

LE MARCHÉ PUBLIC DU CENTRE-VILLE DE JOLIETTE



QUI L'UTILISE, QUI NE L'UTILISE PAS, ET POURQUOI?

Rapport d'évaluation

Service de surveillance, recherche et évaluation
Direction de santé publique de Lanaudière

en partenariat avec la Ville de Joliette
et la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette

Décembre 2016

Centre intégré
de santé
et de services sociaux
de Lanaudière

Québec 



Réalisation de l'étude, analyse et rédaction

Céline Poissant

Collaboration

Caroline Laurin, Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette
Sylvain Gagnon et Danielle Landreville, Ville de Joliette
Geneviève Filteau, Nathalie Lavigne et Geneviève Marquis, DSPublique du CISSS de Lanaudière

Soutien à la conception des questionnaires et traitement des données

Geneviève Marquis

Administration des questionnaires

Annette Dumas
Geneviève Filteau
Nicole Hurtubise
Nathalie Lavigne
Geneviève Marquis
Céline Poissant

Sous la coordination de

Élizabeth Cadieux

Comité de lecture

Du Service de surveillance, recherche et évaluation

Élizabeth Cadieux
Micheline Clermont
Mario Paquet
Caroline Richard

Du Service Promotion, prévention et organisation communautaire

Dominique Corbeil

De la Table des partenaires du développement social de Lanaudière

Isabelle Levasseur

Conception graphique et mise en page

Micheline Clermont

On peut télécharger ce document sur le site Web du Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière au www.santelanaudiere.qc.ca sous *Documentation/Publications/Sécurité alimentaire*.

À la condition d'en mentionner la source, sa reproduction à des fins non commerciales est autorisée. Toute information extraite de ce document devra porter la source suivante :

SERVICE DE SURVEILLANCE, RECHERCHE ET ÉVALUATION, VILLE DE JOLIETTE et COOPÉRATIVE DES PRODUCTEURS DU MARCHÉ PUBLIC DE JOLIETTE. *Le marché public du centre-ville de Joliette : Qui l'utilise, qui ne l'utilise pas, et pourquoi? Rapport d'évaluation*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, Service de surveillance, recherche et évaluation, décembre 2016, 112 p.

Source des images : Marché public de Joliette et Pixabay

© Direction de santé publique, CISSS de Lanaudière, 2016

Dépôt légal

Quatrième trimestre 2016

ISBN 978-2-550-77327-6 (imprimé)

978-2-550-77328-3 (en ligne)

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES	5
LISTE DES ANNEXES.....	5
DÉCLARATION D'APPARENCE DE CONFLIT D'INTÉRÊTS.....	6
REMERCIEMENTS	7
INTRODUCTION.....	9
1. CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE.....	11
1.1 Contexte.....	11
1.2 Problématique.....	12
1.2.1 Les saines habitudes de vie.....	12
1.2.2 Sécurité alimentaire, environnements alimentaires et concepts associés	13
1.2.3 Marchés publics, consommation de fruits et légumes et secteurs défavorisés.....	15
1.2.4 La situation de Joliette et de son centre-ville	18
1.3 Objectifs de l'étude.....	20
1.4 Type d'étude	20
1.5 Stratégie.....	21
1.5.1 Population à l'étude.....	21
1.5.2 Méthodologie.....	22
1.5.2.1 La revue de littérature	22
1.5.2.2 Le questionnaire	22
1.5.3 Traitement et analyse des données.....	25
1.5.4 Considérations éthiques	25
1.6 Limites de l'étude.....	25
2. SYNTHÈSE ET DISCUSSION	27
2.1 Ce que l'étude révèle sur la fréquentation du Marché public de Joliette	27
2.2 Ce que l'étude suggère sur l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette	29
2.3 Le Marché public de Joliette : une situation, trois perspectives	32
2.4 Peut-on faire converger ces trois perspectives?.....	35
2.5 Conclusion	38

3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	39
3.1 Portrait des répondants	39
3.1.1 Les utilisateurs du marché public	40
3.1.2 Les résidents du quartier centre-ville	41
3.1.3 Les utilisateurs résidents et les résidents utilisateurs du marché public	42
3.1.4 Les producteurs du marché public.....	43
3.2 Les utilisateurs et le Marché public de Joliette.....	44
3.2.1 Connaissance, source d'information.....	44
3.2.2 Fréquence d'utilisation	44
3.2.3 Motivations à acheter	44
3.2.4 Expérience d'achat.....	45
3.2.5 Perception des principaux clients	46
3.2.6 Commentaires et suggestions.....	46
3.3 Les résidents du centre-ville de Joliette et le marché public du quartier.....	48
3.3.1 Connaissance, source d'information.....	48
3.3.2 Fréquence des visites.....	49
3.3.3 Motivations à acheter	49
3.3.4 Expérience d'achat.....	49
3.3.5 Perception des principaux clients	50
3.3.6 Épicerie fréquentée.....	51
3.3.7 Commentaires et suggestions.....	51
3.4 Les utilisateurs résidents, les résidents utilisateurs et le Marché public de Joliette	53
3.4.1 Fréquence des visites.....	53
3.4.2 Motivations à acheter	53
3.4.3 Expérience d'achat.....	54
3.4.4 Épicerie fréquentée.....	55
3.5 Les producteurs et le Marché public de Joliette	55
3.5.1 Motivations à vendre leurs produits au marché.....	55
3.5.2 Perception de la mission d'un marché public.....	55
3.5.3 Perception des principaux clients du marché public	56
3.5.4 Perception des motivations des utilisateurs.....	56
3.5.5 Perception de l'expérience d'achat des utilisateurs.....	56
3.5.6 Perception des raisons du non-achat au marché public de certains résidents du quartier ..	57
3.5.7 Commentaires et suggestions.....	57
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	59

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Tableau 1	Détail des trois volets de la collecte de données	24
Figure 2	Schéma de l'échantillon total et des principaux sous-échantillons utilisés dans le cadre de l'analyse des données	39

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1	Questionnaire visant les utilisateurs du marché et les résidents du centre-ville de Joliette	63
Annexe 2	Questionnaire visant les producteurs du Marché public de Joliette	73
Annexe 3	Carte des limites initialement attribuées au centre-ville de Joliette pour les fins de l'étude	81
Annexe 4	Carte des limites finalement attribuées au centre-ville de Joliette pour les fins de l'étude	85
Annexe 5	Texte certifiant le mandat des intervieweuses	89
Annexe 6	Tableaux des résultats aux questionnaires	93

DÉCLARATION D'APPARENCE DE CONFLIT D'INTÉRÊTS

Dans le cadre de la présente étude, Céline Poissant déclare une apparence de conflit d'intérêts. Cette situation est associée à son lien de filiation avec le président de la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette, Ludovic Beauregard, dont elle est la mère. Elle est associée aussi au fait que Céline Poissant est propriétaire de la ferme exploitée par son fils, lequel vend des produits au Marché public de Joliette.

Afin de réduire au minimum cette apparence de conflit d'intérêts, les deux mesures suivantes ont été convenues avec Élisabeth Cadieux, chef de service de Céline Poissant à la Direction de santé publique (DSPublique) du Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Lanaudière :

- Ludovic Beauregard s'est retiré du comité de suivi de l'étude après avoir participé à une seule réunion au début de la démarche.
- Céline Poissant n'a participé à aucune activité de collecte de données sur les lieux du Marché public de Joliette, et l'ensemble des activités de collecte de données a été supervisé par Geneviève Marquis, technicienne en recherche psychosociale associée à l'étude.

REMERCIEMENTS

Cette étude a pris forme à partir de l'étincelle d'une idée qui a surgi dans deux têtes, de façon parallèle, à peu près en même temps, au sein de la Direction de santé publique (DSPublique) du Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Lanaudière. Dominique Corbeil et Céline Poissant, toutes deux agentes de planification, de programmation et de recherche au sein de l'organisation, se sont intéressées aux utilisateurs du Marché public de Joliette, en lien avec des préoccupations de sécurité alimentaire associées aux résidents du quartier où ce marché est installé. Toutefois, sans l'ouverture d'esprit et la volonté d'engagement de quelques personnes clé, et sans la participation d'acteurs indispensables, le passage de l'idée à la réalisation de l'étude n'aurait pas été possible. Il importe de souligner leur apport.

En premier lieu, un merci tout spécial est adressé à Élisabeth Cadieux, du Service de surveillance, recherche et évaluation de la DSPublique de Lanaudière, qui a su reconnaître rapidement la pertinence de cette étude pour les acteurs de santé publique et les acteurs régionaux qui se concertent autour des questions de sécurité alimentaire.

Ensuite, la collaboration enthousiaste et constante des membres du comité de suivi a été essentielle et fort appréciée tout au long de la réalisation de la démarche. En tant que représentants des trois organisations partenaires qui y ont pris part, ces derniers ont permis de faire en sorte que l'étude soit bien ancrée dans la réalité, le plus proche possible de l'expérience de la fréquentation du Marché public de Joliette. Il s'agit de : Caroline Laurin de la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette, Sylvain Gagnon et Danielle Landreville de la Ville de Joliette, ainsi que Geneviève Filteau, Nathalie Lavigne et Geneviève Marquis, de la DSPublique de Lanaudière.

La participation d'autres acteurs a été indispensable à l'étude. Il s'agit des personnes qui ont accepté de répondre aux questionnaires de sondage, qu'ils soient utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville de Joliette ou producteurs et transformateurs alimentaires offrant leurs produits au marché.

Enfin, plusieurs collègues de la DSPublique ont joué un rôle important afin de peaufiner le présent rapport. En premier lieu, la conception graphique et la mise en page sont l'œuvre de la minutieuse et créative Micheline Clermont. Puis, le comité de lecture a été composé d'Élisabeth Cadieux, Dominique Corbeil, Mario Paquet et Caroline Richard, auxquels s'est ajoutée Isabelle Lévasseur de la Table des partenaires du développement social de Lanaudière.

À toutes ces personnes, de sincères remerciements sont adressés.

INTRODUCTION

Le présent rapport rend compte des résultats d'une étude évaluative réalisée à l'été 2016 auprès des utilisateurs et des producteurs du Marché public de Joliette, ainsi qu'auprès des résidents du quartier centre-ville de Joliette où prend place le marché public.

L'étude a été réalisée par le Service de surveillance, recherche et évaluation de la Direction de santé publique (DSPublique) du Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Lanaudière, en partenariat avec la Ville de Joliette et la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette.

Le rapport comprend trois parties. La première présente le cadre général de l'étude. La seconde est consacrée à une synthèse et à une discussion sur les résultats obtenus, et elle se termine avec la conclusion et la formulation de quelques pistes d'action. Enfin, la troisième partie expose en détail les résultats liés aux questionnaires, en fonction de chacun des groupes et sous-groupes de répondants.

1. CADRE GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE

1.1 Contexte

Vers 2006, la seule épicerie présente au centre-ville de Joliette, le Marché IGA Pouliot et frère, a fermé ses portes. De même, après une longue histoire d'expériences de marchés publics au centre-ville de Joliette, depuis 1851, une dernière formule de marché public estival a mis fin à ses opérations en 2011 (Desjardins Marketing stratégique, 2015). Celui-ci avait été installé dans un coin un peu en retrait de la place Bourget, après d'importants travaux d'infrastructures et de réaménagements réalisés sur cette aire centrale de Joliette. Ce marché public estival a été en activité pendant deux ans. À titre de comparaison, à une autre époque, deux bâtiments de marché public permanents se sont succédés sur la place Bourget, où ils sont demeurés au cœur de la vie communautaire pendant plus de 100 ans, soit jusqu'en 1963.

Cette situation a conduit le Service de l'aménagement du territoire de la Ville de Joliette à se préoccuper de l'approvisionnement alimentaire des résidents du quartier. Il s'est avéré qu'aucune chaîne du domaine alimentaire n'a jugé intéressant d'entreprendre l'implantation d'une nouvelle succursale au centre-ville de Joliette. Une étude de marché a donc été commandée à Desjardins Marketing Stratégique, afin d'évaluer la pertinence et la meilleure façon de réinstaller un marché public dans ce secteur. Par la suite, la même firme a été mandatée afin de réaliser un plan d'affaires pour un marché public qui pourrait éventuellement redevenir permanent au centre-ville de Joliette.

Sur les bases de cette étude de marché, la Ville de Joliette s'est adressée à des producteurs agricoles lanauchois en vue de mettre en œuvre le projet-pilote d'un nouveau marché public estival et hebdomadaire. Celui-ci a été expérimenté à l'été 2015. Pour ce faire, une coopérative de producteurs régionaux a été fondée. L'expérience s'étant avérée positive, les promoteurs (municipalité et producteurs) ont décidé de poursuivre l'expérience à l'été 2016, en augmentant le nombre de semaines d'activité du marché. En fait, celui-ci a été ouvert sensiblement pendant la même plage horaire, soit le jeudi de 15 h à 18 h¹. Par contre, il s'est tenu pendant douze semaines², plutôt que six, comme en 2015.

Parmi les acteurs régionaux de la santé publique, l'installation de ce nouveau marché public a suscité un intérêt particulier. Elle a soulevé des enjeux associés tant à la sécurité alimentaire qu'aux saines habitudes de vie. Notons que la DSPublique de Lanaudière a manifesté son intérêt pour les marchés publics depuis de nombreuses années. Le Rapport du Directeur de santé publique y faisait référence dès 2007, en tant qu'exemple d'environnement favorable permettant l'action sur le déterminant de la santé qu'est l'environnement physique (Bégin, Ouellet et Cadieux, 2007, p. 22). Ajoutons que l'organisation participe activement au Comité régional en sécurité alimentaire (CRSÉA) de Lanaudière, depuis les débuts de ce dernier. De même, l'organisation joue un rôle clé dans la promotion régionale des saines

¹ Plutôt que de 15 h 30 à 19 h en 2015.

² En fait, il s'agit de douze semaines prévues d'activités régulières le jeudi. Toutefois, la tenue du marché a été annulée à une occasion en septembre, en raison d'une pluie torrentielle tombant ce jour-là. D'autre part, une journée de marché spéciale était prévue et s'est tenue un samedi de septembre, à l'occasion de la *Fête du miel*.

habitudes de vie, notamment par le biais d'offres de service adressées aux commissions scolaires, aux municipalités et aux communautés locales. L'accès aux aliments sains et nutritifs, notamment pour des clientèles défavorisées, y est aussi une priorité. Les interventions de la santé publique régionale dans ce domaine découlent des orientations du *Programme national de santé publique 2015-2025* (PNSP), en lien avec les inégalités sociales de santé (MSSS, 2015). Elles s'appuient, plus spécifiquement, sur l'axe 2 des Plans d'action thématiques tripartites (PATT) (MSSS, 2016), concernant la création d'environnements sains et sécuritaires pour les milieux de vie. C'est dans ce contexte que l'idée de réaliser une étude évaluative sur le marché public de Joliette a émergé.

Grâce à la rencontre et à la contribution de trois partenaires concernés, l'idée s'est transformée en projet, puis en réalisation. Outre la DSPublique du CISSS de Lanaudière, les deux autres organisations partenaires étaient la Ville de Joliette et la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette.

L'étude évaluative proposée par la DSPublique portait sur les utilisateurs effectifs et potentiels de ce marché, ainsi que sur les éléments susceptibles de favoriser ou de limiter leur recours à cette formule d'achat local. Les intérêts respectifs des trois partenaires s'avérant convergents à ce sujet, ils ont convenu de réaliser l'étude conjointement.

1.2 Problématique

Ces dernières années, de multiples questions en lien avec l'alimentation, l'accès aux aliments, la qualité des aliments, les problèmes de santé associés à l'alimentation, etc. se sont retrouvés au centre de préoccupations croissantes chez de nombreux groupes d'acteurs. Parmi ceux-ci, il y a bien plus que des producteurs, des consommateurs et des intermédiaires entre eux. Le système alimentaire est particulièrement complexe. Dans le sillage de toutes ces préoccupations émergentes, de nombreux champs d'études et d'intervention en ces matières se sont développés. Le milieu de la santé publique se taille peu à peu une place à cet égard, mettant à profit ses capacités d'analyse et de réflexion afin de jouer de son mieux son rôle de prévention.

La présente section a pour but de présenter très brièvement certains éléments clés des réflexions actuelles sur ces thèmes, et de les mettre en lien avec la situation de la Ville de Joliette telle qu'observée avant la réalisation de l'étude. La problématique ainsi ébauchée servira, par la suite, de toile de fond à la discussion des résultats de l'étude faisant l'objet de la deuxième partie du rapport.

1.2.1 Les saines habitudes de vie

Concernant *les saines habitudes de vie*, les acteurs de santé publique font la promotion d'une consommation quotidienne minimale de cinq portions de fruits et légumes nécessaires à une bonne santé pour tous. Dans les faits, selon les données de *l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes 2013-2014* (ESCC), un peu plus de la moitié des adultes lanaudois (54 %) ne consomment pas au moins cinq fois par jour des fruits et des légumes. Dans la région, une augmentation des

proportions est observée par rapport à l'ESC 2007-2008, comme à l'échelle du Québec³. Cette tendance ne peut être confirmée statistiquement pour Lanaudière. Il semble tout de même que plus d'adultes lanaudois qu'auparavant ne mangent pas assez souvent des fruits et des légumes. (Marquis, 2016)

1.2.2 Sécurité alimentaire, environnements alimentaires et concepts associés

Pour ce qui est de **la sécurité alimentaire**, d'après l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (1996, dans Marquis, 2016, p. 1), celle-ci s'observe « *lorsque tous les êtres humains ont, à tout moment, un accès physique et économique à une nourriture suffisante, saine et nutritive permettant de satisfaire leurs besoins énergétiques et leurs préférences alimentaires pour mener une vie saine et active* ». Par contre, une définition plus englobante a été adoptée en 2003 par le Bureau européen de l'OMS. Selon cette organisation, la sécurité alimentaire signifie que :

- « *Chacun a, à tout moment, les moyens tant physiques qu'économiques, d'accéder à une alimentation suffisante pour mener une vie active et saine;*
- *les aliments sont produits et distribués d'une manière respectueuse des processus naturels et, par conséquent, durable;*
- *la consommation et la production d'aliments reposent sur des valeurs sociales qui sont à la fois justes, équitables et morales;*
- *l'aptitude de chacun à acquérir des aliments est garantie;*
- *les aliments proprement dits sont satisfaisants sur le plan nutritionnel et acceptables sur les plans personnel et culturel;*
- *les aliments sont obtenus d'une manière qui respecte la dignité humaine* ».

(OMS, 2003, dans Équiterre, 2005, p. 9-10)

À l'inverse, **l'insécurité alimentaire** est définie comme étant « *l'incapacité de se procurer ou de consommer des aliments de qualité, en quantité suffisante, de façon socialement acceptable, ou à l'incertitude d'être en mesure de le faire* » (Davis et Tarasuk, 1994, dans Marquis, 2016, p. 1). Cette incapacité est généralement associée à l'insuffisance de ressources financières dont disposent les individus. Toutefois, d'autres facteurs sont aussi en lien avec l'insécurité alimentaire, dont la composition des ménages (notamment le fait de vivre seul ou dans une famille monoparentale) et la faible scolarité. De plus, la capacité financière de se procurer des aliments est grandement compromise lorsque les gens vivent dans des quartiers où il y a une absence de commerces d'alimentation ou une incapacité de s'y rendre.

Ces deux derniers facteurs font référence à des éléments de **l'environnement alimentaire**. Il s'agit de « *l'ensemble des conditions dans lesquelles une personne a accès aux aliments, les achète et les consomme* » (Taillefer, 2014, p. 13). Santé Canada (2013, p. 40), dans une étude portant sur la mesure de l'environnement alimentaire, réfère à une définition plus précise formulée par Zenk et collaborateurs (2009). D'après ces derniers, l'environnement alimentaire est : « *un groupe de facteurs, incluant les types de commerces de détail et la disponibilité, la qualité et le prix des différents types d'aliments,*

³ Selon Marquis (2016, p. 1) : « *Au Québec, les personnes de 45-64 ans sont plus nombreuses, en proportion, que celles des autres groupes d'âge à ne pas consommer cinq fois par jour des fruits et des légumes. De plus, les proportions de personnes à faible consommation ont augmenté depuis 2007-2008 chez les personnes de 25 ans et plus. Ces observations ne sont toutefois pas confirmées statistiquement dans Lanaudière.*»

comme les plats préparés, les produits frais et les autres produits d'épicerie, dans une région géographique donnée » (*ibid.*, p. 13). Enfin, Taillefer (2014, p. 14) ajoute qu'on peut distinguer quatre caractéristiques des environnements alimentaires. Ce sont : 1) l'accessibilité géographique (disponibilité de différents types de magasins d'alimentation et de restaurants sur le plan géographique); 2) la disponibilité (aliments disponibles dans un secteur défini); 3) la capacité (facilité de se procurer des aliments à coût abordable dans une région définie); et 4) la qualité (date de péremption, fraîcheur, etc.).

On peut noter que, dans son *Plan d'action régional en sécurité alimentaire de Lanaudière 2015-2018* (TPDSL, 2016), le CRSÉA a retenu, comme premier moyen de réalisation afin de contribuer à atteindre l'objectif d'« améliorer l'accès à des aliments sains et nutritifs », celui d'« améliorer l'offre alimentaire dans les commerces de proximité situés dans les déserts alimentaires ». Mais que faut-il entendre par « désert alimentaire »?

D'après Robitaille et Bergeron (2013, p. VII), un **désert alimentaire** serait « un secteur qui procure un faible accès à des commerces pouvant favoriser une saine alimentation et qui est défavorisé sur le plan socioéconomique ». Pour leur part, Bertrand et collaborateurs (2013) ont expliqué comment la notion de désert alimentaire avait évolué au gré des récentes recherches sur les environnements alimentaires, depuis sa création au Royaume-Uni au tournant des années 2000. En Amérique du Nord, on a beaucoup associé les déserts alimentaires à la présence limitée de supermarchés dans les quartiers défavorisés, à distance de marche raisonnable pour un adulte. Selon les cas, la distance considérée des résidences au supermarché était de un à deux kilomètres. Par la suite, la présence d'autres types de commerces alimentaires ainsi que « la disponibilité d'aliments santé dans un territoire donné » ont aussi été prises en compte. Ainsi, des études ont considéré la présence de restaurants-minute et de dépanneurs dans les quartiers défavorisés comme étant des éléments défavorables de l'offre alimentaire.

L'étude de Robitaille et Bergeron (*ibid.*), réalisée pour l'ensemble du Québec, était basée sur la définition opérationnelle suivante de désert alimentaire : « un secteur offrant un faible accès à des commerces d'alimentation, c'est-à-dire où le centre géographiquement pondéré par la distribution des résidences est situé à plus de 1 kilomètre d'un tel commerce en milieu urbain [...] ». Notons que, pour les fins de cette étude, les commerces d'alimentation incluaient les supermarchés, ainsi que les marchés publics et les marchés de fruits et de légumes. D'ailleurs, d'après Zenk et collaborateurs (2005), la proximité de commerces et leur offre de fruits et légumes frais seraient associées à une plus grande consommation de ces aliments (dans Bertrand et collaborateurs, 2013, p. 12).

La notion de « **marais alimentaire** » a été développée afin de mieux décrire certains environnements alimentaires présentant des caractéristiques non considérées dans le concept de désert alimentaire. Les marais alimentaires seraient, d'après Santé Canada (consulté en ligne le 7 juin 2016), des « régions à faible statut socioéconomique où on observe une accessibilité géographique élevée à des aliments non nutritifs ». Il est également précisé que ce sont des « quartiers où on retrouve de nombreux commerces offrant des aliments riches en lipides et en calories ». Il s'agit notamment de restaurants-minute et de

dépanneurs. Selon certains chercheurs, les marais alimentaires « *influenceraient de façon plus importante l'alimentation des résidents que les déserts alimentaires* ».

Enfin, un autre type d'environnement alimentaire a été qualifié de « *mirage alimentaire* ». Il s'agit d'environnements où les aliments nutritifs sont disponibles, mais inabordables. (Minaker, 2016, p. 1)

D'après Minaker (*ibid.*), les responsables politiques souhaitant solutionner des problèmes d'environnements alimentaires devraient d'abord s'assurer de bien identifier le type d'environnement concerné, avant de pouvoir y appliquer une solution appropriée. Par exemple, pour s'attaquer à un problème de désert alimentaire, ils pourraient tabler sur des incitatifs à l'établissement de supermarchés dans des quartiers marginalisés et non desservis. Pour améliorer la situation dans un marais alimentaire, ils pourraient recourir à des règlements de zonage visant à réduire la densité des restaurants-minute et des dépanneurs. Ils pourraient aussi développer des programmes encourageant l'offre d'aliments nutritifs dans les « épicerie du coin » ou créer des « dépanneurs santé ». Quant aux situations de mirage alimentaire, on ne pourrait pas les résoudre en agissant sur les environnements eux-mêmes. Il faudrait plutôt travailler à des solutions économiques, comme développer une politique de salaires décentes.

1.2.3 Marchés publics, consommation de fruits et légumes et secteurs défavorisés

D'après Parent et Leblond (2016, p. 2, citant Flournoy et Treuhaft, 2005), un marché public est :

« un regroupement de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire qui, à jours fixes, se réunit dans un lieu dépendant du domaine public et vendent divers produits à la population. Reconnus comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté, les marchés publics favorisent les échanges directs entre les citoyens. Le marché public maintient des liens officiels avec la municipalité et est en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. »

Les auteurs ajoutent des éléments qui distinguent les marchés publics d'autres types de commerces d'alimentation :

« Les marchés publics diffèrent des petites épicerie et des dépanneurs par le fait qu'ils sont organisés comme des entités à but non lucratif, à vocation s'apparentant davantage au domaine communautaire : ils combinent ainsi des objectifs économiques et sociaux. Les producteurs et les transformateurs qui vendent leurs aliments au marché public cherchent à faire du profit, mais le marché lui-même ne poursuit pas ce but, bien qu'il doive faire suffisamment de revenus pour couvrir les frais associés aux opérations courantes du marché public. Au Québec, il y a autant de marchés publics en milieu rural qu'en milieu urbain. » (ibid.)

