RAPPORT DE RECHERCHE

« Les habitudes de consommation et d'approvisionnement alimentaire des résidents de deux déserts alimentaires du quartier Hochelaga-Maisonneuve »

PAR

Francine Rodier et Fabien Durif
Professeurs au Département de marketing, École des sciences de la gestion (ESG),
Chercheurs à l'Observatoire ESG UQAM en consommation responsable,
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

PRÉSENTÉ À

La Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve dans le cadre du Projet de solutions aux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve

ET À

Madame Josée-Anne Riverin,
Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal,
Local A-2541, Pavillon Hubert-Aquin, UQAM
400 rue Ste-Catherine Est,
Montréal (Québec)

REMERCIEMENTS

Francine Rodier et Fabien Durif, professeurs et chercheurs, tiennent à remercier les responsables de la Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve, représentés au comité de suivi par Jean-François Guay et Blaise Rémillard, pour leur confiance et leur précieuse collaboration tout au long de ce *Projet de solutions aux déserts alimentaires de la Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve.* Cette recherche a été réalisée en collaboration avec le Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal. Nous tenons à remercier très chaleureusement les responsables du SAC de l'UQAM et, de façon particulière, Madame Josée-Anne Riverin, agente de développement. Sans vous et votre service, un tel projet est impossible et votre travail pour aider la collectivité mérite d'être souligné.

Plusieurs autres collaborateurs méritent d'être cités. Nous tenons d'abord à remercier Raymond Laliberté, agent de recherche à l'ESG UQAM pour sa grande collaboration dans le traitement des données. Nous remercions également Jean-Luc Rochon, professionnel de recherche, pour son grand dévouement dans cette audacieuse collecte de données sur le terrain et pour son aide à peaufiner le rapport final. Nous remercions aussi Sarakim Diotte, assistante de recherche, et tous les bénévoles qui l'ont accompagnée lors de sa collecte de données sur le terrain. Votre dévouement à toutes et tous a été exceptionnel et nous vous en remercions grandement. Enfin, nous remercions tous les résidentes et les résidents du quartier Hochelaga-Maisonneuve qui ont accepté si généreusement de participer à l'étude. Nous espérons que vous pourrez profiter positivement des retombées de VOTRE projet.

Recherche :

Francine Rodier, professeure, département de marketing, École des sciences de la gestion (ESG), Chercheure associée à l'Observatoire ESG UQAM en consommation et marques responsables.
Fabien Durif, professeur, département de marketing, École des sciences de la gestion (ESG), Directeur de l'Observatoire ESG UQAM en consommation et marques responsables.

Comité d'encadrement :

- Blaise Rémillard, coordonnateur, Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve
- Jean-François Guay, organisateur communautaire, CSSS Lucille-Teasedale
- Un membre rotatif du comité de suivi du Projet de solutions aux déserts alimentaires de la Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve
- Josée-Anne Riverin, agente de développement, Service aux collectivités, UQAM.
- Francine Rodier, professeure au Département de marketing, ESG UQAM, Chercheure associée à l'Observatoire ESG UQAM en consommation et marques responsables.
- Fabien Durif, professeur au Département de marketing, ESG UQAM, Directeur de l'Observatoire ESG UQAM en consommation et marques responsables.

Financement :

Nous remercions la Direction de santé publique de l'Agence de santé et des services sociaux de Montréal, qui a rendu possible cette recherche grâce au financement accordé à La Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve dans le cadre de son Programme de soutien aux initiatives locales 2008-2013 - Une ville et des quartiers qui favorisent l'accès aux aliments santé et leur consommation. Nous tenons également à remercier les épiciers Sophie Quenneville de Métro Morgan et Éric Da Ponté de Métro Ontario pour leur généreuse contribution au plan des incitatifs. Leur participation a permis de couvrir une partie des frais encourus par l'achat de cartes-cadeaux Métro destiné à encourager la participation des répondants et garantir un taux de participation adéquat.

Montréal, mars 2015
ISBN : 978-2-923773-24-7

TABLE DES MATIÈRES

1. PROBLÉMATIQUE 4

2. OBJECTIF DU PROJET 5

3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE 6

4. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON 7

5. RÉSULTATS 9

5.1 DISTANCE À PARCOURIR POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES 9
5.2 FRÉQUENTATION DES COMMERCES 13
5.3 CRITÈRES DE CHOIX D'UN ENDROIT OÙ FAIRE DES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES 16
5.4 FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES 27
5.5 FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES 38
5.6 CONNAISSANCE DES INITIATIVES (OU ORGANISMES) FAVORISANT LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES 49
5.7 FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS 51
5.8 FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS 53
5.9 FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS 62
5.10 HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES 72
5.11 MODES DE DÉPLACEMENT LE PLUS FRÉQUENT POUR LES ACHATS 74
5.12 DURÉE DU DÉPLACEMENT POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES 75
5.13 DISTANCE PARCOURUE ENTRE LE DOMICILE ET LE LIEU D'ACHAT LE PLUS HABITUEL 76
5.14 BESOINS DE CONNAISSANCES ET DE RECETTES POUR LA PRÉPARATION DES F&L 77
5.15 ÉPICERIE EN LIGNE 78
5.16 CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS POUR DES INFORMATIONS FIABLES 82
5.17 INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES 84

RETOUR SUR LES PRINCIPAUX RÉSULTATS / CONCLUSION 97

1. PROBLÉMATIQUE

De plus en plus de producteurs et de transformateurs alimentaires du Québec désirent accroître leurs parts de marché en harmonisant leur offre de produits et services aux demandes des consommateurs dans les marchés qu'ils ciblent. En contrepartie, peu d'entre eux semblent cibler certaines zones géographiques qui vont jusqu'à être qualifiées de « déserts alimentaires ». De l'avis des organismes impliqués dans deux de ces zones situées dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, les résidents affichent également de faibles taux de consommation de fruits et légumes frais et transformés.

La Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve (LTQHM), organisme impliqué dans ce quartier, s'est donné pour mandat de trouver des solutions afin d'accroître l'accès aux fruits et légumes sur son territoire. En 2013, elle a reçu un financement de la Direction de la santé publique de Montréal à cette fin. Sa solution devra cibler les populations vulnérables, établir des partenariats avec des agriculteurs locaux (incluant l'agriculture urbaine), impliquer la communauté dans la démarche et assurer sa pérennité.

En ce sens, elle s'interroge à savoir si les habitudes de consommation des résidents sont la cause ou la conséquence de la faiblesse de l'offre locale de fruits et légumes frais et transformés. Il devient donc nécessaire de développer des connaissances afin d'identifier des pistes de solutions adaptées aux résidents des deux zones ciblées.

Dans ce contexte, la Table de quartier Hochelaga-Maisonneuve de concert avec le Service aux collectivités de l'Université du Québec à Montréal, a mandaté Francine Rodier et Fabien Durif, professeurs au département de marketing de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM et chercheurs à l'Observatoire ESG UQAM en consommation responsable, afin de mener une enquête visant à améliorer les connaissances sur les habitudes de consommation et d'approvisionnement alimentaire des résidents de deux déserts alimentaires du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

2. OBJECTIF DU PROJET

Ce projet a pour principal objectif de développer des connaissances sur les habitudes d'achat et de consommation d'aliments des résidents de deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve afin d'alimenter la réflexion sur les initiatives à mettre sur pied pour favoriser leur accessibilité et leur consommation de fruits et légumes frais ou transformés. La démarche permet d'identifier des solutions à apporter en termes d'initiatives d'offre alimentaire, d'éducation et de sensibilisation. Cette recherche permet notamment de mieux connaître :

- Le revenu disponible pour l'achat de fruits et légumes;
- Les habitudes alimentaires et d'achat;
- L'intérêt à acheter des fruits et légumes;
- Les connaissances en matière de préparation des fruits et légumes;
- Les « conditions gagnantes » pour favoriser l'achat de fruits et légumes;
- La volonté de s'impliquer dans des initiatives citoyennes;
- La connaissance d'alternatives informelles d'approvisionnement (alternatives aux commerces et aux solutions communautaires connues).

Objectifs spécifiques :

- Identifier et explorer les habitudes alimentaires et d'approvisionnement d'aliments des résidents de deux secteurs « déserts alimentaires » ciblés, soient la zone Sud-Ouest (secteur de recensement 2001 : 14,01 – est rue Bennett) et la zone Nord-Ouest (secteurs de recensement 2001 : 21, 22, 23 et 24).
- Fournir aux différents acteurs du milieu des données valides sur les habitudes alimentaires et d'approvisionnement d'aliments du point de vue des résidents de deux secteurs ciblés.
- Fournir à la Table des données lui permettant de vérifier l'hypothèse selon laquelle la proximité d'une épicerie favorise une plus grande consommation de fruits et légumes.

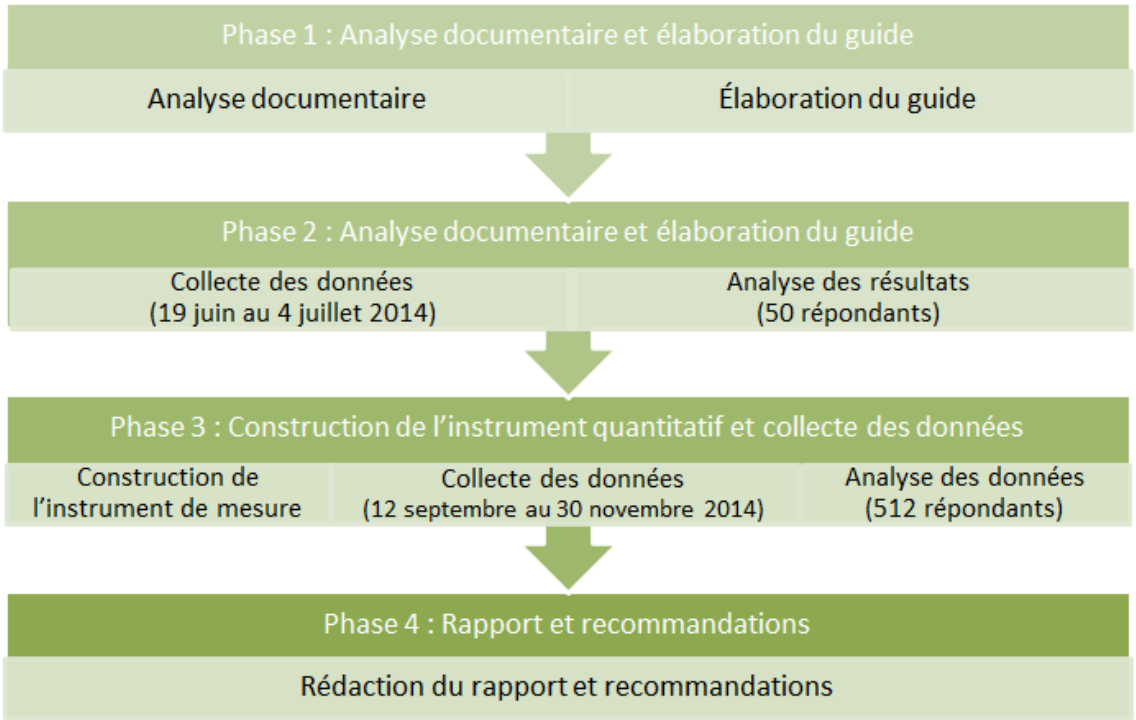
Cette recherche tente notamment de répondre aux interrogations suivantes :

- La population des territoires ciblés a-t-elle un intérêt à améliorer sa consommation de fruits et légumes?
- Quelle est sa perception de la saine alimentation?
- Quelles sont les habitudes d'approvisionnement et de consommation d'aliments de la population des secteurs ciblés?
- Où s'approvisionne-t-elle, notamment en fruits et légumes, et qu'achète-t-elle principalement?
- Quand fait-elle ces achats et comment?
- Comment cuisine-t-elle et consomme-t-elle ces aliments?
- Quels sont les achats effectués?
- Quels sont les facteurs qui influencent ses choix de fréquenter un marchand?
- Quels sont les freins à la consommation de fruits et légumes, et les solutions auxquelles elle serait plus susceptible de participer.
- L'hypothèse selon laquelle les populations vulnérables consomment plus de fruits et légumes si elles résident à proximité de marchés de fruits et légumes est-elle vérifiable dans Hochelaga-Maisonneuve ?

3. DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Afin de répondre aux objectifs de cette recherche, une approche en quatre phases a été proposée (voir Figure 1). La première phase a consisté à réaliser une analyse documentaire (analyse de la littérature académique et professionnelle ainsi que des données secondaires provenant de l'organisation) afin de déterminer les principales variables à collecter et à analyser qualitativement. La seconde phase a consisté à élaborer un guide pour les entrevues, à collecter des données qualitatives par des entrevues en face à face chez les résidents et à analyser les résultats. À la lumière des résultats colligés et analysés à la phase précédente, la troisième phase a consisté à construire un instrument quantitatif (questionnaire) et à collecter ces données quantitatives auprès des résidents (responsables des achats d'aliments du foyer) sur le terrain et via le Web. Enfin, la quatrième phase a permis la validation du portrait observé suite à l'analyse des résultats qualitatifs et quantitatifs. Finalement, cette recherche s'est conclue par la rédaction du rapport et les recommandations.

Figure 1 : DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE



4. PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

Tableau 1 : Profil de l'échantillon (n = précisé)

Sexe (n = 504) :	Masculin	34,9 %	**Emploi** (n = 508) :	Salarié à temps plein	34,3 %	**Revenu annuel brut du ménage :** (n = 401)	- de 25 000 $	32,7 %
	Féminin	65,1 %		Salarié à temps partiel	10,0 %		25 000 à 49 999 $	27,4 %
				Travailleur indép. / autonome	10,8 %		50 000$ à 74 999 $	17,5 %
Âge (n = 496) :	18 à 24 ans	6,7 %		En chômage	2,0 %		75 000 à 99 999 $	9,0 %
	25 à 44 ans	52,4 %		Sans emploi	9,6 %		100 000 $ et plus	13,5 %
	45 à 64 ans	31,9 %		Aux études	11,0 %	**Revenu moyen**	47 609,41 $	
	65 ans et plus	9,1 %		À la retraite	11,8 %	**Revenu médian**	35 000,00 $	
				En arrêt de maladie	2,4 %			
Lieu de naissance (n = 509) :	Dans la province	83,7 %		Autre	8,1 %	**Situation financière du foyer** (n = 496):	A pris un (ou plus) crédit(s) / ou utilise sa marge de crédit pour boucler son budget	7,7 %
	Dans une autre province	2,9 %					Vit un peu sur vos réserves	9,9 %
	Dans un autre pays	13,4 %	**Statut matrimonial :** (n = 504)	Célibataire	38,3 %		Boucle juste son budget avec ses revenus	41,5 %
Diplôme le plus élevé (n = 504) :	Aucun certificat, diplôme ou grade	11,3 %		Union libre	30,2 %		Met un peu d'argent de côté	32,9 %
	Diplôme d'études secondaires ou équivalent	19,2 %		Marié(e)	19,0 %		Met pas mal d'argent de côté	8,1 %
	Diplôme d'études collégiales ou équivalent	23,2 %		Séparé(e)	3,6 %			
	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	11,5 %		Divorcé(e)	6,0 %	**Logement** (n = 512) :	Propriétaire	31,1 %
	Diplôme universitaire égal ou supérieur au baccalauréat (baccalauréat, maîtrise et doctorat)	34,7 %		Veuf(ve)	3,0 %		Locataire	68,9 %
			Nombre de personnes dans le foyer (n = 502)	Une personne	27,9 %	**Type d'habitation :** (n = 509)	Maison individuelle non attenante	5,1 %
				Deux personnes	35,1 %		Maison jumelée	1,2 %
				Trois personnes	16,5 %		Maison en rangée	5,7 %
				Quatre personnes	12,3 %		Condo	13,0 %
				Cinq personnes	5,6 %		Appartement, duplex	22,0 %
				Six personnes et plus	2,6 %		Appartement, immeuble de 5 étages ou plus	1,4 %
			Nombre d'enfants dans le foyer : (n = 501)	Sans enfant	64,9 %		Appartement, immeuble de moins de 5 étages	51,7 %
				Un enfant	15,1 %			
				Deux enfants	12,6 %			
				Trois enfants	4,6 %			
				Quatre enfants	1,2 %			
				Cinq et plus	1,6 %			

Nombre d'années de résidence dans HM (n = 512) **:**	Moins d'un an	13,5 %
	De 1 à moins de 2 ans	8,2 %
	De 2 à moins de 3 ans	8,8 %
	De 3 à moins de 4 ans	7,0 %
	De 4 à moins de 5 ans	7,8 %
	De 5 à moins 10 ans	15,6 %
	De 10 à moins 15 ans	12,1 %
	De 15 à moins 20 ans	6,3 %
	De 20 à moins 25 ans	2,9 %
	De 25 à moins 30 ans	5,1 %
	Plus de 30 ans	12,7 %
Nombre d'années de résidence à cette adresse (n = 512) **:**	Moins d'un an	22,3 %
	De 1 à moins de 2 ans	11,9 %
	De 2 à moins de 3 ans	11,7 %
	De 3 à moins de 4 ans	8,4 %
	De 4 à moins de 5 ans	8,4 %
	De 5 à moins 10 ans	13,9 %
	De 10 à moins 15 ans	8,8 %
	De 15 à moins 20 ans	4,5 %
	De 20 à moins 25 ans	2,7 %
	De 25 à moins 30 ans	2,9 %
	Plus de 30 ans	4,5 %

Accès Internet (n = 508) :	Oui	87,4 %
	Non	12,6 %
Accès Internet (n = 508)	Oui, à mon domicile	84,4 %
	Oui, à mon lieu de travail	32,9 %
	Oui, sur mon appareil mobile	35,6 %
Nombre de personnes à mobilité réduite dans le foyer (n = 497) :	Aucune	90,3 %
	Une personne	8,9 %
	Deux personnes	0,4 %
	Trois personnes	0,2 %
	Quatre personnes	0,2 %
Principales raisons de la mobilité réduite	pas de véhicule (n=489)	27,4%
	nouveau bébé dans la famille (n=459)	6,1%
	fracture d'un ou plusieurs membres (jambe ou autre) (n=489)	1,8%
	Handicap (n=489)	3,5%
	Aucune (n=489)	58,9%
	Autre (précisée) (n=512)	7,2%

Montant hebdomadaire achats aliments (n=492)	Moyenne ($ CAD)	131,74$
	Médiane ($ CAD) (incluant les fruits et légumes)	100,00$
Montant hebdomadaire achats F&L (n=484)	Moyenne ($ CAD)	45,42$
	Médiane ($ CAD) (frais + congelés + conserve)	40,00$
Nombre de fois mangé F&L 24hres	Moyenne (dernières 24 hres)	3,8
	Médiane (dernières 24 hres)	3,0

5. RÉSULTATS

5.1 DISTANCE À PARCOURIR POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Une comparaison de moyennes présentée au Tableau 2 permet de constater les distances parcourues vers les principaux commerces des deux déserts alimentaires ciblés. On observe que la grande majorité (72,6%) des responsables des achats d'aliments du foyer affirment qu'un dépanneur se situe à 500 mètres de leur résidence et 75,4% d'entre eux estiment aussi qu'un magasin entrepôt (ex. Costco, Presto, Club-entrepôt) se situe à plus de 2 km. Seulement 22,6% des responsables des achats du foyer affirment qu'un marché d'alimentation se situe à 500 mètres de leur résidence. Plus de 40% d'eux affirment aussi qu'un marché d'alimentation (40,6%) ou qu'un magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (42,0%) se situe entre 501 mètres et 1 km de leur résidence. Près de 30% des responsables des achats affirment parcourir entre 1 et 2 km pour se rendre au marché d'alimentation le plus près.

En contrepartie, plus de 50% des responsables des achats d'aliments pour leur foyer ignorent la distance qui sépare leur domicile d'un kiosque saisonnier (51,2%) ou d'un point de vente collectif de producteurs locaux (51,3%).

Tableau 2 : Distance parcourue entre la résidence et les commerces suivants (n = précisé)[1]

Selon les responsables des achats d'aliments du foyer, les commerces suivants se situent environ à ...	Je l'ignore	500 m	501 à 1 km	Entre 1 et 2 km	Plus de 2 km
1) Marché d'alimentation (supermarché / épicerie) (n = 505)	2,6 %	**22,6 %**	**40,6 %**	**29,9 %**	4,4 %
2) Magasin entrepôt (ex. Costco, Presto, Club-entrepôt) (n = 506)	17,8 %	0,6 %	2,4 %	3,8 %	**75,4 %**
3) Grand magasin à prix modique (ex. Walmart, Magasin à un dollar, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy, etc.) (n = 492)	6,1 %	14,0 %	20,1 %	**26,0 %**	**33,7 %**
4) Dépanneur (ex. Couche-Tard, Boni Soir, ...) (n = 500)	8,2 %	**72,6 %**	10,4 %	4,4 %	4,4 %
5) Magasin d'aliments naturels, santé (ex. Le Naturiste, Rachelle-Béry, ...) (n = 499)	22,2 %	13,6 %	20,8 %	15,4 %	**27,9 %**
6) Marché de fruits et légumes (ex. Fruiterie 440, Jardin Mobile, etc.) (n = 508)	8,7 %	22,8 %	**34,6 %**	17,9 %	15,9 %
7) Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (n = 509)	5,7 %	**25,7 %**	**42,0 %**	19,8 %	6,7 %
8) Pharmacie (n = 505)	3,0 %	**37,0 %**	**35,8 %**	19,2 %	5,0 %
9) Marché public (Atwater, Jean-Talon, Maisonneuve) (n = 504)	4,8 %	10,1 %	**36,1 %**	**31,5 %**	17,5 %
10) Kiosque saisonnier (n = 508)	**51,2 %**	4,9 %	13,8 %	11,4 %	18,7 %
11) Point de vente collectif de producteurs locaux (n = 505)	**51,3 %**	9,5 %	13,7 %	9,7 %	15,8 %

Une comparaison des moyennes[2] obtenues dans chacun des deux déserts alimentaires permet d'ajouter plusieurs constats.

[1] *Question 1.1. Selon vous, À QUELLE DISTANCE DE VOTRE RÉSIDENCE se situe le plus proche des commerces suivants (le plus proche de chaque catégorie)?*

DISTANCE PARCOURUE POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES – ZONE NORD-EST

Au Tableau 3, on observe notamment que les responsables des achats d'aliments de la ZONE NORD-EST sont proportionnellement plus nombreux :

- à affirmer que le marché d'alimentation (supermarché / épicerie) le plus proche de leur résidence se situe entre 1 et 2 km de leur résidence (40,6%),
- à affirmer que le magasin entrepôt le plus près est localisé à plus de 2 km de leur résidence (81,2%),
- à affirmer que le grand magasin à prix modique le plus près est localisé à plus de 1 km (34,1%) ou à plus de 2km (49,8%) de leur résidence
- à affirmer que le magasin d'aliments naturels- santé (40,2%) et le marché de fruits et légumes (20,2%) les plus proches sont situés à plus de 2 km de leur résidence.
- à affirmer que la pharmacie la plus proche se situe entre 1 et 2 km de leur résidence (30,5%),
- à affirmer que le marché public le plus près est localisé à 500 mètres (19,5%) ou entre 501 et 1 km (46,2%) de leur résidence,
- à affirmer qu'un kiosque saisonnier à 500 mètres de leur résidence (8,4%),
- à affirmer qu'un point de vente collectif se situe entre 501 mètres et 1 km de leur résidence (16,9%).

[2] Résultats de comparaisons de moyennes par ANOVA.

