



**ÉTUDE DU POTENTIEL DE  
COMMERCIALISATION DES PRODUITS  
ISSUS DE L'AGRICULTURE URBAINE  
AUPRÈS DES RESTAURANTS ET  
ÉPICERIES INDÉPENDANTES DE  
MONTRÉAL**



laboratoire  
agriculture urbaine

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



1401 rue Legendre Ouest, Bureau 305  
Montréal, Québec  
H4N 2R9  
[cretau.ca](http://cretau.ca)  
[au-lab.ca](http://au-lab.ca)

**Février 2023**

**COLLECTE DES DONNÉES, ANALYSE ET RÉDACTION**

Camille Rysermans-Brenner  
Stagiaire-chercheuse au Laboratoire sur l'agriculture urbaine

Adeline Cohen  
Conseillère sénior, recherche et accompagnement économique  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

**DIRECTION**

Éric Duchemin  
Directeur scientifique  
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

**REMERCIEMENTS**

L'équipe d'AU/LAB tient à remercier les professionnels, producteurs et productrices qui ont soutenu ce projet de recherche par leurs précieux conseils: Dominique Lynch-Gauthier (Blanc de Gris), Michael Loyer (les 400 Pieds de Champignon), Virginie Boivin (Atelier Champignon Big Bloc), Jean-Philippe Salvas (Ô Plant), Roussa et Trevor Alexandrakis (Gridlock Greens), Guillaume Renaud (TriCycle), Paola Saavedra (Fleur en Ville), Sandra Barreto (Eco-Protéine), Pascal Thériault (Ordre des Agronomes du Québec), Jonathan Lapierre-Réhayem (Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec), Michel Guarinoni et Judith Colombo (Collectif Récolte). AU/LAB tient également à remercier tous les professionnels de la restauration et de la distribution ayant répondu à notre enquête téléphonique.

**Pour citer ce texte**

Rysermans-Brenner, C., A. Cohen et E. Duchemin (2023). Étude du potentiel de commercialisation des produits issus de l'agriculture urbaine auprès des restaurants et épiceries indépendantes de Montréal. *Laboratoire sur l'agriculture urbaine*. 47 p.

## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	5
AVANT PROPOS	7
MÉTHODOLOGIE	8
PORTRAIT DES RESTAURANTS ET DES ÉPICERIES DE L'ÉTUDE	9
Restaurants	
Épiceries	
APPROVISIONNEMENT DES RESTAURANTS : BESOINS, ATTENTES ET ENJEUX	12
Critères de choix des produits alimentaires	
Critères de choix des fournisseurs	
Enjeux liés à l'approvisionnement	
OPINION ET HABITUDES D'ACHAT DES COMMERCES AUTOUR DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE URBAINE	18
Opinion des commerces enquêtés sur l'agriculture urbaine	
Perception de l'opinion des consommateurs sur l'agriculture urbaine	
Freins à l'achat des produits de l'agriculture urbaine	
Prix des produits de l'agriculture urbaine	
OPINION DES COMMERCES ENQUÊTÉS SUR LA MISE EN PLACE D'UN REGROUPEMENT DE PRODUCTEURS ET DE PRODUCTRICES URBAINS	25
Avantages d'un groupement de producteurs urbains pour les commerces	
Inconvénients d'un groupement de producteurs urbains pour les commerces enquêtés	
Cas des restaurants	
Cas des épiceries	
ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ DE L'AGRICULTURE URBAINE MONTRÉLAISE POUR LES 2 CLIENTÈLES ÉTUDIÉES	30
Cas des restaurants	
Cas des épiceries	
OBSERVATIONS ISSUES DE L'ÉTUDE	40
ANNEXE	42

## RÉSUMÉ

Le potentiel de commercialisation des produits de l'agriculture urbaine est encore peu étudié. Dans le cadre d'un projet de regroupement de producteurs et productrices urbains, le Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB) a réalisé une telle étude dans le contexte montréalais. Des entretiens auprès de 22 acteurs du réseau alimentaire ont été réalisés, soit auprès de 7 restaurants et 15 épicerie de quartier. Ces entretiens permettent, à travers une approche qualitative, de comprendre un certain nombre de motivations et d'attentes envers les produits de l'agriculture urbaine. Ils alimentent également certaines hypothèses utilisées dans la mise en place d'un modèle d'estimation de la taille du marché montréalais pour ces 2 segments de clientèle.