Au terme de l'étude *Mangez frais, mangez près*, réalisée au Québec et portant sur les circuits courts de distribution de légumes⁴ et les saines habitudes de vie (Aubé et Marquis, 2012), des profils d'acheteurs ont été dégagés en fonction des types de circuits courts de distribution. Parmi ces profils, les usagers de

⁴ Selon Aubé et Marquis (2012, p. 5) : « Un circuit court alimentaire comporte au plus un intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Les marchés publics, les kiosques à la ferme, l'agriculture soutenue par la communauté (paniers de légumes) sont des exemples de circuits courts. »

marchés publics ont été décrits comme répondant à celui de « L'Épicurien social ». On le décrit comme un « consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi l'expérience d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine et la possibilité d'échanger. » (ibid. p. 18-19)

D'après Desjardins Marketing Stratégique (2014, p. 4), « Le succès de l'établissement d'un marché public se mesurera par la diversité et la représentativité de toutes les classes de la population au sein de sa clientèle ». Dans cette *Étude de préféabilité, faisabilité commerciale et plan d'affaires* concernant un éventuel « marché public permanent au centre-ville de Joliette », les auteurs affirment que les marchés publics « s'inscrivent dans une tendance lourde pour l'achat local qui est en croissance ». Ils précisent :

« En effet, que ce soit pour obtenir des produits frais et de qualité, réduire l'impact environnemental de son alimentation, encourager l'économie locale, découvrir des produits québécois spécialisés ou assurer une traçabilité des produits, le consommateur a développé un intérêt marqué pour les produits cultivés et transformés au Québec. Les marchés publics deviennent donc leur vitrine toute désignée pour les produits agroalimentaires locaux et régionaux. » (ibid., p. 3)

Mais de quels consommateurs est-il question? Pour leur part, Parent et Leblond (2016) résument le profil effectif de la clientèle des marchés publics selon quelques études récentes. Elles mentionnent que :

- *« Les consommateurs qui ont l'habitude de fréquenter les marchés publics recherchent principalement des aliments nutritifs, frais et diversifiés, de même que des prix abordables et concurrentiels. La majorité d'entre eux sont également fiers de supporter l'économie locale. Les usagers des marchés publics soulignent que l'ambiance conviviale fait en sorte que l'achat en marché public représente bien plus que le simple fait d'acquérir des aliments, il devient une activité plaisante à réaliser.*
- *Au Québec, les familles dont le revenu familial est inférieur à 20 000 \$ sont plus nombreuses à ne pas fréquenter de marché public. Les personnes qui n'ont pas l'habitude de fréquenter les marchés publics semblent être des consommateurs pratiques, qui recherchent avant tout la commodité, la proximité, la simplicité et des aliments à moindre coût. Ils souhaitent faire leurs achats alimentaires en une courte période de temps, et idéalement à un seul endroit. » (ibid., p. 15)*

Un autre volet de l'étude *Mangez frais, mangez près* était axé sur le prix comparé des aliments offerts dans les circuits courts et dans les circuits conventionnels (Décary-Gilardeau et collaborateurs, 2015). D'entrée de jeu, les auteurs citent un sondage réalisé en 2009, selon lequel le prix serait le critère d'achat le plus important pour 23 % des consommateurs. Par contre, pour 37 % des consommateurs, le critère le plus important serait la qualité et le goût; et ce serait les bénéfices pour la santé pour 25 % des consommateurs⁵. Les auteurs précisent également que certaines catégories de consommateurs accordent une importance plus grande au prix, soit : les ménages ayant de jeunes enfants (0-17 ans) (26 %), et les ménages ayant les revenus les plus faibles (moins de 25 000 \$) (37 %). Décary-Gilardeau et collaborateurs mentionnent aussi que les fruits et les légumes frais accusent des augmentations de prix qui « dépassent à la fois l'inflation et la hausse du revenu des canadiens » (ibid., p. 16). Enfin, ils ajoutent :

⁵ Il s'agit d'un sondage réalisé par la firme Environics Research pour le compte d'Option consommateurs en décembre 2009.

« Bien qu'on ignore l'impact de cette hausse sur la consommation de fruits et légumes, à bien des égards, notamment pour les familles à faible revenu, la question de l'abordabilité des produits frais et non transformés est extrêmement préoccupante. D'ailleurs, quand on regarde l'augmentation des prix à la consommation au cours des dix dernières années, on remarque que l'augmentation du prix des aliments est toujours supérieure à l'augmentation de l'indice du prix à la consommation. » (ibid., p. 16-17)

Les résultats de cette étude comparative des prix des tomates, des oignons, des carottes, des poivrons et des pommes montrent que les épiceries associées (Métro, Provigo, IGA, etc.) présentent une « *piètre performance* » à cet égard, alors que ces entreprises peuvent obtenir, en principe, « *des économies d'échelle qui pourraient se traduire en bas prix* ». Au contraire, il semble que les petits commerces indépendants, les marchés publics et les initiatives communautaires (notamment Bonne Boîte Bonne Bouffe et le Marché Solidaire Frontenac) « *offrent des prix encore plus bas* » (ibid., p. 71).

Par ailleurs, l'étude précise que les circuits courts (incluant les marchés publics) n'offrent pas toujours des prix compétitifs. Des raisons à cela sont invoquées. Ainsi :

« Malgré l'absence (ou la quasi-absence) d'intermédiaires, on y trouve généralement des prix dans la moyenne, voire un peu plus élevés que la moyenne. Toutefois, il faut remarquer que les acteurs des circuits courts ont souvent des contraintes qui les limitent dans leurs choix. Par exemple, certains proposent uniquement des fruits et légumes biologiques, ce qui implique des coûts plus élevés dans les phases de production et de distribution. » (ibid., p. 72)

La perspective d'implanter spécialement des marchés publics dans les secteurs défavorisés a été documentée récemment par le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS). Une fiche à ce sujet⁶ a été produite, en continuité avec un document en cours de rédaction, qui portera sur une approche intégrée afin d'améliorer l'accès aux aliments de qualité (Parent et Leblond, 2016). D'entrée de jeu, les auteures soulignent que l'établissement d'un marché public dans une municipalité peut constituer « *une occasion pour toute la population d'acquérir des aliments produits ou transformés dans la région* ». Elles précisent toutefois : « *pour que le marché public génère les bénéfices escomptés aux populations défavorisées, il doit être conçu et adapté spécialement pour répondre à leurs besoins* ». (ibid., p. 2)

La fiche produite par Parent et Leblond comporte de nombreux constats, ainsi que des conseils et plusieurs pistes d'action. Elle fait aussi état des enjeux à considérer lors de l'implantation d'un marché public dans un désert alimentaire. Les auteures discutent notamment de certaines caractéristiques des aliments offerts. D'après elles :

« Afin de rejoindre la clientèle défavorisée, il est primordial de mettre l'accent sur des aliments nutritifs d'usage quotidien (légumes, fruits, produits laitiers, pains, œufs, viandes, poissons, etc.). Parce qu'ils sont plus coûteux et souvent moins adaptés à une alimentation saine pour la vie quotidienne, les aliments ultratransformés, les produits de niche et les aliments en format cadeau ne devraient pas être mis de l'avant. Si de tels produits sont offerts, ils ne devraient occuper qu'une petite partie des aliments offerts au marché public. » (ibid., p. 7)

⁶ On peut noter que cette fiche très élaborée a été conçue pour l'usage spécifique d'acteurs de santé publique. Toutefois, le Service de promotion des saines habitudes de vie du MSSS envisageait la production d'une fiche simplifiée destinée aux partenaires de la santé publique.

Elles mentionnent également l'enjeu, pour les marchés publics québécois, du « *recrutement et [de] la fidélité de la clientèle, qui est essentielle à la pérennité* ». À cet égard, elles affirment : « *Les achats d'aliments que font les personnes défavorisées sont davantage influencés par la disponibilité et le prix perçus des aliments nutritifs, plutôt que la disponibilité et le prix réels de ceux-ci. Cette situation représente un défi supplémentaire pour attirer ces personnes au marché public.* » (*ibid.*, p. 18)

1.2.4 La situation de Joliette et de son centre-ville

Avant de faire état de l'environnement alimentaire prévalant dans le secteur où a été installé le Marché public de Joliette, il paraît pertinent de commencer par le situer aux plans géographique et démographique. On note d'abord que la Ville de Joliette fait partie du Grand Joliette, comme il est souligné dans l'*Étude de pré faisabilité, de faisabilité commerciale et plan d'affaires* ayant servi à justifier la mise en œuvre de la dernière expérience de marché public au centre-ville de Joliette (Desjardins Marketing Stratégique, 2014). Pour ces auteurs, le Grand Joliette couvre un territoire de 109 kilomètres carrés et regroupe les quatre municipalités que sont : Joliette (ville), Saint-Charles-Borromée (municipalité), Notre-Dame-des-Prairies (ville) et Saint-Paul (municipalité)⁷ (Desjardins Marketing Stratégique, 2014, p. 6). Selon les données de 2011 de Statistique Canada, Joliette était la plus peuplée des quatre municipalités avec 19 621 résidents. Les trois autres comptaient respectivement : 13 321 résidents pour Saint-Charles-Borromée; 8 868 pour Notre-Dame-des-Prairies et 5 122 pour Saint-Paul (*ibid.*, p. 6).

Il paraît important de souligner que, dans leur *Étude de pré faisabilité, de faisabilité commerciale et plan d'affaires* au sujet d'un éventuel *Marché public permanent au centre-ville de Joliette*, les auteurs considéraient l'ensemble de la population du Grand Joliette en tant que bassin potentiel de consommateurs susceptibles d'acheter au futur marché public de Joliette. Ils précisaient que les achats alimentaires réalisés dans des magasins d'alimentation spécialisés, par les citoyens de la seule ville de Joliette, représentaient « *un marché potentiel d'un peu plus de 27,6 millions de dollars pour le futur Marché de Joliette.* » (*ibid.*, p. 14)

En ce qui concerne plus précisément le centre-ville de Joliette, il faut noter que les limites « officielles » de ce quartier demeurent vagues. La Ville elle-même divise son territoire en sept districts électoraux plutôt qu'en quartiers. Ces districts électoraux sont identifiés par des numéros plutôt que par des noms. Selon Desjardins Marketing Stratégique (2014, p. 7), le centre-ville de Joliette correspondrait à la somme des districts électoraux 3 et 4, soit un total en 2011 de 4 436 résidents ou 23 % de la population de la Ville de Joliette. Pour sa part, la Société de Développement du centre-ville de Joliette (SDCJ) limite le territoire qu'elle dessert aux rues commerciales délimitées principalement par les rues Saint-Charles-Borromée à l'est, Saint-Louis au nord, Saint-Barthélémy à l'ouest et Monseigneur-Forbes au sud.

⁷ Notons que l'inclusion de la municipalité de Saint-Paul dans le Grand Joliette n'est pas habituelle. Pour cette raison, elle n'a pas été reprise dans le cadre de l'élaboration des outils de collecte, ni dans l'analyse des données.

Selon des données diffusées par la DSPublique de Lanaudière (Guillemette, Payette et Bellehumeur, 2016), les quartiers jouxtant le centre-ville de Joliette représentent une zone de plus grande défavorisation matérielle et sociale, par rapport à l'ensemble de la MRC de Joliette⁸. De plus, concernant l'offre alimentaire, le quartier centre-ville combine des caractéristiques de plusieurs types d'environnement alimentaire.

- D'abord, étant donné la quasi-absence de supermarché au centre-ville, à moins d'un kilomètre des limites les plus étroites du quartier définies par la SDCJ, et étant donné la plus grande défavorisation matérielle et sociale présumée des résidents de ce quartier, on pourrait considérer qu'il s'agit d'un **désert alimentaire** (Robitaille et Bergeron, 2013). Le supermarché le plus rapproché, Métro, se situe à 950 mètres de la limite nord-ouest de ce quartier. On trouve ensuite d'autres supermarchés de plus grande taille (notamment un Maxi et un Super C, ainsi qu'un IGA à Notre-Dame-des-Prairies), respectivement à 1 kilomètre, 2,1 kilomètres et 1 kilomètre de la limite nord-est du quartier.

Le centre-ville de Joliette compte cependant quelques commerces de taille réduite proposant une offre alimentaire limitée ou spécifique : cinq dépanneurs, deux commerces de produits régionaux et du terroir (dont un marché de solidarité fonctionnant en partie par Internet), deux magasins de produits naturels et d'aliments biologiques, ainsi qu'une petite épicerie de quartier « à l'ancienne » (à l'extérieur du quartier défini par la SDCJ).

- Par contre, la présence de nombreux restaurants dans ce quartier rappelle plutôt un élément du concept de **marais alimentaire** (Santé Canada, 2013). On note toutefois que peu de ces établissements constituent des restaurants-minute. L'offre alimentaire n'est donc pas spécialement marquée par une grande accessibilité à des aliments non nutritifs, riches en lipides et en calories.
- Enfin, on peut aussi associer le centre-ville de Joliette à la notion de **mirage alimentaire**, étant donné la présence mentionnée plus haut de commerces alimentaires spécialisés, notamment des magasins de produits régionaux et du terroir, ainsi que de produits naturels et d'aliments biologiques. Également, le fait que la plupart des restaurants présents sur ce territoire ne soient pas des restaurants-minute peut s'ajouter à la notion de « mirage alimentaire ».

⁸ Les données pour le quartier centre-ville lui-même ne sont pas disponibles. Il comprend principalement des aires de diffusion pour lesquelles une valeur de l'indice de défavorisation n'a pas été établie, parce qu'elles comptent « une proportion jugée importante de personnes vivant dans un ménage collectif (15 % ou plus) ou n'ayant pas d'informations démographiques ou socioéconomiques » (Guillemette, Payette et Bellehumeur, 2016, p. 8).

1.3 Objectifs de l'étude

L'objectif général de l'étude était de mieux connaître les facteurs facilitant et limitant l'utilisation du Marché public de Joliette, et ce, tant par les résidents que par les non-résidents du quartier centre-ville. Trois objectifs spécifiques ont aussi été formulés. Il s'agit de :

1. Documenter les facteurs facilitant et limitant l'utilisation du Marché public de Joliette auprès des utilisateurs effectifs, qu'ils soient ou non-résidents du quartier centre-ville;
2. Documenter les facteurs facilitant et limitant l'utilisation du Marché public de Joliette auprès des résidents du quartier centre-ville, qu'ils soient ou non utilisateurs du marché;
3. Documenter la perception des producteurs du Marché public de Joliette par rapport à ses utilisateurs effectifs et potentiels.

1.4 Type d'étude

L'étude évaluative réalisée était basée sur une approche participative et négociée. Il s'agit de l'approche privilégiée dans la plupart des projets d'études évaluatives confiés au Service de surveillance, recherche et évaluation de la DSPublique, en vertu du cadre de référence en évaluation de l'organisation (Agence de la santé et des services sociaux de Lanaudière, 2011). Selon les façons de faire habituelles du Service, cette approche consiste principalement à mettre sur pied un comité de suivi composé de personnes représentant les principaux groupes d'acteurs concernés par les objets de l'étude.

Dans le cas présent, le comité de suivi était composé de personnes représentant les trois organisations partenaires de l'étude. Il s'agissait de Sylvain Gagnon et Danielle Landreville, respectivement directeur du Service de l'aménagement du territoire et conseillère municipale à la Ville de Joliette; de Caroline Laurin, membre du conseil d'administration de la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette; ainsi que, de la DSPublique du CISSS de Lanaudière, Geneviève Filteau et Nathalie Lavigne, nutritionnistes-diététistes, Geneviève Marquis, technicienne en recherche psychosociale, et Céline Poissant, agente de planification, de programmation et de recherche.

Le comité de suivi avait pour mandat de préciser, de valider et de bonifier les objectifs de l'étude, ainsi que des éléments de la méthodologie (construction des outils de collecte et organisation de la collecte des données). De même, il avait pour tâche de suivre chacune des étapes de la démarche (les différentes phases de la collecte, le traitement et l'analyse des données) et de formuler des avis sur des aspects particuliers le cas échéant. Enfin, son rôle consistait à valider le rapport d'étude produit et à déterminer les modalités de la diffusion des résultats.

1.5 Stratégie

La stratégie proposée afin de réaliser cette étude a été élaborée avec une préoccupation de simplicité et d'efficacité, dans un contexte de ressources et de temps limités. Pour ce faire, la contribution des trois partenaires était requise.

1.5.1 Population à l'étude

La démarche évaluative visait à obtenir des informations auprès de trois groupes d'acteurs représentant trois populations distinctes quant à leur lien avec le Marché public de Joliette. Ce sont respectivement, pour chacun des trois volets de l'étude :

- Pour le volet 1 : **les utilisateurs effectifs** du Marché public de Joliette, qu'ils soient ou non résidents du quartier centre-ville;
- Pour le volet 2 : **les résidents du quartier centre-ville**, qu'ils soient ou non utilisateurs du marché public;
- Pour le volet 3 : **les producteurs** du marché public.

En termes quantitatifs, le nombre initial exact (N) d'un seul de ces groupes était disponible, bien qu'il ait fluctué en cours de saison. Il s'agit de celui des **producteurs** du marché public, auxquels se sont joints des **transformateurs**⁹. Ce nombre initial était de 22. En fait, le nombre de participants de ce groupe présents en même temps au marché avec leur kiosque et leurs produits a varié entre 16 et 22, certains n'ayant été sur place qu'une ou deux fois. Au total, par contre, ce sont 27 producteurs et transformateurs qui ont pris part au Marché public de Joliette à un moment ou à un autre de la saison 2016.

Pour les deux autres populations, il s'avérait plus difficile de quantifier précisément leur nombre initial (N). En ce qui concerne les **utilisateurs du marché**, celui-ci étant ouvert à tous, différentes échelles de mesure pouvaient être adoptées. On pouvait s'attendre à ce qu'il soit fréquenté par une clientèle de Lanaudière (509 774 personnes en 2016) ou, plus spécifiquement, par des personnes de l'agglomération de Joliette (46 932 résidents en 2011, selon Statistique Canada, cité par Desjardins Marketing Stratégique, 2014), ou de la Ville de Joliette (19 621 personnes en 2011, *ibid.*).

Quant aux **résidents du quartier centre-ville**, dépendant des limites adoptées, leur nombre peut être estimé entre 2 450 résidents¹⁰ et 4 436 électeurs (Desjardins Marketing Stratégique, p. 7).

⁹ On entend par « producteurs » des producteurs agricoles qui vendent au marché des produits agricoles de base comme des fruits et des légumes, de la viande, du miel, du sirop d'érable, etc. Les transformateurs, quant à eux, apportent une transformation à des produits de base dont ils sont aussi généralement les producteurs. Ils offrent au marché, par exemple, des marinades, des confitures, des gelées, des fromages, des pâtés, etc.

¹⁰ Estimation aucunement scientifique, calculée à partir des données des aires de diffusion considérées pour le calcul de l'indice de défavorisation 2011.

1.5.2 Méthodologie

La méthodologie de l'étude était basée sur le recours à une méthode principale, le sondage par questionnaire. Une revue de littérature a également été réalisée.

1.5.2.1 La revue de littérature

La première phase de la collecte des données consistait à réaliser une revue de littérature. Ce premier exercice a permis de mettre en contexte l'étude envisagée par rapport aux connaissances acquises sur les thèmes abordés. Elle a également été fort utile lors de l'élaboration des outils de collecte. Dans cette optique, un ensemble de travaux fort à propos ont été au centre des considérations. Il s'agit de ceux réalisés par différents chercheurs québécois dans le cadre du projet *Manger frais, mangez près*, en collaboration avec Équiterre, Québec en forme et de nombreuses autres organisations partenaires.

1.5.2.2 Le questionnaire

Au moment de la *Proposition d'évaluation* (Poissant, 2016), le comité de suivi et l'équipe d'évaluation avaient prévu l'élaboration de trois questionnaires. Chacun d'eux devait viser une des trois populations à l'étude, et chacune de ces populations devait être abordée dans un volet spécifique de l'étude. Toutefois, afin de simplifier la saisie des données et de faciliter la comparaison entre deux groupes, les utilisateurs du marché et les résidents du quartier centre-ville, un seul questionnaire combiné a été conçu pour ces derniers.

Ainsi, les deux questionnaires élaborés visaient respectivement :

- les utilisateurs du marché et les résidents du quartier (questionnaire combiné, annexe 1);
- les producteurs du marché (annexe 2).

Les deux outils abordaient des thèmes similaires, mais en tenant compte des perspectives différentes des trois populations visées.

Une première version de ces deux questionnaires a été conçue par l'agente de recherche de la DSPublique de Lanaudière responsable de l'étude, avec la collaboration d'une technicienne en recherche de la même organisation. Ces outils ont ensuite été bonifiés et validés avec le comité de suivi de l'étude, en juin 2016.

Un prétest du questionnaire combiné a été réalisé en juillet 2016. D'abord, il a été soumis aux usagers d'un organisme communautaire de Joliette visant une clientèle défavorisée. Puis, il a été administré à des collègues de la DSPublique susceptibles de fréquenter le Marché public de Joliette. Après analyse du déroulement de ce prétest, de légers ajustements ont été apportés aux outils et aux modalités de la collecte. On peut noter que les réponses obtenues dans le cadre du prétest n'ont pas été prises en compte dans l'analyse dont les résultats détaillés sont présentés dans la troisième partie de ce rapport.

Des moments de collecte spécifiques ont été réservés à chacun des trois volets de l'étude.

- **Les utilisateurs effectifs** du Marché public de Joliette ont été sondés en face à face à trois occasions, soit en juillet, en août et en septembre. Il s'agissait donc d'un échantillonnage potentiel approximatif de 3/12, étant donné que le marché s'est tenu pendant 12 semaines à l'été 2016. On s'assurait toutefois que les utilisateurs fréquents ne soient pas sondés plus d'une fois. Quatre intervieweuses étaient présentes aux deux premières occasions, et trois à la troisième occasion. Ces quatre personnes étaient respectivement deux nutritionnistes à l'emploi de la DSPublique et deux personnes engagées spécifiquement pour l'étude par la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette. Toutes ont participé à une formation d'une heure précédant le début de la collecte des données, afin d'harmoniser le plus possible leur façon de s'adresser aux répondants potentiels et de les accompagner dans la passation des questionnaires.
- **Les résidents du quartier centre-ville** ont également été sondés en face à face. Ils devaient l'être aussi à trois occasions, toujours en juillet, en août et en septembre. Toutefois, ce sont finalement cinq occasions de collecte qui ont été tenues, soit une en juillet, une en août et trois en septembre. Cette situation s'explique par la température (pluie)¹¹ à deux des dates initialement prévues. Elle s'explique aussi par la non-disponibilité des nutritionnistes pour ce volet de la collecte. Ainsi, seules les deux personnes engagées par la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette ont agi comme intervieweuses auprès des résidents du quartier centre-ville, mis à part deux occasions lors desquelles la technicienne en recherche associée à l'étude, puis la responsable de l'étude ont aussi joué ce rôle.

Il faut noter qu'une modification au territoire désigné comme étant le « centre-ville de Joliette » a été apportée en cours de collecte, soit dès la deuxième des cinq occasions de collecte à ce site. Il est apparu, en effet, que le périmètre défini par la SDCJ demeurerait trop restreint si l'on désirait recruter un nombre suffisant de répondants dans ce volet. Le nouveau territoire comportait donc trois rues de plus à l'est, trois rues de plus au nord-est et une rue de plus au sud (voir annexes 3 et 4 pour les cartes des limites).

Il faut noter également qu'une question supplémentaire, destinée exclusivement aux résidents du centre-ville, a été ajoutée au questionnaire à la deuxième occasion de collecte à ce site. Cette nouvelle question portait sur l'identification du commerce où ils faisaient le plus souvent leurs achats alimentaires (voir Q25 dans l'annexe 1).

- **Les producteurs du marché public** étaient tous visés par un questionnaire spécifique qui leur a été distribué lors de la dernière tenue du marché public, en septembre. Comme c'était l'ensemble de cette population qui était visée (22 au départ), il s'agissait d'un objectif de « recensement ». En fait, la proposition d'évaluation initiale prenait pour acquis que tous les producteurs membres du marché

¹¹ À une occasion, la collecte n'a pas été possible parce que la tenue du marché public a été annulée. À une autre occasion, la collecte a été amorcée et interrompue, puis reportée.

public seraient présents avec leur kiosque et leurs produits à chacune des 12 occasions où se tiendrait le marché lors de la saison 2016.

Les questionnaires ont été distribués par une nutritionniste de la DSPublique, déjà sur place pour la passation des questionnaires auprès des utilisateurs du marché. Celle-ci offrait aux producteurs son soutien au besoin, et elle a récupéré les questionnaires remplis lors de la fermeture du marché. Tous les producteurs et transformateurs présents ce jour-là, soit 14, ont remis un questionnaire complété.

La collaboration des partenaires a été fort utile lors de l'organisation de la passation des questionnaires auprès des trois groupes visés. Plus précisément :

- **La Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette** a convenu d'accorder un montant de 250 \$ pour l'émission de bons d'achats de produits régionaux. Grâce à deux tirages réalisés en août et en septembre, ces bons d'achat ont servi d'incitatif afin d'encourager les utilisateurs du marché, ainsi que les résidents du quartier centre-ville, à répondre au questionnaire leur étant adressé. De plus, la Coopérative a pris en charge l'engagement des deux intervieweuses qui se sont jointes aux deux nutritionnistes et à la technicienne en recherche de la DSPublique.
- **La Ville de Joliette** a contribué à publiciser la tenue de l'étude et la collecte des données. À cette fin, les différents canaux de communication de la ville ont été utilisés : bulletin imprimé, site Web et Facebook.
- Le Service de promotion, prévention et organisation communautaire, ainsi que le Service de surveillance, recherche et évaluation de la **DSPublique du CISSS de Lanaudière** ont fourni des ressources terrain (deux nutritionnistes et une technicienne en recherche) qui ont pris en charge l'administration en face à face des deux questionnaires, en collaboration avec les intervieweuses engagées par la Coopérative.

Tableau 1 - Détail des trois volets de la collecte de données

Volet	Population visée	Mode de passation	Intervieweuses	Moment de la collecte
Volet 1	les utilisateurs effectifs du marché public (échantillonnage; personnes habitant Joliette, le Grand Joliette et la région de Lanaudière)	en face à face, sur le site du marché, à trois occasions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 nutritionnistes de la DSPublique ▪ 2 personnes engagées par la Coopérative des producteurs du Marché public 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ juillet (1 fois) ▪ août (1 fois) ▪ septembre (1 fois)
Volet 2	les résidents du quartier centre-ville de Joliette (échantillonnage)	en face à face dans les rues du centre-ville à cinq occasions	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2 personnes engagées par la Coopérative des producteurs du Marché public ▪ la responsable de l'étude et la technicienne en recherche de la DSPublique (1 fois chacune) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ juillet (1 fois) ▪ août (1 fois) ▪ septembre (3 fois)
Volet 3	les producteurs du marché public (objectif initial de recensement)	en individuel avec assistance possible, sur le site du marché, une seule fois, à la fin de la saison	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 nutritionniste de la DSPublique 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ septembre (1 fois correspondant à la dernière occasion de collecte auprès des utilisateurs du marché)

1.5.3 Traitement et analyse des données

Dans l'ensemble, l'agente de recherche responsable de l'étude avait la responsabilité de l'analyse des données recueillies. Elle pouvait compter sur un soutien technique. Les données obtenues avec chacun des deux questionnaires de sondage ont été traitées par une technicienne en recherche de la DSPublique, à l'aide d'un logiciel approprié. Elles ont par la suite été analysées et interprétées par l'agente de recherche.