Tableau 3 : Distance parcourue pour les achats de produits alimentaires - ZONE NORD-EST (n = précisé)

Selon les responsables des achats d'aliments du foyer, de la ZONE NORD-EST les commerces suivants se situent environ à ...	Je l'ignore	500 m	501 à 1 km	Entre 1 et 2 km	Plus de 2 km
1) Marché d'alimentation (supermarché / épicerie) (n = 234)	0,4 %	16,7 %	35,5 %	**40,6** %	6,8 %
2) Magasin entrepôt (ex. Costco, Presto, Club-entrepôt) (n = 234)	14,5 %	0,4 %	0,4 %	3,4 %	**81,2** %
3) Grand magasin à prix modique (ex. Walmart, Magasin à un dollar, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy, etc.) (n = 229)	3,5 %	3,9 %	8,7 %	**34,1** %	**49,8** %
4) Dépanneur (ex. Couche-Tard, Boni Soir, ...) (n = 234)	7,3 %	68,4 %	12,9 %	6,8 %	5,6 %
5) Magasin d'aliments naturels, santé (ex. Le Naturiste, Rachelle-Béry, ...) (n =234)	23,9 %	7,7 %	12,4 %	15,8 %	**40,2** %
6) Marché de fruits et légumes (ex. Fruiterie 440, Jardin Mobile, etc.) (n = 238)	8,4 %	17,2 %	34,5 %	19,7 %	**20,2** %
7) Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (n = 239)	6,7 %	19,2 %	40,2 %	23,4 %	10,5 %
8) Pharmacie (n = 236)	3,0 %	25,0 %	33,5 %	**30,5** %	8,1 %
9) Marché public (Atwater, Jean-Talon, Maisonneuve) (n = 236)	4,2 %	**19,5** %	**46,2** %	19,9 %	10,2 %
10) Kiosque saisonnier (n = 238)	50,0 %	**8,4** %	15,5 %	6,7 %	19,3 %
11) Point de vente collectif de producteurs locaux (n = 236)	50,8 %	9,7 %	**16,9** %	8,1 %	14,4 %

DISTANCE PARCOURUE POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES – ZONE SUD-OUEST

Au Tableau 4, on observe que les responsables des achats d'aliments pour les foyers situés dans la ZONE SUD-OUEST sont proportionnellement plus nombreux :

- à ignorer où est localisé le marché d'alimentation (supermarché / épicerie) le plus proche (4,4%),
- à ignorer où se situe le magasin entrepôt le plus proche (20,7%),
- à croire qu'à l'exclusion des magasins entrepôt, des marchés publics, des kiosques saisonniers et des points de vente collectifs, tous les commerces d'aliments sont localisés à 500 mètres de leur résidence.
- à affirmer qu'un marché d'alimentation (supermarché / épicerie) (45%), un grand magasin à prix modique (30%), et un magasin d'aliments naturels- santé (28,3%) sont localisés entre 501 mètres et 1 km de leur résidence.
- à affirmer que le marché public (41,8%) ou le kiosque saisonnier (15,6%) les plus proches sont localisés à 1 ou 2 km de leur résidence.

- à affirmer que le marché public le plus près de leur résidence est localisé à plus de 2 km de leur résidence (5,2%).

Tableau 4 : Distance parcourue pour les achats de produits alimentaires - ZONE SUD-OUEST (n = précisé)

Selon les responsables des achats d'aliments du foyer, de la ZONE SUD-OUEST les commerces suivants se situent environ à ...	Je l'ignore	500 m	501 à 1 km	Entre 1 et 2 km	Plus de 2 km
1) Marché d'alimentation (supermarché / épicerie) (n = 271)	**4,4** %	**27,7** %	**45,0** %	20,7 %	4,4 %
2) Magasin entrepôt (ex. Costco, Presto, Club-entrepôt) (n = 271)	**20,7** %	0,7 %	4,1 %	4,1 %	20,7 %
3) Grand magasin à prix modique (ex. Walmart, Magasin à un dollar, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy, etc.) (n = 263)	8,4 %	**22,8** %	**30,0** %	19,0 %	8,4 %
4) Dépanneur (ex. Couche-Tard, Boni Soir, ...) (n = 266)	9,0 %	**76,3** %	9,0 %	2,3 %	9,0 %
5) Magasin d'aliments naturels, santé (ex. Le Naturiste, Rachelle-Béry, ...) (n = 265)	20,8 %	**18,9** %	**28,3** %	15,1 %	20,8 %
6) Marché de fruits et légumes (ex. Fruiterie 440, Jardin Mobile, etc.) (n = 270)	8,9 %	**27,8** %	34,8 %	16,3 %	8,9 %
7) Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (n = 270)	4,8 %	**31,5** %	43,7 %	16,7 %	4,8 %
8) Pharmacie (n = 269)	3,0 %	**47,6** %	37,9 %	9,3 %	3,0 %
9) Marché public (Atwater, Jean-Talon, Maisonneuve) (n = 268)	5,2 %	1,9 %	27,2 %	**41,8** %	**5,2** %
10) Kiosque saisonnier (n = 270)	52,2 %	1,9 %	12,2 %	**15,6** %	52,2 %
11) Point de vente collectif de producteurs locaux (n = 269)	51,7 %	9,3 %	10,8 %	11,2 %	51,7 %

5.2 FRÉQUENTATION DES COMMERCES

Au Tableau 5, on constate que PLUS DE 10% des responsables d'achats d'aliments du foyer déclarent avoir fréquenté les commerces suivants à cette fréquence :

☐ **UNE FOIS PAR SEMAINE** :

- Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est) (18,2%),
- Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (13,9%),
- Marché d'alimentation (supermarché / épicerie) (20,7%),
- Marché Maisonneuve (15,6%),
- Metro Épicerie (3800 Ontario Est) (12,1%),
- Metro Morgan (4405 Sainte-Catherine Est) (11,1%),
- Super C Pie-IX (2050 Pie-IX) (17,6%).

☐ **UNE FOIS PAR DEUX (2) SEMAINES** :

- Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est) (10,9 %),
- Loblaw's (2925 Rachel Est) (10,5%),
- Marché Maisonneuve (11,5%),
- Metro Épicerie (3800 Ontario Est) (12,3%),
- Metro Morgan (4405 Sainte-Catherine Est) (10,9%),
- Super C Pie-IX (2050 Pie-IX) (12,7%).

☐ **UNE FOIS PAR MOIS** :

- Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est) (10,2 %),
- Grand magasin à prix modique (Walmart, Magasin à un dollar, Dollarama, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy,...) (12,3%),
- Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (10,7%),
- Marché Maisonneuve (12,5%),
- Pharmacie (12,5%).

☐ **UNE FOIS PAR DEUX (2) MOIS** :

- Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est) (10,4 %),
- Grand magasin à prix modique (Walmart, Magasin à un dollar, Dollarama, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy,...) (10,9%),
- Loblaw's (2925 Rachel Est) (12,1%),
- Magasin entrepôt (Costco, Presto, Club-entrepôt) (12,3%),
- Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie) (10,7%),
- Marché Jean-Talon (15,2%),
- Marché Maisonneuve (15,2%).

Tableau 5: Pourcentage et fréquence d'achat de FRUITS et LÉGUMES des 12 derniers mois (n = 512)[3]

Pourcentage des responsables (n = 512)	Jamais	À tous les deux mois	Une fois par mois	Une fois par deux semaines	Une fois par semaine	Quelques fois par semaine	À chaque jour
1) Adonis (Quartier 10/30),	93,8 %	3,9 %	0,8 %	0,4 %	0,6 %	0,2 %	0,4 %
2) Alimentation maison (viandes congelées, livrées à la maison)	93,2 %	4,1 %	1,4 %	0,8 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %
3) Aliments Merci	69,5 %	7,4 %	8,4 %	5,1 %	6,8 %	2,1 %	0,6 %
4) Arhoma	70,9 %	8,6 %	6,3 %	5,7 %	4,3 %	3,5 %	0,8 %
5) Avril (Quartier 10/30)	98,6 %	0,6 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %
6) Boucherie Beaubien	79,7 %	**9,4** %	5,9 %	2,3 %	1,8 %	1,0 %	0,0 %
7) Charcuterie du Village (3550 Ontario Est)	88,9 %	4,9 %	3,9 %	1,4 %	0,6 %	0,2 %	0,2 %
8) Dans des points de vente collectifs de producteurs locaux	82,8 %	4,7 %	4,5 %	1,6 %	5,5 %	0,8 %	0,2 %
9) Dans les poubelles	95,2 %	2,0 %	0,0 %	0,2 %	1,0 %	0,8 %	0,4 %
10) Dépanneur (Couche-Tard, Boni Soir, ...)	78,7 %	5,9 %	5,9 %	3,5 %	3,1 %	2,5 %	0,4 %
11) Dépanneur Hochelaga	83,8 %	3,1 %	3,5 %	3,1 %	2,1 %	3,1 %	1,2 %
12) Directement chez le producteur	88,3 %	5.9 %	2,0 %	1,8 %	2,0 %	0,0 %	0,2 %
13) Fromager	77,9 %	6.4 %	6,3 %	3,9 %	4,7 %	0,6 %	0,2 %
14) Fruiterie 440	88,3 %	4,5 %	2,5 %	2,3 %	1,4 %	0,6 %	0,4 %
15) Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est)	39,3 %	**10,4** %	**10,2** %	**10,9** %	**18,2** %	**9,6** %	1,6 %
16) Fruits du jour. Votre marché santé (3765 Ontario Est)	69,5 %	7,2 %	4,7 %	7,4 %	5,9 %	4,9 %	0,4 %
17) Grand magasin à prix modique (Walmart, Magasin à un dollar, Dollarama, Canadian Tire, Tigre Express, Tigre Géant, Rossy,...)	59,4 %	**10,9** %	**12,3** %	7,8 %	7,0 %	2,0 %	0,0 %
18) IGA (Metro Frontenac)	81,1 %	7,0 %	5,7 %	4,1 %	1,8 %	0,4 %	0,0 %
19) IGA (Verdun)	99,0 %	0,6 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %
20) Intermarché	97,5 %	1,2 %	0,2 %	0,6 %	0,6 %	0,0 %	0,0 %
21) Jardin Mobile	98,6 %	0,4 %	0,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %
22) La Maison à Petit Pas (3511 de Rouen)	98,6 %	0,6 %	0,0 %	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,0 %
23) Le Chic Resto Pop (1500 d'Orléans)	96,1 %	0,8 %	1,4 %	0,4 %	0,8 %	0,6 %	0,0 %
24) Les arômes de la Terre (YMCA) (4567 Hochelaga)	98,8 %	0,2 %	0,8 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %
25) Loblaw's (2925 Rachel Est)	60,4 %	**12,1** %	**9,0** %	**10,5** %	5,7 %	2,0 %	0,4 %
26) Magasin d'aliments naturels, santé (Le Naturiste, Rachelle-Béry, ...)	81,1 %	**9,8** %	4,9 %	2,3 %	1,2 %	0,8 %	0,0 %

[3] *Question 1.2. Au cours des 12 derniers mois, dans quel(s) commerce(s) avez-vous principalement fait vos achats de FRUITS et LÉGUMES et à quelle FRÉQUENCE avez-vous fréquenté ces commerces?*

27) Magasin entrepôt (Costco, Presto, Club-entrepôt)	73,6 %	**12,3** %	8,2 %	3,5 %	2,1 %	0,2 %	0,0 %
28) Magasin spécialisé (ex.: fruiterie, boucherie, poissonnerie)	48,6 %	**10,7** %	**10,7** %	**9,4** %	**13,9** %	6,6 %	0,0 %
29) Marché 4751 (4751 Ste-Catherine Est)	91,0 %	3,1 %	2,1 %	1,4 %	1,2 %	1,0 %	0,2 %
30) Marché ami (2850 de Rouen)	96,7 %	1,0 %	1,0 %	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,2 %
31) Marché Atwater	90,6 %	6,1 %	1,6 %	0,8 %	0,6 %	0,4 %	0,0 %
32) Marché d'alimentation (supermarché / épicerie)	51,0 %	2,9 %	5,1 %	**9,4** %	**20,7** %	**9,6** %	1,4 %
33) Marché Express (4700 La Fontaine)	97,9 %	1,4 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %
34) Marché Jean-Talon	76,4 %	**15,2** %	5,1 %	2,5 %	0,6 %	0,2 %	0,0 %
35) Marché Maisonneuve	35,4 %	**15,2** %	**12,5** %	**11,5** %	**15,6** %	8,2 %	1,6 %
36) Marché Malo (4737 Hochelaga)	83,8 %	3,7 %	2,0 %	2,5 %	3,5 %	3,3 %	1,2 %
37) Maxi (Place Versailles)	88,5 %	4,9 %	1,8 %	2,7 %	1,2 %	0,8 %	0,2 %
38) Maxi (rue Jean-Talon)	93,9 %	1,8 %	1,6 %	1,2 %	1,4 %	0,2 %	0,0 %
39) Maxi (rue Masson)	90,6 %	3,3 %	2,0 %	1,8 %	1,4 %	0,6 %	0,4 %
40) Metro Épicerie (3800 Ontario Est)	47,3 %	**9,4** %	8,8 %	**12,3** %	**12,1** %	**9,0** %	1,2 %
41) Metro Morgan (4405 Sainte-Catherine Est)	57,6 %	7,6 %	7,0 %	**10,9** %	**11,1** %	4,7 %	1,0 %
42) Metro Plus (3600 rue St-Joseph Est)	91,6 %	3,1 %	0,6 %	2,0 %	2,0 %	0,8 %	0,0 %
43) Panier BIO : Au potager du paysan (4264 Sainte-Catherine Est)	97,1 %	1,0 %	0,0 %	0,4 %	1,6 %	0,0 %	0,0 %
44) Panier BIO : Jardin Ratatouille (Marie Bio) (Centre d'hébergement J.-Henri-Charbonneau) (3095 Sherbrooke Est)	99,0 %	0,4 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %
45) Panier BIO : Jardin Ratatouille (Marie Bio) (CLSC Hochelaga-Maisonneuve) (4201 Ontario Est)	98,6 %	0,4 %	0,4 %	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,2 %
46) Panier BIO : Jardin Ratatouille (Marie Bio) (La Déferle) (1407 Valois)	98,6 %	0,4 %	0,4 %	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %
47) Panier BIO : Les arômes de la Terre (YMCA) (4567 Hochelaga)	99,6 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %
48) Panier BIO : Potager André Samson (3230 de Rouville)	94,3 %	0,0 %	0,2 %	0,4 %	4,7 %	0,0 %	0,4 %
49) Panier Lufa	95,3 %	0,8 %	0,6 %	0,4 %	2,9 %	0,0 %	0,0 %
50) Papaye et Mangue / Fruiterie... (3429 Ontario Est)	76,6 %	8,8 %	3,1 %	4,9 %	5,5 %	1,2 %	0,0 %
51) Pharmacie	64,1 %	5,3 %	**12,5** %	7,4 %	7,6 %	2,5 %	0,6 %
52) Provigo (2925 Sherbrooke Est)	87,7 %	7,4 %	2,0 %	1,0 %	1,8 %	0,0 %	0,2 %
53) SamiFruits	92,2 %	2,5 %	1,4 %	2,1 %	1,2 %	0,6 %	0,0 %
54) Super C Pie-IX (2050 Pie-IX)	43,0 %	**9,4** %	**9,2** %	**12,7** %	**17,6** %	7,4 %	0,8 %
55) Sur Internet (épicerie en ligne)	98,8 %	0,4 %	0,2 %	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %
56) Via le service de paniers garnis dans des points de collecte	96,1 %	0,6 %	0,2 %	0,8 %	2,1 %	0,0 %	0,2 %
57) Via le service de paniers garnis livrés à domicile	99,2 %	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %

5.3 CRITÈRES DE CHOIX D'UN ENDROIT OÙ FAIRE DES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Au Tableau 6, on constate que cinq (5) principaux facteurs[4] (combinaisons de critères) permettent d'expliquer 62,9% de la variation dans le choix de l'endroit[5] où les responsables des achats de produits alimentaires font leurs achats, soit :

- *Facteur #1 : la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (présence de produits équitables, biologiques, locaux, spécifiques, petit commerce)*
- *Facteur #2 : les PRODUITS (qualité et fraîcheur) et l'AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)*
- *Facteur #3 : les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)*
- *Facteur #4 : les RABAIS et les BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)*
- *Facteur #5 : le DÉPANNAGE et la FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)*

Mentionnons d'abord qu'une comparaison des moyennes obtenues sur chaque critère de choix permet de constater trois différences statistiquement significatives en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 6). En effet, un (1) critère de choix est significativement plus important pour les responsables des achats de la Zone Nord-Est, soit :

- la facilité d'accès en autobus (moyenne de 4,3 sur une échelle de 10).

En contrepartie deux (2) critères sont significativement[6] plus importants pour les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest, soit :

- la présence de produits équitables (5,7),
- la présence de produits biologiques (5,2).

[4] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « critères de choix » (5 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

[5] *Question 1.3. Veuillez indiquer dans quelle mesure les CRITÈRES suivants vous aident à choisir l'ENDROIT où faire VOS ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES (de 1 pas du tout d'accord à 10 totalement d'accord) ? : Cet élément est un critère important pour choisir l'ENDROIT où faire MES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES*.

[6] Résultats d'analyses de comparaisons de moyennes par ANOVA.

Tableau 6 : Description des FACTEURS regroupant les critères de choix (moyennes sur 10) (n = précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne 2 zones
Facteur #1 : BOUTIQUE SPÉCIALISÉE	*** 15) Présence de produits équitables (n1=234; n2=269; t=503)	**4,9**	**5,7**	5,3
	*** 13) Présence de produits biologiques (n1=238; n2=268; t=506)	**4,4**	**5,2**	4,8
	14) Présence de produits d'ici / produits locaux (n1=239; n2=268; t=507)	6,3	6,7	**6,5**
	4) C'est un petit commerce (n1=235; n2=268; t=503)	3,6	3,9	3,7
	2) C'est pour des achats spécifiques (ex. : pain, fruits et légumes, fromage, viandes…et produits exotiques, kasher ou halal, etc.) (n1=238; n2=271; t=509)	6,3	6,1	**6,2**
Facteur #2 : PRODUITS et AMBIANCE	19) Qualité des produits (n1=237; n2=269; t=506)	8,0	8,2	**8,1**
	20) Variété (étendue de l'offre : tous les aliments recherchés sont à cet endroit) (n1=239; n2=269; t=508)	7,5	7,4	**7,4**
	6) Fraîcheur (n1=235; n2=271; t=506)	8,0	8,0	**8,0**
	11) Place agréable (n1=238; n2=269; t=507)	6,2	6,6	**6,4**
	8) Les aliments sont présents en grandes quantités (n1=236; n2=268; t=504)	5,6	5,3	5,4
Facteur #3 : HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS	9) Parce qu'ils changent des chèques du gouvernement (n1=234; n2=266; t=500)	1,5	1,6	1,5
	7) Il y a un service de livraison (n1=236; n2=266; t=502)	2,6	3,0	2,8
	10) Parce que je connais bien la place (par habitude) (n1=234; n2=269; t=503)	5,9	5,9	5,9
Facteur #4 : RABAIS et BAS PRIX	1) Bon rapport qualité-prix (n1=237; n2=271; t=508)	7,7	8,1	**7,9**
	16) Prix bas/ spéciaux / rabais (n1=237; n2=269; t=506)	7,3	7,4	**7,4**
Facteur #5 : DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS	3) C'est simplement pour me dépanner (n1=231; n2=271; t=502)	3,9	3,7	3,8
	** 5) Facilité d'accès en autobus (n1=233; n2=268; t=501)	**4,3**	**3,6**	3,9
Autres items peu corrélés (exclus des facteurs)	*** 17) Proximité de ma résidence	**7,4**	**8,1**	**7,8**
	12) Présence de produits alimentaires en vrac (n1=237; n2=268; t=505)	5,1	5,5	5,3
	18) Proximité de mon travail (n1=235; n2=267; t=502)	3,6	4,0	3,8

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Une analyse des cinq Facteurs de choix (critères regroupés) permet également de faire plusieurs autres constats (voir au Tableau 7). On observe des moyennes plus élevées sur trois des cinq facteurs de choix d'un endroit où faire ses achats, soit sur les facteurs :

- *F#4. les RABAIS et les BAS PRIX (moyenne de 7,6 sur 10),*
- *F#2. les PRODUITS et l'AMBIANCE (7,6 sur 10),*
- *F#1. la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (5,6 sur 10).*

❖ *Ainsi, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents dans le choix d'un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.*

Tableau 7 : Moyennes des FACTEURS (critères regroupés) de choix d'un endroit où faire les achats

Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	512	512	509	512	512

Les cinq (5) Facteurs (variables composites) permettent également de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le nombre de MINUTES de déplacement,*
- *la DISTANCE perçue,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENU annuel brut du foyer (médiane = 35 500$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $).*

❖ *Les Tableaux 8 à 15 permettent de confirmer que les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires, peu importe la ZONE de résidence, la possession (ou non) d'une VOITURE, le nombre de MINUTES de déplacement, la DISTANCE perçue, le TYPE D'HABITATION, le nombre de PERSONNES dans le foyer, le niveau de REVENU annuel brut du foyer, le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (en $).*

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LA ZONE DE RÉSIDENCE

Globalement, rappelons que les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2) et, dans une moindre mesure, la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires.

On observe toutefois une différence significative entre les moyennes[7] obtenues en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 8). En effet, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Sud-Ouest sont significativement PLUS INFLUENCÉS par :

- le Facteur BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques (ex. : pain, fruits et légumes, fromage, viandes…et produits exotiques, kasher ou halal, etc.)) (moyenne de 5,8 sur 10).

Tableau 8 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE

Zone de résidence		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Z#1 Nord-Est	Moyenne	5,4**	7,4	3,9	7,5	4,0
	N	240	240	238	240	240
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	5,8**	7,7	4,0	7,7	3,8
	N	272	272	271	272	272
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	***7,6***	3,9
	N	512	512	509	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[7] Résultats de comparaisons de moyennes par ANOVA.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LA DISPOSITION OU NON D'UNE VOITURE

On observe des différences significatives sur trois (3) des cinq Facteurs de choix d'un endroit où faire ses achats de produits alimentaires selon la disposition ou non d'une VOITURE pour faire les achats (voir Tableau 9). Ainsi, pour choisir l'endroit où faire les achats, les responsables des achats de produits alimentaires QUI NE DISPOSENT PAS d'une voiture pour faire leur épicerie sont significativement PLUS INFLUENCÉS par :

- la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques (ex. : pain, fruits et légumes, fromage, viandes…et produits exotiques, kasher ou halal, etc.)).
- le DÉPANNAGE et la FACILITÉ D'ACCÈS (F#5) (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
- les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3) (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement).

Toutefois, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats qu'ils disposent ou non d'une voiture, sont TOUT AUTANT influencés par :

- les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2),
- les RABAIS et les BAS PRIX (F#4).

Tableau 9: Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction de la disposition (ou non) d'une VOITURE[8]

Dispose (ou non) d'une VOITURE pour faire les achats de produits alimentaires		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
NON	Moyenne	**5,9****	7,6	**4,1****	7,5	**4,3*****
	N	278	278	276	278	278
OUI	Moyenne	**5,3****	7,6	**3,7****	7,8	**3,3*****
	N	234	234	233	234	234
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	512	512	509	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[8] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LE NOMBRE DE MINUTES NÉCESSAIRES POUR SE DÉPLACER

Au Tableau 10, il est intéressant de noter que les RABAIS et les BAS PRIX ont une influence uniforme auprès des responsables des achats, peu importe le NOMBRE de MINUTES nécessaires pour se déplacer entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel.

Par ailleurs, on observe que PLUS les responsables des achats doivent investir de MINUTES pour se déplacer entre leur domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel :

- PLUS ils seront influencés par :
  - les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3) (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement),
  - et le DÉPANNAGE et la FACILITÉ D'ACCÈS (F#5) (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus).
- MOINS ils seront influencés par :
  - les PRODUITS (qualité et fraîcheur) et l'AMBIANCE (F#2) (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable).

Tableau 10 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction du NOMBRE de MINUTES nécessaires pour se déplacer ENTRE LE DOMICILE et LIEU D'ACHAT de produits alimentaires le plus habituel[9]

MINUTES nécessaires pour se déplacer ENTRE LE DOMICILE et LIEU D'ACHAT de produits alimentaires le plus habituel		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Moins de 5 minutes	Moyenne	5,8	**8,0*** **	**3,2*** **	**7,3**	**3,4****
	N	68	68	68	68	68
Entre 5 et moins de 10 minutes	Moyenne	5,9	**7,8*** **	**4,0*** **	8,0	**3,7****
	N	164	164	162	164	164
Entre 10 et moins de 15 minutes	Moyenne	5,8	**7,6*** **	**3,8*** **	7,6	**4,0****
	N	153	153	153	153	153
Entre 15 et moins de 30 minutes	Moyenne	5,2	**7,2*** **	**4,4*** **	7,3	**3,9****
	N	95	95	94	95	95
30 minutes et plus	Moyenne	4,8	**6,6*** **	**4,5*** **	7,6	**4,8****
	N	32	32	32	32	32
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	512	512	509	512	512

[9] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LA DISTANCE À PARCOURIR

Au Tableau 11, on constate que les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3), le DÉPANNAGE et la FACILITÉ D'ACCÈS (F#5) ont une influence uniforme, peu importe la DISTANCE à parcourir entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel.