La majorité des commerces ont un intérêt pour les produits locaux, qui se traduit jusque dans leurs choix d'approvisionnement pour les produits alimentaires. Cependant, les deux catégories d'enquêtes ont des enjeux différents. Les épicerie font notamment référence à l'importance du prix des produits alimentaires, à la gestion de la livraison (minimums de commandes imposées par les fournisseurs, coût du transport...), ou encore à la volonté de mettre en avant des valeurs particulières. Cette tendance est moins claire pour les restaurants.

Une majorité des commerces enquêtes ont une vision positive de l'agriculture urbaine. Par contre, une minorité seulement achète ces produits. Les acteurs mettent en évidence leur volonté d'augmenter la part des produits de l'agriculture urbaine de leur commerce, notamment pour répondre à un approvisionnement en produits locaux.

Selon les propos recueillis, l'information et la sensibilisation autour de l'agriculture urbaine semblent être des points importants à développer, notamment autour des modes de production en agriculture urbaine, mais aussi autour de la conservation et l'utilisation des produits.

### **Un marché différencié selon les filières agricoles urbaines**

Grâce au modèle d'estimation de la taille du marché, il a été mis en évidence que les légumes, les légumes feuilles cultivés en intérieur et les champignons sont les produits offrant le plus large potentiel de vente auprès des restaurants et des épicerie de quartier de Montréal.

En tout, ce sont entre 148 et 362 tonnes de produits issues de l'agriculture urbaine qui pourraient potentiellement être servies annuellement par les restaurants montréalais. En valeur, cela représente un marché de 2,9 à 6,3 millions \$ par an dont plus de la moitié provient des fermes urbaines produisant des champignons et 30% des légumes feuilles. En ce qui concerne les épicerie de quartier, on estime le volume potentiel de produits vendus entre 167 et 590 tonnes. En valeur, cela représente un marché annuel

de 1,5 \$ à 6,0 millions \$. Pour les épiceries ce sont les fruits et légumes qui représentent 50% des ventes potentielles pour les fermes urbaines, suivi par les légumes feuilles.

En ce qui concerne les fermes maraîchères urbaines et la mise en marché de leurs productions auprès des restaurants et épiceries, elles sont toutefois celles avec la plus forte concurrence par les producteurs biologiques. En ce qui concerne, les fermes verticales de légumes feuilles, il apparaît que les ventes auprès des restaurants et épiceries de quartier restent faibles en comparaison aux investissements pour de telles entreprises agricoles urbaines. À moins que l'entreprise soit «low tech» et à petite échelle.

La production de champignons apparaît comme la filière urbaine avec le plus de potentiel, particulièrement auprès des restaurants. Surtout que cette filière agricole urbaine a peu de concurrence actuellement, ce qui n'est pas le cas de la filière des légumes. La concurrence est celle des champignons sauvages qui sont saisonniers, à l'inverse de la production urbaine pouvant produire des champignons de qualité à l'année et avec une grande variété. En outre, avec les champignonnières actuellement en activité sur Montréal, le modèle montre un fort potentiel de développement de celles-ci pour atteindre entre 65 et 130 tonnes/an de production de champignons, sans compter le potentiel auprès des consommateurs qui reste une faible part de la mise en marché des champignonnières.

Pour les micropousses, selon notre étude, le marché reste de niche avec un potentiel relativement restreint auprès des restaurants et petites épiceries. Selon notre modèle «moyen», cela représente un marché d'un peu plus de 450 000\$. Ce qui représente quelques fermes de micropousses de petites envergures. Il semble que le développement de cette filière passe par le développement de son marché auprès des consommateurs et des grandes épiceries. Ce que l'on observe depuis quelques années.

### **Regroupement de producteurs urbains**

L'étude a permis également d'évaluer la pertinence de la création d'un regroupement de mise en marché pour les produits de l'agriculture urbaine. Dans le cas des restaurants, la création d'un regroupement de producteurs et producteurs urbains ne semble pas présenter de véritables avantages logistiques, si ce n'est l'approvisionnement en produits locaux et le développement de l'image des restaurants. Par contre, dans le cas des épiceries de quartier, un tel regroupement semble répondre à davantage d'enjeux, notamment pour la gestion des livraisons (minimum de commande, livraison, facturation, frais de livraison, etc.).

