Équiterre

Passons à l'action

et consommons de façon responsable !

Étude sur les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation

PASSONS À L'ACTION ET CONSOMMONS DE FAÇON RESPONSABLE!

ÉTUDE SUR LES FACTEURS AMENANT LES CONSOMMATEURS À CHOISIR DES PRODUITS RESPONSABLES DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION

CRÉDITS

Recherches documentaires :
Thérésia Breu, Isabelle Saint-Germain, Carle Bernier-Genest
Frédéric Paré, Nicolas Brunet : recherche documentaire
Thérésia Breu et Marie-Ève Roy : respectivement à la rédaction et à la révision linguistique

Recherche auprès de commerçants :
François Charbonneau : formulation du guide et suivi conseil sur la démarche
Nicolas Brunet : réalisation et rédaction
Marie-Ève Roy, Sidney Ribaux : repérage commerces
Avec la collaboration de Wayne Roberts (Toronto) et Frank Moreland (Vancouver)

Sondage national :
Firme Léger Marketing : sondage
Maude Lacoste : soutien à la formulation du sondage
François Charbonneau : soutien à la formulation du sondage
Isabelle Saint-Germain : soutien à la formulation du sondage

Graphisme : Bleuvision
Traduction : Cathleen Peoehler
Communication et diffusion : Marie-Ève Roy et Amélie Ferland
Révision linguistique : Marie-Ève Roy
Coordination : Frédéric Paré

Les auteurs remercient Industrie Canada pour l'aide financière accordée à ce projet de recherche. Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles d'Industrie Canada ou de gouvernement du Canada.

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2007
ISBN 978-2-922563-08-5
ISBN 978-2-922563-09-2 (version anglaise, English version)

Imprimé sur du papier 100 % recyclé post-consommation.

INTRODUCTION 7

SOMMAIRE EXÉCUTIF 10

1. REVUE DOCUMENTAIRE 13

1.1 INTRODUCTION 13
1.2 LES ALIMENTS CERTIFIÉS BIOLOGIQUES 14
1.2.1 L'ÉTAT DE LA CONSOMMATION DES ALIMENTS BIOLOGIQUES 14
1.2.2 RAISONS DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION BIO 16
1.2.3 MOTIVATIONS D'ACHAT DES ALIMENTS BIOLOGIQUES 17
1.2.4 OBSTACLES AU DÉVELOPPEMENT DU BIO 18
1.2.5 LES ATTENTES À L'ÉGARD DES GOUVERNEMENTS 20
1.2.6 PROFIL DU CONSOMMATEUR BIO 21
1.2.7 CONNAISSANCE ET COMPRÉHENSION DU PUBLIC À L'ÉGARD DU BIO 22
1.3.1 INTRODUCTION 23
1.3.2 L'ÉTAT DE LA CONSOMMATION DES ALIMENTS « ÉQUITABLES » 23
Tableau #4 : Évolution des ventes (kg) d'aliments certifiés équitables au Canada 24
1.3.3 LES RAISONS DE L'AUGMENTATION DE LA CONSOMMATION ÉQUITABLE 25
1.3.4 CONNAISSANCE ET COMPRÉHENSION DU PUBLIC À L'ÉGARD DU COMMERCE ÉQUITABLE 26
1.4 LES ALIMENTS LOCAUX 27
1.4.1 INTRODUCTION 27
1.4.2 L'ÉTAT DE LA CONSOMMATION DES ALIMENTS LOCAUX, RÉGIONAUX ET NATIONAUX 28
1.4.3 MOTIVATIONS D'ACHAT DES ALIMENTS « LOCAUX » 30
Le programme *Home Grown de «New Seasons Market»* 32

UNIVERSITY OF NORTHERN IOWA LOCAL FOOD PROJECT 32

1.4.4 OBSTACLES AU DÉVELOPPEMENT DE LA VENTE DES ALIMENTS « LOCAUX » 33
1.5 CONCLUSION 34

2. ENTREVUES AUPRÈS DE COMMERÇANTS 36

2.1 INTRODUCTION 36
2.2 MÉTHODOLOGIE 36
2.2.1 MÉTHODE DE CUEILLETTE DE DONNÉES ET ÉLABORATION DU GUIDE 36
2.2.2 RECRUTEMENT, PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE ET RÉALISATION DES ENTREVUES 37
2.2.3 LIMITES 38
2.3 RÉSULTATS 38
2.3.1 PROFIL DU CONSOMMATEUR TYPIQUE SELON LES COMMERÇANTS 39
2.3.2 CONSOMMATION ET CARACTÉRISTIQUES DES PRODUITS RESPONSABLES 39
2.3.2.1 Comment définir la consommation alimentaire responsable 39
2.3.2.2 Tendances dans le marché 40
2.3.2.3 Forces derrière ce mouvement 41

2.3.2.4 Autres motivations mentionnées par les commerçants : 42
2.3.2.5 Les freins à la consommation responsable 42
2.3.2.6 Pourquoi offrir des aliments responsables ? 43
2.3.3 LA COMMERCIALISATION DES PRODUITS RESPONSABLES 44
2.3.3.1 Phénomène durable ou mode passagère? 44
2.3.3.2 Le rôle des partenaires dans le développement des ventes 44
2.3.3.3 Le développement de l'offre des produits alimentaires responsables 45
2.3.3.4 La compétition et l'évolution de l'offre de produits alimentaires 45
2.3.3.5 Le succès de la mise en marché directe : compétition ou complémentarité? 46
2.3.3.6 Les politiques et les objectifs d'achat des commerces 46
2.3.3.7 Les défis logistiques et les produits alimentaires responsables 47
2.3.3.8 Disposition des aliments dans le magasin 48
2.3.3.9 Les marges de profits pour les aliments responsables 48
2.3.3.10 La diversité des produits offerts 48
2.3.4 IDENTIFICATION, AUTHENTIFICATION ET INFORMATIONS 48
2.3.4.1 L'information disponible 48
2.3.4.2 L'identification des certifications et appellations 48
2.3.5. LE FUTUR DE L'INDUSTRIE 49
2.3.5.1 Pour que tous consomment de façon responsable… 50
2.3.5.2 L'évolution du marché dans les années à venir 51
2.4 CONCLUSION 51

3. SONDAGE NATIONAL AUPRÈS DES CONSOMMATEURS 54

3.1 INTRODUCTION 54
3.1.1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE 54
3.1.2 RAPPEL MÉTHODOLOGIQUE 54
3.2 PRODUITS BIOLOGIQUES 55
3.2.1 FAITS SAILLANTS : PRODUITS BIOLOGIQUES 55
3.2.1.1 Résumé et conclusions 55
3.2.1.2 Segmentation de la population face au « bio » 57
3.2.1.3 Stratégies et actions marketing 59
3.2.1.4 Stratégies par segment 62
3.3 PRODUITS ÉQUITABLES 63
3.3.1 FAITS SAILLANTS : PRODUITS ÉQUITABLES 63
3.3.1.1 Résumé et conclusions 63
3.3.1.2 Segmentation de la population face au commerce équitable 65
3.3.1.3 Stratégies et actions marketing 69
3.4 PRODUITS LOCAUX 71
3.4.1 FAITS SAILLANTS : PRODUITS LOCAUX 71
3.4.1.1 Résumé et conclusions 71
3.4.1.2 Segmentation de la population face aux produits « locaux » 72
3.4.1.3 Stratégies et actions marketing 75

4. RECOMMANDATIONS AUX INTERVENANTS 77

4.1 CONCERNANT LES ALIMENTS CERTIFIÉS « BIO » 77
4.1.1 RECOMMANDATIONS « BIO » À L'ÉGARD DES COMMERÇANTS 77

4.1.2 RECOMMANDATIONS « BIO » À L'ÉGARD DES GOUVERNEMENTS 78
4.1.3 RECOMMANDATIONS « BIO » À L'ÉGARD DES ORGANISATIONS DE LA SOCIÉTÉ CIVILE (SYNDICATS, GROUPES ENVIRONNEMENTAUX ET ORGANISATIONS CONSUMÉRISTES) 79
4.2 CONCERNANT LES ALIMENTS CERTIFIÉS « ÉQUITABLES » 79
4.2.1 RECOMMANDATIONS « ÉQUITABLES » À L'ÉGARD DES COMMERÇANTS 79
4.2.2 RECOMMANDATIONS « ÉQUITABLES » À L'ÉGARD DES GOUVERNEMENTS 80
4.2.3 RECOMMANDATIONS « ÉQUITABLES » À L'ÉGARD DES ORGANISATIONS CIVILES 80
4.3 CONCERNANT LES ALIMENTS «LOCAUX» 81
4.3.1 RECOMMANDATIONS « LOCALES » À L'ÉGARD DES COMMERÇANTS 81
4.3.2 RECOMMANDATIONS « LOCALES » À L'ÉGARD DES GOUVERNEMENTS 82
4.3.3 RECOMMANDATIONS « LOCALES » À L'ÉGARD DES ORGANISATIONS CIVILES 82

Introduction

Ce projet de recherche a comme objectif **d'identifier les facteurs les plus efficaces pour amener les consommateurs à faire des choix de consommation responsable dans le secteur de l'alimentation** (aliments biologiques, équitables, locaux).

Depuis quelques années, la consommation responsable est un thème à la mode, autant auprès des gouvernements, de la population, des commerçants que des médias. Pourtant, les produits dits « responsables » restent soit marginaux, ou au mieux, correspondent à un marché de niche. Nous pensons qu'il est possible d'identifier certains des facteurs qui limitent (ou ceux qui favorisent) ce passage à l'action des consommateurs. Ainsi, nous serons en mesure d'identifier des solutions et des mesures pour permettre à la consommation responsable d'avoir un véritable impact économique et social, tout en répondant aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Cette recherche comporte une **recension des études** déjà effectuées sur ce sujet ainsi que sur des enjeux connexes. Nos actions sur le thème de la consommation responsable nous ont permis de savoir qu'il existe déjà quelques études, mais qu'elles restent rares et parfois purement académiques. Elle comporte également un **sondage national pan-canadien, réalisé auprès de 1700 personnes**. Enfin, une **série d'entrevues avec des acteurs commerciaux** nous ont permis de vérifier leur perception du comportement, des attentes, des connaissances des consommateurs et de mieux connaître les enjeux commerciaux entourant la mise en marché des produits responsables.

L'ensemble de ces données nous permet maintenant de dégager **des solutions, des recommandations et des mesures** pour faire sortir de la marginalité le geste concret de la consommation responsable dans le secteur de l'alimentation. Ces recommandations s'adressent **aux commerçants**, **aux consommateurs** eux-mêmes, **aux organisations consuméristes ou socio-environnementales** et **aux gouvernements** et **aux organisations de certification**, conscients que tous jouent un rôle dans ce passage espéré de la « marginalité » à la « généralité ».

Beaucoup d'efforts ont été faits ces dernières années par les gouvernements pour clarifier certaines allégations (comme l'appellation biologique). Certains secteurs se sont dotés de normes de certification propres (comme le commerce équitable). Enfin, l'étiquetage est de plus en plus rigoureux, mais parfois aussi volontaire. Ces divers efforts visent à permettre au consommateur de faire des choix éclairés. Maintenant que certains outils sont en place, quoi que perfectibles, notre projet vise à identifier les obstacles qui retardent toujours la prise de décisions et d'actions des consommateurs pour choisir ces produits responsables. Cette question, omniprésente dans la réflexion actuelle sur la consommation responsable, est d'actualité pour les gouvernements et les entreprises. En effet, beaucoup d'efforts ont été mis dans la réglementation et la mise en marché de ces produits responsables. Il faut maintenant s'assurer que ces

efforts portent fruits. Du même coup, notre étude identifiera aussi certains enjeux futurs, comme la réglementation, la mise en marché ou le développement de nouveaux outils.

L'enjeu de la place des aliments responsables affecte l'ensemble de la population car ils se retrouvent maintenant offerts par les grands réseaux de distribution alimentaire. Par exemple, le café équitable représentait 36 millions de dollars de ventes au Canada en 2005 et l'ensemble des produits équitables, plus de 45 millions (Transfair Canada, projections). Les produits de l'agriculture biologique, encore plus largement distribués, occupent un espace important dans tous les supermarchés et représente plus d'un milliard de dollars d'achat au Canada (gouvernement du Québec, Bioclips janvier 2005). Alors que de plus en plus de Canadiens disent vouloir passer à l'action en faveur d'une consommation responsable (une croissance de 55% en commerce équitable depuis 2001 et de 20% en agriculture biologique depuis cinq ans, selon les mêmes sources), cette recherche arrive à point nommé afin d'outiller le marché sur cette importante tendance. Car même si les chiffres sont impressionnants, on ne parle pour l'instant que de 1% à 2% de l'ensemble des ventes qui sont occupés par ces produits responsables (sauf dans le cas de produits locaux qui sont plus largement présents, mais dont la distribution demeure menacée).

Pendant longtemps, les observateurs croyaient que les produits responsables resteraient marginaux. La croissance ne s'essouffle pourtant pas, ces produits prennent de plus en plus de place dans nos paniers d'épicerie, mais certains indicateurs nous laissent penser que cette évolution pourrait ralentir, sinon même être arrêtée. Car si plusieurs consommateurs se disent intéressés par la consommation responsable, plusieurs tardent à poser des gestes concrets. Selon les données déjà mentionnées, seulement 2 % des ventes d'aliments frais seraient occupées par le secteur biologique (donnée utilisée aussi dans le Policy Options de July-August 2005), la vente de café équitable est comparable en terme de pourcentage (les autres produits équitables occupent toutefois une portion plus réduite des parts de marchés). Nous pensons en effet que l'heure est au bilan et à l'orientation. L'étude «3SC» sur le comportement des Canadiens de la firme CROP semble d'ailleurs indiquer, pour 2005, un certain essoufflement dans la consommation responsable. L'endettement et le sentiment que notre société fonctionne mal pourraient être des hypothèses expliquant cet essoufflement… Pour cette raison, il est essentiel de s'intéresser aux facteurs les plus efficaces pour amener les consommateurs à faire des choix de consommation responsable afin que les efforts déjà déployés pour favoriser ce type consommation ne soient pas gaspillés.

La consommation responsable est un processus continu qui englobe plusieurs secteurs d'activités (aliments biologiques, équitables, locaux, provenant de l'économie sociale, etc.). Ainsi, les résultats seront disponibles à temps pour influencer les débats sur cette question, car elle sera toujours d'actualité pour les consommateurs, le marché et les gouvernements. De plus, alors que le commerce équitable existe depuis dix ans cette année au Canada, que l'économie sociale fête aussi ses dix ans au Québec et que l'agriculture biologique et locale est en plein questionnement sur son développement et son avenir, il est encore plus justifié de publier une étude faisant le bilan de la consommation responsable au pays. Nous sentons, chez les intervenants en

consommation responsable, que l'heure des bilans a sonné. Et le principal bilan que tout le monde attend est celui de l'intérêt du consommateur à prendre part activement à ce mouvement.

Jusqu'à maintenant, la question de la consommation responsable n'a fait l'objet que de rares travaux universitaires et sondages d'opinion fragmentaires. Ce projet de recherche permet donc de répertorier ces travaux et sondages, ainsi que de produire des données inédites et complémentaires pour pousser plus loin la réflexion sur cet enjeu. Le sondage national donne une vision d'ensemble que les questions isolées posées par le passé n'ont fait qu'effleurer. Les entrevues avec les acteurs commerciaux viennent donner à l'ensemble de l'étude une portée encore plus large, permettant véritablement de se mettre à l'œuvre pour dépasser les obstacles qui limitent le passage à l'action des consommateurs.

PASSONS À L'ACTION ET CONSOMMONS RESPONSABLE!

ÉTUDE SUR LES FACTEURS AMENANT LES CONSOMMATEURS À CHOISIR DES PRODUITS RESPONSABLES DANS LE SECTEUR DE L'ALIMENTATION

Sommaire exécutif

Une revue documentaire, des entrevues auprès de 20 commerçants de Montréal, Vancouver et Toronto, et un sondage auprès de 1700 citoyens canadiens sur leur connaissance, leur attitude, leurs habitudes et leur engagement à l'égard de l'alimentation responsable (bio, local, équitable) apporte un éclairage neuf et actuel sur cette réalité montante. Cet éclairage est neuf dans la mesure où il permet justement d'établir des parallèles et des comparaisons entre ces trois réalités, sur la base d'un même cadre d'analyse et de proposer un certain nombre de solutions, tantôt spécifiques, tantôt globales.

Chacun des domaines de l'alimentation responsable, les aliments bio, les aliments équitables et les aliments locaux, a fait l'objet d'un certain nombre de recherches ou de portraits. La première partie de la présente étude a consisté en une recherche documentaire qui a toutefois permis de réaliser l'écart relativement important de niveau de connaissance entre ces trois secteurs. Ces écarts ont influencé l'élaboration des questionnaires administrés aux commerçants et consommateurs, dans le souci d'établir des comparaisons entre le bio, l'équitable et le local, de manière à identifier les meilleures stratégies spécifiques mais aussi communes à ces secteurs. La croissance des secteurs biologique et équitable est établie. Ils demeurent globalement marginaux. Au contraire, la consommation des aliments locaux est beaucoup plus largement répandue, mais ne semble pas être en croissance, malgré les nombreux efforts civils ou gouvernementaux d'identifications et de valorisation. Il semble que le modèle dominant de distribution ne soit pas favorable à ce type d'aliments. Dans les trois cas, sauf au Québec dans le cas des aliments biologiques, la revue documentaire démontre aussi que l'authentification et le contrôle des termes valorisants au Canada demeurent volontaires et très faiblement encadrés.

Les commerçants interrogés dans la seconde partie de l'étude nous racontent qu'ils sont attachés à la vente des aliments responsables sur le plan de leurs valeurs. Ils y croient mais sont aussi attachés au potentiel commercial qu'ils représentent. Ils croient d'ailleurs que le secteur demeurera en croissance, mais qu'il pourrait être ralenti par le phénomène de mode dont ces produits bénéficient et par la difficulté des « locaux » à entrer en production de ces aliments (bio et locaux) dans le contexte de la concentration du commerce de détail (problèmes structuraux). Ils croient que cette croissance vient d'une couverture médiatique importante et des préoccupations environnementales et sociales montantes au sein de la population. Pour eux, le terme

responsable raisonne davantage dans la dimension de l'engagement envers les producteurs locaux. Ils pensent que les consommateurs choisissent les produits responsables pour leur santé et que le prix demeure encore le principal obstacle à leur consommation. Ils pensent que la vente de ces produits dans les supermarchés et les commerces à grande surface permet en quelque sorte de les rendre encore plus crédibles, plus socialement acceptables. Mais ils ajoutent percevoir qu'en général, les citoyens font encore largement confiance au système alimentaire de sorte que le développement de la consommation alimentaire responsable ferait face à un « obstacle » d'envergure : le doute et le cynisme à l'égard de sa pertinence. Ce problème serait aussi accentué par le fait que l'authentification de ces produits devrait être améliorée, surtout à l'égard des aliments bio.

Pour plus de 80% des 1700 personnes interrogées dans le cadre du sondage national de la dernière partie de l'étude, les termes équitables, biologiques et la provenance devraient faire l'objet d'une certification obligatoire. Le commerce équitable, de façon générale, souffre d'une implication moins prononcée que les produits biologiques. Ce constat s'explique par une certaine méconnaissance de cette pratique ainsi que le peu de disponibilité et d'accessibilité de ces produits. Ainsi, les principaux incitatifs devraient être : un ajustement des prix (78%), une plus grande étendue du réseau de distribution (vendre dans les magasins réguliers) (70%), une meilleure notoriété (plus d'informations) (70%) ainsi qu'une meilleure identification (67%). Sur le plan de la communication, les répondants semblent être avides d'informations au sujet des règles du commerce équitable (44%), de la certification (42%), des avantages pour la société (36%) ainsi que des avantages pour les communautés du Sud (24%).

Les produits bio jouissent d'une bonne image de marque mais sont encore perçus comme s'adressant à une minorité. Par ailleurs, les produits bio bénéficient tout de même d'une bonne image globalement. En effet, les images qui y sont associées sont une nourriture saine (59%), écologique (45%) et de bonne qualité (34%). Toutefois, les produits biologiques ont du mal à se dissocier des clichés qui leur sont encore associés : puisqu'encore une grande partie de la population canadienne voit les acheteurs de produits bio comme des « granolas » (42%), des personnes « in » (40%), des végétariens (39%) ou encore des personnes riches (24%). Pour ce qui est de la certification des produits biologiques, les répondants semblent peu informés sur la réglementation en vigueur, 59% d'entre eux n'ayant pu formuler de réponse à ce sujet. La majorité semble toutefois s'entendre sur la nécessité de rendre la certification obligatoire (86%). D'autre part, comme nous l'avons dit précédemment, le prix (82%) apparaît comme le principal frein à la consommation de produits bio, mais la difficulté de vérifier l'authenticité (41%) semble également poser un problème de crédibilité, ce qui confirme l'importance de la certification obligatoire. Parmi les éléments incitatifs proposés, l'ajustement des prix par rapport aux produits réguliers (88%) s'avère, sans surprise, être le plus efficace. Mais, une meilleure connaissance des vertus (63%), la disponibilité sur les mêmes tablettes que les produits réguliers (59%), une identification plus claire (52%) et une présence tout au long de l'année dans les marchés ou kiosques (49%) seraient également des facteurs incitatifs de taille.

Les produits locaux ou régionaux semblent bénéficier d'un intérêt et d'un consensus bien plus importants que les produits biologiques ou équitables. Ainsi, la majorité des gens (77%) font des efforts pour acheter local. Par ailleurs, ces produits sont vus comme s'adressant à toutes les catégories de la population (70%). Le niveau d'implication est confirmé par le fait que la majorité des répondants (72%) soit prête à payer plus cher pour des produits locaux, et ce, même à qualité égale pour 42% d'entre eux. En outre, la plupart d'entre eux (85%) estime qu'il est important d'acheter des produits locaux. Les principales motivations qui sous-tendent cet engouement : encourager les producteurs locaux (84%), désirer manger des produits locaux (57%) ou poser un geste écologique (42%). D'ailleurs, les produits consommés sont surtout des produits peu ou pas transformés : légumes (84%), fruits (79%), œufs (70%), lait et produits laitiers (65%), poulet (63%) et viande rouge (55%). Les quelques répondants qui semblent moins enclins à consommer des produits locaux évoquent surtout le prix plus élevé (42%) et l'accessibilité (25%) comme principaux arguments. De toute évidence, si les produits locaux étaient disponibles au même prix que les produits importés, cela convaincrait la majorité d'entre eux (78%) de consommer local. Par ailleurs, la présence sur les mêmes tablettes (62%), une meilleure identification (62%), une plus grande disponibilité à longueur d'année (61%) ainsi qu'une meilleure connaissance (61%) pourraient contribuer à favoriser le développement des produits alimentaires locaux. S'agissant de réglementation, un certain flou semble installé : près d'un tiers des répondants (30%) pense que l'identification de la provenance des produits alimentaires est réglementée partout au Canada, tandis que la moitié d'entre eux ne savent pas ce qu'il en est. Toutefois, la majorité d'entre eux (81%) se montre incontestablement en faveur d'une identification réglementée et obligatoire de la provenance de produits alimentaires.

Aussi, force est de constater que le gouvernement est nommé parmi les quatre premiers choix en matière d'intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement des produits alimentaires locaux, équitables et biologiques.

1. Revue documentaire

1.1 Introduction

Cette partie du rapport consiste en une revue documentaire sur la consommation alimentaire responsable au Canada. Nous exposons ici des informations provenant soit d'études réalisées auprès de consommateurs ou provenant de portraits liés à l'un ou l'autre des secteurs biologique, local ou équitable. À titre d'introduction, débutons avec les résultats d'un sondage réalisé en France en mars 2006 sur la question de la « Consommation responsable » afin de mieux cerner le sujet.

- 77,3% de Français connaissent l'expression "développement durable", soit 7,7 millions de plus qu'en 2005;
- 83,2% des Français croient qu'ils peuvent agir pour leurs convictions par leurs choix de consommation;
- Ils sont beaucoup plus nombreux à veiller à réduire leur consommation d'énergie (71,5% vs 43,5% en 2005), leur consommation d'eau (69,6% vs 44,5% en 2005), à trier leurs déchets (80% le font régulièrement vs 62,1% en 2005), et à privilégier les transports en commun (45,5% vs 37,5 en 2005);
- 83,9% disent choisir des produits respectueux de l'environnement (vs 80% en 2005) et 31% à le faire plus régulièrement (vs 18.6% en 2005);
- Par ailleurs, 77% considèrent que consommer responsable, c'est consommer « mieux » (i.e. consommer des produits clairement identifiés et étiquetés, dits éthiques, sources de moins de pollution : 41,5%, ou alors moins de produits superflus: 35.5%). Source : www.ethicity.net (visité le 27/06/06).

Une autre étude européenne (Belgique)[1] indique que 20% des consommateurs belges expriment un grand intérêt pour les produits alimentaires responsables (respectueux de l'environnement et de la solidarité sociale), mais que seulement 5% d'entre eux ont passé à l'action dans leurs choix de consommation. Cet écart proviendrait, d'après l'étude, d'un manque d'informations par rapport aux produits et de la faible disponibilité des produits.

Définition : Dans le cadre de cette revue documentaire et de l'ensemble du projet d'étude, nous avons déterminé que la consommation alimentaire responsable comprend : les aliments biologiques, les aliments équitables et les aliments produits et consommés localement. Nous n'avons pas inclus dans la définition de la « Consommation alimentaire responsable » l'idée de la réduction de la consommation, parce que l'étude porte sur l'alimentation, essentielle à la vie et aussi parce que l'étude s'inscrit dans la perspective de faire passer la consommation alimentaire responsable d'une consommation de niche à une consommation plus courante au Canada.