Toutefois, l'influence des deux autres facteurs varie. En effet, PLUS les responsables des achats doivent parcourir de DISTANCE entre le domicile et le lieu d'achat, MOINS ils seront influencés par :

- les PRODUITS (qualité et fraîcheur) et l'AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable) (F#2),
- la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques (ex. : pain, fruits et légumes, fromage, viandes…et produits exotiques, kasher ou halal, etc.)).

Tableau 11 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits en fonction de la DISTANCE perçue entre le DOMICILE et le LIEU D'ACHAT de produits alimentaires le plus habituel[10]

DISTANCE perçue entre le DOMICILE et le LIEU D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES le plus habituel		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Moins de 500 m	Moyenne	**6,3*** **	**7,9** **	3,9	7,6	3,9
	N	60	60	59	60	60
Entre 500 m et moins de 1 km	Moyenne	**5,8*** **	**7,7** **	4,0	7,6	3,8
	N	189	189	188	189	189
Entre 1 et moins de 2 km	Moyenne	**5,7*** **	**7,5** **	3,7	7,8	3,9
	N	157	157	156	157	157
Entre 2 et moins de 3 km	Moyenne	**5,0*** **	**7,5** **	4,6	7,8	4,4
	N	47	47	47	47	47
Entre 3 et moins de 4 km	Moyenne	**4,6*** **	**6,7** **	3,7	6,8	3,6
	N	25	25	25	25	25
Entre 4 et moins de 5 km	Moyenne	**5,6*** **	**7,0** **	3,8	7,8	4,4
	N	14	14	14	14	14
5 km et plus	Moyenne	**4,5*** **	**6,7** **	3,9	7,4	3,7
	N	15	15	15	15	15
Total	Moyenne	**5,7**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	507	507	504	507	507

[10] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LE TYPE DE LOGEMENT

Au Tableau 12, on constate que, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats qui RÉSIDENT EN APPARTEMENT dans des duplex ou des immeubles à logements sont significativement PLUS influencés par :

- les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3) (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement).

Tableau 12 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction du TYPE D'HABITATION[11]

Type d'habitation		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Maison ou condo	Moyenne	5,6	7,6	**3,5****	7,4	3,5
	N	127	127	126	127	127
Appartement en Duplex	Moyenne	5,5	7,6	**3,9****	7,5	4,0
	N	112	112	112	112	112
Appartement en Immeuble	Moyenne	5,7	7,6	**4,2****	7,8	4,0
	N	270	270	268	270	270
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	509	509	506	509	509

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[11] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LE NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 13, on constate qu'il n'y a pas de différences significatives sur les facteurs en fonction du nombre de personnes dans le foyer. Ainsi, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats sont TOUT AUTANT influencés par les facteurs, peu importe le nombre de personnes dans le foyer.

Tableau 13 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[12]

Nombre de personnes dans le foyer		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement))	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Une personne	Moyenne	5,5	7,5	4,0	7,3	4,2
	N	140	140	140	140	140
Deux personnes	Moyenne	5,5	7,6	4,0	7,7	3,7
	N	176	176	175	176	176
Trois personnes et plus	Moyenne	5,9	7,6	3,8	7,7	3,8
	N	186	186	184	186	186
Total	Moyenne	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
	N	502	502	499	502	502

[12] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LE REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

Au Tableau 14, on observe des différences significatives sur trois facteurs en fonction du niveau de revenu médian[13]. Ainsi, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats des foyers dont les REVENUS sont INFÉRIEURS À LA MÉDIANE sont significativement PLUS influencés par :

- les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3) (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement).

En contrepartie, les responsables des achats des foyers dont les REVENUS sont SUPÉRIEURS À LA MÉDIANE sont significativement PLUS influencés par :

- les PRODUITS (qualité et fraîcheur) et l'AMBIANCE (F#2) (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable).

Tableau 14 : Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction du NIVEAU DE REVENU[14]

REVENUS du foyer inférieurs (ou supérieurs) à la médiane (35 500$)		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Inférieurs à la médiane	Moyenne	5,6*	**7,4*** **	**4,3*** **	7,7	4,2
	N	202	202	201	202	202
Supérieurs à la médiane	Moyenne	6,0*	**7,9*** **	**3,6*** **	7,7	3,8
	N	202	202	200	202	202
Total	Moyenne	**5,8**	**7,6**	3,9	**7,7**	4,0
	N	404	404	401	404	404

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[13] Par principe de prudence, le recours au niveau de revenu médian de l'échantillon est préconisé, soit 35 500$. Le niveau de revenu moyen se situe à 47 609$, mais les analyses descriptives présentent plusieurs modes.

[14] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

CHOIX D'UN ENDROIT SELON LE RATIO DE FRUITS ET LÉGUMES SUR LE TOTAL DE L'ÉPICERIE

Au Tableau 15, on observe des différences significatives sur deux facteurs en fonction du ratio de fruits et légumes / épicerie totale[15]. Ainsi, pour choisir l'endroit où faire leurs achats de produits alimentaires, les responsables des achats de produits alimentaires des FOYERS dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% sont PLUS fortement influencés par :

- les HABITUDES et les SERVICES SPÉCIALISÉS (F#3) (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement).

Par ailleurs, les responsables des achats de produits alimentaires des FOYERS dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est supérieur à 39,9% sont PLUS fortement influencés par :

- la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques (ex. : pain, fruits et légumes, fromage, viandes…et produits exotiques, kasher ou halal, etc.)).

Tableau 15: Facteurs FAVORISANT le choix d'un endroit où faire les achats de produits alimentaires en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie[16]

RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement)	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Moins de 26,8%	Moyenne	**5,3****	7,7	**4,3****	7,8	3,9
	N	161	161	160	161	161
De 26,8 à 39,9%	Moyenne	**5,6****	7,6	**3,8****	7,6	3,8
	N	140	140	140	140	140
39,9% et plus	Moyenne	**6,0****	7,7	**3,8****	7,6	4,0
	N	182	182	180	182	182
Total	Moyenne	**5,7**	**7,6**	4,0	**7,7**	3,9
	N	483	483	480	483	483

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[15] Ratio de FRUITS Et LÉGUMES = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes. Trois groupes ont été formés.

[16] Globalement, les RABAIS et les BAS PRIX (F#4), les PRODUITS et l'AMBIANCE (F#2), et la BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (F#1) sont les trois facteurs les plus influents pour choisir un endroit où faire ses achats de produits alimentaires dans ces deux déserts alimentaires.

5.4 FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

Au Tableau 16, on constate que trois (3) principaux facteurs[17] (variables composites) permettent d'expliquer 72,9% de la variation[18] dans les éléments qui limitent (ou pourraient limiter) les achats de FRUITS et LÉGUMES par les responsables des achats de produits alimentaires dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit :

- Facteur #1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer,
- Facteur #2 : le MANQUE de CONNAISSANCES POUR CUISINER et de RECETTES,
- Facteur #3 : les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET.

L'absence de différences significatives entre les moyennes[19] observées en fonction des zones permet de confirmer que les éléments qui limitent (ou pourraient limiter) les achats de fruits et légumes des responsables des achats d'aliments pour le foyer ont une influence uniforme dans ces deux zones.

[17] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « éléments qui limitent (ou pourraient limiter) les achats de fruits et légumes » (3 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.
[18] Question 1.4. Veuillez indiquer dans quelle mesure CET ÉLÉMENT LIMITE (ou pourrait limiter) vos achats de FRUITS et LÉGUMES :
[19] Résultats provenant d'analyses ANOVA.

Tableau 16 : Description des FACTEURS qui LIMITENT (ou pourraient limiter) LES ACHATS de FRUITS et LÉGUMES (n = précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	6) Le manque de fruits et légumes dans les commerces du quartier (n1=238; n2=271; t=509)	4,0	4,2	4,1
	3) Le manque d'endroits où me procurer les fruits et légumes (n1=237; n2=272; t=507)	3,8	3,8	3,8
	5) Le manque d'information sur les fruits et légumes dans le magasin (exemple : sur la provenance, ...) (n1=239; n2=268; t=507)	3,6	4,0	3,8
	4) Le manque d'information sur les endroits où me procurer les fruits et légumes (n1=235; n2=272; t=507)	3,1	3,3	3,2
	2) La distance à parcourir pour me rendre à mon principal lieu d'achat de fruits et légumes (n1=236; n2=269; t=505)	4,3	4,5	4,4
Facteur #2 : le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	8) Le manque de connaissances pour cuisiner les fruits et légumes (n1=240; n2=272; t=512)	2,6	2,7	2,6
	7) Le manque de recettes pour cuisiner les fruits et légumes (n1=238; n2=271; t=509)	2,7	2,5	2,6
Facteur #3 : les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET	12) Mon état de santé ou celui d'un membre de mon foyer (n1=239; n2=269; t=508)	2,5	2,4	2,4
	11) Mon budget (n1=238; n2=271; t=509)	4,0	4,3	4,2
Autres items peu corrélés (exclus des facteurs)	9) Le moyen de transport que je peux utiliser pour me rendre à mon principal lieu d'achat de fruits et légumes (n1=239; n2=270; t=509)	3,5	3,1	3,3
	10) Les membres de ma famille n'aiment pas les fruits et légumes (n1=239; n2=270; t=509)	2,1	1,9	2,0
	1) Je mange peu de fruits et légumes en général (par goût) (n1=237; n2=271; t=508)	2,8	2,6	2,7

L'analyse des trois (3) facteurs qui limitent (ou pourraient limiter) les achats de fruits et légumes permet de faire plusieurs constats.

Au tableau 17, on observe d'abord des moyennes plus élevées sur deux (2) des trois facteurs soit :

- le « MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer » (F#1) (moyenne de 3,7 sur une échelle de 10),
- ainsi que « les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET » (F#3) (moyenne de 3,3 sur une échelle de 10).

Tableau 17 : Moyennes des FACTEURS

Facteurs LIMITANT les achats		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Total	Moyenne	**3,7**	2,6	**3,3**
	N	512	512	512

Ces trois (3) facteurs permettent également de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le nombre de MINUTES de déplacement,*
- *la DISTANCE perçue,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer (médiane = 35 500$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $).*

Globalement, on constate que le Facteur #1 (moyenne de 3,7 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer » (F#1).

Les Tableaux 18 à 25 confirment que le Facteur « MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer » est la principale limite aux achats et à la consommation de fruits et légumes, et ce, peu importe la ZONE de résidence, la possession (ou non) d'une VOITURE, le nombre de MINUTES de déplacement, la DISTANCE à parcourir, le TYPE D'HABITATION, le nombre de PERSONNES dans le foyer, le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer, et le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (en $). Les « LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET » (F#3) viennent ainsi au second rang des FACTEURS qui limitent LE PLUS les achats de fruits et légumes.

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

Au Tableau 18, on constate qu'il n'y a pas de différences significatives entre les moyennes en fonction de la zone de résidence. Ainsi, peu importe la ZONE DE RÉSIDENCE, les responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Nord-Est (Z#1) et de la Zone Sud-Ouest (Z#2) sont uniformément influencés par les facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) leurs achats de FRUITS et LÉGUMES.

Tableau 18 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE[20]

Facteurs LIMITANT les achats en fonction des ZONES		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Z#1 Nord-Est	Moyenne	3,7	2,7	3,2
	N	240	240	240
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	3,8	2,6	3,4
	N	272	272	272
Total	Moyenne	**3,8**	2,6	**3,4**
	N	272	272	272

[20] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA DISPOSITION OU NON D'UNE VOITURE

Au Tableau 19, on observe des différences de moyennes significatives sur deux des trois facteurs limitants en fonction de la disposition ou non d'une voiture pour faire les achats. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour leur foyer qui NE disposent PAS d'une voiture sont significativement PLUS LIMITÉS dans leurs achats (consommation) de fruits et légumes par :

- le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer (F#1),
- les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET (F#3).

Tableau 19 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la disposition (ou non) d'une VOITURE[21]

Facteurs LIMITANT les achats en fonction de la disposition (ou non) d'une VOITURE pour faire les achats de produits alimentaires		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
NON	Moyenne	**4,0*** **	2,8	**3,6*** **
	N	278	278	278
OUI	Moyenne	**3,4*** **	2,5	**2,9*** **
	N	234	234	234
TOTAL	Moyenne	**3,7**	2,6	**3,3**
	N	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[21] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU NOMBRE DE MINUTES NÉCESSAIRES POUR SE DÉPLACER

Au Tableau 20, on observe des différences significatives sur deux facteurs en fonction du nombre de minutes de déplacement entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel.

Ainsi, PLUS les responsables des achats d'aliments pour le foyer doivent investir de MINUTES pour se déplacer entre le domicile et le lieu d'achat le plus habituel, PLUS ils sont influencés par :

- le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer (F#1).
- les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET (F#3).

❖ Ce résultat est important, car, de gré ou de force, les responsables des achats d'aliments sortent de leur Zone de résidence pour se procurer les fruits et légumes souhaités.

Tableau 20 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE MINUTES nécessaires pour se déplacer[22]

MINUTES nécessaires pour se déplacer ENTRE LE DOMICILE et LIEU D'ACHAT de produits alimentaires le plus habituel		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Moins de 5 minutes	Moyenne	**3,6****	2,2	**2,7****
	N	68	68	68
Entre 5 et moins de 10 minutes	Moyenne	**3,7****	2,4	**3,2****
	N	164	164	164
Entre 10 et moins de 15 minutes	Moyenne	**3,4****	2,8	**3,2****
	N	153	153	153
Entre 15 et moins de 30 minutes	Moyenne	**4,0****	3,0	**3,5****
	N	95	95	95
30 minutes et plus	Moyenne	**5,1****	3,3	**4,5****
	N	32	32	32
Total	Moyenne	3,7	2,6	3,3
	N	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[22] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA DISTANCE À PARCOURIR

Au Tableau 21, on constate qu'il n'y a pas de différences de moyennes significatives sur les facteurs en fonction de la distance à parcourir pour les achats. Ainsi, les responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer sont influencés uniformément par les facteurs, peu importe la distance parcourue pour se procurer leurs fruits et légumes.

Tableau 21 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la DISTANCE à parcourir[23]

DISTANCE séparant le DOMICILE du LIEU D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES le plus habituel		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Moins de 500 m	Moyenne	4,4	2,4	3,7
	N	60	60	60
Entre 500 m et moins de	Moyenne	3,6	2,6	3,3
1 km	N	189	189	189
Entre 1 et moins de 2 km	Moyenne	3,5	2,6	3,2
	N	157	157	157
Entre 2 et moins de 3 km	Moyenne	3,4	2,6	3,4
	N	47	47	47
Entre 3 et moins de 4 km	Moyenne	3,8	3,9	2,7
	N	25	25	25
Entre 4 et moins de 5 km	Moyenne	5,3	2,6	4,3
	N	14	14	14
5 km et plus	Moyenne	4,5	2,3	2,7
	N	15	15	15
Total	Moyenne	**3,7**	2,6	**3,3**
	N	507	507	507

[23] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU TYPE D'HABITATION

Au Tableau 22, on constate des différences de moyennes significatives sur le Facteur #3 en fonction du type d'habitation. Ainsi, les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET (F#3) freinent davantage les achats de fruits et légumes des responsables des achats du foyer qui résident en appartement dans des immeubles à logement (peu importe le nombre d'étages).

Tableau 22 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du TYPE D'HABITATION[24]

TYPE D'HABITATION		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Maison ou condo	Moyenne	3,6	2,2	**2,9*** **
	N	127	127	127
Appartement en Duplex	Moyenne	3,4	2,7	**2,8*** **
	N	112	112	112
Appartement en immeuble	Moyenne	3,9	2,8	**3,6*** **
	N	270	270	270
Total	Moyenne	**3,7**	2,6	**3,3**
	N	509	509	509

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[24] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 23, l'absence de différences significatives entre les moyennes des facteurs en fonction du nombre de personnes permet de conclure que, peu importe le nombre de personnes dans le foyer, les trois facteurs (F#1, F#2 et F#3) étudiés limitent uniformément les achats de fruits et légumes des responsables des achats.

Tableau 23: Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[25]

NOMBRE DE PERSONNES dans le FOYER		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Une personne	Moyenne	3,7	2,8	3,4
	N	140	140	140
Deux personnes	Moyenne	3,5	2,5	3,3
	N	176	176	176
Trois personnes et plus	Moyenne	4,0	2,7	3,3
	N	186	186	186
Total	Moyenne	**3,7**	2,7	**3,3**
	N	502	502	502

[25] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

Au Tableau 24, on constate des différences de moyennes sur les facteurs #3 et #2 en fonction du revenu.

Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour les foyers dont le revenu annuel brut est INFÉRIEUR à la médiane (35 500$) sont PLUS LIMITÉS dans leurs achats de fruits et légumes par :

- les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET (F#3) (moyenne de 4,1 sur une échelle de 10),
- le MANQUE de CONNAISSANCE et de RECETTES (F#2) (3,0 sur 10)

Tableau 24 : Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du REVENU ANNUEL BRUT[26]

REVENU annuel brut du foyer		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Inférieur à la médiane	Moyenne	3,9	**3,0*** **	**4,1*** **
	N	202	202	202
Supérieur à la médiane	Moyenne	3,6	**2,2*** **	**2,7*** **
	N	202	202	202
TOTAL	Moyenne	**3,8**	2,6	**3,4**
	N	404	404	404

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[26] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU RATIO DE FRUITS ET LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE

Au Tableau 25, on observe des différences significatives sur les trois facteurs en fonction du ratio de fruits et légumes / épicerie totale.[27]

Ainsi, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% sont significativement PLUS LIMTÉS par :

- les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET (F#3),
- et le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES (F#2).

Tableau 25: Facteurs qui LIMITENT (ou pourraient limiter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du RATIO FRUITS et LÉGUME / ÉPICERIE TOTALE (en $)[28]

RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F#1 : le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2. le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3. les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Moins de 26,8%	Moyenne	3,7	**3,1*** **	**3,6** **
	N	161	161	161
De 26,8 à 39,9%	Moyenne	3,3*	2,4***	2,8**
	N	140	140	140
39,9% et plus	Moyenne	4,0	**2,3*** **	**3,3** **
	N	182	182	182
Total	Moyenne	**3,7**	2,6	**3,3**
	N	483	483	483

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[27] Ratio de FRUITS Et LÉGUMES = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes.

[28] Globalement, le Facteur #1 (moyenne de 3,8 sur 10) est celui qui limite le plus les achats de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit : « le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer ».

5.5 FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

Au Tableau 26, on constate que deux (2) principaux facteurs[29] (éléments regroupés) permettent d'expliquer 61,7% de la variation[30] dans les éléments qui augmentent (ou pourraient augmenter) les achats de FRUITS et LÉGUMES des responsables d'achat d'aliments des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve (moyennes sur une échelle de 1 à 10), soit :

- de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété),
- plus d'OFFRE (produits biologiques ou locaux, accès à un jardin) et moins de RISQUE.

Mentionnons d'abord qu'une comparaison des moyennes obtenues sur chaque critère de choix permet de constater deux différences statistiquement significatives en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 26). En effet, deux (2) critères de choix sont significativement plus importants pour les responsables des achats de la Sud-Ouest, soit :

- Une plus grande offre de produits biologiques (6,1),
- L'accès à un jardin communautaire ou privé (5,4).

[29] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « éléments qui augmente (ou pourrait augmenter) les achats de fruits et légumes » (2 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

[30] Question 1.5. Veuillez indiquer dans quelle mesure CET ÉLÉMENT AUGMENTE (ou pourrait augmenter) vos achats de FRUITS et LÉGUMES :

Tableau 26 : Description des FACTEURS qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) LES ACHATS de FRUITS et LÉGUMES (n = précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	5) Meilleur rapport qualité-prix (n1=237; n2=272; t=509)	7,8	7,9	7,9
	4) Fraîcheur supérieure des produits (n1=237; n2=272; t=509)	7,9	8,1	8,0
	6) Meilleure conservation des produits (n1=237; n2=272; t=509)	6,9	7,1	7,0
	9) Qualité supérieure des produits (n1=234; n2=271; t=505)	7,2	7,7	7,5
	3) Bas prix (rabais, promotions) (n1=238; n2=268; t=506)	7,2	7,5	7,4
	8) Plus de variété (n1=239; n2=269; t=508)	6,7	6,8	6,8
Facteur #2 : plus d'OFFRE et moins de risque (produits biologiques ou locaux, accès à un jardin)	***13) Une plus grande offre de produits biologiques (n1=239; n2=271; t=510)	**5,0**	**6,1**	5,6
	12) Une plus grande offre de produits locaux (n1=237; n2=271; t=508)	6,8	7,3	7,0
	***1) Accès à un jardin communautaire ou privé (n1=235; n2=270; t=505)	**4,4**	**5,4**	5,0
	11) Moins de risque pour la santé (n1=238; n2=271; t=509)	6,0	5,6	5,8
Autres items peu corrélés (exclus des facteurs)	2) Accessibilité à pied (ou la proximité) (n1=237; n2=270; t=507)	7,1	7,5	7,3
	7) Nouvelles recettes (n1=238; n2=268; t=506)	4,4	4,7	4,6
	*10) Plus de temps (n1=229; n2=268; t=497)	**4,9**	**5,4**	5,1

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Au Tableau 27, on observe une moyenne plus élevée sur le facteur « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)» (F#1) (moyenne de 7,4 sur une échelle de 10). Ce facteur est donc le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

Tableau 27 : Moyennes des FACTEURS

Facteurs qui augmentent (ou pourraient augmenter) l'achat de fruits et légumes		F#1 : de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du RISQUE
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	512	512

L'analyse des deux (2) facteurs qui augmentent (ou pourraient augmenter) les achats de fruits et légumes permet de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le nombre de MINUTES de déplacement,*
- *la DISTANCE perçue,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer (médiane = 35 000$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $).*

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

Bien que le Facteur #1 demeure le plus influent (moyenne de 7,3 à 7,5 sur une échelle de 10), on constate qu'il exerce une influence similaire dans l'augmentation des achats de fruits et légumes des responsables dans les deux zones étudiées (voir Tableau 28).

En contrepartie, on observe une différence significative entre les moyennes obtenues sur le Facteur #2 en fonction de la zone de résidence. Ainsi, pour augmenter leurs achats de FRUITS et LÉGUMES, les responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Sud-Ouest (Z#2) sont significativement PLUS influencés par :

- PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), l'ACCÈS À UN JARDIN et la RÉDUCTION DU RISQUE (F#2).

Tableau 28 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE[31]

Facteurs AUGMENTANT les achats en fonction des ZONES		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Z#1 Nord-Est	Moyenne	7,3	**5,6****
	N	240	240
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	7,5	**6,1****
	N	272	272
Total	Moyenne	**7,4**	**5,9**
	N	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[31] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA DISPOSITION D'UNE VOITURE POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Au Tableau 29, l'absence de différences significatives sur les moyennes en fonction de la disposition ou non d'une voiture démontre que ces deux facteurs ont une influence uniforme sur les achats de fruits et légumes des responsables, peu importe la disposition ou non d'une voiture pour les achats.

Tableau 29 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la disposition d'une VOITURE[32]

VOITURE		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
NON	Moyenne	7,3	6,0
	N	278	278
OUI	Moyenne	7,5	5,6
	N	234	234
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	512	512

[32] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU NOMBRE DE MINUTES NÉCESSAIRES POUR LE DÉPLACEMENT

Au Tableau 30, l'absence de différences significatives entre les deux facteurs en fonction du nombre de minutes confirme que, peu importe le nombre de minutes nécessaires pour se déplacer entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, ces deux facteurs ont une influence similaire dans l'augmentation des achats de fruits et légumes des responsables (voir Tableau 30).

Tableau 30 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE MINUTES nécessaires pour se déplacer[33]

MINUTES nécessaires pour se déplacer ENTRE LE DOMICILE et LIEU D'ACHAT de produits alimentaires le plus habituel		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Moins de 5 minutes	Moyenne	7,5	6,0
	N	68	68
Entre 5 et moins de 10 minutes	Moyenne	7,6	5,9
	N	164	164
Entre 10 et moins de 15 minutes	Moyenne	7,2	5,7
	N	153	153
Entre 15 et moins de 30 minutes	Moyenne	7,3	5,8
	N	95	95
30 minutes et plus	Moyenne	7,7	6,1
	N	32	32
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	512	512

[33] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA DISTANCE À PARCOURIR

L'absence de différences significatives entre les moyennes en fonction de la distance à parcourir confirme que, peu importe la distance à parcourir pour se déplacer entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, ces deux facteurs ont une influence similaire sur l'augmentation des achats de fruits et légumes des responsables (voir Tableau 31).

