, ainsi qu'à des notions d'équilibre, de modération et de variété.

4.1.1 Goût et fraîcheur

Comme mentionné précédemment, le goût et la fraîcheur sont identifiés dans différentes études comme un important facteur influençant le choix des aliments (Florkowski, Bruckner et Schonhof, 1996). Le goût et la fraîcheur découlent des propriétés physiques des produits (notamment la texture et l'aspect), mais c'est aussi un concept associé à une proximité avec le produit original au plan de la distance géographique et de l'appartenance, aux plans du temps écoulé entre la récolte et la consommation, du procédé de production, et par rapport au fait qu'il subit moins de transformations (Lea, 2005; Péneau, 2005).

La fraîcheur perçue a aussi été relevée dans les recherches passées comme un facteur contribuant au choix d'achat des consommateurs en circuit court (Keeling-Bond et al, 2009). Par exemple, les usagers de marchés virtuels disent à 96 % que la fraîcheur des produits est exceptionnelle. De nombreux témoignages issus des données qualitatives de l'étude appuient aussi cette idée de fraîcheur et de bon goût associés aux circuits courts. Notons toutefois que si la fraîcheur est présente à l'achat, le consommateur a néanmoins la responsabilité de la maintenir avec les conditions de conservation appropriées et de consommer les produits frais sans attendre leur flétrissement.

Enfin, il est vrai que la fraîcheur associée à l'achat de légumes en circuit court demeure subjective, la littérature ne permettant pas de démontrer une association directe scientifiquement fondée entre fraîcheur et circuits courts de distribution. Or l'axe SHV amène un nouvel éclairage sur cette question : les légumes en circuit court ont été qualifiés de particulièrement frais et savoureux par les consommateurs, ce qui pourrait entraîner un plaisir accru et une plus grande proportion de leur consommation dans l'assiette quotidienne.

4.1.2. Variété

À l'égard de la variété des aliments consommés, les circuits courts exposent les consommateurs à une large diversité de légumes différents, selon les saisons, les récoltes, les productions des cultivateurs, etc. Ce constat a notamment été illustré dans l'axe offre, où on relate que certains producteurs peuvent cultiver plus de 45 produits différents. Par conséquent, l'achat de légumes via les circuits courts permet d'avoir accès à une grande diversité de légumes, permettant aux acheteurs de faire de nombreuses découvertes. Cette diversité et ces découvertes peuvent aussi être associées aux SHV puisque la variété est un concept primordial à la base même d'une alimentation équilibrée, tel que mentionné à la section 2.1 du présent rapport.

4.1.3. Quantité

Par ailleurs, sur le plan de la quantité, l'axe SHV montre que les différentes formules de paniers, de boîtes ou encore les formats qu'il est possible de se procurer au marché public font en sorte que l'abondante disponibilité des légumes au domicile incite les individus à en consommer davantage. Les raisons peuvent être multiples : par souci d'éviter le gaspillage ou de rentabiliser son achat, ou encore du simple fait d'avoir des légumes frais chez soi. La littérature tend à confirmer cette observation : les légumes achetés en grandes quantités à un producteur du marché ou reçus dans le panier hebdomadaire augmentent la disponibilité des légumes à la maison, ce qui est démontré comme ayant un impact positif sur leur consommation (Pearson et al, 2007).

4.1.4. Éducation et plaisir aux points de vente

La variété et l'abondance saisonnière amènent toutefois leur lot de tracas pour les consommateurs. Les limites soulignées par les répondants pour gérer la quantité et la variété peuvent donc devenir une occasion d'augmenter la synergie entre les circuits courts et les SHV. Ainsi, les contacts avec les producteurs et les informations aux points de vente seraient des situations propices à l'éducation alimentaire, puisqu'on y aborde la culture du produit et sa conservation; à l'éducation culinaire, où recettes et trucs viendraient encourager sa consommation; et à l'éducation nutritionnelle, où les avantages liés à la consommation de légumes pourraient être rappelés aux points de vente. De manière plus élargie, ces occasions d'éducation pourraient aussi aborder des thèmes liés aux bénéfices des repas en famille, à l'importance des apprentissages culinaires, etc.

Les résultats de l'étude ont parallèlement mis en lumière l'importance de l'ambiance et des contacts humains entre consommateurs et producteurs comme facteurs motivant les usagers et les producteurs eux-mêmes à choisir ce mode de distribution. En effet, d'une part, les points de vente en circuit court offrent la plupart du temps des lieux de rencontre entre les producteurs et les consommateurs et entre les consommateurs eux-mêmes, exception faite des détaillants. Ces lieux de rencontre ont le potentiel de contribuer à la création d'environnements favorables à l'éducation alimentaire et culinaire des consommateurs, ce que semblent suggérer les résultats de l'étude. Cette piste serait intéressante à explorer davantage et à documenter, d'autant plus que la littérature souligne l'importance de la dimension sociale dans les circuits courts (Macias, 2008; Sage, 2003).

Par ailleurs, l'ambiance agréable aux points de vente en circuits courts rapportée par les usagers contribue également à construire un environnement favorable à la promotion de saines habitudes de vie. En effet, les rencontres que l'achat en circuit court favorise permettent de valoriser les lieux d'achat de fruits et légumes en les associant au plaisir, à une bonne ambiance et à un contact social agréable.

4.1.5 Prix

Tandis que le rapport qualité-prix est la deuxième motivation en importance pour les acheteurs de légumes en épicerie ayant participé à l'étude, le prix passe habituellement après la fraîcheur ou la qualité aux yeux des usagers de circuits courts. Parallèlement, l'axe Prix indique que les circuits courts ne sont pas systématiquement plus ou moins chers que les circuits plus longs et peuvent même, dans certains cas, être plus avantageux pour les consommateurs. La perception selon laquelle les coûts sont généralement plus élevés en circuits courts pourrait donc en partie relever de suppositions plutôt que de faits, freinant possiblement la fréquentation de lieux de vente avantageux du point de vue du prix pour l'achat de fruits et légumes frais.