On peut noter que, lors de l'analyse, les non-réponses ont été conservées. Ce choix a été fait afin d'aider le lecteur à s'y retrouver à travers les différents sous-échantillons. Même si ce choix a une influence sur les pourcentages présentés, l'ordre de ceux-ci demeure le même.

1.5.4 Considérations éthiques

Des précautions ont été prises afin d'assurer l'anonymat des participants. Leurs noms et leurs coordonnées précises n'étaient pas requis lors de la passation des questionnaires. En aucun cas, ils n'ont été associés à leurs réponses. Par contre, les coupons de participation au tirage de paniers de produits locaux (incitatif) nécessitaient les noms des répondants. Ces coupons de participation sont demeurés distincts des questionnaires. Ils n'ont été utilisés que pour le tirage et ils ont été détruits après celui-ci.

Par ailleurs, afin de vérifier minimalement le lieu de résidence des répondants disant habiter au centre-ville de Joliette, critère initial leur permettant de répondre au questionnaire, ils ont été invités à fournir leur code postal. Une fois la vérification faite, cette donnée potentiellement nominale n'a pas été prise en compte lors de l'analyse des réponses.

1.6 Limites de l'étude

La présente étude comporte quelques limites liées notamment au contexte dans lequel elle a été réalisée et aux ressources disponibles pour la réaliser.

D'abord, d'un point de vue général, la démarche revêt un caractère exploratoire. Elle n'avait donc pas pour but d'approfondir les thèmes abordés, mais plutôt de fournir aux trois organisations partenaires quelques indices des comportements et motivations des populations sondées.

Les autres limites se situent au niveau méthodologique. D'abord, les résultats de l'étude ne sont pas généralisables, puisqu'ils n'ont pas été collectés en fonction d'un échantillon calculé au préalable pour être représentatif des populations sondées. Dans le même sens, il faut signaler l'imprécision de départ de la population initiale (« N ») pour chacun des trois groupes visés, soit les utilisateurs du Marché public de Joliette, les résidents du quartier centre-ville et les producteurs du marché (voir section 1.5.1).

La difficulté à rejoindre des personnes habitant le centre-ville de Joliette constitue une autre limite méthodologique. Le choix de solliciter leur participation en face-à-face dans les rues de leur quartier était dicté en partie par des motifs financiers propres à l'étude. Par exemple, bien que cette possibilité ait été envisagée, il n'a pas été possible de procéder à une invitation postale à remplir le questionnaire qui aurait été adressée à l'ensemble des résidences situées au centre-ville de Joliette. Également, malgré des efforts pour varier les périodes de collecte dans les rues du centre-ville (heures et journées de la semaine), le nombre de répondants admissibles ayant accepté de répondre au questionnaire est demeuré limité. Il faut mentionner, d'ailleurs, qu'en vertu de son caractère commercial, le centre-ville de Joliette est fréquenté notamment par des non-résidents pouvant habiter un autre quartier de Joliette, le Grand Joliette ou une autre municipalité lanadoise, voire une autre région.

Toujours en lien avec la collecte des données dans les rues du centre-ville, deux modifications apportées en cours de collecte peuvent constituer des limites méthodologiques. En premier lieu, le territoire considéré comme étant le centre-ville de Joliette a été agrandi après la première occasion de collecte à ce site. Un certain nombre de répondants potentiels au questionnaire ont été refusés alors que le territoire de référence était plus petit. En second lieu, une question adressée exclusivement aux résidents du centre-ville n'a été ajoutée qu'à la deuxième occasion de collecte dans les rues. Ainsi, l'étude a été privée d'un certain nombre de répondants potentiels à cette question.

Enfin, les conditions météorologiques ont constitué un dernier facteur limitant la participation de certains répondants potentiels, et ce, aux deux sites de collecte. À deux occasions, c'est la pluie qui a contraint à reporter une période de collecte de données; une fois au marché public et une fois dans les rues du centre-ville. Par ailleurs, lors de deux des trois occasions de collecte sur le site du marché, la chaleur accablante a pu limiter la présence effective d'utilisateurs.

En dépit de ces limites, on peut considérer que cette étude n'en jette pas moins un éclairage nouveau et pertinent sur les comportements d'achat au Marché public de Joliette des résidents et des non-résidents du quartier centre-ville. Les organisations concernées pourront juger de leur intérêt à approfondir par la suite des aspects particuliers des résultats obtenus.

2. SYNTHÈSE ET DISCUSSION

2.1 Ce que l'étude révèle sur la fréquentation du Marché public de Joliette

Au-delà des chiffres et des réponses obtenues aux questions du sondage, objets de la troisième partie de ce rapport, que nous révèle cette étude sur la fréquentation du Marché public de Joliette pour sa saison estivale 2016? Avec tous les bémols qui s'imposent, vu la non-représentativité de l'échantillon des répondants, quelques grands constats peuvent être tirés.

D'abord, le portrait des groupes de répondants *suggère* que :

- Les résidents du quartier centre-ville de Joliette ne constituent pas la majeure partie des utilisateurs du marché¹².
- Les utilisateurs du marché sont en général plus scolarisés et disposent d'un revenu plus élevé que les résidents du quartier centre-ville en général.
- Les utilisateurs du marché consacrent hebdomadairement un plus grand montant d'argent à l'achat d'aliments que les résidents du quartier centre-ville en général.
- La situation financière difficile de plusieurs résidents du centre-ville en général les amène à recourir à de l'aide alimentaire bien davantage que les utilisateurs du marché public¹³.
- Le marché public n'est pas exclusivement celui du centre-ville de Joliette ou de la Ville de Joliette¹⁴. Il paraît être en grande partie celui du Grand Joliette et en partie un marché accueillant une clientèle lanaudoise en général. D'ailleurs, ce constat semble rejoindre la perception des utilisateurs, des résidents du centre-ville et des producteurs du marché. Pour tous ces groupes, apparemment, les résidents du centre-ville ne représentent pas une proportion importante des utilisateurs du marché.

En ce qui concerne l'expérience vécue par les différents groupes de répondants par rapport au Marché public de Joliette, elle semble en général converger. Ainsi, *on peut penser* que :

- Les utilisateurs du marché et les résidents du quartier centre-ville ont entendu parler du marché sensiblement par les mêmes moyens, soit : par les journaux locaux; par hasard en se promenant dans la ville; et grâce aux affiches sur les trottoirs¹⁵ de la place Bourget.

¹² Parmi l'ensemble des 131 utilisateurs sondés, 35 (28 %) étaient à la fois des résidents et des utilisateurs. De ces 35 répondants, à la fois résidents et utilisateurs, 18 ont répondu au questionnaire au marché public et 17, dans les rues du centre-ville. Pour une compréhension globale des principaux sous-échantillons de l'étude, voir la figure 1, p. 39.

¹³ Sur l'échantillon, 28 des 32 répondants (88 %) ayant déclaré avoir bénéficié d'un service de soutien afin de les aider à se nourrir (Q23) étaient des résidents du quartier centre-ville de Joliette. Pour une compréhension globale des principaux sous-échantillons de l'étude, voir la figure 1, p. 39.

¹⁴ Rappelons que, sur les 114 répondants utilisateurs du marché, 50 % (57 répondants) ont affirmé résider à Joliette; 60 % (68) ont déclaré résider dans une municipalité du Grand Joliette (Joliette, Notre-Dame-des-Prairies et Saint-Charles-Borromée) et 21 % (24) ont dit habiter dans une autre municipalité lanaudoise. Pour une compréhension globale des principaux sous-échantillons de l'étude, voir la figure 1, p. 39.

¹⁵ Ces affiches en couleur étaient imprimées sur les trottoirs.

- La majorité des utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, l'ont visité ou avaient l'intention de le faire entre 2 et 5 fois au cours de la saison.
- La majorité des utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, ont choisi d'y acheter des aliments en raison de leur fraîcheur et afin de soutenir l'économie locale. Notons que, pour les producteurs du marché, la principale mission de cette organisation semble être de soutenir le secteur agroalimentaire local et régional. À leur avis, les principales motivations d'achat des utilisateurs au marché seraient la possibilité de soutenir l'économie locale et de profiter de la fraîcheur des aliments. Pour les résidents du quartier, la proximité de leur domicile serait leur troisième raison d'y acheter des aliments.
- Plusieurs personnes, résidant au centre-ville de Joliette ou ailleurs, se sont rendues au marché seulement pour se désennuyer ou par curiosité, sans y faire d'achats. Du point de vue des producteurs du marché, cependant, le non-achat par certains résidents du quartier centre-ville s'expliquerait d'abord par les heures d'ouverture trop limitées et par le coût trop élevé, pour leur budget, de certains produits.
- Les utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, y ont acheté principalement des fruits¹⁶ et des légumes.
- La plupart des utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, sont d'avis qu'à ce marché : ils peuvent acheter directement des producteurs, ils aiment l'ambiance et le mode de paiement leur convient. Les producteurs du marché partagent également cet avis.
- La plupart des utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, considèrent qu'à ce marché : les légumes sont plus frais, ils trouvent des informations sur les légumes qu'ils achètent et ils en trouvent une grande variété.
- Une bonne part des utilisateurs du marché, y compris ceux résidant au centre-ville, jugent qu'ils peuvent y trouver des légumes à bon prix. Du point de vue des producteurs du marché, cet avantage proposé par le marché peut être aussi important pour les utilisateurs que la fraîcheur des légumes et la disponibilité d'informations sur ceux-ci.
- Pour un grand nombre d'utilisateurs du marché, ainsi que pour des résidents du centre-ville, les heures d'ouverture proposées à l'été 2016 n'étaient pas adéquates.
- Le contexte socioéconomique propre au quartier centre-ville et à ses résidents influence le rapport de ces derniers au marché public. D'ailleurs, leur tendance à privilégier des chaînes économiques en matière d'épicerie laisse penser que la proximité de leur domicile n'est pas le seul critère de leur choix d'achats alimentaires.

¹⁶ En réalité, les légumes étaient beaucoup plus présents que les fruits au Marché public de Joliette, à l'été 2016, et plusieurs répondants l'ont signalé aux intervieweuses.

- Les « problèmes de stationnement » identifiés autour du Marché public de Joliette peuvent limiter l'accès à ce marché pour les non-résidents du quartier, qu'ils soient du Grand Joliette, d'une autre municipalité Lanaudoise ou de l'extérieur de la région.

2.2 Ce que l'étude suggère sur l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette

Bien que centrée sur le Marché public de Joliette, l'étude a tout de même fourni quelques indices supplémentaires de l'environnement alimentaire prévalant dans le quartier centre-ville. En fait, certains résultats amènent à penser que l'environnement alimentaire pourrait être, en partie, une question de perspective. Autrement dit, le même quartier pourrait représenter un type d'environnement alimentaire différent selon les groupes différents que constituent les utilisateurs du marché non-résidents du centre-ville, les résidents du centre-ville utilisateurs du marché et les résidents non-utilisateurs, sans compter les producteurs du marché. Pour chacun de ces groupes, il pourrait y avoir un lien entre le profil de consommateur (ou de producteur-vendeur), la perception du Marché public de Joliette et celle de l'environnement alimentaire dans lequel il se situe.

PERSPECTIVE DES UTILISATEURS NON-RÉSIDENTS

Profil de consommateur :

- En tant que consommateur spécifique **de légumes**, profil se rapprochant de celui décrit comme étant un « Épicurien social », soit un « *consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi l'expérience d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine et la possibilité d'échanger* » (Aubé et Marquis, 2012, p. 6)
- Consommateurs probablement « motorisés » ou utilisateurs du transport en commun
- Consommateurs disposant probablement d'un revenu annuel plus important que la plupart des résidents du quartier centre-ville

Perception probable de l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette :

- Quartier présentant une offre alimentaire diversifiée susceptible de répondre à différents besoins : un supermarché Métro comportant notamment des rayons spécialisés de produits biologiques et de produits internationaux, des épiceries spécialisées (produits du terroir, produits naturels et de santé), ainsi qu'une variété de restaurants
- Préoccupation de certains pour l'accès au stationnement : disponibilité des espaces et gratuité

PERSPECTIVE DES RÉSIDENTS UTILISATEURS

Profil de consommateur :

- En tant que consommateur spécifique **de légumes**, profil ressemblant à celui des utilisateurs non-résidents, soit un « Épicurien social », ou « *consommateur qui prend non seulement plaisir à consommer des produits frais et variés qu'il achète au marché, mais qui apprécie aussi l'expérience d'achat dont l'ambiance, la dimension humaine et la possibilité d'échanger* » (*ibid.*)
- Consommateurs probablement piétons
- Consommateurs disposant possiblement d'un revenu annuel plus important que la plupart des résidents du quartier

Perception probable de l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette :

- Quartier présentant une offre alimentaire diversifiée susceptible de répondre à différents besoins : un supermarché Métro comportant notamment des rayons spécialisés de produits biologiques et de produits internationaux, des épiceries spécialisées (produits du terroir, produits naturels et de santé), ainsi qu'une variété de restaurants
- Appréciation de la proximité du marché public par rapport au lieu de résidence

PERSPECTIVE DES RÉSIDENTS NON-UTILISATEURS

Profil de consommateur :

- En tant que consommateurs spécifiques **de légumes**, une partie des résidents pourraient présenter un profil ressemblant à celui du « Pratico-pratique économe », soit un « *consommateur soucieux de son budget qui apprécie et recherche la commodité et la simplicité* » et qui tend donc à acheter des légumes en épicerie (*ibid.*).
- Certains résidents pourraient faire partie de ces « *personnes qui n'ont pas l'habitude de fréquenter les marchés publics* », croyant que « *les aliments qui y sont offerts coûtent plus cher que dans les supermarchés* », et auprès de qui il serait important de « *faire connaître les prix concurrentiels qu'offre le marché public afin que cette perception change* » (Aubé et Marquis, 2014, dans Parent et Leblond, 2016, p. 8).
- Une autre partie des résidents pourraient être des **non-consommateurs réguliers de légumes**.
- Consommateurs disposant probablement d'un revenu annuel plutôt modeste

Perception probable de l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette :

- Le quartier pourrait représenter pour plusieurs un relatif « désert alimentaire », étant donné la tendance observée à faire l'épicerie dans les supermarchés économiques situés à un kilomètre et plus de la limite nord-est du quartier défini comme étant le centre-ville de Joliette.
- Le quartier pourrait représenter pour plusieurs un « mirage alimentaire », étant donné une offre alimentaire qui ne semble pas être adressée aux personnes disposant d'un faible revenu.
- L'accès géographique au Marché public de Joliette, situé dans le quartier de résidence, ne semble pas nécessairement associé à un accès économique, dans la représentation que ces résidents se font des produits offerts au marché.

PERSPECTIVE DES PRODUCTEURS DU MARCHÉ

Profil de producteurs-commerçants :

- Producteurs-transformateurs (maraîchers et autres) exploitant des entreprises de petites et moyennes tailles, en démarrage pour plusieurs
- Producteurs-transformateurs dont la majorité, avant la mise en place de l'actuel Marché public de Joliette, distribuaient déjà leurs produits dans des circuits courts (ferme, événements agroalimentaires, marchés publics et Marché de solidarité de Joliette) (Desjardins Marketing Stratégique, 2015 p. 61)
- Producteurs-transformateurs dont plusieurs assument eux-mêmes la mise en marché de leurs produits, notamment en étant présents au Marché public de Joliette

Perception probable de l'environnement alimentaire du centre-ville de Joliette :

- Approche initiale du centre-ville de Joliette en tant que site jugé intéressant pour son « potentiel de ventes » (Desjardins Marketing Stratégique, 2015, p. 66), mais en considérant globalement les résidents du Grand Joliette comme bassin d'acheteurs potentiels
- Évaluation « commerciale » du site du marché, sur les bases d'un plan d'affaires, en prenant en compte les commerces alimentaires déjà établis et les produits qu'ils offrent comme des concurrents potentiels

2.3 Le Marché public de Joliette : une situation, trois perspectives

L'expérience du Marché public de Joliette de l'été 2016, décrite à travers les résultats du sondage, peut être interprétée à travers trois perspectives différentes, qui peuvent être associées respectivement aux trois organisations ayant collaboré à cette étude. Ces perspectives se rattachent à des objectifs distincts et à des types de préoccupations associées que poursuivent leurs acteurs respectifs, et elles sont susceptibles de conduire à des pistes d'action différentes quant à la continuité du marché. De façon schématisée, les trois perspectives pourraient être les suivantes.

PERSPECTIVE DE LA MUNICIPALITÉ

Objectifs via le marché :

- Revitalisation du centre-ville
- Donner un accès alimentaire de proximité à la population du centre-ville, dépourvue de supermarché depuis 2006, ainsi qu'aux utilisateurs du centre-ville qui n'y résident pas
- Faire la promotion de l'achat local

Type de préoccupations :

- Économiques
- Sociales

Interprétation des résultats :

- Le marché semble rejoindre une clientèle en provenance du bassin identifié dans le cadre de l'*Étude de préféabilité, de faisabilité commerciale et plan d'affaires* (Desjardins Marketing Stratégique, 2014).
- Selon des définitions présentées dans le même document (*ibid.*, p. 19), le marché semble avoir rejoint des clients « occasionnels » (entre une et cinq visites annuelles) et non les clients « enthousiastes » (plus de cinq visites annuelles) qui auraient dû être visés.
- L'accès au marché public actuel semble limité par les difficultés de stationnement, enjeu déjà identifié dans le plan d'affaires (*ibid.*, p. 19).
- Un succès mitigé a été observé quant à l'atteinte des résidents du centre-ville, identifiés comme une cible spécifique dans le plan d'affaires (Desjardins Marketing Stratégique, 2015, p. 1). Il s'agit d'un enjeu paradoxal touchant deux points identifiés par Desjardins Marketing Stratégique (2014, p. 18) : « *Les ménages avec un revenu inférieur à 20 000 \$ sont proportionnellement plus nombreux à ne pas avoir fait de visite dans un marché public au cours des 12 derniers mois (33 %)* » et « *Le marché n'était pas à proximité de ma résidence est la principale raison pour ne pas avoir fréquenté l'ancien Marché de Joliette* ».
- La possibilité de revitaliser le centre-ville en misant principalement sur le marché public actuel semble limitée.

Pistes d'action logiques découlant des objectifs et préoccupations, et de l'interprétation des résultats :

- Trouver une solution au problème perçu du manque de stationnement limitant l'accès au marché public (méconnaissance des stationnements existants, signalisation, parcomètres)
- Repenser à la stratégie visant à donner un accès alimentaire de proximité (physique et économique) à la population du centre-ville, ainsi qu'aux utilisateurs du centre-ville qui n'y résident pas
- Revoir le rôle du marché public dans la stratégie de revitalisation du centre-ville

PERSPECTIVE DES PRODUCTEURS

Objectifs via le marché :

- Vendre leurs produits
- Faire connaître leurs produits
- En tant que petits producteurs, être efficaces dans le temps accordé à la partie mise en marché de leur entreprise par rapport à la partie production
- Faire la promotion de l'achat local

Type de préoccupations :

- Économiques
- Écologiques
- Sociales

Interprétation des résultats :

- En termes de caractéristiques et de lieu d'origine, le marché semble avoir rejoint une clientèle correspondant au bassin potentiel identifié dans le cadre du plan d'affaires (Desjardins Marketing Stratégique, 2014).
- Selon les définitions du plan d'affaires (*ibid.*, p. 19), le marché semble avoir rejoint plutôt des clients « occasionnels » (entre une et cinq visites annuelles) plutôt que les clients « enthousiastes » (plus de cinq visites annuelles) qui auraient dû être visés.
- Une question émerge : est-ce aux producteurs associés au Marché public de Joliette de répondre aux besoins alimentaires des populations plus défavorisées du centre-ville?
- Un constat se dessine : est-il possible de concilier la rentabilité des petites entreprises agroalimentaires participant au marché et leur capacité à desservir des clientèles diversifiées?

Pistes d'action logiques découlant des objectifs et préoccupations, et de l'interprétation des résultats :

- Réfléchir à un éventuel site alternatif où installer le marché si l'on souhaite mieux rejoindre et en plus grand nombre la population du Grand Joliette et celle d'autres municipalités Lanaudoises (Le lieu idéal est-il la place Bourget ou ailleurs au centre-ville, compte tenu des problèmes de stationnement, en lien avec les heures d'ouverture, mentionnés ou perçus par des répondants de l'étude?)
- Réfléchir à la possibilité d'accorder plus d'heures de disponibilité à la vente au Marché public de Joliette, afin de mieux adapter l'offre aux désirs des acheteurs potentiels
- S'interroger sur le rôle de petits producteurs agroalimentaires, souvent en démarrage, dans l'approvisionnement local auprès de populations plus défavorisées
- S'interroger éventuellement, avec d'autres acteurs concernés, sur les stratégies à mettre en place pour permettre l'accès physique et économique aux aliments nutritifs pour les populations plus défavorisées

PERSPECTIVE DE LA SANTÉ PUBLIQUE

Objectifs via le marché :

- En lien avec les objectifs du Plan d'action thématique tripartite (PATT) de l'axe 2 du PNSP 2015-2025 :
« Soutenir les initiatives et les actions concertées favorisant la santé, le développement social et la réduction des inégalités sociales de santé en :
 - documentant des enjeux territoriaux reliés aux environnements sains et sécuritaires, en identifiant des solutions pertinentes en collaboration avec des partenaires des milieux concernés et en leur offrant un accompagnement pour la mise en œuvre des mesures privilégiées »
- En lien avec la définition de la sécurité alimentaire de l'OMS (2003; dans Équiterre, 2005, p. 9-10) :
 - favoriser l'accès aux aliments sains et nutritifs
 - encourager la consommation quotidienne de fruits et légumes frais
 - contribuer à accroître la sécurité alimentaire, notamment pour les résidents du centre-ville de Joliette

Types de préoccupations :

- Sanitaires
- Sociales
- Inégalités sociales
- Éducation à la santé
- Environnements favorables à la santé

Interprétation des résultats :

- Le Marché public de Joliette a réussi à approvisionner en fruits et légumes frais et locaux, indicateurs importants de saines habitudes de vie, des personnes et des familles du Grand Joliette et d'autres municipalités Lanaudoises; et ce, d'autant plus que les fruits et légumes semblent être les principaux produits achetés par les utilisateurs du marché.
- Par contre, le marché s'est peut-être ajouté à l'offre alimentaire préexistante pour grossir l'effet de « mirage alimentaire » dans le quartier centre-ville de Joliette, étant donné qu'il semble avoir rejoint relativement peu les résidents de ce quartier.

Pistes d'action logiques découlant des objectifs et préoccupations, et de l'interprétation des résultats :

- Travailler avec les partenaires concernés afin de développer l'expérience du Marché public de Joliette en tant qu'initiative d'approvisionnement local, particulièrement en fruits et légumes frais, indicateurs de saines habitudes de vie, pour la population générale du Grand Joliette et celle d'autres municipalités Lanaudoises
- Réfléchir avec les partenaires concernés à la possibilité d'adapter certains volets du Marché public de Joliette afin d'améliorer l'accessibilité économique pour la population plus défavorisée du centre-ville de Joliette
- En lien avec l'axe 2 du PATT, collaborer à la planification et à la mise en œuvre d'autres initiatives visant l'accès économique à des aliments de qualité dans les milieux de vie, particulièrement dans les communautés mal desservies ou défavorisées

2.4 Peut-on faire converger ces trois perspectives?

Malgré leurs perspectives distinctes, les trois organisations partenaires ayant collaboré à la réalisation de cette étude partageaient au départ un intérêt commun pour le projet du Marché public de Joliette. De plus, leurs objectifs respectifs et leurs préoccupations particulières, exposés à la section précédente, n'étaient pas nécessairement en opposition. Mais peut-on les faire converger?

En paraphrasant Parent et Leblond (2016, p. 1), on pourrait formuler le défi ainsi : Comment, avec le Marché public de Joliette, contribuer à bâtir la sécurité alimentaire de la communauté du Grand Joliette et à contrer l'insécurité alimentaire, notamment parmi les résidents du centre-ville de Joliette? Et comment le faire tout en favorisant une saine alimentation pour tous les citoyens du Grand Joliette, et ce, sans compromettre la rentabilité des producteurs-transformateurs du marché?

En principe, un marché public comme celui du centre-ville de Joliette joue différents rôles. Cet aspect est souligné tant par des acteurs économiques que par d'autres du domaine sociosanitaire. Par exemple, parmi les premiers, le marché public de Joliette en projet était imaginé comme étant « *un lieu d'affaires et d'échange entre citoyens et les acteurs du monde rural de la MRC* », ainsi qu'« *un excellent moyen de rétablir le lien entre la population et les agriculteurs* ». On ajoutait qu'il deviendrait « *un lieu communautaire vivant et de convivialité permettant de tracer des ponts entre la ville et la campagne* », et constituant « *une promesse d'une meilleure qualité de vie pour les citoyens* » (Desjardins Marketing Stratégique, 2015, p. 53). Rappelons également que, d'un point de vue de santé publique, les marchés publics sont « *reconnus comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme* », tout en représentant aussi « *un service à la communauté* » (Parent et Leblond, 2016, p. 2, dans Flournoy et Treuhaft, 2005).

Souvent, les marchés publics constituent légalement des organismes à but non lucratif, combinant ainsi des objectifs économiques et sociaux, auxquels d'autres types d'objectifs peuvent se greffer (écologiques, par exemple). C'est également le cas des municipalités, qui doivent notamment offrir à leurs citoyens divers services contribuant à leur bien-être, ainsi que favoriser le développement économique local. Quant aux instances de santé publique, elles ont davantage des préoccupations sanitaires et sociales, auxquelles se greffent des préoccupations pour des facteurs écologiques et économiques qui influencent la santé des populations. En outre, au cours des dernières années, les inégalités sociales de santé sont devenues un enjeu de recherche et d'intervention important dans le domaine de la santé publique, ainsi qu'un aspect important du Programme national de santé publique (MSSS, 2015). Il en est de même pour les environnements alimentaires susceptibles d'être favorables à la santé abordés à l'axe 2 du PATT (MSSS, 2016). Ces deux angles d'analyse peuvent aider à trouver de meilleures stratégies pour favoriser la fréquentation du Marché public de Joliette par les résidents du quartier centre-ville. De plus, les instances de santé publique ont aussi développé depuis longtemps des collaborations avec les municipalités, ainsi que les commissions scolaires et les communautés locales, dans le cadre de divers programmes.

Selon le plan d'affaires proposé à la Ville de Joliette par Desjardins Marketing Stratégique (2015, p. 53), le nouveau Marché public de Joliette devait se mettre en place graduellement en quatre ans, et ce, de façon « *prudente* » et « *évolutive* », à partir d'une phase pilote en 2015. La construction d'éventuelles installations permanentes était envisagée pour 2018. On peut donc considérer que ce nouveau marché public était toujours en implantation au moment de la présente étude et que des ajustements au projet initial pourraient être imaginés. Dans ce contexte, les résultats de l'étude pourraient être fort utiles aux trois organisations y ayant contribué, spécialement si elles décidaient de poursuivre ensemble le processus d'implantation, afin de mieux répondre aux besoins spécifiques de trois principaux groupes d'acteurs : les utilisateurs du marché (résidents et non-résidents du quartier centre-ville), les résidents du quartier centre-ville et les producteurs-transformateurs du marché.