Tableau 31 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction de la DISTANCE à parcourir[34]

DISTANCE séparant le DOMICILE du LIEU D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES le plus habituel		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Moins de 500 m	Moyenne	7,2	6,2
	N	60	60
Entre 500 m et moins de 1 km	Moyenne	7,4	5,8
	N	189	189
Entre 1 et moins de 2 km	Moyenne	7,6	5,9
	N	157	157
Entre 2 et moins de 3 km	Moyenne	7,7	6,0
	N	47	47
Entre 3 et moins de 4 km	Moyenne	6,3	4,8
	N	25	25
Entre 4 et moins de 5 km	Moyenne	7,1	6,5
	N	14	14
5 km et plus	Moyenne	7,6	5,8
	N	15	15
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	507	507

[34] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU TYPE D'HABITATION

L'absence de différences significatives entre les moyennes en fonction du type d'habitation confirme que, peu importe le type d'habitation, ces deux facteurs ont une influence constante auprès des responsables pour augmenter leurs achats de fruits et légumes (voir Tableau 32).

Tableau 32 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du TYPE D'HABITATION[35]

TYPE D'HABITATION		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Maison ou condo	Moyenne	7,3	5,8
	N	127	127
Appartement en Duplex	Moyenne	7,5	5,5
	N	112	112
Appartement en immeuble	Moyenne	7,4	6,0
	N	270	270
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	509	509

[35] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 33, on observe des différences significatives entre les moyennes selon le nombre de personnes dans le foyer. Ainsi, pour augmenter leurs achats de fruits et légumes, les responsables des achats de foyers composés de plus d'une personne sont PLUS fortement influencés par :

- PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), l'accès à un jardin et la réduction du risque (F#2).

Tableau 33 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[36]

NOMBRE DE PERSONNES dans le FOYER		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Une personne	Moyenne	7,1	**5,4****
	N	140	140
Deux personnes	Moyenne	7,5	**5,9****
	N	176	176
Trois personnes et plus	Moyenne	7,6	**6,2****
	N	186	186
Total	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	502	502

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[36] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

L'absence de différences significatives entre les moyennes en fonction du revenu confirme que, peu importe le revenu annuel brut du foyer, ces deux facteurs ont une influence similaire auprès des responsables pour augmenter leurs achats de fruits et légumes (voir Tableau 34).

Bien que soutenu par les chiffres, ce résultat peut sembler contre intuitif. Nous ne croyons toutefois pas que c'est le cas. En effet, un foyer plus aisé pourrait avoir une consommation déjà plus élevée de fruits et légumes et ne pas voir comment hausser davantage ses achats et sa consommation de fruits et légumes. Notre professionnel de recherche a confirmé la véracité de cette hypothèse lors de sa cueillette de données sur le terrain. Ce phénomène nous incite aussi à recommander à la Table de focaliser principalement ses efforts sur les foyers à faible revenus.

Tableau 34 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du REVENU ANNUEL BRUT[37]

REVENU annuel brut du foyer		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Inférieur à la médiane	Moyenne	7,31	5,74
	N	202	202
Supérieur à la médiane	Moyenne	7,5	6,1
	N	202	202
TOTAL	Moyenne	**7,4**	5,9
	N	404	404

[37] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU RATIO FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE

Au Tableau 35, on observe des différences significatives sur les moyennes du Facteur #2 en fonction du ratio de fruits et légumes / épicerie totale[38].

Ainsi, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% sont MOINS susceptibles d'augmenter leurs achats de fruits et légumes par :

- « PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque » (F#2). En

contrepartie, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est supérieur à 26,8% sont PLUS susceptibles d'augmenter leurs achats de fruits et légumes par :

- « PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque » (F#2).

Tableau 35 : Facteurs qui AUGMENTENT (ou pourraient augmenter) l'achat de FRUITS et LÉGUMES en fonction du RATIO FRUITS et LÉGUME / ÉPICERIE TOTALE (en $)[39]

RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F#1. de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du risque
Moins de 26,8%	Moyenne	7,4	**5,3*** **
	N	161	161
De 26,8 à 39,9%	Moyenne	7,5	**5,9*** **
	N	140	140
39,9% et plus	Moyenne	7,4	**6,4*** **
	N	182	182
Total	Moyenne	**7,5**	5,9
	N	483	483

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[38] Ratio de FRUITS Et LÉGUMES = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes (en $).

[39] Globalement, le Facteur #1 « de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » est le plus influent pour augmenter l'achat de fruits et légumes des responsables d'achat d'aliments dans les des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

5.6 CONNAISSANCE DES INITIATIVES (OU ORGANISMES) FAVORISANT LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

Au Tableau 36, on observe des moyennes inférieures ou égales à 5 (sur une échelle de 1 à 11) sur tous les items. Ces moyennes révèlent que, d'une façon générale, le niveau de connaissance (notoriété assistée) des initiatives (ou organismes) qui permettent d'AUGMENTER la consommation de FRUITS et LÉGUMES dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve est faible (voir Tableau 36).

On observe aussi que plus de DEUX responsables des achats sur TROIS (plus de 63%) ne connaissent PAS 12 des 26 initiatives ou organismes cités. Dans le cas des 14 autres initiatives ou organismes, entre 24,5% et 49,8% des responsables des achats avouent ignorer leur existence.

Toutefois, on observe six (6) différences de moyennes significatives en fonction des Zones de résidence.

Ainsi, les responsables des achats qui résident dans la Zone Sud-Ouest (Z#2) présentent un niveau de connaissance significativement plus élevé de trois (3) initiatives ou organismes, soit :

- #2) Agriculture urbaine (moyenne de 5,0),
- #19) Panier de légumes BIO (moyenne de 4,7).
- #18) Panier de légumes (récupéré dans un point de chute) (moyenne de 4,5),

Par ailleurs, les responsables des achats résidant dans la Zone Nord-Est (Z#1) présentent un niveau de connaissance significativement plus élevé de deux (2) initiatives ou organismes, soit :

- #10) Groupe d'achat de l'Accorderie (moyenne de 2,0),
- #20) Pierre, l'ami à la source (HLM Hochelaga) (moyenne de 1,7).

Tableau 36 : Niveau de connaissance des initiatives (ou organisme) permettant d'augmenter la consommation de fruits et légumes du foyer (moyennes sur une échelle de 1 à 11) (n = précisé)

	Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne générale	Je ne connais pas (%)
1) Achats effectués par ou avec un voisin ou membre de la famille (n1=237; n2=269; t=506)	3,8	4,3	4,1	25,5 %
** 2) Agriculture urbaine (n1=237; n2=271; t=508)	4,4**	5,0**	4,7	26,2 %
3) Autocueillette (n1=236; n2=267; t=503)	4,4	4,7	4,6	22,7 %
4) Bonne boîte / Bonne bouffe (panier de légumes à bas prix) (n1=237; n2=271; t=508)	4,2	4,4	4,3	38,6 %
5) Bouffe bazar (n1=235; n2=269; t=504)	2,2	2,0	2,1	64,1 %
6) Cap Saint-Barnabé (n1=237; n2=270; t=504)	2,2	2,0	2,1	62,9 %
7) Chic Resto Pop (et les Produits du terroir) (n1=237; n2=271; t=508)	2,7	3,1	2,9	38,8 %
8) Déjeuners HLM Hochelaga (Mireille) (n1=236; n2=271; t=507)	1,9	1,6	1,7	69,0 %
9) Dépanneur Jojo (n1=236; n2=269; t=505)	1,8	1,9	1,8	66,5 %
** 10) Groupe d'achat de l'Accorderie (n1=238; n2=271; t=509)	2,0**	1,6**	1,8	69,9 %
11) Groupe de récupération de l'assemblée populaire autonome HM (n1=237; n2=271; t=508)	1,9	1,6	1,7	71,7 %
12) Jardins communautaires (n1=238; n2=268; t=506)	4,1	4,5	4,3	24,5 %
13) La cuisine du peuple (n1=235; n2=272; t=507)	1,9	1,7	1,8	70,8 %
14) Les Cuisines collectives Hochelaga-Maisonneuve (n1=236; n2=270; t=506)	2,6	2,9	2,7	49,8 %
15) Magasin Partage de la rentrée (n1=238; n2=270; t=508)	2,1*	1,8	1,9	65,9 %
16) Magasin Partage de Noël (n1=238; n2=270; t=508)	2,3	2,0	2,2	63,6 %
17) Panier de légumes (livré à domicile) (n1=238; n2=270; t=508)	3,9	4,2	4,1	35,0 %
*** 18) Panier de légumes (récupéré dans un point de chute) (n1=239; n2=270; t=509)	3,6***	4,5***	4,1	34,4 %
**19) Panier de légumes BIO (n1=238; n2=271; t=509)	3,9**	4,7**	4,3	32,4 %
** 20) Pierre, l'ami à la source (HLM Hochelaga) (n1=237; n2=267; t=504)	1,7**	1,5**	1,6	75,6 %
21) Préparation de plats par les parents ou les enfants (n1=237; n2=269; t=506)	3,0	3,1	3,1	46,4 %
22) Réchaud bus (Parc Raymond-Préfontaine) (n1=238; n2=271; t=509)	1,7	1,5	1,6	71,9 %
23) Récupération dans les poubelles / conteneurs (dumpster diving) (n1=237; n2=268; t=505)	2,2	2,4	2,3	41,8 %
24) RésOlidaire (popotte roulante) (n1=238; n2=269; t=507)	2,0	1,9	1,9	62,9 %
25) Société St-Vincent de Paul (n1=237; n2=269; t=506)	2,5	2,2	2,3	46,4 %
26) Vol à l'étalage (n1=236; n2=269; t=505)	1,8	1,9	1,8	40,6 %

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Question 1.6. Veuillez indiquer dans quelle mesure CETTE INITIATIVE (ou ORGANISME) vous permet d'AUGMENTER la consommation de FRUITS et LÉGUMES dans votre foyer :

5.7 FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Au Tableau 37, on constate que les achats de fruits et légumes FRAIS sont principalement effectués à TROIS (3) FRÉQUENCES, soit :

- une fois par deux semaines (environs 10% des responsables),
- une fois par semaine (environs 40% des responsables),
- quelques fois par semaine (environs 30% des responsables).

Les achats de fruits et légumes CONGELÉS sont principalement effectués à DEUX (2) FRÉQUENCES, soit :

- une fois par mois (environ 17% des responsables),
- tous les deux mois (environ 24% des responsables),
- environ 40% des responsables n'achètent jamais de fruits congelés (44%) et de légumes congelés (39,5%).

Les achats de fruits et légumes EN CONSERVE sont principalement effectués à DEUX (2) FRÉQUENCES, soit :

- une fois par mois pour les fruits (13,9% des responsables) et légumes (22% des responsables),
- tous les deux mois (environ 20% des responsables),
- Plus de 50% des responsables n'achètent jamais de fruits en conserve (52%) et plus de 30% n'achètent jamais de légumes en conserve (30,9).

La majorité des responsables (56,3%) n'achètent jamais de légumes et fruits DÉSHYDRATÉS ou en achètent tous les deux mois (20,2%).

Tableau 37 : Fréquence d'achat des produits alimentaires selon leur catégorie (pourcentage des responsables)

Pourcentage des responsables des achats selon la fréquence	Jamais	À tous les deux mois	Une fois par mois	Une fois par deux semaines	Une fois par semaine	Quelques fois par semaine	À chaque jour
1) Aliments congelés (ex. aliments préparés, crème glacée, viandes, poissons et volailles, etc.) (n = 509)	12,0 %	16,9 %	**22,6** %	**19,3** %	**19,8** %	8,1 %	1,4 %
2) Boissons alcoolisées (ex. bière, vin) (n = 499)	**20,8** %	**12,0** %	**11,6** %	**15,0** %	**23,8** %	**14,4** %	2,2 %
3) Boissons gazeuses et eaux embouteillées (n = 508)	**29,1** %	15,6 %	17,3 %	11,2 %	14,2 %	8,3 %	4,3 %
4) Café, thé, mélange pour chocolat chaud, boisson fruitée en poudre, etc. (bases pour boissons) (n = 506)	7,3 %	18,8 %	**29,4** %	16,8 %	14,0 %	6,7 %	6,9 %
5) Céréales (n = 506)	7,7 %	13,0 %	**25,7** %	**22,5** %	**22,7** %	5,7 %	2,6 %
6) Condiments, assaisonnements et sauces (n = 499)	7,0 %	**26,3** %	**32,7** %	13,0 %	16,0 %	3,2 %	1,8 %
7) Friandises et gommes à mâcher (n = 503)	**33,2** %	**20,5** %	**19,7** %	9,3 %	11,3 %	5,0 %	1,0 %
8) Fruits congelés (n = 500)	**44,0** %	**24,2** %	17,0 %	7,2 %	5,4 %	1,6 %	0,6 %
9) Fruits en conserve (n = 502)	**52,0** %	**21,1** %	13,9 %	5,6 %	3,6 %	2,0 %	1,8 %
10) Fruits frais (n = 500)	1,0 %	2,2 %	6,2 %	**10,8 %**	**42,0 %**	**32,6 %**	5,2 %
11) Jus, boissons (non alcoolisées) et nectars en conserve (n = 508)	**26,0** %	11,0 %	15,9 %	15,2 %	**21,1** %	7,7 %	3,1 %
12) Légumes congelés (n = 504)	**39,5** %	**24,6** %	17,3 %	9,3 %	5,6 %	2,8 %	1,0 %
13) Légumes en conserve (n = 505)	**30,9** %	**24,2** %	**22,0** %	10,7 %	7,9 %	3,4 %	1,0 %
14) Légumes et fruits déshydratés (n = 494)	**56,3** %	**20,2** %	9,9 %	6,1 %	4,3 %	1,6 %	1,6 %
15) Légumes frais (n = 498)	2,2 %	2,8 %	5,8 %	**9,4 %**	**38,4 %**	**30,9 %**	5,4 %
16) Mets préparés (prêts à manger) (n = 501)	**42.9** %	**18,6** %	15,4 %	9,0 %	9,0 %	4,0 %	1,2 %
17) Produits à grignoter (ex. chips, arachides, etc.) (n = 505)	9,7 %	**19,0** %	**21,4** %	**19,8** %	**21,8** %	6,3 %	2,0 %
18) Produits de boulangerie (n = 504)	3,6 %	2,6 %	7,7 %	**16,5** %	**45,8** %	**18,3** %	5,6 %
19) Produits laitiers frais (n = 505)	5,5 %	2,4 %	4,6 %	10,3 %	**45,1** %	**24,4** %	7,7 %
20) Produits secs de boulangerie (ex. biscuits soda, craquelins, barres de céréales, chapelures, ...) (n = 505)	**14,3** %	**18,2** %	**25,9** %	**18,4** %	**17,8** %	3,6 %	1,8 %
21) Viandes et volailles fraîches (n = 507)	6,3 %	5,1 %	9,7 %	**17,6** %	**43,4** %	**14,2** %	3,7 %
22) Autres aliments frais (ex. œufs, jus, margarine, etc.) (n = 506)	2,2 %	2,6 %	11,3 %	**22,7** %	**45,1** %	**12,6** %	3,6 %

5.8 FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Au tableau 38, on constate qu'au cours des 12 derniers mois, quatre (4) principaux groupes de fruits (Facteurs) [40] expliquent 63,0% de la variation dans la fréquence d'achat des responsables dans les deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit :

- les FRUITS FRAIS (F#1),
- les FRUITS en CONSERVE (excluant les cerises) (F#2),
- les PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3),
- les FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve) (F#4).

Les FRUITS FRAIS (F#1) (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et, dans des proportions plus faibles, les PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3) (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10sont les fruits les plus fréquemment achetés par les responsables des achats des deux « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve (voir Tableau 38). Les «FRUITS EN CONSERVE » (F#2) (moyenne de 2,3 sur 10) et les « FRUITS OCCASIONNELS » (F#4) (moyenne de 2,5 sur 10) sont, quant à eux, beaucoup moins fréquemment achetés par les responsables des achats.

Mentionnons qu'une comparaison des moyennes obtenues sur chaque critère de choix permet de constater une (1) seule différence significative sur les moyennes obtenues en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 38). En effet, bien que les cerises en conserve (#6) soient très peu achetées, elles le sont un peu plus par les répondants de la Zone Nord-Est (moyenne de 1,6 sur une échelle de 10).

[40] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « fréquence d'achat des fruits au cours des 12 derniers mois » (4 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 38 : Fréquence d'achat de FRUITS au cours des 12 derniers mois (n = précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : FRUITS FRAIS	15) Pommes fraîches (n1=237; n2=270; t=507)	7,4	7,7	**7,6**
	12) Oranges et autres agrumes frais (n1=233; n2=269; t=502)	6,4	6,7	**6,6**
	16) Raisins (n1=236; n2=270; t=506)	6,4	6,3	**6,4**
	18) Autres fruits frais non spécifiés (n1=235; n2=269; t=504)	5,9	6,0	**5,9**
	11) Melons (n1=235; n2=271; t=506)	4,8	4,9	**4,8**
	3) Bananes fraîches (n1=236; n2=267; t=503)	7,4	7,6	**7,5**
Facteur #2 : FRUITS en CONSERVE	13) Pêches en conserve (n1=232; n2=271; t=503)	2,3	2,0	2,2
	14) Poires en conserve (n1=232; n2=270; t=502)	2,2	2,0	2,1
	9) Fruits en conserve (n1=234; n2=270; t=504)	2,7	2,5	2,6
	17) Salades de fruits en conserve (n1=233; n2=272; t=505)	2,5	2,2	2,3
	2) Ananas en conserve (n1=238; n2=268; t=507)	2,2	2,1	2,2
Facteur #3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	8) Framboises (n1=232; n2=268; t=500)	5,6	5,6	**5,6**
	4) Bleuets (n1=235; n2=267; t=502)	5,4	5,4	**5,4**
	7) Fraises (n1=237; n2=270; t=507)	6,3	6,2	**6,2**
Facteur #4 : FRUITS OCCASIONNELS	1) Fruits surgelés (congelés) (n1=238; n2=268; t=506)	3,1	3,4	3,2
	5) Canneberges (n1=238; n2=268; t=506)	3,0	2,7	2,8
	** 6) Cerises en conserve (n1=237; n2=266; t=503)	**1,6**	**1,3**	1,5
Autre item peu corrélé (exclus des facteurs)	10) Fruits et compote de pommes en emballages individuels en conserve (n1=239; n2=270; t=509)	3,3	3,8	3,5

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Les quatre (4) Facteurs (variables composites) permettent également de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer (médiane = 35 500$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $),*
- *l'ÂGE du responsable des achats de produits alimentaires.*

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

L'absence de différences significatives en fonction des Zones démontre qu'au cours des 12 derniers mois, la fréquence d'achat de fruits a été similaire dans les deux « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve (Tableau 39).

Tableau 39 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE[41]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction des ZONES		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Z#1 Nord-Est	Moyenne	6,4	2,4	5,8	2,6
	N	239	240	239	240
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	6,6	2,2	5,8	2,5
	N	272	272	272	272
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
	N	511	512	511	512

[41] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE LA DISPOSITION OU NON D'UNE VOITURE

Au Tableau 40, on observe des différences significatives entre les moyennes selon la disposition ou non d'une voiture pour faire les achats de fruits. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour leur foyer QUI NE DISPOSENT PAS d'une voiture pour les achats de produits alimentaires achètent significativement MOINS FRÉQUEMMENT :

- des FRUITS FRAIS (F#1),
- des PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3).

Tableau 40 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction de la disposition d'une VOITURE[42]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction de la disposition d'une VOITURE		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
NON	Moyenne	**6,2*** **	2,2	**5,3*** **	2,4
	N	277	278	277	278
OUI	Moyenne	**6,8*** **	2,4	**6,3*** **	2,7
	N	234	234	234	234
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
	N	511	512	511	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[42] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU TYPE D'HABITATION

Au Tableau 41, on constate des différences significatives de moyennes dans la fréquence d'achat de fruits en fonction du type d'habitation. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour les foyers qui RÉSIDENT EN APPARTEMENT dans des immeubles à logements font significativement MOINS FRÉQUEMMENT des achats de :

- FRUITS FRAIS (F#1),
- PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3).

Tableau 41 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction du TYPE d'HABITATION[43]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction de TYPE D'HABITATION		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Maison ou	Moyenne	6,7**	2,1	6,2***	2,6
condo	N	126	127	126	127
Appartement en	Moyenne	6,8**	2,3	6,1***	2,7
Duplex	N	112	112	112	112
Appartement en	Moyenne	6,3**	2,4	5,4***	2,4
immeuble	N	270	270	270	270
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
	N	508	509	508	509

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[43] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 42, on observe des différences significatives entre les moyennes selon le nombre de personnes dans le foyer. Ainsi, les responsables des achats de foyers composés d'UNE PERSONNE SEULE, achètent significativement MOINS FRÉQUEMMENT de :

- FRUITS FRAIS (F#1),
- PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3).

Tableau 42 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[44]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction du NOMBRE DE PERSONNES dans le FOYER		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Une personne	Moyenne	5,7***	2,0	5,3***	2,3
	N	139	140	139	140
Deux personnes	Moyenne	6,4***	2,3	5,6***	2,6
	N	176	176	176	176
Trois personnes et plus	Moyenne	7,1***	2,4	6,3***	2,7
	N	186	186	186	186
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
	N	501	502	501	502

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[44] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

Au Tableau 43, on observe trois différences significatives entre les moyennes selon le revenu annuel brut du foyer[45]. Ainsi, au cours des 12 derniers mois, les responsables des achats d'aliments pour les foyers dont le REVENU ANNUEL BRUT est INFÉRIEUR à la médiane ont significativement MOINS FRÉQUEMMENT acheté des :

- FRUITS FRAIS (F#1),
- FRUITS en CONSERVE (excluant les cerises) (F#2),
- PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3).

Tableau 43 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction du REVENU ANNUEL BRUT[46]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction du REVENU annuel brut du foyer		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Inférieur à la médiane	Moyenne	**6,1*** **	**2,6*** **	**5,1*** **	2,4
	N	202	202	202	202
Supérieur à la médiane	Moyenne	**7,0*** **	**2,0*** **	**6,5*** **	2,6
	N	201	202	201	202
TOTAL	Moyenne	**6,6**	2,3	**5,8**	2,5
	N	403	404	403	404

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[45] Par principe de prudence, le recours au niveau de revenu médian de l'échantillon est préconisé, soit 35 500$. Le niveau de revenu moyen se situe à 47 609$, mais les analyses descriptives présentent plusieurs modes.

[46] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU RATIO DE FRUITS ET LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE

Au Tableau 44, on observe des différences significatives sur les moyennes des Facteurs #1 et #3 en fonction du ratio de fruits et légumes dans l'épicerie totale[47].

Ainsi, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% font significativement MOINS FRÉQUEMMENT D'ACHATS de :

- FRUITS FRAIS (F#1),
- PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises) (F#3).

Tableau 44 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE[48]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Moins de 26,8%	Moyenne	5,7***	2,0	5,3***	2,3
	N	139	140	139	140
De 26,8 à 39,9%	Moyenne	6,4***	2,3	5,6***	2,6
	N	176	176	176	176
39,9% et plus	Moyenne	7,1***	2,4	6,3***	2,7
	N	186	186	186	186
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
	N	501	502	501	502

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[47] Ratio de FRUITS et LÉGUMES / ÉPICERIE = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes (en $).

[48] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE L'ÂGE DU RESPONSABLE DES ACHATS

Au Tableau 45, on observe des différences significatives entre les moyennes selon l'âge du responsable des achats de produits alimentaires.

Ainsi, les responsables des achats du foyer nés entre 1965 et 1980 (35 à 50 ans) et ceux qui sont nés après 1981 (34 ans et moins) achètent significativement PLUS fréquemment des FRUITS FRAIS (F#1).

De plus, les responsables des achats du foyer qui sont nés entre 1965 et 1980 (35 à 50 ans) achètent significativement PLUS fréquemment des PETITS FRUITS FRAIS (F#3).