## AVANT-PROPOS

Cette étude vise à évaluer le potentiel de commercialisation de différentes filières de l'agriculture urbaine montréalaise auprès des *restaurants* et des *épiceries de quartier*. Elle s'intègre dans un objectif de documentation sur les circuits de commercialisation en agriculture urbaine.

Cette enquête s'inscrit aussi dans un *projet de regroupement de producteurs et productrices agricoles urbains* à Montréal porté par le Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB). Depuis quelques années, AU/LAB réalise des activités de concertation avec des entreprises agricoles urbaines de Montréal afin d'explorer la mutualisation de plusieurs services de mise en marché. Les données recueillies permettent à l'équipe de AU/LAB un meilleur accompagnement pour la mise en marché et le marketing des produits issus de l'agriculture urbaine. La mise en marché en circuits courts peut en effet s'avérer complexe, notamment dans un secteur récent, tel que celui de l'agriculture urbaine.

Il est à noter que les différentes filières de l'agriculture urbaine semblent divisées en deux sous-catégories : les produits bien connus de la clientèle tels que les légumes, ou encore le miel et les champignons, qui présentent une demande plus importante de la part des restaurants et épiceries, en comparaison aux autres produits de l'agriculture urbaine, tels que les micropousses ou encore les insectes comestibles, qui sont globalement moins connus. Le schéma ci-dessous rassemble quelques caractéristiques de ces produits.

Figure 1. Schéma décrivant quelques caractéristiques des produits de l'agriculture urbaine.



## MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE

Les acteurs interrogés (restaurants et épiceries) sont au cœur de la chaîne d'approvisionnement alimentaire. Les entretiens visaient à comprendre les choix d'approvisionnement et les expériences des enquêtes autour des produits issus de l'agriculture urbaine.

114 commerces potentiels ont été répertoriés pour l'étude. Les commerces sélectionnés sont situés dans les arrondissements de la ville de Montréal et mettent en évidence l'utilisation de produits locaux, de produits de saison, une volonté zéro déchet, ou encore des plats végétariens pour les restaurants. Quelques établissements sélectionnés ne mettent pas en avant ce type d'orientation. Par contre, les grandes chaînes de restaurants et les chaînes de supermarchés, dont les choix d'approvisionnement peuvent être très différents, ont été exclues de l'étude. Les sites Internet et les réseaux sociaux des établissements ont été analysés, afin d'étudier les caractéristiques de ceux-ci.

L'ensemble des commerces enquêtes ont été répertoriés dans une base de données, comprenant leur localisation, leurs coordonnées, ainsi que les caractéristiques de leur établissement. Les établissements ont été classifiés par arrondissement.

Sur les 114 commerces identifiés, 71 ont été contactés. La prise de contact s'est faite dans un premier temps par courriel afin de présenter le projet, puis par téléphone. Certains commerces, notamment les épiceries, ont été visités.

Au total, 22 commerces ont participé à l'étude, soit 7 restaurants et 15 épiceries (cf. *Annexe 2 : Participants à l'étude*). Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de ces acteurs, d'une durée de 30 à 45 minutes. Pour cela, un guide d'entretien d'une vingtaine de questions a été mis en place (cf. *Annexe 1 : Guide d'entretien*).

Comme cette étude se veut qualitative, ses résultats ne sont pas représentatifs pour l'ensemble des acheteurs potentiels de Montréal. Cependant, elle donne des tendances sur les habitudes d'achat des commerces visés, leurs perceptions de l'agriculture urbaine, leurs attentes et intérêts pour les produits, ainsi que sur la pertinence de la création d'un regroupement de mise en marché des produits de l'agriculture urbaine. Cette étude s'inscrit dans d'autres études réalisées dans les dernières années par AU/LAB sur la mise en marché de l'agriculture urbaine.<sup>1,2,3</sup>

---

<sup>1</sup>Cohen, A., V. Ferland et E. Duchemin, (2022). Étude de consommation : un premier aperçu des usages et attitudes de la population québécoise envers les produits de fermes urbaines. Laboratoire sur l'agriculture urbaine / Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec. 42 p.

