



## ÉTUDE DE CONSOMMATION DES PRODUITS ISSUS DE L'AGRICULTURE URBAINE

Aperçu des usages et attitudes de la population québécoise envers les produits de fermes urbaines

Carrefour de recherche, d'expertise  
et de transfert en agriculture urbaine

**CRETAU**

Le Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine (CRETAU) est porté par le Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB). Le CRETAU est mandat soutenu par le ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. AU/LAB est un espace de recherche, de formation, d'innovation et d'intervention sur les thèmes de l'agriculture urbaine et de l'alimentation. Organisme à but non lucratif, le laboratoire est un lieu d'action et de réflexion national et international sur l'urbanité et l'alimentation. S'appuyant sur une large expertise et plus de 10 ans d'expérience, AU/LAB assure l'émergence de propositions, d'initiatives et d'entreprises portant autant sur la production et la transformation que sur la distribution et la mise en marché de l'agriculture urbaine. Le laboratoire agit dans une perspective de participation au développement d'un système alimentaire urbain, d'un urbanisme viable et d'une économie circulaire au sein des villes.

Carrefour de recherche, d'expertise  
et de transfert en agriculture urbaine

**CRETAU**



1401 rue Legendre Ouest, Bureau 305  
Montréal, Québec  
H4N 2R9  
cretau.ca  
au-lab.ca

## COLLECTE DES DONNÉES

Valérie Ferland  
Coordinatrice du projet de mise en marché collective  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

Camille Héту  
Commis à la vente au kiosque des Fermes urbaines de Montréal  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

Josianne Landry  
Commis à la vente au kiosque des Fermes urbaines de Montréal  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

Stéphane Sambou  
Analyste  
BIP Sondage

## ANALYSE ET RÉDACTION

Adeline Cohen  
Coordinatrice du volet économique et services écosystémiques  
Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

## DIRECTION

Éric Duchemin  
Directeur scientifique  
Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

### Pour citer de texte

Cohen, A., V. Ferland et E. Duchemin, (2022). Étude de consommation : un premier aperçu des usages et attitudes de la population québécoise envers les produits de fermes urbaines. *Laboratoire sur l'agriculture urbaine / Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec*. 42 p.

### Remerciements

Nous tenons à remercier la Ville de Montréal et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, pour leur soutien dans le cadre de l'entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire.

Montréal 

Québec 

# TABLE DES MATIÈRES

<b>RÉSUMÉ</b>	<b>5</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b>	<b>7</b>
<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>9</b>
<b>RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE</b>	<b>9</b>
Enquête omnibus	9
Enquête auprès des consommateurs	10
<b>PROTRAIT DES ACHETEUSES ET ACHETEURS DE PRODUITS DE FERMES URBAINES</b>	<b>12</b>
Achat déclaré des produits de fermes urbaines	12
Produits achetés	14
Lieux d'achat à Montréal	14
Facteurs démographiques corrélés à l'achat de produits de fermes urbaines	15
	<b>19</b>
<b>CONNAISSANCE ET PERCEPTION DES PRODUITS DE FERMES URBAINES</b>	<b>20</b>
Depuis quand les consommateurs connaissent-ils les produits ?	20
Par quelles sources d'information ont-ils eu connaissance des produits	20
Imaginaire des fermes urbaines	21
Perception comparée des produits de fermes urbaines	22
	<b>24</b>
<b>INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS DE FERMES URBAINES</b>	<b>25</b>
Motivation et freins à l'achat de produits de fermes urbaines	25
Facteurs démographiques corrélés aux motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines	26
Motivation et freins à l'achat pour les personnes conscientisées aux produits de fermes urbaines	30
Intentions d'achat par produit	32
Les consommateurs ont-ils une volonté de payer plus cher pour les produits de fermes urbaines ?	33
Des produits issus de l'agriculture urbaine donnent-ils un avantage aux restaurants	34
Attentes quant aux lieux de vente des produits de fermes urbaines	35
	<b>36</b>
<b>CONCLUSION DE L'ÉTUDE</b>	<b>37</b>
<b>ANNEXE 1. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE OMNIBUS PAR TRANCHES DÉMOGRAPHIQUES</b>	<b>38</b>
<b>ANNEXE 2 : HABITUDES D'ACHAT DE L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE D'AU/LAB</b>	<b>41</b>

## RÉSUMÉ

### Qui achètent des produits de fermes urbaines

Les fermes urbaines, en émergence depuis une vingtaine d'années au Québec, ne sont pas passées inaperçues auprès des consommateurs et consommatrices du Québec. Afin de comprendre les achats de produits de l'agriculture urbaine, AU/LAB a réalisé en 2021 deux sondages auprès de la population québécoise.

Ce sont 60 % de la population qui déclarent avoir déjà acheté des produits de fermes urbaines, alors que 17% en achètent à chaque semaine, 12% en achètent une fois par mois et 31% en achètent quelques fois dans l'année. Les achats les plus fréquemment cités par ceux-ci sont les fruits et légumes cultivés sur toit ou en serre, les micropousses et verdurettes, les champignons frais de spécialité et le miel provenant de ruchers urbains. D'autres produits issus des fermes urbaines comme ceux à base d'insectes comestibles, ou les champignons transformés sont encore peu achetés.

On constate que certains facteurs démographiques sont corrélés à l'achat de produits de fermes urbaines. Il s'agit notamment de l'âge, la composition du foyer et l'activité. Notamment, les jeunes, les personnes aux études, les foyers avec enfants sont en proportion plus nombreux à acheter des produits de fermes urbaines, et ont tendance à les acheter plus fréquemment par rapport aux autres tranches démographiques.

### Quelle connaissance et perception des produits de fermes urbaines pour la population du Québec

Qu'elles soient acheteuses ou non de produits de fermes urbaines, les personnes sondées dans notre étude ont pour la majorité déjà entendu parler des produits de fermes urbaines, toutefois la connaissance de ces produits est relativement récente. En tout, 75% des personnes sondées ont entendu parler de ces produits depuis 5 ans ou moins. Les principales sources à travers lesquelles elles en ont entendu parler des fermes urbaines et de leurs produits sont internet et les médias sociaux, ainsi que le bouche à oreille.

L'imaginaire associé aux fermes urbaines et leurs produits est très largement positif. Il touche principalement à la proximité, la fraîcheur et la qualité. En tout, 94% des personnes sondées et consommant des produits issus de l'agriculture urbaine estiment que la qualité des produits de fermes urbaines est soit meilleure, soit équivalente aux produits actuellement sur le marché. Les personnes interrogées associent les fermes urbaines au système alimentaire durable, que ce soit par les pratiques de production écologiques, sans pesticides ou par son circuit court de commercialisation. Le lexique urbain est souvent employé ainsi que l'aspect communautaire et convivial. Les services environnementaux rendus à ville (économie circulaire, réduction des îlots de chaleur, réduction du transport et donc des émissions de CO<sub>2</sub>, îlots de fraîcheur et refuge pour les abeilles) sont cités moins fréquemment. En fréquence mineure, mais notable, quelques inquiétudes sont ressenties quant à l'innocuité des produits face à la pollution des villes, et quant au prix des produits.

Finalement, les personnes possédant un jardin, soit chez soi, soit dans un jardin communautaire ou collectif, sont, en proportion, significativement plus nombreuses à penser que la qualité des produits de fermes urbaines est équivalente aux produits existants sur le marché. On note que celles-ci sont, en proportion, significativement plus nombreuses à désirer soutenir une ferme urbaine ayant un impact social.

## **Intentions d'achat des produits de fermes urbaines**

L'intérêt pour les produits de fermes urbaines se fait ressentir également dans les intentions d'achat. En l'occurrence, sur un échantillon représentatif de la population québécoise, les participants à l'étude citent plus de motivations que de freins.

Parmi les motivations proposées, les plus choisies comme premières motivations d'achat sont le soutien à l'économie locale, pour 54% de la population, la qualité et la fraîcheur des produits (50%), et le soutien de pratiques agricoles durables (27%). Les freins les plus souvent choisis concernent le prix des produits trop dispendieux, pour 18% de la population, suivi du manque de présence à l'esprit (14%) et le manque de connaissance sur les lieux de vente de ces produits (13%).

Ici encore, l'âge, le genre, l'activité et la composition du foyer semblent corrélés aux motivations d'achat. Par exemple, les femmes, les retraités et les personnes ayant un emploi à temps partiel semblent plus nombreux à favoriser la qualité et la fraîcheur des produits. Les femmes sont plus souvent freinées par le prix des produits. Les personnes aux études sont en proportion moins souvent freinées par le fait qu'elles ne pensent pas à chercher ces produits ou le manque de disponibilité alors qu'au contraire les retraités sont plus souvent freinés par le fait de ne pas penser à chercher les produits.

Au-delà de ces différences démographiques, on constate que les produits de fermes urbaines sont perçus de manière similaire aux produits locaux. En effet, 89% des personnes consommatrices de produits de fermes urbaines, et 73% des personnes non-consommatrices sont prêtes à payer une prime pour des produits de fermes urbaines par rapport aux alternatives importées. Les personnes sont toutefois moins enclines à payer une prime pour ces produits par rapport à d'autres produits locaux.

Finalement, les personnes sondées aimeraient trouver les produits de fermes urbaines dans les points de vente dans lesquels elles font régulièrement leurs courses, soit principalement les marchés publics, fermiers et solidaires, ainsi que les épiceries de quartier, les épiceries sans déchets et les supermarchés.

## **Conclusion**

Cette étude fournit des informations nouvelles qui devraient permettre aux entreprises agricoles urbaines de mieux se positionner pour répondre aux besoins des consommatrices et des consommateurs. La connaissance des produits et leur image positive sont des avantages importants, mais les entreprises doivent encore convaincre pour que les produits se retrouvent plus régulièrement dans le panier des québécoises et québécois. Bien se positionner pour répondre aux motivations et besoins des acheteurs, tous en diminuant les freins à l'achat est indispensable au succès des entreprises agricoles urbaines à moyen et long-terme.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

### **Who buys products from urban farms?**

Urban farms, which have been emerging for twenty years in Quebec, have not gone unnoticed by Quebec consumers. In order to understand the purchases of urban agriculture products, AU/LAB conducted two surveys of the Quebec population in 2021.

60% of the population say they have already bought products from urban farms, while 17% buy them every week, 12% buy them once a month and 31% buy them a few times a year. The purchases most frequently cited are fruits and vegetables grown on rooftops or in greenhouses, microgreens and greens, fresh specialty mushrooms and honey from urban apiaries. Other products from urban farms such as those made from edible insects, or processed mushrooms are still little purchased.

We find that certain demographic factors are correlated with the purchase of products from urban farms. These include age, household composition and activity. In particular, young people, people in education, households with children are more likely to buy products from urban farms, and tend to buy them more frequently compared to other demographic groups.

### **What knowledge and perception of urban farm products for the population of Quebec?**

Whether or not they are buyers of urban farm products, the people surveyed in our study have for the most part already heard of urban farm products, however knowledge of these products is relatively recent. In all, 75% of people surveyed have heard of these products for 5 years or less. The main sources through which they heard about urban farms and their products are the internet and social media, as well as word of mouth.