[1] Carrefour bioalimentaire du Québec, Marketing alimentaire : le marketing des produits alimentaires citoyens, www.transformationalimentairequebec.com. Consulté le 15/01/07.

1.2 Les aliments certifiés biologiques

Dressons d'abord un bref portait de la production et du marché des produits biologiques canadiens et québécois. En 2005, on comptait au moins 530 919 hectares en production biologique au Canada, cultivés par 3 618 agriculteurs certifiés. Ces derniers représentaient 1,5% du total des agriculteurs, produisant des aliments dont la valeur oscillait entre 250 et 350 millions de dollars canadiens. Pour la même année, on comptait également une superficie additionnelle de 47 955 hectares de terres en transition cultivées en régie biologique. Environ 241 agriculteurs étaient alors en transition vers la production biologique, représentant une augmentation de 5 % par rapport à 2004.[2]

La majorité des fermes biologiques est située en Saskatchewan (34 %), au Québec (25 %), en Ontario (13 %) et en Colombie-Britannique (12 %). C'est au Québec que la proportion de fermes certifiées biologiques par rapport au nombre total de fermes est la plus élevée : 2,8 % des fermes québécoises sont certifiées biologiques. En 2004, on comptait au moins 900 fermes certifiées biologiques dont la production était évaluée à entre 45 et 65 millions de dollars canadiens, ce qui représente près du double par rapport à 2001. La Saskatchewan et la Colombie-Britannique suivent le Québec de près avec respectivement 2,5 % et 2,2 % de fermes certifiées biologiques, alors que l'Alberta affiche la pire performance au pays avec 0,4 % de ses fermes certifiées biologiques, devancée de près par l'Ontario avec 0,8 %. On note d'ailleurs une baisse du nombre de fermes dans ces provinces depuis 2001[3]. 4.1.2.3

Selon une étude effectuée en 2001 par l'organisme Option-Consommateur, l'expansion de l'agriculture biologique au Canada pourrait être beaucoup plus importante mais elle est surtout bloquée par le manque de volonté gouvernementale à soutenir ce type d'agriculture[4].4.1.2.1,4.1.2.2,4.1.2.3,4.1.2.4,4.1.2.5

1.2.1 L'état de la consommation des aliments biologiques

Lors d'un sondage effectué en 2005 pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, environ la moitié des Canadiens ont indiqué avoir acheté des grains, des fruits et des légumes biologiques au cours de l'année précédente, quatre consommateurs sur dix avaient acheté des œufs de la ferme et un nombre à peu près égal avait acheté des viandes biologiques. Le marché canadien serait divisé à parts pratiquement égales entre les personnes qui disent acheter régulièrement des aliments biologiques et celles qui en achètent plusieurs fois par an, celles qui en achètent une ou deux fois par an et

---

[2] Anne Macey, *Production biologique certifiée au Canada en 2005*, Rapport préparé pour Canadian Organic Growers, Août 2006.

[3] Sommet de l'économie sociale et solidaire, *Consommation responsable et économie sociale, Bilan, enjeux et perspectives*, Document du comité « Consommer de façon responsable », en vue du Sommet sur l'économie sociale et solidaire, Montréal, septembre 2006.

[4] Aline Dimitri, Option consommateurs, *La mise en marché des produits issus de l'agriculture biologique*, Rapport préparé pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada, Québec, Mai 2001.

celles qui n'en achètent jamais[5]. Un autre sondage arrive sensiblement aux mêmes conclusions : 18% des Canadiens achètent des aliments biologiques régulièrement, 22% plusieurs fois par année, 31% une à deux fois par année tandis que 26% jamais[6].

À la fin du XXe siècle, on estimait généralement, dans le milieu, que le marché des aliments biologiques au Canada représentait entre 1 et 2 % du commerce alimentaire au détail[7] et entre 200 et 500 millions de dollars américain par année[8]. On disait qu'il croissait de 15 à 20 % par an[9].

Au Québec, la consommation d'aliments biologiques est aussi en croissance. Selon les sondages effectués par CROP-Équiterre en 2001 et 2003, la proportion de gens qui avaient déjà acheté des produits biologiques a augmenté entre 2001 et 2003, passant de 50% à 60%. De plus, la proportion de répondants affirmant n'avoir jamais acheté de produits biologiques avait diminué, passant de 40% à 34%. Parmi ceux qui n'avaient jamais acheté bio, 17% disaient ne pas connaître ces produits en 2001, contre 13% en 2003[10].

Il est aussi intéressant de connaître le rapport de nos voisins américains aux aliments biologiques. Aux États-Unis, selon un sondage effectué par *Whole Foods Market* (2002), 55% des Américains ont déjà mangé bio, 6% mangent régulièrement bio, 16% à l'occasion, 32% parfois. Selon une autre source (*Walnut Acres Survey*, 2001), 63% des répondants consomment de temps en temps des produits biologiques alors que 57% le font de temps en temps depuis trois ans[11]. Voici d'ailleurs un tableau comparatif Canada/Québec/USA sur les déclarations de consommation d'aliments biologiques.

---

[5] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.

[6] Rosalie Cunningham, Agriculture, food and rural development, *The Organic Consumer Profile*, *Not only who you think it is*! Alberta, Avril 2001.

[7] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.

[8] Rosalie Cunningham, Agriculture, food and rural development, *The Organic Consumer Profile, Not only who you think it is*! Alberta, Avril 2001.

[9] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.

[10] Équiterre et CROP, Campagne «Moi, j'mange bio !», Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001 et 12 au 23 juin 2003.

[11] Frédéric Paré, agronome, M.A. gestion et développement des coopératives, Équiterre,
Colloque sur la transition en agriculture biologique, Perceptions et attentes des consommateurs, Décembre 2002.

Tableau #1 : Synthèse de certains sondages nord-américains

Questions de sondage	Canada		Québec		États-Unis	
	%	Source/ Année	%	Source/ Année	%	Source/ Année
Ont déjà acheté des produits biologiques			50 60	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003	55	Whole foods Market 2002
Achètent des aliments biologiques régulièrement	18	Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, 2001			6	Whole foods Market 2002
Achètent des aliments biologiques plusieurs fois/ année	22	Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, 2001			16	Whole foods Market 2002
Achètent des aliments biologiques 1 à 2 fois/année	31	Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, 2001			32 63	Whole foods Market 2002 Walnut Acres survey 2001
Achètent jamais des aliments biologiques	26	Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, 2001	40 34	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003		

Et ailleurs : En France, un sondage de la firme *CSA-TMO* indique que 65% des personnes se considèrent comme des acheteurs occasionnels de produits biologiques. Un chercheur de l'Institut national de recherche agronomique (INRA) pense plutôt que 20% des Français sont de vrais acheteurs de produits biologiques, c'est-à-dire qui ont acheté au moins un produit bio au cours du dernier mois[12]. Au Danemark, six personnes sur dix consomment toujours ou souvent des légumes et des produits laitiers biologiques, tandis que quatre Danois sur dix achètent toujours ou souvent des viandes qui sont biologiques[13].

1.2.2 Raisons de l'augmentation de la consommation bio

L'augmentation significative de la demande de produits biologiques dans les dernières années coïncide dans le temps avec l'éclosion de la maladie de la vache folle et avec la propagation des aliments génétiquement modifiés. En effet, la plupart des sondages lient de près ou de loin la demande en alimentation biologique aux craintes que suscitent les aliments génétiquement modifiés[14] ou les substances chimiques, les engrais synthétiques, les pesticides, les régulateurs de croissance, les additifs, les contaminants et l'irradiation comme moyen de conservation. Sachant que ces éléments sont interdits dans la production biologique, les aliments issus de ce type d'agriculture sont vus comme étant plus sûrs et plus sains que les aliments ordinaires et certains consommateurs préfèreraient donc acheter bio. Ainsi, ils peuvent s'offrir une alimentation plus sécuritaire. L'évitement de certains aliments et la préférence pour les produits biologiques sont donc intimement reliés.4.1.2.1

[12] Frédéric Paré, agronome, Équiterre, Colloque sur la transition en agriculture biologique, Perceptions et attentes des consommateurs, Décembre 2002.

[13] Antoine Gendreau-Turmel, La rubrique biologique du Centre d'agriculture biologique du Québec. Volume 1, Numéro 5.

[14] Aline Dimitri, Option consommateur, *La mise en marché des produits issus de l'agriculture biologique*, Rapport préparé pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada, Québec, Mai 2001.

Selon un sondage conduit en juin 2002 par la firme Léger Marketing, 85% des Canadiennes et des Canadiens se disent inquiets de l'impact sur leur santé des produits chimiques contenus dans les aliments qu'ils achètent tandis que seulement 14% ne manifestent pas cette inquiétude. 50% sont très inquiets et 35% sont assez inquiets. Les femmes et les personnes de 45 à 54 ans sont les plus inquiètes[15]. Au Québec, un sondage mené en 2000, aussi par la firme Léger Marketing, nous révélait que trois Québécois sur quatre se sentaient concernés par la façon dont sont produits les aliments qu'ils consomment.

1.2.3 Motivations d'achat des aliments biologiques

Il existe deux principales motivations à l'achat de produits biologiques : le premier est un « mode de vie et un engagement philosophique envers l'environnement » (plus souvent un segment de consommateurs à faible revenu) et le second, la « santé personnelle » (plus souvent chez les consommateurs à revenu élevé et ceux qui ont des enfants)[16]. En majorité, les raisons d'achat ou de non achat ne sont pas collectives (environnement), mais individuelles (santé, goût).

Au Canada, 33% des consommateurs choisissent le bio pour la valeur nutritive, 18% pour le goût, 16% pour l'absence de pesticides et de fertilisants, 4% pour l'absence d'hormone de croissance dans les élevages d'animaux et 5% pour des méthodes de production qui respectent l'environnement. Si on pose l'hypothèse que les pesticides, les fertilisants, les hormones et la valeur nutritive sont des éléments ayant un rapport à la santé, dans la perception des consommateurs, c'est 53% des personnes qui consomment bio qui le feraient pour leur santé.

Au Québec, selon les résultats des sondages CROP-Équiterre en 2001, 25% des Québécois ont mentionné que la motivation principale pour acheter biologique était leur santé, celle de leurs enfants ou la qualité des aliments. Cette proportion a augmenté à 31% en 2003. En 2001, 7% des répondants ont dit acheter des aliments biologiques pour éviter les engrais chimiques, les pesticides ou les organismes génétiquement modifiés (OGM) tandis qu'en 2003 cette proportion équivalait à 5%. En 2001 comme en 2003, 2% des Québécois ont mentionné que leur motivation principale était l'environnement tandis que la même proportion ont répondu que c'était le fait du hasard. En 2001 et en 2003, le pourcentage de Québécois qui ont dit qu'ils achetaient des aliments biologiques par curiosité équivalait respectivement à 9% et 8%[17].4.1.3.3

Et ailleurs : Selon plusieurs études, c'est la santé qui pousse principalement les Américains à consommer des produits biologiques. Selon l'étude du Hartman Group's (2000), cette proportion monte à 66% tandis qu'une autre source (Food Marketing Institute's Survey, 2001) arrive à 37%. De plus, selon un sondage effectué par l'entreprise Whole Foods Market (2002), 87% des consommateurs de bio croient que le

[15] Presse canadienne, Léger Marketing, *Les Canadiens, leur santé et les aliments biologiques*, Juin 2002.
[16] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.
[17] Équiterre et CROP, Campagne «Moi, j'mange bio !», Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001 et 12 au 23 juin 2003.

bio est de meilleure qualité que les produits non biologiques. Les autres motivations, encore selon l'étude du Hartman Group's (2000) qui poussent les Américains à consommer bio sont le goût (38%) et l'environnement (26%). Le Leopold Center et l'ISU Business Analysis Lab nous révèlent que 25% des gens font leur achat selon des critères sociaux et environnementaux[18].

Les Danois se distinguent nettement des autres pays quant à leurs motivations pour consommer des produits bio. En effet, 75% affirment acheter bio pour la protection de l'environnement et le bien-être des animaux, 59% des achats sont motivés par le souci de la santé et 38% le font pour le goût. Les Danois semblent faire le lien entre les aliments et les systèmes dont ils sont issus. C'est peut-être pourquoi la consommation de produits bio y est plus soutenue (5% du marché)[19].

Tableau #2 : Synthèse de sondages nord-américains sur les motivations à consommer du bio

Éléments de réponse	Québec		Canada		Etats-Unis	
	%	Source/Année	%	Source/ Année	%	Source/ Année
Santé et la qualité des aliments	25 31	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003	53	Léger marketing	66 37 87	Hartman Group's Survey 2000 Food Marketing Institute's 2001 Whole Foods Market survey 2002
Goût	2 4	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003	18	Léger marketing	38	Hartman Group's Survey 2000
Curiosité	9 8	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Environnement	2 2	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003	5	Léger marketing	26 25	Hartman Group's Survey 2000 Leopold Center et l'ISU Business Analysis Lab
Hasard	2 2	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Engrais, pestici-des ou OGM	7 5	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Ne sait pas	10 5	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				

1.2.4 Obstacles au développement du bio

Au Québec, en 2001, lors d'un sondage CROP-Équiterre, 18% des Québécois ont répondu ne pas acheter de produits biologiques parce qu'ils ne connaissent pas ces produits. En 2003, ils ne représentaient plus que 12%. Le prix représentait un obstacle pour 15% des répondants en 2001. Cette proportion a augmenté à 23% en 2003. 15% en 2001 et 16% en 2003 des répondants ont répondu qu'ils n'achetaient pas des produits biologiques parce qu'ils ne sont pas intéressés ou parce qu'ils sont satisfaits des produits conventionnels alors que 12% en 2001 et 11% en 2003 agissent de la

[18] Frédéric Paré, agronome, M.A. gestion et développement des coopératives, Équiterre,
Colloque sur la transition en agriculture biologique, Perceptions et attentes des consommateurs, Décembre 2002
[19] Ibid.

sorte parce qu'ils ne croient pas en la meilleure qualité du bio. En 2001 comme en 2003, 7% des répondants disent que le principal obstacle à l'achat de produits biologiques est le problème de disponibilité[20]. Selon une étude effectuée par l'organisme Option Consommateur, c'est principalement le problème de distribution de l'agriculture biologique qui empêche certaines personnes de se procurer facilement des aliments biologiques[21].4.1.1.1,4.1.1.3,4.1.2.3,4.1.2.2,4.1.3.2

Une étude sur les tendances alimentaires au Canada d'ici à 2020 nous révèle également que la disponibilité des produits biologiques est un des principaux freins au développement du biologique. On y constate que la consommation d'aliments biologiques continuera de croître, principalement si la disponibilité égale celle des aliments produits selon la méthode conventionnelle[22].

Et ailleurs : Aux États-Unis, c'est le prix des produits biologiques qui demeure le principal obstacle au développement du marché biologique. Selon le sondage effectué par l'entreprise Whole Foods Market (2002), il est en cause dans 78% des cas, alors que la disponibilité l'est dans 75% des cas. Le sondage de la firme Walnut Acres (2001) révèle que 68% des répondants n'achètent pas des produits biologiques à cause de leur prix trop élevé.

En France, le principal frein à la consommation d'aliments biologiques est également le prix (dans 50% des cas) et le second obstacle est le manque de diversité (dans 22% des cas)[23]. La disponibilité joue également un rôle important. En effet, selon une intervenante de la commercialisation de détail des produits bio en France, un des moteurs de la montée du bio serait une plus grande disponibilité au sein du réseau dominant de la mise en marché, c'est-à-dire, les supermarchés.

---

[20] Équiterre et CROP, Campagne «Moi, j'mange bio !», Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001 et 12 au 23 juin 2003.

[21] Aline Dimitri, Option consommateur, *La mise en marché des produits issus de l'agriculture biologique*, Rapport préparé pour le Bureau de la consommation, Industrie Canada, Québec, Mai 2001.

[22] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.

[23] Frédéric Paré, agronome, M.A. gestion et développement des coopératives, Équiterre, Colloque sur la transition en agriculture biologique, Perceptions et attentes des consommateurs, Décembre 2002.

Tableau #3 : Synthèse de sondages nord-américains sur les obstacles au développement du bio

Éléments de réponse	Québec		Canada		États-Unis	
	%	Source / Année	%	Source/ Année	%	Source/ Année
Méconnaissance des produits	18 12	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Prix	15 23	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003			68 78	Walnut Acres Survey 2001 Whole foods Market 2002
Manque diversité					31	Walnut Acres Survey 2001
Pas d'intérêt	15 16	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Doute de la qualité supérieure	12 11	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				
Non disponible	7 7	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003			75	Whole foods Market 2002
Ne sait pas	21 14	Crop-Équiterre 2001 Crop-Équiterre 2003				

1.2.5 Les attentes à l'égard des gouvernements

Une très grande majorité de consommateurs souhaite que les gouvernements fassent preuve de plus de volonté pour le soutien à une agriculture plus respectueuse de l'environnement.

Au Canada, les résultats d'un sondage réalisé en 2004 par la maison de sondage *Ipsos-Reid* reflètent fortement ce désir. En effet, les résultats démontrent que 89% des Canadiens sont en accord avec l'affirmation suivante : « les politiques agricoles fédérales et provinciales devraient supporter les fermes familiales ayant une production animale respectueuse de l'environnement plutôt que les fermes industrielles ». Les Albertains (92%) sont les Canadiens les plus en accord avec cette phrase, suivis des citoyens de la Colombie-Britannique (90%), de l'Ontario (90%), des provinces de l'Atlantique (89%), du Québec (87%) et de la Saskatchewan et du Manitoba (83%). Par ailleurs, les femmes (92%) sont plus susceptibles d'être en accord avec cette affirmation que les hommes (86%)[24].4.1.2.3,4.1.2.4

Au Québec, selon les sondages CROP-Équiterre effectués en 2001 et 2003, respectivement 80% et 81% des citoyens désirent fortement que le gouvernement du Québec donne un soutien financier pour aider les fermes à cesser d'utiliser des engrais et des pesticides chimiques. Respectivement, seulement 16% et 15% des répondants étaient en désaccord avec cette approche[25]. 4.1.2.3,4.1.2.4

Et ailleurs : Aux États-Unis, le désir de voir une agriculture plus saine prendre de l'expansion se manifeste également. Selon une étude effectuée en 2003 par le Leopold Center et l'ISU Business Analysis Lab, 15% des gens seraient prêts à payer 30% de

[24] Ipsos-Reid, Sondage réalisé pour le Conseil des Canadiens, 2004.
[25] Équiterre et CROP, Campagne «Moi, j'mange bio !», Sondage omnibus CROP/Équiterre, 15 au 25 novembre 2001 et 12 au 23 juin 2003.

plus pour des aliments locaux produits dans le respect de l'environnement et par une agriculture familiale[26].

1.2.6 Profil du consommateur bio

Selon une étude menée en 2001 par *Agriculture, Food and Rural Development* d'Alberta, la nourriture biologique semble coïncider avec les valeurs et préoccupations de bon nombre de citoyens canadiens, des adolescents consciencieux aux baby-boomers vieillissants en passant par les mères soucieuses de la santé de leurs enfants. Bien que le consommateur de produits biologiques soit habituellement éduqué, il provient de tous les groupes d'âge et de tous les milieux socioéconomiques. Mais parmi les 18% de Canadiens s'identifiant à des consommateurs réguliers de produits biologiques, 60% sont des femmes. De plus, ils sont sous représentés parmi les gens gagnant entre 60 000 et 80 000 $ annuellement, ont beaucoup de chances de provenir de la Colombie-Britannique (30%) et peu de chances de provenir de la Saskatchewan (7%) ou de l'Alberta (12%) et se retrouvent surtout dans le groupe d'âge des 25-34 ans et des 55 ans et plus. Les 22% de consommateurs étant des acheteurs occasionnels, c'est-à-dire achetant des produits biologiques plusieurs fois par année, sont également sous représentés parmi les gens gagnant entre 60 000 et 80 000 $ annuellement mais se retrouvent plutôt dans le groupe d'âge des 18-34 ans en plus de celui des 55 ans et plus[27].4.1.3.3

Selon une autre source, le profil de celui qui achète le plus bio est le suivant : ce sont des femmes (y compris les femmes enceintes) instruites, à revenu élevé, jeunes (mais tous les groupes d'âge sont représentés) et habitant majoritairement en Colombie-Britannique[28].

D'après Madame Cassey, directrice des affaires réglementaires chez Loblaws, les acheteurs de produits bio en Amérique du Nord sont les familles avec des enfants et les gens de plus de 50 ans.

Au Québec, selon un sondage réalisé par Équiterre et Darvida Conseil en 2002, le consommateur d'aliments biologiques a un enfant dans 32,7% des cas, a une scolarité de niveau universitaire dans 55% des cas, occupe un emploi comme cadre ou professionnel dans 34,5% des cas, a un revenu dépassant 60 000 $ dans 46% des cas et habite Montréal dans 32% des cas[29]. Selon une autre source (Léger Marketing, 2000), les personnes qui connaissent le mieux les aliments biologiques sont des personnes âgées de 45 à 54 ans (59% des cas), ont une scolarité de niveau universitaire (59% des cas) et sont résidentes de Montréal (53% des cas). D'autre part, les personnes prêtes à payer 20% plus cher pour des produits biologiques ont un revenu annuel familial de 60 000 $ dans 14,7% des cas. Quand il s'agit de payer 5%

---

[26] Rosalie Cunningham, Alberta, Agriculture, food and rural development, *The Organic Consumer Profile, Not only who you think it is!* Alberta, Avril 2001.
[27] Ibid.
[28] Serecon Management Consulting Inc., *Tendances alimentaires au Canada d'ici 2020, perspectives de la consommation à long terme*, Rapport préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, Edmonton, Alberta, Juillet 2005.
[29] Enquête Darvida conseil, Octobre 2002

plus cher, 44,8% des répondants n'occupent pas d'emploi ou 41,7% des répondants ont un revenu de ménage entre 20 000 $ et 40 000 $.

En somme, le portrait robot du consommateur bio se résume à une scolarisation supérieure à la moyenne. Il est surtout citadin et a soit entre 18 et 30 ans ou entre 45 et 55 ans. De plus, les femmes semblent plus friandes du bio.

1.2.7 Connaissance et compréhension du public à l'égard du bio

Au Québec, les résultats des sondages CROP-Équiterre de 2001 et 2003 indiquent que la compréhension de ce que sont les produits biologiques au sein du grand public s'est améliorée. De fait, en 2003, 64% des répondants ont été en mesure de fournir une définition générale de l'agriculture biologique, contre 48 % en 2001. Il s'agit d'une augmentation de 33%. De plus, la proportion des répondants ayant affirmé ne pas connaître la différence entre l'agriculture biologique et conventionnelle a chuté, passant de 28% à 19% entre 2001 et 2003.

1.3 Les aliments certifiés équitables

1.3.1 Introduction

S'il est démontré qu'environ 12,5 % des dépenses ménagères sont destinées à l'alimentation, il est aussi de mieux en mieux démontré que la part de cette dépense revenant aux agriculteurs est de moins en moins importante devant la montée de la consommation de produits transformés, préparés ou précuits (700 % en 15 ans[30]). Cette tendance planétaire est davantage marquée pour les secteurs qui sont fortement exposés à la concurrence internationale du fait que les prix payés par les acheteurs ne sont toujours pas établis en fonction des coûts réels de production et qu'aucun contingent n'est appliqué pour réguler l'offre et la demande.

Nous savons que l'offre excédentaire par rapport à la consommation entraîne inévitablement une chute de prix du produit de base, bien qu'il ne soit pas toujours reflété dans le prix payé par le consommateur. La crise du café[31] (1998-2003) illustre bien cette situation. La production du café était encadrée par l'Accord international sur le café (AIC), accord démantelé en 1989. Une forte augmentation de la production a suivi la disparition de l'AIC et a engendré une grave crise en termes de revenus pour les caféiculteurs. Au cours de la dernière décennie, pendant que la consommation de café ne cessait d'augmenter, les recettes tirées des exportations par les pays producteurs diminuaient de moitié alors que la valeur des ventes aux consommateurs a plus que doublé pendant la même période. En 2004, l'Organisation des Nations Unies déclarait que la chute des prix des produits de base comme le café, vendu sur les marchés mondiaux au tiers de leur valeur de 1990, était la principale cause de l'accroissement de la pauvreté des pays producteurs.

L'Actualité alimentaire, un magazine spécialisé en alimentation évoquait en janvier 2007 que les marketings social et équitable seront l'une des tendances les plus influentes au sein de l'industrie agroalimentaire au cours des prochaines années. Les consommateurs seront, d'après le magazine, à l'affût des produits qui sauront répondre à leur envie de soutenir les causes sociales et environnementales par leur propre alimentation.

1.3.2 L'état de la consommation des aliments « équitables »

Depuis 2001, les ventes de produits certifiés équitables ont augmenté de 300 % au Canada pour une augmentation moyenne annuelle de 55 %. La proportion des consommateurs qui achètent du café équitable augmente de façon constante. En 2005, 16 % des Canadiens en achetaient, comparativement à 8 % en 2003 et à 4 % en

---

[30] Ordre professionnel des diététistes du Québec, *Mémoire sur les nouveaux enjeux de la sécurité alimentaire (innocuité alimentaire)*, présenté à la Commission permanente du ministère de l'agriculture du MAPAQ, 23 janvier 2004, 39 p.

[31] Daniel Mercier-Gouin, novembre 2004. *La gestion de l'offre dans le secteur laitier, un mode de régulation toujours pertinent*, Groupe de recherche en économie et politique agricoles, Département d'économie agroalimentaire et des sciences de la consommation, Université Laval, 134 p.