<sup>2</sup>Rodier, F. et Chicoine, M. (2021). Étude de faisabilité de la mise en place d'un terme valorisant « agriculture urbaine » pour favoriser la distinction et le développement des produits du Québec. Observatoire de la consommation responsable. GreenUXlab / Laboratoire sur l'agriculture urbaine / Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec.

## PORTRAIT DES RESTAURANTS ET DES ÉPICERIES DE L'ÉTUDE

### Restaurants

Les restaurants ayant participé à l'étude se situent dans les Arrondissements du Plateau Mont-Royal, de Ville-Marie et du Sud-Ouest. Ils proposent principalement une cuisine française ou internationale, ainsi que des options végétariennes. Un des restaurants est par ailleurs spécialisé dans la cuisine végétarienne.

Tableau 1. Caractéristiques des restaurants enquêtés.

Nombre de place	Nombre de service	Prix par plat (\$CAN)	Type de cuisine
50 à 120	1 à 2	11\$ à 50\$	Française, internationale, canadienne

4 restaurants possèdent la certification « Aliments du Québec au menu » et 5 restaurants mettent en évidence leur volonté d'utiliser des produits locaux dès le début de l'entretien. 2 restaurants ont aussi mis en évidence leur volonté d'agir contre le gaspillage alimentaire et pour la réduction de l'utilisation d'emballages. Ils correspondent ainsi à la cible de marché des produits de l'agriculture urbaine (local et environnemental).<sup>4</sup>

### Épiceries

Lors de la mise en place de l'échantillon des potentiels enquêtés, l'un des critères de choix a été de privilégier les épiceries mettant en évidence leurs valeurs, que ce soit autour de l'origine de leurs produits, ou encore la mise en place d'actions zéro déchet.

Les épiceries enquêtées sont majoritairement des établissements récents, ouverts il y a moins de 3 ans (9 épiceries sur 15). Par ailleurs, elles sont majoritairement indépendantes, bien que quelques épiceries appartenant à des chaînes aient participé à l'étude. L'indépendance des épiceries n'était pas un critère de choix dans la sélection des potentiels enquêtés, mais il est apparu qu'un grand nombre d'épiceries

---

<sup>3</sup> Dupéré-Poundja, M., A. Cohen et E. Duchemin, 2022, Étude de marché d'une ferme aquaponique de proximité : regard citoyen. Cas du projet de YAM dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, 29p. [En ligne] URL : <https://bit.ly/3pdSnYS>

<sup>4</sup> Rodier, F. et Chicoine, M. (2021). Étude de faisabilité de la mise en place d'un terme valorisant « agriculture urbaine » pour favoriser la distinction et le développement des produits du Québec. Observatoire de la consommation responsable. GreenUXlab / Laboratoire sur l'agriculture urbaine / Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec.

indépendantes défendent les valeurs attendues, soit la proximité des produits et environnementales.

Par ailleurs, certaines épicerie présentent un espace de transformation alimentaire. Une épicerie enquêtée mentionne qu'elle utilise les fruits et légumes «abîmés» dans l'espace transformation pour réduire le gaspillage alimentaire, et ainsi les pertes économiques. Cette même épicerie mentionne par ailleurs sa volonté de travailler avec des producteurs, qu'ils soient urbains ou non, afin de s'approvisionner en produits «abîmés» pour la transformation alimentaire.

### **Acheteurs de produits issus de l'agriculture urbaine**

Parmi les commerces enquêtés, 4 restaurants sur 7 et 6 épicerie sur 15 achètent des produits issus de l'agriculture urbaine (Tableau 2).

Parmi les restaurants n'achetant pas de produits de l'agriculture urbaine, 2 restaurants sur 3 ont toutefois indiqué avoir déjà acheté des produits de l'agriculture urbaine dans leur restaurant. Parmi les épicerie, ce sont 3 épicerie sur 9 qui ont indiqué avoir déjà acheté des produits de l'agriculture urbaine.