Tous ces éléments convergent pour démontrer que les circuits courts ont le potentiel d'augmenter le volume et la variété des légumes frais consommés tout en incitant les usagers à cuisiner davantage à partir d'aliments de base.

4.2 UNE RÉTROSPECTIVE SUR LES RÉSULTATS À TRAVERS LA SÉCURITÉ ALIMENTAIRE

Si les résultats de l'étude soutiennent l'hypothèse d'une relation entre achats en circuits courts et saines habitudes de vie, les circuits courts, de manière plus générale, pourraient également avoir un rôle à jouer dans le développement et le maintien de la sécurité alimentaire sur un territoire donné. Cette analyse plus élargie puise davantage dans la littérature couvrant la notion de sécurité alimentaire, mais rejoint néanmoins les préoccupations et constats soulevés dans l'étude Mangez frais, mangez près.

La notion de sécurité alimentaire touche simultanément les quatre types d'environnements favorables à une saine alimentation : économique, physique, socioculturel et politique. La définition de sécurité alimentaire mise de l'avant ici est celle que le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) du Québec a choisi de retenir (Ministère de la Santé et des Services sociaux, 2008), adaptée de celle de l'Organisation mondiale de la santé. Selon cette définition, le concept de sécurité alimentaire comprend les éléments suivants :

1. **Chacun a, à tout moment, les moyens tant physiques qu'économiques d'accéder à une alimentation suffisante pour mener une vie active et saine.**
2. **L'appétit de chacun à acquérir des aliments est garantie.**
3. **L'accès à une information simple, fiable et objective qui permet de faire des choix éclairés est assuré.**
4. **Les aliments proprement dits sont satisfaisants sur le plan nutritionnel et acceptables sur le plan personnel et culturel.**
5. **Les aliments sont obtenus d'une manière qui respecte la dignité humaine.**
6. **La consommation et la production d'aliments reposent sur des valeurs sociales à la fois justes, équitables et morales.**
7. **Les aliments sont produits et distribués d'une manière respectueuse d'un système agroalimentaire durable.**

La première composante a été abordée dans l'axe Prix qui a conclu que les aliments vendus en circuits courts ne sont pas nécessairement plus chers qu'en circuits plus longs. Le pouvoir d'achat des consommateurs ou l'accessibilité physique n'ont cependant pas été explorés dans le cadre de l'étude. La sécurité alimentaire dépend ainsi de facteurs tels que la condition économique, les revenus des acheteurs et le niveau de pauvreté (Tarasuk, 2001; Nord et Andrews, 2002).

Les circuits courts sont par ailleurs compatibles avec différentes initiatives de sécurité alimentaire régionales (Bonne Boîte Bonne Bouffe, marchés solidaires), tel que rapporté dans l'axe Saines habitudes de vie (plus de détails sur ces initiatives sont présentés dans la version complète du rapport Mangez près, mangez frais – Oui, mais à quel prix? de l'axe Prix). L'accessibilité physique n'a toutefois pas été explorée.

L'étude fait aussi ressortir une forte perception de variété, d'abondance et de fraîcheur offertes en circuit court, ce qui contribue à atteindre la quatrième composante de la sécurité alimentaire. De plus, les données de l'axe SHV indiquent que les usagers des circuits courts en retirent une information par le biais des contacts avec les producteurs ou l'intermédiaire, ce qui rejoint la troisième composante de la sécurité alimentaire telle que définie ci-dessus.

Les conclusions de l'axe Offre indiquent aussi que les producteurs apprécient le prix qu'ils obtiennent en circuit court, malgré les faibles volumes pouvant y être écoulés, ainsi que la relation avec le client. Ces éléments rejoignent aussi le sixième élément de définition de la sécurité alimentaire.

Les autres composantes de la sécurité alimentaire telle que définie par le MSSS sortent du cadre de cette étude et n'ont donc pas été traitées.

De façon plus générale, la production locale d'aliments (incluant la production en circuits courts) pourrait améliorer l'accès aux aliments sains et réduire le risque d'incertitude face à l'approvisionnement alimentaire (Cowell et Parkinson, 2003). Toutefois il existe encore peu d'études empiriques sur le sujet. La présente étude confirme que les circuits courts peuvent répondre à certaines préoccupations liées à la sécurité alimentaire. Cependant, puisqu'une faible proportion d'aliments est distribuée en circuit court et que ces derniers sont généralement produits à petite échelle (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie, 2012), leur contribution à la sécurité alimentaire serait actuellement limitée.

4.3 CIRCUITS COURTS OU SYSTÈMES ALIMENTAIRES LOCAUX?

Les circuits courts de distribution de fruits et légumes sont au cœur de cette étude. Ils s'avèrent en effet une voie intéressante à explorer pour augmenter et diversifier l'accès aux fruits et légumes frais chez les consommateurs québécois. L'analyse présentée dans ce rapport en fait largement état.

Toutefois, dans certaines régions et certains contextes, il pourrait être pertinent d'élargir le concept de circuit court (dans lequel il y a tout au plus un intermédiaire) à l'agriculture de proximité ou aux systèmes alimentaires locaux, sans se cantonner strictement au nombre d'intermédiaires. En effet, le besoin de rapprochement entre le champ et l'assiette demeure un des moteurs de développement des circuits courts, mais une intégration au niveau territorial implique de mettre également l'accent sur la dimension géographique des systèmes de distribution afin d'offrir une alimentation saine pour un plus grand nombre de consommateurs en respectant les besoins des producteurs.

À l'échelle des seuls circuits courts, plusieurs conditions doivent donc être réunies afin que ces derniers puissent se déployer efficacement. La prochaine section présente les recommandations qui découlent du projet et qui visent à favoriser le développement du plein potentiel des circuits courts. Celles-ci se présentent en trois catégories : celles touchant l'offre, celles touchant l'accessibilité et celles touchant la consommation.

5

RECOMMANDATIONS

CETTE SECTION DU RAPPORT VISE À FORMULER, EN LIEN DIRECT OU INDIRECT AVEC LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE, DES RECOMMANDATIONS DONT LE BUT PRINCIPAL EST D'AMÉLIORER L'OFFRE, L'ACCESSIBILITÉ⁹ ET LA CONSOMMATION DES PRODUITS MARAÎCHERS DU QUÉBEC EN CIRCUITS COURTS.