2001[32]. Les ventes au détail totales de produits certifiés équitables ont atteint plus de 47 millions de dollars (46,7 millions d'aliments) en 2005. Ces ventes représentaient toutefois, en 2005, une maigre part (0,04 %) de l'ensemble des ventes d'aliments au Canada[33]. On constate parallèlement une augmentation du nombre d'entreprises associées au commerce équitable, soit environ 300 de plus qu'en 2004 pour totaliser 1483 entreprises. C'est au Québec et en Colombie-Britannique que les ventes d'aliments certifiés équitables seraient les plus importantes en pourcentage des ventes totales (2 % à 3 %), comparativement à 1 % en moyenne au Canada.

Plus de 1300 commerces au Québec offrent soient du sucre, du thé, du cacao ou du riz équitables[34]. Selon Agriculture Canada, plus de 2 % du café vendu au Canada est certifié équitable. La proportion serait encore plus importante au Québec[35].

Au Québec, en 2004, 50 % des citoyens avaient entendu parler du commerce équitable et 25 % avaient acheté des produits certifiés équitables au cours de l'année. On parle donc d'une popularité environ deux fois plus importante au Québec que dans le reste du Canada[36].

Tableau #4 : Évolution des ventes (kg) d'aliments certifiés équitables au Canada

Ventes (kg)	2001	2002	2003	2004	2005
Cacao	-	17 585	53 616	115 233	191 570
Café torréfié	277 000	425 000	663 770	938 788	1 368 193
Sucre	620	12 223	18 956	45 415	64 169
Thé	1 920	4 310	5 903	9 094	13 643
Fruits frais	-	-	-	185 039	245 092
Céréales	-	-	-	-	11 677

Source : TransFair Canada (mars 2007)

Tableau °5 : Évolution des ventes estimées ($) d'aliments certifiés équitables au Canada

Ventes ($)	2001	2002	2003	2004	2005
Cacao	-	485 562	1 557 660	2 174 907	3 130 547
Café torréfié	8 310 000	12 750 000	19 913 000	28 163 642	41 045 794
Sucre	4 960	97 784	151 647	363 320	513 348
Thé	192 000	431 000	590 323	909 398	1 364 320
Fruits frais	-	-	-	419 920	567 688
Céréales	-	-	-	-	93 412

Source : TransFair Canada (mars 2007)

[32] Site Internet de Transfert Canada, le 15 mars 2007, citant une étude de l'Association du café du Canada, Étude sur la consommation de café au Canada.
[33] L'ABC du Commerce équitable, BioClips, MAPAQ, Volume 10, numéro 1, janvier 2007
[34] Carle Bernier-Genest, 2005, *Le commerce équitable a le vent dans les voiles* , Perspectives CSN, novembre 2005 : http://www.csn.qc.ca/Campagnes/equiterre-2005.html
[35] *Idem.*
[36] Sommet de l'économie sociale et solidaire, *Consommation responsable et économie sociale, Bilan, enjeux et perspectives*, Document du comité Consommer de façon responsable, en vue du Sommet sur l'économie sociale et solidaire, septembre 2006.

Tableau °6 : Évolution du nombre de détenteurs de licences au Canada

Années	2001	2002	2003	2004	2005
Total	77	97	110	124	155
Nouveaux	25	20	25	12	31

Source : TransFair Canada (2006)

Ailleurs : Pendant de nombreuses années, le café était le principal produit arborant le logo de certification équitable et les ventes étaient concentrées surtout en Europe. On compte aujourd'hui plus de 20 différents produits certifiés équitables provenant de pays en développement. Ces produits sont vendus en Europe, en Amérique du Nord, en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Japon, soit dans 20 pays[37].

Tableau °7 : Évolution des ventes mondiales (t.m.) d'aliments certifiés équitables

Ventes (en tonnes métriques)	2000	2001	2002	2003	Croissance moyenne (%)
Fruits frais	22 819	29 072	36 641	52 999	40%
Cacao	1 153	1 453	1 656	3 473	110%
Café	12 818	14 432	15 779	19 895	26%
Miel	961	1 071	1 038	1 164	12%
Jus	711	966	1 387	1 890	36%
Sucre	357	468	650	1 164	79%
Thé	931	1 085	1 266	1 989	57%

Source : Fairtrade Labelling Organisations (Juin 2003)

En 2005, la valeur des ventes mondiales du commerce équitable était évaluée à 1,1 milliard d'euros ou à 1,7 milliards de dollars canadiens, révélant une augmentation de 37 % par rapport à 2004. L'Europe et les États-Unis sont responsables de 96 % des ventes mondiales de produits certifiés équitables. Les citoyens suisses seraient les plus solidaires des paysans du Sud avec des dépenses moyennes de 19,22 euros par année. Les bananes (47 % de toutes les bananes), les fleurs (28 % de toutes les fleurs) et le sucre (9 % de tout le sucre) seraient les principaux produits équitables consommés en Suisse[38].

1.3.3 Les raisons de l'augmentation de la consommation équitable

Selon un sondage Léger Marketing réalisé en 2003, la majorité des consommateurs canadiens (63 %) se préoccupent d'acheter des produits fabriqués au Canada. S'ils croyaient que ces produits ont été fabriqués dans un atelier de misère (sweatshops), 62% des consommateurs choisiraient de ne pas les acheter. D'après l'organisme de certification du commerce équitable Transfair Canada, l'augmentation des ventes serait attribuable à l'augmentation des points de ventes, notamment dans les supermarchés, rendant ces produits nettement plus accessibles.

[37] Site Internet de Transfert Canada, le 15 mars 2007.
[38] L'ABC du Commerce équitable, BioClips, MAPAQ, vol. 10, no 1, janvier 2007

1.3.4 Connaissance et compréhension du public à l'égard du commerce équitable

Entre 2001 et 2005, la compréhension qu'ont les Canadiens et Canadiennes du commerce équitable serait passée de 11 % à 27 %[39]. Un sondage présenté conjointement par Infopresse et la firme Impact Recherche, réalisé auprès de 530 personnes en décembre 2005, révèle d'autre part que lorsqu'on leur demande ce qu'est le commerce équitable, 37 % évoquent l'idée de bonnes conditions de travail et de produits faits sans exploitation, 8 % l'idée de produits redistribués équitablement, 11 % l'idée de profits retournés directement au fabricant, 6 % l'idée de produits faits dans le tiers-monde, et 6 % l'idée de produits achetés directement du fabricant. Comme toutes ces idées s'apparentent en partie à la définition du commerce équitable, nous pouvons estimer que 68 % des répondants semblaient avoir une idée partielle juste du sens du commerce équitable. 4.2.1.3, 4.2.1.4, 4.2.2.1, 4.2.2.3, 4.2.3.2

[39] Étude sur la consommation de café au Canada, Association du café du Canada, 2005, tiré du site Internet de Transfair Canada, 15 mars 2007.

1.4 Les aliments locaux

1.4.1 Introduction

Au cours des dernières décennies, l'idée selon laquelle les aliments seraient davantage des objets de commerce plutôt que la réponse à un besoin fondamental semble avoir prédominé, notamment au sein des officines gouvernementales. En 1994, l'introduction de l'agriculture et de l'alimentation dans le giron des secteurs économiques à assujettir aux efforts de libéralisation conduits par l'Organisation mondiale du commerce (OMC) en est un bon exemple. Les accords sur le commerce international, tels que ceux décidés par l'OMC, ont forcé les pays à ouvrir leurs marchés, ce qui a eu pour effets :

- de placer en situation de concurrence des millions de fermiers à travers le monde alors que les conditions climatiques, économiques et sociales dans lesquelles ils opèrent sont très différentes;
- d'accroître la pression sur l'agriculture pour qu'elle soit compétitive sur tous les marchés;
- d'encourager la spécialisation agricole et donc, le transport accru des aliments;
- de remettre en question les modes collectifs de régulation du marché;
- de rompre le lien normal entre la production et la consommation d'aliments sur les territoires géopolitiques (pays, régions, localités).

Résultat : presque tous les maillons de la chaîne de la production alimentaire, des compagnies pétrolières aux détaillants et restaurateurs, en passant par les compagnies agrochimiques et celles fabriquant la machinerie agricole, les semences, les voies ferrées, les banques et les emballeurs sont dominés par deux à dix corporations multinationales multimilliardaires[40]. Les producteurs n'exercent aucune influence sur les prix du marché; ce sont ces multinationales qui les contrôlent[41]. 4.3.1.2, 4.3.1.5, 4.3.2.1, 4.3.2.5, 4.3.2.2, 4.3.2.4

Sur le plan individuel, bien qu'une large majorité de la population préconise encore le prix comme critère principal d'achat des aliments, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à considérer d'autres critères comme la provenance, les modes de production ou de partage de la richesse. En effet, dans la plupart des pays du monde, la population s'informe et réclame davantage de renseignements et un meilleur étiquetage. Il s'opère donc un virage de la société de consommation vers une société animée par le sens civique[42]. Signe de ces tendances, on note l'émergence de systèmes d'étiquetage, telle l'identification de provenance ou « d'origine ». Voici d'ailleurs dans quels termes l'économiste Herman Daily parle de l'aberration que le marché peut engendrer, dans son ouvrage sur le libre échange « The perils of free trade » :

---

[40] National farmers union, 2003. *The farm crisis, bigger farms, and the myths of « competition » and « efficiency »*.

[41] Rapport Easter, Easter, Wayne, juillet 2005. Un pouvoir de marché accru pour les producteurs agricoles canadiens. Agriculture et agroalimentaire Canada.

[42] Mustafa Koc, Rod MacRae, Luc J.A. Mougeot et Jennifer Welsh. 2000. Armer les villes contre la faim, Systèmes alimentaires urbains durables. CRDI, 260 p.

« *Les Américains importent des biscuits au sucre du Danemark et les Danois importent des biscuits au sucre des États-Unis. Ne serait-il pas plus efficace d'échanger leurs recettes?* [43]»

En effet :

- le trajet moyen parcouru par un aliment, du champ à la table, est de 2 600 km[44], ce qui équivaut à la distance qui sépare Montréal d'Orlando en Floride;
- près du tiers des camions qui sillonnent les routes contiennent des aliments et ce trafic routier ne cesse d'augmenter[45]. De plus en plus d'emballages et d'agents de conservation doivent être utilisés pour préserver la nourriture durant ces longs voyages;
- le système alimentaire serait responsable de 16 % de la consommation totale d'énergie aux États-Unis[46];
- cette tendance génère des aberrations. Par exemple, en 2000, le Québec a exporté plus de 7000 tonnes de pommes fraîches, alors qu'il importait presque le double[47] d'autres variétés de pommes;
- des systèmes alimentaires locaux sont moins nocifs pour l'environnement, en grande partie à cause du coût écologique lié au transport. Selon une étude réalisée en Iowa (É-U), acheter 10 % plus de produits maraîchers locaux résulterait en une réduction du CO_2 émis allant jusqu'à 3,6 millions de kg par an;
- les produits frais perdent rapidement leurs nutriments. Certaines études montrent que la spécialisation et la standardisation, en plus du transport sur de longues distances, affectent le potentiel nutritif de nos aliments. Des pertes de nutriments, tels que les vitamines C, A, E et la riboflavine se produiront même sous d'excellentes conditions d'entreposage[48] [49].

1.4.2 L'état de la consommation des aliments locaux, régionaux et nationaux

Notons d'entrée de jeu que la consommation alimentaire s'est passablement modifiée au cours des 30 dernières années au Canada. En effet, tandis que la consommation de viande rouge diminuait, celle de la volaille, des céréales et des fruits et légumes augmentaient, tandis que la consommation des produits laitiers semblait se stabiliser. Ces informations sont importantes car elles influencent la balance alimentaire nationale canadienne, c'est-à-dire la proportion des aliments consommés au Canada qui proviennent du Canada. Dans le cas des produits laitiers et des viandes de volaille, la production agricole est régie par des systèmes de contingentement ayant pour effet de lier la production et la consommation sur le territoire et donc, de contribuer à cette

---

[43] L'économiste Herman Daily, « The Perils of Free Trade », *Scientific American*, vol. 269, No. 5, novembre 1993, p. 51

44 Halweil, Dans Waridel, 2003.

[45] Waridel, Laure. Op. Cit. Page 37.

46 Pirog, R. et al. 2001. Food, Fuel and Freeways : An Iowa perspective on how far food travels, fuel usage, and greenhouse gas emissions. Leopold Center for Sustainable Agriculture, Iowa State University.

[47] Waridel, Laure. *Op. Cit*. Page 38.

[48] Bender and Bender. 1997. Nutrition Reference Handbook. Oxford University Press dans Sustain.Décembre 2001. Eating oil – Food in a Changing Climate.

[49] MAFF. 1996. Manual of Nutrition. 10th Edition. The Stationary Office, London dans Sustain. 2001. Op. Cit.

balance alimentaire. Par contre, dans le cas des fruits et légumes, des produits céréaliers ou des viandes rouges, ces contingentements n'existent pas et le libre commerce s'applique.

D'autres informations permettent aussi de comprendre certains obstacles à la consommation d'aliments canadiens par les Canadiens. En effet, dans le secteur de la vente au détail, entre 1994 et 2004, plus de 9000 commerces de détail sont disparus. On en comptait autour de 24 000 en 2004[50]. Or, cette concentration exige des agriculteurs canadiens des conditions de production et commerciales toujours plus exigeantes. De la même façon, les ventes de produits sous marques « maison » (marques de commerce détenues par les grandes chaînes) sont passées de 17 % en 1988 à plus de 23 % en 2000[51]. Ces marques maison sont également de nature à réduire la capacité de négociation des agriculteurs. En 2004, le Canada exportait des aliments pour une valeur de 26,5 milliards de dollars alors qu'il importait des aliments pour une valeur de 20,4 milliards de dollars[52]. De 1990 à 2005, ces exportations ont été multipliées par quatre. D'autre part, le volume des importations augmente en moyenne 5,9 % par année depuis 1990[53]. Ces importations se composaient à 28,1 % de fruits et légumes, à 10,7 % de produits céréaliers et oléagineux, et à 12,5 % de boissons.

La production agricole canadienne était exportée directement à raison de 22 % en 2002 et 43 % était dirigée vers la transformation dont une partie était à son tour exportée, 10 % passait directement à la distribution et 15 % vers le secteur primaire lui-même (récoltes destinées à l'alimentation du bétail). De façon plus précise, environ 40 % des récoltes canadiennes de céréales et oléagineux étaient exportés entre 2002 et 2004 et plus de 50 % de la viande rouge pendant la même période. Ce pourcentage a d'ailleurs doublé en 10 ans. **Dans l'ensemble, les producteurs canadiens dépendent beaucoup plus des exportations que leurs homologues américains et européens (EU15)**[54]. Au Québec, voici quelques contributions comparées à la balance alimentaire de certaines productions choisies.

Tableau °8 : Évolution de la balance alimentaire québécoise par production

Productions :	1998	1999	2000	2001
Viandes	52,2	56,9	56,9	57,3
Légumes	35,0	38,1	43,3	45,9
Fruits	12,3	12,5	12,7	11,8
Œufs et lait	85,7	85,2	84,4	85,4
Total Québec	**48%**		**50%**	

Source : MAPAQ, Bilan du Sommet Mi-parcours des décideurs de l'agroalimentaire, 2001.

[50] Kim Longtin, Vue d'ensemble du système agricole et agroalimentaire canadien, mai 2006, Agriculture et agroalimentaire Canada, 128 pages.
[51] Ibid.
[52] Ibid.
[53] Ibid.
[54] Ibid.

1.4.3 Motivations d'achat des aliments « locaux »

Selon un Sondage Léger Marketing réalisé en 2003, la majorité des consommateurs canadiens (63 %) se préoccupent d'acheter des produits fabriqués au Canada. « S'ils croyaient que ces produits ont été fabriqués dans un atelier de misère (sweatshops), 62 % des consommateurs choisiraient de ne pas les acheter » [55].

Si une partie importante des consommateurs est à la recherche de rapidité et d'efficacité au moment de s'approvisionner, une autre tendance de plus en plus significative consiste en la recherche de l'expérience de magasinage. Les supermarchés l'ont bien compris puisqu'ils multiplient les aménagements laissant l'impression de magasiner dans un marché public à ciel ouvert, avec des boutiques spécialisées. Le gouvernement ontarien aussi a compris cette tendance et a choisi de soutenir la résurgence des marchés publics à la fin des années 1980[56].

D'après une revue documentaire réalisée par la firme Zins Beauchesne et associés, la couverture médiatique à l'égard de problèmes sociaux et environnementaux dans le secteur de l'agriculture aurait engendré des préoccupations à l'échelle nord-américaine à ces égards. « De ces préoccupations éthiques découle la tendance émergente des produits alimentaires citoyens »[57]. La même revue révèle également la quête conjointe des producteurs et des consommateurs d'alternatives aux magasins traditionnels, notamment en ce qui concerne les produits frais. « Les fluctuations importantes de prix, les lacunes des programmes gouvernementaux, la consolidation de l'industrie agroalimentaire, les exigences élevées des distributeurs traditionnels par rapport à leurs fournisseurs (ex. : quantités minimum requises, constance dans la qualité, exigences liées à l'emballage, etc.), de même que plusieurs tendances favorables « au retour aux sources » ont encouragé la croissance de la vente directe aux consommateurs »[58].4.3.1.2, 4.3.2.1, 4.3.2.2, 4.3.2.4, 4.3.2.3

Dans un groupe de discussion[59] conduit par la firme Léger Marketing auprès de consommateurs de produits du Québec, ceux-ci ont mentionné que leur choix pour les produits du Québec est lié à la fraîcheur et à la qualité des produits. Les produits du Québec semblaient privilégiés en saison. Quelques citoyens participant aux groupes de discussion ont aussi mentionné l'apport économique de l'achat local, particulièrement pour les agriculteurs. De façon générale, les participants à ces groupes de discussion n'étaient pas prêts à payer davantage simplement parce qu'un produit est d'origine québécoise, les deux principales motivations étant le prix et la qualité.

---

[55] Office de la protection du consommateur (2004), « À l'heure où la planète s'essouffle. Une consommation qui s'oxygène », Vigie Consommation, vol. 3, no 1, 5 p. En ligne (visité le 28/06/06): http://www.opc.gouv.qc.ca/publications/vigie/Vol_3_num_1_v2.pdf

[56] University of Guelf : Farmers'Markets in Ontario and their Economic Impact, 1999.

[57] Évaluation des potentiels de développement dans la distribution de produits locaux, Zins Beauchesne et associés, mai 2005

[58] Ibid.

[59] Léger Marketing, Rapport de recherche qualitative, pour le compte de la Chaire Bombardier de gestion de la marque, mars 2003

La montée des expériences suivantes nous renseigne également sur les motivations des consommateurs à l'égard des aliments locaux (4.3.2.2):

- **Les marchés publics :** leur nombre est passé aux Etats-Unis, de près de 300 au milieu des années 1970 à 1755 en 1994 et à plus de 3100 aujourd'hui[60]. Environ trois millions de personnes visitent ces marchés chaque semaine et dépensent plus d'un milliard de dollars américains chaque année.
- **L'ASC ou les « paniers bio » :** ces systèmes ont d'abord été instaurés dans les années 1970 au Japon, puis en Europe et en Amérique du Nord dans les années 1980. Au Québec, ce modèle comptait en 2006 autour de 120 fermes fournissant des aliments locaux à plus de 25 000 personnes (8 600 familles) dans 14 régions du Québec.
- **Les produits du terroir dans les supermarchés :** il n'est plus rare d'y retrouver des sections réservées aux produits fins du Québec;
- **Les garderies « bio-locales » :** Depuis novembre 2002, l'approvisionnement alimentaire de certains Centres de la petite enfance (CPE) du Québec se fait directement de fermes bio et locales. En plus de l'approvisionnement lui-même, ce projet vise la sensibilisation des enfants, parents et intervenants à l'égard des liens existant entre l'agriculture, la santé des enfants et la protection de l'environnement. En 2006, 44 CPE participaient à l'expérience, alimentant environ 3000 enfants en produits bio et locaux.
- **Les « Farm-to-institution »** : De par le monde, des projets d'approvisionnement alimentaire responsable sont en émergence. Aux États-Unis, les produits de la ferme sont livrés directement à des institutions scolaires. Ces projets touchent actuellement plus de 750 000 enfants et jeunes répartis dans 400 districts scolaires localisés dans 23 états et plus de 200 collèges et universités. Ces projets visent aussi à aider les étudiants à renouer avec la réalité agricole, à améliorer la qualité des aliments dans les écoles et à soutenir les producteurs agricoles locaux.

Diverses initiatives visant à promouvoir la consommation d'aliments locaux, via le commerce de détail, ont également cours dans différentes régions. En voici quelques-unes :

Au Québec :

<u>Les magasins Corneau-Cantin</u>

Le groupe Corneau-Cantin possède trois épiceries indépendantes des grandes bannières. Il a été fondé en 1968 à Jonquière. Corneau-Cantin a décidé de mettre en œuvre une politique de développement durable au sein de ses marchés d'alimentation en s'engageant notamment à (4.3.3.2, 4.3.1.2):

- prévenir les impacts des activités des magasins sur le milieu;
- promouvoir des pratiques agricoles écologiques et équitables;
- donner accès à un juste prix aux producteurs, aux transformateurs et aux clients;
- favoriser les retombées des activités de l'entreprise sur l'économie régionale;
- développer et maintenir une éducation de base sur les choix de consommation.

[60] Halweil, Brian. Dans Waridel, Laure. 2003, Op. Cit.

La campagne Aliments du Québec

Fondé en 1996, Aliments du Québec veut contribuer concrètement, par des activités de promotion et de sensibilisation, à augmenter substantiellement les parts de marché des produits agroalimentaires québécois sur le marché intérieur. Les grandes entreprises agroalimentaires québécoises et le gouvernement du Québec appuient cette démarche.

Aux Etats-Unis :

Le programme *Home Grown de «New Seasons Market»*

Home Grown est un programme de la chaîne de marchés New Seasons Market's, sur la Côte Ouest des États-Unis, visant à faciliter l'identification des produits locaux et régionaux par les consommateurs. Les produits locaux sont identifiés par des étiquettes de couleur jaune sur les tablettes, dont voici un exemple :

University of Northern Iowa Local Food Project

Ce projet vise à renforcer l'économie alimentaire locale en Iowa, en :

- favorisant les relations entre consommateurs, épiciers, restaurateurs, services alimentaires, fermiers, gouvernements locaux et représentants du développement économique;
- facilitant la reconnaissance et l'achat de produits locaux par les habitants de l'Iowa.

Cette initiative s'inscrit dans une campagne plus large, nommée « Buy Fresh, Buy Local », que les groupes peuvent s'approprier afin de promouvoir la consommation d'aliments locaux. Voici le visuel de la campagne :

California Grown

Dans le cadre de cette campagne, des centaines de magasins travaillent à promouvoir les produits de la Californie. Plus de deux douzaines d'industries agricoles supportent la campagne. Depuis le début de l'usage de cette plaque bleue, les cultivateurs, chefs et détaillants ont remarqué un accroissement constant de la connaissance du programme par les clients et des ventes.

Parmi les retombées, en 2004, 23 restaurants, détaillants et entreprises engagées dans le renforcement du système alimentaire régional ont doublé leurs achats d'aliments locaux à 465 000 $ comparé à 225 000 $ en 2003. Ce sont des dollars alimentaires qui auraient autrement quitté la région. Si tous les ménages dans le comté de Black Hawk redirigeaient au moins 20 $ de leurs achats alimentaires hebdomadaires vers des

produits de fermes locales, 1 million de dollars américains par semaine demeureraient dans la communauté.

Au Canada:

Coop Atlantique

Coop Atlantique est une fédération de coopératives d'alimentation qui joue notamment un rôle d'approvisionnement auprès des coopératives d'alimentation de la région Atlantique[61]. Une nouvelle campagne lancée dans la région, « Ma Coop., ma communauté, ça m'appartient », a permis à certains magasins d'augmenter leurs ventes[62].Par la formule « À la source de nos aliments », cette fédération a choisi de favoriser les aliments locaux pour les raisons suivantes :

- leur fraîcheur et leur qualité;
- leur rôle essentiel pour la santé et la viabilité économique de leur communauté;
- leur appui aux entreprises locales;
- la rétention de leurs dollars dans la région de l'Atlantique afin de renforcer leur base économique;
- la distribution et des emballages respectueux de l'environnement;
- le renforcement des secteurs agricoles et de production alimentaire;

Le mouvement Slow food

Slow Food propose une approche écogastronomique afin d'éveiller le public aux plaisirs d'une alimentation diversifiée, conviviale et éthique. Le mouvement valorise particulièrement la production de type local, biologique et durable ainsi que l'éducation au goût. Slow Food vise à développer un meilleur sens des responsabilités à l'égard de l'environnement et du monde de la production agricole.

1.4.4 Obstacles au développement de la vente des aliments « locaux »

L'étude réalisée[63] par la firme Léger Marketing citée plus tôt précise aussi que les principaux critères d'achat des consommateurs étaient la qualité des produits et la fraîcheur, le rapport qualité-prix ou les ingrédients. L'origine des aliments ne figurait pas parmi les critères spontanément mentionnés.