Les champignons sont les principaux produits de l'agriculture urbaine achetés par les restaurateurs et les épicerie. Les types de champignons mentionnés sont les suivants : pleurote (3), mix de champignons de spécialité (2), crinière de lion/hydne hérisson (2), pholiote adipeuse (1), maitake (1),. Certains restaurants achètent des champignons issus de l'agriculture urbaine. Les micropousses et les produits maraîchers sont aussi des produits urbains achetés par quelques commerces enquêtés.

Tableau 2. Type de produits issus de l'agriculture urbaine achetés par les enquêtés (achats actuels et achats passés).

Type de produit acheté	Achats actuels		Achats passés	
	Nombre de restaurants	Nombre d'épiceries	Nombre de restaurants	Nombre d'épiceries
Champignons	4	5	1	1
Micropousses	2	1	1	1
Fleurs comestibles	1	---	---	---
Concombre	---	1	---	---
Aubergine	---	1	---	---
Tomates	---	1	---	---
Ail	---	1	---	---
Baies	---	---	1	---
Carottes	---	---	1	---
Miel	---	---	---	1
<b>Nombre total d'acheteurs</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

# **APPROVISIONNEMENT DES RESTAURANTS : BESOINS, ATTENTES ET ENJEUX**

## **APPROVISIONNEMENT DES RESTAURANTS : BESOINS, ATTENTES ET ENJEUX**

### **Critères de choix des produits alimentaires**

La totalité des restaurants enquêtés ont pour critère de choix l'origine locale des produits. Avoir des produits de qualité (4/7) et de saison (3/7) sont aussi parmi les critères les plus cités.

*«Au Québec, quand tu travailles avec des petits fournisseurs, tu es quasiment certain de la qualité des produits (...) donc je ne suis pas trop inquiet là-dessus.» (Restaurant situé dans l'Arrondissement de Plateau Mont-Royal)*

Certains restaurants ont par ailleurs fait la distinction entre l'origine locale et la provenance des produits. Pour eux, porter une attention à la provenance des produits ne signifie pas forcément s'approvisionner en produits québécois.

*«On travaille les produits 100% canadiens, en priorité les produits locaux québécois, et après cela on va dans le reste du Canada» (Restaurant situé dans l'Arrondissement Ville-Marie)*

Le prix, la disponibilité des produits ou encore la demande de la clientèle font partie des critères les moins cités. La faible importance du prix comme critère de choix peut surprendre, mais cela s'explique du fait que les restaurants peuvent amortir le prix de leurs produits au niveau des prix au menu.

*«J'essaie d'équilibrer {le prix des produits}, car si je sais que le produit est de qualité, cela va se traduire auprès du client {au niveau du prix des menus}.» (Restaurant situé dans l'Arrondissement Ville-Marie)*

### **Critères de choix des fournisseurs**

Contrairement aux critères de choix pour les produits alimentaires, aucune tendance claire ne se dessine en ce qui concerne les critères de choix des fournisseurs. Les restaurants enquêtés mentionnent tout autant des critères liés aux produits offerts (qualité, prix, certification biologique, provenance), que des critères d'ordre humain (valeurs véhiculées, relation humaine, réputation à travers le bouche-à-oreille, inclusivité). Des critères liés au service offert (variété de l'offre, disponibilité des produits, flexibilité et efficacité) sont moins souvent cités.

### **Enjeux liés à l'approvisionnement**

L'approvisionnement des produits alimentaires ne dépend pas seulement des critères de choix : l'actualité influence aussi les choix de produits et de fournisseurs. La crise sanitaire du COVID-19 a par exemple eu un impact variable sur les restaurants

enquêtés : une partie des restaurants ont été peu impactés, en travaillant davantage avec des producteurs locaux, dont certains avaient une surproduction à écouler en raison de la fermeture de certains de leurs clients.

*« {La crise du COVID-19} n'a pas du tout modifié nos choix d'approvisionnement. On était déjà dans l'optique de travailler avec des petits producteurs, donc on a continué, voire même encore plus {travaillé avec de petits producteurs}. » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Ville-Marie)*

Les restaurants étant certifiés "Aliments du Québec au menu" semblent avoir peu changé leur habitude d'approvisionnement durant la crise sanitaire du COVID-19 en comparaison aux autres restaurants.