Tableau 45 : FRÉQUENCE d'achat de FRUITS en fonction de l'ÂGE du responsable des achats[49]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction de l'ÂGE		F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
1964 ou avant	Moyenne	6,0***	2,8	5,3***	2,4
	N	161	162	161	162
1965 à 1980	Moyenne	**6,9*** **	2,3	**6,3*** **	2,7
	N	157	157	157	157
1981 ou après	Moyenne	**6,5*** **	1,8	5,6***	2,4
	N	177	177	177	177
Total	Moyenne	**6,5**	2,3	**5,7**	2,5
	N	495	496	495	496

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[49] Globalement, le Facteur #1 « FRUITS FRAIS » (moyenne de 6,5 sur une échelle de 10) et le Facteur #2 « PETITS FRUITS » (moyenne de 5,8 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

5.9 FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Au Tableau 46, on constate qu'au cours des 12 derniers mois, huit (8) principaux Facteurs (groupes de légumes)[50] expliquent 61,0 % de la variation dans la fréquence d'achat de légumes des responsables dans les deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit :

- Les légumes FRAIS (F#1),
- Les légumes EN CONSERVE (F#2),
- Les légumes COURANTS SURGELÉS (F#3),
- Les légumes SURGELÉS PLUS RARES (haricots de Lima, asperges, épinards, oignons) (F#4),
- Les TOMATES EN CONSERVE (entière, pâte, sauce) (F#5),
- Les LÉGUMINEUSES en conserve (F#6),
- Les légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE (asperges, épinards, betteraves) (F#7),
- Les AUTRES légumes (pois verts surgelés, maïs surgelés, choucroute en conserve) (F#8).

Mentionnons qu'une comparaison des moyennes des types de légumes permet de constater deux différences statistiquement significatives en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 46). En effet, deux (2) types de légumes sont significativement plus importants pour les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest, soit :

- Tomates fraîches (moyenne de 7,9);
- Tomates en conserve (5,5).

Les huit (8) Facteurs (variables composites) permettent également de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer (médiane = 35 500$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $),*
- *l'ÂGE du responsable des achats de produits alimentaires.*

[50] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « fréquence d'achat de légumes au cours des 12 derniers mois » (8 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 46 : Fréquence d'achat de LÉGUMES au cours des 12 derniers mois

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : FRAIS	2) Carottes fraîches (n1=237; n2=272; t=509)	7,6	7,6	7,6
	1) Brocoli (n1=240; n2=271; t=511)	6,9	6,8	6,8
	6) Laitue fraîche (n1=238; n2=271; t=509)	7,1	7,4	7,3
	3) Céleri frais (n1=237; n2=268; t=505)	6,2	6,2	6,2
	9) Oignons frais (n1=235; n2=270; t=505)	7,7	7,7	7,7
	** 12) Tomates fraîches (n1=238; n2=268; t=506)	**7,5**	**7,9**	7,7
	10) Poivrons (n1=238; n2=268; t=506)	7,4	7,5	7,5
	13) Autres légumes frais non spécifiés (n1=233; n2=259; t=492)	7,0	7,2	7,1
	5) Chou (n1=238; n2=271; t=509)	5,0	4,7	4,8
	7) Maïs frais (n1=235; n2=270; t=505)	5,0	4,8	4,9
	11) Pommes de terre fraîches (n1=239; n2=270; t=509)	7,5	7,3	7,4
Facteur #2 : EN CONSERVE	41) Pois et carottes en conserve (n1=237; n2=271; t=508)	2,0	1,8	1,9
	37) Macédoines de légumes en conserve (n1=240; n2=267; t=507)	2,2	2,2	2,2
	36) Légumes en conserve (n1=231; n2=270; t=501)	2,1	2,3	2,2
	35) Haricots (jaunes ou verts) en conserve (n1=237; n2=269; t=506)	2,7	2,5	2,6
	29) Carottes en conserve (n1=238; n2=272; t=510)	1,4	1,4	1,4
	40) Pois en conserve (n1=233; n2=270; t=503)	3,2	3,2	3,2
Facteur #3 : SURGELÉS COURANTS	15) Brocoli surgelé (n1=237; n2=272; t=509)	1,7	1,8	1,8
	16) Chou-fleur surgelé (n1=238; n2=270; t=508)	1,5	1,7	1,6
	21) Mélanges (combinaisons) de légumes avec ou sans sauce surgelés (n1=238; n2=272; t=510)	2,4	2,6	2,5
	19) Haricots (verts ou jaunes) surgelés (n1=240; n2=270; t=510)	1,7	1,7	1,7
Facteur #4 : SPÉCIAUX SURGELÉS	18) Haricots de Lima surgelés (n1=238; n2=270; t=508)	1,5	1,3	1,4
	14) Asperges surgelées (n1=239; n2=272; t=511)	1,3	1,2	1,3
	17) Épinards surgelés (n1=238; n2=272; t=510)	1,8	1,5	1,6
	22) Oignons surgelés (n1=236; n2=271; t=507)	1,2	1,1	1,1

Tableau 46 (suite) : Fréquence d'achat de LÉGUMES au cours des 12 derniers mois

	(suite)	Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #5 : TOMATES EN CONSERVE	39) Pâte de tomates en conserve (n1=238; n2=272; t=510)	4,8	5,2	5,0
	43) Sauce de tomates en conserve (n1=236; n2=269; t=505)	4,8	4,9	4,9
	44) Tomates en conserve (n1=235; n2=270; t=505)	**4,9**	**5,5**	5,2
Facteur #6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	47) Autres légumineuses cuites en conserve (n1=238; n2=271; t=509)	3,2	3,2	3,2
	34) Fèves cuites (légumineuse) en conserve (n1=240; n2=270; t=510)	3,8	3,7	3,8
	45) Autres fèves en conserve (n1=238; n2=266; t=504)	2,6	2,6	2,6
Facteur #7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	27) Asperges en conserve (n1=237; n2=272; t=509)	1,5	1,4	1,4
	32) Épinards en conserve (n1=238; n2=269; t=507)	1,3	1,2	1,2
	28) Betteraves en conserve (n1=239; n2=271; t=510)	1,8	1,8	1,8
Facteur #8 : AUTRES légumes	31) Choucroute en conserve (n1=238; n2=272; t=510)	1,6	1,6	1,6
	20) Maïs surgelés (n1=238; n2=268; t=506)	2,1	2,0	2,0
	23) Pois verts surgelés (n1=237; n2=272; t=509)	2,5	2,2	2,3
Autres items peu corrélés (exclus des facteurs)	4) Champignons frais (n1=239; n2=269; t=508)	6,4	6,4	6,4
	8) Mini-carottes préemballées (n1=237; n2=269; t=506)	4,4	4,3	4,3
	24) Pommes de terre frites surgelées (n1=239; n2=270; t=509)	2,6	2,5	2,5
	** 25) Autres types de pommes de terre surgelées (n1=236; n2=270; t=506)	**1,8**	**1,5**	1,6
	26) Autres légumes surgelés (n1=237; n2=268; t=505)	1,8	1,8	1,8
	30) Champignons en conserve (n1=238; n2=271; t=509)	1,8	1,9	1,8
	33) Épis de maïs en conserve (n1=238; n2=271; t=509)	2,3	2,5	2,4
	38) Maïs en conserve (n1=234; n2=272; t=506)	3,8	4,1	4,0
	42) Pommes de terre en conserve (n1=234; n2=267; t=501)	1,6	1,5	1,6
	46) Autres légumes en conserve (n1=236; n2=268; t=504)	1,8	1,9	1,8

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Question 1.9 Au cours des 12 derniers mois, à quelle FRÉQUENCE avez-vous avez acheté LES LÉGUMES suivants :

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

Globalement, on constate au Tableau 47, on observe une (1) seule différence significative sur les moyennes en fonction des Zones de résidence. Ainsi, le Facteur #1 « LÉGUMES FRAIS » (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10), le Facteur #5 « TOMATES EN CONSERVE » (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) et, dans une moindre mesure, le Facteur #6 « LÉGUMINEUSES EN CONSERVE » (moyenne de 3,2 sur une échelle de 10) sont les groupes de légumes les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

L'absence de différences significatives entre les moyennes en fonction des Zones sur la très grande majorité des facteurs démontre que la fréquence d'achat des légumes est similaire dans les deux « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

On observe une seule différence significative en fonction de la Zone de résidence. Ainsi, et bien que la moyenne demeure relativement faible, la fréquence d'achat des légumes SURGELÉS PLUS RARES est significativement supérieure dans la Zone Nord-Est (moyenne de 1,5 sur 10).

Tableau 47 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE[51]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction des ZONES		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Z#1 Nord-Est	Moyenne	6,8	2,3	1,9	**1,5****	4,9	3,2	1,5	2,1
	N	240	240	240	240	240	240	240	240
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	6,8	2,2	1,9	**1,3****	5,2	3,2	1,5	1,9
	N	272	272	272	272	272	272	272	272
Total	Moyenne	**6,8**	2,3	1,9	1,4	**5,0**	**3,2**	1,5	2,0
	N	512	512	512	512	512	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[51] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE LA DISPOSITION OU NON D'UNE VOITURE

Au Tableau 48, on observe des différences significatives entre les moyennes selon la disposition ou non d'une voiture pour faire les achats de légumes. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour leur foyer qui ne DISPOSENT PAS d'une voiture pour les achats de produits alimentaires achètent significativement MOINS FRÉQUEMMENT :

- de LÉGUMES FRAIS (F#1),
- de TOMATES EN CONSERVE (rondes, pâte, sauce) (F#5),
- et de LÉGUMES AUTRES (choucroute en conserve, maïs surgelé, pois verts surgelés) (F#8).

Tableau 48 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction de la disposition d'une VOITURE[52]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction de la disposition d'une VOITURE		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
NON	Moyenne	6,5***	2,2	1,9	1,3	4,7***	3,2	1,5	1,9**
	N	278	278	278	278	278	278	278	278
OUI	Moyenne	7,1***	2,3	2,0	1,4	5,5***	3,3	1,5	2,1**
	N	234	234	234	234	234	234	234	234
Total	Moyenne	**6,8**	2,3	1,9	1,4	**5,0**	**3,2**	1,5	2,0
	N	512	512	512	512	512	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[52] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU TYPE D'HABITATION

Au Tableau 49, on constate des différences de moyennes dans la fréquence d'achat de légumes en fonction du type d'habitation. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour les foyers qui RÉSIDENT EN APPARTEMENT dans des immeubles à logements font significativement MOINS FRÉQUEMMENT des achats de :

- LÉGUMES FRAIS (F#1).

En contrepartie, bien que les moyennes de fréquence d'achat selon le type d'habitation du Facteur #2 soient plus faibles, ils font significativement UN PEU PLUS FRÉQUEMMENT des achats de :

- LÉGUMES EN CONSERVE (F#2).

Tableau 49 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction du TYPE D'HABITATION[53]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction de TYPE D'HABITATION		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Maison ou condo	Moyenne	**7,0****	**2,0****	1,6	1,3	4,8	3,1	1,5	2,0
	N	127	127	127	127	127	127	127	127
Appartement en Duplex	Moyenne	**7,2****	**2,2****	2,1	1,5	5,2	3,4	1,5	2,2
	N	112	112	112	112	112	112	112	112
Appartement en immeuble	Moyenne	**6,6****	**2,5****	2,0	1,3	5,1	3,2	1,5	1,9
	N	270	270	270	270	270	270	270	270
Total	Moyenne	**6,8**	2,3	1,9	1,4	**5,1**	**3,2**	1,5	2,0
	N	509	509	509	509	509	509	509	509

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[53] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 50, on observe des différences significatives entre les moyennes des facteurs en fonction du nombre de personnes dans le foyer. Ainsi, les responsables des achats de foyers composés d'UNE PERSONNE SEULE, achètent significativement MOINS FRÉQUEMMENT de :

- de LÉGUMES FRAIS (F#1),
- de TOMATES EN CONSERVES (framboises, bleuets, fraises) (F#5),
- de LÉGUMES EN CONSERVE (F#2),
- de LÉGUMES AUTRES (choucroute en conserve, maïs surgelé, pois verts surgelés) (F#8).

Tableau 50 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[54]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction du NOMBRE DE PERSONNES dans le FOYER		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Une personne	Moyenne	6,2***	2,0**	1,7	1,2	4,4***	2,9	1,4	1,6***
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
Deux personnes	Moyenne	6,8***	2,5**	1,9	1,3	5,2***	3,3	1,6	1,9***
	N	176	176	176	176	176	176	176	176
Trois personnes et plus	Moyenne	7,2***	2,2**	2,1	1,5	5,4	3,4	1,4	2,4***
	N	186	186	186	186	186	186	186	186
Total	Moyenne	**6,8**	2,3	1,9	1,4	**5,0**	**3,2**	1,5	2,0
	N	502	502	502	502	502	502	502	502

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[54] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

Au Tableau 51, on observe trois (3) différences significatives des moyennes en fonction du revenu annuel brut du foyer[55]. Ainsi, les responsables des achats d'aliments pour les foyers dont le revenu annuel brut est INFÉRIEUR À LA MÉDIANE font significativement MOINS FRÉQUEMMENT D'ACHATS de :

- LÉGUMES FRAIS (F#1),
- LÉGUMES en CONSERVE (F#2),
- LÉGUMES AUTRES (choucroute en conserve, maïs surgelé, pois verts surgelés) (F#8).

Tableau 51 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction du REVENU ANNUEL BRUT[56]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction du REVENU annuel brut du foyer		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Inférieur à la médiane	Moyenne	6,5***	2,5***	2,1	1,4	5,0	3,2	1,5	1,8***
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
Supérieur à la médiane	Moyenne	7,2***	1,9***	1,8	1,3	5,4	3,4	1,4	2,2***
	N	202	202	202	202	202	202	202	202
TOTAL	Moyenne	**6,9**	2,2	1,9	1,3	**5,2**	**3,3**	1,5	2,0
	N	404	404	404	404	404	404	404	404

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[55] Par principe de prudence, le recours au niveau de revenu médian de l'échantillon est préconisé, soit 35 500$. Le niveau de revenu moyen se situe à 47 609$, mais les analyses descriptives présentent plusieurs modes.

[56] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DU RATIO DE FRUITS ET LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE

Au Tableau 52, on observe des différences significatives sur les moyennes de trois Facteurs (#1, #3 et #8) en fonction du ratio de fruits et légumes dans l'épicerie totale[57]. Ainsi, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% font significativement MOINS FRÉQUEMMENT D'ACHATS de :

- LÉGUMES FRAIS (F#1),
- LÉGUMES AUTRES (F#8).

En contrepartie, les responsables des achats pour des foyers dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est situé entre 26,8% à 39,9% font significativement MOINS FRÉQUEMMENT DES ACHATS de :

- LÉGUMES EN CONSERVE (F#2)
- LÉGUMES SURGELÉS PLUS RARES (F#4).

Tableau 52 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE[58]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Moins de 26,8%	Moyenne	6,7**	2,6**	1,9	1,4**	5,2	3,3	1,5	1,7***
	N	161	161	161	161	161	161	161	161
De 26,8 à 39,9%	Moyenne	6,8**	2,0**	1,7	1,2**	5,1	3,1	1,4	1,9***
	N	140	140	140	140	140	140	140	140
39,9% et plus	Moyenne	7,1**	2,2**	2,1	1,4**	5,0	3,4	1,5	2,2***
	N	182	182	182	182	182	182	182	182
Total	Moyenne	**6,9**	2,3	1,9	1,3	**5,1**	**3,3**	1,5	2,0
	N	483	483	483	483	483	483	483	483

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[57] Ratio de FRUITS et LÉGUMES / ÉPICERIE = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes (en $).

[58] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS EN FONCTION DE L'ÂGE DU RESPONSABLE DES ACHATS

Au Tableau 53, on observe des différences significatives des moyennes de la fréquence des achats de légumes en fonction de l'âge du responsable.

En effet, on observe une FRÉQUENCE significativement PLUS FAIBLE d'achat de LÉGUMES FRAIS (F#1) et de LÉGUMES AUTRES chez les responsables des achats de produits alimentaires nés avant 1964 et ceux nés après 1981. On observe aussi une FRÉQUENCE significativement PLUS FAIBLE d'achat de LÉGUMES EN CONSERVE (F#2) chez les responsables des achats nés entre 1965 et 1980 et ceux nés après 1981.

Bien que les fréquences d'achat des AUTRES LÉGUMES (F#8) soient faibles, on constate une hausse significative de la moyenne chez les responsables nés entre 1965 et 1980.

Tableau 53 : FRÉQUENCE d'achat de LÉGUMES en fonction de l'ÂGE du responsable des achats[59]

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction de l'ÂGE		F1 : LÉGUMES FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
1964 ou avant	Moyenne	6,7***	**2,8***	1,9	1,3	5,2	3,1	1,7	1,7***
	N	162	162	162	162	162	162	162	162
1965 à 1980	Moyenne	**7,2***	2,1***	1,9	1,4	5,3	3,4	1,4	**2,3***
	N	157	157	157	157	157	157	157	157
1981 ou après	Moyenne	6,7***	2,0***	1,8	1,3	4,8	3,2	1,4	1,9***
	N	177	177	177	177	177	177	177	177
Total	Moyenne	**6,8**	2,3	1,9	1,3	**5,1**	3,2	1,5	2,0
	N	496	496	496	496	496	496	496	496

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[59] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

5.10 HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Au Tableau 54, on constate que trois (3) principaux facteurs[60] permettent d'expliquer 63,6% de la variation dans les habitudes d'achat et de consommation des responsables d'achat des « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit :

- l'INTENTION DE MANGER MIEUX (moins de gras, du sel, du sucre, plus de fruits et légumes) (F#1),
- le MANQUE D'ARGENT pour bien manger (F#2),
- les HABITUDES de fréquentation de certains commerces (F#3).

Une comparaison des moyennes obtenues permet de constater une (1) différence significative en fonction de la Zone de résidence (voir Tableau 54). En effet, bien que les moyennes soient faibles, le niveau d'accord d'un critère de choix est significativement plus élevé chez les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest, soit :

- Au cours des 12 derniers mois, le responsable ou une autre personne du foyer a mangé moins qu'elle aurait dû, parce qu'il n'y avait pas assez d'argent pour acheter de la nourriture

[60] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « fréquence d'achat des fruits au cours des 12 derniers mois » (3 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 54 : HABITUDES d'achat et de consommation (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : l'INTENTION DE MANGER MIEUX	4) J'ai l'intention de manger moins gras, moins salé ou moins sucré dans la prochaine année (n1=180; n2=227; t=407)	6,4	6,4	**6,4**
	5) J'ai l'intention de manger plus de fruits et légumes dans la prochaine année (n1=179; n2=227; t=406)	6,8	6,8	**6,8**
Facteur #2 : le MANQUE D'ARGENT pour bien manger	** 8) Au cours des 12 derniers mois, moi ou une autre personne de mon foyer a mangé moins qu'elle aurait dû, parce qu'il n'y avait pas assez d'argent pour acheter de la nourriture (n1=178; n2=226; t=404)	**2,2**	**2,8**	2,5
	2) Je cours les rabais pour trouver les spéciaux à divers endroits (n1=238; n2=272; t=510)	4,8	4,6	4,7
	6) J'aimerais avoir plus d'argent à consacrer à mon alimentation (n1=179; n2=226; t=405)	6,0	6,5	**6,3**
Facteur #3 : les HABITUDES	1) Je vais toujours au même endroit (n1=238; n2=271; t=509)	6,8	6,7	**6,8**
	3) J'achète certains produits (fruits/légumes, viandes) dans des endroits spécialisés (fruiterie, boucherie) au lieu du supermarché ou de l'épicerie (n1=240; n2=272; t=512)	6,6	6,5	**6,5**
Autre item peu corrélé (exclu)	7) J'ai des habitudes alimentaires qui m'aident à rester en bonne santé (n1=180; n2=227; t=407)	7,6	7,3	7,4

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

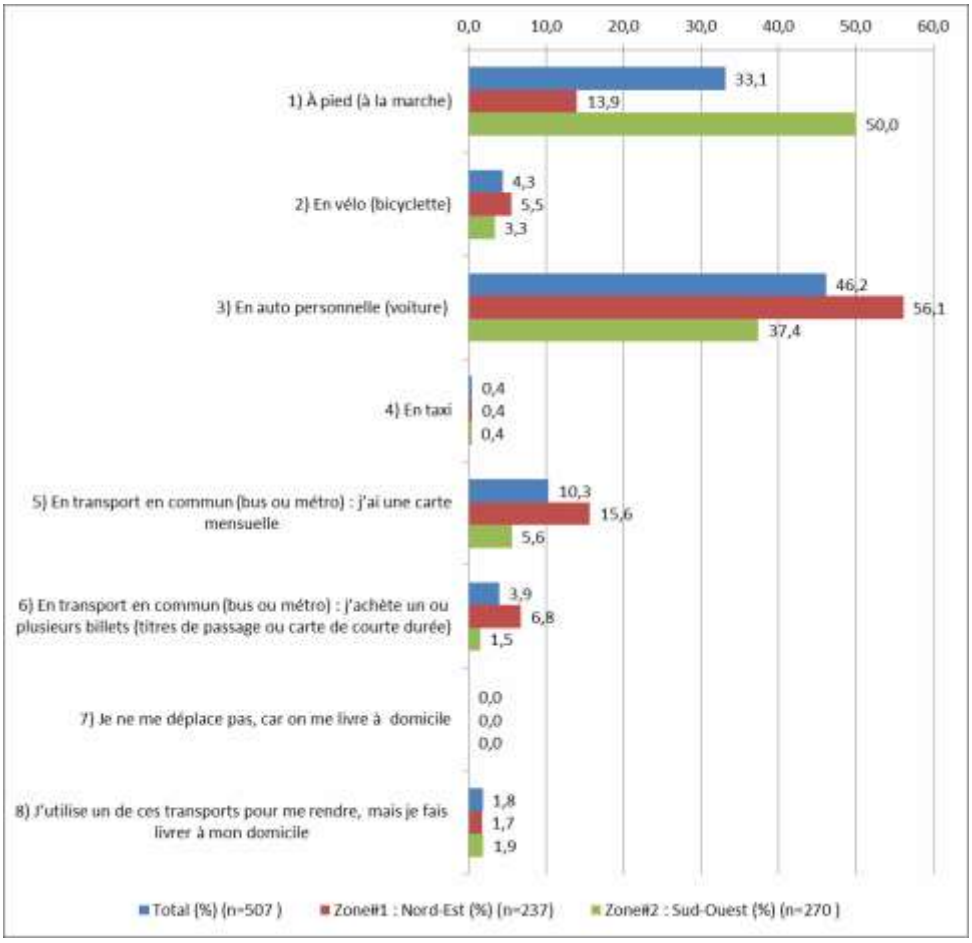
Question 1.10. Quel est votre degré d'accord avec les énoncés suivants en ce qui concerne vos achats de produits alimentaires?

5.11 MODES DE DÉPLACEMENT LE PLUS FRÉQUENT POUR LES ACHATS

À la Figure 2, on observe que, pour les achats de produits alimentaires dans le lieu d'achat le plus habituel, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers de la Zone Sud-Ouest se déplacent principalement à pied (50,0%) ou, dans une moindre mesure, en auto (37,4%).

En contrepartie, les responsables des achats de produits alimentaires pour les foyers situés dans la Zone Nord-Est se déplacent principalement en auto (56,0%). Seulement 5,6% des responsables des achats résidant dans la Zone Nord-Est se déplacent le plus fréquemment en transport en commun, alors que 15,6% des responsables de la Zone Sud-0uest utilisent ce mode.

Figure 2 : MODE de déplacement le plus fréquemment utilisé pour faire les achats de produits alimentaires selon la ZONE (pourcentage des responsables d'achat)



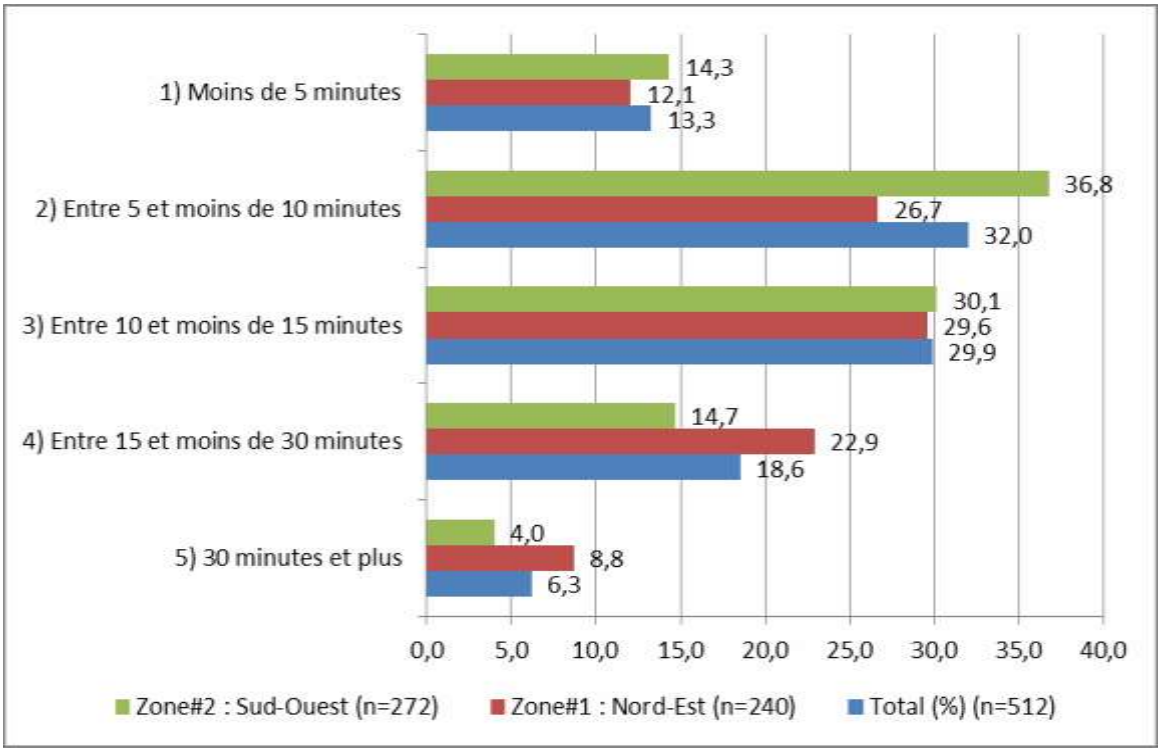
Question 1.11. Quel mode de DÉPLACEMENT utilisez-vous LE PLUS FRÉQUEMMENT pour faire VOS ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES?