Les pistes d'actions qui se dégagent de l'étude sont regroupées sous trois catégories de recommandations :

1. Celles touchant l'offre et qui s'inscrivent dans le but de mettre en place des moyens/structures pour consolider et encourager plus de producteurs à produire/distribuer en circuits courts.
2. Celles touchant l'accessibilité et qui visent à implanter des mécanismes qui améliorent l'accès aux fruits et légumes en circuits courts.
3. Celles touchant la consommation et qui visent à augmenter l'intérêt et les habiletés des consommateurs à intégrer les fruits et légumes frais à leur alimentation, notamment ceux issus des circuits courts.

5.1 ENRACINER LES CIRCUITS COURTS DU CÔTÉ DE L'OFFRE

L'étude de l'offre a montré que le niveau de connaissances des producteurs relativement au fonctionnement des dispositifs de mise en marché abordés dans l'enquête était en général moyen. Il semblerait donc pertinent de diffuser davantage les possibilités de mise en marché via ces circuits de même que les éléments valorisés par les consommateurs - variété, importance du lien avec le producteur, etc. - et les freins relatés par ceux-ci. Il serait également pertinent de diffuser davantage d'information sur la fidélisation de la clientèle. Le niveau de connaissances est particulièrement bas en ce qui concerne les marchés virtuels, les paniers et l'auto-cueillette. Faire connaître ces formules de mise en marché, notamment à travers les formations en agriculture, pourrait être approprié. Il serait également souhaitable de sensibiliser les producteurs aux opportunités des circuits courts, notamment par d'autres producteurs qui mettent en marché via des circuits courts. Cela pourrait se faire par exemple dans le cadre de conférences aux assemblées générales d'organisations de producteurs.

Il serait également important de s'assurer que les services-conseils auprès des producteurs possèdent les outils afin d'appuyer ceux qui souhaitent mettre en marché via les circuits courts (soutien afin d'établir un plan de commercialisation tenant compte des coûts de production et des volumes, information sur les différents modes de mise en marché, sur les éléments valorisés par les consommateurs et les freins relatés par ceux-ci, sur comment fidéliser la clientèle, etc.). Faire connaître ces formules de mise en marché auprès, d'une part, des services-conseils existants, et d'autre part, à travers les formations offertes aux futurs conseillers pourrait être des moyens appropriés.

Il serait par ailleurs important de continuer à investir collectivement dans le développement et le soutien aux circuits courts à long terme, à travers le programme actuel du MAPAQ ou tout autre programme adéquat.

⁹ Nous entendons par accessibilité :

Pour le consommateur : prix (par rapport aux revenus), facilité/disponibilité/proximité, information.
Pour le producteur : prix (rentabilité), efficacité logistique qui permet de rejoindre plus facilement le consommateur.

5.2 AMÉLIORER L'ACCESSIBILITÉ (LES INTERFACES PRODUCTEUR-CONSOMMATEUR)

L'étude a révélé que la localisation des exploitations influence les canaux de mise en marché choisis, selon la proximité des marchés. Les circuits courts sont donc ancrés dans leur territoire; ce sont notamment les éléments du contexte territorial dans lequel évolue un circuit court particulier qui influencent sa performance. Cette observation est également appuyée par un rapport réalisé par Équiterre sur l'offre en circuits courts dans la région de Montréal (Équiterre, 2011c). Une planification du développement des circuits courts à l'échelle des MRC et des régions semblerait par conséquent tout à fait à propos. À la lumière des résultats, il semblerait pertinent dans un premier temps de dresser un état de situation en réalisant des diagnostics par région pour toutes les régions du Québec afin d'identifier où se situent les besoins de développement en matière de circuit court d'une part, et où sont les besoins de viabilisation d'autre part. L'étude a révélé que certaines initiatives déjà en place ont besoin d'être davantage consolidées pour être viables. Certaines régions pourraient par ailleurs être davantage propices au développement de circuits courts, ce qui devrait être validé. En fonction des diagnostics réalisés, il serait ensuite souhaitable de mettre à la disposition des MRC un ou des outils visant à soutenir celles-ci dans le développement et la viabilisation des circuits courts sur leur territoire. Celles-ci pourraient notamment utiliser ces outils dans le cadre des Plans de développement de la zone agricole (PDZA). Ces outils pourraient entre autres porter sur les meilleures pratiques et les bénéfices potentiels en matière de circuits courts. Suivant les résultats de chaque diagnostic, un plan d'accompagnement adapté aux besoins identifiés serait développé, visant le développement ou la viabilisation en priorité. L'échelle pourrait être celle de la région ou de la MRC, selon les réalités rencontrées.

Dans le cadre de ces diagnostics et plans d'accompagnement, il pourrait être intéressant d'explorer les possibilités de regroupement de l'offre. Ceux-ci pourraient regrouper des services et ainsi permettre d'offrir plus de variété de fruits et légumes aux consommateurs, d'augmenter l'efficacité des opérations (logistique, transport, marketing, gestion, etc.) et de faciliter le maillage avec la demande. La préservation du lien de confiance entre les producteurs qui s'associent est cruciale afin de pérenniser ces regroupements, de même que l'instauration d'ententes claires et de normes communes quant à la production et à la mise en marché. Certaines ressources entre régions pourraient être mises en commun afin d'accompagner la mise en place de regroupements (ex. mise en commun d'expertises juridiques pour l'établissement d'ententes légales).

Par ailleurs, alors que l'axe SHV montre qu'une bonne proportion des acheteurs de légumes en épicerie (donc qui fréquentent peu ou jamais les circuits courts) se préoccupe d'acheter des légumes locaux, les réponses donnent à penser par contre que les gens s'estiment moyennement bien outillés pour favoriser l'achat local (par l'étiquetage et l'affichage, et le personnel en magasin), ou que certains autres facteurs (ex. manque de temps) prennent le dessus. En effet, environ 40-50% des répondants ne trouvent pas évident de repérer les produits cultivés localement, soit par l'étiquetage sur le produit, soit par l'affichage en magasin. Cela va dans le sens des résultats d'une étude menée par Équiterre pour le compte d'Industrie Canada en 2010 (Équiterre, 2011a), selon laquelle l'identification claire de la provenance est un facteur qui permettrait d'opérationnaliser les intentions des 78% des consommateurs disant promouvoir l'achat local.