Images associated with urban farms and their products are largely positive. It mainly concerns proximity, freshness and quality. In all, 94% of people surveyed and consuming products from urban agriculture believe that the quality of products from urban farms is either better or equivalent to products currently on the market. Respondents associate urban farms with the sustainable food system, whether through ecological production practices, without pesticides or through its short supply chain. The urban lexicon is often used as well as the community and convivial aspect. The environmental services provided to the city (circular economy, reduction of heat islands, reduction of transport and therefore of CO<sub>2</sub> emissions, cool islands and refuge for bees) are mentioned less frequently. In minor, but significant importance, some concerns are felt about the safety of products in the face of urban pollution, and about the price of products.

Finally, people with a garden, either at home or in a community or collective garden, are, in proportion, significantly more likely to think that the quality of products from urban farms is equivalent to existing products on the market. We note that these are, in proportion, significantly more numerous to wish to support an urban farm having a social impact.

## **Purchasing intentions of urban farm products**

Interest in urban farm products is also reflected in purchase intentions. In this study, on a representative sample of the Quebec population, the participants choose more motivations than obstacles.

Among the motivations proposed, the most chosen as primary reasons for purchasing are support for the local economy, for 54% of the population, the quality and freshness of products (50%), and support for sustainable agricultural practices (27%). The obstacles most often chosen concern the price of products that are too high, for 18% of the population, followed by the lack of presence in mind (14%) and the lack of knowledge of the places where these products are sold (13%).

Here again, age, gender, activity and household composition seem to be correlated with purchase motivations. For example, women, retirees and people with part-time jobs seem more likely to favor product quality and freshness. Women are more often held back by the price of products. People in studies are less often hindered by the fact that they do not think of looking for these products or the lack of availability, while on the contrary retirees are more often hindered by the fact of not thinking of looking for the products.

Beyond these demographic differences, we note that the products of urban farms are perceived in a similar way to local products. Indeed, 89% of consumers of urban farm products, and 73% of non-consumers are ready to pay a premium for urban farm products compared to imported alternatives. However, people are less inclined to pay a premium for these products compared to other local products.

Finally, the people surveyed would like to find products from urban farms in the points of sale in which they regularly shop, i.e. mainly public, farmers' and solidarity markets, as well as neighborhood grocery stores, waste-free grocery stores and supermarkets.

## **Conclusion**

This study provides new information that should allow urban agricultural enterprises to better position themselves to meet the needs of consumers. Knowledge of the products and their positive image are important advantages, but urban farm products still have to find their ways to the shopping carts of Quebecers. Positioning well to meet the motivations and needs of buyers, while reducing the barriers to purchase, is essential to the success of commercial urban agriculture in the medium and long term.



## AVANT-PROPOS

La mise en marché est un facteur clé dans le succès des entreprises agricoles urbaines. En 2020, une étude sur les besoins des entreprises agricoles urbaines en service conseil montrait que cet aspect est souvent sous-évalué au profit d'autres tâches. L'expérience du Laboratoire sur l'agriculture urbaine auprès de productrices et producteurs urbains montre que celles-ci et ceux-ci pensent souvent que la proximité suffit, à elle seule, à assurer une mise en marché efficace. En effet, la mise en marché semblerait « aller de soi » considérant la présence encore faible de produits urbains sur le marché et le faible volume de production de ces exploitations ; mais la concurrence augmente rapidement et les exploitations deviennent de plus en plus importantes.<sup>1</sup>

Les stratégies de mise en marché, souvent décrites par les 5P que sont le produit, le prix, le point de vente, le personnel et la promotion, doivent se baser sur une bonne compréhension des attentes et motivations des consommatrices et consommateurs. De nombreuses études existent sur les usages et attitudes de la population québécoise face à l'alimentation, mais il n'y a encore que très peu d'informations sur la perception de cette dernière quant aux produits issus de fermes urbaines. La présente étude a pour but de fournir des premières informations sur les consommateurs et consommatrices des produits issus de l'agriculture urbaine, leurs connaissances et perceptions des produits, et leurs intentions d'achat, afin d'inspirer des stratégies de mise en marché qui répondent aux besoins de la population québécoise.

## RECHERCHE ET MÉTHODOLOGIE

### Enquête omnibus

Une enquête omnibus a été effectuée du 8 au 26 septembre 2021 par l'institut BIP Recherche auprès d'un échantillon de 1 000 personnes recrutées à partir de sondages téléphoniques aléatoires à travers le Québec. Deux questions ont été posées, l'une sur les habitudes d'achat des produits de fermes urbaines, et l'autre sur les motivations et freins à l'achat de ces produits. L'échantillon a ensuite été pondéré afin de corriger la représentation des répondantes et répondants pour refléter les caractéristiques démographiques de la population québécoise pour le genre, l'âge, la région, la langue maternelle et la scolarité selon les données du dernier recensement disponible de 2016. Ainsi, l'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population québécoise.

Pour chacune des deux questions posées, un test bilatéral selon la loi Normal a été effectué en comparant les résultats de chaque tranche démographique (selon les facteurs tels que le genre, l'âge, la scolarité, l'activité, le salaire, la taille du foyer, le lieu de résidence et l'immigration) par rapport aux autres tranches du même facteur démographique. Des analyses univariées dont les fréquences et les moyennes ainsi que des analyses bivariées dont le T de Student, le Khi2 et des tests de proportions avec le complément ont été effectuées. L'analyse a permis d'identifier les tranches démographiques corrélées de manière significative avec un plus fort ou plus

---

<sup>1</sup> Bernier, A.-M., M.-J. Vézina et E. Duchemin (2020). Favoriser l'agriculture urbaine : adapter l'offre de services-conseils aux productrices et producteurs urbains. Laboratoire sur l'agriculture urbaine. 17 p. [En ligne] URL : [http://cretau.ca/wp-content/uploads/2020/10/Adapter-loffre-de-services-conseils-aux-productrices-et-producteurs-urbains\\_f.pdf](http://cretau.ca/wp-content/uploads/2020/10/Adapter-loffre-de-services-conseils-aux-productrices-et-producteurs-urbains_f.pdf)

faible taux pour une réponse donnée. Le test T de Student a permis de déterminer le niveau de confiance (à 95%, 99%, 99,9% ou 99,99%) pour les corrélations observées.

### **Enquête auprès des consommateurs**

Afin d'approfondir la compréhension des usages et des attitudes envers les produits de fermes urbaines, un sondage de 25 questions a été lancé par le Laboratoire sur l'agriculture urbaine au cours des mois de juillet et août 2021. Les participantes et participants ont été recrutés de manière non-aléatoire à travers les réseaux sociaux du Laboratoire sur l'agriculture urbaine, ainsi que sur les lieux de vente des produits de fermes urbaines : le kiosque des fermes urbaines de Montréal au Marché Jean Talon, le Marché solidaire Frontenac, Marché solidaire Sauvé ainsi que le Marché d'été Ahuntsic-Cartierville.

Au total, 425 personnes ont participé au sondage, et un échantillon de 340 personnes a été constitué à partir de ce bassin pour n'inclure que les réponses complètes. Étant donné les lieux de diffusion du sondage et la taille de l'échantillon, les résultats du sondage ne peuvent être considérés comme probabilistes. Ils apportent toutefois des informations directionnelles sur les habitudes d'achats de personnes sensibilisées à l'agriculture urbaine ou fréquentant les points de vente dans lesquels se trouvent potentiellement des produits de fermes urbaines. L'échantillon est à 86% montréalais et comprend une distribution d'âges dont les personnes dans les tranches d'âge de 31-40 ans et les 25-30 ans sont les plus représentées (respectivement 32% et 21% de l'échantillon). Les femmes représentent 77% de l'échantillon, 20% sont des hommes et 3% s'identifient autrement ou préfèrent ne pas répondre. Enfin, 62% des personnes de cet échantillon pratiquent l'agriculture urbaine dans un potager individuel ou dans un jardin communautaire ou collectif.



# **PORTRAIT DES ACHETEUSES ET ACHETEURS DE PRODUITS DE FERMES URBAINES**

## PORTRAIT DES ACHETEUSES ET ACHETEURS DE PRODUITS DE FERMES URBAINES

### Achat déclaré des produits de fermes urbaines

L'entrée relativement récente sur le marché des produits de l'agriculture urbaine marchande a été remarquée par la population québécoise. D'après l'étude omnibus sur un échantillon représentatif de la population québécoise, 60% des personnes ont déclaré avoir déjà acheté des produits de fermes urbaines et 17% en achètent à chaque semaine (Figure 1). Ces chiffres sont prometteurs lorsque l'on considère la part faible de l'agriculture urbaine dans le paysage agricole québécois. Sur les 40% qui n'achètent pas ces produits, la moitié se dit intéressée (20% du total) tandis que l'autre moitié ne l'est pas (20% du total).

Le sondage mené par AU/LAB donne des résultats similaires : 58% des personnes sondées ont déjà acheté des produits de fermes urbaines (Figure 2). 17% en achètent à chaque semaine, 22% en achètent une fois par mois, et 19% quelques fois dans l'année. Ainsi, comparé à l'échantillon représentatif de la population québécoise, ces personnes sont en proportion plus nombreuses à acheter ces produits une fois par mois, et moins nombreux à en acheter quelques fois dans l'année. De plus, 14% de celles-ci ont consommé des produits de fermes urbaines mais ne les ont pas achetés, et 27% n'en ont ni acheté, ni consommé.

L'achat de produits d'agriculture urbaine est particulièrement récent. Plus de la moitié (58%) des personnes sondées achètent ces produits depuis moins de deux ans, et seulement 17% les achètent depuis plus de 5 ans (Figure 3).

Figure 1. Achat des produits de fermes urbaines sur un échantillon représentatif de la population québécoise.