5.12 DURÉE DU DÉPLACEMENT POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

À la Figure 3, on constate que 81,3% des responsables des achats de produits alimentaires dans la Zone Sud-Ouest investissent moins de 15 minutes pour leur déplacement entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, comparativement à 68,4% dans la Zone Nord-Est.

On constate aussi que plus de 30% des responsables des achats des foyers de la Zone Nord-Est (31,7%) investissent plus de 15 minutes pour se déplacer vers leur lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, comparativement à seulement 18,7% dans la Zone Sud-Ouest.

Figure 3 : NOMBRE DE MINUTES NÉCESSAIRES pour le déplacement entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel (pourcentage des responsables d'achat)



Question 1.12. Combien de MINUTES sont nécessaires pour vous déplacer ENTRE VOTRE DOMICILE et VOTRE LIEU D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES le plus habituel?

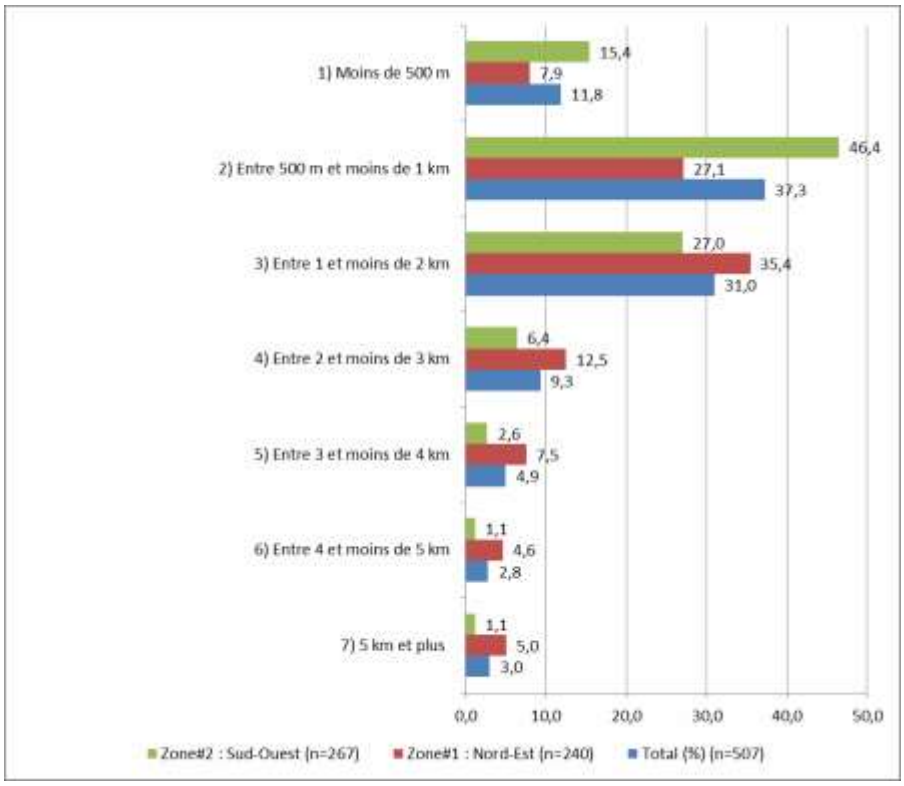
5.13 DISTANCE PARCOURUE ENTRE LE DOMICILE ET LE LIEU D'ACHAT LE PLUS HABITUEL

À la Figure 4, on observe qu'en proportion, PRESQUE LE DOUBLE (15,4%) des responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Sud-Ouest par rapport à ceux de la Zone Nord-Est (7,9%) affirment que leur d'achat le plus habituel se situe entre 500 mètres et 1 km de leur domicile.

Par ailleurs, plus de 35% des responsables des achats de la Zone Nord-Est (35,4%) affirment que leur lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel se situe entre 1 et 2 km de leur domicile. Près de 30% d'eux (29,6%) affirment parcourir jusqu'à 2 km et plus pour faire leurs achats de produits alimentaires, alors que 11,2% des responsables de la Zone Sud-Ouest franchissent cette même distance.

Dans le cas où les responsables affirment que le lieu d'achat habituel se situe dans un rayon inférieur à 1 km de la résidence, la proportion des responsables des achats dans la Zone Sud-Ouest est beaucoup plus élevée, atteignant 61,8% alors qu'elle se chiffre à 35,0% pour les responsables de la Zone Nord-Est. Dans une distance de 1 à 2 km, la proportion des responsables des deux Zones est relativement du même ordre : 35,4% pour les responsables du Sud-Ouest et 27,0% pour les responsables du Nord-Est. Finalement lorsque la distance est supérieure à 2 km, la proportion des responsables de la Zone Nord-Est est presque TROIS FOIS PLUS ÉLEVÉE à 29,6% alors qu'elle n'est que de 11,2% pour les responsables de la Zone Sud-Ouest.

Figure 4 : DISTANCE PERÇUE entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel (pourcentage des responsables d'achat)

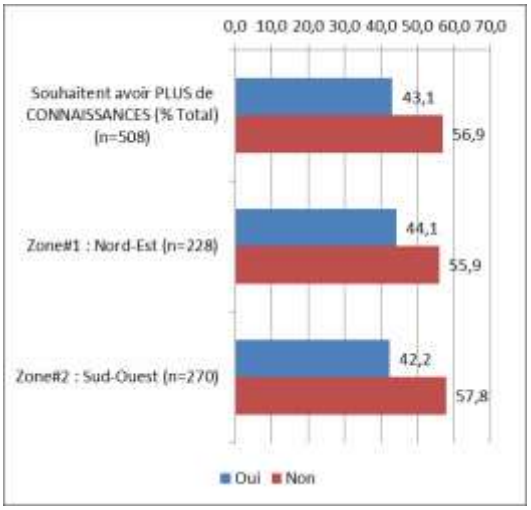


Question 1.13. Selon vous, QUELLE DISTANCE sépare VOTRE DOMICILE de VOTRE LIEU D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES le plus habituel?

5.14 BESOINS DE CONNAISSANCES ET DE RECETTES POUR LA PRÉPARATION DES F&L

À la Figure 5, on observe que, peu importe la zone, plus de 42% des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer apprécieraient AVOIR PLUS DE CONNAISSANCES pour préparer les FRUITS et LÉGUMES.

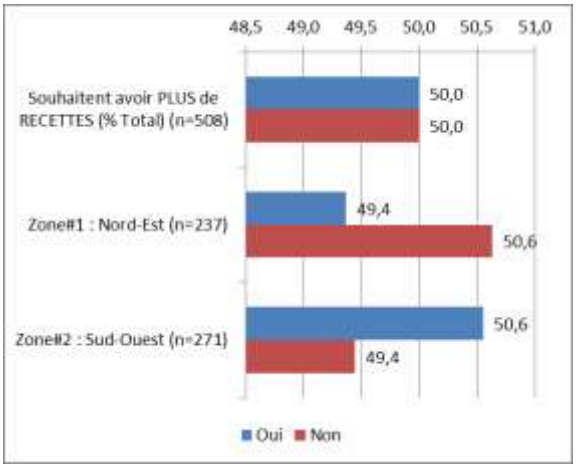
Figure 5 : PLUS DE CONNAISSANCES SOUHAITÉES pour préparer les FRUITS et LÉGUMES par Zone (pourcentage des responsables d'achat)



Question 1.14. Souhaiteriez-vous avoir PLUS de CONNAISSANCES pour préparer vos FRUITS et LÉGUMES ?

À la Figure 6, on observe que, peu importe la zone, près de la moitié des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer apprécieraient AVOIR PLUS DE RECETTES pour préparer les FRUITS et LÉGUMES.

Figure 6 : PLUS DE RECETTES SOUHAITÉES pour préparer les FRUITS et LÉGUMES par Zone (pourcentage des responsables d'achat)

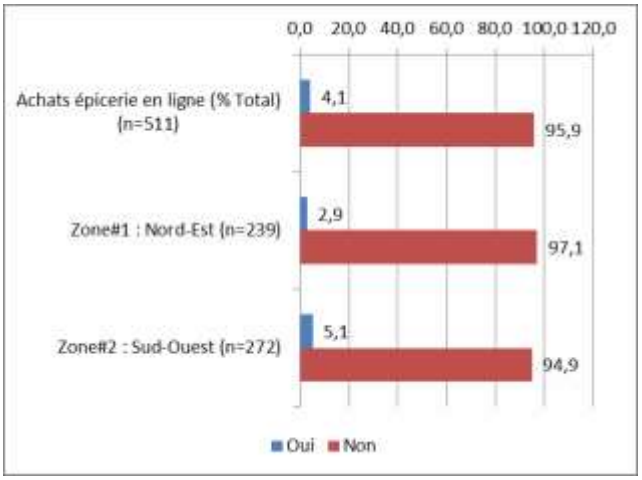


Question 1.15. Souhaiteriez-vous avoir PLUS de RECETTES pour préparer vos FRUITS et LÉGUMES?

5.15 ÉPICERIE EN LIGNE

À la Figure 7, on observe que globalement, une très faible proportion (5,1%) de responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Sud-Ouest affirment avoir acheté des produits d'épicerie EN LIGNE (sur internet) au cours des 12 derniers mois, comparativement à seulement 2,9% dans la Zone Nord-Est.

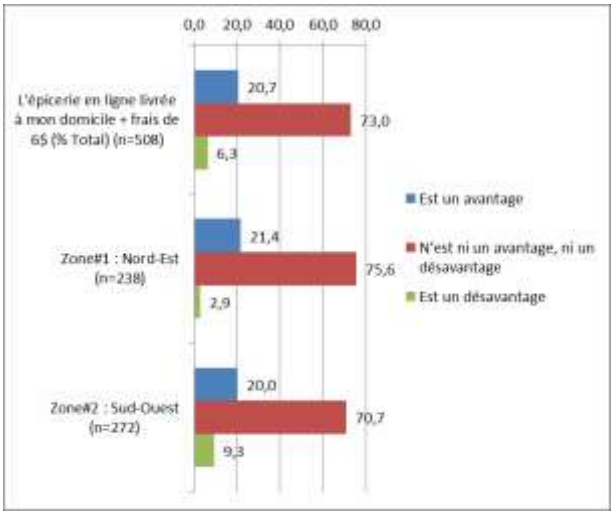
Figure 7 : ACHATS de produits d'épicerie EN LIGNE par Zone (pourcentage des responsables d'achat)



Question 1.16. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous acheté des produits d'épicerie en ligne (par internet) ?

À la Figure 8, on observe que peu importe la Zone, environ 20% des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer estiment que l'épicerie EN LIGNE *avec service de livraison à domicile moyennant des frais de 6$* est une avantage.

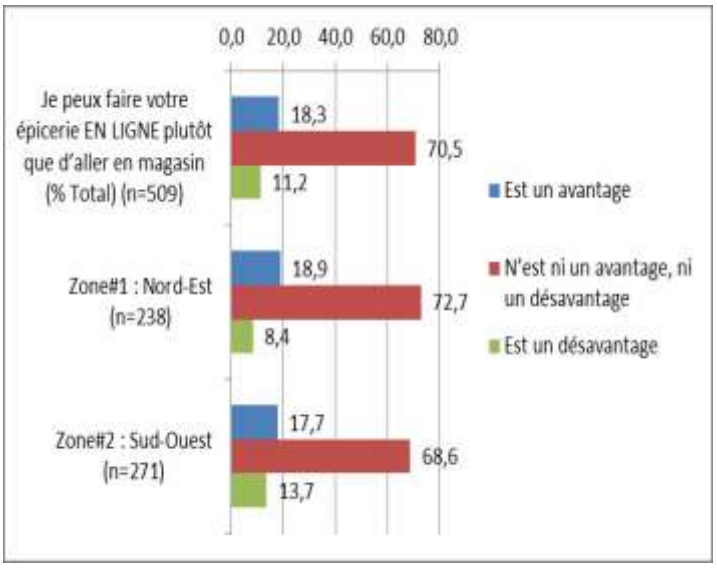
Figure 8 *: ÉPICERIE EN LIGNE avec service de livraison à domicile moyennant des frais de 6$.*



Question 1.17. Selon vous, est-ce que l'élément suivant est un avantage, un désavantage ou n'est ni un avantage, ni un désavantage? 1) Pour moi, le fait que certains commerces, par exemple IGA, permettent de faire mon épicerie en ligne et qu'elle soit livrée à mon domicile moyennant des frais de 6$ est ...

À la Figure 9, on observe que, peu importe la zone, 18% des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer affirment que faire l'épicerie EN LIGNE (sur internet) plutôt que d'aller en magasin est un avantage.

Figure 9 *: ÉPICERIE EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin...*



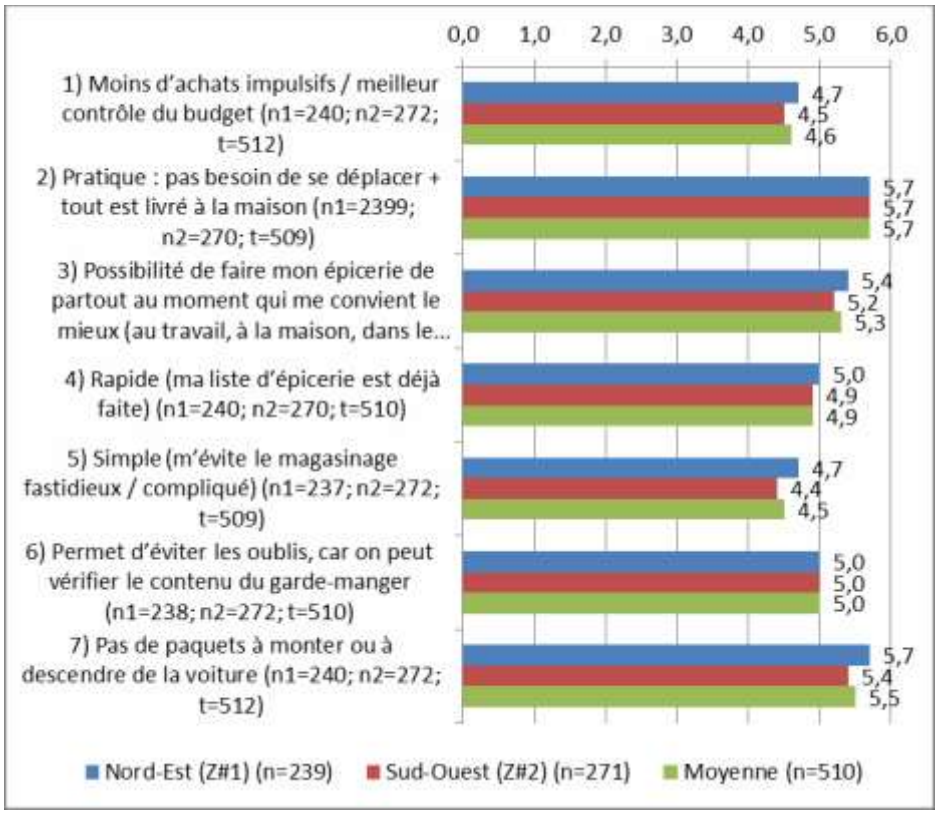
Question 1.17. Selon vous, est-ce que l'élément suivant est un avantage, un désavantage ou n'est ni un avantage, ni un désavantage? 2) Pour moi, le fait que je peux faire mon épicerie EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin est...

AVANTAGES À FAIRE L'ÉPICERIE EN LIGNE PLUTÔT QUE D'ALLER EN MAGASIN

À la Figure 9, on observe que les responsables des achats d'aliments pour leur foyer voient de nombreux AVANTAGES à faire leur épicerie EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin. Les avantages étudiés forment un facteur unique[61] qui permet de saisir 71,1% de la variation.

Il n'y a pas de différences significatives entre les moyennes observées en fonction de la zone de résidence.

Figure 9 : AVANTAGES à faire l'ÉPICERIE EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin (n=précisé)



Question 1.18. À votre avis, quels sont les AVANTAGES que vous avez à faire votre épicerie EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin?

[61] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « avantages à faire l'épicerie en ligne plutôt que d'aller en magasin » (1 dimension). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

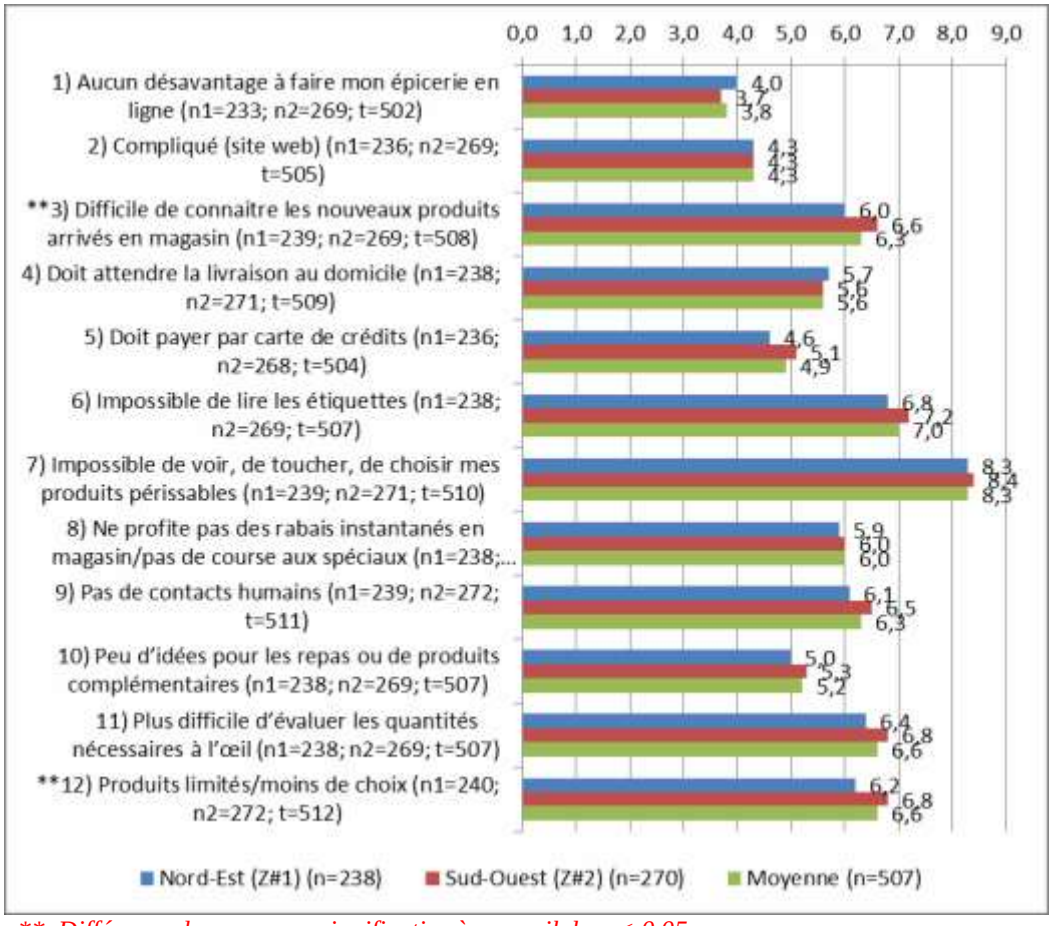
DÉSAVANTAGES À FAIRE L'ÉPICERIE EN LIGNE PLUTÔT QUE D'ALLER EN MAGASIN

À la Figure 10, on observe que les responsables des achats d'aliments pour leur foyer voient de nombreux DÉSAVANTAGES à faire leur épicerie EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin.

Une comparaison de moyennes en fonction des zones de résidence révèle deux (2) différences significatives en fonction des zones de résidence. Ainsi, comparativement aux responsables des achats résidents dans la Zone Nord-Est, les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest estiment que l'épicerie en ligne est plus désavantageuse sur deux points, soit :

- Produits limités / moins de choix,
- Difficile de connaître les nouveaux produits arrivés en magasin.

À la Figure 10 : DÉSAVANTAGES à faire l'ÉPICERIE EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin...



** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Question 1.19. À votre avis, quels sont les DÉSAVANTAGES que vous avez à faire votre épicerie EN LIGNE plutôt que d'aller en magasin?

5.16 CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS POUR DES INFORMATIONS FIABLES

Au Tableau 55, on constate que trois (3) principaux facteurs (groupes d'acteurs)[62] permettent d'expliquer 62,1% de la variation dans la confiance accordée aux acteurs par les responsables des achats, pour leur fournir des informations fiables sur les fruits et légumes et sur une alimentation saine, soit :

- les MÉDIAS et l'INDUSTRIE (F#2),
- les TIERCES PARTIES (F#1),
- les PROCHES et les PETITS COMMERÇANTS (F#3).

Tableau 55 : ACTEURS de confiance (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : les MÉDIAS et l'INDUSTRIE	12) Publicité (TV, radio, journaux, affichage, Internet, etc.) (n1=235; n2=269; t=504)	3,6	3,6	3,6
	14) Supermarchés (n1=240; n2=271; t=511)	4,5	4,5	4,5
	6) Médias (contenu : TV, journaux, Internet, etc.) (n1=240; n2=267; t=507)	5,1	5,0	5,0
	13) Restaurants (n1=238; n2=271; t=509)	3,6	3,6	3,6
	5) Industrie agroalimentaire (n1=239; n2=268; t=507)	4,1	4,0	4,0
Facteur #2 : les TIERCES PARTIES	7) Ministères compétents : santé, agriculture, économie (n1=239; n2=269; t=508)	5,7	5,2	**5,4**
	8) Organisations professionnelles et collectives (n1=239; n2=268; t=507)	5,7	5,7	**5,7**
	11) Professionnels de la santé (n1=237; n2=269; t=506)	6,7	7,1	**6,9**
	3) École (n1=237; n2=271; t=508)	5,4	5,2	**5,3**
	2) Associations de consommateurs (n1=237; n2=269; t=506)	6,4	6,5	**6,4**
Facteur #3 : les PROCHES et les PETITS COMMERÇANTS	10) Petits commerçants ou commerces de proximité (n1=236; n2=271; t=507)	5,3	5,8	**5,6**
	4) Famille et amis (n1=238; n2=270; t=508)	6,5	6,7	**6,6**
	9) Organismes communautaires du quartier (n1=236; n2=268; t=504)	5,7	5,8	**5,8**
	1) Agriculteurs, pêcheurs (n1=236; n2=271; t=507)	6,3	6,6	**6,5**

Question 1.20. Parmi les ACTEURS suivants, à qui faites-vous le plus confiance pour vous donner des informations fiables sur les FRUITS et LÉGUMES et sur UNE ALIMENTATION SAINE ?

[62] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « acteurs de confiance » (3 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

Au Tableau 56, les moyennes obtenues sur les facteurs permettent de constater que les responsables des responsables des achats de produits alimentaires des deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve font AUTANT confiance aux « PROCHES et PETITS COMMERÇANTS » (F#3) et aux « TIERCES PARTIES » (F#2) pour leur fournir des informations fiables sur les fruits et légumes et sur une alimentation saine.

L'absence de différences significatives entre les moyennes en fonction des zones de résidence permet également de constater que les responsables des achats de produits alimentaires des deux « déserts alimentaires » du quartier ont des niveaux de confiance similaires envers les acteurs capables de leur fournir des informations fiables sur les fruits et légumes et sur une alimentation saine (voir Tableau 56).