La moitié des répondants achetant en épicerie de l'axe SHV est aussi d'avis que le personnel en magasin devrait être mieux formé pour répondre aux questions sur la provenance des produits, et un peu moins de la moitié d'entre eux admettent avoir perdu leurs repères ou être peu informés quant aux légumes locaux qu'ils peuvent acheter selon les saisons. Ce constat va dans le même sens qu'un des constats de l'axe prix, selon lequel il arrive fréquemment que l'origine des produits ne soit pas indiquée ou ne le soit pas clairement, ce qui empêche les consommateurs de connaître facilement la provenance des fruits et légumes qu'ils achètent. L'étude a également révélé que les prix ne sont pas toujours affichés de la même manière, i.e. soit à un poids fixe, à l'unité ou par tranche de 100 g. Bien qu'il soit souhaitable que le programme Aliments du Québec soit étendu au plus grand nombre possible d'aliments, il n'en demeure pas moins que la participation à ce programme est volontaire. Il serait par conséquent pertinent de resserrer l'application des lois et règlements en vigueur sur l'affichage de la provenance des fruits et légumes afin que tous les consommateurs puissent avoir accès à cette information de base en tout temps.

Les répondants se sont parallèlement dits plus enclins à acheter un produit de leur région qu'un produit de la province. À la lumière de ce constat, l'initiative de déclinaison régionale du programme Aliments du Québec annoncée au cours des derniers mois constitue une avenue susceptible de contribuer à répondre à ce besoin.

Un besoin de mettre en commun les ressources et l'expertise concernant les circuits courts se fait entendre. Il serait donc pertinent de mutualiser les initiatives de différentes régions et de mettre en commun certaines ressources. L'objectif est de miser sur ce qui se fait déjà en analysant les conditions, pratiques ou actions qui ont mené certaines initiatives au succès (choix des partenaires, formule de gestion, etc.), et de les partager afin d'éviter de répéter les erreurs du passé.

5.3 FACILITER LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES FRAIS

Parmi les défis de l'alimentation au 21^e siècle, ceux de l'éducation alimentaire et de la reconstruction de liens entre urbains et ruraux sont de taille. Les citoyens sont de plus en plus déconnectés de la source et de la provenance des aliments et leurs habiletés culinaires se sont érodées. À ce chapitre, l'étude montre que les circuits courts semblent constituer un vecteur fort important d'éducation citoyenne à l'alimentation, de lien entre les urbains et les ruraux et de valorisation du rôle des agriculteurs. En effet, cette recherche a montré l'importance de l'expérience humaine et sociale rapportée par les usagers des circuits courts lors de groupes de discussion; les gens apprécient la qualité des échanges avec le producteur, le perçoivent comme une source d'information significative pour gérer la nouveauté et l'abondance des légumes de saison, par laquelle ils tissent un lien humain avec leur alimentation. Les usagers affirment également être fiers d'encourager les producteurs locaux. Cette recherche a également mis en lumière l'importance de l'éducation alimentaire des citoyens comme facteur de choix pour la mise en marché via les circuits courts pour les producteurs. Les producteurs choisissant de mettre en marché via les circuits courts considèrent que les échanges avec les consommateurs les nourrissent, les motivent. Il semble donc crucial de saisir l'occasion que sont les circuits courts en matière d'éducation à la saine alimentation et de former les producteurs afin qu'ils communiquent une information fiable.

L'étude a parallèlement révélé que la gestion de l'abondance et de la nouveauté pour les usagers des circuits courts est un enjeu important. Bien que le recours aux circuits courts les pousse à cuisiner davantage, les usagers ont nommé le manque d'idées et de connaissances pour cuisiner (ou conserver) les légumes en grande quantité comme étant un frein. Encore faut-il avoir un minimum d'outils (connaissances, habiletés) pour savoir apprêter les légumes correctement, de manière appétissante et de différentes façons pour ne pas se lasser. Il a été aussi constaté que les consommateurs ont besoin d'être outillés en ce qui concerne l'organisation et la planification pour arriver à surmonter les obstacles du manque de temps et du manque d'énergie à intégrer la cuisine dans les horaires du quotidien. Les gens apprécient avoir des recettes dans les paniers, malgré l'abondance de recettes sur Internet! Donc la disponibilité des outils, au moment de l'achat, est importante. Toutefois, afin de toucher toutes les populations, de différents niveaux socioéconomiques et de différents niveaux d'éducation, il importe de déployer une mosaïque de stratégies d'éducation adaptées aux différents milieux visés.

De plus en plus, les spécialistes de l'alimentation ont une volonté de se rapprocher du monde agricole afin de réconcilier l'alimentation et la production (Les diététistes du Canada, 2012). Dans ce contexte, il devient important de développer un langage commun afin de permettre un meilleur dialogue entre ces différents champs d'activités. Les futurs nutritionnistes pourraient être sensibilisés aux possibilités offertes par les circuits courts et l'achat de proximité, au système agroalimentaire et à la saisonnalité à travers les formations continues et les formations en nutrition aux niveaux collégial et universitaire.