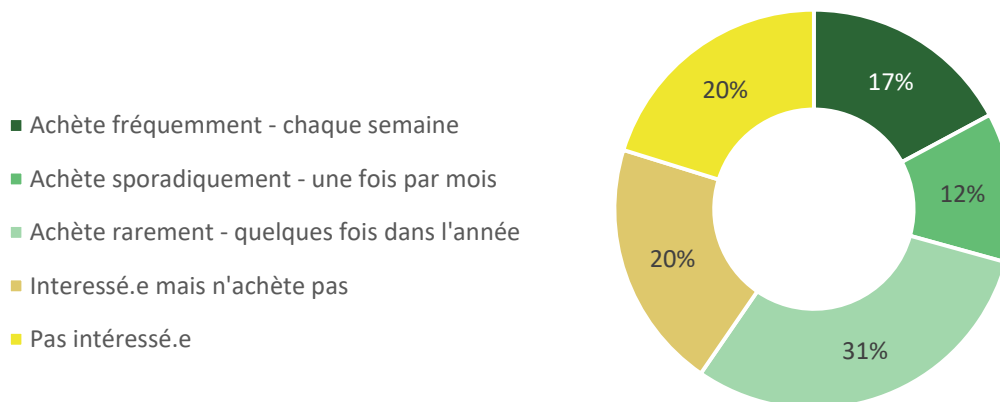


Figure 2. Achat des produits de fermes urbaines sur un échantillon de 340 répondants

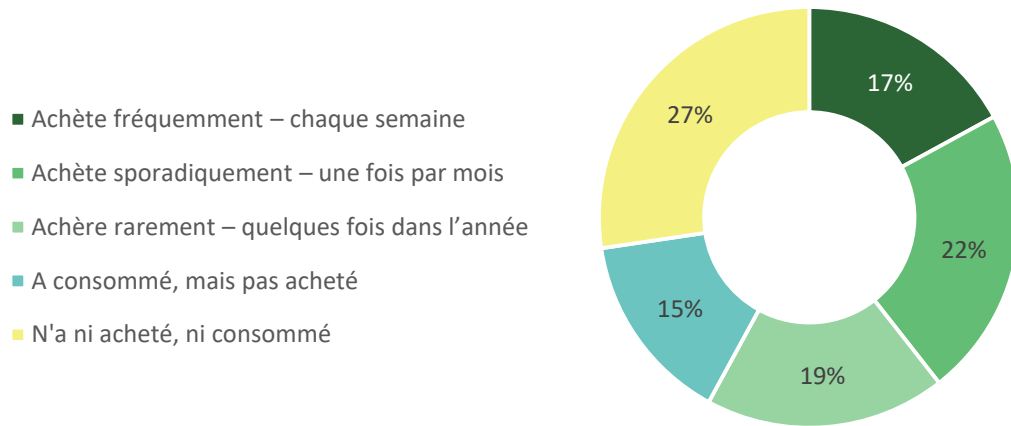
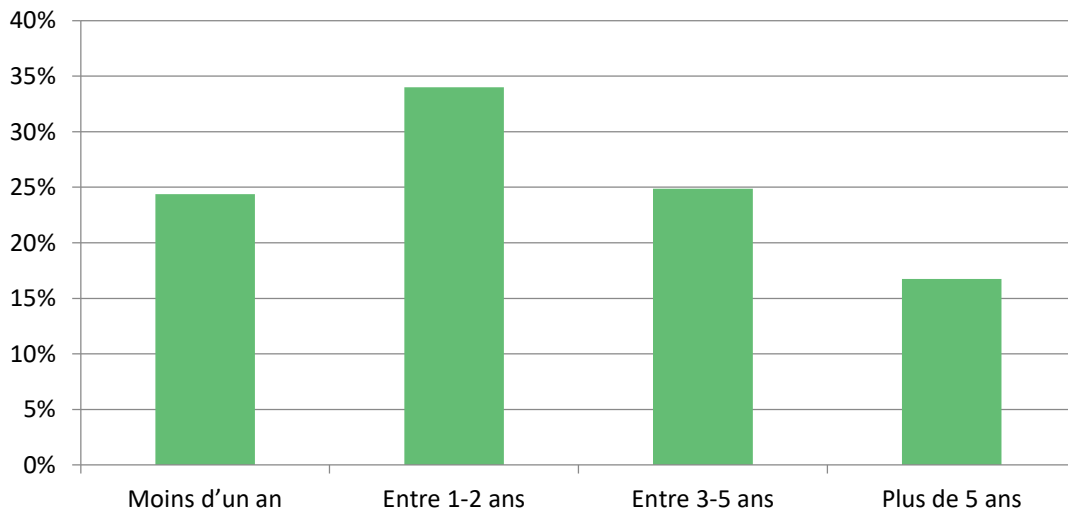


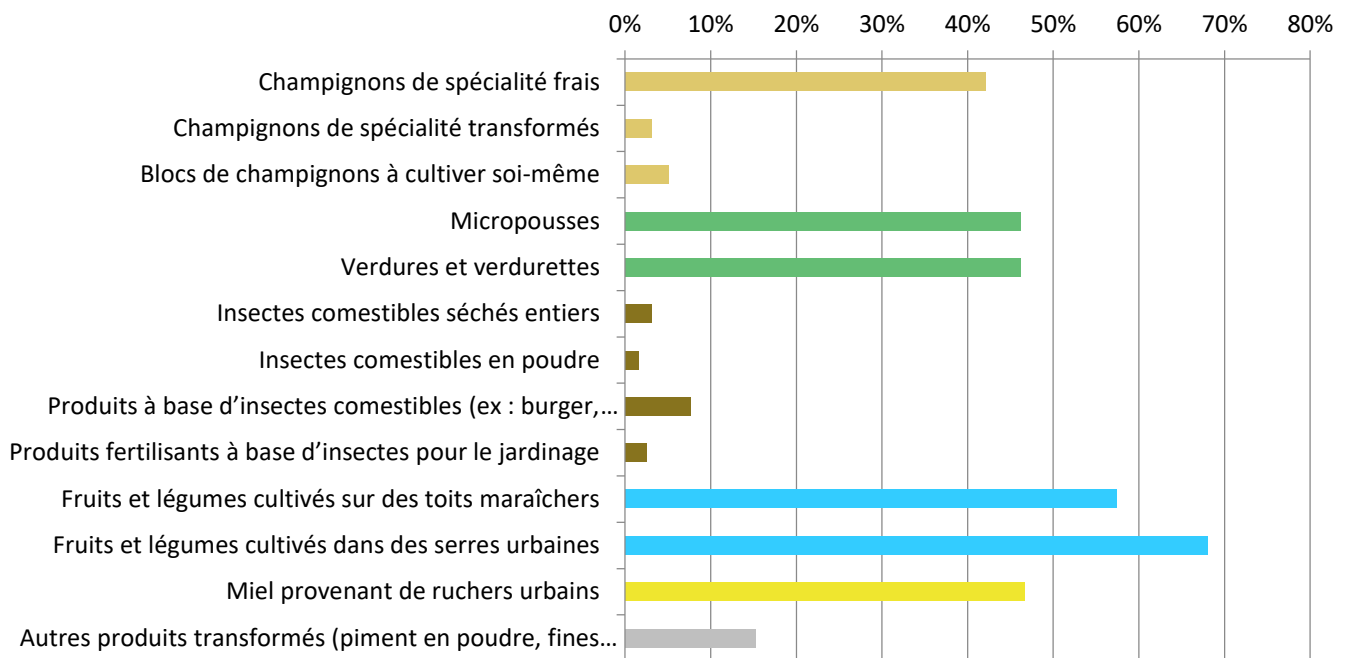
Figure 3. Depuis quand achetez-vous des produits de fermes urbaines (197 répondants).



## Produits achetés

Sur l'échantillon des 197 des personnes achetant des produits issus de l'agriculture urbaine, les produits les plus communément achetés sont les fruits et légumes cultivés dans des serres urbaines ou sur des toits maraîchers, achetés par respectivement 68% et 57% des personnes sondées. Ils sont suivis par le miel provenant de ruchers urbains (47%), les micropousses (46%), les verdurettes (46%) et les champignons de spécialité frais (42%). Les produits les moins achetés sont les insectes comestibles et leurs produits transformés ou dérivés, achetés par 8% des personnes ou moins, ainsi que les champignons de spécialité transformés ou à cultiver soi-même, achetés par moins de 5% des répondantes et répondants.

Figure 4. Proportion des personnes qui achètent chaque catégorie de produits de fermes urbaines.



## Lieux d'achat à Montréal

Les 176 personnes - résidant à Montréal - achetant des produits issus de l'agriculture urbaine montréalais se procurent les produits de fermes urbaines principalement dans les marchés publics (Jean Talon, Atwater, Maisonneuve) les marchés fermiers (Angus, Ahuntsic et Cartierville, Laurier), les marchés solidaires (Frontenac, Sauvé, St-Michel, A-Ma-Baie, Coopérative d'agriculture urbaine solidaire, Santropol, Collège, Serre du dos blanc, Cuisine collective Hochelaga Maisonneuve). Les achats se font également en ligne (Lufa, Centrale agricole, C.A.U.S, Maturin), directement à la ferme ou dans les épicerie de quartier (Pascal le Boucher, Domaine des 15 lots), les épicerie sans déchet (Boco Boco, Loco, Vrac et Bocaux) et quelques supermarchés (IGA Ville Saint-Laurent, Avril, Rachelle-Berry, Métro).

## Facteurs démographiques corrélés à l'achat de produits de fermes urbaines

Lorsque l'on croise les réponses de l'étude omnibus en fonction des caractéristiques démographiques, on constate que plusieurs d'entre elles sont corrélées aux habitudes d'achats, notamment l'âge, l'activité, la composition du foyer ou le genre.

L'âge est un facteur particulièrement corrélé aux habitudes d'achat. En outre, les personnes dans la tranche d'âge de 25 à 44 ans sont, en proportion, significativement plus nombreuses à acheter des produits de fermes urbaines, et à les acheter à chaque semaine, que celles des autres tranches d'âge (Tableau 1). En effet, 73% des 25-34 ans et 72% des 35-44 ans ont acheté ces produits, contre, par exemple, 53% des 45-54 ans et 53% des 55-64 ans. De même, 30 % des 25-34 ans et 26 % des 35-44 ans achètent ces produits à chaque semaine, contre seulement 8% des 55-64 ans et 9% des 65-74 ans.

Tableau 1. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », selon la tranche d'âge pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
Total Oui	60%	62%	73%	72%	53%	53%	59%	27%
Oui, j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	21%	30%	26%	15%	8%	9%	3%
Oui, j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	15%	16%	15%	14%	11%	4%	17%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	26%	26%	31%	24%	34%	46%	7%
Total Non	40%	38%	27%	28%	47%	47%	41%	73%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	19%	16%	12%	26%	25%	21%	10%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	19%	11%	16%	20%	22%	20%	64%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Un autre facteur démographique corrélé aux achats est la composition du foyer. Les personnes avec enfants sont en proportion, significativement plus nombreuses à acheter des produits de fermes urbaines (Tableau 2). Ainsi, 70% des personnes avec enfants ont acheté ces produits et 40% les achètent plus d'une fois par mois, contre seulement 56% des personnes sans enfants qui ont acheté ces produits, et seulement 25% qui les achètent plus qu'une fois par mois. De même, les foyers de 3 personnes et plus sont, en proportion, significativement plus nombreux à acheter des produits de fermes urbaines. En tout, 70% des personnes appartenant à un foyer de 3 personnes et 66% des personnes dans des foyers de 4 personnes et plus ont acheté des produits de fermes urbaines, comparé, par exemple, aux foyers d'une personne pour lesquels 49% ont acheté ces produits.