D'autre part, la multiplication des logos et des mentions sur les emballages, notamment ceux liés à la provenance, peut aussi expliquer la difficulté que ces consommateurs pourraient éprouver à trouver les produits « locaux ». Par exemple, le logo Aliments du Québec, utilisé depuis plusieurs années au Québec et soutenu par la plupart des grands industriels de l'alimentation québécoise, n'évoque qu'un faible écho chez les consommateurs interrogés par Léger Marketing dans le cadre des groupes de

[61] http://www.produitdelaregionatlantique.coop/ consulté le 17 octobre 2005.
[62] Bulletin Agraffiti, Vol. 1, No. 1.
[63] Léger Marketing, Rapport de recherche qualitative, pour le compte de la Chaire Bombardier de gestion de la marque, mars 2003

discussion. Même exposés au logo, les participants ne se rappelaient pas l'avoir vu[64]. Rappelons également que l'usage de ce logo est volontaire. Les mentions réglementées comme « Canada #1 » ou « Canada de fantaisie » ne font aussi référence qu'à des formats ou calibre sans égard à la provenance.4.3.2.1, 4.3.3.3

1.5 Conclusion

La revue documentaire a permis de voir que les objets de la consommation alimentaire responsable (bio, local, équitable) n'ont pas fait l'objet de façon égale de recherches marketing. Alors que le bio et, dans une moindre mesure, l'équitable ont été analysés sous l'angle de l'intérêt des consommateurs, la consommation des aliments locaux a plutôt été négligée, ayant été probablement prise pour acquise. Quoi qu'il en soit, dans les trois cas, il demeure que ces aliments, qu'ils soient bio, locaux ou équitables, répondent tous trois à des préoccupations maintenant bien ancrées à l'égard de l'environnement, de la santé et de la solidarité et de la justice sociale. Et dans tous ces cas, il semble bien que des « événements de l'*agrobusiness* » largement diffusés au cours des dernières années ont largement contribué à la montée, sinon d'une certaine rupture, du moins d'un questionnement d'une partie importante de la population à l'égard du système alimentaire dominant. En 2002, 85 % des Canadiens étaient inquiets des impacts sur leur santé des produits chimiques utilisés dans les élevages. En 2005, 89 % des Canadiens souhaitaient un meilleur soutien de l'État pour les fermes familiales respectueuses de l'environnement.

La vente des aliments bio a augmenté d'environ 20 % par année depuis plusieurs années. Le nombre de fermes bio canadiennes a aussi augmenté, quoique de façon moins marquée en Alberta et en Ontario. Les plus récents sondages indiquent que 20 % des Canadiens achètent régulièrement des aliments bio. Leur santé et celle de l'environnement motivent les consommateurs à acheter bio. Cette revue documentaire révèle clairement que le prix et le manque d'accessibilité sont les principaux obstacles à la vente du bio et dans une moindre mesure à la multiplication des marques de certification. Au Québec, 65 % des citoyens seraient capables de nommer un élément lié à la définition du produit biologique.

Dans le cas des aliments équitables, la revue documentaire explicite aussi la montée importante de la vente des produits équitables au Canada, de l'ordre de 55 % par année depuis 2001. D'ailleurs il est estimé que 68 % des Canadiens seraient en mesure de nommer un élément lié à la définition de commerce équitable. Deux rapports identifient l'augmentation de l'accessibilité (vente dans les grandes chaînes) des aliments équitables comme l'une des causes importantes dans l'augmentation des ventes du niveau de connaissance, l'autre cause étant relié à l'envie des consommateurs de « savoir » d'où viennent leurs aliments et les conditions sociales de leur production.

[64] Ibid.

Les Canadiens mangent plus de fruits et de légumes et de viandes blanches depuis plusieurs années et mangent moins de viandes rouges. Comme les agriculteurs canadiens produisent peu de fruits et de légumes, il s'en importe davantage. À l'inverse, comme les productions de volaille sont contingentées, les consommateurs contribuent dans ce cas à l'augmentation de notre balance (autonomie) alimentaire. La consommation d'aliments locaux est ainsi influencée par diverses tendances ou réalités, parfois opposées. La concentration économique des secteurs de la transformation et de la distribution alimentaire contribue également à rendre plus difficile la vente par nos agriculteurs de leur production à ces grandes entreprises. Au Québec, 50 % des aliments consommés proviennent du Québec. Ce pourcentage est sans aucun doute moins élevé au Canada dans la mesure où une plus large part de la production agricole est contingentée (donc liée au territoire) au Québec qu'au Canada. Les producteurs canadiens dépendent d'ailleurs beaucoup plus de l'exportation que leurs homologues américains et européens. Pourtant, 63 % des Canadiens veulent en savoir plus sur l'origine de leurs aliments. L'expérience de magasinage est maintenant recherchée et correspond à la recherche de l'authenticité des aliments, au retour aux sources. Plusieurs expériences témoignent clairement de cette quête : marchés publics, Agriculture soutenue par la communauté, garderies bio-locales, jardinage dans les cours d'école, le mouvement Slow food (très favorable à l'achat local), « Ma coop, ma communauté » (une campagne opérée dans l'est canadien), le logo « Aliment du Québec », etc. Sur le seul front de l'identification des aliments locaux, le laisser-aller, sinon la confusion, semble le mot d'ordre, la consommation des aliments canadiens par les Canadiens étant probablement considérée comme acquise.

2. Entrevues auprès de commerçants

2.1 Introduction

Cette partie de la présente étude a pour but d'identifier les principaux facteurs favorables et défavorables à la consommation alimentaire responsable du point de vue des commerçants canadiens. Plus spécifiquement, l'objectif recherché est de mieux comprendre les enjeux commerciaux auxquels ils font face ainsi que leur perception du comportement et des attentes des consommateurs à l'égard de la consommation alimentaire responsable. La consommation alimentaire responsable restera-t-elle une consommation de niche ou deviendra-t-elle une consommation courante? De quelles façons peut-on contribuer à rendre cette consommation plus courante? Cette étude tente de répondre à ces questions et à jeter un meilleur éclairage.

Il est essentiel d'aborder la question du côté des commerçants, puisque le développement de la vente des produits alimentaires responsables repose aussi sur eux. Les résultats de cette partie de l'étude pourront donc être utiles aux commerçants qui désirent augmenter leurs ventes de ce type de produits. Il est cependant important de rappeler que le but de cette partie de la recherche n'est pas de dépeindre de manière représentative la perception qu'ont les commerçants canadiens de la consommation alimentaire responsable, mais bien d'explorer en profondeur des thèmes clés qui y sont liés. Entre autres, les données recueillies nous ont permis d'évaluer le rôle important du commerce alimentaire dans la promotion de la consommation alimentaire responsable en tant que milieu éducationnel et de distribution. Cette partie de l'étude est divisée en deux sections principales : la méthodologie et les résultats de recherche.

2.2 Méthodologie

Cette section vise à expliquer la méthodologie de recherche qui a été choisie afin d'atteindre les objectifs de cette partie de l'étude sur la consommation alimentaire responsable. D'abord, il est important de préciser que la définition de la consommation alimentaire responsable qui est utilisée dans cette étude est celle qui a été établie lors du Sommet de l'économie sociale et solidaire, qui s'est tenu à Montréal les 16 et 17 novembre 2006. Cette définition inclut donc les aliments bio, équitables, locaux et issus de l'économie sociale sous la dénomination de « produits alimentaires » ou, tout simplement, « aliments » responsables.

2.2.1 Méthode de cueillette de données et élaboration du guide

La problématique de la perception des aliments responsables par les commerçants canadiens est un sujet complexe qui doit être traité de façon systémique, afin d'étudier simultanément les relations entre plusieurs variables. Cela nous mène vers un type de recherche synthétique, dont les devis de recherches sont plutôt de type qualitatif. La compréhension d'un phénomène comme celui dont il est question ici nécessite d'aller en profondeur dans plusieurs aspects de la question. C'est d'ailleurs de cette

profondeur d'analyse que découle la puissance explicative de cette approche, contrairement au nombre d'unités d'analyse dans le cas d'une approche quantitative. Une approche qualitative, qui cadre beaucoup mieux avec les objectifs de la présente partie de la recherche, était donc tout désignée.

Une fois l'approche qualitative retenue, restait à choisir la méthode de cueillette de données qui répondrait le mieux aux exigences de cette partie de l'étude. Afin d'atteindre les objectifs, qui visent à approfondir la connaissance des enjeux commerciaux auxquels font face les commerçants canadiens d'aliments responsables et de leur perception du comportement et des attentes des consommateurs, la méthode des entrevues semi-dirigées semblait la plus appropriée. Cette méthode est pertinente, car elle permet la compréhension approfondie de phénomènes complexes, telles la formation des attitudes et la perception. La souplesse de cette méthode laisse aux personnes interrogées la liberté nécessaire pour qu'ils exposent en détail leurs perceptions ainsi que leurs expériences personnelles, ce qui permet d'obtenir une information très riche. Enfin, la participation des intervieweurs à une co-construction du discours de l'interviewé permet d'obtenir un niveau d'analyse d'une grande finesse.

Un guide d'entrevue a donc été élaboré à partir des questions de recherche et à la suite de rencontres entre différents intervenants participant au projet. Une revue de littérature sur la consommation alimentaire responsable a aussi été mise à contribution. Ce guide a évolué grâce aux données recueillies lors des premières entrevues.

2.2.2 Recrutement, plan d'échantillonnage et réalisation des entrevues

En ce qui concerne les critères de sélection des répondants, ceux-ci consistaient à ce que leur établissement vende au moins un des types d'aliments responsables et que la personne interrogée soit l'une des responsables de l'achat de produits alimentaires. Cette étude étant pancanadienne, nous nous devions d'interroger des commerçants dans tout le Canada. Les villes désignées pour cette partie de l'étude étaient Montréal (9 entrevues), Toronto (8 entrevues) et Vancouver (3 entrevues). Le but était de réaliser un nombre assez élevé d'entrevues dans chaque ville afin d'obtenir un certain portrait de celles-ci et de totaliser 20 entrevues. Nos objectifs ont été atteints, car l'analyse des résultats a démontré une certaine saturation des données suite aux 20 entrevues réalisées. Tel que nous l'avions prévu, le recrutement s'est avéré plus difficile pour Vancouver que pour Montréal et Toronto, où nous avons dû effectuer légèrement plus d'entrevues que prévu.

Nous sommes conscients des limites entraînées par ce choix, c'est-à-dire de viser uniquement les trois plus grands centres urbains canadiens et de laisser de côté les commerçants des zones plus rurales, mais notre but était de relater différentes opinions de commerçants canadiens sur la question, sans pour autant prétendre à une représentativité de cette population. Les résultats qui seront relatés porteront donc sur les commerçants des centres urbains canadiens uniquement.

Nous avions, à la base, l'intention d'interroger des commerçants provenant de secteurs variés du commerce alimentaire : grand détaillant, épicerie du coin, fruiterie, magasin

d'aliments naturels, etc. À la suite de difficultés de recrutement auprès des grands détaillants canadiens (Sobey's, Loblaws, Métro, etc.), nous nous sommes surtout limités aux commerces indépendants, c'est-à-dire, ne faisant pas partie du réseau de bannières d'un des grands détaillants canadiens (Voir Tableau 1).

Tableau 1. Entreprises participantes

Type d'entreprise	% du total (n)
Marché/ boutique	75 % (15)
Supermarché	10 % (2)
Service de livraison	10 % (2)
Distributeur	5 % (1)

Indépendant	85 % (17)
Chaîne	15 %(3)

Privée	85 % (17)
Au financement public	10 % (2)
Coopérative de consommation	5 % (1)

La durée des entrevues a été de 45 à 60 minutes. Qu'elles aient été effectuées au téléphone ou en face-à-face, les entrevues ont été enregistrées sur des cassettes audio pour des fins d'archivage. Leur analyse a été effectuée à partir de retranscription ou de prise de notes. Évoquée précédemment, la saturation des informations recueillies a permis d'atteindre un certain niveau de généralisation pour des contextes similaires, sans pour autant prétendre à une quelconque représentativité. Enfin, les données obtenues issues des entrevues ont été vérifiées en les recoupant avec une seconde source, d'origine secondaire.

2.2.3 Limites

Les limites concernant le côté urbain de nos répondants ont été mentionnées précédemment. Le milieu urbain est possiblement plus enclin à « appuyer » les aliments responsables, ne serait-ce que par la plus grande accessibilité des produits. Il n'est cependant pas impossible que cette perception et ces enjeux recoupent ceux des commerçants des zones rurales, à quelques différences près.

Également, la nature même du sujet, en l'occurrence la consommation alimentaire responsable, peut être particulièrement biaisée par le phénomène de désirabilité sociale : il est en effet difficile de se positionner comme « non-responsable ». Une attention particulière a donc été portée pour mettre le répondant à l'aise afin que celui-ci exprime ce qu'il pense vraiment et non ce qu'il croit que l'intervieweur veut entendre ou ce qui est bien de penser.

2.3 Résultats

Cette section résume les résultats des entrevues auprès de vingt commerçants à travers le Canada en quatre thèmes principaux afin d'en faciliter la lecture. Ces derniers

comprennent un profil du consommateur typique d'aliments responsables, tel que décrit par les commerçants, suivi d'une section sur la consommation et les caractéristiques des produits responsables, la commercialisation de ces produits et enfin, l'avenir de l'industrie alimentaire responsable.

2.3.1 Profil du consommateur typique selon les commerçants

Selon les commerçants, le portrait type du consommateur responsable comporte les caractéristiques suivantes :

- Niveau d'éducation plus élevé : « Il faut que les gens aient eu le privilège de faire connaissance avec les bienfaits des choix responsables »;
- Consommateurs ayant une conscience sociale et environnementale, mais davantage d'eux-mêmes et de leur santé;
- Niveau de revenu moyen élevé;
- Tranche 25-50 ans;
- Jeunes parents : les jeunes parents cherchent à nourrir leurs enfants d'aliments sains pour diminuer le risque de maladie future;
- Plus de femmes que d'hommes.

2.3.2 Consommation et caractéristiques des produits responsables

Dans cette section, nous étudions les associations entre l'achat de produits alimentaires et la consommation responsable, les tendances dans le marché, les forces et les freins à ce mouvement. En général, il est clair que la santé personnelle et celle des enfants passent avant toute chose comme motivation principale vers une consommation responsable, suivie de l'environnement. Il y a toutefois certaines forces, tels le support de l'économie locale et la solidarité envers les travailleurs agricoles qui commencent à prendre de l'ampleur (4.3.2.1). Toutefois, le prix relativement élevé de ces produits ainsi que leur accès limité semble toujours ralentir l'évolution de ce marché.

2.3.2.1 Comment définir la consommation alimentaire responsable

Cette section résume les points centraux des définitions de la consommation alimentaire responsable telles que mentionnés par les commerçants.

- La majorité [65] des commerçants mentionne l'achat local et ses impacts positifs sur l'économie et l'environnement comme étant un aspect central de la consommation responsable.

« *We want local to be synonymous with sustainable… like macaroni and cheese* ».

- Achat de produits dont la production/transformation ne nuit pas à l'environnement (Conscience environnementale).

[65] La grille de correspondance des termes qualitatifs se trouvent dans l'annexe 1 (p.17)

- Achat de produits de « qualité » : il y a une association importante entre la « qualité » et la production biologique et locale, et la viande provenant d'animaux élevés en liberté.

- Achat de produits équitables : être conscient des impacts du système alimentaire sur les conditions de vie des travailleurs agricoles de pays pauvres mais aussi l'achat équitable et solidaire pour les producteurs locaux qui assument la plus grande part du risque dans le système alimentaire (Conscience sociale).

- La sélection de produits avec peu d'emballages a aussi été mentionnée par certains comme étant un aspect clé de l'achat alimentaire responsable. De plus, ceux-ci mentionnent que le problème du suremballage est de plus en plus apparent dans le biologique en raison de l'évolution du *marketing*, qui fait maintenant appel aux mêmes stratégies que le marché conventionnel. En ce sens, la beauté de l'emballage est parfois aussi importante que la qualité des produits.

- Achat de nourriture qui provient de production à petite échelle = qualité.

- Achat d'aliments dont chaque étape de la production à l'assiette a été complétée avec attention. Un achat responsable doit respecter toute la chaîne alimentaire.

- Achat de nourriture simple, entière, à son état brut (moins de sucre, sans agent de conservation, non-raffiné).

2.3.2.2 Tendances dans le marché

Dans le but de comprendre l'évolution de la consommation alimentaire responsable au Canada, cette section résume les grandes tendances dans la vente de ces produits. Les commerçants ont mentionné à plusieurs reprises qu'il y a un intérêt de plus en plus prononcé pour les produits biologiques et prêts à manger ainsi que les suppléments alimentaires.

Produits biologiques

La presque totalité des commerçants mentionne une croissance dans la demande pour les produits biologiques et particulièrement pour les produits laitiers. D'après les commerçants, cette croissance est due aux préoccupations reliées à la santé personnelle et celle des enfants. L'importance de ces achats pour la santé de l'environnement vient loin derrière, en deuxième position.

Prêt-à-manger

La majorité des commerçants trouvent que les consommateurs recherchent de plus en plus des options alimentaires de type prêt-à-manger.

« *People are more and more ready to pay for ready-to-eat gourmet foods, foods that are authentically made* ».

Les suppléments

De même que les aliments prêts à manger, qui satisfont de plus en plus les besoins alimentaires d'une population de professionnels n'ayant pas le temps de cuisiner, les suppléments sont aussi une option populaire chez les consommateurs de produits naturels. Ces produits sont aussi de plus en plus disponibles offrant en général de grandes marges de profit ainsi que peu de besoins en infrastructure et en gestion en comparaison avec les produits frais.

« Supplements are driving the industry, the biggest margins are there. These appeal to the *boomers* who want their food in a pill ».

2.3.2.3 Forces derrière ce mouvement

Ces tendances dans le marché représentent certaines forces (positives ou négatives) qui poussent les gens à changer leurs habitudes et donc à passer à l'action ou à ne pas changer ses comportements. Après une analyse approfondie des résultats des entrevues, il est clair que, selon les acteurs commerciaux, quatre éléments seraient à la base de ce mouvement : les médias, la santé, la distribution de ces produits par les distributeurs « majeurs », l'environnement et le support pour l'agriculture et l'économie locale, rurale.

Les médias. Bien que plusieurs raisons fondamentales soient à la base de ce mouvement vers une consommation plus responsable, il est clair que les médias y ont joué — et continueront de jouer — un rôle très important. Plusieurs croient que la dominance des questions environnementales (au sein des discussions politiques, au sujet des changements climatiques, etc.) dans les médias est en lien direct avec l'accroissement de la popularité des produits dit naturels. La plupart des commerçants ont aussi dit que le mouvement vers la consommation alimentaire responsable s'insère dans un mouvement vers une conscience environnementale globale et une amélioration de la connaissance des impacts de nos pratiques sur la planète et sur notre santé.

La distribution dans les grandes chaînes. Du point de vue des commerçants, la présence des produits biologiques dans les grandes chaînes de supermarchés jouent aussi un rôle dans l'éducation des consommateurs, rendant ces produits plus accessibles et créant l'illusion d'un phénomène de masse. En ce sens, la présence de ces produits dans les magasins à grande surface est à la fois perçue comme étant une opportunité et une crainte pour les marchands indépendants de produits naturels.

La santé. En général, les gens veulent de plus en plus connaître la provenance des produits alimentaires. Selon la plupart des commerçants, ceci est relié à une amélioration de l'éducation sur les impacts des pratiques agricoles conventionnelles sur la qualité des aliments et la santé humaine (4.1.3.3).

Les parents, en particulier, s'intéressent aux produits biologiques en raison de preuves reliant les problèmes de santé chroniques chez les enfants et la présence de résidus de pesticides dans les aliments. Certains commerçants mentionnent aussi que ces consommateurs achètent souvent des produits biologiques pour leurs enfants mais pas pour eux-mêmes.

L'environnement. Ayant pris conscience des impacts positifs de leurs choix alimentaires sur leur santé personnelle et celle de leurs enfants, certains de ces consommateurs prendront conscience des conséquences de leurs achats sur l'environnement (comme la connaissance de l'effet des résidus d'engrais chimiques sur les cours d'eau; l'importance des achats locaux pour la réduction du transport des aliments et donc, la réduction des émissions de gaz à effet de serre; l'utilisation des sacs de coton et la réduction de la quantité de déchets qui se retrouvent dans les dépotoirs, etc.).

Impacts sur l'agriculture locale et l'économie rurale. D'après les commerçants, certains consommateurs découvrent aussi que ces choix ont des bienfaits pour l'économie locale, les communautés rurales et plus particulièrement pour les agriculteurs locaux. L'achat de produits alimentaires responsables, un acte initié pour des raisons de santé personnelle devient un acte de solidarité envers le système agricole local ou provincial (4.3.2.1).

2.3.2.4 Autres motivations mentionnées par les commerçants :

- Problèmes de santé ou la prévention de problèmes futurs (tels le diabète, la pression sanguine, les problèmes de peau, le cancer, etc.), les diètes spéciales (spécifiques aux produits biologiques);
- Perte de confiance dans le système conventionnel en réponse à certains scandales;
- Les allergies (au gluten par exemple);
- La vieillesse;
- Le désir de retrouver la saveur et la qualité des produits d'autrefois;
- L'engagement politique et la solidarité (spécifique aux produits locaux et équitables);
- La possibilité d'offrir des prix justes aux producteurs des pays du Sud (équitables);
- La connaissance par le consommateur du coût réel de la production conventionnelle sur l'environnement, sur la société et sur l'économie, et le désir de chercher des alternatives;
- Type de consommation à la mode.

2.3.2.5 Les freins à la consommation responsable

Malgré ces tendances et ces forces qui poussent les gens à consommer des produits responsables, cette consommation ne représente qu'un pourcentage marginal des ventes au Canada. Du point de vue des commerçants, ce phénomène est dû principalement à trois facteurs : le prix, l'accès et le doute.

Prix. La plupart des commerçants trouvent que le prix relativement élevé des produits biologiques et équitables est le frein principal à la consommation alimentaire responsable. Plusieurs trouvent que les produits locaux sont moins chers que les importations. Quant à ces produits, il s'agit du manque d'accessibilité qui limite leur consommation (4.1.2.3, 4.3.2.5).

Accès . Certains croient que l'accès relativement limité aux produits alimentaires responsables rend leur consommation plus difficile et moins attrayante (4.1.2.3, 4.3.2.5).

Doute (cynisme). Certains non-consommateurs croient que le biologique (en particulier) n'est qu'une mode, une façon de générer plus de revenus à leurs dépens (4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.1.2.3).

D'après les commerçants, certains consommateurs doutent aussi de l'achat de produits responsables en raison du débat relié aux bienfaits des produits biologiques pour la santé (par rapport aux produits issus de productions conventionnelles). Ceci fait que certains consommateurs ne sont pas prêts à payer pour ces produits. L'achat de produits biologiques se transforme en une croyance sans fondements crédibles, à une secte. « Je ne crois pas au bio! »

Enfin, les consommateurs ont une grande confiance envers le système agro-alimentaire. Ils ne cherchent pas à comprendre pourquoi une alternative s'offre à eux, pourquoi, par exemple, le débat sur l'étiquetage des OGM est si important.

« S'il y en a dans les magasins, ils doivent être sécuritaires ».

2.3.2.6 Pourquoi offrir des aliments responsables ?

Ensuite, nous avons cherché à savoir pourquoi ces commerçants s'étaient engagés dans le commerce d'aliments responsables.

Il est certain que le choix du type de son commerce découle de plusieurs facteurs dont l'expérience de travail, l'accès aux capitaux, l'éducation, l'âge, etc. Par contre, après une analyse approfondie des résultats des entrevues avec les commerçants, il est clair que deux raisons fondamentales souscrivent au choix d'offrir des aliments responsables : la demande qui dépasse l'offre et les valeurs personnelles du propriétaire.

Plusieurs commerçants mentionnent les lacunes entre l'offre et la demande dans les produits naturels comme motivation principale. Par contre, pour la majorité des répondants, la description de leur cheminement laisse aussi croire qu'ils ont de profondes valeurs et croyances nutritionnelles, environnementales et sociales. Il semble que celles-ci aient joué un rôle primordial dans le développement de leur entreprise. Quelques répondants sacrifient même en partie leur niveau de ventes afin de ne pas délaisser ces valeurs.

« Si les consommateurs demandent un produit qui ne correspond pas à nos valeurs, nous ne l'offrons pas, point final ».

Du même coup, plusieurs se sentent responsables de la sensibilisation des gens en offrant des choix alimentaires alternatifs, respectueux de l'environnement (produits biologiques), des droits des travailleurs agricoles des *pays du Sud* (produits équitables) et de l'économie et de l'agriculture locale (produits locaux) (4.3.1.5, 4.3.1.2, 4.3.1.4).
« (…) It's a respectful, responsible and profitable business (…) it's a win, win, win situation ».

2.3.3 La commercialisation des produits responsables

Cette section résume les réponses aux questions reliées à l'achat commercial, au marketing, à la compétition et à la vente de produits alimentaires responsables. En général, il semble que ce marché soit en évolution constante et qu'il attire depuis quelques années un intérêt accru de la part des consommateurs et des magasins à grande surface.

2.3.3.1 Phénomène durable ou mode passagère?

La presque totalité des commerçants croit que l'alimentation responsable fait partie d'un phénomène durable. La demande augmente d'année en année. La diversité des produits s'améliore aussi. Par contre, certains ont nuancé ce point de vue.

Du point de vue de ces commerçants, le fait que l'on discute beaucoup des bienfaits des produits biologiques et que plusieurs campagnes publicitaires visent ce marché dénote qu'il s'agit en partie d'une mode. Certains problèmes découlent de cette nouvelle mode dont une importance accrue pour le *look* au profit de la qualité des produits, afin d'attirer l'attention des marchés de masse, tel que mentionné dans la section 3.2.

Il y a aussi d'autres éléments qui ont le potentiel de ralentir ou du moins de limiter la durabilité de ce phénomène. Par exemple, pour Toronto, plusieurs mentionnent l'accès restreint à la terre pour les jeunes agriculteurs intéressés à la production biologique et la destruction des terres arables par le développement résidentiel, comme freins principaux (4.1.2.3, 4.3.1.3).