*« Je n'ai pas fait de compromis {sur les fournisseurs durant la crise sanitaire}, dans le sens où je suis certifié "Aliments du Québec au menu", donc au moins 60% des produits doivent provenir du Québec. » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

D'autres restaurants ont été impactés. Certains ont dû faire face à un manque de disponibilité des produits, et ainsi modifier leur approvisionnement, quand d'autres ont fait face à un manque de main-d'œuvre. Ce qui ressort des entretiens est que la main-d'œuvre est souvent peu nombreuse et peu expérimentée, d'autant plus en période post-COVID. Actuellement, l'inflation des produits alimentaires a aussi eu pour conséquence le manque de disponibilité de certains produits, ce qui oblige certains restaurants à modifier leurs fournisseurs. Toutefois, il est difficile de déterminer une tendance des impacts de ces événements sur le secteur de la restauration à partir des entretiens réalisés.

*« {Durant la crise du COVID}, il y a eu un manque de main-d'œuvre, qui a touché tous les professionnels du secteur. Dans les approvisionnements, il va parfois manquer de produits, donc dans ce cas-là, je tourne de bord et je vais voir d'autres producteurs ou fournisseurs. » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

## APPROVISIONNEMENT DES ÉPICERIES : BESOINS, ATTENTES ET ENJEUX

### Critères de choix des produits alimentaires

Le critère de choix le plus important pour les épiceries interrogées est la provenance locale des produits. 11 épiceries sur 15 mentionnent ce critère. Le prix des produits est bien plus important pour les épiceries en comparaison aux restaurants : 8 épiceries sur 15 le mentionnent. Cette différence d'opinions provient notamment du contexte de vente différent : pour des produits d'épicerie, les clients semblent plus sensibles à la comparaison de prix entre produits, et ne paieront donc pas forcément plus cher pour un produit visuellement identique. D'après les personnes interrogées, ce phénomène est d'autant plus accentué en raison de l'inflation.

*«Les {consommateurs} sont encore très sensibles au prix (...) Il y a un enseignement à faire à la clientèle autour de la notion de juste prix» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

La qualité des produits et la certification biologique (5/15) sont les critères qui suivent dans le choix des épiceries pour un produit. Plusieurs critères environnementaux reviennent aussi dans le choix des produits, tels que la dynamique zéro déchet ou les modes de production écologique.

### Critères de choix des fournisseurs

De façon marquée, les épiceries choisissent leurs fournisseurs principalement sur des critères d'ordre humain. Les valeurs véhiculées par les fournisseurs semblent être le principal critère de choix (7 épiceries sur 14) : cela est en cohérence avec ce qui a été dit plus tôt, notamment autour des nombreuses valeurs environnementales défendues par les épiceries.

*«Je fais des recherches un peu sur la compagnie. On vérifie si cela rentre dans les valeurs de la compagnie. (...) On s'est rendu compte que l'un des {fournisseurs} est plus ou moins écologique, c'est juste en façade. (...) On ne serait pas supposé garder ce fournisseur-là (...).» (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

*«Les entreprises qui reprennent leurs contenants de vente, ou les fermes qui nous livrent dans des caisses qu'on peut rendre par la suite, au lieu de boîtes en carton (...) : on aime vraiment ça.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie, et défendant le Zéro-déchet)*

Les épiceries ont aussi des attentes autour des produits offerts, notamment par rapport à la qualité des produits et du prix (5 épiceries sur 15 chacun). Le prix comme critère de choix est une nouvelle fois important pour les épiceries.

Des critères liés au service offert sont aussi attendus, notamment autour de la gestion de la livraison et de l'approvisionnement : de nombreuses épiceries ont mentionné favoriser les fournisseurs mettant en place des livraisons régulières dans la semaine, afin de réduire les pertes. Ce critère est en relation avec un second critère qui est la possibilité d'acheter en petite quantité : acheter de gros volumes est problématique pour les épiceries, car il n'y a pas de garantie de vendre la totalité de leur produit. Si les volumes sont trop importants et que les ventes ne suivent pas, les épiceries mettent en place des rabais pour écouler les stocks et cela entraîne des pertes économiques.