Tableau 2. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », selon la composition du foyer pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Avec enfants	Sans enfants	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 + personnes
Total Oui	60%	70%	56%	49%	60%	70%	66%
Oui, j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	21%	15%	16%	16%	20%	18%
Oui, j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	19%	10%	7%	12%	23%	12%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	31%	30%	26%	32%	27%	37%
Total Non	40%	30%	44%	51%	40%	30%	34%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	17%	21%	25%	18%	13%	20%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	13%	24%	25%	22%	17%	14%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Lorsque l'on prend en compte l'activité des personnes sondées (Tableau 3), on constate que les personnes faisant partie de la population active sont, en proportion, significativement plus nombreuses à acheter des produits de fermes urbaines, et à les acheter à chaque semaine. En tout, 64% de la population active achètent ces produits, et 22% de ceux-ci en achètent fréquemment contre 53% de la population inactive qui en achètent et seulement 10% qui en achètent fréquemment. En particulier, les personnes travaillant à temps plein sont significativement plus nombreuses à acheter ces produits, et à les acheter fréquemment que les personnes appartenant à d'autres groupes d'activité. De même, bien que les étudiantes et étudiants n'achètent globalement pas plus de produits de fermes urbaines que les autres groupes. Ce groupe de la population sont toutefois, en proportion, significativement plus nombreuses à en acheter fréquemment.

A l'inverse, les personnes à la maison à temps plein et les personnes retraitées sont celles qui s'intéressent le moins aux produits de fermes urbaines. Elles sont, en proportion, significativement plus nombreuses à déclarer ne pas acheter ces produits et ne pas s'y intéresser. Et pour celles qui achètent ces produits, elles sont significativement moins nombreuses à en acheter fréquemment.



Tableau 3. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », selon l'activité pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Travailleur (se) à temps plein	Travailleur (se) à temps partiel	Étudiant(e)	Chômeur(se)	À la maison temps plein	Retraité(e)	Pop active	Non active
Total Oui	60%	64%	66%	66%	61%	48%	54%	64%	53%
Oui, j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	23%	19%	24%	19%	2%	7%	22%	10%
Oui, j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	13%	20%	19%	9%	5%	9%	14%	10%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	28%	27%	23%	34%	40%	38%	28%	34%
Total Non	40%	36%	34%	34%	39%	52%	46%	36%	47%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	20%	26%	23%	23%	13%	14%	22%	17%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	16%	8%	10%	15%	39%	31%	14%	30%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Tableau 4. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », selon le genre pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Homme	Femme
Total Oui	60%	62%	58%
Oui, j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	23%	11%
Oui, j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	15%	10%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	24%	36%
Total Non	40%	38%	42%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	18%	22%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	20%	20%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Finalement, le genre semble être également corrélé à la fréquence des achats (Tableau 4). Alors que les hommes sont en proportion aussi nombreux que les femmes à avoir acheté des produits de fermes urbaines, ils sont significativement plus nombreux, en proportion, à acheter ces produits à chaque semaine (23%) ou une fois par mois (15%), comparé aux femmes (respectivement 11% et 10%). Les femmes sont significativement plus nombreuses à acheter ces produits rarement.

Il faut toutefois noter que lorsque cette tendance a été présentée à un panel de 10 fermes urbaines montréalaises, l'impression était que cette tendance ne représente pas la clientèle qu'ils et elles côtoient sur les lieux de vente. Ainsi, cette observation et tendance potentielle seraient à approfondir dans des études subséquentes et sûrement aussi à mettre en lien selon les types de produits ou leur mode de production (High-tech, Low-tech,



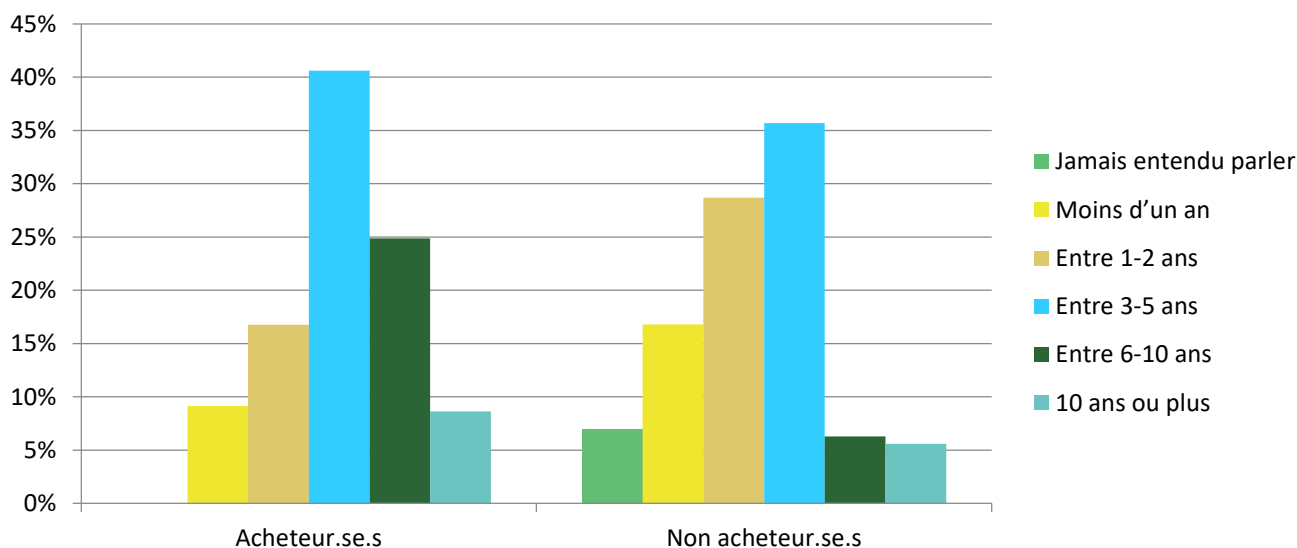
# CONNAISSANCE ET PERCEPTION DES PRODUITS DE FERMES URBAINES

## CONNAISSANCE ET PERCEPTION DES PRODUITS DE FERMES URBAINES

### Depuis quand les consommateurs connaissent-ils les produits ?

En tout, 96% des personnes ayant répondu au sondage AU/LAB ont déjà entendu parler des produits de fermes urbaines, toutefois la connaissance de ces produits est relativement récente. 75% de celles-ci ont entendu parler des produits issus de fermes urbaines depuis 5 ans ou moins. Les personnes achetant des produits issus de fermes urbaines sont en proportion significativement plus nombreuses à connaître ces produits depuis 6 à 10 ans, alors que les personnes qui n'achètent pas de produits de fermes urbaines sont en proportion significativement plus nombreuses à connaître ces produits depuis 2 ans ou moins. Ainsi, sans surprise, l'exposition régulière aux produits de fermes urbaines est corrélée à l'achat de ces produits.

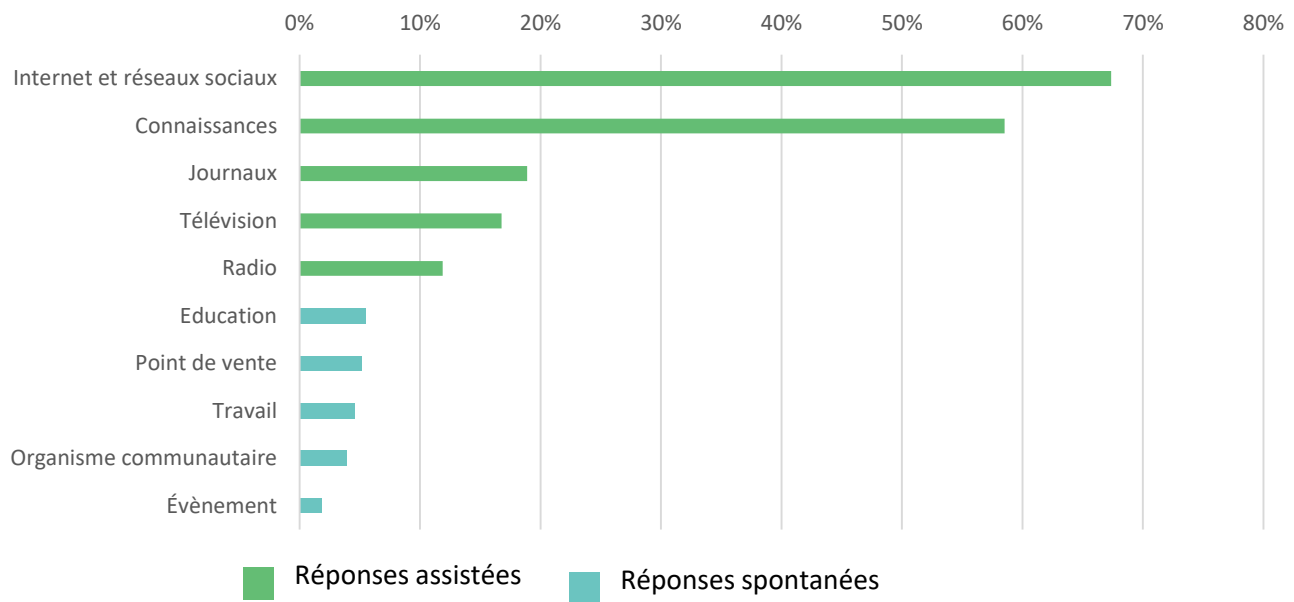
Figure 5. Durée de connaissance des produits de fermes urbaines pour les personnes achetant ou non ces produits alimentaires.



### Par quelles sources d'information ont-ils eu connaissance des produits

Les sources à travers lesquelles les personnes sondées ont entendu parler des fermes urbaines et de leurs produits sont principalement sur internet et les médias sociaux, ainsi que par bouche à oreille. En effet, la proportion des personnes ayant pris connaissance de ces fermes et produits s'élève à 67% et 59% respectivement pour ces deux sources d'information. Les médias classiques (journaux, télévision et radio) sont d'autres sources citées, mais par moins de 20% des personnes. De plus, 23% des répondantes et répondants citent d'autres sources d'information, tels que les points de vente, le travail, les études, les organismes communautaires ou des événements.

Figure 6. Sources d'information à travers lesquelles les personnes ont entendu parler des fermes urbaines et de leurs produits.



### Imaginaire des fermes urbaines

Les personnes sondées ont été invitées à partager les premiers mots qui leur viennent à l'esprit quand on évoque l'idée des fermes urbaines. Le nuage de mot de la Figure 7 reflète les mots cités par ordre de fréquence.

Les mots les plus cités réfèrent à l'aspect local et de proximité, ainsi que la notion de fraîcheur et de qualité. La qualification durable, biologique, écologique ou sans pesticide des produits est également mentionnée fréquemment, de même que l'approvisionnement en circuits courts. La contribution à l'autonomie alimentaire et la résilience des villes a également été mentionnée. Les personnes sondées mentionnent notamment des mots du lexique urbain (ville, toit, urbanisme, maximisation de l'espace urbain, béton) et quelques modes de culture (en serre, sur toit, agriculture verticale et apiculture). L'aspect communautaire et associatif est également fréquemment cité, que ce soit les jardins communautaires, le partage ou le soutien aux fermes, la convivialité ou les opportunités d'éducation et de collaboration.

De manière moins fréquente, l'aspect innovant et futuriste est mentionné ainsi que l'économie circulaire et la fonction de verdissement des villes. Certains services environnementaux des fermes urbaines sont également cités de manière sporadique (réduction des îlots de chaleur, réduction du transport et donc des émissions de CO<sub>2</sub>, îlots de fraîcheur et refuge pour les abeilles). La taille plus petite des fermes est mentionnée. Une seule entreprise agricole urbaine – les Fermes Lufa – est nommément mentionnée, reflétant sa prépondérance dans le marché montréalais.