Diverses pistes d'action pourraient être envisagées et différents outils pourraient être employés à ces fins communes. Par exemple, en souhaitant porter une attention particulière à la gestion des environnements alimentaires présents sur son territoire, la Ville de Joliette pourrait décider de se doter d'une politique alimentaire, voire d'un Conseil des politiques alimentaires. Ce type d'organisme peut être défini comme étant une « *instance composée de représentants issus des différentes composantes du système alimentaire (incluant les divers services municipaux) qui formulent les enjeux et les objectifs inhérents au système alimentaire et conviennent de stratégies communes pour atteindre ces objectifs* » (Drouin, 2015, p. 9). Avec ce type d'instance, la Ville de Joliette pourrait développer une meilleure vue d'ensemble de divers rouages du système alimentaire local, et être mieux habilitée à tenir compte des intérêts particuliers des différents groupes d'acteurs en présence, ainsi que de leurs perspectives propres. Notons que cette avenue possible était analysée par la Ville de Montréal en 2015, dans le cadre d'une consultation publique (Québec en Forme, 2015).

Dans le même esprit, afin de développer une vision plus aiguisée des problèmes locaux et régionaux de sécurité alimentaire, il serait pertinent que la Ville de Joliette et la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette se joignent éventuellement au Comité régional en sécurité alimentaire, piloté par la Table des partenaires du développement social de Lanaudière, ou à un de ses sous-comités. Ne serait-ce que de façon ponctuelle, et en fonction d'objectifs précis.

De façon plus pointue, les trois organisations que sont la Ville de Joliette, la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette et la DSPublique de Lanaudière pourraient poursuivre les échanges amorcés dans le cadre du comité de suivi de l'étude, mais autour d'un nouvel objectif commun. Il s'agirait alors, au sein de ce nouveau comité, de mettre en commun les forces et certaines ressources propres à chacune de ces organisations. Ensemble, elles pourraient faire évoluer le Marché public de Joliette vers le fameux « *lieu communautaire vivant et de convivialité* » où pourront être observées « *la diversité et la représentativité de toutes les classes de la population au sein de sa clientèle* », gages du succès de l'établissement de ce marché (Desjardins Marketing Stratégique, 2015, p. 3).

En outre, les trois organisations pourraient s'appuyer ensemble sur des ressources et projets développés ailleurs au Québec. Par exemple, elles pourraient s'inspirer de l'outil *Mettre l'alimentation au cœur des activités* publié par Vivre en ville (2014). Une autre idée serait de s'inspirer d'un « bon coup » réalisé avec l'aide de Québec en forme au Marché public de Stohenam-et-Tewkesbury (site Web de Québec en Forme), notamment pour trouver des solutions au problème perçu de stationnement au centre-ville.

Les trois organisations pourraient également mobiliser le milieu afin de subventionner des bons d'achat de fruits et légumes au Marché public de Joliette. Ces bons pourraient être distribués à des résidents à faible revenu du centre-ville de Joliette, par l'intermédiaire d'organismes communautaires ciblés, et en fonction de critères d'admissibilité préétablis. Dans le même sens, une collaboration avec des organismes travaillant déjà à favoriser l'accès physique et économique à des aliments sains, comme *Bonne Boîte Bonne Bouffe*, pourrait aussi être envisagée.

De même, on peut imaginer la collaboration de ressources professionnelles de la DSPublique dédiées aux saines habitudes de vie afin de faire évoluer le « problème de stationnement » au marché mentionné par certains usagers du Grand Joliette, vers des stratégies de « transport actif ». Ces ressources pourraient aussi mettre à profit leurs compétences dans la promotion du Marché public de Joliette auprès des résidents à faible revenu du centre-ville. Ce faisant, elles pourraient utiliser cet « accès aux fruits et légumes frais dans un secteur défavorisé » comme un levier de « prise de conscience sur les inégalités de santé, comme sur le potentiel d'empowerment des communautés pour agir sur leur milieu de vie » (Bertrand et collaborateurs, 2013, p. 39). La DSPublique pourrait aussi développer des interventions d'éducation à la population, par exemple, en collaboration avec le camp de jour de Joliette et les CPE du centre-ville.

Également, advenant l'engagement, par la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette, d'une personne rémunérée qui serait chargée de coordonner les activités du Marché public, cette dernière pourrait notamment être mandatée pour représenter les producteurs-transformateurs lors des rencontres de l'éventuel comité consultatif et contribuer à la cohésion des actions de chacun. De cette façon, les producteurs et transformateurs pourraient concentrer leurs énergies sur les tâches déjà très accaparantes liées à la production et à la mise en marché de leurs produits.

En outre, un outil récent produit par le Service de la promotion des saines habitudes de vie du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec pourrait constituer une source d'informations, d'idées et surtout d'inspirations non négligeable. Ce document pourrait contribuer à faire évoluer le Marché public de Joliette vers un lieu rejoignant davantage les résidents du quartier centre-ville, sans pour autant délaisser la présente clientèle principale habitant le Grand Joliette. Il s'agit d'une fiche intitulée *Planter des marchés publics, ambulants ou mobiles desservant les secteurs défavorisés* (Parent et Leblond, 2016). Cet outil de travail très documenté s'adresse d'abord aux professionnels de la santé publique, mais aussi à « leurs nombreux partenaires¹⁷ ». Ceux de l'éventuel comité consultatif du Marché public de Joliette gagneraient à s'en inspirer.

¹⁷ Rappelons que, dans le cas des partenaires de la santé publique, une fiche simplifiée devrait être produite.

2.5 Conclusion

Au début de ce rapport, il a été question de la longue histoire du Marché public de Joliette, toujours situé sur la place Bourget, au cœur du centre-ville. Ses versions anciennes, disposant d'un bâtiment permanent, semblent avoir duré plus d'une centaine d'années, depuis le milieu du 19^e siècle jusqu'au milieu du siècle suivant. Par contre, ses versions plus récentes ont été ponctuées d'aléas et leur longévité a été beaucoup plus courte. La nouvelle mouture de 2015 et de 2016 devrait pouvoir tabler sur l'expérience du passé, ainsi que sur la situation et les connaissances d'aujourd'hui, afin de devenir un succès. Parce que les résidents de Joliette ne sont plus ceux des siècles passés, et parce que leurs habitudes et leurs cultures alimentaires ont changé aussi et qu'elles ne sont pas uniformes. Il faut donc définir les critères du succès attendu. Ceux-ci peuvent être multiples (commerciaux, sociaux, sanitaires, écologiques, etc.) et s'inscrire dans plus d'une perspective.

La présente étude a mis en évidence des perspectives distinctes pour trois groupes de la population visés par le nouveau Marché public de Joliette, sans compter le groupe des producteurs et transformateurs. Ainsi que l'annonce le titre du rapport, la démarche, malgré ses limites méthodologiques, a permis d'avoir une meilleure idée de *qui utilise et qui n'utilise pas* ce marché, et *pourquoi*, notamment parmi les résidents du Grand Joliette et ceux du quartier centre-ville.

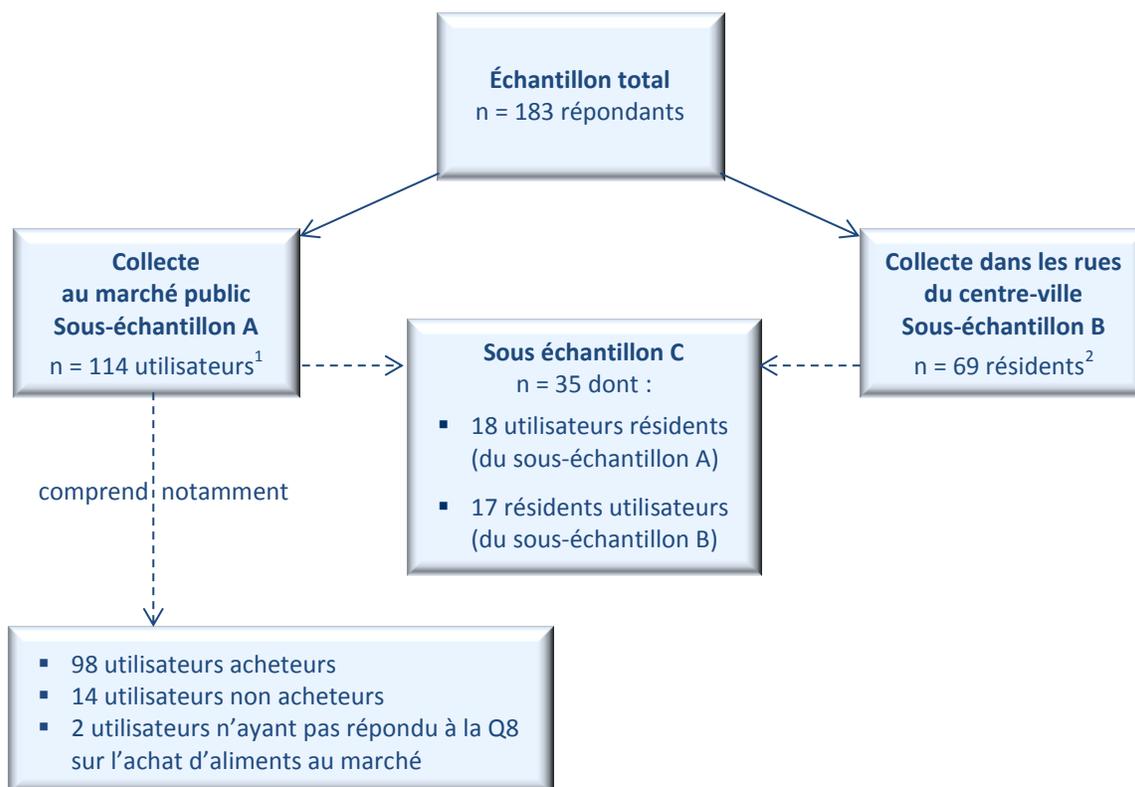
L'analyse des résultats a également conduit à décrire trois autres perspectives différentes, celles qui animaient respectivement chacune des organisations concernées par la mise en œuvre de ce marché : la Ville de Joliette, la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette, ainsi que la DSPublique de Lanaudière. Puis, dans la partie consacrée à la discussion de ces résultats, un défi a été identifié : celui de faire converger ces trois perspectives pour le plus grand bénéfice des groupes visés par le marché. Enfin, la discussion se terminait en laissant entendre que ce défi pourrait être relevé, notamment si les trois organisations partenaires de l'étude misaient ensemble sur la constitution d'un comité consultatif ayant pour mission d'accompagner la poursuite de l'implantation du nouveau Marché public de Joliette. L'occasion est belle, des outils sont disponibles. Il revient aux acteurs et aux organisations de prendre leurs décisions et d'entreprendre les actions qui s'imposent, à la mesure de leurs ressources et disponibilités.

3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3.1 Portrait des répondants

Cette première partie des résultats de l'étude est consacrée à un portrait des répondants. Seront présentés, tour à tour, quatre groupes de répondants en fonction de leurs réponses aux questions sociodémographiques incluses à la fin des deux questionnaires. Ces groupes sont respectivement les utilisateurs du marché public, les résidents du quartier centre-ville, les résidents du quartier centre-ville utilisateurs du marché public (plus précisément les utilisateurs résidents et les résidents utilisateurs), ainsi que les producteurs du marché public. La figure 1 présente la répartition de l'échantillon total et des trois principaux sous-échantillons de répondants (A, B, C).

Figure 1
Schéma de l'échantillon total et des principaux sous-échantillons
utilisés dans le cadre de l'analyse des données



¹ Le nombre de 114 ne comprend pas tous les utilisateurs de l'échantillon total. Ils sont au nombre de 131, soit : 114 utilisateurs provenant du sous-échantillon A et 17 résidents utilisateurs provenant du sous-échantillon B.

² Le nombre de 69 ne comprend pas tous les résidents de l'échantillon total. Ils sont au nombre de 87, soit : 69 résidents provenant du sous-échantillon B et 18 utilisateurs résidents provenant du sous-échantillon A.

3.1.1 Les utilisateurs du marché public

Le terme « utilisateur » réfère à des répondants ayant au moins visité le Marché public de Joliette au moment de la collecte à l'été 2016, sans nécessairement y avoir acheté des produits. Après validation, 114 questionnaires remplis par des personnes présentes lors d'une des trois occasions de collecte de données au marché ont été retenus (sous-échantillon A, figure 1). Le taux de réponse très approximatif est de 0,06 % (114/19 621¹⁸), si on considère que la base de sondage est la population de la Ville de Joliette, et de 0,02 % (114/46 932¹⁹) si on prend plutôt pour base le Grand Joliette.

Les principales caractéristiques socioéconomiques de ces répondants sont les suivantes :

- La moitié (57/114, 50 %) résidaient à Joliette, 6 (5,3 %²⁰) résidaient à Notre-Dame-des-Prairies et 5 (4,4 %), à Saint-Charles-Borromée (Q15U, tableau 1). Au total, c'est donc 68 répondants (61 %) qui habitaient le Grand Joliette. Par ailleurs, 13 répondants (11,4 %) provenaient d'une autre municipalité de la MRC de Joliette; 11 (9,6 %), d'une autre MRC de Lanaudière; 5 (4,4 %), de l'extérieur de la région, et 16 (14 %) n'ont pas répondu à cette question.
- Plus du tiers (41/114, 36 %) ont déclaré que Joliette était leur lieu de travail ou de bénévolat. De même, près de deux personnes sur cinq (44/114, 39 %) ont affirmé qu'elles ne travaillaient pas (Q16U, tableau 2).
- Près des trois quarts (81/114, 71 %) étaient des femmes (Q17U, tableau 3).
- Le plus grand nombre (48/114, 42 %) étaient âgés de 45 à 64 ans, et près du tiers (36/114, 32 %) avaient 65 ans et plus (Q18U, tableau 4).
- Au niveau de la scolarité, 47 répondants (41 %) avaient obtenu un diplôme universitaire, 20 (18 %), un diplôme de niveau cégep, et 7 (6,1 %), un diplôme d'études professionnelles (Q19U, tableau 5). D'autre part, 38 répondants (33 %) avaient obtenu au plus un diplôme d'études secondaires.
- Pour ce qui est de la composition habituelle de leur foyer, les trois quarts des répondants (89/114, 78 %) vivaient seuls ou en couple sans enfants, 18 autres (16 %) vivaient avec des enfants, dont 6 (5,3 %), dans une famille monoparentale (Q20U, tableau 6).
- Près du tiers (34/114, 30 %) disposaient d'un revenu familial annuel total avant impôt supérieur ou égal à 60 000 \$. Pour 32 autres (28 %), il était de 20 000 à 59 999 \$; et plus du quart (26/114, 23 %) comptaient sur un revenu de moins de 20 000 \$ (Q21U, tableau 7).
- Moins de la moitié (51/114, 45 %) ont déclaré dépenser de 100 à 199 \$ chaque semaine dans leur foyer pour l'achat d'aliments, excluant les restaurants (Q22U, tableau 8). Par ailleurs, plus du tiers (40/114, 35 %) ont dit dépenser à cette fin de 50 à 99 \$ hebdomadairement; 12/114 (11 %) ont dit en dépenser 200 \$ et plus; et 8/114 (7 %) ont affirmé en dépenser moins de 50 \$.

¹⁸ Selon des données du Recensement canadien de 2011 de Statistique Canada, citées par Desjardins Marketing Stratégique, 2014, p. 6.

¹⁹ *Ibid.*, p. 5.

²⁰ Pour l'ensemble de l'analyse, les pourcentages sont arrondis à une décimale pour ceux inférieurs à 10 %, et à l'unité pour ceux supérieurs à 10 %.

- Enfin, 8 répondants (8/114, 7 %) ont affirmé avoir bénéficié, au cours de la dernière année, d'un service de soutien afin de les aider à se nourrir (Q23U, tableau 9).

3.1.2 Les résidents du quartier centre-ville

La majeure partie (79 %) des 87 questionnaires remplis par des résidents du centre-ville de Joliette l'ont été aux cinq périodes de collecte effectuées spécifiquement dans les rues de ce quartier (sous-échantillon B, figure 1). Après validation, 69 questionnaires ont été retenus²¹. Cela donne un taux de réponse très approximatif d'environ 2,0 % (69/3 443²²), en se basant sur un nombre estimé de résidents au centre-ville de Joliette. Les principales caractéristiques socioéconomiques de ces répondants sont les suivantes :

- Près de la moitié (32/69, 46 %) ont affirmé qu'ils ne travaillaient pas (retraités ou bénéficiaires de l'aide sociale ou de l'assurance-emploi) (Q16R, tableau 2). Par ailleurs, un tiers des répondants (23/69, 33 %) ont déclaré que Joliette était leur lieu de travail ou de bénévolat.
- Un peu plus de la moitié (37/69, 54 %) étaient des femmes (Q17R, tableau 3).
- Plus du tiers (26/69, 38 %) étaient âgés de 18 à 34 ans, et le tiers (23 répondants, 33 %), de 45 à 64 ans (Q18R, tableau 4).
- Plus de la moitié (36/69, 52 %) avaient obtenu au plus un diplôme d'études secondaires (Q19R, tableau 5).
- Plus de la moitié (40/69, 58 %) ne vivaient pas avec des enfants (seuls ou en couple), plus du quart (19/69, 28 %) vivaient avec des enfants, dont 10 répondants (14 %), dans une famille monoparentale (Q20R, tableau 6).
- Plus de la moitié (40/69, 58 %) disposaient d'un revenu familial annuel total avant impôt de moins de 20 000 \$; et le quart (17/69, 25 %), d'un revenu de 20 000 à 59 999 \$ (Q21R, tableau 7).
- Concernant le montant d'argent dépensé chaque semaine dans leur foyer pour l'achat d'aliments, excluant les restaurants (Q22UR, tableau 8), près du tiers des répondants (22/69, 32 %) ont dit y consacrer, chaque semaine, 100 à 199 \$ du budget de leur foyer; 19 répondants (19/69, 28 %) ont déclaré y investir de 50 à 99 \$; et pour 19 autres (19/69, 28 %), c'était moins de 50 \$.
- Enfin, plus du tiers des répondants (24/69, 35 %) ont affirmé avoir bénéficié, au cours de la dernière année, d'un service de soutien afin de les aider à se nourrir (Q23R, tableau 9).

²¹ Il faut noter que 18 autres résidents du quartier centre-ville ont répondu au questionnaire au marché public. Ils font partie des 114 répondants utilisateurs du marché.

²² Ce dénominateur a été obtenu en faisant la moyenne du nombre d'électeurs habitant au centre-ville de Joliette, selon la Ville de Joliette (N = 4 436), et du nombre de résidents de ce quartier estimé à partir des données sur la défavorisation matérielle et sociale (N = 2 450). Il faut souligner que le taux de réponse calculé, comme le N de départ, constitue un estimé qui donne simplement un ordre de grandeur très relatif.

3.1.3 Les utilisateurs résidents et les résidents utilisateurs du marché public

Même si leur nombre demeure petit, il est apparu intéressant de mettre en lumière, plus particulièrement, les caractéristiques socioéconomiques de tous les répondants résidents du quartier centre-ville qui ont déclaré avoir **acheté des aliments** au Marché public de Joliette. Au total, il s'agit de 33 répondants-résidents (sous-échantillon C, figure 1). Ce nombre comprend 16 des 114 répondants qui ont rempli le questionnaire lors des collectes de données au marché public (utilisateurs résidents), ainsi que 17 des 69 répondants ayant plutôt rempli le questionnaire à l'occasion des collectes de données dans les rues du quartier centre-ville (résidents utilisateurs).

- Un peu moins des deux-tiers (20/33, 61 %) ont déclaré qu'ils ne travaillaient pas, et un tiers (11/33, 33 %) ont affirmé que la ville de Joliette était leur lieu de travail ou de bénévolat (Q16UR-RU, tableau 2).
- Près des deux tiers (21/33, 64 %) étaient des femmes (Q17UR-RU, tableau 3).
- Plus du tiers (13/33, 39 %) étaient âgés de 65 ans et plus, et une proportion similaire (12/33, 36 %) avaient entre 18 et 34 ans (Q18UR-RU, tableau 4).
- Plus de la moitié (17/33, 52 %) avaient un diplôme d'études secondaires ou moins, et 48 % (16/33) avaient un diplôme d'études professionnelles, collégiales ou universitaires (Q19UR-RU, tableau 5).
- Les trois quarts (25/33, 76 %) ne vivaient pas avec des enfants (seuls ou en couple), et moins du cinquième (6/33, 18 %) vivaient avec des enfants (en couple ou famille monoparentale) (Q20UR-RU, tableau 6).
- Plus de la moitié (18/33, 55 %) disposaient, pour leur foyer, d'un revenu annuel total avant impôt de moins de 20 000 \$ (Q21UR-RU, tableau 7). Ce revenu se situait entre 20 000 et 59 999 \$ pour près du quart des répondants (8/33, 24 %).
- Quatre répondants sur dix (14/33, 42 %) ont dit consacrer, chaque semaine, 100 à 199 \$ du budget de leur foyer à l'achat d'aliments, excluant les restaurants (Q22UR-RU, tableau 8). Par ailleurs, le tiers des répondants (11/33, 33 %) ont dit dépenser à cette fin hebdomadairement 50 à 99 \$; et pour 6 autres (6/33, 18 %), c'était moins de 50 \$.
- Enfin, 6 répondants (6/33, 18 %) ont affirmé avoir bénéficié d'un service de soutien afin de les aider à se nourrir au cours de la dernière année (Q23UR-RU, tableau 9).

3.1.4 Les producteurs du marché public

D'après le conseil d'administration du Marché public de Joliette, il y a eu une fluctuation constante du nombre de producteurs et de transformateurs régionaux et locaux présents à chacune des 12 occasions où s'est tenu le Marché public de Joliette en 2016²³. En fait, ce sont 27 producteurs et transformateurs qui ont pris part à au moins une de ces 12 occasions. De ce nombre, 14 producteurs et transformateurs ont rempli un questionnaire lors de la dernière tenue régulière du marché public, et tous ont été retenus pour l'analyse. On peut donc considérer qu'un taux de réponse de 52 % (14/27) a été atteint.

Les principales caractéristiques socioéconomiques des producteurs et transformateurs ayant répondu au questionnaire sont les suivantes :

- Plus des trois quarts des répondants (11/14, 79 %) en étaient à leur deuxième saison en tant que producteurs au Marché public de Joliette (Q1P, tableau 10).
- La moitié (7/14, 50 %) ont dit être des femmes, mais un répondant n'a pas répondu à cette question (Q9P, tableau 11).
- La moitié (7/14, 50 %) étaient âgés de 45 à 64 ans et plus du quart (4/14, 29 %) avaient de 18 à 34 ans (Q10P, tableau 12).
- Au niveau de la scolarité, plus de la moitié des répondants (8/14, 57 %) avaient obtenu un diplôme universitaire; 2 répondants (2/14, 14 %), un diplôme de niveau cégep; et deux autres (2/14, 14 %), un diplôme d'études secondaires comme plus haut diplôme (Q11P, tableau 13).
- Concernant le revenu de leur entreprise, 4 répondants (4/14, 29 %) ont affirmé que leur chiffre d'affaires avant impôt atteignait moins de 50 000 \$; 4 autres (4/14, 29 %) ont dit qu'il se situait entre 50 000 et 499 999 \$; et 2 autres (2/14, 14 %) ont déclaré qu'il était de 500 000 \$ et plus (Q12P, tableau 14).
- Près des deux tiers des répondants (9/14, 64 %) ont déclaré que jusqu'à 24 % de leurs revenus d'entreprise provenaient de leurs ventes au Marché public de Joliette; et 2 répondants (2/14, 14 %) ont affirmé que ces ventes représentaient de 50 % à 74 % de leurs revenus d'entreprise (Q13P, tableau 15).

²³ Mis à part le marché spécial tenu un samedi de septembre dans le cadre de la *Fête du miel*.

3.2 Les utilisateurs et le Marché public de Joliette

Cette section présente les résultats obtenus auprès du groupe des 114 utilisateurs du Marché public de Joliette (sous-échantillon A, figure 1), en ce qui concerne leurs liens avec ce marché. Les questions abordées concernaient leur connaissance du marché, la fréquence de leurs visites, leurs motivations à le visiter, leur expérience d'achat et leur perception de sa clientèle.

3.2.1 Connaissance, source d'information

Les 114 répondants utilisateurs ont mentionné trois principales sources d'information leur ayant permis de connaître le Marché public de Joliette (Q1U, tableau 16). Ce sont :

- les journaux locaux (55/114, 48 %);
- par hasard, en se promenant dans la ville (48/114, 42 %);
- et les affiches sur les trottoirs de la place Bourget (42/114, 37 %).

Des répondants ont mentionné des *sources d'informations autres* : connaissance datant d'années antérieures (n = 4); par le biais de la municipalité ou d'une de ses ressources ou instances (n = 3); par le biais du Marché de solidarité (n = 2); par le biais du travail (n = 2); par l'intermédiaire d'un comptoir d'information (n = 1); et de bouche à oreille (n = 1).

3.2.2 Fréquence d'utilisation

Près de la moitié des répondants utilisateurs (53/114, 47 %) étaient venus ou pensaient venir au Marché public de Joliette, au cours de la saison, entre 2 et 5 fois (Q2U, tableau 17).

3.2.3 Motivations à acheter

Les deux principales raisons retenues par les 98 répondants utilisateurs *ayant acheté des aliments* au Marché public de Joliette (Q11U, tableau 18) étaient la fraîcheur (70/98, 71 %) et la possibilité de soutenir l'économie locale (68/98, 69 %).

Pour leur part, les 16 répondants *n'ayant pas acheté d'aliments* au Marché public de Joliette étaient partagés quant aux raisons l'expliquant (Q9U, tableau 19).

- La raison invoquée par le plus de répondants (6/16, 38 %) était le fait qu'ils s'étaient rendus au marché public seulement pour se désennuyer ou par curiosité.

Quelques répondants ont fait état d'*autres raisons* pour ne pas avoir acheté d'aliments au Marché public de Joliette.

- Le plus grand nombre d'entre eux (n = 3) ont mentionné qu'ils venaient d'arriver au marché public quand on leur a demandé de répondre au questionnaire.
- Les autres raisons mentionnées sont : la chaleur sévissant ce jour-là (n = 2) et le fait d'avoir un jardin personnel (n = 1).

3.2.4 Expérience d'achat

La plupart des personnes ayant répondu au questionnaire en tant qu'utilisateurs du Marché public de Joliette ont affirmé y *avoir acheté des aliments* au cours de l'année (98/114, 86 %) (Q8U, tableau 20).