*«La possibilité d'acheter en plus petites quantités {permet} de faire moins de pertes, {tout comme} avoir des livraisons régulières dans la semaine.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

Pouvoir acheter des produits en petites quantités permet aussi de répondre aux enjeux de stockage des produits : certaines épiceries n'ont pas forcément l'espace nécessaire pour stocker d'importantes quantités livrées. Pour ce type d'épicerie, le regroupement de producteurs pourrait être un moyen de commander des produits diversifiés, et ainsi atteindre les minimums de commandes sans entraîner des pertes alimentaires et économiques.

*«Je suis une petite épicerie, et je n'ai pas l'espace {pour stocker de grosses commandes}. Beaucoup de grosses épiceries peuvent commander de nombreuses caisses pour atteindre le minimum d'achat et stocker cela, mais moi je ne peux pas faire ça. {Je dois passer par} un fournisseur qui a une variété de produits, pour acheter un peu de tout, et atteindre les minimums de commande. (...) Cela peut être difficile.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

### **Enjeux liés à l'approvisionnement**

Globalement, les épiceries ont été peu touchées par la crise sanitaire du COVID-19 : la principale raison à cela est que la majorité des établissements enquêtés sont récents (moins de 3 ans), et ont donc ouverts en période de pandémie, ou peu de temps après. Leurs habitudes d'approvisionnement n'ont donc été modifiées.

*«J'ai commencé comme ça, donc ça fait partie de mon quotidien depuis le début, donc je pense que c'est plus facile pour moi que pour quelqu'un qui est en affaires depuis 15 ans. (...) Ça ne m'a pas vraiment impacté {dans mes choix}.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

*«On voulait rester sur nos valeurs, que l'on n'a pas compromises. On a malheureusement eu des fournisseurs qui ont fermé leurs portes à cause de la COVID, mais on n'a pas du*

*tout changé {volontairement} de fournisseurs durant la pandémie.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

Les épiceries font aussi face à des enjeux de logistique, notamment autour des minimums de commandes trop élevés de la part des fournisseurs : l'inflation semble être à l'origine du développement de ce phénomène pour certaines épiceries enquêtées. Comme vu précédemment, ces épiceries attendent des livraisons en petites quantités : un minimum de commande élevé impose aux épiceries d'augmenter leurs volumes de commande. Or, un minimum de commande trop important n'est pas forcément accessible aux épiceries à faibles volumes de vente. Cet élément est revenu à plusieurs reprises dans les différents entretiens, et semble être un élément à réfléchir lors de la mise en place du regroupement de producteurs et productrices urbains.

*«Les gros fournisseurs me mettent beaucoup de pression : ils me demandent des commandes de plus en plus grosses pour avoir accès à la livraison. Pour un fournisseur (...), je dois commander 500\$ de produits pour avoir accès à la livraison. (...) Mais moi, je n'ai pas 500\$ de ces produits chaque semaine. Là, je cherche un autre fournisseur pour retrouver ailleurs les produits, car je ne suis plus capable de suivre.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

*«On est un petit commerce et on a un moins gros pouvoir d'achat que des grosses bannières. Beaucoup de fournisseurs exigent des minimums d'achat : le gaspillage alimentaire est notre cheval de bataille, donc si je dois commander 500\$ de confitures, cela ne marche pas. Là je suis contente, j'arrive avec tous nos fournisseurs à atteindre les minimums d'achat en ne gaspillant que très peu. Mais les minimums que certains fournisseurs exigent sont trop grands.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

*«En ce moment, vu que le gaz est vraiment cher, le coût du transport est vraiment cher aussi, donc les fournisseurs sont en train d'augmenter les minimums de commandes. Si on veut une livraison, il faut qu'on commande de plus en plus de volumes, mais si les ventes n'augmentent pas, on a des pertes.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

**OPINION ET HABITUDES D'ACHAT DES  
COMMERCES AUTOUR DES PRODUITS  
DE L'AGRICULTURE URBAINE**

## OPINION ET HABITUDES D'ACHAT DES COMMERCES AUTOUR DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE URBAINE

### Opinion des commerces enquêtés sur l'agriculture urbaine

La vision des commerces enquêtés sur l'agriculture urbaine et ses produits est majoritairement positive, soit pour 5 restaurants sur 7 et 13 épiceries sur 15.