En somme, les thèmes évoqués pour les fermes urbaines sont majoritairement positifs. Seules deux notions plus négatives apparaissent en fréquence mineure, à savoir le prix des produits et la potentielle pollution des produits qui seraient cultivés en ville.

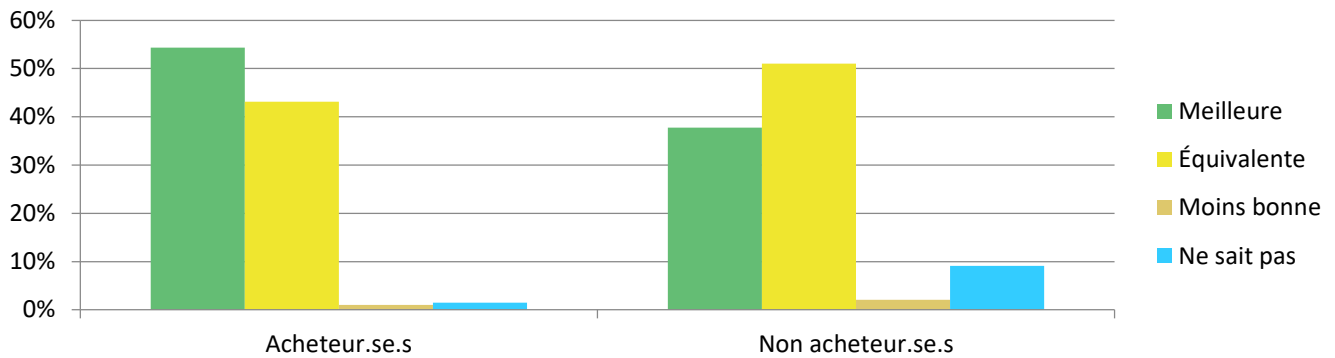
Figure 7. Mots utilisés par les répondants pour décrire ce qu'évoquent les fermes urbaines.



### Perception comparée des produits de fermes urbaines

Pour les personnes ayant participé à l'étude AU/LAB, on constate que la perception des produits est majoritairement positive, ce qui est confirmé par les réponses aux questions concernant la qualité comparée des produits des fermes urbaines par rapport aux autres produits du marché (Figure 8). Ainsi, la grande majorité des personnes sondée (94%) estime que la qualité des produits de fermes urbaines est soit meilleure, soit équivalente aux produits du marché. Les personnes qui en achètent sont aussi, en proportion, significativement plus nombreuses (54%) que les non-acheteuses (38%).

Figure 8. Perception de la qualité comparée des produits de fermes urbaines par rapport aux autres produits existants sur le marché pour les acheteur(se)s et non-acheteur(se)s de ces produits.



On note que les personnes qui possèdent un jardin, soit chez soi, soit dans un jardin communautaire ou collectif, sont, en proportion, significativement plus nombreuses que les celles qui n'en possèdent pas à penser que la qualité des produits de fermes urbaines est équivalente aux produits existants sur le marché.



# INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS DE FERMES URBAINES



## INTENTION D'ACHAT DES PRODUITS DE FERMES URBAINES

### Motivation et freins à l'achat de produits de fermes urbaines

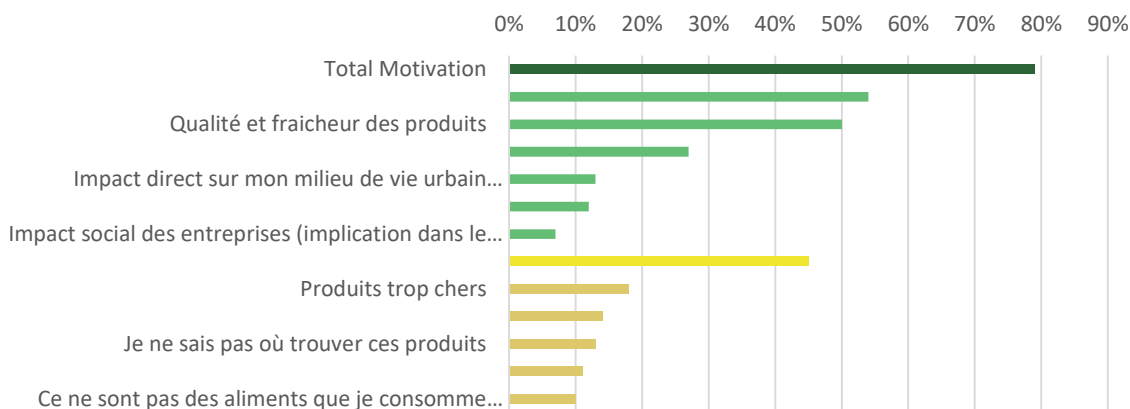
Afin de comprendre les motivations et les freins à l'achat de produits de fermes urbaines, nous avons demandé, dans le cadre du sondage omnibus, aux 1 000 répondantes et répondants de choisir 1 à 3 intitulés qui représentent le mieux leur motivations et/ou freins à l'achat de ces produits. Le choix parmi une liste de réponses peut introduire un biais, car les réponses ne reflètent pas toujours celles que les personnes consultées pourraient avoir spontanément. Toutefois, la question s'avère utile car elle permet de comprendre les priorités grâce à l'ordre de sélection des motivations et freins proposés.

Sur l'échantillon représentatif de la population québécoise, les personnes ont choisi plus de motivations que de freins. En effet, 55% des personnes ont choisi uniquement des motivations, 24% ont choisi à la fois des motivations et des freins, et 21% n'ont choisi que des freins. En tout, 79% des personnes ont choisi des motivations et 45% ont choisi des freins (Figure 8).

Parmi les motivations proposées, les plus choisies comme premières motivations d'achat sont le soutien à l'économie locale, pour 54% des personnes, la qualité et la fraîcheur des produits (50%), et le soutien de pratiques agricoles durables (27%). Ce qui est moins prioritaire pour elles sont l'impact direct sur le milieu de vie (13%), la réduction des transports (12%) et l'impact social des entreprises (7%).

Le choix des freins à l'achat de produits de fermes urbaines est, comparé aux motivations, plus équitablement distribué. Le frein le plus souvent choisi concerne le prix des produits trop dispendieux, pour 18% des personnes, suivi du fait que les personnes ne pensent pas à chercher ce type de produits alimentaires (14%) et le manque de connaissance sur les lieux de vente de ces produits (13%). La non-disponibilité des produits (11%) et la faible consommation des aliments que produisent les fermes urbaines (10%) sont aussi des freins choisis à une plus faible fréquence.

Figure 9. Fréquence des choix de motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines sur un échantillon représentatif de la population québécoise.



## Facteurs démographiques corrélés aux motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines

L'étude omnibus a permis de regarder les facteurs démographiques qui sont corrélés aux motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines. D'une manière générale, on constate que la priorisation de ces motivations et freins varie peu selon les facteurs démographiques. En effet, les tableaux 5 à 8 mettent en évidence des différences significatives dans la fréquence des choix entre les réponses, mais peu de ces différences changent l'ordre des choix de réponse. Dans cette section, nous mettons donc en avant des variations significatives et impactant la priorisation des choix entre freins et motivations selon le genre, l'âge, l'activité et la composition du foyer.

En ce qui concerne le genre, les femmes sont en proportion significativement plus nombreuses à prioriser la qualité et la fraîcheur des produits à l'achat. Elles sont aussi plus nombreuses à choisir des freins à l'achat, le prix étant un frein plus souvent choisi par rapport aux hommes.

Tableau 5. Classement des motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines selon le genre, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Homme	Femme
<b>Total des motivations</b>	79%	81%	78%
Soutien l'économie locale	54%	56%	53%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	44%	56%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l'utilisation d'eau, etc.)	27%	30%	25%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	15%	10%
Réduction des transports et circuits courts	12%	13%	11%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	8%	6%
<b>Total des freins</b>	45%	38%	52%
Produits trop chers	18%	13%	23%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	15%	15%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	12%	13%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	9%	13%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	10%	11%

Légende : 00% significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

En termes d'âge, les personnes âgées de 25 à 44 ans sont en proportion significativement plus nombreuses à choisir des motivations à l'achat par rapport aux autres tranches d'âge (Tableau 6). L'ordre des motivations change peu entre les tranches d'âge à l'exception des 65-74 ans qui sont en proportion plus nombreuses et nombreux à favoriser la qualité et la fraîcheur et à placer cette motivation en premier choix.

En ce qui concerne la priorisation des freins, les tranches d'âge plus jeunes sont en proportion significativement moins nombreuses à se dire freinées par le manque de présence à l'esprit ou le fait de ne pas savoir où trouver les produits, alors que les populations plus âgées se disent plus souvent freinées par le fait de ne pas penser à acheter les produits.

Tableau 6. Classement des motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines selon l'âge, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	18-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	65-74 ans	75 ans et plus
<b>Total des motivations</b>	79%	80%	<b>87%</b>	<b>84%</b>	78%	<b>71%</b>	78%	64%
Soutien l'économie locale	54%	<b>47%</b>	55%	<b>67%</b>	50%	51%	54%	46%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	<b>31%</b>	44%	<b>42%</b>	49%	52%	<b>69%</b>	54%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l'utilisation d'eau, etc.)	27%	30%	<b>33%</b>	32%	<b>21%</b>	30%	25%	11%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	13%	<b>17%</b>	12%	13%	<b>9%</b>	15%	6%
Réduction des transports et circuits courts	12%	8%	13%	10%	<b>16%</b>	13%	11%	1%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	<b>11%</b>	<b>12%</b>	5%	6%	7%	4%	6%
<b>Total des freins</b>	45%	<b>52%</b>	<b>37%</b>	<b>37%</b>	49%	47%	43%	76%
Produits trop chers	18%	19%	21%	<b>13%</b>	21%	<b>12%</b>	19%	24%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	<b>7%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	12%	<b>21%</b>	<b>22%</b>	17%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	15%	<b>5%</b>	10%	<b>17%</b>	<b>17%</b>	<b>6%</b>	38%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	<b>21%</b>	12%	9%	<b>15%</b>	10%	<b>2%</b>	10%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	10%	7%	10%	<b>7%</b>	12%	15%	12%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Tableau 7. Classement des motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines selon l'activité, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Travailleur (se) à temps plein	Travailleur (se) à temps partiel	Étudiant (e)	Chômeur (se)	À la maison à temps plein	Retraité (e)	Pop active	Non active
<b>Total des motivations</b>	79%	80%	<b>91%</b>	88%	65%	64%	77%	81%	75%
Soutien l'économie locale	54%	53%	64%	59%	42%	51%	55%	54%	54%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	42%	<b>67%</b>	35%	36%	54%	<b>62%</b>	46%	54%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l'utilisation d'eau, etc.)	27%	27%	31%	<b>39%</b>	22%	19%	28%	27%	27%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	11%	<b>21%</b>	10%	7%	19%	12%	13%	12%
Réduction des transports et circuits courts	12%	13%	12%	6%	11%	7%	11%	12%	10%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	8%	7%	10%	13%	7%	4%	8%	6%
<b>Total des freins</b>	45%	42%	34%	49%	55%	54%	48%	<b>42%</b>	<b>51%</b>
Produits trop chers	18%	15%	19%	25%	13%	25%	19%	16%	21%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	13%	13%	4%	14%	15%	<b>20%</b>	13%	16%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	14%	5%	8%	<b>26%</b>	15%	12%	13%	13%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	12%	5%	<b>23%</b>	<b>26%</b>	12%	5%	12%	9%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	6%	9%	12%	9%	19%	14%	7%	15%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Si l'on regarde l'activité des personnes, ici encore on constate des différences notables dans les réponses, mais peu de différence dans la priorisation des réponses (Tableau 7). On note que les personnes travaillant à temps partiel sont significativement plus nombreuses à favoriser la qualité et la fraîcheur des produits comme premier

choix de motivation. Les étudiantes et étudiants sont plus nombreux à choisir le soutien de pratiques agricoles durables comme second choix de motivation. Les personnes aux études sont plus freinées par le manque de disponibilité là où elles font leur épicerie que par le fait de ne pas penser à chercher ces produits. Les personnes retraitées se démarquent par leur motivation en priorité pour la qualité et la fraîcheur des produits et par le fait d’être plus nombreuses à être freinées par le fait de ne pas penser à chercher ces produits.