Les trois *produits les plus achetés* (Q10U, tableau 21) par le plus grand nombre d'entre eux étaient :

- des fruits²⁴ et des légumes (84/98, 86 %);
- du pain ou des pâtisseries (47/98, 48 %);
- des produits en pots (45/98, 46 %).

Les 98 répondants utilisateurs et acheteurs ont aussi répondu à des questions visant à *qualifier leur expérience d'achat* au Marché public de Joliette. Une forte proportion d'entre eux se sont dits d'accord avec les énoncés suivants (QU12, tableau 22), selon lesquels, à ce marché public :

- Ils pouvaient acheter directement des producteurs. (98/98, 100 %)
- Ils aimaient l'ambiance. (96/98, 98 %)
- Le mode de paiement leur convenait. (90/98, 92 %)
- Ils trouvaient tous les types de produits qui les intéressaient. (66/98, 67 %)

Par ailleurs, plus de la moitié des 98 répondants utilisateurs et acheteurs étaient en désaccord avec deux autres énoncés, selon lesquels :

- Il fallait prévoir plus de temps pour les achats au marché public. (72/98, 74 %)
- Les heures d'ouverture leur convenaient. (50/98, 51 %)

²⁴ Voir note 10, p. 28.

En ce qui concerne plus spécifiquement *l'achat de légumes* (Q13U, tableau 23), une proportion élevée des 98 répondants utilisateurs et acheteurs se sont dits d'accord avec les énoncés suivants qui leur étaient proposés :

- Les légumes étaient plus frais. (93/98, 95 %)
- Ils trouvaient des informations sur les légumes qu'ils achetaient. (80/98, 82 %)
- Ils trouvaient une grande variété de légumes. (79/98, 81 %)
- Ils trouvaient des légumes à bon prix. (66/98, 67 %)

3.2.5 Perception des principaux clients

Plus du tiers des répondants utilisateurs (42/114, 37 %) étaient d'avis que les principaux clients du Marché public de Joliette (Q14U, tableau 24) étaient des personnes du Grand Joliette.

3.2.6 Commentaires et suggestions

À la fin du questionnaire, les répondants utilisateurs étaient invités à faire part de leurs commentaires et suggestions sur le Marché public de Joliette ou sur l'offre alimentaire existant au centre-ville. Les commentaires et suggestions recueillis concernaient essentiellement le marché public.

Un nombre à peu près équivalent de *commentaires positifs* (n = 33) et *d'éléments jugés susceptibles d'amélioration* (n = 28) ont été inventoriés.

- Parmi les commentaires positifs, les plus fréquents (n = 26) témoignaient d'une *appréciation générale du marché public*. Les répondants le trouvaient « accueillant », « sympathique », « beau », « essentiel », etc. Ils appréciaient son ambiance, le fait qu'il soit extérieur et qu'il « augmente la vie au centre-ville ». Ils considéraient qu'il s'agissait d'une « belle initiative », ils félicitaient les organisateurs pour leur « beau travail » et les encourageaient à « continuer ».
- Les autres commentaires positifs portaient sur *des éléments plus ciblés*. Selon les cas, les répondants ont exprimé leur appréciation du grand nombre de « produits du terroir » offerts, des « petits pots de conserve l'automne, à la récolte », d'une offre de produits composée de « juste la production » des producteurs présents, du « bon investissement » de ces derniers, du « bon prix des légumes considérant que c'est local », des démonstrations de « cuisine des produits locaux », et du fait que les heures d'ouverture conviennent à un utilisateur résidant au centre-ville.
- *Quant aux éléments jugés susceptibles d'amélioration*, les plus nombreux (n = 7) déploraient les heures d'ouverture hebdomadaire trop restreintes du marché public. D'autres (n = 5) ont fait état du coût trop élevé des produits offerts, notamment en comparaison avec les prix en épicerie.
- Quelques répondants (n = 3) ont jugé que le marché public offrait peu de « choix » ou de « variétés » de produits, notamment de légumes. Le même nombre (n = 3) ont exprimé une certaine nostalgie à l'égard de « l'ancien marché ».

- D'autres répondants ont déploré respectivement : la limitation que constituait le stationnement payant; le fait que le marché ne soit « *pas assez grand* »; le manque d'information visuelle ou d'affichage des produits; l'absence de certains produits en particulier, notamment le pain d'une boulangerie artisanale spécifique et des produits de saison comme le blé d'inde; le fait que les formats étaient trop petits pour les prix; le fait que les activités spéciales organisées par le marché ne durent pas assez longtemps; ainsi que l'aspect dérangeant de certains travaux de la voirie de Joliette.

Les **suggestions** émises étaient nombreuses (n = 95). Plusieurs se présentaient comme des solutions à des éléments jugés susceptibles d'amélioration identifiés par d'autres répondants.

- La majorité de ces suggestions (n = 52) avaient trait aux heures d'ouverture qui ne convenaient pas. Selon les cas, les répondants ont proposé : simplement d'ouvrir plus longtemps ou plus souvent; d'ouvrir plus tôt le matin ou de fermer plus tard le soir; d'ajouter une ou deux journées, notamment le vendredi ou le samedi; voire d'ouvrir le marché sept jours par semaine. Certains répondants ont précisé : que l'ouverture le matin garantirait la fraîcheur; que l'ouverture prolongée plus tard serait utile pour les personnes travaillant à l'extérieur de Joliette, et qu'elle permettrait aux utilisateurs de profiter de la période où le stationnement est gratuit; que l'ajout d'une journée permettrait à plus de personnes de fréquenter le marché.
- En second lieu, venaient des suggestions concernant le stationnement (n = 7). Les répondants ont émis la possibilité que le stationnement soit gratuit, sans parcomètre; qu'une zone de stationnement réservé au marché soit établie; et que des « *tickets* » de stationnement soient remis aux clients ayant fait des achats au marché.
- Des répondants étaient d'avis que le marché devrait offrir plus de produits, notamment maraîchers, ou de variétés de légumes (n = 5). L'un d'entre eux a précisé qu'à son avis, les produits offerts étaient « *très traditionnels* » et qu'il apprécierait y trouver « *des produits comme au Marché Jean-Talon* ». D'autres répondants ont souhaité y trouver plus de fruits (n = 2), plus de fines herbes (n = 1), plus de produits locaux (n = 1) et des « *produits du genre épicerie* » (n = 1).
- Quelques répondants ont suggéré : que le marché soit agrandi (n = 3); qu'on y trouve plus de kiosques (n = 2), qu'on y inclue des artisans et des produits artisanaux (n = 2) et que plus de producteurs y soient présents (n = 1).
- En matière d'information, des répondants étaient d'avis que les producteurs devraient afficher les prix ou les afficher plus clairement (n = 2). Un autre pensait qu'il faudrait favoriser l'information sur des produits en particulier, comme les légumes ou la viande. Un répondant a souhaité que des recettes soient rendues disponibles.
- Quelques suggestions portaient sur la publicité qu'il faudrait augmenter, notamment sur Facebook, et en faisant « *un rappel 2-3 jours avant* » (n = 3). Selon un répondant, tous les marchands devraient avoir une carte d'affaires avec adresse.

- En matière de fonctionnement, un répondant a mentionné la nécessité de rendre le centre-ville accessible par les circuits d'autobus; un autre a fait état du besoin d'installer plus de bancs à proximité du marché, et un autre a suggéré d'ajouter la possibilité de payer par Interac.
- Au niveau de l'animation, des répondants ont souhaité qu'il y ait de la musique au marché public (n = 2), un autre a mentionné que le marché public devait contribuer à « *réanimer le centre-ville* » et à y « *mettre de la vie* ». D'après un répondant, le marché ne devrait pas se tenir le même jour que la vente trottoir. Selon un autre, on devrait y proposer « *plus de dégustations, comme les autres marchés* ».
- Enfin, un répondant a exprimé son espoir que le marché connaisse « *plus de stabilité* », et un autre a déclaré qu'il souhaitait le voir « *revenir l'an prochain* ».

Quelques répondants utilisateurs ont formulé des **constats** (n = 7), qui n'étaient ni des commentaires franchement positifs, ni des commentaires franchement négatifs, ni des suggestions. Ils ont mentionné, respectivement : que l'ambiance du marché n'était pas particulière; qu'il n'était pas au courant des activités spéciales organisées par le marché; qu'il n'était pas nécessaire d'acheter de grandes quantités de légumes pour une personne seule; qu'il n'avait pas besoin d'informations sur les légumes achetés; qu'ils étaient des gens qui croient au terroir; et que plus il y aura de marchés, plus les gens les connaîtront et plus ils seront en santé.

3.3 Les résidents du centre-ville de Joliette et le marché public du quartier

Les 69 informateurs ayant rempli un questionnaire en tant que résidents du centre-ville, lors de la collecte dans les rues de ce quartier (sous-échantillon B, figure 1), ont répondu à plusieurs des mêmes questions qui étaient adressées aux utilisateurs du marché. Ils étaient aussi invités à répondre à quelques questions qui ne concernaient pas les utilisateurs du marché. Celles-ci portaient notamment sur leur connaissance du marché public, sur leur visite de ce marché, ainsi que sur les raisons pour lesquelles certains d'entre eux ne l'avaient pas visité.

3.3.1 Connaissance, source d'information

Parmi les 69 répondants résidents du centre-ville de Joliette ayant répondu au questionnaire dans les rues, 58 (84 %) ont affirmé savoir qu'il y avait un marché public dans ce quartier (Q3R, tableau 25).

Les trois principales sources d'information sur le Marché public de Joliette mentionnées par les 58 répondants résidents qui le connaissaient (Q4R, tableau 26) étaient :

- par les affiches sur les trottoirs de la place Bourget (28/58, 48 %);
- par hasard, en se promenant dans la ville (26/58, 45 %);
- par les journaux locaux (24/58, 41 %).

3.3.2 Fréquence de visites

Parmi les 58 répondants résidents au courant de la présence d'un marché public au centre-ville de Joliette, près des deux-tiers (37/58, 64 %) ont affirmé *l'avoir visité* (Q5R, tableau 27).

Plus de la moitié (20/37, 54 %) des répondants résidents ayant visité le Marché public de Joliette en 2016 ont affirmé l'avoir visité *de 2 à 5 fois* (Q7R, tableau 28).

Les trois principales raisons retenues par les 21 répondants résidents n'ayant *pas visité le marché public* pendant l'année (Q6R, tableau 29) étaient que :

- les produits étaient trop chers pour leur budget (7/21, 33 %);
- c'est plus simple de tout acheter à l'épicerie (7/21, 33 %);
- les heures d'ouverture ne convenaient pas aux répondants (6/21, 29 %).

3.3.3 Motivations à acheter

Parmi les 69 répondants résidant au centre-ville de Joliette et ayant répondu au questionnaire dans les rues, 17 (25 %) ont affirmé *avoir acheté des aliments* au marché public de ce quartier (Q8R, tableau 20).

Les deux principales raisons retenues par ces 17 répondants (Q11R, tableau 18) étaient la fraîcheur (12/17, 71 %) et la possibilité de soutenir l'économie locale (9/17, 53 %).

Pour leur part, ceux qui *n'avaient pas acheté d'aliments* au Marché public de Joliette étaient partagés quant aux raisons l'expliquant (Q9R, tableau 19). La raison invoquée par le plus de répondants (10/19, 53 %) était le fait qu'ils s'étaient rendus au marché public seulement pour se désennuyer ou par curiosité.

D'autres raisons ont été formulées pour expliquer le non-achat d'aliments au Marché public de Joliette. Par exemple, le répondant est en lien avec un autre producteur (n = 2), ce ne sont pas les légumes qu'il mange (n = 1), il ne pense pas à acheter là (n = 1) et il aimerait que les prix soient affichés (n = 1).

3.3.4 Expérience d'achat

Le produit nettement le plus acheté (Q10R, tableau 21) par la grande majorité des 17 répondants résidents ayant répondu au questionnaire dans les rues et ayant acheté des aliments au Marché public de Joliette (16/17, 94 %) était des fruits²⁵ et des légumes.

Deux questions visaient à *qualifier l'expérience d'achat* au Marché public de Joliette. Des proportions élevées des 17 répondants résidents et acheteurs ont déclaré être d'accord avec les énoncés suivants (Q12R, tableau 30), selon lesquels, à ce marché public :

²⁵ Voir note 16, p. 28.

- Ils aimaient l’ambiance. (17/17, 100 %)
- Le mode de paiement leur convenait. (17/17, 100 %)
- Ils pouvaient acheter directement des producteurs. (16/17, 94 %)
- Ils trouvaient tous les types de produits qui les intéressaient. (14/17, 82 %)
- Ils appréciaient les activités spéciales organisées par le marché. (12/17, 71 %)
- Les heures d’ouverture leur convenaient. (9/17, 53 %)

Par ailleurs, plus de la moitié des 17 répondants résidents et acheteurs étaient en désaccord avec l’énoncé selon lequel il fallait prévoir plus de temps pour les achats au marché public (12/17, 71 %).

Concernant plus particulièrement *l’achat de légumes* au Marché public de Joliette (Q13R, tableau 31), de fortes proportions des répondants résidents et acheteurs (n = 17) se sont dits d’accord avec les énoncés suivants qui leur étaient proposés :

- Les légumes étaient plus frais. (16/17, 94 %)
- Les formats n’étaient pas trop gros pour leurs besoins. (16/17, 94 %)
- Ils trouvaient une grande variété de légumes. (15/17, 88 %)
- Ils trouvaient de l’information sur les légumes qu’ils achetaient. (13/17, 77 %)
- Ils trouvaient des légumes à bon prix. (10/17, 59 %)
- Ils pouvaient acheter de plus grandes quantités de légumes. (10/17, 59 %)

D’autre part, plus de la moitié des 17 répondants résidents et acheteurs étaient en désaccord avec deux autres énoncés, selon lesquels :

- Ils perdaient leur temps quand ils n’avaient que quelques légumes à acheter. (15/17, 88 %)
- Ils ne trouvaient pas tous les légumes dont ils avaient besoin. (10/17, 59 %)

3.3.5 Perception des principaux clients

Les perceptions des répondants résidents à l’égard des principaux clients du Marché public de Joliette (Q14R, tableau 24) étaient partagées, surtout entre trois principaux groupes. Notons que, sur les 69 répondants de ce groupe, 37 seulement ont été invités à répondre à cette question²⁶.

- Plus du tiers d’entre eux (14/37, 38 %) ont considéré qu’il s’agissait de personnes du Grand Joliette.
- En second lieu, plus du quart des répondants (10/37, 27 %) ont jugé que c’était d’abord des personnes qui habitent au centre-ville de Joliette.
- Enfin, un peu plus du cinquième des répondants (8/37, 22 %) pensaient que c’était des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons.

²⁶ Parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville, 32 n’avaient pas à répondre à cette question. Ce nombre comprend 11 répondants ayant répondu à Q3 qu’ils ne savaient pas qu’il y avait un marché public à Joliette, ainsi que 21 répondants ayant déclaré à Q5 ne pas l’avoir visité.

3.3.6 Épicerie fréquentée

Une question ajoutée en cours de collecte portait sur l'endroit où les résidents faisaient **le plus souvent leur épicerie** (Q25R, tableau 32). Ce sont 57 répondants qui ont été invités à y répondre²⁷.

- Les commerces arrivant en tête de liste sont les deux principales chaînes économiques, soit un Maxi (21/57, 37 %) et un Super C (15/57, 26 %). Ces deux commerces, rappelons-le, sont situés respectivement à 1 kilomètre et 2,1 kilomètres de la limite nord-est du quartier centre-ville, tel que redéfini en cours de collecte.
- Quant au seul supermarché situé à moins d'un kilomètre de la limite ouest du quartier, un Métro se trouvant à 950 mètres de cette limite, ce sont 12 répondants (12/57, 21 %) qui ont dit y faire le plus souvent leur épicerie.

3.3.7 Commentaires et suggestions

Les répondants résidents du centre-ville de Joliette ayant répondu au questionnaire dans les rues ont aussi été invités à formuler des commentaires et suggestions à la fin du questionnaire. Pour leur part, en plus de donner leur avis particulier sur certains aspects du Marché public de Joliette, ils ont aussi transmis quelques constats portant sur l'offre alimentaire au centre-ville et les conditions de vie des résidents.

La moitié des **commentaires émis** (n = 27) étaient **positifs**, et l'autre moitié (n = 26) se présentaient comme des **éléments susceptibles d'amélioration**.

- La moitié des commentaires **positifs** (n = 14) étaient de nature générale. Les répondants ont exprimé leur satisfaction à l'égard du marché. Selon les cas, ils ont considéré qu'il s'agissait d'une « bonne » ou d'une « excellente » idée, d'une « bonne initiative », d'un « beau projet ». Ils ont affirmé que c'était « le fun » ou « cool »; qu'ils aimaient l'ambiance ou même qu'ils aimaient le marché même s'ils n'avaient pas pu le visiter au cours de l'été.
- Quelques répondants ont donné des raisons plus précises d'apprécier le marché public. Selon les cas, ils ont fait état : de son emplacement adéquat (n = 3); de sa situation à l'extérieur qui le rendait plaisant (n = 2); de la bonne qualité des fruits et légumes (n = 2) et de la fraîcheur des aliments (n = 2). D'autres répondants ont mentionné : que le marché était « propre » et qu'il « sentait bon »; qu'ils appréciaient le « rapport avec le producteur », l'aspect « pratique » de la proximité de leur domicile, ou les heures d'ouverture permettant aux travailleurs de s'y rendre.

²⁷ Rappelons que la Q25 a été ajoutée au questionnaire alors que la collecte auprès des résidents, dans les rues du centre-ville de Joliette, avait déjà été amorcée, soit à la deuxième occasion de collecte à ce site.

- Les **éléments susceptibles d'amélioration** les plus souvent mentionnés (n = 9) portaient sur les heures d'ouverture du marché. La plupart de ces répondants considéraient que ces heures n'étaient pas assez longues. Un répondant jugeait que le marché était ouvert « *trop de bonne heure* ». D'autres (n = 5) étaient d'avis que les légumes ou les aliments offerts étaient « *trop chers* » ou « *dispendieux* ».
- Quelques répondants considéraient que « *trop de légumes biologiques* » étaient offerts au marché public, comparativement aux « *légumes normaux* » (n = 3), ce qui ne facilitait pas leur possibilité d'être achetés par les gens du quartier. Ces derniers ne voudraient pas « *payer le prix du bio* ». Deux répondants ont aussi affirmé que le stationnement était difficile autour du marché public et que les parcomètres pouvaient être décourageants pour les éventuels acheteurs.
- D'autres répondants ont signalé ce qui leur apparaissait comme des éléments manquants au marché public : manque de kiosques, de choix, de publicité, de toilettes et d'ambiance. Un répondant a signifié le fait que les kiosques étaient « *un peu serrés pour un quadriporteur* ».

Les résidents du quartier centre-ville ont aussi formulé plusieurs **suggestions** (n = 39) concernant le Marché public de Joliette. Plusieurs d'entre elles représentaient des solutions à des éléments critiqués (commentaires négatifs).

- Près des deux-tiers des suggestions (n = 24) portaient sur les heures d'ouverture du marché. Toutes visaient une augmentation du nombre d'heures, soit dans la même journée (ajouter le matin ou la soirée, ou ouvrir en avant-midi et en après-midi), soit dans la semaine (certains ont précisé que ça pourrait être le vendredi, le samedi et/ou le dimanche). Un répondant a suggéré que le marché public soit ouvert toute l'année. D'autres ont noté qu'une augmentation des heures d'ouverture pourrait faciliter la fréquentation du marché par les travailleurs et, plus généralement, « *attirer plus de monde* ».
- Quelques répondants (n = 3) ont suggéré que le marché public puisse compter plus de producteurs ou plus de kiosques. De même, des répondants (n = 2) ont suggéré que le marché offre plus de variété de produits. D'autres (n = 3) ont proposé des changements dans les prix des aliments. Il s'agissait de les réduire afin qu'ils soient comparables à ceux de l'épicerie et afin de faciliter l'accès à ces produits du marché public pour les personnes « *sur l'aide sociale* » habitant le quartier centre-ville. D'après un répondant, les producteurs pourraient offrir des prix plus avantageux pour les « *grosses quantités* ».
- D'autres répondants ont suggéré respectivement : que plus de publicité soit faite à propos du marché public, que ses responsables visitent le marché de Shawinigan, que celui de Joliette retourne « *à son ancienne place, près de la murale* », qu'il devienne un « *gros marché public avec des toits au centre-ville* », et que soient aménagées des « *scènes Joliette en agriculture* ». Pour sa part, un répondant souhaitait aider le Marché public de Joliette et se demandait comment il pourrait le faire.

Parmi les **constats** relevés (n = 17) dans les commentaires des répondants résidant au centre-ville et ayant répondu au questionnaire dans les rues de Joliette, la plupart portaient sur la situation particulière de ce quartier en lien avec les caractéristiques socioéconomiques des résidents.

- Il a été question du fait que « *tout ferme* » au centre-ville, notamment les magasins, et que l'offre en restaurants soit appauvrie (n = 3). La fermeture ou l'absence d'épicerie dans ce quartier a été spécialement présentée comme quelque chose de « *triste* », et associée au fait que les gens du quartier se soient retrouvés « *démunis* » en ce domaine (n = 3). Dans le même sens, des répondants (n = 2) ont déploré le changement de l'offre et l'augmentation des prix à la petite épicerie proche de ce quartier.
- En parallèle, des répondants ont décrit le quartier centre-ville de Joliette comme étant : un endroit où on trouve « *beaucoup de gens amochés* » et « *beaucoup d'organismes d'aide* », et où « *les gens n'ont pas les moyens de payer si cher* ». Des répondants ont aussi mentionné que le Super C ou le Maxi demeurent des épiceries « *accessibles en transport en commun ou en auto* » mais que, dans ce quartier, « *tout le monde n'a pas une voiture* », et que ça peut être compliqué de s'y rendre pour des « *personnes nécessiteuses* ».
- Par ailleurs, d'autres répondants ont constaté qu'ils préféreraient l'ancien marché (n = 2), que « *le petit magasin près du marché qui est ouvert à l'année* » était « *le fun* » et que le centre-ville pourrait être plus utilisé.

3.4 Les utilisateurs résidents, les résidents utilisateurs et le Marché public de Joliette

Cette partie présente les résultats obtenus à certaines questions du sondage auprès d'un sous-groupe de 33 répondants (sous-échantillon C, figure 1). Il s'agit de tous des répondants résidents ayant **acheté des aliments** au marché public, qu'ils aient répondu au questionnaire au marché public (utilisateurs résidents, n = 16) ou dans les rues du centre-ville (résidents utilisateurs, = 17) (Q8U, 8R et 8UR-RU, tableau 20).

3.4.1 Fréquence de visites

Parmi les 33 utilisateurs résidents et résidents utilisateurs, plus de la moitié (17/33, 52 %) ont affirmé y être venus ou avoir l'intention d'y venir de 2 à 5 fois pendant l'année (Q2UR et Q7RU, tableau 28).

3.4.2 Motivations à acheter

Les trois principales raisons retenues par les 33 utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché public pour y avoir acheté des aliments au cours de l'année (Q11UR-RU, tableau 18) étaient :

- la fraîcheur (24/33, 73 %);
- la possibilité de soutenir l'économie locale (20/33, 61 %);
- la proximité de leur domicile (16/33, 49 %).

3.4.3 Expérience d'achat

Le type de produits le plus souvent acheté au Marché public de Joliette par les 33 répondants de ce groupe (Q10UR-RU, tableau 21) était les fruits²⁸ et les légumes (30/33, 91 %).

Pour ce qui est de la *qualification de leur expérience d'achat*, les utilisateurs résidents et les résidents utilisateurs du marché public ont considéré en majorité qu'ils étaient d'accord avec les énoncés suivants (Q12UR-RU, tableau 33), selon lesquels, à ce marché :

- Ils aimaient l'ambiance. (33/33, 100 %)
- Ils pouvaient acheter directement du producteur. (32/33, 97 %)
- Le mode de paiement leur convenait. (31/33, 94 %)
- Ils trouvaient tous les types de produits qui les intéressaient. (27/33, 82 %)
- Ils appréciaient les activités spéciales organisées par le marché. (19/33, 58 %)
- Les heures d'ouverture leur convenaient. (18/33, 55 %)

Par ailleurs, les trois quarts des répondants (25/33, 76 %) se sont déclarés en désaccord avec l'énoncé selon lequel, au Marché public de Joliette, il fallait prévoir plus de temps pour les achats.

Pour ce qui est, plus particulièrement, de *l'achat de légumes* (Q13UR-RU, tableau 34), des proportions élevées des 33 répondants ont affirmé être d'accord avec les énoncés suivants, selon lesquels au Marché public de Joliette :

- Les légumes étaient plus frais. (32/33, 97 %)
- Les formats n'étaient pas trop gros pour leurs besoins. (32/33, 97 %)
- Ils trouvaient une grande variété de légumes. (31/33, 94 %)
- Ils trouvaient des informations sur les légumes qu'ils achetaient. (23/33, 70 %)
- Ils trouvaient des légumes à bon prix. (22/33, 67 %)
- Ils pouvaient acheter de plus grandes quantités de légumes. (18/33, 55 %)

Par contre, de fortes proportions des 33 répondants se sont dits en désaccord avec les énoncés suivants, selon lesquels au Marché public de Joliette :

- Ils perdaient leur temps quand ils n'avaient que quelques légumes à acheter. (30/33, 91 %)
- Ils ne trouvaient pas tous les légumes dont ils avaient besoin. (22/33, 67 %)

²⁸ Voir note 16, p. 28.

3.4.4 Épicerie fréquentée

Dans ce sous-groupe de 33 répondants, ce sont 27 personnes qui ont répondu à la question supplémentaire portant sur l'endroit où ces résidents du quartier centre-ville faisaient le plus souvent leur épicerie (Q25UR-RU, tableau 32).

- Les deux commerces les plus souvent mentionnés, à parts égales, étaient un Métro (9/27, 33 %) et un Maxi (9/27, 33 %). Rappelons que ces deux commerces sont situés respectivement à moins d'un kilomètre de la limite ouest et à un kilomètre de la limite nord-est du quartier centre-ville, tel que redéfini en cours de collecte.

3.5 Les producteurs et le Marché public de Joliette

Les 14 producteurs du Marché public de Joliette étaient invités à répondre à un questionnaire distinct, par rapport à celui qui était adressé aux utilisateurs du marché et aux résidents du quartier centre-ville. Les thèmes abordés étaient similaires, mais la perspective était différente.

3.5.1 Motivations à vendre leurs produits au marché

Les 14 répondants ont retenu deux principales motivations à vendre leurs produits au Marché public de Joliette (Q2P, tableau 35).

- Pour 6 répondants (6/14, 43 %), il s'agissait d'accroître la visibilité de leur entreprise et de leurs produits.
- Pour 5 répondants (5/14, 36 %), l'objectif était plutôt d'avoir un contact direct avec les acheteurs de leurs produits.