Tableau 4 - Résumé des recommandations

RECOMMANDATION		PISTES D'ACTION	PORTEURS POSSIBLES
1) OFFRE	Mettre en place des moyens/structures pour consolider les circuits courts existants et encourager plus de producteurs à produire/distribuer en circuit court	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les producteurs via les formations en agriculture et les systèmes d'accompagnement en agriculture (agroéconomistes, clubs-conseils, etc.) sur les opportunités des circuits courts, les différents modes de mise en marché, les éléments valorisés par les consommateurs (variété, importance du lien avec le producteur, etc.), les freins relatés par ceux-ci et les moyens de fidéliser sa clientèle. • Sensibiliser les producteurs aux opportunités des circuits courts via des producteurs qui mettent en marché via des circuits courts (ex. conférences aux assemblées générales d'organisations de producteurs par des producteurs mettant en marché en circuit court). • Sensibiliser les producteurs à leur rôle d'éducateur et d'« outilleur » (gestion de l'abondance et de la nouveauté, valorisation de la cuisine maison) et à l'importance de former leurs employés en contact avec le public. • Continuer à investir dans le développement et le soutien aux circuits courts, à travers le programme Diversification et commercialisation en circuit court en région du MAPAQ ou tout autre programme adéquat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour toucher les producteurs installés : les organismes de soutien (clubs-conseils en agroenvironnement et groupes-conseils agricoles, centres régionaux d'établissement en agriculture, clubs d'encadrement technique, tables agroalimentaires, MRC, CLD, CRÉ, etc.) • Pour toucher les futurs producteurs : formations auprès des futurs producteurs, des futurs conseillers, etc. • Pour toucher les cursus de formation : responsables des formations des écoles d'agriculture • MAPAQ
2) ACCESSIBILITÉ	Implanter des mécanismes qui améliorent l'accès aux fruits et légumes en circuit court	<ul style="list-style-type: none"> • Affichage de la provenance dans le commerce de détail : faire respecter l'affichage de la provenance selon les lois et règlements en vigueur, offrir de la formation aux gestionnaires des sections fruits et légumes et aux employés en magasin sur la provenance des aliments et les règles d'affichage. • Mutualiser les initiatives de différentes régions et mettre en commun certaines ressources. Par exemple : portes ouvertes sur les fermes, formations en marché public, etc. L'objectif est de miser sur ce qui se fait déjà en analysant les conditions, pratiques ou actions qui ont mené certaines initiatives au succès (choix des partenaires, formule de gestion, etc.), et de les partager. 	<ul style="list-style-type: none"> • MAPAQ • Comités régionaux sur les saines habitudes de vie, tables de concertation agroalimentaires, UPA, CLD, SADC, organisateurs communautaires, CRÉ, conseillers régionaux du MAPAQ, etc.
3) CONSOMMATION	Augmenter l'intérêt et les compétences des consommateurs à intégrer les fruits et légumes frais à leur alimentation, notamment ceux issus des circuits courts.	<ul style="list-style-type: none"> • Cibler des efforts de sensibilisation et d'éducation alimentaire, particulièrement auprès des Québécois, par des outils et des connaissances pratiques pour la gestion de l'abondance, de la variété et de la préparation. Ceci pourrait se faire non seulement au point de vente mais aussi en exploitant les technologies de l'information et des communications. • Éducation des consommateurs sur les lieux de vente : fiches génériques qui pourraient être réalisées pour le Qc ou par les différentes régions pour gérer l'abondance, la nouveauté, la planification des repas et pour valoriser la cuisine maison (ex. conservation des légumes, recettes, d'où viennent les aliments, qu'est-ce que le métier d'agriculteur, etc.) et diffusées par les acteurs régionaux aux producteurs en circuit court notamment. Formation des employés sur ces questions. • À travers les formations en nutrition aux niveaux BAC et DEC, éduquer et sensibiliser les futures nutritionnistes aux opportunités offertes par les circuits courts et l'achat de proximité, au système agroalimentaire, à la saisonnalité. • Inciter le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport à intégrer des formations sur l'alimentation dans les écoles en orientant celles-ci vers des notions de provenance, de préparation des fruits et légumes frais, d'éducation au système agroalimentaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organisations de soutien pour la réalisation et la diffusion de fiches (conservation, recettes, etc.) • Formateurs en nutrition et institutions d'enseignement • Représentants régionaux QEF • MELS

6

PERSPECTIVES ET MISE EN OEUVRE

À LA LUMIÈRE DES RÉSULTATS OBTENUS POUR CHACUN DES TROIS AXES ET DE LEUR ANALYSE, VOICI QUELQUES PISTES DE RECHERCHE QUI PERMETTRAIENT D'APPROFONDIR LES CONNAISSANCES ET LA COMPRÉHENSION DU RÔLE QUE PEUVENT JOUER LES CIRCUITS COURTS DANS L'ADOPTION ET LE MAINTIEN DE SAINES HABITUDES DE VIE.

6.1 OFFRE

1. Mener une étude de marché sur le potentiel de l'offre des circuits courts au Québec auprès des producteurs et auprès de la demande (institutions, consommateurs, détaillants). L'axe Offre n'avait pas cet objectif, mais il s'agissait d'une base importante pour cerner le potentiel de l'offre. Le potentiel en termes de volume est par exemple une question d'importance stratégique.
2. Réaliser des études visant à analyser les systèmes régionaux de production, de distribution et de vente au détail des fruits et légumes frais et locaux afin d'évaluer les combinaisons d'initiatives offrant le meilleur accès à ces produits pour les consommateurs. L'exemple des « food hubs » (« noyaux alimentaires ») aux États-Unis pourrait inspirer la démarche.
3. Développement territorial :
 - a. Réaliser un diagnostic par région pour toutes les régions du Québec afin d'identifier où sont les besoins de développement en matière de circuits courts d'une part, et où sont les besoins de viabilisation d'autre part.
 - b. En fonction des diagnostics réalisés, produire un ou des outils visant à soutenir les MRC dans le développement et la viabilisation des circuits courts sur leur territoire. Celles-ci pourraient notamment utiliser ces outils dans le cadre des PDZA. Ces outils pourraient entre autres porter sur les meilleures pratiques et les bénéfices potentiels en matière de circuit court.
 - c. Réaliser un plan d'accompagnement adapté aux besoins identifiés, visant le développement ou la consolidation prioritairement, selon le diagnostic. L'échelle pourrait être celle de la région ou de la MRC, selon les réalités rencontrées.
4. Favoriser le regroupement de l'offre : organiser l'offre en circuit court par l'intermédiaire de regroupements de services régionaux pour augmenter l'efficacité des opérations (logistique, transport, marketing, gestion, etc.) et faciliter le maillage avec la demande. Instaurer des processus qui permettent de préserver le lien de confiance entre les producteurs. Accompagner la mise en place des regroupements pour instaurer des ententes claires et des normes en lien avec la production et la mise en marché, encadrées par des contrats légaux (par exemple, par la mise en commun de juristes ou de notaires pour permettre de démarrer des projets de regroupement).