Tableau 56 : CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS en fonction de la ZONE DE RÉSIDENCE[63]

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction des ZONES		Facteur #1 : les MÉDIAS et l'INDUSTRIE	Facteur #2 : les TIERCES PARTIES	Facteur #3 : les PROCHES et les PETITS COMMERÇANTS
Z#1 Nord-Est	Moyenne	4,2	6,1	6,1
	N	240	240	239
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	4,2	6,1	6,4
	N	271	271	271
Total	Moyenne	4,2	**6,1**	**6,2**
	N	511	511	510

[63] Globalement, les responsables des responsables des achats de produits alimentaires des deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve font surtout confiance aux « PROCHES et PETITS COMMERÇANTS » (F#3) (moyenne de 6,2 sur 10) et aux « TIERCES PARTIES » (F#2) (moyenne de 6,1 sur 10) pour leur fournir des informations fiables sur les fruits et légumes et sur une alimentation saine.

5.17 INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

Au tableau 57, on constate que huit principaux facteurs [64] (groupes) permettent d'expliquer 74,3 % de la variation dans le choix des initiatives à favoriser pour les achats et la consommation de fruits et légumes des responsables des achats des deux déserts alimentaires étudiés, soit :

- les PROGRAMMES ÉDUCATIFS (F#1),
- l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS (F#2),
- le PRIX (F#3),
- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),
- les INITIATIVES COMMUNAUTAIRES (F#7),
- les PANIERS, le CHOIX DANS LES PANIERS et NOMBRE DE POINTS DE CHUTE (F#8),

Au Tableau 57, on constate six (6) différences significatives entre les moyennes des initiatives individuelles (items) en fonction de la zone de résidence.

Ainsi, les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest accordent significativement PLUS d'importance à plusieurs initiatives permettant de favoriser leurs achats et leur consommation de fruits et légumes. Pour favoriser leurs achats et leur consommation de fruits et légumes, les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest accordent significativement PLUS d'importance à :

- « l'AGRICULTURE URBAINE » (F#5) (Avoir de petits lopins de terre pour développer de l'agriculture urbaine dans le quartier)

Les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest accordent aussi significativement PLUS d'importance à certaines initiatives commerciales, sporadiques ou temporaires, soit :

- Avoir une roulotte mobile de maraîchers circulant dans les rues (item #6),
- Avoir des kiosques temporaires à vocation santé offrant des fruits et légumes, le vendredi soir et la fin de semaine durant l'été (#8),
- Avoir de nouveaux marchés publics temporaires (#10).

De plus, les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest accordent aussi significativement PLUS d'importance aux initiatives permettant d'augmenter le nombre de points de chute des paniers de fruits et légumes, soit :

- Avoir plus de points de chute pour faire l'achat de paniers de fruits et légumes à bon prix (pas biologiques) (#28),
- Avoir plus de points de chute de paniers biologiques (#29).

[64] Résultats provenant d'une Analyse en Composantes Principales (ACP avec rotation Varimax) de la structure du concept « suggestions pour favoriser les achats de fruits et légumes » (8 dimensions). Niveau d'accord sur une échelle de 1 à 10.

Tableau 57 : INITIATIVES pour favoriser les achats de fruits et légumes (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #1 : Programmes éducatifs	35) Avoir des programmes à l'école pour apprendre aux enfants et aux parents à cuisiner les fruits et légumes : (ex. : recettes qui mélangent de fruits et les légumes) (n1=237; n2=270; t=507)	6,9	7,1	7,0
	34) Faire la promotion sur les avantages, les bienfaits, la facilité de cuisiner, le côté savoureux des fruits et légumes (n1=240 n2=269; t=509)	6,6	6,8	6,7
	33) Faire de l'éducation alimentaire (montrer que c'est facile de manger sainement, pas compliqué et pas cher) (n1=239; n2=268; t=507)	6,9	6,9	6,9
	37) Avoir accès à des recettes très simples pour commencer à cuisiner les fruits et légumes, et les fruits et légumes moins connus (ex. : recette avec cinq ingrédients (n1=239; n2=270; t=509) complétée en 15 minutes)	6,6	6,5	6,6
	32) Éduquer les enfants pour changer leurs habitudes envers les fruits et légumes (n1=238; n2=267; t=505)	7,0	6,9	7,0
	36) En plus des cours de cuisine pour les fruits et légumes, avoir des ateliers pour apprendre comment faire l'épicerie (n1=240; n2=270; t=510)	6,2	6,1	6,1
	39) Avoir des dégustations pour montrer que c'est bon (n1=237; n2=268; t=505)	6,4	6,0	6,2
	31) Information sur la disponibilité des fruits et légumes et sur leur valeur nutritive à proximité de ceux-ci (n1=239; n2=268; t=507)	6,1	6,0	6,0
Facteur #2 : Accès à des produits locaux à bon prix et à des dégustations	15) Avoir plus de produits locaux (n1=238; n2=270; t=508)	7,4	7,6	7,5
	16) Avoir une plus grande variété de fruits et légumes (n1=240; n2=270; t=510)	7,0	7,1	7,0
	13) Avoir des maraichers (n1=237; n2=268; t=505)	6,8	6,9	6,9
	14) Avoir des produits moins chers (moins dispendieux) (n1=238; n2=268; t=506)	7,4	7,2	7,3
	12) Avoir des aliments en vrac (n1=239; n2=266; t=505)	6,2	6,4	6,3
	11) Avoir accès à des dégustations (n1=239; n2=267; t=506)	6,2	5,9	6,0

Tableau 57 (suite) : INITIATIVES pour favoriser les achats de fruits et légumes (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #3 : Prix	43) Avoir des spéciaux qui durent plus longtemps, et qui sont situés au début du mois (n1=239; n2=270; t=509)	6,9	6,5	6,7
	44) Avoir plus de spéciaux sur les fruits et légumes les plus importants dans l'alimentation (n1=240; n2=270; t=510)	7,5	7,4	7,5
	45) Avoir des affiches pour connaître les spéciaux avant de se déplacer vers le magasin (n1=240; n2=270; t=510)	5,9	5,8	5,8
	42) Avoir de meilleurs prix pour les fruits et légumes (n1=240; n2=269; t=509)	7,8	7,9	7,8
	46) Avoir accès à plus de publi-sacs (n1=240; n2=267; t=507)	4,1	4,0	4,1
Facteur #4 : Accessibilité géographique	2) Avoir de nouveaux points de vente près de ma résidence (n1=240; n2=268; t=508)	7,3	7,2	7,2
	4) Avoir de nouveaux points de vente près de ma résidence qui offrent plus de choix (n1=237; n2=271; t=508)	7,2	7,4	7,3
	1) Avoir de nouveaux points de vente moins chers (n1=240; n2=271; t=511)	7,1	7,2	7,2
	3) Avoir de nouveaux points de vente qui font des affaires avec des cultivateurs (n1=236; n2=270; t=506)	7,5	7,8	7,7
	41) Avoir une plus grande accessibilité géographique à une bonne variété de fruits et légumes à bas prix (n1=238; n2=269; t=507)	7,3	7,5	7,4
	40) Avoir une plus grande accessibilité géographique à une bonne variété de fruits (n1=238; n2=269; t=507)	7,3	7,4	7,3
Facteur #5 : Agriculture urbaine	** 24) Avoir de petits lopins de terre pour développer de l'agriculture urbaine dans le quartier (n1=239; n2=270; t=509)	**5,7**	**6,4**	6,1
	25) Avoir des serres dans un ancien quartier industriel pour initier les gens à l'agriculture urbaine (n1=237; n2=271; t=508)	5,9	6,4	6,2
	26) Avoir des initiatives d'aide pour montrer aux gens à faire leur compost, à semer et à cultiver leurs propres plants sur une base régulière (n1=240; n2=271; t=511)	5,8	6,2	6,0
	27) Avoir de l'aide pour l'agriculture urbaine afin que les gens puissent apprendre à faire les choses eux-mêmes (n1=240; n2=271; t=511)	6,1	6,5	6,3

Tableau 57 (suite) : INITIATIVES pour favoriser les achats de fruits et légumes (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Facteur #6 : Initiatives commerciales, sporadiques ou temporaires	** 6) Avoir une roulotte mobile de maraîchers circulant dans les rues (n1=238; n2=271; t=509)	**5,3**	**6,0**	5,7
	** 8) Avoir des kiosques temporaires à vocation santé offrant des fruits et légumes, le vendredi soir et la fin de semaine durant l'été (n1=239; n2=271; t=510)	**6,2**	**6,9**	6,6
	7) Avoir un transport pour aller dans les fermes, directement chez le producteur (n1=240; n2=269; t=509)	4,7	4,8	4,7
	*** 10) Avoir de nouveaux marchés publics temporaires (n1=234; n2=268; t=502)	**5,9**	**7,0**	6,5
Facteur #7 : Initiatives communautaires	22) Avoir davantage (plus) de cuisines communautaires (n1=240; n2=271; t=511)	4,8	4,9	4,9
	21) Avoir une coopérative pour les gens qui aiment cuisiner, se regrouper pour apprendre à cuisiner et échanger des recettes (n1=240; n2=271; t=511)	4,9	5,4	5,2
	18) Avoir des livraisons à domicile (n1=239; n2=269; t=508)	4,2	4,7	4,5
Facteur #8 : Paniers, choix dans les paniers et nombre de points de chute	** 28) Avoir plus de points de chute pour faire l'achat de paniers de fruits et légumes à bon prix (pas biologiques) (n1=212; n2=260; t=472)	**5,7**	**6,3**	6,0
	30) Avoir la possibilité de choisir les légumes dans les paniers de fruits et légumes (biologiques ou non) (n1=211; n2=260; t=471)	6,3	6,8	6,6
	** 29) Avoir plus de points de chutes de paniers biologiques (n1=232; n2=271; t=503)	**5,4**	**6,0**	5,7

Tableau 57 (suite) : INITIATIVES pour favoriser les achats de fruits et légumes (échelle de 1 à 10) (n=précisé)

		Nord-Est (Z#1)	Sud-Ouest (Z#2)	Moyenne globale
Autres items peu corrélés (exclus des facteurs)	5) Avoir une épicerie ouverte le soir et la nuit (n1=240; n2=271; t=511)	5,1	5,3	5,2
	*** 9) Avoir un marché permanent comme le Marché Maisonneuve, mais plus proche (n1=239; n2=270; t=509)	5,6	6,8	6,2
	** 17) Avoir une plus grande variété de produits BIO (n1=239; n2=270; t=509)	5,4	6,2	5,8
	19) Sensibilisation et éducation : organiser des dégustations pour apprendre par le goût (n1=238; n2=270; t=508)	5,2	5,4	5,3
	20) Avoir des fruiteries qui font des dégustations et qui montrent aux gens à cuisiner avec des fruits et légumes (n1=240; n2=271; t=511)	5,6	5,7	5,6
	*** 23) Avoir des restaurants qui sont moins axés sur la nourriture grasse et offrant des services originaux liés à de la nourriture fraîche / santé (n1=239; n2=269; t=508)	6,6	7,3	7,0
	38) Avoir un système de restauration mobile "Food truck" consacré aux légumes frais (n1=240; n2=270; t=510)	6,4	6,3	6,3

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Question 1.21. Veuillez indiquer dans quelle mesure les SUGGESTIONS SUIVANTES pourraient favoriser VOS ACHATS de FRUITS et LÉGUMES (de 1 pas du tout d'accord à 10 totalement d'accord) ? :

Les huit (8) Facteurs (variables composites) permettent également de faire des analyses croisées en fonction des variables sociodémographiques suivantes :

- *la ZONE de résidence,*
- *la possession (ou non) d'une VOITURE,*
- *le TYPE D'HABITATION,*
- *le nombre de PERSONNES dans le foyer,*
- *le niveau de REVENUS annuels bruts du foyer (médiane = 35 500$),*
- *le ratio FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE (achats en $),*
- *l'ÂGE du responsable des achats de produits alimentaires.*

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA ZONE DE RÉSIDENCE

Au Tableau 58, on constate par les moyennes globales obtenues que, du point de vue des responsables des achats d'aliments, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont (en ordre décroissant d'importance) :

- *l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4) (moyenne de 7,3 sur une échelle de 10),*
- *l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BON PRIX et à des DÉGUSTATIONS (F#2) (6,8 sur 10),*
- *les PROGRAMMES ÉDUCATIFS (F#1) (6,6 sur 10),*
- *le PRIX (F#3) (6,4 sur 10),*
- *l'AGRICULTURE URBAINE (F#5) (6,2 sur 10),*
- *les PANIERS, le CHOIX dans les PANIERS et NOMBRE de POINTS de CHUTE (F#8) (6,1 sur 10),*
- *les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6) (5,9 sur 10),*
- *les INITIATIVES COMMUNAUTAIRES (F#7) (4,8 sur 10).*

De plus, on observe deux (2) différences significatives entre les moyennes des initiatives à favoriser en fonction de la zone de résidence (voir Tableau 58). En effet, on constate que les responsables des achats des foyers situés dans la Zone Sud-Ouest favorisent significativement PLUS :

- *les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),*
- *les PANIERS, le CHOIX dans les PANIERS et NOMBRES de POINTS de CHUTE (F#8)* (F#8).

Tableau 58 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction de la ZONE de résidence[65]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction des ZONES de résidence		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Z#1 Nord-Est	Moyenne	6,6	6,8	6,5	7,3	5,9	**5,5*** **	4,7	**5,7** **
	N	240	240	240	240	240	240	240	234
Z#2 Sud-Ouest	Moyenne	6,5	6,9	6,3	7,4	6,4	**6,2*** **	5,0	**6,3** **
	N	270	271	270	271	271	271	271	271
Total	Moyenne	**6,6**	**6,8**	**6,4**	**7,3**	**6,2**	**5,9**	**4,8**	**6,1**
	N	510	511	510	511	511	511	511	505

[65] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE LA DISPOSITION OU NON D'UNE VOITURE

Au Tableau 59, on observe quatre (4) différences significatives entre les moyennes des initiatives à favoriser en fonction de la disposition ou non d'une voiture.

Ainsi, pour favoriser les achats de fruits et légumes, on constate que les responsables des achats d'aliments pour leur foyer NE DISPOSANT PAS D'UNE VOITURE pour leurs achats de produits alimentaires favorisent significativement PLUS :

- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),
- les INITIATIVES COMMUNAUTAIRES (F#7).

Tableau 59 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction de la disposition d'une VOITURE[66]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction de la disposition d'une VOITURE		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
NON	Moyenne	6,5	6,9	6,4	**7,5****	**6,5*****	**6,3*****	**5,3*****	6,3
	N	276	277	276	277	277	277	277	274
OUI	Moyenne	6,7	6,8	6,3	**7,1****	**5,8*****	**5,4*****	**4,3*****	5,8
	N	234	234	234	234	234	234	234	231
Total	Moyenne	**6,6**	**6,8**	**6,4**	**7,3**	6,2	5,9	4,8	6,1
	N	510	511	510	511	511	511	511	505

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[66] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU TYPE DE LOGEMENT

Au Tableau 60, on observe quatre (4) différences significatives sur les moyennes des initiatives à favoriser en fonction du type d'habitation.

Ainsi, pour favoriser leurs achats de fruits et légumes, les responsables des achats d'aliments RÉSIDANT EN APPARTEMENT (duplex ou immeubles à logements) favorisent significativement PLUS :

- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- les PRIX (F#3),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),

Tableau 60 : *INITIATIVES À PRIORISER en fonction du TYPE D'HABITATION*[67]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction du TYPE D'HABITATION		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Maison ou condo	Moyenne	6,2	6,5	**5,7*** **	**7,0** **	**5,6*** **	**5,1*** **	4,2	5,6
	N	127	127	127	127	127	127	127	125
Appartement en Duplex	Moyenne	6,6	6,9	**6,2*** **	**7,2** **	**5,7*** **	**6,0*** **	4,6	6,0
	N	111	112	111	112	112	112	112	109
Appartement en Immeuble	Moyenne	6,8	7,0	**6,8*** **	**7,6** **	**6,6*** **	**6,2*** **	5,3	6,3
	N	269	269	269	269	269	269	269	268
Total	Moyenne	**6,6**	**6,9**	**6,4**	**7,4**	6,2	5,9	4,9	6,1
	N	507	508	507	508	508	508	508	502

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[67] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER

Au Tableau 61, on constate deux (2) différences significatives entre les moyennes des initiatives à favoriser en fonction du nombre de personnes dans le foyer.

Ainsi, pour favoriser leurs achats de fruits et légumes, les responsables des achats des FOYERS COMPOSÉS DE PLUS D'UNE PERSONNE favorisent significativement PLUS :

- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),
- les PANIERS, le CHOIX dans les PANIERS et NOMBRE de POINTS de CHUTE (F#8).

Tableau 61 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction du NOMBRE DE PERSONNES DANS LE FOYER[68]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction du NOMBRE de personnes dans le foyer		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Une personne	Moyenne	6,3	6,5	6,2	**7,1****	5,8	**5,4****	4,7	**5,9****
	N	139	139	139	139	139	139	139	138
Deux personnes	Moyenne	6,7	6,9	6,5	7,3**	6,1	5,9**	5,0	5,8**
	N	176	176	176	176	176	176	176	175
Trois personnes	Moyenne	6,6	7,1	6,4	**7,6****	6,6	**6,3****	4,8	**6,5****
et plus	N	185	186	185	186	186	186	186	182
Total	Moyenne	6,6	6,9	6,4	7,4	6,2	5,9	4,9	6,1
	N	500	501	500	501	501	501	501	495

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[68] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU REVENU ANNUEL BRUT DU FOYER

Au Tableau 62, on constate six (6) différences significatives sur les moyennes des initiatives à favoriser en fonction du niveau de revenu[69].

Ainsi, pour favoriser leurs achats de fruits et légumes, les responsables des achats des foyers dont les REVENUS sont INFÉRIEURS À LA MÉDIANE favorisent significativement PLUS :

- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- le PRIX (F#3),
- les PROGRAMMES ÉDUCATIFS (F#1),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),
- et les INITIATIVES COMMUNAUTAIRES (F#7).

Tableau 62 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction du NIVEAU DE REVENU[70]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction du REVENU du foyer		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Inférieurs à la médiane	Moyenne	**6,8****	7,0	**7,1*****	**7,7*****	**6,5****	**6,4*****	**5,7*****	6,4
	N	201	202	201	202	202	202	202	202
Supérieurs à la médiane	Moyenne	**6,2****	6,8	**5,6*****	**7,1*****	**5,9*****	**5,6*****	**4,2*****	6,0
	N	202	202	202	202	202	202	202	198
Total	Moyenne	6,5	6,9	6,4	7,4	6,2	6,0	4,9	6,2
	N	403	404	403	404	404	404	404	400

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*

** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[69] Par principe de prudence, le recours au niveau de revenu médian de l'échantillon est préconisé, soit 35 500$. Le niveau de revenu moyen se situe à 47 609$, mais les analyses descriptives présentent plusieurs modes.

[70] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DU RATIO DE FRUITS ET LÉGUMES / ÉPICERIE TOTALE

Au Tableau 63, on observe cinq (5) différences significatives sur les moyenne des initiatives à favoriser en fonction du ratio de fruits et légumes / épicerie[71]. Ainsi, les responsables des achats des FOYERS dont le RATIO de FRUITS & LÉGUMES / ÉPICERIE est inférieur à 26,8% priorisent significativement MOINS :

- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6),
- les PANIERS, le CHOIX DANS LES PANIERS et NOMBRE DE POINTS DE CHUTE (F#8),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS (F#2),
- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),

Tableau 63 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie[72]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction du RATIO de FRUITS et LÉGUMES sur le TOTAL de l'épicerie		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Moins de	Moyenne	6,6	**6,5****	6,6	**7,1****	**5,6****	**5,4*****	4,8	**5,5*****
26,8%	N	161	161	161	161	161	161	161	161
De 26,8 à	Moyenne	6,5	**6,7****	6,0	**7,2****	**6,2****	**5,6*****	4,9	**5,9*****
39,9%	N	140	140	140	140	140	140	140	138
39,9%	Moyenne	6,6	**7,2****	6,4	**7,7****	**6,6****	**6,5*****	4,8	**6,6*****
et plus	N	182	182	182	182	182	182	182	178
Total	Moyenne	**6,6**	**6,9**	**6,4**	**7,4**	6,1	5,9	4,8	6,1
	N	483	483	483	483	483	483	483	477

[71] Ratio de FRUITS Et LÉGUMES = Montant hebdomadaire des achats de FRUITS et LÉGUMES du ménage (FRAIS + CONGELÉS + EN CONSERVE) / montant hebdomadaire des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES du ménage incluant les fruits et légumes.

[72] Globalement, les initiatives à prioriser pour favoriser les achats de FRUITS et LÉGUMES dans les deux déserts alimentaires sont du quartier Hochelaga-Maisonneuve (en ordre décroissant d'importance) sont l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE », « l'ACCÈS À DES PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et à des DÉGUSTATIONS », « les PROGRAMMES ÉDUCATIFS » et « les PRIX ».

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES EN FONCTION DE L'ÂGE DU RESPONSABLE DES ACHATS

Au Tableau 64, on observe quatre (4) différences significatives entre les moyennes des initiatives à favoriser en fonction de l'âge du responsable des achats de produits alimentaires. Ainsi, les responsables des achats nés avant 1964 priorisent significativement PLUS :

- le PRIX (F#3) (7,1 sur 10),

En contrepartie, les responsables des achats nés après 1965 priorisent significativement PLUS :

- l'ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE (F#4),
- l'AGRICULTURE URBAINE (F#5),
- les INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES (F#6).

Tableau 64 : INITIATIVES À PRIORISER en fonction de l'ÂGE du responsable des achats[73]

INITIATIVES À PRIORISER en fonction de l'ÂGE		F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
1964 ou avant	Moyenne	6,9	6,6	**7,1*** **	**7,0** **	**5,6*** **	**5,2*** **	5,2	5,4
	N	162	162	162	162	162	162	162	160
1965 à 1980	Moyenne	6,5	7,2	**6,5*** **	**7,5** **	**6,4*** **	**6,3*** **	4,7	6,5
	N	157	157	157	157	157	157	157	153
1981 ou après	Moyenne	6,4	6,9	**5,7*** **	**7,6** **	**6,6*** **	**6,2*** **	4,7	6,4
	N	176	177	176	177	177	177	177	177
Total	Moyenne	6,6	6,9	6,4	7,4	6,2	5,9	4,9	6,1
	N	495	496	495	496	496	496	496	490

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

[73] Globalement, les « LÉGUMES FRAIS » (F#1) (moyenne de 6,8 sur une échelle de 10) et les « TOMATES EN CONSERVE » (F#5) (moyenne de 5,0 sur une échelle de 10) sont les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

RETOUR SUR LES PRINCIPAUX RÉSULTATS / CONCLUSION

DISTANCES À PARCOURIR POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Globalement, on constate que les responsables des achats de la zone Sud-Ouest situent les différents magasins de produits alimentation un peu plus à proximité de leur lieu de résidence que les répondants de la zone Nord-Est.

Dans la zone Nord-Est, les répondants perçoivent la majorité des magasins de produits alimentaires à une distance intermédiaire de leur résidence. À tort ou à raison, les responsables des deux zones perçoivent les kiosques saisonniers et les points de vente collectifs comme étant éloignés de leur résidence

Tableau 65 : Zone Nord-Est : Perception des distances à parcourir des responsables des achats d'aliments pour le foyer

	Proximité 500 m	Intermédiaire De 501 à 2 km	Éloigné + de 2 km
(1) Marché d'alimentation		✓	
(2) Magasin entrepôt			✓
(3) Grands magasins à prix modique			✓
(4) Dépanneurs	✓		
(5) Magasin d'alimentation naturelle			✓
(6) Marchés de Fruits & Légumes		✓	
(7) Magasins spécialisés		✓	
(8) Pharmacie		✓	
(9) Magasins publics		✓	
(10) Kiosques saisonniers			✓
(11) Points de vente collectifs			✓

Tableau 66 : Zone Sud-Ouest : Perception des distances à parcourir des responsables des achats d'aliments pour le foyer

	Proximité 500 m	Intermédiaire De 501 à 2 km	Éloigné + de 2 km
(1) Marché d'alimentation	✓		
(2) Magasin entrepôt			✓
(3) Gr magasins à prix modique	✓		
(4) Dépanneurs	✓		
(5) Magasin d'alimentation naturelle	✓	✓	✓
(6) Marchés F & L	✓		
(7) Magasins spécialisés	✓		
(8) Pharmacie	✓		
(9) Magasins publics		✓	
(10) Kiosques saisonniers			✓
(11) Points de vente collectifs			✓

.