Pour un répondant, sa principale motivation à vendre ses produits au Marché public de Joliette était **autre**. Il s'agissait d'une combinaison de deux des motivations proposées : avoir un contact direct avec les acheteurs de ses produits et avoir un contact régulier avec d'autres producteurs agroalimentaires de la région.

3.5.2 Perception de la mission d'un marché public

La principale mission d'un marché public comme celui de Joliette (Q4P, tableau 36), selon le plus grand nombre de répondants (6 /14, 43 %), était de soutenir le secteur agroalimentaire local et régional.

- En second lieu, trois répondants (3/14, 21 %) ont considéré que c'était plutôt de contribuer au développement économique local et régional.

3.5.3 Perception des principaux clients du marché public

La perception des répondants quant à l'identité des principaux clients du Marché public de Joliette (Q8P, tableau 37) était très partagée.

- Pour 3 répondants (3/14, 21 %), c'était des personnes qui habitent le Grand Joliette.
- Pour 3 autres répondants (3/14, 21 %), c'était des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons.
- On note aussi que 3 autres répondants ont retenu, en tant que *réponse autre*, un amalgame de plusieurs choix de réponses. Autrement dit, d'après eux, le marché public était fréquenté par des personnes originaires de plusieurs des endroits proposés.

3.5.4 Perception des motivations des utilisateurs

Les 14 répondants ont retenu deux principales motivations amenant les utilisateurs à acheter des aliments au Marché public de Joliette (Q3P, tableau 38).

- Pour 9 répondants (9/14, 64 %), ce serait surtout la possibilité de soutenir l'économie locale.
- Selon 7 répondants (7/14, 50 %), ce serait d'abord la fraîcheur des aliments.

3.5.5 Perception de l'expérience d'achat des utilisateurs

Deux questions portaient sur *la perception* qu'avaient les répondants *de l'expérience d'achat* des utilisateurs du Marché public de Joliette (Q5P, tableau 39). D'abord, plus de la moitié des 14 répondants se sont dits d'accord avec les énoncés selon lesquels les utilisateurs du marché :

- aimaient l'ambiance (11/14, 79 %);
- considéraient que le mode de paiement leur convenait (8/14, 57 %).

Par ailleurs, plus de la moitié des répondants (8/14, 57 %) étaient en désaccord avec l'énoncé selon lequel les heures d'ouverture convenaient aux utilisateurs.

En second lieu, concernant plus particulièrement *l'achat de légumes* (Q6P, tableau 40), plus de la moitié des répondants se sont déclarés d'accord avec les énoncés suivants selon lesquels les utilisateurs du marché :

- obtenaient un prix avantageux pour les légumes qu'ils achetaient (8/14, 57 %);
- trouvaient que les légumes étaient plus frais qu'en épicerie (8/14, 57 %);
- trouvaient des informations sur les légumes qu'ils achetaient (8/14, 57 %).

Par ailleurs, près de la moitié des répondants (6/14, 43 %) étaient en désaccord avec l'énoncé selon lequel les utilisateurs du marché gaspillaient des légumes quand ils les achetaient au marché public, car ils n'arrivaient pas à les conserver.

3.5.6 Perception des raisons du non-achat au marché public de certains résidents du quartier

Deux raisons ont été retenues par plus de la moitié des 14 répondants pour expliquer le non-achat d'aliments au Marché public de Joliette par certains résidents du quartier centre-ville (Q7P, tableau 41).

- Près des deux-tiers des répondants (9/14, 64 %) étaient d'avis que les heures d'ouverture étaient trop limitées.
- D'après 8 répondants (8/14, 57 %), certains produits étaient trop chers pour le budget de ces résidents.

Un répondant a mentionné une autre raison expliquant le non-achat au marché public de certains résidents du quartier. Il s'agit d'une « *baisse d'achalandage due à l'été chaud* ».

3.5.7 Commentaires et suggestions

Les producteurs du Marché public de Joliette n'ont formulé que de rares réponses dans la partie du questionnaire réservée à leurs commentaires et suggestions.

Deux répondants ont exprimé au total trois suggestions, qui sont les suivantes :

- « *Plus d'offres* »;
- « *Plus de pub et plus ciblée* »;
- « *S'associer avec les artisans de la rue St-Paul. Inviter d'autres artisans et faire des événements spéciaux.* »

Pour sa part, un autre répondant a rédigé un commentaire qui ressemble à une revendication. Il déclarait : « *Liberté vendeur! 100 %* ».



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

AGENCE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX DE LANAUDIÈRE. *Une démarche participative et négociée pour l'exercice de l'évaluation. Cadre de référence à la Direction de santé publique et d'évaluation de l'Agence de la santé et des services sociaux de Lanaudière*, Joliette, Agence de la santé et des services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique et d'évaluation, Service de surveillance, recherche et évaluation, 2011, 66 p.

AUBÉ, Julie, et Marie MARQUIS. « Habits, Motivations, and Barriers by Users and Non-Users of Quebec Public Markets », *Journal of Food Products Marketing*, DOI: 10.1080/10454446.2013.838532, publié en ligne le 22 octobre 2013.

AUBÉ, Julie, et Marie MARQUIS. « Mangez frais, mangez près ». *Circuits courts de distribution de légumes et saines habitudes de vie*, Montréal, sous la coordination de Marie Marquis, Extenso, Université de Montréal, Département de nutrition, Université de Montréal, 2012, 169 p.

BÉGIN, Claude, Lise OUELLET et Élisabeth CADIEUX. *Ensemble pour la santé et la qualité de vie de la population lanauchoise! Rapport du Directeur de santé publique de Lanaudière-Édition 2007*, Joliette, ASSS de Lanaudière, Direction de santé publique et d'évaluation, 2007, 32 p.

BERTRAND, Lise, François THERRIEN, Sophie GOUDREAU et Michel FOURNIER. *Étude sur l'accès aux aliments santé à Montréal. Six ans après la première étude, mêmes disparités?*, Montréal, Agence de la santé et des services sociaux de Montréal, Direction de santé publique, secteur Environnement urbain et santé, 2013, 48 p.

COOPÉRATIVE DES PRODUCTEURS DU MARCHÉ PUBLIC DE JOLIETTE. *Résultats du mini-sondage maison réalisé auprès des clients du Marché public de Joliette à l'été 2015* (document de travail), Saint-Norbert, 2015, 6 p.

DÉCARY-GILARDEAU, François, Maryse GUÉNETTE, Geneviève REED, Pierre-André GAGNON et Valérie LAPOINTE. « Mangez frais, mangez près ». *Oui, mais à quel prix?*, Montréal, Équiterre, 2012, 85 p.

DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE en collaboration avec ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC et OPTION AMÉNAGEMENT. *Plan d'affaires. Marché public permanent au centre-ville de Joliette*, Québec, 2015, 72 p.

DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE en collaboration avec ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC et OPTION AMÉNAGEMENT. *Étude de préféabilité, de faisabilité commerciale et plan d'affaires. Marché public permanent au centre-ville de Joliette*, Québec, 2014, 65 p.

DROUIN, Louis. *Vers un conseil de politiques alimentaires à Montréal?*, Montréal, Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux du Centre-Est de l'Île de Montréal, Direction de santé publique, le 15 mai 2015, 26 p.

ÉQUITERRE. *Document de référence. Système alimentaire et sécurité alimentaire : comprendre et agir*, Montréal, Équiterre, 2005, 94 p.

GUILLEMETTE, André, Josée PAYETTE et Patrick BELLEHUMEUR. *Localiser la défavorisation. Mieux connaître son milieu. Indice de défavorisation matérielle et sociale 2011. Territoire de référence – MRC de Joliette*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, Service de surveillance, recherche et évaluation, février 2016, 20 p.

LEMAY, Jean-Frédéric. « Mangez frais, mangez près ». *Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers?*, sous la direction de Manon Boulianne, Québec, Université Laval, Département d'anthropologie, 2012, 105 p.

MARQUIS, Geneviève. « Environ 24 000 Lanaudois manquent d'argent pour se nourrir adéquatement », *On surveille pour vous*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, Service de surveillance, recherche et évaluation, août 2016, numéro 49, 2 p.

MARQUIS, Geneviève. « Consommation quotidienne de fruits et de légumes, sédentarité et tabagisme chez les adultes : qu'en est-il en 2013-2014? », *On surveille pour vous*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, Service de surveillance, recherche et évaluation, juin 2016, numéro 47, 2 p.

MINAKER, Lea M. « Retail food environments in Canada: Maximizing the impact of research, policy and practice », *Canadian Journal of Public Health*, Supplement 1, 2016, p. 1-3.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX. *Programme national de santé publique 2015-2025*, Québec, MSSS, Direction des communications, 2015, 85 p.

MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, *Programme national de santé publique 2015-2025, Plans d'action thématiques tripartites*, Québec, MSSS, Direction générale de la santé publique, version finale 22 juin 2016, 86 p.

PARENT, Marie-Pier, et Audrey LEBLOND. *Implanter des marchés publics, ambulants ou mobiles desservant les secteurs défavorisés*, Québec, ministère de la Santé et des Services sociaux, Service de la promotion des saines habitudes de vie, 2016, 43 p.

POISSANT, Céline. *Proposition d'étude évaluative portant sur l'utilisation du Marché public de Joliette par les résidents et les non-résidents du quartier centre-ville*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, Service de surveillance, recherche et évaluation, 2016, 9 p.

ROBITAILLE, Éric, et Pascale BERGERON. *Accessibilité aux commerces alimentaires au Québec : analyse de situation et perspectives d'interventions*, Montréal, Institut national de santé publique du Québec, 2013, 47 p.

QUÉBEC EN FORME. *Projet d'un conseil de politiques alimentaires à Montréal. Mémoire présenté dans le cadre de la consultation publique de la Commission sur le développement social et la diversité montréalaise*, Trois-Rivières, octobre 2015, 13 p.

QUÉBEC EN FORME. *Le Marché public de Stoneham-et-Tewkesbury* <http://www.quebecenforme.org/que-faisons-nous/regroupements-locaux-de-partenaires/les-bons-coups-de-nos-partenaires/le-marche-publics-de-stoneham-et-tewkesbury.aspx>, consulté en ligne le 20 décembre 2016.

SANTÉ CANADA. *Mesure de l'environnement alimentaire au Canada*, Ottawa, Santé Canada, 2013, 98 p.

SERVICE DE SURVEILLANCE, RECHERCHE ET ÉVALUATION. *La région de Lanaudière et sa population. État des lieux et perspectives*, Joliette, Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière, Direction de santé publique, juillet 2015, mise à jour en octobre 2016, 36 pages.

TABLE DES PARTENAIRES DU DÉVELOPPEMENT SOCIAL DE LANAUDIÈRE. *Plan d'action régional en sécurité alimentaire de Lanaudière 2015-2018*, Joliette, 2016, 12 p.

TAILLEFER, Sylvie. *Tous à table! Mirabel. Cadre de référence*, Mirabel, Table de concertation communautaire mirabelloise, septembre 2014, 40 p.

VEILLE ACTION POUR DE SAINES HABITUDES ALIMENTAIRES. *Environnements alimentaires et santé : un appel à l'action lancé aux chercheurs et décideurs*, <http://veilleaction.org/fr/la-veille/agroalimentaire/3293-environnements-alimentaires-et-santé>, consulté en ligne le 19 juillet 2016.

VIVRE EN VILLE, *Mettre l'alimentation au cœur des collectivités*, Collection « Outiller le Québec », Montréal, 2014, 142 p.

YORN, Chakda, Nadina BACHAND, Geneviève PUSKAS et Mélanie BISSON. « Mangez frais, mangez près ». *Analyse transversale sur les circuits courts et les saines habitudes de vie au Québec*, Victoriaville et Montréal, Centre d'innovation sociale et Équiterre, 2012, 54 p.

LES ANNEXES



ANNEXE 1

**Questionnaire visant les utilisateurs du marché
et les résidents du centre-ville de Joliette**



Date de la collecte : Marché : 1 - 2 - 3 Centre-ville : 1 - 2 - 3

Intervieweuse : _____

QUESTIONNAIRE VISANT LES UTILISATEURS DU MARCHÉ PUBLIC DE JOLIETTE ET LES RÉSIDENTS DU CENTRE-VILLE

INTRODUCTION

Bonjour,

Je m'appelle _____. Je travaille à une étude sur le Marché public de Joliette. Est-ce que vous y avez déjà participé? Non? Alors, avez-vous quelques minutes pour répondre à un questionnaire à ce sujet? Ça vous donne droit à un coupon de tirage qui pourrait vous permettre de gagner un bon d'achat de 50 \$ de produits régionaux.

Avant de vous faire répondre, j'ai besoin de savoir si vous êtes :

Un résident du centre-ville de Joliette* Poser cette question à tous les répondants

**Entre les rues Saint-Charles-Borromée, Saint-Louis, Lajoie et De Lanaudière.*

Voici des informations sur cette étude :

- Elle est réalisée en collaboration par trois organismes : le Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Lanaudière, la Ville de Joliette et la Coopérative des producteurs du Marché public de Joliette.
- Le but de l'étude est de mieux connaître ceux qui utilisent ce marché public et ceux qui ne l'utilisent pas (dans le cas des résidents du centre-ville).
- L'étude devrait donner des informations sur les forces et les faiblesses du marché public.
- Les résultats de l'étude aideront à améliorer le marché public en tenant compte spécialement des besoins des résidents du centre-ville.

**Si vous désirez plus d'informations sur cette étude, vous pouvez communiquer avec :
Élizabeth Cadieux, au 450 759-1157 ou 1 800 668-9229, poste 4410.**

CONSIGNES GÉNÉRALES

- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous répondez ce que vous pensez.
- Vous n'êtes pas obligé de répondre à toutes les questions.
- Je n'ai pas besoin de votre nom. Vos réponses demeureront donc confidentielles.

► POUR LES UTILISATEURS SEULEMENT (collecte au marché public)

1. Comment avez-vous **entendu parler** du Marché public de Joliette? Est-ce que c'est : (cochez **toutes** les réponses qui s'appliquent)

- | | | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|
| a) Par la radio | <input type="checkbox"/> | e) Par les affiches sur les trottoirs de la place Bourget | <input type="checkbox"/> |
| b) Par les journaux locaux | <input type="checkbox"/> | f) Par un ami ou un parent | <input type="checkbox"/> |
| c) Par le Web ou Facebook | <input type="checkbox"/> | g) Par hasard en vous promenant dans la ville | <input type="checkbox"/> |
| d) Par un panneau d'affichage électronique de la ville | <input type="checkbox"/> | h) Autre, précisez : _____ | <input type="checkbox"/> |

2. **Combien de fois** approximativement êtes-vous venu(e) ou pensez-vous venir au Marché public de Joliette **au cours de la saison**? Est-ce que c'est : (cochez **une seule** réponse)

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| a) 1 fois | <input type="checkbox"/> | d) 11 à 14 fois | <input type="checkbox"/> |
| b) 2 à 5 fois | <input type="checkbox"/> | e) Ne sait pas | <input type="checkbox"/> |
| c) 6 à 10 fois | <input type="checkbox"/> | | |

▷▷▷ PASSEZ À LA QUESTION 8

► POUR LES RÉSIDENTS SEULEMENT (collecte dans les rues du centre-ville)

3. **Saviez-vous** qu'il y a un Marché public au centre-ville de Joliette cet été?

- a) Oui
- b) Non ▷▷▷ **prenez la question 15**

4. Comment en avez-vous **entendu parler**? Est-ce que c'est : (cochez **toutes** les réponses qui s'appliquent)

- | | | | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|
| a) Par la radio | <input type="checkbox"/> | e) Par les affiches sur les trottoirs de la place Bourget | <input type="checkbox"/> |
| b) Par les journaux locaux | <input type="checkbox"/> | f) Par un ami ou un parent | <input type="checkbox"/> |
| c) Par le Web ou Facebook | <input type="checkbox"/> | g) Par hasard en vous promenant dans la ville | <input type="checkbox"/> |
| d) Par un panneau d'affichage électronique de la ville | <input type="checkbox"/> | h) Autre, précisez : _____ | <input type="checkbox"/> |

5. **Cette année**, avez-vous **visité** le Marché public de Joliette, que ce soit pour acheter des aliments ou non? (cochez **une seule** réponse)

- a) Oui ▷▷▷ **prenez la question 7**
- b) Non

6. Je vais vous lire plusieurs énoncés. Pour chacun, dites-moi s'il s'agit d'une raison pour laquelle vous n'avez pas **visité** le marché public de Joliette cette année. (cochez **toutes** les réponses qui s'appliquent)

- a) Les produits sont trop chers pour votre budget
- b) Vous ne mangez pas les produits qui sont offerts
- c) Ce sont surtout des produits de luxe
- d) C'est plus simple de tout acheter à l'épicerie
- e) Les heures d'ouverture ne vous conviennent pas
- f) Une autre raison : _____

▷▷▷ **PASSEZ À LA QUESTION 15**

7. **Combien de fois** approximativement avez-vous **visité** le Marché public de Joliette **cette année**? Est-ce que c'est : (cochez **une seule** réponse)

- a) 1 fois ₁ d) 11 à 14 fois ₄
- b) 2 à 5 fois ₂ e) Je ne sais pas ₅
- c) 6 à 10 fois ₃

► **POUR LES UTILISATEURS ET LES RÉSIDENTS (collecte au marché public et dans les rues du centre-ville)**

8. Avez-vous **acheté** des aliments au Marché public de Joliette **cette année**? (cochez **une seule** réponse)

- a) Oui ₁ ▷▷▷ **prenez à la question 10**
- b) Non ₂

9. Je vais vous lire plusieurs énoncés. Pour chacun, dites-moi si, **oui ou non**, il s'agit d'une raison pour laquelle vous n'avez pas **acheté d'aliments** au Marché public de Joliette cette année? (cochez **toutes les réponses** qui s'appliquent)

- a) Les produits sont trop chers pour votre budget
- b) Vous n'aviez pas d'argent sur vous
- c) Ce sont surtout des produits de luxe
- d) Vous y allez seulement pour vous désennuyer ou par curiosité
- e) Vous ne mangez pas les produits qui sont offerts
- f) C'est plus simple de tout acheter à l'épicerie
- g) Une autre raison _____
- h) Préfère ne pas répondre

▷▷▷ **PASSEZ À LA QUESTION 14**

10. Parmi les choix suivants, dites-moi si, **oui ou non**, vous avez acheté ce **type d'aliments** au Marché public de Joliette **cette année**? (cochez **toutes les réponses** qui s'appliquent)

- a) Des produits en pots (confitures, gelées, miel, marinades, sirop d'érable, etc.)
- b) De la viande ou des charcuteries
- c) Des fruits et légumes
- d) Du fromage
- e) Du vin
- f) Du pain ou des pâtisseries
- g) Des plats cuisinés
- h) Des produits d'herboristerie
- i) Autre, précisez _____

11. Parmi les choix suivants, quelle sont **vos trois principales raisons** d'acheter des aliments au Marché public de Joliette? Est-ce que c'est pour : (cochez **trois** réponses)

- a) La fraîcheur
- b) La variété
- c) La possibilité de soutenir l'économie locale
- d) Les bons prix
- e) L'ambiance
- f) La proximité de votre domicile
- g) Le souci de votre santé
- h) La possibilité de découvrir de nouveaux produits
- i) La possibilité d'acheter de plus grandes quantités de légumes
- j) La possibilité de discuter avec les producteurs
- k) La possibilité d'acheter des légumes biologiques
- l) Une autre raison : _____

12. Je vais vous lire des énoncés qui portent sur votre **expérience d'achat** au Marché public de Joliette. Pour **chacun**, dites-moi si vous êtes en accord ou en désaccord. Au marché public :

Énoncé	En accord	En désaccord	NRP
a) Le mode de paiement vous convient.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Il faut prévoir plus de temps pour les achats.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Vous aimez l'ambiance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Les heures d'ouverture vous conviennent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Vous trouvez tous les types de produits qui vous intéressent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Vous pouvez acheter directement des producteurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Vous appréciez les activités spéciales organisées par le marché (ex. ateliers de plats cuisinés par des chefs).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Je vais vous lire des énoncés qui concernent l'achat **de légumes** au Marché public de Joliette. Pour **chacun**, dites-moi si vous êtes **en accord** ou **en désaccord**.

Énoncé	En Accord	En Désaccord	NRP
a) Vous trouvez des informations sur les légumes que vous achetez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Vous trouvez des légumes à bon prix.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Vous trouvez une grande variété de légumes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Les légumes sont plus frais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Vous perdez votre temps quand vous n'avez que quelques légumes à acheter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Vous ne trouvez pas tous les légumes dont vous avez besoin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Vous pouvez acheter de plus grandes quantités de légumes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Les formats ne sont pas trop gros pour vos besoins.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Parmi les choix suivants, qui sont, à votre avis, **les principaux** clients du marché public de Joliette? Est-ce que ce sont : (cochez **une seule** réponse)

- a) Des personnes qui habitent au centre-ville de Joliette 1
- b) Des personnes du Grand Joliette (Joliette, Notre-Dame-des-Prairies, Saint-Charles-Borromée) 2
- c) Des personnes qui travaillent à Joliette mais qui habitent ailleurs 3
- d) Des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons 4
- e) Des touristes 5
- f) Ne sait pas 6

QUESTIONS SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Les questions qui suivent serviront à faire un portrait global de l'ensemble des répondants au sondage. Elles ne peuvent pas servir à vous identifier personnellement.

15. Quel est votre **municipalité de résidence** (utilisateurs non-résidents seulement)
Quel est votre **code postal**? (résidents et utilisateurs-résidents)

16. Est-ce que la ville de Joliette est votre **lieu de travail (ou de bénévolat)**? (cochez **une seule** réponse)

- a) Oui ₁
b) Non ₂
c) Je ne travaille pas (ex. retraité, bénéficiaire de l'aide sociale ou de l'assurance-emploi) ₃
d) Préfère ne pas répondre ₄

17. **Sexe du répondant** (à ne **pas poser** : simplement observer la personne...)

- a) Masculin ₁
b) Féminin ₂

18. Parmi les choix suivants, dans quel **groupe d'âge** vous situez-vous? (cochez **une seule** réponse)

- a) De 18 à 34 ans ₁ d) 65 ans et plus ₄
b) De 35 à 44 ans ₂ e) Préfère ne pas répondre ₅
c) De 45 à 64 ans ₃

19. Parmi les choix suivants, quel est le **plus haut diplôme** que vous ayez obtenu? (cochez **une seule** réponse)

- a) Aucun diplôme ₁ e) Cégep ₅
b) Primaire ₂ f) Universitaire ₆
c) Secondaire ₃ g) Préfère ne pas répondre ₇
d) Professionnel (DEP) ₄

20. Parmi les choix suivants, quelle situation correspond le mieux à la composition habituelle de votre foyer? (cochez **une seule** réponse)

- a) Personne vivant seule ₁
b) Couple sans enfants à la maison ₂
c) Couple avec enfant(s) à la maison (enfant/s de tout âge) ₃
d) Famille monoparentale (enfant/s de tout âge) ₄
e) Une autre situation. Laquelle? _____ ₅
f) Préfère ne pas répondre ₆

21. Parmi les choix suivants, dans quelle catégorie se situe le **revenu annuel total** (avant impôts) de votre foyer? Est-ce que c'est : (cochez **une seule** réponse)

- a) Moins de 20 000 \$ ₁
- b) De 20 000 \$ à 59 999 \$ ₂
- c) De 60 000 \$ à 99 999 \$ ₃
- d) 100 000 \$ et plus ₄
- e) Préfère ne pas répondre ₅

22. Parmi les choix suivants, combien d'argent dépensez-vous approximativement **chaque semaine** dans votre foyer pour **l'achat d'aliments**, excluant les restaurants? Est-ce que c'est : (cochez **une seule** réponse)

- a) Moins de 50 \$ ₁
- b) De 50 \$ à 99 \$ ₂
- c) De 100 \$ à 199 \$ ₃
- d) 200 \$ et plus ₄
- e) Ne sait pas ₅
- f) Préfère ne pas répondre ₆

23. **Au cours de la dernière année**, avez-vous bénéficié d'un service de soutien afin de vous aider à vous nourrir? Par exemple : un panier de dépannage alimentaire, un bon d'achat de nourriture du CLSC ou d'un organisme communautaire, un bon d'achat de nourriture du programme OLO, un panier de Noël, la Guignolée, etc.

- a) Oui ₁
- b) Non ₂
- c) Préfère ne pas répondre ₃

24. Avez-vous des **commentaires** ou des **suggestions** à ajouter concernant le Marché public de Joliette ou l'offre alimentaire existant au centre-ville?

► **POUR LES RÉSIDENTS SEULEMENT (collecte dans les rues du centre-ville et au marché public)**

25. Parmi les choix suivants, à quel endroit faites-vous **le plus souvent** votre épicerie? (cochez **une seule** réponse)

- | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|---|-------------------------------|--------------------------|----|
| a) Au Métro Bélair | <input type="checkbox"/> | 1 | g) Au marché À Saveur locale | <input type="checkbox"/> | 7 |
| b) Au IGA Crevier | <input type="checkbox"/> | 2 | h) Au Dollarama | <input type="checkbox"/> | 8 |
| c) Au Maxi | <input type="checkbox"/> | 3 | i) Au Super C | <input type="checkbox"/> | 9 |
| d) À l'Arc-en-Vrac | <input type="checkbox"/> | 4 | j) À l'Épicerie Forest (Omni) | <input type="checkbox"/> | 10 |
| e) Dans un dépanneur | <input type="checkbox"/> | 5 | k) Autre, précisez : _____ | <input type="checkbox"/> | 11 |
| f) Au Walmart | <input type="checkbox"/> | 6 | l) Préfère ne pas répondre | <input type="checkbox"/> | 12 |

**Nous vous remercions pour les réponses que vous avez fournies à ce sondage.
Les résultats de l'étude seront rendus publics au cours de l'automne 2016.
Bonne fin de journée!!!**



ANNEXE 2

**Questionnaire visant les producteurs
du Marché public de Joliette**



QUESTIONNAIRE VISANT LES PRODUCTEURS DU MARCHÉ PUBLIC DE JOLIETTE

INTRODUCTION

Bonjour,

Comme vous le savez sûrement, la Direction de santé publique du Centre intégré de santé et de services sociaux (CISSS) de Lanaudière fait présentement une étude auprès des utilisateurs, des non-utilisateurs et des producteurs du Marché public de Joliette. Cette étude est réalisée en collaboration avec la Ville de Joliette et votre Coopérative des producteurs du marché.

L'étude vise à mieux connaître ce qui motive les gens à utiliser ce marché. Elle porte aussi sur les forces et les faiblesses du marché. Les résultats pourraient aider à améliorer le marché afin de mieux répondre aux besoins des utilisateurs potentiels.

Comme le point de vue des producteurs est très important, nous aimerions que vous répondiez à ce sondage. Ça devrait prendre environ 10 (?) minutes de votre temps.