Les commerçants qui ont participé à cette étude ne questionnent pas généralement la vente de ces produits. Par contre, quelques-uns s'interrogent sur la vente de produits biologiques provenant de sources lointaines, disant que ceux-ci ne sont pas des choix écologiques (4.1.2.2). D'autres produits comme les suppléments ont aussi été mentionnés à maintes reprises. Ces produits sont rentables sur le plan économique, mais il est difficile d'en vérifier la qualité et l'origine des ingrédients. De plus, ces « repas-pilules » ne correspondent souvent pas au mode de vie des commerçants d'aliments naturels qui valorisent la préparation de repas avec des ingrédients de base.

2.3.3.2 Le rôle des partenaires dans le développement des ventes

Cette section a pour but de déterminer le rôle des partenaires de la chaîne de distribution dans la mise en marché et dans le développement des ventes des produits responsables. Pour la plupart des commerçants, les *partenaires* se limitent aux représentants des industries de transformation et de production.

Certains commerçants trouvent que ceux-ci sont déjà présents et qu'il y a déjà beaucoup d'effort de mise en marché pour les produits biologiques, en particulier. Par contre, la plupart disent que les représentants pourraient s'impliquer plus dans l'éducation des consommateurs ou offrir plus d'informations aux commerçants sur les produits (4.2.1.3, 4.3.1.5).

2.3.3.3 Le développement de l'offre des produits alimentaires responsables

Ensuite, nous cherchons à trouver sur qui devrait reposer le développement de l'offre des produits responsables.

La majorité des commerçants croit que le gouvernement devrait s'impliquer plus dans le développement de l'offre par la promotion de choix responsables ou avec l'élaboration de certaines politiques telle l'interdiction des gras trans ou des OGM ou avec des crédits d'impôts pour les producteurs utilisant des pratiques écologiques, etc (voir l'ensemble des recommandations à l'intention des gouvernements).

De plus, plusieurs répondants remarquent que tous les acteurs du système agro-alimentaire en sont responsables. Par contre, certains problèmes peuvent être engendrés par le partage de cette responsabilité (voir l'ensemble des recommandations à l'intention des gouvernements). L'analogie suivante, tirée des discussions avec les commerçants, décrit bien ce phénomène :

« Il est prouvé que si une personne a une crise cardiaque, celle-ci a plus de chances de mourir dans une pièce si plusieurs personnes s'y trouvent que dans une pièce où il n'y a qu'une autre personne ».

« Par contre, si ces mêmes personnes s'organisent, travaillent en équipe et se divisent les tâches, la victime de la crise cardiaque devrait avoir plus de chances de survivre. Il en est de même pour la durabilité du système alimentaire ».

Selon les commerçants, dans le système actuel, les acteurs principaux de la chaîne alimentaire du fermier au consommateur se retournent les uns vers les autres pour éviter de prendre leur part de la responsabilité. Par contre, si ces mêmes acteurs, ayant un rôle défini, se coordonnaient pour promouvoir l'alimentation responsable, l'offre et la demande de ces produits se verraient plus solidaires et adaptées aux réalités du marché.

2.3.3.4 La compétition et l'évolution de l'offre de produits alimentaires

En raison d'une augmentation constante dans la demande pour les produits de l'alimentation responsable, la majorité des commerçants n'ont pas trouvé que la compétition s'est accrue au cours des dernières années. Plusieurs mentionnent aussi qu'il n'y a pas eu de croissance dans le nombre de magasins de leur quartier mais plutôt une augmentation de l'offre de produits alimentaires responsables du côté des détaillants déjà existants telles les pharmacies avec des sections pour les suppléments naturels et les sections biologiques/équitables dans les magasins à grande surface.

« Il y a de plus en plus de concurrents non traditionnels (…) mais la galette est toujours partagée avec les grandes surfaces (…) ».

Tel que mentionné ci-haut, plusieurs répondants, représentant des petits marchés indépendants, ne se sentent pas trop affectés par cette nouvelle forme de compétition. Selon les commerçants, les marchés à grande surface n'ont pas l'expertise et les connaissances pour répondre aux besoins d'informations des consommateurs

responsables et éduqués. Le petit marchand indépendant peut offrir une expérience personnelle et une relation de confiance aux consommateurs, ce qui est d'une importance capitale dans le marché de l'alimentation responsable.

Par contre, un aspect important de l'arrivée des produits naturels dans les magasins à grande surface est l'impression que cela donne aux citoyens en général. Lorsque les gens voient un produit biologique chez Loblaws, par exemple, ce produit devient *acceptable* ou *à la mode* et donc *désirable*.

2.3.3.5 Le succès de la mise en marché directe : compétition ou complémentarité?

Les autres types d'approvisionnement alimentaire tels que les marché publics, les kiosques à la ferme et l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC) augmentent progressivement en popularité au Canada. Selon les commerçants, cette tendance est due à certains facteurs :

Demande croissante pour la qualité de l'« expérience d'achat »

Le consommateur recherche un contact plus intime avec la nourriture. Les gens veulent donc connaître la provenance de leurs aliments. La formule ASC est particulièrement intéressante, car elle permet parfois aux consommateurs de visiter le site de production ou d'au moins rencontrer le producteur. Les consommateurs aiment aussi l'ambiance des marchés publics. Acheter sa nourriture devient une activité que l'on peut partager avec ses amis ou sa famille (4.3.2.2).

Ces options jouent aussi un rôle important dans l'éducation des consommateurs. Ce sont aussi les mêmes personnes qui participent aux programmes ASC qui vont aux marchés publics et aux kiosques à la ferme et qui magasinent dans les marchés d'aliments spécialisés.

En ce sens, les commerces d'aliments responsables et les options de mise en marché directe sont complémentaires. Les commerces de détail offrent en retour une diversité de produits en vrac, séchés ou en conserve que la majorité des producteurs locaux n'offrent pas.

Élimination des intermédiaires dans la chaîne alimentaire

À part l'aspect éducatif de cet échange, les commerçants perçoivent positivement les options de mise en marché directe, car elles supportent directement les producteurs locaux et donc, l'économie locale. La formule ASC permet au producteur d'atteindre un plus haut niveau de sécurité financière en ayant accès aux capitaux au début de la saison. Avec cette formule, le consommateur partage le risque de la production agricole avec le producteur. Par contre, selon certains commerçants de la région de Montréal, la popularité du modèle ASC a diminué le volume de légumes bio locaux disponibles (4.3.2.2).

2.3.3.6 Les politiques et les objectifs d'achat des commerces

La plupart des commerces représentés dans cette étude n'ont pas de politiques spécifiques à l'égard des produits alimentaires responsables. Étant principalement des petits commerces indépendants, les propriétaires-gérants sont plus préoccupés par la

disponibilité des produits et le rapport qualité-prix. Le choix de produits est influencé en grande partie par les valeurs personnelles, la perception du système alimentaire et la demande.
« Le consommateur est souverain *».*

La majorité des répondants dit donner priorité à l'achat de produits biologiques, locaux et parfois équitables quand les quantités sont suffisantes et la qualité est bonne par rapport au prix. Quant aux commerces ayant des politiques précises, voici quelques exemples qui ont été mentionnés (4.1.1.3, 4.2.1.4, 4.3.1.2) :

- Les légumes et les fruits doivent toujours être 100% biologiques;
- Certains ingrédients sont complètement bannis tel les gras trans;
- Le magasin offre seulement du saumon sauvage;
- Tout emballage doit être fait de papier 100% recyclé;
- Aucun OGM n'est présent dans les aliments (problème avec l'étiquetage!).

2.3.3.7 Les défis logistiques et les produits alimentaires responsables
La majorité des défis logistiques sont associés à la vente de légumes et de fruits frais. Environ la moitié des commerçants dit ne pas éprouver de difficultés logistiques particulières reliées à la vente/achat de produits responsables.

Perte et contamination. Les autres répondants nomment quelques difficultés telles qu'un pourcentage de perte plus élevé dans les produits frais et un taux plus élevé de contamination dans les produits en vrac (des vers dans les amandes, par exemple). Les cas de contamination sont rares.

Une tactique commune pour contrer le haut pourcentage de perte est d'approvisionner les tablettes de petites quantités de produits périssables à la fois. Par contre, l'apparence parfois moins belle des produits et le manque de quantité sur les tablettes posent des difficultés reliées à la présentation (4.1.2.2, 4.3.2.5, 4.3.1.3).

Accessibilité. Avec la rentrée des marchés à grande surface dans le domaine des produits responsables, les marchands indépendants craignent que leur pouvoir d'achat déjà relativement limité les force à laisser ce marché. De même, ils craignent aussi le monopole éventuel de la distribution par la compagnie Sun Opta qui ne priorise pas l'achat de produits locaux. Une alternative est de créer des liens directs avec les agriculteurs locaux. Par contre, ceux-ci ne sont pas toujours prêts à livrer directement au magasin.

Certification/ label. Les difficultés reliées à l'étiquetage ne sont pas très fréquentes. Celles-ci se concentrent principalement dans le bio. Devant la multiplication des marques de certification à travers le Canada et le monde, les consommateurs sont parfois méfiants de la qualité des produits (Voir section « L'identification des certifications et appellations ») (4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.2.2.1, 4.2.2.3, 4.3.2.1).

2.3.3.8 Disposition des aliments dans le magasin
En raison de la petite taille de la plupart des commerces, cette question n'était pas toujours pertinente.

Par contre, indépendamment de la taille des commerces, les répondants choisissent généralement de placer ensemble leurs produits de même type. La disposition devient un outil d'éducation, permettant au consommateur de choisir entre les produits conventionnels et responsables et de comparer les ingrédients, les prix, etc. (Voir l'introduction des recommandations sur le bio où il est question de privilégier les efforts sur l'attitude et le comportement)

2.3.3.9 Les marges de profits pour les aliments responsables
Tous les commerces ont des marges semblables pour les produits responsables versus les produits conventionnels. La presque totalité affecte une marge réduite aux produits frais tels le lait, le pain et les légumes pour les vendre plus rapidement.

2.3.3.10 La diversité des produits offerts
La presque totalité des commerçants trouve que leurs clients sont satisfaits de la diversité des produits responsables offerts. Plusieurs remarquent une croissance marquée dans l'offre de ces produits, quoiqu'il y a toujours place pour des améliorations.

« Nous recevons des nouveaux produits à chaque semaine ».

2.3.4 Identification, authentification et informations

2.3.4.1 L'information disponible
Selon les commerçants, la plupart des consommateurs trouvent que l'information disponible sur les produits est bonne. Par contre, il y a des problèmes avec les produits transformés ayant plusieurs ingrédients. Dans ce cas, il est difficile de trouver leurs provenances, les méthodes de production et de transformation.

Un autre problème est relié à la fusion de petites compagnies à de plus grosses ce qui rend ainsi difficile le retraçage du chemin du produit jusqu'aux propriétaires réels de la compagnie de production - transformation. Ceci demande beaucoup d'effort du point de vue des commerçants et les clients sont souvent peu informés ou ne cherchent pas à le savoir alors que ceci peut influencer leurs choix. Certains des commerçants ont choisi de créer un site Internet avec une description complète de leurs produits et des valeurs sous-jacentes à leurs objectifs d'achat. (4.1.1.1, 4.1.1.2, 4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.2.1.2, 4.2.1.3, 4.2.2.1, 4.2.2.3, 4.3.2.1)

2.3.4.2 L'identification des certifications et appellations
Produits locaux. Ils ne présentent aucun problème. Les gens font généralement confiance aux commerçants.

Produits équitables. L'identification des produits équitables est très bonne. Les consommateurs reconnaissent le sceau et y font généralement confiance.

Produits biologiques. Évidemment, la présence d'une étiquette, identifiant la certification sur les produits biologiques, est importante pour le consommateur. Par contre, ceci peut poser des problèmes pour les agriculteurs qui vendent directement aux commerçants et n'ont pas accès à l'équipement pour l'étiquetage systématique des fruits et légumes. De plus, environ la moitié des commerçants signale que les consommateurs sont souvent confus par rapport aux diverses certifications dans le biologique (plus particulièrement par les certifications internationales). Pour répondre aux besoins des consommateurs, certains commerçants ont choisi d'obtenir une certification biologique pour leur commerce, assurant à leurs clients que tous leurs produits ou tous les produits d'une certaine catégorie sont biologiques. Quoique cette certification engendre des coûts plus élevés, ces marchands perçoivent cette stratégie comme étant bénéfique pour leurs ventes.

2.3.4.3 L'authenticité et le contrôle des certifications - appellations

Du point de vue de la plupart des commerçants, les consommateurs tiennent le magasin de détail responsable s'il y a un quelconque problème avec les certifications et appellations.

« (…) les gens sont prêts à croire n'importe quoi. Il y en a parfois qui me demandent si c'est moi qui produit les bananes (…) ».

C'est principalement le cas pour les produits non emballés. Pour les produits emballés, certains consommateurs se tourneraient plutôt vers le producteur comme responsable et d'autres se tourneraient aussi vers le gouvernement, ayant le rôle de contrôler la qualité des produits sur le marché et d'ainsi protéger le consommateur.

« Il y a des consommateurs qui pensent que les agriculteurs peuvent mettre une étiquette biologique sans la certification (…) ».

De leur côté, les commerçants trouvent que tous les acteurs impliqués dans le système alimentaire sont responsables de l'authenticité et du contrôle des certifications - appellations, de l'agriculteur- producteur au détaillant, chacun ayant un rôle particulier à jouer. Par contre, certains acteurs ont été mentionnés plus que d'autres tels les agences de certification et les producteurs qui ont, selon eux, une plus grande part de cette responsabilité.

De plus, plusieurs commerçants ajoutent, tout comme les consommateurs, que le gouvernement est ultimement responsable de la crédibilité et de la qualité des inspections à travers le système alimentaire. (4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.2.2.1, 4.2.2.3, 4.3.2.1)

2.3.5. Le futur de l'industrie

Environ la moitié des commerçants interrogés dans le cadre de cette étude sont incertains ou ne croient pas que la consommation alimentaire responsable deviendra un jour la norme ou sera au moins autant considérée que l'achat de produits issus de l'agriculture conventionnelle. Ces derniers pensent que la concentration dans l'agroalimentaire, le manque de relève et l'accès difficile aux terres agricoles limitent

l'expansion de la production biologique et locale dans les marchés de masse. (4.1.2.2, 4.1.2.3, 4.1.2.4, 4.1.2.5, 4.3.2.2, 4.3.2.3, 4.3.2.4, 4.2.2.2)

D'autre part, pour que la consommation alimentaire responsable devienne un phénomène de masse, les standards biologiques devront ou se verront inévitablement réduits, selon les commerçants. Dans ce cas, l'achat d'aliments *véritablement responsables* ne se fera que dans les boutiques spécialisées, consciencieuses de la provenance et des méthodes de production de leurs produits. Par contre, la diminution des standards de la production biologique réduira sans doute le prix de vente des aliments, facteur limitant le plus l'achat de ces produits. (4.1.2.3)

L'autre moitié des répondants croit fortement que la consommation responsable deviendra un jour la norme ou au moins sera considérée autant que la consommation d'aliments conventionnels. Quoique ceci semble être plutôt un désir ou une croyance, un commerçant a mentionné que la transition vers une alimentation responsable de masse n'est pas si lointaine et que cette éventualité fait partie de son plan d'affaires.

L'autre moitié des répondants croit fortement que la consommation responsable deviendra un jour la norme ou sera au moins autant considérée que la consommation d'aliments conventionnels. Quoique ceci semble être plutôt un désir ou une croyance, un commerçant a mentionné que la transition vers une alimentation responsable de masse n'est pas si lointaine et que cette éventualité fait partie de son plan d'affaires.

2.3.5.1 Pour que tous consomment de façon responsable…

Tel que mentionné ci haut, la majorité des commerçants croit qu'un futur dans lequel tous mangeront des aliments responsables relève du rêve.

« Seuls des changements climatiques dramatiques, la pollution, la rareté de certaines denrées ou la disparition de certaines espèces vont faire que les gens vont changer d'habitudes ». Ce commentaire interpelle clairement le leadership incontournable de l'État.

D'après les commerçants, il va donc falloir un ou des événements chocs pour inciter les consommateurs à changer leurs habitudes de vie, tels qu'une augmentation marquée du coût du pétrole, ce qui rendra le transport sur de longues distances non rentable. De plus, l'éventuelle fermeture des frontières internationales au commerce dû à un événement tel l'acte de terrorisme du 11 septembre 2001 aux États-Unis met de l'avant l'importance de la souveraineté et de la sécurité alimentaire.

Quelques-uns mentionnent que les liens entre les pratiques agricoles conventionnelles et les problèmes de santé joueront de plus un plus un rôle dans la transition vers les achats responsables. Certains croient aussi que le gouvernement pourrait jouer un rôle plus important dans l'éducation des citoyens et plus particulièrement dans l'implantation de programmes visant les jeunes écoliers.

2.3.5.2 L'évolution du marché dans les années à venir

La presque totalité des commerçants interrogés prévoit une augmentation des ventes des produits responsables, particulièrement du biologique et de l'équitable. Les grandes chaînes alimentaires vont s'accaparer une part du marché plus importante. Étant pour la plupart des petits commerçants indépendants, ce phénomène ne semble pas les inquiéter.

« Il est certain que le petit commerce indépendant aura toujours sa place. Ces commerçants peuvent raconter *l'histoire de la nourriture*, offrir une expérience alimentaire complète et personnelle. Au contraire, les marchés de masse ne s'inquiètent que du prix, de l'offre et de la demande (…) ».

2.4 Conclusion

Les commerçants interrogés (surtout des petites surfaces spécialisées) sont engagés dans le « marché » de l'alimentation responsable, pour des raisons économiques mais aussi par conviction. Ils considèrent d'ailleurs que les aliments bio, les aliments locaux et les aliments équitables s'inscrivent bien dans l'idée de la consommation responsable, et qu'au fond, la santé, l'environnement et la solidarité (au Nord comme au Sud) sont les valeurs portées par les aliments dits « responsables ».

Ces commerçants pensent que la place qu'occupent les questions environnementales (changements climatiques, problèmes de pollution agricole et de transport des aliments) et sociales (état des économies rurales locales et du Sud, problématiques de santé publique) sont au cœur d'un important mouvement de conscientisation sociale, largement diffusé par les médias.

Sur le plan de la dynamique commerciale, ils affirment que le prix serait encore le principal frein au développement de la vente de ces produits. Mais ils ajoutent percevoir qu'en général, les citoyens font encore largement confiance au système alimentaire de sorte que le développement de la consommation alimentaire responsable ferait face à un « obstacle » d'envergure : le doute et le cynisme à l'égard de sa pertinence. Ce problème serait aussi accentué par le fait que l'authentification de ces produits devrait être améliorée, surtout à l'égard des aliments bio (multiplication des marques de certification). Ils n'en pensent pas moins que l'augmentation des ventes d'aliments responsables restera vigoureuse, mais qu'elle pourrait être ralentie par le phénomène de mode dont ces produits bénéficient et par la difficulté des « locaux » à entrer en production de ces aliments (bio et locaux) dans le contexte de la concentration du commerce de détail (problèmes structuraux).

Devant ces défis de croissance, les commerçants interpellent le gouvernement. Ils pensent en effet que les acteurs commerciaux sont déjà en action pour assurer ce développement. Les commerçants pensent quand même qu'une meilleure coordination entre eux serait bénéfique. L'implication des grandes chaînes pourrait selon eux contribuer à rendre les produits alimentaires responsables « plus socialement acceptables ». Les autres moyens d'approvisionnement comme les marchés publics ou

l'Agriculture soutenue par la communauté seraient perçus comme des moyens complémentaires, contribuant à l'éducation du public aux vertus de l'alimentation responsable, du fait qu'ils seraient des « expériences d'achat » riches et privilégiées.

Annexe 1 : Grille de correspondance des termes qualitatifs

Termes utilisés		**Ordre de grandeur**
Toujours	Tous	100 %
Presque toujours	La plupart / la presque totalité	75 % à 99 %
Fréquemment / souvent	La majorité	50 % à 75 %
	Environ la moitié	50 %
	Plusieurs	25 % à 50 %
Occasionnellement	Certains, d'autres	10 % à 25 %
Rarement / parfois / quelques fois	Quelques-uns / très peu / quelques	1 % à 10 %
Jamais	Aucun	0 %

(Source : Daniel Bellemare, Groupe Multi Réso, 2007)

3. Sondage national auprès des consommateurs

3.1 Introduction

3.1.1 Contexte de l'étude

En février 2007, Équiterre mandatait Léger Marketing afin d'effectuer une enquête auprès de la population du Canada. L'objectif principal de l'étude étant de comprendre les facteurs amenant les consommateurs à choisir des produits responsables dans le secteur de l'alimentation. Il s'agissait essentiellement d'identifier les facteurs les plus favorables et les plus défavorables à la consommation alimentaire responsable afin de comprendre ce qui incite et freine les consommateurs de passer à l'action. Les secteurs visés par cette étude sont les aliments biologiques, équitables et locaux.

3.1.2 Rappel méthodologique

Avant de rédiger le questionnaire de recherche, une revue de la littérature existante sur le sujet a été réalisée par Équiterre et a été remise à Léger Marketing, et ce, afin de diriger la construction de l'outil de mesure, tant sur le choix des thèmes à aborder et des questions à approfondir ou à actualiser, que la sélection des échelles de mesure à utiliser.

L'étude effectuée par Léger Marketing auprès de la population générale du Canada a été réalisée au moyen d'entrevues électroniques auprès d'un échantillon aléatoire de 1662 répondants, soit 119 dans les Maritimes, 382 au Québec, 655 en Ontario, 115 dans les Prairies, 165 en Alberta et 226 en Colombie-Britannique. Afin d'être éligibles, les répondants devaient être résidants du Canada, être en mesure de répondre en français ou en anglais et être responsables en totalité ou en partie des achats alimentaires du ménage.

L'enquête électronique a été effectuée par le biais de notre panel de répondants LégerWeb, représentatif de la population générale. Les entrevues ont été réalisées du 6 au 28 mars 2007. La durée moyenne de l'entrevue a été de 34 minutes. Les résultats ont été pondérés selon les régions, l'âge, le sexe et la langue parlée à la maison afin de rendre l'échantillon représentatif de l'ensemble de la population adulte canadienne. La marge d'erreur maximale s'est chiffrée à ±2,40 %, 19 fois sur 20.

NOTE AUX LECTEURS :

Les chiffres présentés dans ce rapport étant arrondis, les sommes produites dans les graphiques ou tableaux (basées sur les chiffres réels avant arrondissement) peuvent ne pas correspondre à l'addition manuelle des nombres arrondis.

3.2 Produits biologiques

3.2.1 Faits saillants : Produits biologiques

3.2.1.1 Résumé et conclusions

Prix élevé : une perception bien ancrée et le principal frein à la consommation

- Les produits bio sont surtout associés à des **prix plus chers** par la forte majorité des répondants (93 %). Il s'agit d'ailleurs du principal frein à la consommation, puisque la plupart des personnes qui consomment peu ou pas de produits bio mettent en cause le prix (82 %). (4.1.2.3)

Les produits bio jouissent d'une bonne image de marque mais sont encore perçus comme s'adressant à une minorité

- Par ailleurs, les produits bio bénéficient tout de même d'une **bonne image** globalement. En effet, mis à part, les images « légumes » (61 %) et « fruits » (53 %), les images qui y sont associées sont, une nourriture saine (59 %), écologique (45 %) et de bonne qualité (34 %). Il en est de même pour la perception des consommateurs de produits bio qui sont surtout vus comme des personnes voulant manger sainement (55 %) ou soucieuses de leur santé (45 %). Toutefois, les produits biologiques ont **du mal à se dissocier des clichés** qui leur sont encore associés : puisqu'encore une grande partie de la population canadienne voit les acheteurs de produits bio comme des « granolas » (42 %), des personnes « in » (40 %), des végétariens (39 %) ou encore des personnes riches (24 %). (4.1.1.3, 4.1.2.1, 4.1.2.2, 4.1.2.5, 4.1.3.2, 4.1.3.3)

La certification obligatoire : un must pour assurer la crédibilité

- Pour ce qui est de la **certification** des produits biologiques, les répondants semblent peu informés sur la réglementation en vigueur, 59 % d'entre eux n'ayant pu formuler de réponse à ce sujet. La majorité semble toutefois s'entendre sur la nécessité de rendre la certification **obligatoire** (86%). (4.1.2.1, 4.1.2.2)

La santé, le principal motif de consommation du bio

- Les raisons qui semblent pousser à l'achat des produits bio sont indéniablement leurs **bienfaits pour la santé** (26 %) mais aussi **le prix** (16 %), lorsqu'il est attractif (spéciaux, promotions, etc.), ceci étant surtout le cas des consommateurs moins réguliers. S'agissant particulièrement des causes plus profondes, **la santé** semble encore primer : envie de manger santé (48 %), assurer ma santé future (31 %), assurer la santé de mes enfants, ma famille (22 %). Mais une proportion importante de répondants explique tout de même son choix par des arguments plus altruistes : envie de poser un geste écologique (26 %), envie d'encourager les agriculteurs bio (24 %), ces personnes étant surtout des gens acquis ou convaincus par la cause du bio (voir segments à la section suivante). (4.1.2.5, 4.1.3.3)

- D'autre part, comme nous l'avons dit précédemment, **le prix** (82 %) apparaît comme le principal **frein à la consommation** de produits bio, mais la difficulté de vérifier l'authenticité (41 %) semble également poser un problème de crédibilité, ce qui confirme l'importance de la **certification** obligatoire. Parmi les éléments incitatifs proposés, l'ajustement des prix par rapport aux produits réguliers (88 %) s'avère, sans surprise, être le plus efficace. Mais, une meilleure connaissance des vertus (63 %), la disponibilité sur les mêmes tablettes que les produits réguliers (59 %), une identification plus claire (52 %) et une présence tout au long de l'année dans les marchés ou kiosques (49 %), seraient également des facteurs incitatifs de taille.