CONCLUSION ET LIMITES

6.2 ACCESSIBILITÉ

1. Réaliser une étude de prix des fruits et légumes par canal de commercialisation sur une année complète afin de mesurer l'influence de la saisonnalité sur le prix.
2. Réaliser une étude coût-avantage sur les initiatives de sécurité alimentaire (ex : programme Bonne boîte bonne bouffe) intégrant des circuits courts (et de manière moins restrictive les systèmes alimentaires locaux) afin de mesurer la portée des investissements (subventions) sur les saines habitudes de vie.
3. Approfondir les liens entre le prix des fruits et légumes, tout comme ceux d'autres produits frais tel la viande, et les réseaux de distribution utilisés. Pour ce faire, il serait intéressant de suivre l'évolution sur une année des prix de ces aliments afin de vérifier l'écart des prix en fonction de la saisonnalité. La méthodologie et la collecte des données utilisées par Option Consommateurs dans l'axe Prix pourraient être adaptées à ce type de recherche. Comme le prix est un facteur déterminant dans le choix des aliments consommés, une connaissance plus pointue de leur répartition dans le paysage alimentaire québécois permettrait d'orienter adéquatement le déploiement d'initiatives de circuits courts.

6.3 CONSOMMATION

1. Étudier plus spécifiquement certains profils de consommateurs notamment les jeunes adultes et les hommes, les immigrants, les personnes ayant un revenu plus faible, les personnes âgées, celles moins scolarisées ou les personnes habitant seules pour évaluer les liens entre circuits courts et saine alimentation auprès de ces populations.
2. Mieux comprendre la sensibilité des consommateurs québécois aux prix des produits maraichers.
3. Étudier la consommation totale de fruits et de légumes au cours de l'année afin de mesurer l'influence de la saisonnalité.
4. Étudier les connaissances des acheteurs à l'égard des modes de conservation des légumes.
5. Étudier l'effet des pratiques d'autoproduction (jardinage) sur la consommation et les relations avec les maraichers.
6. Mener des études de type pré-post utilisation de circuits courts sur les habitudes vie afin d'obtenir des résultats comportementaux plutôt que des résultats basés sur les perceptions des usagers.
7. Étudier le comportement post-achat en lien avec le gaspillage alimentaire de fruits et légumes frais.
8. Pour changer d'échelle, augmenter l'accès aux fruits et légumes frais au plus grand nombre et être en mesure d'approvisionner des canaux requérant de plus grands volumes comme les HRI (hôtels, restaurants, institutions) :
 - a. Mettre en place une politique d'approvisionnement institutionnel (réseau public et HRI privés) ayant comme objectif de prioriser les aliments du Québec lorsque l'offre est disponible (avec cibles croissantes et en fonction de la saisonnalité).
 - b. Offrir des formations et de la sensibilisation à l'approvisionnement en circuit court auprès des HRI quant aux possibilités de circuits courts et les différents modes de mise en marché, de même qu'aux étudiants en tourisme, via l'ITHQ. Ces formations doivent être adaptées aux réalités des sous-secteurs des HRI.
 - c. Sensibiliser les gestionnaires des institutions à l'approvisionnement en circuit court et à l'adaptation aux contraintes reliées à l'achat en circuit court et à la saisonnalité.

Le projet Mangez frais, mangez près a voulu examiner les opportunités et les obstacles des principaux modes de circuit court de produits maraîchers et ce, en relation avec les saines habitudes de vie. Les trois axes de recherche ont apporté chacun un point de vue différent pour comprendre ces relations. Les relations entre les deux concepts ont été appuyées par la littérature et confirmées aussi par les résultats empiriques. En effet, nous n'avons pas retracé une littérature qui clarifie adéquatement ces relations. Les liens que nous avons identifiés ici entre circuits courts et saines habitudes de vie méritent d'être approfondis par des recherches futures.

La principale limite rencontrée au cours de cette étude fut l'intégration et la mise en commun des résultats obtenus à la suite de la réalisation de chacun des axes de l'étude. Même si les trois recherches ont démarré de manière concomitante et se sont circonscrites aux mêmes pôles géographiques (Équiterre, 2011b), elles n'étaient toutefois pas guidées par un cadre théorique et méthodologique commun, rendant plus ardu le travail de synthèse et d'analyse. L'étude dans son ensemble n'en constitue pas moins un premier défrichage du genre au Québec et ses résultats pourront être repris par différents praticiens et chercheurs s'intéressant à cette problématique.



Bibliographie



Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie. (2012). *Les circuits courts alimentaires de proximité*
http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=80DF11056EB01E4186DD59C25A7A0874_tomcatlocal1335949899818.pdf

Association des marchés publics du Québec. (s.d.), *Définition d'un marché public*.
<http://www.ampq.ca/pages/association.html#definition>

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

Banques alimentaires Québec. (2011) *Bilan-faim 2011*.
<http://www.banquesalimentaires.org/flextop/upload/pdf/9389291d534d00088108e5dabf1adac6.pdf>

Binimelis, R., Descombes, C.-A., col. (2010). *Circuits courts de commercialisation pour l'alimentation biologique*,
http://biotacc-project.com/Ressources/WP4_Tests_Expl/ManuelsCC/ManuelCCC_FR_102010.pdf

Bonne Boîte Bonne Bouffe. (2011). *Qu'est-ce que Bonne Boîte Bonne Bouffe ?*
<http://www.bonneboitebonnebouffe.org/fr/a-propos>

Chalopin, M. (2007). *Les AMAP constituent-elles un avantage compétitif pour les producteurs agricoles ?*
Alternative Management Observatory . <http://appli6.hec.fr/amo/Articles/Fiche/Item/11.sls>

Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAQ). (2008).
Agriculture et agroalimentaire : assurer et bâtir l'avenir. Propositions pour une agriculture durable et en santé.,
<http://www.caaq.gouv.qc.ca/documentation/rapportfinal.fr.html>.