La composition du foyer influe peu sur l’ordre des motivations et des freins à l’achat de produit des fermes urbaines, mais on constate que les personnes avec enfants sont en proportion significativement plus nombreuses à choisir des motivations à l’achat, alors que les personnes vivant seules sont plus nombreuses à choisir des freins à l’achat (Tableau 8).

Tableau 8. Classement des motivations et freins à l’achat de produits de fermes urbaines selon la composition du foyer, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Avec enfants	Sans enfant	1 personne	2 personnes	3 personnes	4 personnes ou plus
<b>Total des motivations</b>	79%	85%	76%	72%	81%	81%	82%
Soutien l’économie locale	54%	58%	52%	51%	55%	50%	59%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	52%	49%	45%	54%	45%	52%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l’utilisation d’eau, etc.)	27%	28%	27%	23%	30%	30%	27%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	19%	10%	11%	9%	15%	19%
Réduction des transports et circuits courts	12%	11%	12%	11%	12%	12%	12%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	11%	6%	6%	6%	11%	8%
<b>Total des freins</b>	45%	35%	50%	53%	45%	39%	40%
Produits trop chers	18%	14%	19%	20%	17%	17%	16%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	9%	16%	16%	18%	12%	7%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	9%	15%	18%	11%	13%	10%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	8%	12%	13%	9%	10%	12%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	7%	12%	14%	12%	6%	6%

Légende : 00% significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

## Motivation et freins à l'achat pour les personnes conscientisées aux produits de fermes urbaines

L'échantillon de l'étude AU/LAB donne un autre son de cloche sur la priorisation des motivations à l'achat de produits de fermes urbaines (Figure 9). Ainsi, pour un échantillon de personnes sensibilisées à l'agriculture urbaine ou fréquentant les points de vente dans lesquels se trouvent des produits de fermes urbaines, les motivations les plus couramment choisies sont le soutien de pratiques agricoles durables (choisi par 60% des personnes sondées et 53% pour les personnes qui n'achètent pas de produits issus de l'agriculture urbaine), la réduction des transports (respectivement 40% et 31%) et le fait d'avoir un impact direct sur l'environnement (39% et 45%). De même, le soutien d'un projet ayant un impact social est la quatrième motivation la plus choisie, alors que la qualité des produits et l'achat local n'arrivent qu'en cinquième et sixième position. Il n'y a pas de différence significative entre l'échantillon des personnes qui achètent et celle qui n'achètent pas des produits issus de l'agriculture urbaine.

L'ordre de sélection des freins à l'achat pour l'échantillon de l'étude AU/LAB diffère également par rapport à l'échantillon de l'étude omnibus (Figure 10). Pour les acheteuses et acheteurs de produits de fermes urbaines, les trois freins les plus choisis sont le manque de disponibilité là où ces consommatrices et consommateurs font leur épicerie (49%), le prix trop élevé (38%) et le fait de ne pas savoir où trouver ces produits (24%). Pour les non-acheteuses et non-acheteurs, les trois freins les plus choisis sont le fait de ne pas savoir où trouver ces produits (52%), le manque de disponibilité là où les consommatrices et consommateurs font leur épicerie (50%), et le prix trop élevé des produits (43%). En outre, les personnes de l'échantillon qui n'achètent pas de produits issus de l'agriculture urbaine sont, en proportion, significativement plus nombreuses que les acheteuses et acheteurs à ne pas savoir où trouver les produits et à ne pas penser à chercher ces produits.

On note que les personnes qui possèdent un jardin, soit chez soi, soit dans un jardin communautaire ou collectif, sont, en proportion, significativement plus nombreuses à désirer soutenir un projet ayant un impact social par rapport aux personnes qui ne jardinent pas.



Figure 10. Fréquence des choix de motivations à l'achat de produits de fermes urbaines de personnes acheteuses et non-acheteuses, déjà sensibilisées à l'agriculture urbaine.

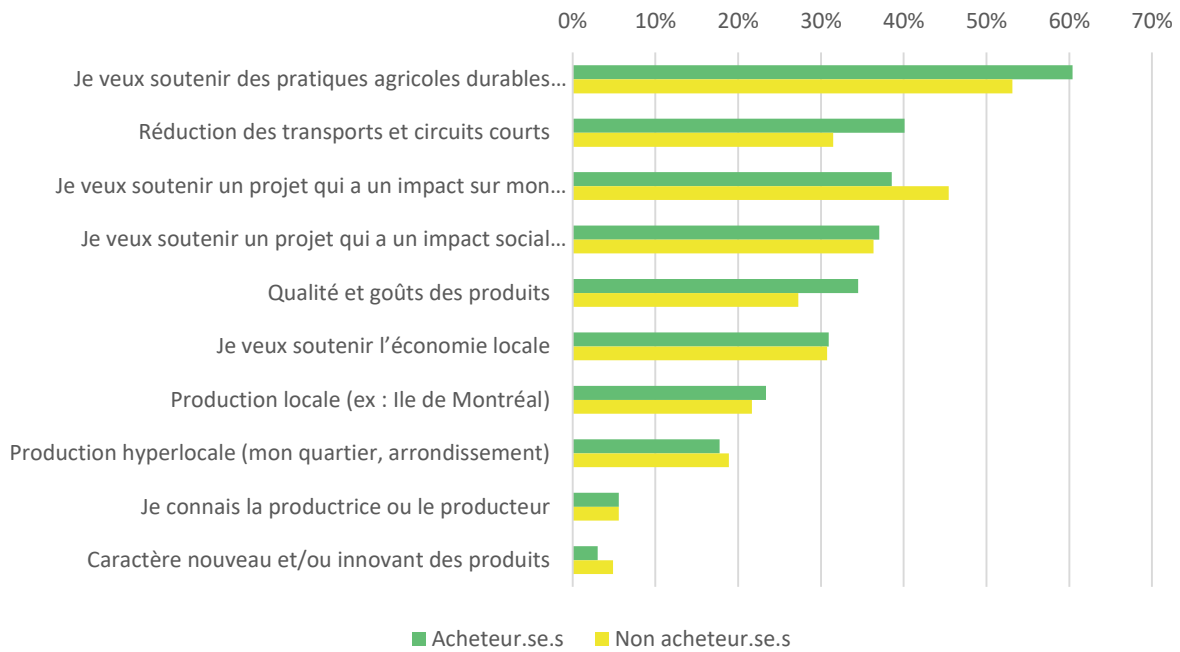
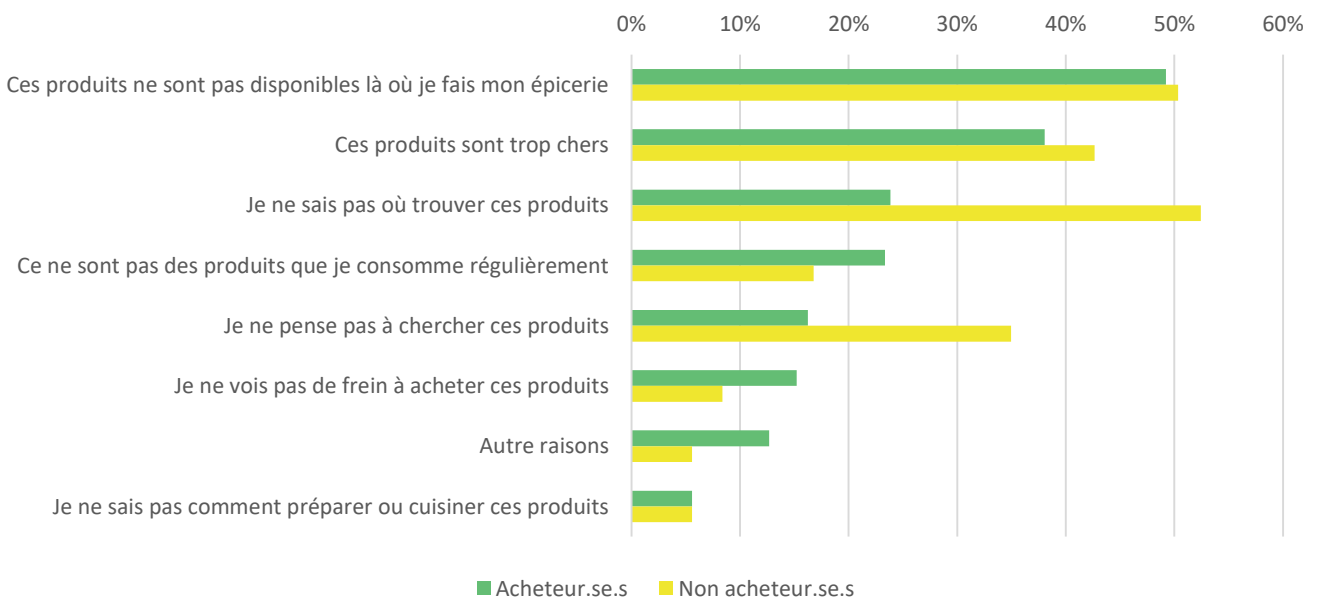


Figure 11. Fréquence des choix de freins à l'achat de produits de fermes urbaines de personnes acheteuses et non-acheteuses, déjà sensibilisées à l'agriculture urbaine.