**Si vous désirez plus d'informations sur cette étude, vous pouvez communiquer avec :
Élizabeth Cadieux, au 450 759-1157 ou 1 800 668-9229, poste 4410.**

CONSIGNES GÉNÉRALES

- Pour la plupart des questions posées, des choix de réponses vous sont proposés.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Vous répondez ce que vous pensez, au meilleur de votre connaissance.
- Vous n'êtes pas obligé de répondre à toutes les questions.
- Vous n'avez pas à vous identifier et toutes vos réponses demeureront confidentielles.

1. Est-ce votre première ou votre deuxième **saison** en tant que producteur au Marché public de Joliette? (cochez **une seule** réponse)

- a) La première ₁
- b) La deuxième ₂
- c) NRP ₃

2. Quelle est votre **principale motivation** à vendre vos produits au marché public de Joliette? (cochez **une seule** réponse)

- a) Diversifier les sources de revenus de votre entreprise ₁
- b) Améliorer l'approvisionnement des résidents du quartier en produits alimentaires frais et locaux ₂
- c) Obtenir un meilleur prix pour vos produits ₃
- d) Avoir un contact direct avec les acheteurs de vos produits ₄
- e) Avoir un contact régulier avec d'autres producteurs agroalimentaires de la région ₅
- f) Accroître la visibilité de votre entreprise et de vos produits ₆
- g) Une autre motivation : _____ ₇

3. À votre avis, quelles sont les deux **principales motivations** des utilisateurs qui achètent des aliments au Marché public de Joliette? (cochez **deux réponses seulement**)

- a) Ils trouvent que les aliments offerts sont frais.
- b) Ils trouvent que les aliments offerts sont variés
- c) Ils peuvent soutenir l'économie locale
- d) Le prix des aliments est avantageux pour eux
- e) Pour les résidents du centre-ville, c'est pratique d'acheter au marché public (proximité)
- f) Ils peuvent découvrir de nouveaux aliments
- g) Ils peuvent acheter de plus grandes quantités de légumes
- h) Ils peuvent discuter avec les producteurs agricoles
- i) Ils peuvent acheter des légumes biologiques
- j) Une autre raison : _____
- k) Je ne sais pas

4. À votre avis, quelle est la **principale mission** d'un marché public comme celui de Joliette? (cochez **une seule** réponse)

- a) Améliorer l'accès géographique à des produits alimentaires frais et locaux pour les résidents du quartier ₁
- b) Améliorer l'accès économique à des produits alimentaires frais et locaux pour les utilisateurs ₂
- c) Contribuer au développement économique local et régional ₃
- d) Soutenir le secteur agroalimentaire local et régional ₄
- e) Contribuer à la santé des utilisateurs ₅
- f) Redynamiser le centre-ville d'une municipalité ₆
- g) Je ne sais pas ₇

5. Les énoncés suivants portent sur l'**expérience d'achat** des utilisateurs du Marché public de Joliette. Pour **chacun** des énoncés, cochez si vous êtes **en accord** ou **en désaccord**.

Énoncé	En accord	En désaccord	Je ne sais pas
a) Le mode de paiement convient aux utilisateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Les utilisateurs doivent prévoir plus de temps pour leurs achats.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Les utilisateurs aiment l'ambiance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Les utilisateurs apprécient les activités spéciales organisées par le marché (ex. ateliers de plats préparés par des chefs).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Les heures d'ouverture conviennent aux utilisateurs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Les utilisateurs trouvent tous les types de produits qui les intéressent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Les énoncés suivants concernent spécifiquement l'achat **de légumes** par les utilisateurs, au Marché public de Joliette. Pour **chacun** des énoncés, cochez si vous êtes **en accord** ou **en désaccord**. Au marché public :

Énoncé	En accord	En désaccord	Je ne sais pas
a) Les utilisateurs trouvent des informations sur les légumes qu'ils achètent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Le prix des légumes est avantageux pour les utilisateurs,	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Les utilisateurs achètent une plus grande variété de légumes qu'en épicerie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Les utilisateurs ont l'impression de perdre leur temps quand ils n'ont que quelques légumes à acheter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Les utilisateurs ne trouvent pas tous les légumes dont ils ont besoin.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Les utilisateurs peuvent acheter de plus grandes quantités de légumes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Les utilisateurs gaspillent des légumes quand ils les achètent au marché public, car ils n'arrivent pas à les conserver.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Les utilisateurs trouvent que les légumes sont plus frais qu'en épicerie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. À votre avis, pour quelle(s) raison(s) certains **résidents du centre-ville** de Joliette **n'achètent-ils pas** d'aliments au Marché public de Joliette? (cochez **toutes** les réponses qui s'appliquent)

- | | |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|
| a) Certains produits sont trop chers pour leur budget | <input type="checkbox"/> |
| b) Ils n'ont pas d'argent sur eux | <input type="checkbox"/> |
| c) Ils ne mangent pas les produits qui sont offerts | <input type="checkbox"/> |
| d) De leur point de vue, ce sont surtout des produits de luxe | <input type="checkbox"/> |
| e) Les heures d'ouverture sont trop limitées | <input type="checkbox"/> |
| f) Pour eux, c'est plus pratique de tout acheter à l'épicerie | <input type="checkbox"/> |
| g) Une autre raison : _____ | <input type="checkbox"/> |
| h) _____ | <input type="checkbox"/> |
| i) Je ne sais pas | <input type="checkbox"/> |

8. À votre avis, qui **sont** les **principaux clients** du Marché public de Joliette? (cochez **une seule** réponse)

- a) Des personnes qui habitent au centre-ville de Joliette ₁
- b) Des personnes qui habitent le Grand Joliette ₂
- c) (Joliette, Notre-Dame-des-Prairies et Saint-Charles-Borromée) ₃
- d) Des personnes qui travaillent à Joliette mais qui habitent ailleurs ₄
- e) Des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons ₅
- f) Des touristes ₆
- g) Une autre catégorie de personnes : _____ ₇
- h) Je ne sais pas ₇

Les questions qui suivent serviront à faire un **portrait global** de l'ensemble des répondants au sondage. Elles seront très utiles à l'étude. Elles ne serviront pas à vous identifier personnellement.

9. Quel est votre sexe?

- a) Masculin ₁
- b) Féminin ₂

10. Dans quel **groupe d'âge** vous situez-vous? (cochez **une seule** réponse)

- a) De 18 à 34 ans ₁
- b) De 35 à 44 ans ₂
- c) De 45 à 64 ans ₃
- d) 65 ans et plus ₅
- e) Je préfère ne pas répondre ₆

11. Quel est le **plus haut diplôme** que vous avez obtenu? (cochez **une seule** réponse)

- a) Aucun diplôme ₁
- b) Primaire ₂
- c) Secondaire ₃
- d) Professionnel (DEP) ₄
- e) Cégep ₅
- f) Universitaire ₆
- g) Je préfère ne pas répondre ₇

12. Dans quelle catégorie se situe le **chiffre d'affaires** (avant impôts) de votre entreprise? (cochez **une seule** réponse)

- a) Moins de 50 000 \$ ₁
- b) De 50 000 \$ à 99 999 \$ ₂
- c) De 100 000 \$ à 499 999 \$ ₃
- d) 500 000 \$ et plus ₄
- e) Je préfère ne pas répondre ₅

13. Quelle est, **approximativement**, la proportion de vos revenus d'entreprise qui provient de vos **ventes au Marché public** de Joliette? (cochez **une seule** réponse)

- a) De 0 % à 24 % ₁
- b) De de 25 % à 49 % ₂
- c) De 50 % à 74 % ₃
- d) De 75 % à 100 % ₄
- e) Je ne sais pas ₅
- f) Je préfère ne pas répondre ₆

14. Avez-vous des **commentaires** ou des **suggestions** à ajouter concernant le Marché public de Joliette ou l'offre alimentaire au centre-ville?

**Nous vous remercions pour les réponses que vous avez fournies à ce sondage.
Les résultats de l'étude seront rendus publics au cours de l'automne 2016.**

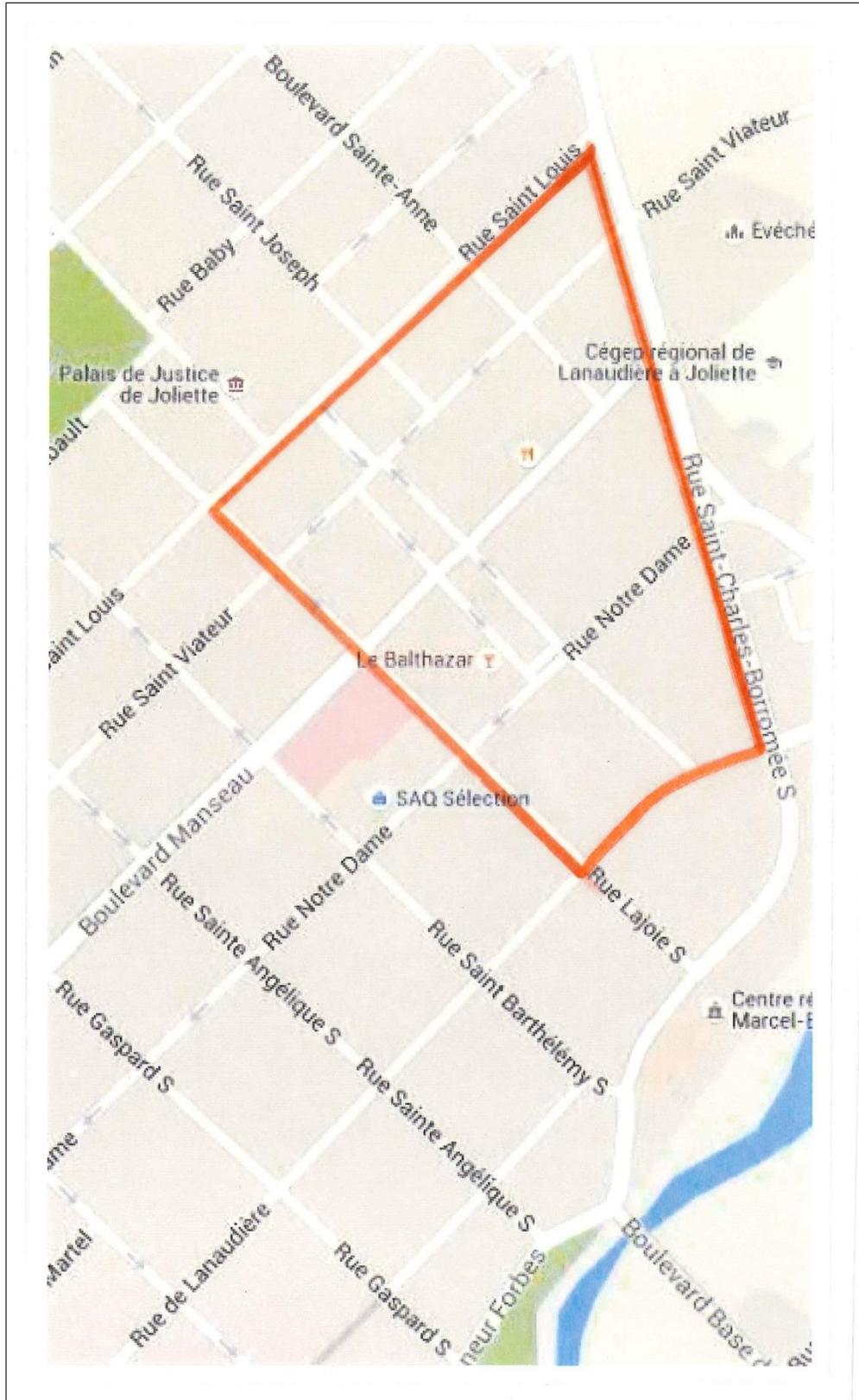
Bonne fin de journée!



ANNEXE 3

**Carte des limites initialement attribuées
au centre-ville de Joliette pour les fins de l'étude**







ANNEXE 4

**Carte des limites finalement attribuées
au centre-ville de Joliette pour les fins de l'étude**





ANNEXE 5

Texte certifiant le mandat des intervieweuses



Centre intégré
de santé
et de services sociaux
de Lanaudière

Québec 



ÉTUDE SUR LES UTILISATEURS DU MARCHÉ PUBLIC DE JOLIETTE ET LES RÉSIDENTS DU CENTRE-VILLE

Par la présente, je certifie que [nom de l'intervieweuse] est employée du Centre intégré de santé et de services sociaux de Lanaudière. Entre le 19 juillet et le 8 septembre 2016, elle participera à une étude sur les utilisateurs et non-utilisateurs du Marché public de Joliette. Dans ce cadre, elle a été mandatée afin de faire remplir des questionnaires aux résidents du quartier centre-ville de Joliette ainsi qu'aux utilisateurs du Marché public de Joliette.

Élizabeth Cadieux

Élizabeth Cadieux
Chef de service
Direction de santé publique
CISSS de Lanaudière
450 759-1157, poste 4410



ANNEXE 6

Tableaux des résultats aux questionnaires



LISTE DES TABLEAUX DES RÉSULTATS AUX QUESTIONNAIRES

Tableau 1	Résultats Q15U : Municipalité de résidence des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette (n et %)	98
Tableau 2	Résultats Q16U, Q16R et Q16UR-RU : Statut de la Ville de Joliette comme lieu de travail/bénévolat ou non pour les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	98
Tableau 3	Résultats Q17U, Q17R et Q17UR-RU : Sexe des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	99
Tableau 4	Résultats Q18U, Q18R et Q18UR-RU : Groupe d'âge des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	99
Tableau 5	Résultats Q19U, Q19R et Q19UR-RU : Plus haut diplôme obtenu par les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	99
Tableau 6	Résultats Q20U, Q20R et Q20UR-RU : Composition habituelle du foyer des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	100
Tableau 7	Résultats Q21U, Q21R et Q21UR-RU : Revenu annuel total avant impôt du foyer des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	100
Tableau 8	Résultats Q22U, Q22R et Q22UR-RU : Montant d'argent approximatif dépensé chaque semaine pour l'achat d'aliments, excluant les restaurants, par les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville et résidents utilisateurs (n et %)	100
Tableau 9	Résultats Q23U, Q23R et Q23UR-RU : Recours ou non à un service de soutien afin de les aider à se nourrir au cours de la dernière année, selon les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)	101
Tableau 10	Résultats Q1P : Première ou deuxième saison de présence au Marché public de Joliette des répondants producteurs du marché (n et %)	101
Tableau 11	Résultats Q9P : Sexe des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)	101
Tableau 12	Résultats Q10P : Groupe d'âge des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)	101
Tableau 13	Résultats Q11P : Plus haut diplôme obtenu par les répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)	101
Tableau 14	Résultats Q12P : Chiffre d'affaires avant impôt des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)	101
Tableau 15	Résultats Q13P : Proportion approximative du revenu d'entreprise provenant des ventes au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)	101

Tableau 16	Résultats Q1U et Q1UR : Moyen par lequel les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, et les répondants utilisateurs qui sont aussi résidents du quartier centre-ville, ont entendu parler de ce marché (n et %)	102
Tableau 17	Résultats Q2U : Fréquence de visites effectives ou envisagées au Marché public de Joliette des répondants utilisateurs au cours de la saison 2016 (n et %)	102
Tableau 18	Résultats Q11U, Q11R et Q11UR-RU : Principales raisons d'achat d'aliments au Marché public de Joliette selon les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)	103
Tableau 19	Résultats Q9U et Q9R : Raisons de non-achat d'aliments au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 selon les répondants utilisateurs du marché et résidents du quartier centre-ville (n et %)	103
Tableau 20	Résultats Q8U, Q8R et Q8UR-RU : Achat ou non-achat d'aliments au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)	104
Tableau 21	Résultats Q10U, Q10R et Q10UR-RU : Types d'aliments achetés au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)	104
Tableau 22	Résultats Q12U : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs avec des énoncés concernant leur expérience d'achat en général au Marché public de Joliette (n et %)	105
Tableau 23	Résultats Q13U : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs avec des énoncés concernant leur expérience d'achat de légumes au Marché public de Joliette (n et %)	105
Tableau 24	Résultats Q14U et Q14R : Perception de l'identité des principaux clients du Marché public de Joliette selon les répondants utilisateurs du marché et les résidents du quartier centre-ville (n et %)	106
Tableau 25	Résultats Q3R : Connaissance, par les répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette, de l'existence d'un marché public dans ce quartier au cours de l'année 2016 (n et %)	106
Tableau 26	Résultats Q4R : Moyen par lequel les répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette ont entendu parler du Marché public de Joliette (n et %)	106
Tableau 27	Résultats Q5R : Visite du Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants résidents du quartier centre-ville, que ce soit ou non pour acheter des légumes (n et %)	106
Tableau 28	Résultats Q7R, Q2UR et Q7RU : Fréquence de visites au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)	107
Tableau 29	Résultats Q6R : Raisons de la non-visite au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par certains répondants résidents du quartier centre-ville (n et %)	107
Tableau 30	Résultats Q12R : Accord ou désaccord des répondants résidents du quartier centre-ville avec des énoncés concernant leur expérience d'achat <i>en général</i> au Marché public de Joliette (n et %)	107

Tableau 31	Résultats Q13R : Accord ou désaccord des répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette avec des énoncés concernant leur expérience d'achat <i>de légumes</i> au Marché public de Joliette (n et %)	108
Tableau 32	Résultats Q25R et Q25UR-RU : Endroit où les répondants résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du Marché public de Joliette font le plus souvent leur épicerie (n et %)	108
Tableau 33	Résultats Q12UR-RU : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs résidant au centre-ville et des résidents du quartier centre-ville utilisateurs du Marché public de Joliette avec des énoncés concernant leur expérience d'achat <i>en général</i> à ce marché (n et %)	109
Tableau 34	Résultats Q13UR-RU : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs résidant au centre-ville et des résidents du quartier centre-ville utilisateurs du Marché public de Joliette avec des énoncés concernant leur expérience d'achat <i>de légumes</i> à ce marché (n et %)	109
Tableau 35	Résultats Q2P : Principale motivation des répondants producteurs du Marché public de Joliette à vendre leurs produits à ce marché (n et %)	110
Tableau 36	Résultats Q4P : Principale mission d'un marché public comme celui de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)	110
Tableau 37	Résultats Q8P : Perception de l'identité des principaux clients du Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)	110
Tableau 38	Résultats Q3P : Perception des principales motivations des utilisateurs qui achètent des aliments au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)	110
Tableau 39	Résultats Q5P : Accord ou désaccord des répondants producteurs du Marché public de Joliette sur des énoncés portant sur l'expérience d'achat <i>en général</i> des utilisateurs du marché (n et %)	111
Tableau 40	Résultats Q6P : Accord ou désaccord des répondants producteurs du Marché public de Joliette sur des énoncés portant sur l'expérience d'achat <i>de légumes</i> par les utilisateurs du marché (n et %)	111
Tableau 41	Résultats Q7P : Perception des raisons pour lesquelles certains résidents du quartier centre-ville n'achètent pas d'aliments au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)	112

Tableau 1
Résultats Q15U : Municipalité de résidence des répondants
utilisateurs du Marché public de Joliette (n et %)

Municipalité de résidence	Utilisateurs	
	n	%
Joliette	57	50,0
Notre-Dame-des-Prairies	6	5,3
Saint-Charles-Borromée	5	4,4
Saint-Pierre	3	2,6
Notre-Dame-de-Lourdes	3	2,6
Crabtree	3	2,6
Saint-Paul	2	1,8
Saint-Damien	2	1,8
Montréal	2	1,8
Saint-Ambroise-de-Kildare	1	0,9
Sainte-Mélanie	1	0,9
Rawdon	1	0,9
Saint-Alphonse-Rodriguez	1	0,9
Saint-Félix-de-Valois	1	0,9
Saint-Jean-de-Matha	1	0,9
Sainte-Béatrix	1	0,9
Sainte-Émélie-de-l'Énergie	1	0,9
Lanoraie	1	0,9
Saint-Liguori	1	0,9
Repentigny	1	0,9
Blainville	1	0,9
Saint-Eustache	1	0,9
Sainte-Thérèse	1	0,9
Saint-Hilaire (chalet à Sainte-Béatrix)	1	0,9
Pas de réponse	16	14,0
Total	114	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 2
Résultats Q16U, Q16R et Q16UR-RU : Statut de la Ville de Joliette comme lieu de travail/bénévolat ou non pour les
répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents
utilisateurs (n et %)

Joliette est le lieu de travail/bénévolat	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Oui	41	36,0	23	33,3	64	35,0	11	33,3
Non	28	24,6	14	20,3	42	23,0	2	6,1
Ne travaille pas (ex. retraite, bénéficiaire de l'aide sociale ou de l'assurance-emploi)	44	38,6	32	46,4	76	41,5	20	60,6
Pas de réponse	1	0,9	0	0,0	1	0,5	0	0,0
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 3

Résultats Q17U, Q17R et Q17UR-RU : Sexe des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Sexe	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Masculin	33	28,9	32	46,4	65	35,5	12	36,4
Féminin	81	71,1	37	53,6	118	64,5	21	63,6
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Tableau 4

Résultats Q18U, Q18R et Q18UR-RU : Groupe d'âge des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Groupe d'âge	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
De 18 à 34 ans	17	14,9	26	37,7	43	23,5	12	36,4
De 35 à 44 ans	13	11,4	9	13,0	22	12,0	3	9,1
De 45 à 64 ans	48	42,1	23	33,3	71	38,8	5	15,2
65 ans et plus	36	31,6	11	15,9	47	25,7	13	39,4
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 5

Résultats Q19U, Q19R et Q19UR-RU : Plus haut diplôme obtenu par les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Plus haut diplôme obtenu	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Aucun diplôme	2	1,8	5	7,2	7	3,8	1	3,0
Primaire	6	5,3	9	13,0	15	8,2	3	9,1
Secondaire	30	26,3	22	31,9	52	28,4	13	39,4
Professionnel (DEP)	7	6,1	13	18,8	20	10,9	4	12,1
Cégep	20	17,5	9	13,0	29	15,8	7	21,2
Universitaire	47	41,2	9	13,0	56	30,6	5	15,2
Pas de réponse	2	1,8	2	2,9	4	2,2	0	0,0
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 6

Résultats Q20U, Q20R et Q20UR-RU : Composition habituelle du foyer des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Composition habituelle du foyer	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Personne vivant seule	41	36,0	32	46,4	73	39,9	20	60,6
Couple sans enfants à la maison	48	42,1	8	11,6	56	30,6	5	15,2
Couple avec enfant(s) à la maison (enfant(s) de tout âge)	12	10,5	9	13,0	21	11,5	5	15,2
Famille monoparentale (enfant(s) de tout âge)	6	5,3	10	14,5	16	8,7	1	3,0
Une autre situation	7	6,1	10	14,5	17	9,3	2	6,1
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Tableau 7

Résultats Q21U, Q21R et Q21UR-RU : Revenu annuel total avant impôt du foyer des répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Revenu annuel total avant impôt du foyer	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Moins de 20 000 \$	26	22,8	40	58,0	66	36,1	18	54,5
De 20 000 à 59 999 \$	32	28,1	17	24,6	49	26,8	8	24,2
De 60 000 à 99 999 \$	24	21,1	3	4,3	27	14,8	3	9,1
100 000 \$ et plus	10	8,8	2	2,9	12	6,6	0	0,0
Pas de réponse	22	19,3	7	10,1	29	15,8	4	12,1
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 8

Résultats Q22U, Q22R et Q22UR-RU : Montant d'argent approximatif dépensé chaque semaine pour l'achat d'aliments, excluant les restaurants, par les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville et résidents utilisateurs (n et %)

Montant approximatif dépensé chaque semaine pour l'achat d'aliments	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Moins de 50 \$	8	7,0	19	27,5	27	14,8	6	18,2
De 50 à 99 \$	40	35,1	19	27,5	59	32,2	11	33,3
De 100 à 199 \$	51	44,7	22	31,9	73	39,9	14	42,4
200 \$ et plus	12	10,5	7	10,1	19	10,4	0	0,0
Ne sait pas	2	1,8	2	2,9	4	2,2	1	3,0
Pas de réponse	1	0,9	0	0,0	1	0,5	1	3,0
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 9

Résultats Q23U, Q23R et Q23UR-RU : Recours ou non à un service de soutien afin de les aider à se nourrir au cours de la dernière année, selon les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs (n et %)

Recours ou non à un service de soutien alimentaire	Utilisateurs		Résidents		Total ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Oui	8	7,0	24	34,8	32	17,5	6	18,2
Non	106	93,0	44	63,8	150	82,0	27	81,8
Pas de réponse	0	0,0	1	1,4	1	0,5	0	0,0
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier-centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Tableau 10

Résultats Q1P : Première ou deuxième saison de présence au Marché public de Joliette des répondants producteurs du marché (n et %)

Saison de présence au marché	Producteurs	
	n	%
La première	3	21,4
La deuxième	11	78,6
Total	14	100,0

Tableau 11

Résultats Q9P : Sexe des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)

Sexe	Producteurs	
	n	%
Masculin	6	42,9
Féminin	7	50,0
Pas de réponse	1	7,1
Total	14	100,0

Tableau 12

Résultats Q10P : Groupe d'âge des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)

Groupe d'âge	Producteurs	
	n	%
De 18 à 34 ans	4	28,6
De 35 à 44 ans	1	7,1
De 45 à 64 ans	7	50,0
65 ans et plus	0	0,0
Pas de réponse	2	14,3
Total	14	100,0

Tableau 13

Résultats Q11P : Plus haut diplôme obtenu par les répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)

Plus haut diplôme obtenu	Producteurs	
	n	%
Aucun diplôme	0	0,0
Primaire	0	0,0
Secondaire	2	14,3
Professionnel (DEP)	0	0,0
Cégep	2	14,3
Universitaire	8	57,1
Pas de réponse	2	14,3
Total	14	100,0

Tableau 14

Résultats Q12P : Chiffre d'affaires avant impôt des répondants producteurs du Marché public de Joliette (n et %)

Chiffre d'affaires avant impôt	Producteurs	
	n	%
Moins de 50 000 \$	4	28,6
De 50 000 à 99 999 \$	2	14,3
De 100 000 à 499 999 \$	2	14,3
500 000 \$ et plus	2	14,3
Pas de réponse	4	28,6
Total	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 15

Résultats Q13P : Proportion approximative du revenu d'entreprise provenant des ventes au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)

Proportion du revenu d'entreprise provenant des ventes au Marché public de Joliette	Producteurs	
	n	%
De 0 à 24 %	9	64,3
De 25 à 49 %	0	0,0
De 50 à 74 %	2	14,3
De 75 à 100 %	0	0,0
Pas de réponse	3	21,4
Total	14	100,0

Tableau 16

Résultats Q1U et Q1UR : Moyen par lequel les répondants utilisateurs du Marché public de Joliette, et les répondants utilisateurs qui sont aussi résidents du quartier centre-ville, ont entendu parler de ce marché (n et %)

Moyen d'information	Utilisateurs (n = 114)		Utilisateurs résidents ¹ (n = 16)	
	n	%	n	%
Par la radio	6	5,3	1	6,3
Par les journaux locaux	55	48,2	7	43,8
Par le Web ou Facebook	18	15,8	0	0,0
Par un panneau d'affichage électronique de la ville	11	9,6	2	12,5
Par les affiches sur les trottoirs de la place Bourget	42	36,8	8	50,0
Par un ami ou un parent	2	1,8	0	0,0
Par hasard en vous promenant dans la ville	48	42,1	6	37,5
Autre	16	14,0	5	31,3
Total	na	na	na	na

¹ Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs. Tous ces répondants, *résident au centre-ville de Joliette*, ont rempli un questionnaire lors de la collecte de données au marché public.