On consomme bio d'abord pour soi, ensuite pour l'environnement

- S'agissant particulièrement de **communication**, les répondants semblent souhaiter en savoir plus sur la certification (48 %) de même que sur les bienfaits des produits bio pour l'individu (47 %), l'environnement (38 %), la société (18 %) et l'économie (17 %). La perception des messages incitatifs semble en cohérence avec les résultats précédents : (4.1.2.5, 4.1.3.3)
    - **Approche liée à la santé** (64 %) : « Le bio pour vivre sainement pus longtemps» (29 %), «Le bio fait partie d'un style de vie sain» (21 %), «Le bio pour la santé et le bien-être de votre famille » (20 %), « Le bio pour votre santé et bien-être» (19 %), «Le bio pour la santé et le bien-être des générations futures » (11 %)
    - **Approche liée au prix** (47 %) : « Le bio, moins cher que vous le pensez » (31 %), « Le bio, offre un meilleur rapport qualité-prix » (25 %)
    - **Approche liée à l'environnement** (24 %) : « Le bio pour une meilleure protection de nos ressources naturelles » (15 %), « Le bio et l'environnement, faut en faire une plat! » (12 %)
    - **Approche liée au goût** (20 %) : « Les produits bio ont meilleur goût » (20 %)

Le gouvernement et les détaillants en alimentation ont un rôle clé à jouer dans la croissance de la consommation alimentaire biologique

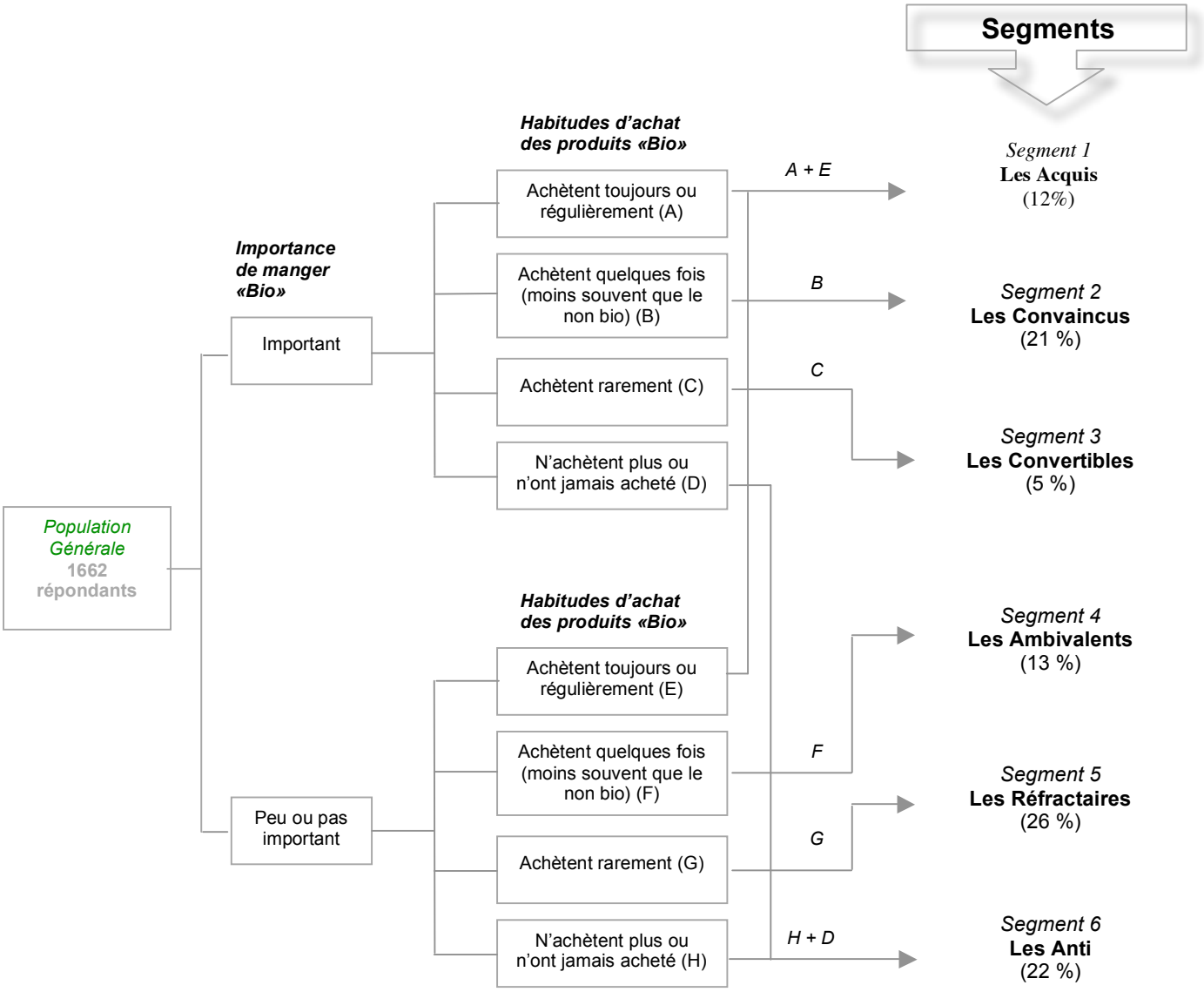
- Interrogés au sujet des diverses responsabilités en matière de mise en valeur des produits biologiques :
    - Les responsabilités perçues semblent devoir être partagées entre divers intervenants pour ce qui est de **l'information** : le gouvernement (49 %), les détaillants en alimentation (37 %), les organismes de consommateurs (36 %) et les producteurs agricoles (33 %).
    - Il en est de même pour **l'accessibilité en termes de prix** : les détaillants en alimentation (59 %), le gouvernement (44 %), les transformateurs alimentaires (36 %) et les producteurs agricoles (35 %).
    - Mais les responsabilités semblent plus polarisées lorsqu'il s'agit **d'accessibilité physique**, puisque les détaillants en alimentation sont désignés par la majorité des répondants (70 %).
    - Ainsi qu'en matière **d'augmentation de production** qui devrait revenir aux producteurs agricoles selon 73 % des répondants.

Notons que pour chacun des thèmes abordés, le gouvernement est nommé parmi les quatre premiers choix en matière d'intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement des produits biologiques au Canada.

3.2.1.2 Segmentation de la population face au « bio »

L'analyse des résultats a permis d'identifier six segments différents qui résument l'attitude des diverses tranches de la population canadienne envers les produits bio.

La variable discriminante principale est l'importance accordée au fait de manger des produits bio. D'autre part, les habitudes d'achat face aux produits bio s'avère être l'autre variable importante pour discriminer les segments. Le profil de segments est présenté ci-après.



Segments	Qui sont-ils ?	Habitudes alimentaires	Incitatifs	Responsabilité
Segment 1 **Les Acquis** (12%) Consomment toujours ou régulièrement des produits Bio surtout pour la santé, le goût et l'environnement. Ils pensent qu'il est important de manger Bio. Ils sont plus nombreux à associer le Bio à : nourriture saine/fraîche/de qualité et aux personnes qui veulent manger sainement ou tout le monde.	▪ Surtout des personnes issues de Colombie-Britannique, des professionnels, des universitaires, des personnes ayant des allergies alimentaires et celles faisant des activités sportives régulièrement. ▪ Des personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont plus attirés que les autres par les émissions ou magasines liés à l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.	▪ Font leur épicerie plus souvent que les autres / Achètent plus souvent dans les marchés, les fruiteries, les magasins spécialisés, les magasins de produits naturels ou équitables, les fermes, coopératives alimentaires, par Internet, ou encore les paniers Bio. ▪ Sont plus prêts à payer plus pour des produits Bio, équitables, locaux et des produits sans additifs artificiels ou encore d'emballage. ▪ Sont plus nombreux à : lire les étiquettes des produits particulièrement le mode de production / consommer des produits frais non transformés. ▪ Sont plus nombreux à : penser que bien manger est un des grands plaisirs de la vie / essayer de nouvelles recettes / cuisiner plus qu'auparavant / faire des efforts pour manger selon leurs valeurs.	▪ Les «Aquis» sont déjà des consommateurs réguliers mais certains moyens pourraient permettre d'augmentation la quantité qu'ils achètent : ▪ Ils sont plus nombreux à : penser que la certification devrait être obligatoire, souhaiter en savoir plus sur la certification, les bienfaits pour l'environnement et pour la société, la production agricole bio et la distribution. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : un style de vie sain, un meilleur goût, la santé et le bien-être, le bienfait environnemental, le bien-être des générations futures et la responsabilité sociale.	▪ Ils sont plus nombreux que les autres à désigner des responsables pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : Gouvernement, organisations écologiques, milieu scientifique, citoyens. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : le gouvernement et les organismes de consommateurs. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de distribution : les détaillants en alimentation, les producteurs agricoles, le gouvernement, les organismes de consommateurs et les citoyens. ▪ Favoriser l'augmentation de production : les producteurs agricoles, le gouvernement, les détaillants en alimentation, les organismes de consommateurs et les citoyens. ▪
Segment 2 **Les Convaincus** (21%) Consomment quelques fois des produits Bio surtout pour la santé et le goût. Ils pensent qu'il est important de manger Bio. Ils sont plus nombreux à associer le Bio à : nourriture saine/fraîche/de qualité et aux personnes qui veulent manger sainement ou tout le monde.	▪ Surtout des femmes, des 55-64 ans, des anglophones, des universitaires, des personnes faisant des activités sportives régulièrement. ▪ Des personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont plus attirés que les autres par les émissions ou magasines liés à l'alimentation ou l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet et lecture de magasines traitant de cuisine.	▪ Font leur épicerie plus souvent que les autres / Achètent plus souvent dans les marchés, les fruiteries, les magasins spécialisés ou encore les magasins de produits naturels ou équitables. ▪ Sont plus prêts à payer plus pour des produits Bio, équitables, locaux et des produits sans additifs artificiels ou encore d'emballage. ▪ Sont plus nombreux à : lire les étiquettes des produits particulièrement les ingrédients / consommer des produits frais non transformés. ▪ Sont plus nombreux à : penser que bien manger est un des grands plaisirs de la vie / essayer de nouvelles recettes / cuisiner plus qu'auparavant / faire des efforts pour manger selon leurs valeurs.	▪ Les «Convaincus» sont plus nombreux que les autres à voir leur consommation de produits Bio freinée par la non-régularité de l'approvisionnement, le manque d'accessibilité et le suremballage. Frein n°1 : **le prix**. ▪ Ils sont plus nombreux à : penser que la certification devrait être obligatoire, souhaiter en savoir plus sur la certification, les bienfaits pour l'environnement, la production agricole bio et la distribution. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : une vie saine plus longue, un style de vie sain, la santé et le bien-être individuel et de la famille, le bienfait environnemental, le bien-être des générations futures et la responsabilité sociale. ▪ Principaux facteurs incitatifs : si les produits Bio étaient : à **prix égal** aux autres produits, mieux identifiés, mieux connus, plus souvent disponibles dans les marchés, se trouvaient sur les mêmes tablettes que les autres produits.	▪ Ils sont plus nombreux que les autres à désigner des responsables pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : Gouvernement et les organisations écologiques. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : les détaillants en alimentation, le gouvernement, les organismes de consommateurs et les organisations écologistes. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de distribution : les détaillants en alimentation, le gouvernement et les organismes écologistes. ▪ Favoriser l'augmentation de production : les producteurs agricoles, le gouvernement, les organismes écologistes et les citoyens.
Segment 3 **Les Convertibles** (5%) Consomment rarement des produits Bio mais pensent qu'il est important de le faire. Ils sont plus nombreux à associer le Bio aux personnes qui veulent manger sainement. Ils sont plus nombreux à avoir consommé du Bio pour le comparer et voir la différence.	▪ Surtout des personnes agées de 35-44 ans, des personnes ayant des enfants mineurs à la maison. ▪ Ne se démarquent pas sur le plan de l'engagement socialement par rapport aux autres répondants. ▪ Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet et lecture de magasines traitant de cuisine.	▪ Se démarquent peu sur leur comportement d'achat alimentaire (fréquence et lieu d'achat). ▪ Sont plus nombreux à : acheter leurs produits alimentaires par habitude. ▪ Sont plus nombreux à : choisir des aliments à faible teneur calorique.	▪ Le premier frein à la consommation de produits Bio des «Convertibles» est le **prix**. ▪ Ils sont plus nombreux à : souhaiter en savoir plus sur la certification, les bienfaits pour l'individu, la production agricole bio et la distribution. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : une vie saine plus longue, un style de vie sain, la santé et le bien-être individuel et de la famille et l'effet tendance («In»). ▪ Principaux facteurs incitatifs : si les produits Bio étaient : à **prix égal** aux autres produits, mieux connus, plus souvent disponibles dans les marchés, mieux identifiés, se trouvaient dans une section identifiée.	▪ Ils sont plus nombreux que les autres à désigner des responsables pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : le gouvernement. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : le gouvernement. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de distribution : les détaillants en alimentation et les organismes de consommateurs et les citoyens. ▪ Favoriser l'augmentation de production : le gouvernement et les détaillants en alimentation.
Segment 4 **Les Ambivalents** (13%) Consomment quelques fois des produits Bio mais accordent peu d'importance au fait de manger Bio. Ils sont plus nombreux à associer le Bio à : légumes/fruits/fraîcheur. Ils sont plus nombreux à avoir acheté du Bio parce que les prix étaient abordables ou l'apparence était belle.	▪ Surtout des personnes plus âgées ayant 65 ans ou plus. ▪ Se démarquent peu sur le plan de l'engagement socialement par rapport aux autres répondants. ▪ Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet et lecture de magazines traitant de cuisine.	▪ Font leur épicerie plus souvent que les autres / Achètent plus souvent leurs produits alimentaires dans les fruiteries et les magasins spécialisés, et moins souvent dans les grandes surfaces et les magasins de produits naturels. ▪ Sont moins prêts que les autres à payer plus pour des produits Bio ou des produits sans additifs artificiels ou encore d'emballage. ▪ Sont plus nombreux à : acheter leurs produits alimentaires par habitude. ▪ Sont plus nombreux à : penser que bien manger est un des grands plaisirs de la vie.	▪ Les «Ambivalents» sont plus nombreux que les autres à voir leur consommation de produits Bio freinée par la non-régularité de l'approvisionnement. Frein n°1 : **le prix**. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : un meilleur rapport qualité-prix et la bonne conservation des produits Bio. ▪ Principaux facteurs incitatifs : si les produits Bio étaient à **prix égal** aux autres produits. (Ils sont plus nombreux à souhaiter une présence plus assidue dans les marchés et la disponibilité dans les dépanneurs).	▪ Ils sont plus nombreux que les autres à désigner des responsables pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : les organismes de consommateurs. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : les transformateurs alimentaires. ▪ Ne se démarquent pas de la majorité pour ce qui est de la responsabilité en termes de distribution et d'augmentation de production.
Segment 5 **Les Réfractaires** (26%) Achètent rarement des produits Bio et accordent peu d'importance au fait de manger Bio. Ils sont plus nombreux à associer le Bio à : légumes/ fruits/ nourriture végétarienne ainsi qu'aux Granolas et personnes «In». Ils sont plus nombreux à avoir acheté du Bio par curiosité ou dans l'absence de produits non Bio.	▪ Surtout des personnes au foyer, des personnes moins sportives que les autres. ▪ Des personnes moins engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions ou magasines liés à l'agriculture. Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet.	▪ Achètent plus souvent leurs produits alimentaires dans les entrepôts et moins souvent dans les marchés, les magasins de produits naturels ou équitables, ou encore les fermes. ▪ Sont moins prêts que les autres à payer plus pour des produits Bio, équitables, ou des produits sans additifs artificiels. ▪ Sont moins nombreux à : lire les étiquettes des produits / consommer des produits frais non transformés. ▪ Sont plus nombreux à : acheter leurs produits alimentaires par habitude et pour le prix. ▪ Sont plus nombreux à : préférer les marques qu'ils connaissent déjà, choisir les aliments les moins chers, manger des mets surgelés / cuisiner moins qu'auparavant.	▪ Les «Réfractaires» sont plus nombreux que les autres à peu consommer de produits Bio à cause du prix ou parce qu'ils ne croient pas aux vertus du Bio. Frein n°1 : **le prix**. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : la bonne conservation des produits Bio. ▪ Principaux facteurs incitatifs : si les produits Bio étaient à **prix égal** aux autres produits.	▪ Principal responsable pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : le gouvernement. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : les détaillants en alimentation. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de distribution : les détaillants en alimentation. ▪ Favoriser l'augmentation de production : les producteurs agricoles.
Segment 6 **Les Anti** (22%) N'achètent jamais ou n'achètent plus de produits Bio. Ils sont plus nombreux à associer le Bio à : nourriture végétarienne/prix chers/arnaque ainsi qu'aux Granolas / personnes «In» /végétariens / riches / intellectuels.	▪ Surtout des personnes à faible revenu familial (moins de 20,000$), celles qui travaillent dans le secteur service/bureau/vente, celles ayant un niveau scolaire primaire ou secondaire, des personnes moins sportives que les autres. ▪ Des personnes beaucoup moins engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions ou magasines liés à l'alimentation ou l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet et lecture de magasines traitant de cuisine. ▪	▪ Font leur épicerie moins souvent que les autres / Achètent plus souvent dans les grandes surfaces et moins souvent dans les marchés, les fruiteries, les magasins spécialisés, les magasins de produits naturels ou équitables, les coopératives alimentaires, ou encore les paniers Bio. ▪ Sont moins prêts que les autres à payer plus pour des produits Bio, équitables, locaux et des produits sans additifs artificiels. ▪ Sont moins nombreux à : lire les étiquettes des produits / consommer des produits frais non transformés. ▪ Sont plus nombreux à : acheter leurs produits alimentaires pour le prix. ▪ Sont plus nombreux à : préférer les marques qu'ils connaissent déjà, choisir les aliments les moins chers, manger des mets surgelés, préférer les repas rapides.	▪ Les «Antis» sont plus nombreux que les autres à ne pas consommer de produits Bio parce qu'ils ne croient pas aux vertus du Bio. Frein n°1 : le prix. ▪ Ils sont plus nombreux à souhaiter en savoir plus sur les bienfaits pour l'individu. ▪ Sont plus sensibles aux associations avec : un prix moins cher que ce qu'ils pensent. ▪ Principaux facteurs incitatifs : si les produits Bio étaient à **prix égal** aux autres produits.	▪ Ils sont moins nombreux que les autres à désigner des responsables pour : ▪ Mieux faire connaitre le Bio et ses bienfaits : principal responsable le gouvernement. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de prix : le gouvernement, les transformateurs alimentaires, les organismes de consommateurs et les citoyens. ▪ Les rendre plus accessibles en termes de distribution : les détaillants en alimentation, les producteurs agricoles, le gouvernement, les organismes de consommateurs et les citoyens. ▪ Favoriser l'augmentation de production : les producteurs agricoles, le gouvernement et les détaillants en alimentation. ▪

3.2.1.3 Stratégies et actions marketing

Il n'y a pas qu'une seule stratégie à adopter afin de parler à tous les Canadiens de l'alimentation biologique. En effet, il faut tenir compte du niveau où sont rendus les gens dans leur cheminement à l'égard des aliments bio afin de développer des stratégies de communication pertinentes et efficaces.

Bien que le consommateur semble parfois spontané et émotif dans son processus de choix, il ne fait aucun doute en marketing et dans l'étude du comportement du consommateur que celui-ci procède avec une rigueur, parfois non apparente mais bien réelle, caractérisée par trois (3) étapes.

En effet, les consommateurs évoluent en trois (3) stades dans leur processus de choix ou d'adoption. Ces trois stades font en fait référence à la hiérarchisation des effets. Ce concept explique que le consommateur doit traverser des étapes avant de prendre une décision, que ce soit conclure l'achat d'un produit ou d'un service ou adopter un comportement. Il s'agit d'une logique séquentielle.

Le modèle de la hiérarchie des effets dicte qu'avant de conclure un achat ou d'adopter un comportement (stade comportemental), un consommateur/client doit d'abord connaître le produit/service/cause/etc. (stade de la connaissance) et en avoir une bonne opinion (stade attitudinal).

Ce modèle (illustré plus loin) peut être mis en toile de fond quant aux stratégies à mettre de l'avant pour fidéliser les consommateurs actuels de bio et acquérir de nouveaux clients bio.

Ainsi, pour faire le bilan complet de la consommation alimentaire biologique, il est nécessaire évaluer l'état de la situation, chez les consommateurs, à chacun des trois stades afin d'identifier les stratégies à mettre de l'avant dans le futur : travailler à accroître la notoriété de la consommation alimentaire biologique, contribuer à véhiculer une image positive de la consommation alimentaire biologique et finalement accroître la consommation de produits alimentaires biologiques.

La communication et les actions marketing doivent nécessairement tenir compte du cheminement des clients ou citoyens en s'adaptant à l'étape où ils sont rendus. Par exemple, il serait inopportun de fixer l'objectif d'augmenter les ventes (stade III : comportement) alors que les consommateurs ne perçoivent pas les aliments bio comme des produits intéressants qui répondent à leurs besoins (stade II : attitude). À l'inverse, si les consommateurs connaissent les bienfaits d'une alimentation biologique (stade I : connaissance), qu'ils ont confiance en ces produits (stade II : attitude), mais qu'ils en achètent peu ou pas, il vaut alors mieux investir pour augmenter les ventes (stade III : comportement), que pour améliorer leur perception (stade II : attitude).

La figure suivante illustre le modèle et les axes à privilégier pour stimuler la consommation de produits alimentaires biologiques à chacune des étapes. Il s'agit essentiellement des faits saillants exposés plus tôt mais présentés selon les différents stades du modèle.

Pour l'alimentation biologique, la majorité des Canadiens se situe aux stades de <u>l'attitude et du comportement</u>. C'est donc à ces deux stades (encadré d'une ligne pointillée grise dans le graphique) **qu'il faut mettre plus d'efforts, afin d'accroître la consommation de produits biologiques.**

Hiérarchie des effets

(Pour une planification marketing adaptée aux clients)

Stade de la connaissance

Notoriété
Connaissance de l'offre commerciale
Connaissance des enjeux
Connaissance de la législation
Croyances entretenues
Source de la connaissance
Etc.

Axes stratégiques :
- Faire connaître les bienfaits sur la santé
- Faire connaître le lien positif entre l'alimentation bio et la protection de l'environnement

Principaux agents :
- Gouvernement
- Organismes de consommateurs et écologiques
- Milieu scientifique

Actions :
- Campagne d'information massive et nationale

Stade de l'attitude

Images entretenues
Attitudes sur la fraîcheur, le goût, etc.
Perceptions sur le consommateur type et sur le rôle des citoyens, entreprises, gouvernement
Opinions sur considérations environnementales
Importance pour la santé
Appréciation (forces et faiblesses de l'offre)
Coûts perçus
Etc.

Axes stratégiques :
- Démocratiser le bio : changer la perception que c'est pour une élite plus fortunée, informée ou « granola »
- Crédibiliser : ajouter de la crédibilité par la certification obligatoire
- Le plaisir : ne pas négliger l'aspect du bon goût des aliments bio

Principaux agents :
- Gouvernement
- Organismes de consommateurs
- Producteurs agroalimentaires
- Détaillants en alimentation

Actions :
- Campagne publicitaire d'image
Législation

Stade du comportement

Comportement actuel
Besoins et attentes
Attrait envers le bio
Déterminants du choix
Intentions d'adoption de comportements alimentaires responsables
Etc.

Axes stratégiques :
- Réduire le prix et/ou accroître le rapport qualité/prix : réduire le frein principal à la consommation qui est la perception de prix élevé
- Accroître l'accessibilité : assurer l'approvisionnement régulier et la disponibilité des produits bio dans les réseaux actuels et nouveaux

Principaux agents :
- Détaillants en alimentation
- Nouveaux détaillants
- Transformateurs alimentaires
- Producteurs agroalimentaires
- Gouvernement

Actions :
- Identification des produits bio
- Expansion de la distribution (nouveaux réseaux, régularité)
- Extension de nouvelles gammes
- Subventions aux détaillants, producteurs et transformateurs
- Promotions en magasin
- Valorisation du rapport qualité / prix plus élevé

Progression des ventes d'aliments biologiques au Canada
& Progression des clients potentiels vers l'alimentation bio

3.2.1.4 Stratégies par segment

La grande difficulté d'un enjeu comme la consommation biologique est le fait qu'il s'adresse à tous les Canadiens. Mais, comme le démontre la segmentation des consommateurs, tous les Canadiens ne sont pas rendus au même stade par rapport à l'alimentation bio et il faut donc que les stratégies soient adaptées en conséquence.

Le tableau suivant présente les stratégies proposées par segment. Selon le segment, ces stratégies touchent des actions concernant la connaissance des aliments bio (stade I), les attitudes positives (stade II) ou le comportement de consommation (stade III).