CRITÈRES DE CHOIX D'UN ENDROIT OÙ FAIRE DES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Les rabais et les bas prix (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais), ainsi que les produits (qualité et fraîcheur) et l'ambiance (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable) sont les facteurs les plus influents pour déterminer l'endroit où les responsables des achats des foyers des deux « déserts alimentaires » d'Hochelaga-Maisonneuve choisissent de faire leurs achats de produits alimentaires.

Une analyse plus détaillée des facteurs en fonction de différentes variables sociodémographiques permet d'enrichir ces grands constats. Ainsi, les responsables des achats qui ne disposent pas de voiture accordent plus d'importance aux épiceries de quartier, aux habitudes et aux services (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement). Pour les personnes seules, le critère dépannage et de facilité d'accès par autobus devient plus important. Il est raisonnable de croire que ces choix ne sont pas délibérés, mais qu'ils sont davantage la résultante de conditions sociales difficiles. Il est également intéressant de constater que dans le facteur le plus important, le prix semble constant, et ce, peu importe la disposition ou non d'une voiture, la distance parcourue et le niveau de revenu.

On constate également que les responsables de la Zone Sud-Ouest sont significativement un peu plus influencé par la présence de boutiques spécialisées (petit commerce, produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques).

Deux résultats liés à la qualité des produits et l'ambiance sont surprenants. En effet, plus les achats sont effectués à proximité du domicile (en distance ou en kilomètres), plus le responsable des achats accorde d'importance à la qualité et, à l'inverse, plus ils s'éloignent du domicile, moins ce facteur devient important. Sur cette seule base, la venue de kiosques de fruits et légumes temporaires pourrait constituer un plus pour le quartier. Toutefois, on observe que les foyers à plus faibles revenus (en bas de la médiane) sont prêts à sacrifier sur la qualité et la fraîcheur. Ainsi, les kiosques de fruits et légumes temporaires seront peut-être un plus pour le quartier, mais pas exclusivement pour aider les foyers à plus faibles revenus.

Le tableau qui suit permet de résumer les différences significatives observées sur les variables sociodémographiques. On peut conclure au pouvoir plus souvent discriminant des habitudes et des services spécialisés (F#3) pour faire le choix d'un endroit où faire des achats de produits alimentaires. Les rabais et les prix exercent, quant à eux, une influence constante.

Tableau 67 : Facteurs favorisant le choix d'un endroit où faire des achats de produits alimentaires selon...

Facteurs favorisant le choix d'un endroit où faire des achats de produits alimentaires selon...	F1. BOUTIQUE SPÉCIALISÉE (petit commerce, présence de produits équitables, biologiques, locaux ou spécifiques)	F2. PRODUITS (qualité et fraîcheur) et AMBIANCE (qualité, quantité, variété ou fraîcheur des produits, place agréable)	F3. HABITUDES et SERVICES SPÉCIALISÉS (commerce bien connu (habitude), avec service de livraison ou change des chèques du gouvernement))	F4. RABAIS et BAS PRIX (bon rapport qualité-prix, bas prix / spéciaux / rabais)	F5. DÉPANNAGE et FACILITÉ D'ACCÈS (pour se dépanner, facilité d'accès par autobus)
Zone de résidence	**				
Disposition d'une voiture	**		**		**
Nombre minutes déplacement		***	***		**
Distance perçue	***	**			
Type d'habitation			***		
Nombre personnes dans le foyer					
Revenu annuel brut		***	***		
Ratio F&L / épicerie	**		**		
Moyenne du facteur	**5,6**	**7,6**	3,9	**7,6**	3,9
Échantillon (N)	512	512	509	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

FACTEURS SUSCEPTIBLES DE LIMITER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

« Le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS » où s'en procurer est la principale limitent les achats de fruits et légumes des responsables dans les deux « déserts alimentaires ». « Les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET » et, dans une moindre mesure, « Le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES» sont ensuite les facteurs les plus susceptibles de limiter les achats de fruits et légumes dans les deux « déserts alimentaires ».

Les responsables qui ne disposent pas de voiture pour les achats et qui doivent investir plus de minutes pour se déplacer sont évidemment plus affectés par ces pénuries. À cet égard, les kiosques temporaires pourraient, du moins en partie, compenser.

Il est raisonnable de croire que le « manque de connaissances pour cuisiner et de recettes», ainsi que les « limites de santé et de budget » peuvent être reliées à la pauvreté, car les responsables plus affligés par ces phénomènes ne disposent pas d'une voiture et sont issus de foyers logés en appartements dont les revenus sont inférieurs à la médiane et dont le ratio de fruits et légumes/épicerie totale est le plus faible.

Tableau 68 : Facteurs susceptibles de LIMITER les achats de fruits et légumes selon...

Facteurs susceptibles de LIMITER les achats de fruits et légumes selon...	F#1 le MANQUE de COMMERCES À PROXIMITÉ, de FRUITS et LÉGUMES dans les commerces et d'information sur les ENDROITS où s'en procurer	F#2 le MANQUE de CONNAISSANCES et de RECETTES	F#3 les LIMITES de SANTÉ ou de BUDGET
Zone de résidence			
Disposition d'une voiture	***		***
Nombre minutes déplacement	***		***
Distance perçue			
Type d'habitation			***
Nombre personnes dans le foyer			
Revenu annuel brut		***	***
Ratio F&L / épicerie		***	***
Moyenne du facteur	**3,7**	2,6	**3,3**
Échantillon (N)	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

FACTEURS SUSCEPTIBLES D'AUGMENTER LES ACHATS DE FRUITS ET LÉGUMES

Deux facteurs sont davantage susceptibles d'affecter les achats et la consommation de fruits et légumes, dans les « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve, soit « de meilleurs produits et prix (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) », ainsi que « plus d'offre (produits biologiques ou locaux, accès à un jardin) et moins de risque ».

La première dimension « de meilleurs produits et prix (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété) » a une influence constante, peu importe la zone, la disposition ou non d'une voiture, et même le niveau de revenu.

La deuxième dimension, quant à elle, devient plus importante dans la zone Sud-Ouest, dans les foyers où les personnes sont plus nombreuses et, de façon surprenante, dans les foyers où le ratio de fruits et légumes/ épicerie totale est le plus élevé. Ainsi, l'augmentation de « l'offre (produits biologiques ou locaux, accès à un jardin) et la réduction du risque » a une plus grande influence pour les foyers qui consomment déjà des fruits et légumes.

Tableau 69 : Facteurs susceptibles d'AUGMENTER les achats de fruits et légumes selon...

Facteurs susceptibles d'AUGMENTER les achats de fruits et légumes selon...	F#1 : de meilleurs PRODUITS et PRIX (rapport Q/P, fraîcheur, conservation, qualité, bas prix, variété)	F#2 : PLUS D'OFFRE (produits biologiques ou locaux), accès à un jardin et réduction du RISQUE
Zone de résidence		**
Disposition d'une voiture		
Nombre minutes déplacement		
Distance perçue		
Type d'habitation		
Nombre personnes dans le foyer		**
Revenu annuel brut		
Ratio F&L / épicerie		***
Moyenne du facteur	**7,4**	5,9
Échantillon (N)	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

DISTANCE À PARCOURIR POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Les moyennes globales de la distance à parcourir pour les achats de produits alimentaires masquent la réalité.

Les moyennes globales de la distance à parcourir pour les achats de produits alimentaires masquent la réalité. Un examen de la distance à parcourir par les responsables de chacune des zones révèle que, globalement, les responsables de la Zone Sud-Ouest perçoivent leurs magasins d'alimentation un peu plus à proximité de leur lieu de résidence que ceux de la Zone Nord-Est. C'est particulièrement notable pour :

- Le marché d'alimentation, les grands magasins à prix modique, les marchés de fruits et légumes, les magasins spécialisés et la pharmacie.
- Les dépanneurs sont le seul type de commerce situé dans la proximité immédiate des résidences peu importe la zone. De plus, dans la Zone Sud-Ouest, la pharmacie est également perçue dans la proximité immédiate de la résidence.
- On pourrait conclure que le groupe le plus important (40,6%) parcourt seulement 501 mètres à 1 kilomètre pour ses achats de produits alimentaires, une analyse par zone révèle que 47,4% des responsables de la Zone Nord-Est et 25,1% des responsables de la Zone Sud-Ouest parcourent plus de 1 ou 2 kilomètres.

Considérant les modes de transport et les réalités sociodémographiques présentées ici, ces résultats méritent réflexion.

Finalement il importe de souligner que la localisation des kiosques saisonniers et des points de vente collectifs est INCONNU par UN responsable des achats sur DEUX, peu importe la zone.

FRÉQUENTATION DES COMMERCES

Plus de 10% des responsables des achats d'aliments des foyers fréquentent 5 à 7 principaux commerces à quatre principales fréquences, soit une fois par semaine, une fois par deux semaines, une fois par mois, et une fois par deux mois. La Fruiterie Dauphinais du Marché Maisonneuve (4445 Ontario Est) et le Marché Maisonneuve lui-même est cité à chacune de ces fréquences.

CONNAISSANCE DES INITIATIVES (OU ORGANISMES) FAVORISANT LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

D'une façon générale, le niveau de connaissance (notoriété assistée) des initiatives (ou organismes) qui permettent d'augmenter la consommation de fruits et légumes dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve est faible (moins de 5 sur une échelle de 11).

Presque DEUX responsables des achats sur TROIS (63%) ne connaissent PAS 12 initiatives ou organismes parmi les 26 cités. Dans le cas des 14 autres initiatives ou organismes, entre 24,5% et 49,8% des répondants avouent ignorer leur existence. Les meilleurs résultats sont obtenus par des activités génériques alors que celles ayant les scores les plus faibles sont des activités plus caractéristiques au quartier Hochelaga-Maisonneuve.

Tableau 70 : Notoriété des initiatives les PLUS et les MOINS connues

Activités les PLUS connues	Score	Activités les MOINS connues	Score
Agriculture urbaine	4,7	Groupe de récupération de l'assemblée populaire autonome	1,7
Autocueillette	4,6	Déjeuners HLM Hochelaga	1,7
Bonne boîte/bonne bouffe	4,3	Réchaud Bus	1,6
Jardins communautaires	4,3	Pierre, l'ami à la source	1,6
Panier de légumes BIO	4,3		

Les responsables des achats qui résident dans la Zone Sud-Ouest présentent un niveau de connaissance significativement plus élevé de trois (3) initiatives ou organismes, soit : l'agriculture urbaine (moyenne de 5,0), les paniers de légumes BIO (moyenne de 4,7), et les paniers de légumes (récupéré dans un point de chute) (moyenne de 4,5).

Bien que les niveaux de connaissance déclarée demeurent très faibles, les responsables des achats résidant dans la Zone Nord-Est présentent un niveau de connaissance significativement plus élevé de trois (3) initiatives (ou organismes), soit : le Magasin Partage de la rentrée (moyenne de 2,1), le Groupe d'achat de l'Accorderie (moyenne de 2,0), et Pierre l'ami à la source (HLM Hochelaga) (moyenne de 1,7).

FRÉQUENCE D'ACHAT DES PRODUITS ALIMENTAIRES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Les achats de fruits et légumes FRAIS sont principalement effectués à TROIS (3) FRÉQUENCES, soit : une fois par deux semaines (environs 10% des responsables), une fois par semaine (environs 40% des responsables), et quelques fois par semaine (environs 30% des responsables).

Les achats de fruits et légumes CONGELÉS sont principalement effectués à DEUX (2) FRÉQUENCES, soit : une fois par mois (environ 17% des responsables), à tous les deux mois (environ 24% des responsables). Environ 40% des responsables n'achètent jamais de fruits congelés (44%) et de légumes congelés (39,5%).

Les achats de fruits et légumes EN CONSERVE sont principalement effectués à DEUX (2) FRÉQUENCES, soit : une fois par mois pour les fruits (13,9% des responsables) et légumes (22% des responsables), à tous les deux mois (environ 20% des responsables). Plus de 50% des responsables n'achètent jamais de fruits en conserve (52%) et plus de 30% n'achètent jamais de légumes en conserve (30,9).

La majorité des responsables (56,3%) n'achètent jamais de légumes et fruits DÉSHYDRATÉS ou en achètent tous les deux mois (20,2%). Le tableau suivant présente un résumé des pourcentages de responsables qui affirment acheter ces aliments fréquemment (à chaque semaine), régulièrement (sur une base mensuelle), rarement (aux deux mois) ou jamais

Tableau 71 : Pourcentages de responsables qui affirment acheter ces aliments...

Pourcentages de responsables qui affirment acheter ces aliments...	Fréquemment (à chaque semaine)	Régulièrement (sur une base mensuelle)	Rarement (aux deux mois) ou jamais
Fruits frais	79,8%		
Produits laitiers frais	77,2%		
Légumes frais	74,7%		
Produits de boulangerie	69,7%		
Viandes et volailles fraîches	61,3%		
Autres aliments frais	61,3%		
Café, thé…		60,2%	
Céréales…		48,2%	
Condiments, assaisonnements…		45,7%	
Produits secs de boulangerie		44,3%	
Aliments congelés		41,9%	
Produits grignotés		41,2%	
Fruits et légumes déshydratés			76,5%
Fruits en conserve			73,1%
Fruits congelés			68,2%
Légumes congelés			64,1%
Mets préparés			61,5%

FRÉQUENCE D'ACHAT DE FRUITS AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Les fruits frais et, dans une moindre mesure, les petits fruits (framboises, bleuets, fraises) sont les fruits les plus fréquemment achetés par les responsables des achats des deux « deux déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

On constate la même fréquence d'achat des fruits, peu importe la zone de résidence. Par ailleurs, les responsables des foyers qui achètent et consomment significativement plus fréquemment des fruits frais et des petits fruits, ont des revenus supérieurs à la médiane, sont âgés de moins de 50 ans, disposent d'une voiture, résident principalement dans un condo ou une maison unifamiliale composé de plus d'une personne.

Tableau 72 : Fréquence d'achat de FRUITS en fonction de ...

Fréquence d'achat de FRUITS en fonction de ...	F#1 : FRUITS FRAIS	F#2 : FRUITS EN CONSERVE (excluant les cerises)	F#3 : PETITS FRUITS (framboises, bleuets, fraises)	F#4 : FRUITS OCCASIONNELS (fruits surgelés, canneberges, cerises en conserve)
Zone de résidence				
Disposition d'une voiture	***		***	
Type d'habitation	**		***	
Nombre personnes dans le foyer	***		***	
Revenu annuel brut	***	***	***	
Ratio F&L / épicerie	***		***	
Âge du responsable	***		***	
Moyenne du facteur	**6,5**	2,3	**5,8**	2,5
Échantillon (N)	511	512	511	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

FRÉQUENCE D'ACHAT DE LÉGUMES AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS

Au cours des 12 derniers mois, les « légumes frais, les tomates en conserve (entières, pâte, sauce) et, dans une moindre mesure, les légumineuses en conserve sont les groupes de légumes les plus fréquemment achetés par les responsables des achats d'aliments des deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

Tableau 73 : Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction de...

Fréquence d'achat de LÉGUMES en fonction de...	F1 : légumes FRAIS	F2 : EN CONSERVE	F3 : SURGELÉS COURANTS	F4 : SURGELÉS PLUS RARES	F5 : TOMATES EN CONSERVE	F6 : LÉGUMINEUSES EN CONSERVE	F7 : légumes SPÉCIAUX EN CONSERVE	F8 : AUTRES légumes
Zone de résidence				**				
Disposition d'une voiture	***				***			***
Type d'habitation								
Nombre personnes dans le foyer								
Revenu annuel brut								
Ratio F&L / épicerie								
Âge du responsable								
Moyenne du facteur	**6,8**	2,3	1,9	1,4	**5,0**	**3,2**	1,5	2,0
Échantillon (N)	512	512	512	512	512	512	512	512

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

HABITUDES D'ACHAT DE PRODUITS ALIMENTAIRES

Une comparaison de moyennes en fonction des zones de résidence permet de constater que les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest affirment significativement plus qu'au cours des 12 derniers mois, eux ou une autre personne de leur foyer a mangé moins qu'elle aurait dû, parce qu'il n'y avait pas assez d'argent pour acheter de la nourriture.

MODES DE DÉPLACEMENT LE PLUS FRÉQUENT POUR LES ACHATS

Pour se rendre à leur lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, les responsables des achats des foyers de la Zone Sud-Ouest se déplacent principalement à pied (50,0%) ou, dans une moindre mesure, en voiture (37,4%). Ces résultats traduisent bien la présence d'une importante artère commerciale dans la Zone Sud-Ouest, en l'occurrence la rue Ontario.

En contrepartie, les responsables des achats de produits alimentaires des foyers situés dans la Zone Nord-Est se déplacent principalement en voiture (56,0%). Seulement 5,6% des responsables des achats résidant dans la Zone Nord-Est se déplacent le plus fréquemment en transport en commun, alors que 15,6% des responsables de la Zone Sud-0uest utilisent ce mode. Ces résultats démontrent bien l'absence de toutes rues commerciales dans la Zone Nord-Est. La seule qui traverse cette zone est la rue Hochelaga et les commerces de produits alimentaires sont à peu près absents, du moins dans le segment traversant cette zone.

DURÉE DU DÉPLACEMENT POUR LES ACHATS DE PRODUITS ALIMENTAIRES

On constate que 81,3% des responsables des achats de produits alimentaires dans la Zone Sud-Ouest investissent moins de 15 minutes pour leur déplacement entre le domicile et le lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, comparativement à 68,4% dans la Zone Nord-Est.

Plus de 30% des responsables des achats des foyers de la Zone Nord-Est (31,7%) investissent plus de 15 minutes pour se déplacer vers leur lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel, comparativement à seulement 18,7% dans la Zone Sud-Ouest.

DISTANCE PARCOURUE ENTRE LE DOMICILE ET LE LIEU D'ACHAT LE PLUS HABITUEL

Une plus grande proportion (46,4%) de responsables des achats de la Zone Sud-Ouest affirment que leur lieu d'achat le plus habituel se situe entre 500 mètres et 1 km de leur domicile.

Par ailleurs, plus de 35% des responsables de la Zone Nord-Est (35,4%) affirment que leur lieu d'achat de produits alimentaires le plus habituel se situe entre 1 et 2 km de leur domicile. Près de 30% d'eux (29,6%) affirment parcourir jusqu'à 2 km et plus pour faire leurs achats de produits alimentaires, alors que 11,2% des responsables de la Zone Sud-Ouest franchissent cette même distance.

Ces résultats sont d'ailleurs tout à fait cohérents avec ceux obtenus lors de l'examen du mode (section 5,11) de déplacement et de sa durée (section 5,12) pour les achats de produits alimentaires.

BESOINS DE CONNAISSANCES ET DE RECETTES POUR LA PRÉPARATION

Peu importe la zone, plus de 42% des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer apprécieraient avoir plus de connaissances pour préparer les fruits et légumes. Peu importe la zone, près de la moitié des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer apprécieraient également avoir plus de recettes pour préparer les fruits et légumes.

ÉPICERIE EN LIGNE

Au cours des 12 derniers mois, 5,1% des responsables des achats de produits alimentaires de la Zone Sud-Ouest affirment avoir acheté des produits d'épicerie en ligne (sur internet), comparativement à seulement 2,9% dans la Zone Nord-Est.

En ce qui a trait aux avantages à réaliser les achats des produits alimentaires en ligne, on n'observe aucune différence significative entre les moyennes selon la zone de résidence. Environ 20% des responsables des achats de produits alimentaires pour leur foyer estiment que l'épicerie en ligne avec service de livraison à domicile moyennant des frais de 6$ est un avantage. L'épicerie en ligne est un mode d'achat pratique. Il permet d'éviter la corvée de transporter les paquets tout en offrant la possibilité de faire son épicerie de partout.

Les responsables des achats d'aliments pour leur foyer voient également de nombreux désavantages à faire leur épicerie en ligne. En effet, les responsables des deux zones estiment que le principal désavantage est l'impossibilité de toucher dans la comparaison et la sélection des produits. Comparativement aux responsables des achats résidant dans la Zone Nord-Est, les responsables des achats de la Zone Sud-Ouest estiment que l'épicerie en ligne est plus désavantageuse sur deux principaux points : les produits seraient limités et les choix plus restreints et il serait également difficile de connaître les nouveaux produits arrivés en magasin.

CONFIANCE ENVERS LES ACTEURS POUR DES INFORMATIONS FIABLES

Le niveau de confiance des responsables des achats de produits alimentaires envers les acteurs n'est pas modulé selon le lieu de résidence des responsables. Les responsables des achats de produits alimentaires des deux « déserts alimentaires » du quartier Hochelaga-Maisonneuve font tout autant confiance aux « proches et petits commerçants et aux tierces parties (instances gouvernementales, organisations professionnelles et collectives) pour leur fournir des informations fiables sur les fruits et légumes et sur une alimentation saine.

L'intimité que les responsables développent envers leurs proches et les petits commerçants explique probablement, du moins en bonne partie, la confiance développée envers ceux-ci. Dans le cas des tierces parties, elles sont par définition au service du public et l'objectivité dont elles doivent faire preuve leur confère la crédibilité indispensable au développement de la confiance.

INITIATIVES POUR FAVORISER LES ACHATS ET LA CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES

Les résultats obtenus laissent croire que les responsables des foyers sont très favorables aux initiatives proposées. Trois groupes d'initiatives affichent les meilleurs scores : l'accessibilité géographique (notamment par l'ajout de points de vente), l'accès à des produits locaux, à bon prix et à des dégustations ainsi que les initiatives touchant les programmes éducatifs.

Les « initiatives commerciales, sporadiques ou temporaires » sont surtout favorisées par les responsables des achats issus de foyers situés dans la Zone Sud-Ouest qui ne disposent pas de voiture pour les achats, sont nés après 1965, résident principalement en appartement en duplex ou en immeuble à logement, dans des foyers composés de plus d'une personne, et dont les revenus sont inférieurs à la médiane.

Les « paniers, le choix dans les paniers et le nombre de points de chute des paniers » sont davantage favorisés par les responsables des achats de foyers de plus d'une personne situés dans la Zone Sud-Ouest.

L« accessibilité géographique », les « prix », et l'« agriculture urbaine » sont davantage favorisés par les responsables des achats nés après 1965 qui ne disposent pas d'une voiture, résident en appartement dans des foyers de plus d'une personne, avec des revenus inférieurs à la médiane.

Les responsables des achats nés avant 1964 et dont le revenu est inférieur à la médiane priorisent significativement « le prix ». Par ailleurs, les responsables des achats des foyers dont les revenus sont inférieurs à la médiane favorisent aussi « les programmes éducatifs» et « les initiatives communautaires ».

Les responsables des foyers accordant une importance budgétaire moindre aux fruits et légumes (ratio inférieur à 26,8%) accordent significativement une priorité moindre à une majorité d'initiatives proposées. On peut penser qu'il faudra investir de plus grands efforts auprès des responsables achetant moins de F&L pour la bonne raison qu'il semble moins réceptifs.

Tableau 74 : INITIATIVES pour favoriser les achats et la consommation de fruits et légumes selon....

INITIATIVES pour favoriser les achats et la consommation de fruits et légumes selon....	F1 : PROGRAMMES ÉDUCATIFS	F2 : ACCÈS PRODUITS LOCAUX À BONS PRIX et DÉGUSTATIONS	F3 : PRIX	F4 : ACCESSIBILITÉ GÉOGRAPHIQUE	F5 : AGRICULTURE URBAINE	F6 : INITIATIVES COMMERCIALES, SPORADIQUES ou TEMPORAIRES	F7 : INITIATIVES COMMUNAUTAIRES	F8 : PANIERS et POINTS DE CHUTE
Zone de résidence						***		***
Disposition d'une voiture				**	***	***	***	
Type d'habitation			***	**	***	***		
Nombre personnes dans le foyer				**		**		**
Revenu annuel brut	**		***	***	**	***	***	
Ratio F&L / épicerie		**		**	**	***		***
Âge du responsable			***	**	***	***		
Moyenne du facteur	**6,6**	**6,8**	**6,4**	**7,3**	**6,2**	**5,9**	**4,8**	**6,1**
Échantillon (N)	510	511	510	511	511	511	511	505

*** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.01$*
** *Différence de moyennes significative à un seuil de $\rho < 0.05$*

Merci de votre intérêt pour ce projet de recherche!