Cowell, S.J., and S. Parkinson. (2003). « *Localisation of UK Food Production: An Analysis Using Land Area and Energy as Indicators* ». *Agriculture, Ecosystems & Environment*, Vol. 94, p. 221-236.

Czaplicki, G. (2009). *L'influence de pratiques parentales relatives aux saines habitudes de vie des jeunes Québécois* [en ligne].
Trois-Rivières / Montréal, Doctorat en éducation (UQTR / UQAM). 162 p.

Décary-Gilardeau, F. (2012) *Mangez frais, mangez près : Oui, mais à quel prix ?* Option consommateurs.
Delhommeau, T., Stokkink, D. (2009). *Alimentation : circuits courts et circuits de proximité*. ASBL Pour la Solidarité. 251p.
http://www.reseaurural.fr/files/u1/CircuitsCourts_web-2-1_0.pdf.

Équiterre. (2011a). *Manger chez soi, pourquoi ?* Motivations et obstacles à l'achat de fruits et légumes locaux :
un sondage pancanadien, <http://www.equiterre.org/publication/manger-chez-soi-pourquoi-motivations-et-obstacles-a-l-achat-de-fruits-et-legumes-locaux->

Équiterre. (2011b). *Décrire le déploiement territorial des circuits courts au Québec*
<http://www.equiterre.org/publication/decrire-le-deploiement-territorial-des-circuits-courts-au-quebec-2011>

Équiterre (2011c). *Rapport sur l'intérêt des producteurs maraîchers de la région de Montréal quant aux modèles associatifs de mise en marché en circuits courts*.
http://www.equiterre.org/sites/fichiers/rapport_regroupements_producteurs_-_version_finale-finale_5dec.pdf

Florkowski, W. J., Bruckner, B, Schonhof, L. (1996). *Importance of Food Safety*, J. A. Caswell, Ed., Elsevier Science Pub-Produced
Freshness to European Consumers: Evidence lishing, New York. Berlin, Germany. *Acta Horticulturae*, 429, p.135-140.

Goodman, D. (2004). *Rural Europe Redux? Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change*.
Sociologia Ruralis 44(1), p. 3-16.

Gouvernement du Québec. (2012). *Campagne de promotion des saines habitudes de vie « Au Québec, on aime la vie »*
<http://www.saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca/index.php?au-quebec-on-aime-la-vie-entreprises>.

Gouvernement du Québec (2011). *Une vision élargie et inclusive*. Disponible en ligne :
<http://www.saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca/visionsainealimentation/vision.php>

Hinrichs, C.C., (2003). « *The Practice and Politics of Food System Localization* ». *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, p. 33-45.

Institut national de santé publique du Québec. (2011). *Sécurité et insécurité alimentaire chez les Québécois :
une analyse de la situation en lien avec leurs habitudes alimentaires*,
http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1333_SecurtieAlimentQucAnalSituationHabAliment.pdf

Keeling-Bond, J., D. Thilmany, et C. Bond. (2009). « *What Influences Consumer Choice of Fresh Produce Purchase Location* ». *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 41(1), p.61-74. www.msss.gouv.qc.ca.

Lafleur, G., & Allard, M.-A. (2006). *Enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec*
http://www.coopfed.qc.ca/medias/publications/rapport_detresse_01-09-06.pdf

La Terre de chez nous (2012,). *Il reste moins de 30 000 fermes au Québec*.
<http://www.laterre.ca/vie-rurale/il-reste-moins-de-30-000-fermes-au-quebec>.

Lavallée, C. et Stan, S. (2004). « *Caractéristiques des enfants et des adolescents québécois de 6 à 16 ans* »
Enquête sociale et de santé auprès des enfants et des adolescents québécois, volet nutrition, Gouvernement du Québec,
Institut de la statistique du Québec. Chapitre 2, p. 35-62.

Lea, E. (2005). « *Food, Health, the Environment and Consumers' Dietary Choices* ». *Nutrition and Dietetics*, Vol. 62, p. 21-25.

Lemay, J.-F. et M. Boulianne (2012) *Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers ?*

Les diététistes du Canada. (2012). *Répondre aux demandes des consommateurs en matière de saine alimentation :
Un appel à l'action des diététistes*. Mémoire pour le comité permanent de l'agriculture et de l'agroalimentaire de la Chambre
des communes, <http://www.dietitians.ca/Downloadable-Content/Public/2012-02-21-FR-Comm-on-Agriculture-Meeting-Consumer.aspx>.

Ministère de l'agriculture, de l'alimentation, de la pêche, de la ruralité et de l'aménagement du territoire (2009).
*Plans régionaux d'offre alimentaire; Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs; Plan d'action pour développer
les circuits courts*. Publications du MAAPRAT. <http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/100809-lettreCircuitsCourts.pdf>

Macias, T. (2008). « *Working toward a just, equitable, and local food system: the social impact of community-based agriculture* » *Social Science Quarterly* 89, p.1086-1101.

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (2010). *Bottin statistique de l'alimentation* http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (2011)a. *Dépenses alimentaires des Québécois dans la grande distribution au détail*, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/DepensesalimentairesACNielsen.pdf>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (2011)b. *Livre vert pour une politique bioalimentaire*, <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/Publications/Pages/Details-Publication.aspx?guid=%7B4d47e674-e13a-4a9c-9ce9-890b84a58cff%7D>

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. (s.d.) *Programme diversification et commercialisation en circuit court en région*. http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/Diversification_commercialisation_circuit_court.pdf

Martinez et al., (2010). *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*. United-States Department of Agriculture. Economic Research Service, No 97. Consulté en ligne, Janvier 2012 : <http://www.ers.usda.gov/Publications/ERR97/ERR97.pdf>

Ministère de la Santé et des Services Sociaux. (2006). *Direction des communications. Investir pour l'avenir*. Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012 [en ligne]. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2012/12-289-08W.pdf>.