	Taille du segment	Priorité du segment	Stratégies
1 Les Acquis	12 %	Moyenne	▪ C'est un segment de clientèle à fidéliser ▪ Fidéliser la clientèle en renforçant les avantages de consommation (comportement et attitude) et en s'assurant d'une bonne accessibilité des produits ▪ Incitatif : *certification obligatoire*
2 Les Convaincus	21 %	Forte	▪ C'est un segment de clientèle à fidéliser ▪ Afin de stimuler leur consommation de bio, il faut multiplier leur volume de produits achetés et les occasions d'achat (de remplacer le non bio par du bio) (comportement) ▪ Incitatif : *plus grande accessibilité des produits, régularité en approvisionnement*
3 Les Convertibles	5 %	Forte	▪ C'est une clientèle dont le potentiel est à développer ▪ Ce sont les croyants non pratiquants qui pourraient être convertis en consommateurs réguliers ▪ C'est une clientèle qu'il faut convaincre d'augmenter la fréquence de consommation et créer des habitudes (comportement) ▪ Incitatif : *réduction du prix*
4 Les Ambivalents	13 %	Moyenne	▪ C'est un segment qui pourrait davantage acheter de produits bio si on enlevait les freins à l'achat (comportement) ▪ Mais c'est aussi un segment qui a besoin d'être convaincu que ce mode de consommation répond à ses besoins (attitude) ▪ Incitatif : *information sur les bienfaits et le processus bio, et réduction du prix*
5 Les Réfractaires	26 %	Faible	▪ C'est un segment qui a besoin d'être davantage convaincu des avantages de l'alimentation bio. ▪ Améliorer l'image des produits bio (goût, plaisir, pour tout le monde) (attitude), augmenter l'accessibilité aux produits (disponible sans efforts supplémentaires) et augmenter la fréquence d'achat (comportement) ▪ Incitatif : *information sur les bienfaits et le processus bio, et réduction du prix*
6 Les Anti	22 %	Faible	▪ C'est un segment qui ne croit pas aux bienfaits du bio, qui ne s'identifie pas aux consommateurs d'aliments bio et qui n'a pas les réflexes d'achats alimentaires qui cadrent avec la consommation bio. ▪ Afin de gagner ce segment, il faut faire connaître les bienfaits, l'offre commerciale et démontrer les avantages à consommer bio (travailler la connaissance et les attitudes envers le bio) ▪ Incitatif : *information sur les bienfaits, le bio pour tous, accessibilité accrue et réduction du prix*

3.3 Produits équitables

3.3.1 Faits saillants : Produits équitables

3.3.1.1 Résumé et conclusions

Le commerce équitable souffre d'un manque de connaissance et de distribution

- Le commerce équitable, de façon générale, souffre d'une **implication moins prononcée** que les produits biologiques. Ce constat s'explique par une certaine méconnaissance de cette pratique ainsi que le peu de disponibilité et d'accessibilité de ces produits. (4.2.1.1, 4.2.1.3, 4.2.2.3, 4.2.2.4)

Un geste charitable pour les pays pauvres et les petits producteurs

- Ainsi les **images** associées au commerce équitable semblent **moins tranchées et moins consensuelles** que dans le cas des produits bio. Les deux tiers (66 %) de la population canadienne pensent que les produits équitables sont plus chers, tandis qu'ils sont 63 % à faire référence au fait que les profits soient davantage reversés aux producteurs et 52 % à la production dans les pays pauvres. D'autre part, les principales images mentionnées sont disparates : pays pauvres (51 %), association de « petits » producteurs (45 %), bonne action (32 %), distribution spécialisée (29 %). (4.2.2.4)

L'équitable réservé à une minorité

- Par ailleurs, le fait que le commerce équitable soit moins répandu et connu génère la perception que ce type de produit soit **réservé à certaines catégories de population** : les personnes « in » (34 %), les urbains (25 %), les « granolas » (20 %) ou encore les intellectuels (20 %). Notons que seuls 23 % des répondants estiment que le commerce équitable s'adresse à tout le monde. (4.2.1.1, 4.2.2.1, 4.2.2.4)

Pas encore de motivation claire pour consommer équitable

- Dans le même ordre d'idées, lorsqu'il s'agit des personnes qui achètent ou ont déjà acheté des produits équitables, les **motivations semblent moins profondes**, puisqu'environ deux répondants sur cinq (39 %) ont été incapables d'expliquer les raisons pour lesquelles ils ont effectué leur achat. Toutefois, une même proportion évoque des raisons philanthropiques : *encourager les producteurs (14 %), bonne action (11 %), aider les pays pauvres (8 %), ne pas exploiter les autres (5 %)*. Tandis que les autres raisons exprimées sont plutôt rationnelles : *qualité de produits (8 %), prix raisonnables (7 %), donner la juste valeur (4 %), produits uniques (2 %)* ou circonstancielles : *disponibilité (5 %), curiosité (5 %), collecte d'argent (2 %)*. Interrogés sur les **situations** ou impulsions qui poussent à faire un tel achat les principales mentions furent : faire une bonne action (45 %), poser un geste politique (33 %), encourager les producteurs du Sud (23 %). (4.2.2.4, 4.2.3.4)

- Pour ce qui est de la **réglementation** en vigueur, elle semble plutôt méconnue puisqu'ils sont plus de deux tiers (68 %) à ne pas pouvoir se prononcer à ce sujet. D'autre part, l'intérêt envers la réglementation est moins prononcé puisque moins de la moitié des répondants (45 %) estime que la protection légale du terme équitable est important tandis que 61 % se montrent pour une certification obligatoire des produits équitables. Cependant, comme le démontrent les résultats qui suivent, la certification obligatoire demeure un incitatif important à la consommation des produits équitables. (4.2.2.1, 4.2.2.3)

Le peu d'accessibilité et de variété, le prix élevé et le manque de crédibilité : principaux points faibles que doit contrer le commerce équitable

- Rejoignant le manque d'accessibilité, le **peu de variétés disponibles** semble également nuire, quelque peu, au commerce équitable, puisque la majorité des achats se limitent au café (64 %), cacao (23 %) et tisanes (23 %). Par ailleurs, les produits non alimentaires bénéficient d'une certaine part des achats : les objets d'artisanat (27 %) ou meubles et accessoires (9 %). (4.2.3.3, 4.2.2.4, 4.2.3.4)

- S'agissant des principaux **freins à la consommation**, ce sont surtout le prix (42 %), la disponibilité en tout temps (29 %), l'authenticité difficilement vérifiable (24 %) et l'accessibilité (20 %) qui semblent le plus nuire au commerce équitable au Canada.

Une meilleure connaissance et accessibilité : facteurs clés sur lesquels il faut tabler avant l'incitatif du prix

- Ainsi, les **principaux incitatifs** devraient être : un ajustement des prix (78 %), une plus grande étendue du réseau de distribution (vendre dans les magasins réguliers) (70 %), une meilleure notoriété (plus d'informations) (70 %) ainsi qu'une meilleure identification (67 %).

- Sur le plan de la **communication**, les répondants semblent être avides **d'informations** au sujet des règles du commerce équitable (44 %), de la certification (42 %), des avantages pour la société (36 %) ainsi que des avantages pour les communautés du Sud (24 %). (4.2.2.1, 4.2.2.3, 4.2.2.4, 4.2.3.4)

- Les **axes de communication** semblent quand à eux moins porteurs, étant donné que le commerce équitable se trouve encore au stade débutant du cycle de produit puisque qu'il doit encore bâtir son niveau de connaissance : par une meilleure information et une plus grande accessibilité aux produits. Ainsi, près d'un tiers des répondants (30 %) n'ont pu choisir l'affirmation qui les inciterait le plus à acheter. Par ailleurs ils furent 28 % à choisir « J'achète équitable, je participe à bâtir un monde plus juste » et 24 % à être plus motivés par les références au prix (« meilleur rapport qualité-prix » 13 %, « moins chers que vous le pensez » 11 %).

Le développement du commerce équitable : une action concertée et des responsabilités partagées

- Pour ce qui est des diverses responsabilités en matière de produits équitables :

  - **L'information** semble devoir revenir : au gouvernement (42 %), aux organismes de consommateurs (36 %) ainsi qu'aux détaillants en alimentation (32 %).

  - Concernant **l'accessibilité en termes de prix,** il s'agit : des détaillants en alimentation (47 %), du gouvernement (37 %), des transformateurs alimentaires (27 %) et des organismes de consommateurs (21 %).

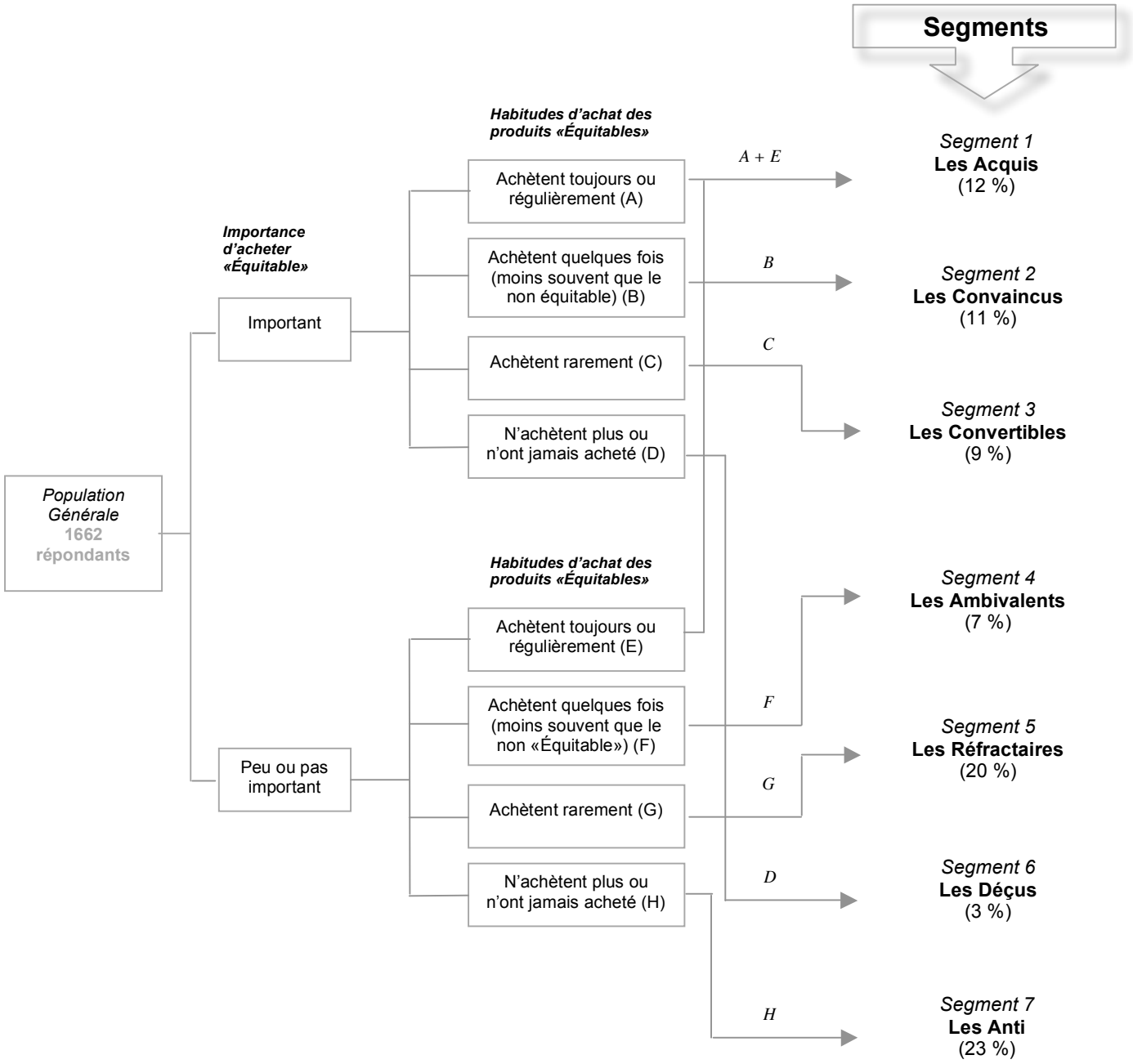
  - S'agit particulièrement **d'accessibilité physique,** ce sont : les détaillants en alimentation (58 %), les transformateurs alimentaires (28 %), le gouvernement (25 %) et les organismes de consommateurs (23 %) qui sont désignés par les répondants.

  - À nouveau, force est de constater que le gouvernement est nommé parmi les trois premiers choix en matière d'intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement du commerce équitable au Canada.

3.3.1.2 Segmentation de la population face au commerce équitable

L'analyse des résultats a permis d'identifier sept segments différents qui résument l'attitude des diverses tranches de la population canadienne envers le commerce équitable.

La variable discriminante principale est l'importance accordée au fait d'acheter des produits équitables. D'autre part, les habitudes d'achat face aux produits équitables s'avère être l'autre variable importante pour discriminer les segments. Le profil de segments est présenté ci-après, notons que comparativement aux produits biologiques une plus forte proportion de répondants n'a pu être classée (15 %).


Segments
Habitudes d'achat des produits «Équitables»
Achètent toujours ou régulièrement (A)
Achètent quelques fois (moins souvent que le non équitable) (B)
Achètent rarement (C)
N'achètent plus ou n'ont jamais acheté (D)
Importance d'acheter «Équitable»
Important
Population Générale
1662 répondants
Peu ou pas important
Habitudes d'achat des produits «Équitables»
Achètent toujours ou régulièrement (E)
Achètent quelques fois (moins souvent que le non «Équitable») (F)
Achètent rarement (G)
N'achètent plus ou n'ont jamais acheté (H)
A + E
B
C
F
G
D
H
Segment 1
Les Acquis
(12 %)
Segment 2
Les Convaincus
(11 %)
Segment 3
Les Convertibles
(9 %)
Segment 4
Les Ambivalents
(7 %)
Segment 5
Les Réfractaires
(20 %)
Segment 6
Les Déçus
(3 %)
Segment 7
Les Anti
(23 %)

Segments	Qui sont-ils?
Segment 1 **Les Acquis** (12 %) Consomment toujours ou régulièrement des produits équitables surtout pour encourager les producteurs, réaliser une bonne action ou par sens de l'équité. Ils pensent qu'il est important d'acheter des produits équitables. Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : profits davantage reversés aux producteurs/ produits dans des pays pauvres/plus chers/de meilleure qualité/ naturels/de meilleur goût/bonne action.	▪ Surtout des gens âgés de 45 à 54 ans, des gens plus aisés avec un revenu familial de 100 000 $ et plus, des professionnels et des universitaires. ▪ Des personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, de transport en commun, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont plus enclins que les autres à regarder une émission télévisée sur l'agriculture ou l'environnement, à écouter une émission de radio qui parle de recettes de cuisine ou d'agriculture, lire des magasines qui traitent d'agriculture. Médias principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.
Segment 2 **Les Convaincus** (11 %) Consomment quelques fois des produits équitables surtout pour encourager les producteurs ou réaliser une bonne action. Ils pensent qu'il est important d'acheter des produits équitables. Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : profits davantage reversés aux producteurs / plus chers / produits dans des pays pauvres/de meilleure qualité/bonne action ainsi qu'aux urbains.	▪ Surtout des femmes, des 55-64 ans, des francophones, des étudiants et des universitaires. ▪ Des personnes plus engagées socialement que les autres, notamment sur le plan de l'environnement, du transport en commun, de l'implication communautaire, de la responsabilité civique ou de la prise de position politique. ▪ Sont plus attirés que les autres par les émissions liées à l'alimentation ou l'agriculture. Médias principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.
Segment 3 **Les Convertibles** (9 %) Consomment rarement des produits équitables surtout pour faire une bonne action ou poser un geste politique. Ils pensent qu'il est important d'acheter des produits équitables. Ils pensent qu'il est important d'acheter des produits équitables. Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : produits plus chers / profits davantage reversés aux producteurs / produits dans des pays pauvres ainsi qu'aux intellectuels ou aux personnes riches.	▪ Surtout des personnes issues des Prairies, des employés du secteur service/bureau/ventes et des universitaires. ▪ Se démarquent peu sur le plan de l'engagement socialement par rapport aux autres répondants. ▪ Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet et lecture de magazines traitant de cuisine.
Segment 4 **Les Ambivalents** (7 %) Consomment quelques fois des produits équitables sans raison particulière ou parce que les prix sont abordables mais acheter équitable est peu ou pas important. Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : produits éthiques / naturels / de bonne qualité / ayant une distribution spécialisée.	▪ Surtout des personnes âgées de 55 à 64 ans, des francophones, des personnes résidant dans les Maritimes ou au Québec, des travailleurs manuels, des retraités, des personnes ayant un niveau scolaire primaire ou secondaire et des personnes souffrant d'allergies alimentaires. ▪ Se démarquent peu sur le plan de l'engagement socialement par rapport aux autres répondants. ▪ Médias principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.

Segments	Qui sont-ils?
Segment 5 **Les Réfractaires** (20 %) Consomment rarement des produits équitables et pensent qu'acheter équitable est peu ou pas important. Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : produits plus chers / profits davantage reversés aux producteurs / produits dans des pays pauvres ainsi qu'aux personnes «in», aux urbains, aux intellectuels ou aux «granolas».	▪ Surtout des hommes, des retraités et des universitaires. ▪ Des personnes moins engagées sur le plan d'activités philanthropiques. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions ou magazines liés à l'agriculture. Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet.
Segment 6 **Les Déçus** (3 %) N'achètent plus ou pas de produits équitables mais acheter équitable est important pour eux Ils sont plus nombreux à associer les produits équitables à : des produits importés ainsi qu'aux intellectuels ou aux «granolas». Ils sont plus nombreux à ne plus acheter de produits équitables pour une raison de goût.	▪ Surtout des Ontariens, des personnes avec un revenu familial entre 20 000 $ et 40 000 $, et des personnes sans emploi. ▪ Des personnes qui se démarquent peu sur le plan de l'engagement social sauf sur le plan des moyens de transport plus respectueux de l'environnement. ▪ Média principal utilisé :rémissions télévisées qui présentent des recettes de cuisine et recherche de recettes sur Internet.
Segment 7 **Les Anti** (23 %) N'achètent jamais ou n'achètent plus de produits équitables et pensent qu'acheter «équitable» est peu ou pas important Ils sont plus nombreux à ne pas associer d'images spécifiques aux produits équitables et à les associer aux personnes «in» ou aux «granolas». Ils sont plus nombreux à ne pas connaître ou ne pas faire confiance au commerce équitable.	▪ Surtout des personnes âgées de 35 à 44 ans, des personnes ayant un revenu familial entre 80,000 $ et 100 000 $, des personnes au foyer, celles ayant un niveau scolaire primaire ou secondaire, et celles ayant une famille plus nombreuse (4 personnes par foyer). ▪ Des personnes beaucoup moins engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions ou magazines liés à l'alimentation ou l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.

3.3.1.3 Stratégies et actions marketing

La figure suivante (voir détails et explications à la section 1 du présent document) illustre le modèle et les axes à privilégier pour stimuler la consommation de produits équitables à chacune des étapes. Il s'agit essentiellement des faits saillants exposés plus tôt mais présentés selon les différents stades du modèle.

Pour le commerce équitable, la majorité des Canadiens se situe aux stades de la connaissance et de l'attitude. C'est donc à ces deux stades (encadrés d'une ligne pointillée grise dans le graphique) **qu'il faut mettre plus d'efforts, afin de faire cheminer les Canadiens vers la consommation de produits équitables.**

Hiérarchie des effets

(Pour une planification marketing adaptée aux clients)

Stade du comportement

Comportement actuel
Besoins et attentes
Attrait envers les produits équitables
Déterminants du choix
Intentions d'adoption de comportements alimentaires responsables
Etc.

Stade de l'attitude

Images entretenues
Attitudes sur la fraîcheur, le goût, etc.
Perceptions sur le consommateur type et sur le rôle des citoyens, entreprises, gouvernement
Opinions sur considérations environnementales
Importance pour la santé
Appréciation (forces et faiblesses de l'offre)
Coûts perçus
Etc.

Stade de la connaissance

Notoriété
Connaissance de l'offre commerciale
Connaissance des enjeux
Connaissance de la législation
Croyances entretenues
Source de la connaissance
Etc.

Axes stratégiques :

- Faire connaître le commerce équitable et ses bienfaits
- Mieux éclairer les consommateurs sur le mode de fonctionnement du commerce équitable

Principaux agents :

- Gouvernement
- Organismes de consommateurs
- Détaillants alimentaires

Actions :

- Campagne d'information massive et nationale
- Meilleure visibilité dans les réseaux de distribution réguliers

Axes stratégiques :

- Démocratiser l'équitable : changer la perception que c'est pour une certaine catégorie de population
- Crédibiliser : par une information sur la réglementation stricte du commerce équitable et par la certification obligatoire
- La bonne action : mettre en valeur la gratification de l'achat équitable

Principaux agents :

- Gouvernement
- Organismes de consommateurs et écologistes
- Détaillants alimentaires
- Producteurs agricoles du Sud

Actions :

- Campagne publicitaire d'image
- Législation

Axes stratégiques :

- Accroître l'accessibilité : assurer l'approvisionnement régulier et la disponibilité des produits équitables dans les réseaux réguliers et spécialisés
- Augmenter la variété des produits alimentaires : en ouvrant le réseau de distribution à différentes gammes de produits
- Valoriser le rapport qualité/prix : incitatif indéniable si l'on veut passer d'une consommation d'une consommation marginale à une consommation régulière

Principaux agents :

- Détaillants en alimentation
- Transformateurs alimentaires
- Gouvernement

Actions :

- Expansion de la distribution (nouveaux réseaux, régularité)
- Extension de nouvelles gammes
- Aide aux détaillants
  Valorisation du rapport qualité / pri

Progression des ventes de produits équitables au Canada
& Progression des clients potentiels vers le commerce équitable

3.4 Produits locaux

3.4.1 Faits saillants : Produits locaux

3.4.1.1 Résumé et conclusions

Les produits locaux : une cause chère aux Canadiens et pour laquelle ils se sentent plus impliqués

- Les produits locaux ou régionaux semblent bénéficier d'un **intérêt** et d'un **consensus bien plus importants** que les produits biologiques ou équitables. Ainsi, la majorité des gens (77 %) fait des efforts pour acheter local. Par ailleurs, ces produits sont vus comme s'adressant à toutes les catégories de la population (70 %). (4.3.2.6, 4.3.3.3)

- Le niveau d'implication n'est que confirmé par le fait que la majorité des répondants (72 %) soit **prête à payer plus cher** pour des produits locaux, même à qualité égale pour 42 % d'entre eux. En outre, la plupart d'entre eux (85 %) estiment qu'il est **important d'acheter des produits locaux**.

- Les principales **motivations** qui sous-tendent cet engouement : encourager les producteurs locaux (84 %), envie de manger des produits locaux (57 %) ou poser un geste écologique (42 %).