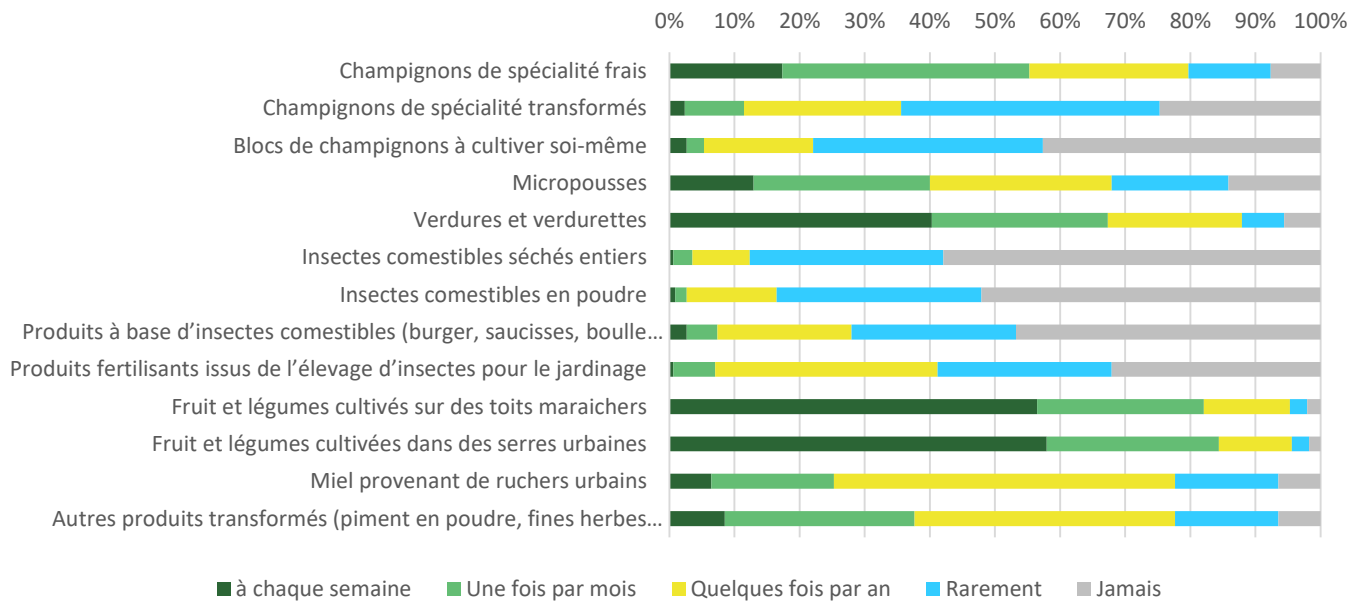
## Intentions d'achat par produit

Les produits proposés par les fermes urbaines ne sont pas tous accueillis avec les mêmes intentions d'achat. Plusieurs facteurs influencent ces intentions comme, par exemple, les habitudes culinaires, les goûts et la nouveauté des produits.

Parmi les produits proposés, ce sont les fruits et légumes cultivés sur toit ou en serre qui suscitent les plus fortes intentions d'achat. Plus de la moitié des personnes sondées ont l'intention d'acheter ces produits chaque semaine, et un autre quart désirent les acheter environ une fois par mois. Les légumes et légumes suscitent également des intentions d'achat plus fréquentes, suivi des champignons de spécialité frais et des micropousses. Le miel provenant de ruchers urbains et les autres produits transformés ont des intentions d'achat moins fréquentes mais conséquentes. 75% des personnes ont l'intention de les acheter au moins quelques fois par an. Les produits qui amènent le moins d'intention d'achat sont les insectes comestibles et ses dérivés, ainsi que les champignons de spécialité transformés ou à cultiver soi-même, qui ont des intentions d'achat plutôt occasionnelles ou rares.

Enfin, on note que les personnes qui jardinent sont significativement plus enclines à vouloir acheter des blocs de champignons à cultiver soi-même, par rapport à celles qui ne jardinent pas.

Figure 12. Intention de fréquence d'achat par produit pour un échantillon sensibilisé à l'agriculture urbaine.

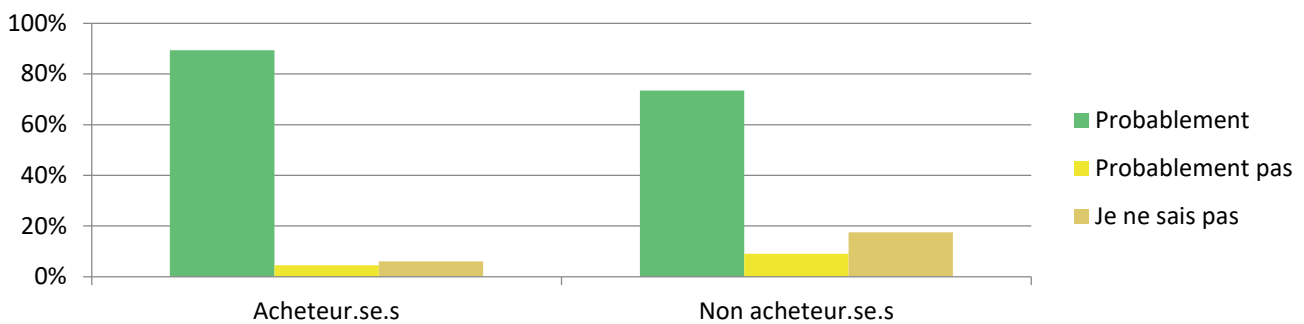




### Les consommateurs ont-ils une volonté de payer plus cher pour les produits de fermes urbaines ?

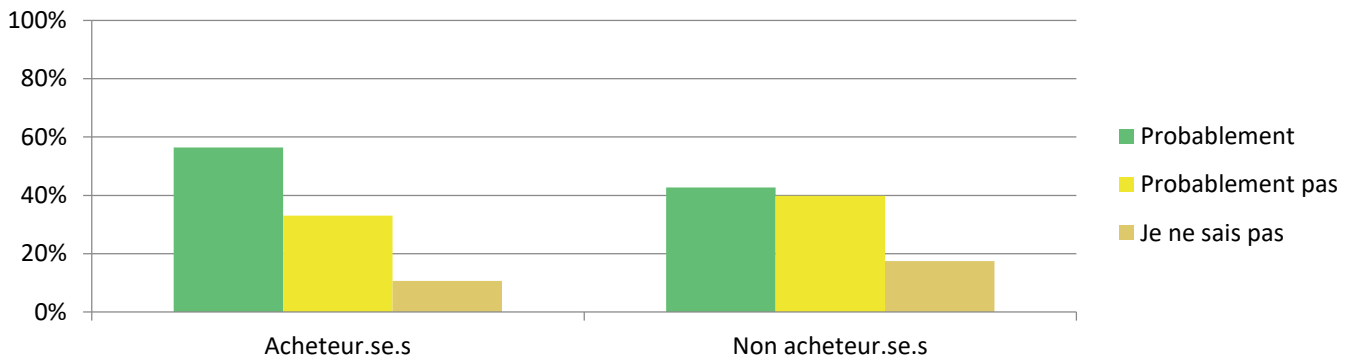
Une étude de 2020 effectuée par Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire montrait que 80% de la population canadienne est prête à payer une prime pour des produits frais cultivés localement par rapport aux équivalents importés<sup>2</sup>. L'étude sur notre échantillon de 340 québécois.es démontre des résultats similaires (Figure 13). Ainsi 89% des acheteuses et acheteurs de produits de fermes urbaines, et 73% des personnes n'achetant pas sont prêtes à payer une prime pour des produits de fermes urbaines par rapport aux alternatives importées. Les personnes sont toutefois moins enclines à payer une prime pour ces produits par rapport à d'autres produits locaux (Figure 14). Dans ce cas de figure, se sont respectivement 56% et 43% des personnes acheteuses et non acheteuses qui se disent prêtes à payer une prime pour les produits de fermes urbaines.

Figure 13. Volonté à payer plus cher pour les produits de fermes urbains par rapport aux produits importés.



<sup>2</sup> Laboratoire des sciences analytiques en agroalimentaire. (2020). *Rapport sur l'autonomie alimentaire*. [https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID%20Food%20autonomy%20report%20\(October%202020\)%20FR.pdf](https://cdn.dal.ca/content/dam/dalhousie/pdf/sites/agri-food/COVID%20Food%20autonomy%20report%20(October%202020)%20FR.pdf)

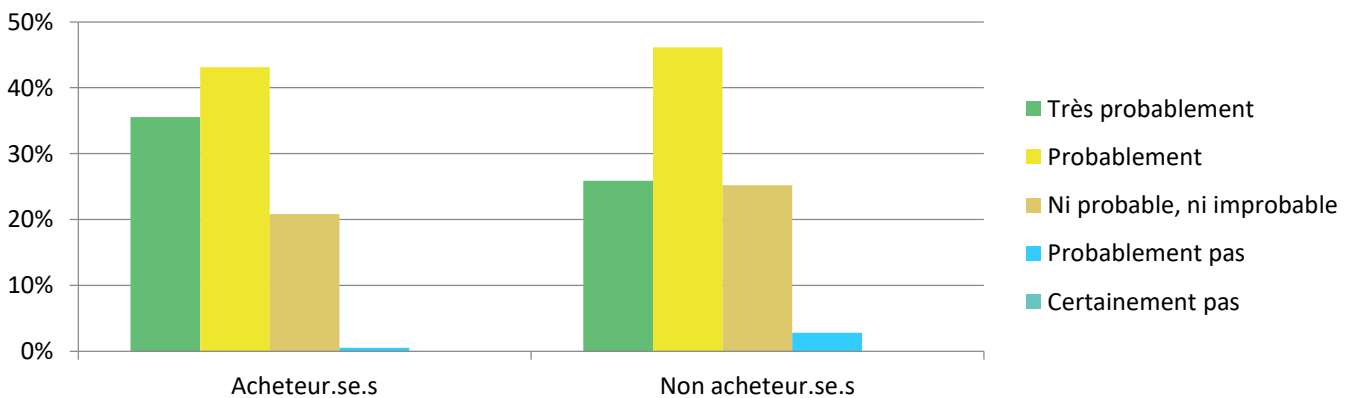
Figure 14. Volonté à payer plus cher pour les produits de fermes urbains par rapport aux produits du Québec cultivés hors de ma ville.



### Des produits issus de l'agriculture urbaine donnent-ils un avantage aux restaurants

Nous avons demandé aux personnes sondées à l'étude AU/LAB si les restaurants qui offrent des produits de fermes urbaines serait plus susceptibles d'être choisis par rapport à d'autres, pour une sortie. Les résultats de cette étude sont particulièrement marquants. Plus de 75% des personnes sondées se disent susceptibles de choisir un restaurant pour une sortie s'il propose des produits de fermes urbaines à son menu. Ainsi, il apparaît que mettre des produits issus de l'agriculture urbaine. Toutefois, ces données devront être comparées aux principaux critères de choix d'un restaurant par leur clientèle, afin de conclure sur le potentiel d'attraction de la clientèle pour les restaurants. L'ajout de produits de l'agriculture urbaine étant un des critères.