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir des totaux de 100 %.

Tableau 17

Résultats Q2U : Fréquence de visites effectives ou envisagées au Marché public de Joliette des répondants utilisateurs au cours de l'année 2016 (n et %)

Fréquence de visites	Utilisateurs	
	n	%
1 fois	25	21,9
2 à 5 fois	53	46,5
6 à 10 fois	22	19,3
11 à 14 fois	10	8,8
Ne sait pas	4	3,5
Total	114	100,0

Tableau 18

Résultats Q11U, Q11R et Q11UR-RU : Principales raisons d'achat d'aliments au Marché public selon les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)

Raison d'achat d'aliments au Marché public de Joliette	Utilisateurs ¹ (n = 98)		Résidents (n = 17)		Total ² (n = 115)		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ³ (n = 33)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La fraîcheur	70	71,4	12	70,6	82	71,3	24	72,7
La variété	18	18,4	5	29,4	23	20,0	9	27,3
La possibilité de soutenir l'économie locale	68	69,4	9	52,9	77	67,0	20	60,6
Les bons prix	13	13,3	5	29,4	18	15,7	8	24,2
L'ambiance	17	17,3	3	17,6	20	17,4	5	15,2
La proximité de votre domicile	17	17,3	7	41,2	24	20,9	16	48,5
Le souci de votre santé	13	13,3	1	5,9	14	12,2	1	3,0
La possibilité de découvrir de nouveaux produits	29	29,6	0	0,0	29	25,2	2	6,1
La possibilité d'acheter de plus grandes quantités de légumes	1	1,0	3	17,6	4	3,5	3	9,1
La possibilité de discuter avec les producteurs	18	18,4	3	17,6	21	18,3	5	15,2
La possibilité d'acheter des légumes biologiques	28	28,6	3	17,6	31	27,0	6	18,2
Une autre raison	1	1,0	0	0,0	1	0,9	0	0,0
Total	na	na	na	na	na	na	na	na

¹ Il s'agit des 98 répondants, parmi les 114 utilisateurs, qui ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

² Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

³ Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir des totaux de 100 %.

Tableau 19

Résultats Q9U et Q9R : Raisons de non-achat d'aliments au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 selon les répondants utilisateurs du marché et résidents du quartier centre-ville (n et %)

Raisons de non-achat d'aliments au Marché public de Joliette	Utilisateurs (n = 16)		Résidents (n = 19)		Total ¹ (n = 33)	
	n	%	n	%	n	%
Les produits sont trop chers pour votre budget	2	12,5	6	31,6	8	24,2
Vous n'aviez pas d'argent sur vous	2	12,5	9	47,4	11	33,3
Ce sont surtout des produits de luxe	2	12,5	2	10,5	4	12,1
Vous y allez seulement pour vous désennuyer ou par curiosité	6	37,5	10	52,6	16	48,5
Vous ne mangez pas les produits qui sont offerts	1	6,3	0	0,0	1	3,0
C'est plus simple de tout acheter à l'épicerie	1	6,3	7	36,8	8	24,2
Une autre raison	7	43,8	6	31,6	13	39,4
Total	na	na	na	na	na	na

¹ Les répondants à cette question sont ceux qui avaient préalablement répondu, à Q8, qu'ils n'avaient *pas acheté* d'aliments au Marché public de Joliette au cours de l'année, soit 14 répondants utilisateurs et 19 répondants résidents.

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs réponses à cette questions, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyens pour obtenir des totaux de 100 %.

Tableau 20

Résultats Q8U, Q8R et Q8UR-RU : Achat ou non-achat d'aliments au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)

Achat d'aliments	Utilisateurs ¹		Résidents		Total ²		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ³	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Oui	98	86,0	17	24,6	115	62,8	33	100,0
Non	16	14,0	19	27,5	35	19,1	0	0,0
Pas de réponse	0	0,0	1	1,4	1	0,5	0	0,0
N'a pas visité le Marché public de Joliette	0	0,0	32	46,4	32	17,5	0	0,0
Total	114	100,0	69	100,0	183	100,0	33	100,0

¹ Il s'agit des 98 répondants, parmi les 114 utilisateurs, qui ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

² Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants utilisateurs additionné à l'ensemble des répondants résidents du quartier centre-ville.

³ Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants sont résidents du quartier centre-ville et ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 21

Résultats Q10U, Q10R et Q10UR-RU : Types d'aliments achetés au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants utilisateurs du marché, résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)

Type d'aliments achetés	Utilisateurs ¹ (n = 98)		Résidents (n = 17)		Total ² (n = 115)		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ³ (n = 33)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Des produits en pots (confitures, gelées, miel, marinades, sirop d'érable, etc.)	45	45,9	5	29,4	50	43,5	15	45,5
De la viande ou des charcuteries	33	33,7	1	5,9	34	29,6	7	21,2
Des fruits et légumes	84	85,7	16	94,1	100	87,0	30	90,9
Du fromage	33	33,7	3	17,6	36	31,3	4	12,1
Du vin	11	11,2	0	0,0	11	9,6	2	6,1
Du pain ou des pâtisseries	47	48,0	3	17,6	50	43,5	10	30,3
Des plats cuisinés	11	11,2	1	5,9	12	10,4	2	6,1
Des produits d'herboristerie	14	12,3	2	11,8	16	13,9	2	6,1
Autre	3	3,1	0	0,0	3	2,6	1	3,0
Total	na	na	na	na	na	na	na	na

¹ Il s'agit des 98 répondants, parmi les 114 utilisateurs, qui ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

² Il s'agit du total des deux premières colonnes, soit l'ensemble des répondants qui avaient à répondre à cette question, qu'ils soient utilisateurs du marché ou résidents du quartier centre-ville.

³ Il s'agit d'un sous-groupe formé de 16 répondants parmi les 98 répondants utilisateurs qui avaient à répondre à cette question et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir *acheté* des aliments au Marché public de Joliette.

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir des totaux de 100 %.

Tableau 22

Résultats Q12U : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs¹ avec des énoncés concernant leur expérience d'achat en général au Marché public de Joliette (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Ne sait pas		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Le mode de paiement vous convient	90	91,8	7	7,1	0	0,0	1	1,0	98	100,0
Il faut prévoir plus de temps pour les achats	26	26,5	72	73,5	0	0,0	0	0,0	98	100,0
Vous aimez l'ambiance	96	98,0	1	1,0	0	0,0	1	1,0	98	100,0
Les heures d'ouverture vous conviennent	45	45,9	50	51	0	0,0	3	3,1	98	100,0
Vous trouvez tous les types de produits qui vous intéressent	66	67,3	26	26,5	0	0,0	6	5,3	98	100,0
Vous pouvez acheter directement des producteurs	98	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	98	100,0
Vous appréciez les activités spéciales organisées par le marché	42	42,9	1	1,0	5	5,1	50	51,0	98	100,0

¹ Parmi les 114 répondants utilisateurs, ce sont 98 répondants qui devaient répondre à cette question. Les 16 autres n'avaient pas à y répondre parce qu'ils n'avaient **pas acheté** d'aliments au marché.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 23

Résultats Q13U : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs¹ avec des énoncés concernant leur expérience d'achat de légumes au Marché public de Joliette (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Vous trouvez des informations sur les légumes que vous achetez	80	81,6	5	5,1	13	13,3	98	100,0
Vous trouvez des légumes à bon prix	66	67,3	16	16,3	16	16,3	98	100,0
Vous trouvez une grande variété de légumes	79	80,6	15	15,3	4	4,1	98	100,0
Les légumes sont plus frais	93	94,9	0	0,0	5	5,1	98	100,0
Vous perdez votre temps quand vous n'avez que quelques légumes à acheter	3	3,1	90	91,8	5	5,1	98	100,0
Vous ne trouvez pas tous les légumes dont vous avez besoin	31	31,6	59	60,2	8	8,2	98	100,0
Vous pouvez acheter de plus grandes quantités de légumes	43	43,9	36	36,7	19	19,4	98	100,0
Les formats ne sont pas trop gros pour vos besoins	90	91,8	3	3,1	5	5,1	98	100,0

¹ Parmi les 114 répondants utilisateurs, ce sont 98 répondants qui devaient répondre à cette question. Les 16 autres n'avaient pas à y répondre parce qu'ils n'avaient **pas acheté** d'aliments au marché.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 24

Résultats Q14U et Q14R : Perception de l'identité des principaux clients du Marché public de Joliette selon les répondants utilisateurs du marché et les résidents du quartier centre-ville (n et %)

Identité perçue des principaux clients	Utilisateurs		Résidents ¹		Total	
	n	%	n	%	n	%
Des personnes qui habitent au centre-ville de Joliette	14	12,3	10	27,0	24	15,9
Des personnes du Grand Joliette (Joliette, Notre-Dame-des-Prairies, Saint-Charles-Borromée)	42	36,8	14	37,8	56	37,1
Des personnes qui travaillent à Joliette mais qui habitent ailleurs	10	8,8	1	2,7	11	7,3
Des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons	19	16,7	8	21,6	27	17,9
Des touristes	1	0,9	1	2,7	2	1,3
Ne sait pas	20	17,5	1	2,7	21	13,9
Pas de réponse	8	7,0	2	5,4	10	6,6
Total	114	100,0	37	100,0	151	100,0

¹ Parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville, 32 n'avaient pas à répondre à cette question. Ce nombre comprend 11 répondants ayant répondu à Q3 qu'ils ne savaient pas qu'il y avait un marché public à Joliette, ainsi que 21 répondants ayant déclaré à Q5 ne pas l'avoir visité.
Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 25

Résultats Q3R : Connaissance, par les répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette, de l'existence d'un marché public dans ce quartier au cours de l'année 2016 (n et %)

Connaissance de l'existence du marché	Résidents ¹	
	n	%
Oui	58	84,1
Non	11	15,9
Total	69	100,0

¹ Il s'agit des 69 résidents qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville.

Tableau 27

Résultats Q5R : Visite du Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants résidents du quartier centre-ville, que ce soit ou non pour acheter des légumes (n et %)

Visite ou non	Résidents ¹	
	n	%
Oui	37	63,8
Non	21	36,2
Total	58	100,0

¹ Il s'agit des 58 répondants qui ont répondu « oui » à Q3R, parmi les 69 résidents qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville. Ces répondants avaient donc déclaré connaître l'existence du Marché public de Joliette.

Tableau 26

Résultats Q4R : Moyen par lequel les répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette ont entendu parler du Marché public de Joliette (n et %)

Moyen d'information	Résidents ¹ (n = 58)	
	n	%
Par la radio	7	12,1
Par les journaux locaux	24	41,4
Par le Web ou Facebook	3	5,2
Par un panneau d'affichage électronique de la ville	3	5,2
Par les affiches sur les trottoirs de la Place Bourget	28	48,3
Par un ami ou un parent	13	22,4
Par hasard en vous promenant dans la ville	26	44,8
Autre	3	5,2
Total	na	na

¹ Il s'agit des 58 répondants qui ont répondu « oui » à Q3R, parmi les 69 résidents qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville. Ces répondants avaient donc déclaré connaître l'existence du Marché public de Joliette.
na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir un total de 100 %.

Tableau 28

Résultats Q7R, Q2UR et Q7RU : Fréquence de visites au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par les répondants résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du marché (n et %)

Fréquence de visites	Résidents ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%
1 fois	11	29,7	4	12,1
2 à 5 fois	20	54,1	17	51,5
6 à 10 fois	3	8,1	9	27,3
11 à 14 fois	2	5,4	3	9,1
Pas de réponse	1	2,7	0	0,0
Ne sait pas	0	0,0	0	0,0
Total	37	100,0	17	100,0

¹ Il s'agit des 37 répondants qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville, et qui ont répondu « oui » à Q5R; c'est-à-dire qu'ils ont affirmé *avoir visité* le Marché public de Joliette au cours de l'année.

² Il s'agit d'un sous-groupe de 33 répondants formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous les répondants ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré *avoir acheté* des aliments au Marché public de Joliette. De ces 33 répondants, les 16 premiers ont fait part de leur fréquence de visite au marché à Q2, alors que les 17 autres l'ont fait à Q7.

Tableau 29

Résultats Q6R : Raisons de la non-visite au Marché public de Joliette au cours de l'année 2016 par certains répondants résidents du quartier centre-ville (n et %)

Raisons de la non-visite	Résidents ¹ (n = 21)	
	n	%
Les produits sont trop chers pour votre budget	7	33,3
Vous ne mangez pas les produits qui sont offerts	2	9,5
Ce sont surtout des produits de luxe	2	9,5
C'est plus simple de tout acheter à l'épicerie	7	33,3
Les heures d'ouverture ne vous conviennent pas	6	28,6
Une autre raison	8	38,1
Total	na	na

¹ Il s'agit des 21 résidents qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville, et qui ont répondu « non » à Q5R; c'est-à-dire qu'ils ont affirmé *ne pas avoir visité* le Marché public de Joliette au cours de l'année.

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir plusieurs choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir un total de 100 %.

Tableau 30

Résultats Q12R : Accord ou désaccord des répondants résidents du quartier centre-ville¹ avec des énoncés concernant leur expérience d'achat *en général* au Marché public de Joliette (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Le mode de paiement vous convient	17	100,0	0	0,0	0	0,0	17	100,0
Il faut prévoir plus de temps pour les achats	4	23,5	12	70,6	1	5,9	17	100,0
Vous aimez l'ambiance	17	100,0	0	0,0	0	0,0	17	100,0
Les heures d'ouverture vous conviennent	9	52,9	8	47,1	0	0,0	17	100,0
Vous trouvez tous les types de produits qui vous intéressent	14	82,4	3	17,6	0	0,0	17	100,0
Vous pouvez acheter directement des producteurs	16	94,1	1	5,9	0	0,0	17	100,0
Vous appréciez les activités spéciales organisées par le marché	12	70,6	6	29,4	0	0,0	17	100,0

¹ Il s'agit des 17 répondants ayant acheté des aliments au marché, parmi les 69 répondants qui ont rempli un questionnaire lors de la collecte de données dans les rues du centre-ville de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 31

Résultats Q13R : Accord ou désaccord des répondants résidents du quartier centre-ville de Joliette¹ avec des énoncés concernant leur expérience d'achat de légumes au Marché public de Joliette (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Ne sait pas		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vous trouvez des informations sur les légumes que vous achetez	13	76,5	3	17,6	0	0,0	1	5,9	17	100,0
Vous trouvez des légumes à bons prix	10	58,8	3	17,6	2	11,8	2	11,8	17	100,0
Vous trouvez une grande variété de légumes	15	88,2	1	5,9	0	0,0	1	5,9	17	100,0
Les légumes sont plus frais	16	94,1	1	5,9	0	0,0	0	0,0	17	100,0
Vous perdez votre temps quand vous n'avez que quelques légumes à acheter	2	11,8	15	88,2	0	0,0	0	0,0	17	100,0
Vous ne trouvez pas tous les légumes dont vous avez besoin	6	35,3	10	58,8	0	0,0	1	5,9	17	100,0
Vous pouvez acheter de plus grandes quantités de légumes	10	58,8	6	35,3	0	0,0	1	5,9	17	100,0
Les formats ne sont pas trop gros pour vos besoins	16	94,1	1	5,9	0	0,0	0	0,0	17	100,0

¹ Parmi les 69 répondants résidents, 18 avaient à répondre à cette question. Quant aux 51 qui n'avaient pas à y répondre, ce nombre comprend 32 répondants qui n'avaient pas utilisé le marché et 19 répondants qui l'avaient visité, mais n'y avaient pas acheté d'aliments.
Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 32

Résultats Q25R et Q25UR-RU : Endroit où les répondants résidents du quartier centre-ville, utilisateurs résidents et résidents utilisateurs du Marché public de Joliette font le plus souvent leur épicerie (n et %)

Épicerie	Résidents ¹		Utilisateurs résidents et résidents utilisateurs ²	
	n	%	n	%
Métro	12	21,1	9	33,3
IGA	2	3,5	1	3,7
Maxi	21	36,8	9	33,3
L'Arc-en-vrac	0	0,0	1	3,7
Dépanneur	0	0,0	0	0,0
Walmart	3	5,3	1	3,7
Marché à saveur locale	1	1,8	1	3,7
Dollorama	1	1,8	0	0,0
Super C	15	26,3	3	11,1
Pas de réponse	2	3,5	2	7,4
Total	57	100,0	27	100,0

¹ Étant donné que cette question a été ajoutée en cours de collecte, seuls 57 répondants étaient invités à y répondre parmi les 69 répondants résidents du centre-ville.

² Il s'agit d'un sous-groupe de 33 répondants formé de 16 répondants parmi les 114 répondants utilisateurs et de 17 répondants parmi les 69 répondants résidents du quartier centre-ville. Tous ces répondants ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir acheté des aliments au Marché public de Joliette. Toutefois, comme cette question a été ajoutée en cours de collecte, seuls 27 répondants étaient invités à y répondre parmi les 33 utilisateurs résidents et résidents utilisateurs.

Tableau 33

Résultats Q12UR-RU : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs résidant au centre-ville et des résidents du quartier centre-ville utilisateurs du Marché public de Joliette¹ avec des énoncés concernant leur expérience d'achat *en général* à ce marché (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Le mode de paiement vous convient	31	93,9	1	3,0	1	3,0	33	100,0
Il faut prévoir plus de temps pour les achats	7	21,2	25	75,8	1	3,0	33	100,0
Vous aimez l'ambiance	33	100,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0
Les heures d'ouverture vous conviennent	18	54,5	15	45,5	0	0,0	33	100,0
Vous trouvez tous les types de produits qui vous intéressent	27	81,8	6	18,2	0	0,0	33	100,0
Vous pouvez acheter directement des producteurs	32	97,0	1	3,0	0	0,0	33	100,0
Vous appréciez les activités spéciales organisées par le marché	19	57,5	0	0,0	14	42,4	33	100,0

¹ Il s'agit du sous-groupe formé des 16 résidents du quartier-centre-ville qui ont rempli un questionnaire lors de la collecte de données en tant qu'utilisateurs du marché public et des 17 résidents utilisateurs qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte dans les rues du quartier. Tous ces répondants ont répondu « oui » à Q8, c'est-à-dire qu'ils ont déclaré avoir **acheté** des aliments au Marché public de Joliette.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 34

Résultats Q13UR-RU : Accord ou désaccord des répondants utilisateurs résidant au centre-ville et des résidents du quartier centre-ville utilisateurs du Marché public de Joliette avec des énoncés concernant leur expérience d'achat *de légumes* à ce marché (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Ne sait pas		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vous trouvez des informations sur les légumes que vous achetez	23	69,7	4	12,1	0	0,0	6	18,2	33	100,0
Vous trouvez des légumes à bons prix	22	66,7	6	18,2	2	6,1	3	9,1	33	100,0
Vous trouvez une grande variété de légumes	31	93,9	1	3,0	0	0,0	1	3,0	33	100,0
Les légumes sont plus frais	32	97,0	1	3,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0
Vous perdez votre temps quand vous n'avez que quelques légumes à acheter	2	6,1	30	90,9	0	0,0	1	3,0	33	100,0
Vous ne trouvez pas tous les légumes dont vous avez besoin	10	30,3	22	66,7	0	0,0	1	3,0	33	100,0
Vous pouvez acheter de plus grandes quantités de légumes	18	54,5	10	30,3	0	0,0	5	15,2	33	100,0
Les formats ne sont pas trop gros pour vos besoins	32	97,0	1	3,0	0	0,0	0	0,0	33	100,0

¹ Il s'agit du sous-groupe formé des 16 résidents du quartier-centre-ville qui ont rempli un questionnaire lors de la collecte de données en tant qu'utilisateurs du marché public et des 17 résidents utilisateurs qui ont rempli le questionnaire lors de la collecte dans les rues du quartier.

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 35

Résultats Q2P : Principale motivation des répondants producteurs du Marché public de Joliette à vendre leurs produits à ce marché (n et %)

Principale motivation des producteurs	Producteurs	
	n	%
Diversifier les sources de revenus de l'entreprise	0	0,0
Améliorer l'approvisionnement des résidents du quartier en produits	2	14,3
Obtenir un meilleur prix pour vos produits	0	0,0
Avoir un contact direct avec les acheteurs de vos produits	5	35,7
Avoir un contact régulier avec d'autres producteurs agroalimentaires de la région	0	0,0
Accroître la visibilité de votre entreprise et de vos produits	6	42,9
Une autre raison	1	7,1
Total	14	100,0

Tableau 37

Résultats Q8P : Perception de l'identité des principaux clients du Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)

Identité perçue des principaux clients	Producteurs	
	n	%
Des personnes qui habitent au centre-ville de Joliette	1	7,1
Des personnes du Grand Joliette (Joliette, Notre-Dame-des-Prairies, Saint-Charles-Borromée)	3	21,4
Des personnes qui travaillent à Joliette mais qui habitent ailleurs	1	7,1
Des Lanaudois de différentes municipalités de la région qui passent par Joliette pour différentes raisons	3	21,4
Des touristes	1	7,1
Une autre catégorie de personnes	3	21,4
Ne sait pas	1	7,1
Pas de réponse	1	7,1
Total	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 36

Résultats Q4P : Principale mission d'un marché public comme celui de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)

Principale mission d'un marché public	Producteurs	
	n	%
Améliorer l'accès géographique à des produits alimentaires frais et locaux pour les résidents du quartier	1	7,1
Améliorer l'accès économique à des produits alimentaires frais et locaux pour les utilisateurs	1	7,1
Contribuer au développement économique local et régional	3	21,4
Soutenir le secteur agroalimentaire local et régional	6	42,9
Contribuer à la santé des utilisateurs	0	0,0
Redynamiser le centre-ville d'une municipalité	1	7,1
Autre	2	14,3
Total	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 38

Résultats Q3P : Perception des principales motivations des utilisateurs qui achètent des aliments au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)

Principales motivations perçues des utilisateurs	Producteurs	
	n	%
Ils trouvent que les aliments offerts sont frais	7	50,0
Ils trouvent que les aliments offerts sont variés	1	7,1
Ils peuvent soutenir l'économie locale	9	64,3
Le prix des aliments est avantageux pour eux	0	0,0
Pour les résidents du centre-ville, c'est pratique d'acheter au marché public	3	21,4
Ils peuvent découvrir de nouveaux aliments	2	14,3
Ils peuvent acheter de plus grandes quantités de légumes	1	7,1
Ils peuvent discuter avec les producteurs agricoles	3	21,4
Ils peuvent acheter des légumes biologiques	3	21,4
Total	na	na

na : non applicable. Comme les répondants pouvaient retenir deux choix de réponses à cette question, il n'est pas possible d'additionner les nombres de répondants et les pourcentages des répondants de chaque type de moyen pour obtenir un total de 100 %.

Tableau 39

Résultats Q5P : Accord ou désaccord des répondants producteurs du Marché public de Joliette sur des énoncés portant sur l'expérience d'achat *en général* des utilisateurs du marché (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Ne sait pas		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Le mode de paiement convient aux utilisateurs	8	57,1	1	7,1	1	7,1	4	28,6	14	100,0
Les utilisateurs doivent prévoir plus de temps pour leurs achats	6	42,9	6	42,9	1	7,1	1	7,1	14	100,0
Les utilisateurs aiment l'ambiance	11	78,6	0	0,0	0	0,0	3	21,4	14	100,0
Les utilisateurs apprécient les activités spéciales organisées par le marché (ex. ateliers de plats préparés par des chefs)	6	42,9	1	7,1	3	21,4	4	28,6	14	100,0
Les heures d'ouverture conviennent aux utilisateurs	2	14,3	8	57,1	0	0,0	4	28,6	14	100,0
Les utilisateurs trouvent tous les types de produits qui les intéressent	5	35,7	4	28,6	0	0,0	5	35,7	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 40

Résultats Q6P : Accord ou désaccord des répondants producteurs du Marché public de Joliette sur des énoncés portant sur l'expérience d'achat *de légumes* par les utilisateurs du marché (n et %)

Énoncés	En accord		En désaccord		Ne sait pas		Pas de réponse		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Les utilisateurs trouvent des informations sur les légumes qu'ils achètent	8	57,1	0	0,0	3	21,4	3	21,4	14	100,0
Le prix des légumes est avantageux pour les utilisateurs	8	57,1	0	0,0	3	21,4	3	21,4	14	100,0
Les utilisateurs achètent une plus grande variété de légumes qu'en épicerie	3	21,4	2	14,3	4	28,6	5	35,7	14	100,0
Les utilisateurs ont l'impression de perdre leur temps quand ils n'ont que quelques légumes à acheter	3	21,4	4	28,6	4	28,6	3	21,4	14	100,0
Les utilisateurs ne trouvent pas tous les légumes dont ils ont besoin	1	7,1	3	21,4	5	35,7	5	35,7	14	100,0
Les utilisateurs peuvent acheter de plus grandes quantités de légumes	1	7,1	5	35,7	5	35,7	3	21,4	14	100,0
Les utilisateurs gaspillent des légumes quand ils les achètent au marché public, car ils n'arrivent pas à les conserver	0	0,0	6	42,9	5	35,7	3	21,4	14	100,0
Les utilisateurs trouvent que les légumes sont plus frais qu'en épicerie	8	57,1	0	0,0	4,0	28,6	2	14,3	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.

Tableau 41**Résultats Q7P : Perception des raisons pour lesquelles certains résidents du quartier centre-ville n'achètent pas d'aliments au Marché public de Joliette, selon les répondants producteurs du marché (n et %)**

Raison perçue du non-achat	Oui		Non		Ne sait pas		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Certains produits sont trop chers pour leur budget	8	57,1	5	35,7	1	7,1	14	100,0
Ils n'ont pas d'argent sur eux	6	42,9	7	50,0	1	7,1	14	100,0
Ils ne mangent pas les produits qui sont offerts	4	28,6	9	64,3	1	7,1	14	100,0
De leur point de vue, ce sont surtout des produits de luxe	5	35,7	8	57,1	1	7,1	14	100,0
Les heures d'ouverture sont trop limitées	9	64,3	4	28,6	1	7,1	14	100,0
Pour eux, c'est plus pratique de tout acheter à l'épicerie	6	42,9	7	50,0	1	7,1	14	100,0
Une autre raison	1	7,1	12	85,7	1	7,1	14	100,0

Note : La somme des pourcentages peut ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.



**Centre intégré
de santé
et de services sociaux
de Lanaudière**

Québec 