Saisonniers, frais et peu transformés

- En termes d'**images**, les produits locaux sont perçus comme des produits qui : sont saisonniers (82 %), ont moins voyagé (76 %), sont bénéfiques au dynamisme des régions (76 %) et aux agriculteurs locaux (67 %), sont de meilleure qualité (66 %) et ont meilleur goût (65 %). De façon plus spontanée, les produits alimentaires locaux sont surtout associés à la saisonnalité (52 %) et à la fraicheur (47 %), mais également aux produits peu ou pas transformés : les légumes (54 %), les produits laitiers (45 %), les fruits (39 %) ainsi que les viandes de volailles ou de porc (35 %). (4.3.2.6, 4.3.3.3)

- D'ailleurs, les produits consommés sont surtout des produits peu ou pas transformés : légumes (84 %), fruits (79 %), œufs (70 %), lait et produits laitiers (65 %), poulet (63 %) et viande rouge (55 %). (4.3.3.3)

Un prix plus compétitif et une réglementation plus sévère...facteurs clé d'une augmentation de consommation

- S'agissant particulièrement des **freins**, les quelques répondants qui semblent moins enclins à consommer des produits locaux évoquent surtout le prix plus élevé (42 %) et l'accessibilité (25 %) comme principaux arguments. De toute évidence, si les

produits locaux étaient disponibles au même prix que les produits importés, cela convaincrait la majorité d'entre eux (78 %) de consommer local. Par ailleurs, la présence sur les mêmes tablettes (62 %), une meilleure identification (62 %), une plus grande disponibilité à longueur d'année (61 %) ainsi qu'une meilleure connaissance (61 %) pourraient contribuer à favoriser le développement des produits alimentaires locaux. (4.3.2.5, 4.3.2.2, 4.3.1.1, 4.3.1.2, 4.3.2.1)

- S'agissant de **réglementation**, un certain flou semble installé : près d'un tiers des répondants (30 %) pense que l'identification de la provenance des produits alimentaires est réglementée partout au Canada, tandis que la moitié d'entre eux ne sait pas ce qu'il en est. Toutefois, la majorité d'entre eux (81 %) se montre incontestablement **en faveur d'une identification réglementée et obligatoire** de la provenance de produits alimentaires. (4.3.2.1, 4.3.2.2, 4.3.3.2)

Miser sur l'engagement social et le rapport qualité-prix pour un plus grand engouement

- Par ailleurs, en matière **d'information** supplémentaire et de communication, les répondants semblent souhaiter en savoir plus sur les avantages pour les producteurs locaux (41 %) ainsi que pour l'économie (30 %). D'autre part les **axes de communication** qui semblent les plus porteurs sont ceux qui tablent sur l'aspect **engagement** : « …pour la survie de nos agriculteurs » (25 %), « Je suis responsable…je mange… » (14 %) et en second lieu ceux qui font référence au **prix** : « …meilleur rapport qualité-prix » (10 %), « …moins cher qu'à votre épicerie » (9 %). (4.3.2.6, 4.3.3.3)

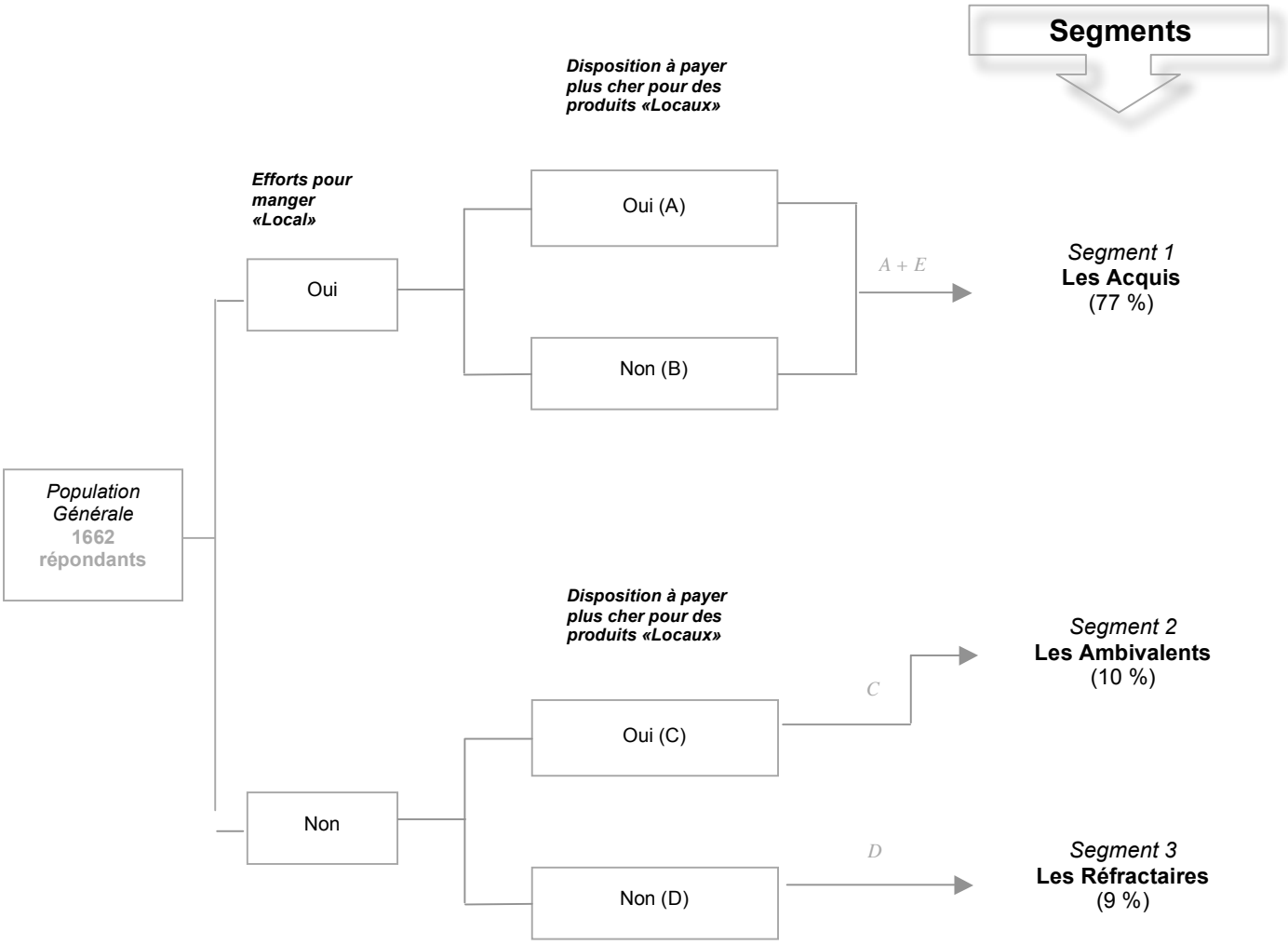
Les détaillants en alimentation, les producteurs et le gouvernement : trois intervenants incontournables

- Pour ce qui est des **responsabilités**, ce sont surtout les détaillants alimentaires, les producteurs et le gouvernement qui semblent être principalement désignés :
  - Particulièrement pour ce qui est de **l'information** : les producteurs agricoles (53 %), le gouvernement (46 %) et les détaillants en alimentation (44 %).
  - Il en est de même pour **l'accessibilité en termes de prix** : les détaillants en alimentation (58 %), le gouvernement (42 %) et les producteurs agricoles (40 %).
  - Ainsi qu'en matière **d'accessibilité physique** : les détaillants en alimentation (62 %), les producteurs agricoles (36 %), les transformateurs alimentaires (32 %) et le gouvernement (30 %).
  - Ainsi, force est de constater que le gouvernement est nommé parmi les quatre premiers choix en matière d'intervenants qui devraient endosser la responsabilité de favoriser le développement des produits alimentaires locaux.

3.4.1.2 Segmentation de la population face aux produits « locaux »

L'analyse des résultats a permis d'identifier trois segments différents qui résument l'attitude des diverses tranches de la population canadienne envers les produits locaux.

La variable discriminante principale est les efforts fournis pour manger des produits locaux. D'autre part, la disposition des répondants à payer plus cher pour des produits locaux quelle qu'en soit la qualité s'avère être l'autre variable importante pour discriminer les segments. Le profil de segments est présenté ci-après.



Segments	Qui sont-ils?
Segment 1 **Les Acquis** (77 %) Font généralement des efforts pour acheter des produits alimentaires locaux et pensent qu'il est important de manger local. Leur position est essentiellement basée sur leur envie d'encourager les producteurs locaux. Ils sont plus nombreux à associer les produits locaux à des produits saisonniers/ frais / ayant moins voyagé / bénéfiques pour leur région et ses agriculteurs / de meilleure qualité et meilleur goût / et qui s'adressent à tout le monde.	▪ Surtout des femmes, des personnes âgées de plus de 45 ans, des francophones, des Québécois, des retraités et des personnes qui font leur épicerie plus souvent que les autres. ▪ Ce sont des personnes qui sont plus en faveur des produits biologiques et équitables que les autres. ▪ Des personnes plus engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont plus attirés que les autres par les émissions ou magasines liés à l'alimentation ou l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.
Segment 2 **Les Ambivalents** (10 %) Ne font pas d'efforts particuliers pour acheter des produits locaux mais sont tout de même prêts à payer plus chers pour ces produits quelle que soit la qualité. Ils sont partagés quant à l'importance d'acheter local. Ils sont plus nombreux à associer les produits locaux à : un manque de variété / produits laitiers / nourriture traditionnelle. Ils sont plus nombreux à se dire limités dans leur achat par le manque d'accessibilité, le goût et l'identification difficile de ces produits.	▪ Surtout des hommes, des jeunes de moins de 18 ans, des anglophones, des Albertains, des personnes plus aisées ayant un revenu familial de 100 000 $ ou plus, des étudiants, des universitaires, et des personnes qui font leur épicerie plus souvent que les autres. ▪ Des personnes moins engagées socialement que les autres, sur le plan environnemental ou d'engagement vers les opprimés. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions, les magasines ou les sites liés à l'alimentation ou l'agriculture. Média principal utilisé : recherche de recettes sur Internet.
Segment 3 **Les Réfractaires** (9 %) Ne font pas d'efforts pour acheter des produits locaux, ne sont pas prêts à payer plus chers pour ces produits et accordent peu d'importance à l'achat de produits locaux. Ils sont plus nombreux à associer l'achat de produits locaux aux personnes «in» et aux personnes riches. Ils sont plus nombreux à évoquer le prix comme raison de non-consommation.	▪ Surtout des personnes âgées de 35-44 ans, des personnes issues de l'Alberta ou de Colombie-Britannique, des personnes à faible revenu familial (moins de 20 000 $), des personnes au foyer, des étudiants, des personnes ayant un niveau scolaire primaire ou secondaire et des personnes qui font moins souvent l'épicerie que les autres. ▪ Sont moins favorables aux produits biologiques et aux produits équitables que les autres répondants. ▪ Des personnes moins engagées socialement que les autres, qu'il s'agisse d'environnement, d'implication communautaire, de responsabilité civique ou de prise de position politique. ▪ Sont moins attirés que les autres par les émissions, les magasines ou les sites liés à l'alimentation ou l'agriculture. Médias principaux utilisés : recherche de recettes sur Internet.

3.4.1.3 Stratégies et actions marketing

La figure suivante (voir détails et explications à la section 1 du présent document) illustre le modèle et les axes à privilégier pour stimuler la consommation de produits alimentaires locaux à chacune des étapes. Il s'agit essentiellement des faits saillants exposés plus tôt mais présentés selon les différents stades du modèle.

Pour les produits locaux, la majorité des Canadiens se situe au stade comportemental. C'est donc à ce stade (encadré d'une ligne pointillée grise dans le graphique) **qu'il faut mettre plus d'efforts, afin de favoriser la croissance des ventes.**

Les deux autres stades ne sont pas vains et pourraient servir à convertir la minorité non encore touchée par cette cause.

Hiérarchie des effets

(Pour une planification marketing adaptée aux clients)

Stade de la connaissance

Notoriété
Connaissance de l'offre commerciale
Connaissance des enjeux
Connaissance de la législation
Croyances entretenues
Source de la connaissance
Etc.

Axes stratégiques :
- Faire connaître les avantages pour les producteurs locaux
- Faire connaître les bienfaits économiques et environnementaux
-

Principaux agents :
- Fédérations de producteurs agricoles
- Gouvernement

Actions :
- Campagne d'information massive et nationale

Stade de l'attitude

Images entretenues
Attitudes sur la fraîcheur, le goût, etc.
Perceptions sur le consommateur type et sur le rôle des citoyens, entreprises, gouvernement
Opinions sur considérations environnementales
Importance pour la santé
Appréciation (forces et faiblesses de l'offre)
Coûts perçus
Etc.

Axes stratégiques :
- Crédibiliser : ajouter de la crédibilité par une identification de la provenance réglementée et obligatoire
- L'implication : sensibiliser la population aux retombées positives
- La qualité : ne pas négliger l'aspect qualité et goût dans le choix d'un produit alimentaire. Miser sur la fraîcheur des produits.

Principaux agents :
- Fédérations de producteurs agricoles
- Gouvernement
- Détaillants en alimentation

Actions :
- Campagne publicitaire d'image
- Législation
  Mettre en place des évènements saisonniers pour créer l'engouement

Stade du comportement

Comportement actuel
Besoins et attentes
Attrait envers le local
Déterminants du choix
Intentions d'adoption de comportements alimentaires responsables
Etc.

Axes stratégiques :
- Réduire l'écart de prix avec les produits importés : même si plusieurs sont prêts à payer plus cher, une réduction de l'écart par le biais de subventions ou de taxe à l'importation garantirait une plus grande consommation
- Accroître l'accessibilité : assurer l'approvisionnement régulier et la disponibilité des produits locaux dans les réseaux réguliers

Principaux agents :
- Détaillants en alimentation
- Gouvernement
- Producteurs agroalimentaires
- Transformateurs alimentaires

Actions :
- Subventions aux producteurs et/ou taxe à l'importation
- Promotions en magasin
- Valorisation du rapport qualité / prix plus élevé
  Expansion de la distribution

Progression des ventes de produits locaux au Canada
& Progression des clients potentiels vers l'achat local

4. Recommandations aux intervenants

4.1 Concernant les aliments certifiés « bio »

Comme l'ont démontré la revue documentaire, les entrevues avec les commerçants et le sondage national précédents, la connaissance des Canadiens et Canadiennes à l'égard des aliments bio est bonne de sorte que la stratégie de développement devra davantage se fonder sur les stades de l'attitude (une bonne opinion) et du comportement, comme le suggère la firme Léger Marketing. Cette stratégie commande davantage l'action des commerçants (prix, marchandisage), des groupes de la société civile (communication et influence sur l'opinion) et des gouvernements (communication, authentification, soutien au développement de l'offre). Sur le plan du marchandisage des produits bio, de leur positionnement sur les tablettes, la pertinence de regrouper les produits bio ensemble ou de les présenter de manière dispersée dans les commerces semble faire à peu de chose près l'affaire d'autant de consommateurs, d'un côté que de l'autre. La stratégie des commerçants de type « supermarché » de regrouper les produits bio en un seul lieu se fonde sur l'idée de l'« expérience d'achat », sur l'approche « boutique spécialisée » qui permet de concurrencer les marchés spécialisés. Toutefois, il semble que les consommateurs soient « un peu plus nombreux » à préférer que les produits bio soient incorporés dans les étalages, avec les produits traditionnels. Cette dernière approche permettrait aussi de donner l'impression que les produits bio sont pour tous (démocratisation), plutôt que pour les intellectuels. Toutefois, elle permettrait aux consommateurs d'établir plus facilement des comparaisons entre ces produits, notamment sur la base du prix, dont on sait qu'il est le principal frein à la consommation des produits bio. Une approche par produit, au « cas par cas » serait peut-être plus avisée.

4.1.1 Recommandations « bio » à l'égard des commerçants

4.1.1.1 Favoriser les produits bio issus de la production locale, régionale et nationale. En effet, comme les produits locaux font l'objet d'un fort sentiment d'engagement de la part des consommateurs, nous recommandons aux commerçants de tâcher de trouver des fournisseurs locaux de produits bio. La critique semble montante à l'égard de la distance que parcourent les aliments, les bio aussi. À cet égard, nous demandons aux supermarchés d'adopter des « politiques internes de développement durable » qui auraient pour effet de rendre plus flexibles les critères d'achat afin de tenir compte de l'offre locale des aliments bio (revoir les règles relatives aux quantités offertes, aux regroupements de producteurs, à la fréquence d'approvisionnement et de facturation, à la marge de manoeuvre des gérants de magasins, etc,);

4.1.1.2 Nous encourageons fortement les commerçants et leurs regroupements professionnels à se joindre aux groupes consuméristes et environnementalistes afin que la réglementation canadienne en matière de certification des produits bio oblige la certification pour qu'un produit puisse porter la mention, comme c'est le cas au Québec. Ne pas le faire

pourrait porter atteinte à la crédibilité de l'ensemble de la filière, tant canadienne que québécoise;

4.1.1.3 Les forces économiques étant ce qu'elles sont du côté de la vente au détail (concentration), nous recommandons également aux regroupements professionnels de commerçants de participer à la mise en place et à la promotion d'un programme volontaire de valorisation des « commerces d'alimentation responsable » qui feront des efforts notables afin de favoriser la vente des aliments **bio-locaux**, équitables et locaux. Cette recommandation s'adresse donc aux trois secteurs couverts par la présente étude;

4.1.2 Recommandations « bio » à l'égard des gouvernements

4.1.2.1 S'assurer que l'imminente réglementation canadienne en matière de certification biologique soit obligatoire à l'ensemble des produits portant **la mention biologique** vendus au Canada et que cette réglementation s'harmonise avec les exigences internationales reconnues (Codex alimentarius, Guide ISO, etc.);

4.1.2.2 S'assurer qu'un logo biologique unique visant les produits du Canada où de l'une ou l'autre de ses provinces (cas du Québec) puisse être utilisé pour les entrepreneurs et consommateurs qui valorisent à la fois les pratiques agricoles bio et l'origine locale des produits (lier le bio à l'origine, de façon volontaire). Et à ce titre, éviter toute confusion au niveau des « appellations » ou « logos » en s'assurant que les critères d'utilisation de ce logo biologique unique soient cohérents avec les objectifs de valorisation des produits locaux. Éviter par exemple l'usage du mot Canada (ou l'usage du nom d'une des provinces) si le produit alimentaire visé n'est pas d'origine canadienne (ou d'une province) (ex. : cas des mentions «Produits du Canada», «Canada no.1» ou «Canada de fantaisie» qui ne garantissent pas l'origine canadienne des aliments qui les portent);

4.1.2.3 Afin de rendre les produits biologiques locaux plus accessibles sur le plan de leur production et donc de leur offre sur le marché canadien ou ceux des provinces, garantir auprès des agriculteurs la gratuité en matière de frais de certification et plus généralement, en se dotant d'une politique globale de soutien au développement de l'agriculture biologique en y prévoyant des mesures au niveau de la formation (ITA, Université), des adaptations aux programmes de soutien déjà existants tenant compte des «risques» particuliers liés aux pratiques agricoles biologiques, au niveau de la recherche et développement dans les stations de recherche existantes et des mesures législatives qui permettent aux producteurs bio de ne pas assumer les frais ou pertes liés à la dérive des pesticides ou à la contamination de leurs terres par les OGM;

4.1.2.4 À cette fin, inscrire la production biologique et la consommation nationale de cette même production dans un plan d'actions gouvernementales, tant canadien que par province, assortis d'objectifs clairs en termes de niveau de consommation et de production (superficie en production, diversité de production et nombre de producteurs) et de niveau de balance alimentaire

(proportion de ce qui est consommé au total, en produit du Canada ou de ses provinces);

4.1.2.5 Soutenir la réalisation d'une campagne nationale de communication sur le processus de certification et sur les vertus des aliments certifiés biologiques, en partenariat avec les organisations impliquées, compétentes et aptes à la réaliser (organisations mandatées pour opérer les régimes de certification et organisations environnementales et consuméristes);

4.1.3 Recommandations « bio » à l'égard des organisations de la société civile (syndicats, groupes environnementaux et organisations consuméristes)

4.1.3.1 De façon concertée, réaliser une opération de représentation efficace et citoyenne auprès des divers gouvernements concernés afin qu'ils réalisent les recommandations précédentes;

4.1.3.2 Les forces économiques étant ce qu'elles sont du côté de la vente au détail (concentration), développer, proposer et opérer une mesure volontaire de valorisation (accréditation) des commerces de détail exemplaires sur le plan de la vente d'aliments responsables et à ce titre exercer un leadership « citoyen » en la matière;

4.1.3.3 Participer de façon centrale à la réalisation d'une campagne nationale de communication sur le processus de certification et sur les vertus du bio, afin de lui donner plus de crédibilité et centrant le message sur le thème de la santé, autant individuelle qu'environnementale;

4.2 Concernant les aliments certifiés « équitables »

Comme l'indiquent le sondage national de la firme Léger Marketing et la revue documentaire (27% de connaissance en 2005), les efforts du côté du commerce équitable doivent être mis sur une meilleure connaissance et sur une meilleure opinion à l'égard du commerce équitable puisqu'une majorité de Canadiens se trouve à ces niveaux hiérarchiques de la prise de décision. Cette stratégie commande des efforts de la part des différents acteurs suivants, mais probablement davantage du côté des gouvernements (authentification et soutien au développement de l'offre) et organisations de la société civile consuméristes et socio-environnementales (communication, influence sur l'opinion).

4.2.1 Recommandations « équitables » à l'égard des commerçants

4.2.1.1 Comme pour les aliments certifiés biologique, les aliments certifiés équitable sont perçus comme s'adressant à une clientèle limitée (« in », « urbains », « granolas », « intellectuels »). De sorte que nous recommandons aux commerçants d'éviter de « stigmatiser » davantage ces produits (thé, café, chocolat) en les offrant dans une section « spécialisée » de leur commerce. Il faudrait plutôt les répartir de manière à ce qu'ils se présentent parmi l'ensemble des aliments semblables.

4.2.1.2 Nous recommandons aux commerçants ou à leurs regroupements professionnels de se joindre aux groupes consuméristes et

environnementalistes afin de participer à l'examen des enjeux entourant la question de l'implication publique dans l'authentification de l'appellation « commerce équitable », d'autant que 61% des consommateurs interrogés se montrent en faveur d'une certification obligatoire;

4.2.1.3 Participer activement aux efforts d'information proposés par les organisations civiles et assurer l'application des modes d'identification (logo de certification);

4.2.1.4 Les forces économiques étant ce qu'elles sont du côté de la vente au détail (concentration), nous recommandons également aux regroupements professionnels de commerçants de participer à la mise en place et à la promotion d'un programme de valorisation des « commerces responsables » qui feront des efforts notables afin de favoriser la vente des aliments bio-locaux, **équitables** et locaux. Cette recommandation s'adresse donc aux trois secteurs couverts par la présente étude.

4.2.2 Recommandations « équitables » à l'égard des gouvernements

4.2.2.1 S'assurer de la reconnaissance du commerce équitable par la constitution d'un groupe de travail national et international chargé d'explorer les avantages et désavantages d'une implication gouvernementale augmentée au-delà des mesures législatives existantes (loi sur les marques de commerces) afin de répondre à la quête d'authentification exprimée par les consommateurs;

4.2.2.2 Ce faisant, exercer le leadership canadien à l'échelle internationale, afin que cette démarche soit reconnue sur le plan international, notamment par l'OMC;

4.2.2.3 Assurer l'authentification des produits du commerce équitable par le contrôle (accréditation) des organismes de certification du commerce équitable opérant au Canada ou ailleurs (pour les produits certifiés ailleurs qu'au Canada);

4.2.2.4 Soutenir la réalisation d'une vaste campagne nationale sur le commerce équitable, ses mécanismes et ses bienfaits et sur les moyens de repérer les aliments qui en sont issus.

4.2.3 Recommandations « équitables » à l'égard des organisations civiles

4.2.3.1 De façon concertée, réaliser une opération de représentation efficace et citoyenne auprès des divers gouvernements concernés afin qu'ils se rendent aux recommandations précédentes;

4.2.3.2 Développer et proposer une mesure volontaire de valorisation (accréditation) des commerces de détail exemplaires sur le plan de la vente d'aliments responsables;

4.2.3.3 Réaliser une réflexion et un positionnement stratégique à l'échelle canadienne sur les arrimages entre les enjeux de partage de richesse entre le Nord et le Sud, par le commerce équitable, et ceux du soutien à l'agriculture nationale aux fins de sécurité alimentaire, dans le contexte montant de la libéralisation des échanges;

4.2.3.4 Réaliser une campagne nationale (au Québec et au Canada) d'information sur le commerce équitable, sa nature, ses vertus, son impact dans les pays du Sud et sur les processus d'authentification (certification);

4.3 Concernant les aliments «locaux»

Le paradoxe marketing des aliments locaux réside dans l'écart important entre l'importance de cette « cause » (consommation locale) aux yeux des consommateurs et les moyens existants afin d'authentifier la provenance de ces aliments. En effet, la revue documentaire et le sondage national démontrent à quel point la consommation des aliments locaux (comprendre nationaux, régionaux ou locaux) semble être considérée comme acquise vue la vétusté des moyens d'identification qui sont si non volontaires (ex. : Aliments du Québec), peuvent aussi porter carrément à confusion (appellations «Canada #1», «Canada de fantaisie», etc.). Dans le cas des aliments locaux, l'augmentation de leur consommation passe essentiellement par des enjeux d'identification obligatoire -81% le souhaitent- (gouvernement) et de marketing (commerçants et gouvernements);

4.3.1 Recommandations « locales » à l'égard des commerçants

4.3.1.1 Les commerçants et leurs regroupements professionnels devraient mettre en place une stratégie et un plan d'action leur permettant d'accentuer leur engagement vis-à-vis de la mise en marché des produits locaux (nationaux, provinciaux, régionaux, locaux);

4.3.1.2 Les forces économiques étant ce qu'elles sont du côté de la vente au détail, nous recommandons également aux regroupements professionnels de commerçants de participer à la mise en place et à la promotion d'un programme de valorisation des « commerces responsables » qui feront des efforts notables afin de favoriser la vente des aliments bio-locaux, équitables et **locaux**. Cette recommandation s'adresse donc aux trois secteurs couverts par la présente étude;

4.3.1.3 Favoriser la vente des aliments canadiens (ou des provinces et régions) par la révision des politiques d'achat des grandes chaînes d'alimentation (frais de listing, frais de tablettage, etc.), particulièrement pour les produits frais et de base;

4.3.1.4 Participer activement aux efforts de représentation, avec les organisations civiles (syndicats agricoles, groupes consuméristes et environnementalistes), afin que l'identification des provenances sur les aliments soit nettement améliorée;

4.3.1.5 Participer activement à une vaste campagne nationale sur l'achat local visant à mettre en valeur les retombées économiques, sociales et environnementales de l'achat local et sur les moyens de repérer ces produits (logos);

4.3.2 Recommandations « locales » à l'égard des gouvernements

4.3.2.1 Adopter une réglementation nationale sur l'identification de l'origine des produits alimentaires vendus au Canada et à cette fin, assurer leur traçabilité du champ aux tablettes des commerces;

4.3.2.2 Soutenir les réseaux de mise en marché à caractère solidaire aptes à assurer la consommation des aliments canadiens par les Canadiens et Canadiennes (et provinces), comme les marchés publics, l'Agriculture soutenue par la communauté, les commandes collectives et groupes d'achat, etc.;

4.3.2.3 Ajouter un indicateur gouvernemental permanent de « souveraineté alimentaire » dans les indices de « succès agricole et social » à mesurer constamment, tant à l'échelle canadienne qu'à celle de ses provinces, et assurer le développement et le déploiement de moyens de mesurer l'impact d'une telle mesure (ex. : revenu agricole net en contexte de mise en marché de proximité);

4.3.2.4 Accentuer la représentation sur le plan international au sein de l'OMC afin de promouvoir les idées de l'exception agricole et de la souveraineté alimentaire et le moyen de la gestion de l'offre;

4.3.2.5 En partenariat avec les organisations de la société civile, étudier la faisabilité d'assurer un niveau d'approvisionnement local minimum auprès des grandes chaînes d'alimentation, en produits locaux (nationaux, provinciaux, régionaux, locaux);

4.3.2.6 Soutenir la réalisation d'une vaste campagne nationale sur l'achat local et ses bienfaits et sur les moyens de repérer les aliments qui en sont issus.

4.3.3 Recommandations « locales » à l'égard des organisations civiles

4.3.3.1 De façon concertée, assurer une représentation efficace et citoyenne auprès des divers gouvernements concernés afin qu'ils se rendent aux recommandations précédentes;

4.3.3.2 Développer et proposer une mesure volontaire de valorisation (accréditation) des commerces de détail exemplaires sur le plan de la vente d'aliments responsables (local);

4.3.3.3 En partenariat avec les divers paliers de gouvernement, développer et proposer une vaste campagne nationale de valorisation de la consommation alimentaire locale, mettant l'emphase sur les vertus économiques, sociales et environnementales de la consommation locale, sur les moyens de repérer ces aliments et sur l'importance de cuisiner des produits frais et de base;

4.3.3.4 Valoriser et promouvoir les réseaux de mise en marché de proximité et à cet égard, poursuivre la sensibilisation des citoyens et citoyennes sur l'impact et la valeur de tels réseaux;