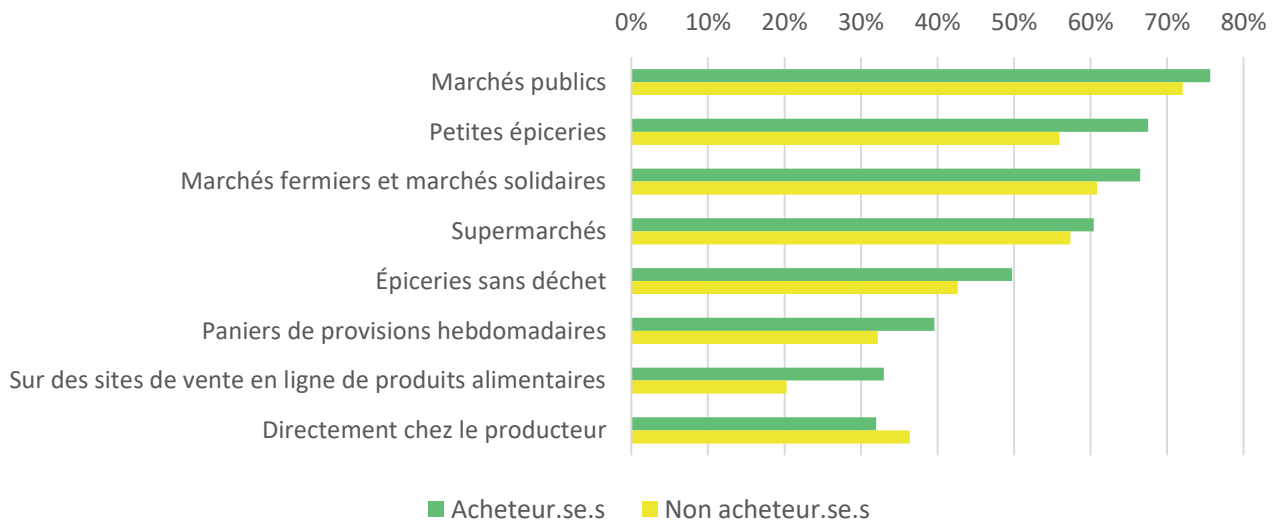
Figure 15. Intention de favoriser un restaurant qui utilise des produits de fermes urbaines, tel que déclaré par les personnes sondées.



## Attentes quant aux lieux de vente des produits de fermes urbaines

Lorsqu'on leur donne le choix entre différents points de ventes, les personnes sondées préfèrent acheter les produits de fermes urbaines dans des marchés publics, des marchés fermiers, des marchés solidaires ou des petites épiceries. Les acheteuses et acheteurs sont en proportion plus nombreux à préférer les petites épiceries et les sites de ventes en ligne par rapport aux personnes n'achetant pas de produits issus de l'agriculture urbaine (Figure 16).

Figure 16. Préférence des participants en termes de lieu d'achat pour les produits de fermes urbaines.



# CONCLUSION DE L'ÉTUDE

## CONCLUSION DE L'ÉTUDE

Cette étude offre un tout premier portrait des consommatrices et consommateurs de l'agriculture urbaine commerciale, susceptible d'aiguiller les stratégies de mise en marché des producteurs et des productrices agricoles urbains. Une conclusion forte est que les produits de fermes urbaines ont bonne réputation et répondent pleinement aux préférences grandissantes de la population qui, en plus de favoriser la qualité et la fraîcheur des produits, tiennent à soutenir la production alimentaire locale et des pratiques agricoles durables.

On constate toutefois, malgré que 60% de la population québécoise déclarent avoir déjà achetée des produits issus de l'agriculture urbaine que les produits de l'agriculture urbaine dans leur ensemble sont encore peu connus et peu fréquemment achetés. Bien qu'une grande partie des consommatrices et consommateurs aspire à un système alimentaire plus durable, plusieurs freins sont encore à lever afin que le secteur de l'agriculture urbaine puisse y contribuer de façon majeure. Parmi ceux-ci, la distribution et la promotion des produits de fermes urbaines doivent être améliorées, afin d'assurer la visibilité et l'accessibilité à ces produits. Très émergents, ces produits sont encore peu connus de la population québécoise et peu instinctivement recherchés par celle-ci. Les producteurs et productrices agricoles urbains devront redoubler d'efforts pour faire connaître leurs produits et susciter l'intérêt de la population québécoise et de tous les intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement alimentaire.

En outre, on peut penser à quelques stratégies gagnantes, comme celle de mettre en avant la fraîcheur des produits et s'il y a lieu, la contribution au développement d'un système alimentaire durable, démarcher les points de vente fréquentés par les étudiantes et étudiants ou par des foyers avec enfants, s'associer à des fermes de fruits et légumes - qui bénéficient d'une meilleure intention d'achat - pour mettre en avant des produits moins connus, augmenter la présence des produits sur les marchés et dans les petites épiceries, continuer à communiquer sur les produits de fermes urbaines à travers une diversité de canaux de communication - notamment dans les points de vente - ou enfin favoriser les promotions qui incitent les consommatrices et consommateurs encore hésitants à essayer les produits pour la première fois.

On note également que certains bénéfices uniques à l'agriculture urbaine gagneraient à être mieux connus et compris par la population québécoise. Il s'agit de la contribution des fermes urbaines aux services environnementaux de villes et à l'économie circulaire, qui si elle était mieux comprise par les consommatrices et consommateurs pourrait être vu comme un facteur différenciant. Finalement, il est important de répondre à une inquiétude, certes rarement évoquée mais importante, qui est l'innocuité des produits face à la pollution atmosphérique des villes.

## ANNEXE 1. RÉSULTATS DE L'ÉTUDE OMNIBUS PAR TRANCHES DÉMOGRAPHIQUES

### Achat de produits de fermes urbaines

Tableau 9. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », selon le niveau d'éducation pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Primaire+ Secondaire	Collégial	Universitaire	Prim / sec	Coll / Univ
Total Oui	60%	61%	57%	60%	61%	59%
Oui j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	18%	13%	18%	18%	16%
Oui j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	11%	12%	16%	11%	15%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	32%	32%	26%	32%	28%
Total Non	40%	39%	43%	40%	39%	41%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	17%	23%	24%	17%	23%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	22%	20%	16%	22%	18%

Légende : 00% significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Tableau 10. Réponses à la question « Avez-vous déjà acheté des produits de fermes urbaines ? », le salaire pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	-20k\$	20-39k\$	40-59k\$	60-79k\$	80'(99)k\$	100k\$+
Total Oui	60%	60%	57%	63%	67%	63%	61%
Oui j'en achète fréquemment - chaque semaine	17%	25%	13%	19%	12%	21%	17%
Oui j'en achète sporadiquement - une fois par mois	12%	9%	11%	16%	9%	24%	9%
Oui, mais j'en achète rarement - quelques fois dans l'année	30%	27%	32%	27%	46%	18%	35%
Total Non	40%	40%	43%	37%	33%	37%	39%
Non, cela m'intéresse mais je n'en achète pas	20%	21%	16%	27%	11%	26%	22%
Non, ça ne m'intéresse pas	20%	19%	27%	11%	23%	11%	16%

Légende : 00% significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, 00% significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

## Motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines

Tableau 11. Classement des motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines selon le niveau d'études, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	Primaire+ Secondaire	Collégial	Universitaire	Prim / sec	Coll / Univ
<b>Total des motivations</b>	79%	78%	75%	83%	78%	79%
Soutien l'économie locale	54%	53%	54%	56%	53%	55%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	50%	53%	47%	50%	49%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l'utilisation d'eau, etc.)	27%	23%	31%	36%	23%	34%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	12%	11%	15%	12%	14%
Réduction des transports et circuits courts	12%	9%	11%	17%	9%	15%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	6%	11%	8%	6%	9%
<b>Total des freins</b>	45%	44%	49%	46%	44%	47%
Produits trop chers	18%	15%	19%	24%	15%	22%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	14%	16%	15%	14%	15%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	14%	11%	13%	14%	12%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	8%	14%	15%	8%	15%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	11%	16%	5%	11%	10%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.

Tableau 12. Classement des motivations et freins à l'achat de produits de fermes urbaines selon le salaire, pour un échantillon représentatif de la population québécoise.

	Total	-20k\$	20-39k\$	40-59k\$	60-79k\$	80-99k\$	100k\$+
<b>Total des motivations</b>	79%	74%	80%	84%	86%	85%	78%
Soutien l'économie locale	54%	53%	47%	56%	69%	61%	51%
Qualité et fraîcheur des produits	50%	48%	52%	54%	55%	44%	46%
Soutien des pratiques agricoles durables (économie circulaire, réduction de l'utilisation d'eau, etc.)	27%	24%	20%	31%	28%	36%	32%
Impact direct sur mon milieu de vie urbain (biodiversité, verdissement, etc.)	13%	17%	13%	12%	13%	13%	11%
Réduction des transports et circuits courts	12%	13%	12%	10%	10%	14%	12%
Impact social des entreprises (implication dans le quartier, insertion sociale, don de légumes, etc.)	7%	5%	12%	6%	7%	9%	6%
<b>Total des freins</b>	45%	41%	52%	40%	41%	39%	47%
Produits trop chers	18%	15%	26%	14%	16%	21%	18%
Je ne pense pas à chercher des produits de fermes urbaines	14%	9%	19%	18%	11%	11%	16%
Je ne sais pas où trouver ces produits	13%	13%	14%	8%	5%	2%	22%
Produits non disponibles là où je fais mon épicerie	11%	9%	13%	9%	11%	11%	14%
Ce ne sont pas des aliments que je consomme régulièrement	10%	14%	7%	14%	9%	6%	7%

Légende : **00%** significativement plus élevé par rapport aux autres tranches avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement plus élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%. **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 99,9% ou 99,99%, **00%** significativement moins élevé avec niveau de confiance de 95% ou 99%.



## ANNEXE 2 : HABITUDES D'ACHAT DE L'ÉCHANTILLON DE L'ÉTUDE D'AU/LAB

Réponses à la question : « Approximativement, à quelle fréquence prévoyez-vous d'acheter votre nourriture en 2021 ... »

	1 fois par semaine ou plus	1 à 3 fois par mois	Entre 6 et 11 fois par an	Entre 1 et 5 fois par an	Moins d'une fois par an
...dans les marchés publics, marchés fermiers ou marchés solidaires	29%	37%	14%	14%	6%
... dans des épiceries en ligne avec ramassage en magasin	7%	6%	6%	9%	72%
... dans des épiceries en ligne avec livraison à domicile	5%	8%	5%	15%	67%
... dans des épiceries ou supermarchés	58%	30%	8%	2%	2%

Réponses à la question « Achetez-vous des légumes bio? »

	Proportion des répondant.e.s
Rarement	10%
Occasionnellement	41%
Souvent	26%
Je suis abonné.e à un panier fermier	15%
Je suis abonné.e Lufa	8%

Réponse à la question « À quelle diète s'apparente le plus votre alimentation ? »

	Proportion des répondant.e.s
Mange de tout	34%
Je fais attention à ma consommation de viande	43%
Végétarienne	17%
Végane	3%
Autres diètes spécifiques (ex : avec restrictions, Paléo, Kéto)	4%

Réponse à la question « Avez-vous un potager chez vous, ou encore participez-vous à un jardin communautaire et collectif ? »

	Proportion des répondant.e.s
Oui	62%
Non	38%

# CULTIVÉ À MTL

## AGRICULTURE URBAINE



Carrefour de recherche, d'expertise  
et de transfert en agriculture urbaine

**CRETAU**



laboratoire  
agriculture urbaine