Ministère de la Santé et des Services sociaux. (2008). *Cadre de référence en matière de sécurité alimentaire*. Mise à jour 2008. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2008/08-208-01.pdf>

Ministère de la Santé et des Services sociaux (2012a). *Pour une vision commune des environnements favorables à la saine alimentation, à un mode de vie physiquement actif et à la prévention des problèmes reliés au poids*. <http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2012/12-289-03.pdf>

Nord, M., and M. Andrews. (2002). *Reducing Food Insecurity in the United States: Assessing Progress Toward a National Objective*, USDA, Economic Research Service, FANRR-26-2.

Oklahoma Food Policy Council. (2003). *The Oklahoma Farm-to-School Report*. http://www.kerrcenter.com/ofpc/publications/Farm-to-School_report.pdf

Organisation mondiale de la santé. (2011). *Santé mentale : un état de bien-être, Faits et chiffres*. Consulté le 19 juin 2012. http://who.int/features/factfiles/mental_health/fr/index.html

Organisation mondiale de la santé.,(2010). *Recommandations mondiales sur l'activité physique pour la santé*. Bibliothèque de l'OMS, Suisse, 58 p., http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789242599978_fre.pdf

Organisation de coopération au développement économique. (1993). *Développement territorial et changement structurel : une nouvelle perspective sur l'ajustement et la réforme*. Paris : Publications de l'OCDE.

Paquette M-C. (2005). « *Perceptions of healthy eating: State of knowledge and research gaps* ». *Revue canadienne de santé publique*, 96(Suppl. 3), p. 16-S21.

Pearson N., Biddle S., Gorely T. (2007) « *Family correlates of fruit and vegetable consumption in children and adolescents: a systematic review* ». *Public Health Nutrition*; 12(2), p. 267-283.

Péneau. S. (2005). *Freshness of fruits and vegetables: concept and perception*. Doctoral Thesis, Swiss Federal Institute of Technology Zurich. <http://e-collection.library.ethz.ch/eserv/eth:28822/eth-28822-02.pdf>

Radio-Canada. (2012). « *Les géants de l'alimentation* » [vidéo]. Dans La semaine verte http://www.radio-canada.ca/emissions/la_semaine_verte/2011-2012/chronique.asp?idChronique=213500#video

Raine, Kim D. (2005). « *Les déterminants de la saine alimentation au Canada. Aperçu et synthèse* » *Revue canadienne de santé publique*, Vol. 96, supplément 3, p. S8-S15, <http://journal.cpha.ca/index.php/cjph/article/download/1509/1698>

Régie des marchés agricoles et alimentaires. (2012). *Plans conjoints de mise en marché*. <http://www.rmaa.gouv.qc.ca/index.php?id=21>

Regroupement des cuisines collectives du Québec. (2012). *L'autonomie alimentaire*. <http://www.rccq.org/fr/lautonomie-alimentaire.html>

Sage, C. (2003). « *Social Embeddedness and Relations of Regard: Alternative 'Good Food' Networks in South-West Ireland* » *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, p. 47-60.

Saint-Pierre, M.R. (2009). *Une nouvelle génération de programmes de soutien financier à l'agriculture. Pour répondre aux besoins actuels et soutenir l'entrepreneuriat*, Ministère du Conseil exécutif, 60 pages.

Samet, G., (2010). *Seule la détresse au rendez-vous ?* http://www.lavieagricole.com/index.php?option=com_content&view=article&id=569%3Aseule-la-detresse-au-rendez-vous-&catid=2%3AArticles&Itemid=1

Sanderson, K. et al. (2005). *Farmers' Markets in North America : A Background Document*. Saskatoon: Community-University Institute for Social Research, University of Saskatchewan http://www.usask.ca/cuisr/docs/pub_doc/economic/FarmersMarket.pdf.

Santé Canada. (2011). *Guide alimentaire canadien pour manger sainement (GAC)*
[<http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php>]

Solidarité rurale du Québec. (2007). *Contribution de l'agriculture au développement rural et à l'occupation des territoires du Québec : un autre modèle est possible. Mémoire dans le cadre de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'Agroalimentaire du Québec*. Publications de SRQ, Nicolet.

Statistique Canada. (2012). Tableau 105-0501 - *Profil d'indicateurs de la santé, estimations annuelles, selon le groupe d'âge et le sexe, Canada, provinces, territoires, régions sociosanitaires (limites de 2011) et groupes de régions homologues, occasionnel, CANSIM (base de données)*. <http://www5.statcan.gc.ca/cansim/pick-choisir?lang=fra&p2=33&id=1050501>

Statistique Canada. (2008a). *Consommation de fruits et de légumes*.
<http://www.statcan.gc.ca/pub/82-229-x/2009001/deter/fvc-fra.htm>

Statistique Canada. (2008b). *L'observateur économique canadien*. Disponible en ligne :
http://www5.statcan.gc.ca/access_acces/archive.action?loc=/pub/11-010-x/11-010-x2008006-fra.pdf

Statistique Canada. (2011a). « *Indice des prix à la consommation – Aliments* » Disponible en ligne :
<http://www.statcan.gc.ca/pub/62-001-x/2011011/t033-fra.htm>

Statistique Canada (2011b). Recensement de l'agriculture 2011. Disponible en ligne :
http://www.statcan.gc.ca/pub/95-640-x/2012002/prov/24-fra.htm#Le_nombre2

Tarasuk, V. (2001). « *A Critical Examination of Community-Based Responses to Household Food Insecurity in Canada* »
Health Education and Behavior, Vol. 28, p. 487-499.

Transformation alimentaire Québec (2009). Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.
Étude de la dynamique et des tendances du marché au sein du secteur agroalimentaire québécois.
Disponible en ligne : http://www.tableagro.com/userfiles/file/431_Étude_Tendance_en_Alimentation_TRANSAQ.pdf

Union des producteurs agricoles, (2009). *Le pouvoir de se nourrir*.
http://www.upa.qc.ca/SiteWeb_UPA/documents/DCVS/SalleDePresse/Publications/Documents/Le-pouvoir-de-se-nourrir.pdf#search=%2233%22