*«Je crois que c'est une pratique qui gagnerait à être développée, tant pour l'accès aux produits locaux, que pour l'optimisation des surfaces inutilisées en ville.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

*«Je n'en connais pas beaucoup {sur l'agriculture urbaine}, mais je pense que ce sont de superbes initiatives, pour le bien vivre dans les villes. Cela fait plus de verdure, plus de fraîcheur, et moins de frais de livraison pour les produits, car cela vient de moins loin. (...) Pour moi, l'agriculture urbaine, c'est cultivé en milieu urbain, dans des jardins en ville, qui ne sont pas nécessairement de grandes terres. Ce sont des espaces plus restreints, situés à proximité du centre.» (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

Quelques enquêtés ont toutefois une vision plus nuancée.

*«{Les produits de l'agriculture urbaine}, c'est beaucoup plus cher et c'est LUFA qui vend {ce type de produit}. (...) Il y a de la compétition.» (Épicerie située dans l'Arrondissement du Sud-Ouest)*

De nombreux arguments positifs en faveur de l'agriculture urbaine sont évoqués par les commerces, ainsi que des arguments plus négatifs.

L'agriculture urbaine est associée à la production locale pour une grande partie des commerces enquêtés, répondant ainsi au premier critère quant au choix des produits par les restaurants ou les épiceries. Pour une grande partie des enquêtés, l'agriculture urbaine a un impact environnemental positif (moins d'émissions de gaz à effet de serre, végétalisation des villes), mais aussi un impact positif sur la qualité de vie des citoyens (réduction des îlots de chaleur, meilleure qualité de vie). Certains enquêtés y voient aussi un avantage économique : la proximité entre leur établissement et le lieu de production entraînerait une diminution des coûts de transports et des intermédiaires.

Nombreux sont les commerces qui ont mentionné l'augmentation du coût de transport comme un enjeu majeur lors de l'approvisionnement des produits : le regroupement de producteurs et de productrices urbains, de par sa proximité géographique, pourrait ainsi potentiellement permettre de soulager ceux-ci de ces frais de livraison.

Cependant, certains commerces ont mentionné une faible demande des produits de l'agriculture urbaine par les consommateurs, ou encore de faibles volumes de production de ces produits, ce qui conduit à un faible volume de produits disponibles.

### **Perception de l'opinion des consommateurs sur l'agriculture urbaine**

Les commerçants ont été interrogés sur l'intérêt de leurs clients pour les produits de l'agriculture urbaine.

Globalement, 4 restaurants sur 6 mentionnent que la clientèle de leur établissement pourrait être sensible à la présence de produits de l'agriculture urbaine, notamment parce que ce sont des produits locaux. Parmi les autres enquêtés, un restaurant n'a pas donné d'avis et un restaurant a un avis négatif sur cette question. Pour certains, les produits de l'agriculture urbaine pourraient susciter la curiosité ou l'étonnement des clients, qui voudraient alors tester ce type de produits.

*« Ils seront étonnés. Mais en général, les clients de mon restaurant viennent pour tester des produits atypiques/ nouveaux, donc ils pourraient être emballés à l'idée de goûter des produits totalement urbains. » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

La tendance semble être similaire pour les épiceries : selon 12 épiceries sur 15, leurs clients pourraient être sensibles à la présence de produits de l'agriculture urbaine dans leur boutique. 2 épiceries émettent un avis négatif, et la dernière épicerie enquêtée émet une opinion mitigée sur ce sujet-là. Le principal élément pouvant expliquer l'intérêt des clients selon les épiceries serait encore une fois l'accès à une alimentation locale (7 épiceries sur 10). L'origine des produits (2), la sensibilisation des clients à l'environnement (1) ou encore la proximité des sites de production (1) sont les autres arguments mentionnés.

De l'information autour de l'origine des produits, de leur conservation, mais aussi de leur utilisation en cuisine pourrait être une piste à développer dans certains établissements pour sensibiliser les clients sur l'agriculture urbaine.

*« Les consommateurs sont sensibles à l'origine des produits et sont en demande d'informations à ce sujet. » (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont- La Petite-Patrie)*

*“{Le fait que les produits soient locaux} ne sera pas le principal argument d'achat {pour les consommateurs}. La qualité et le prix sont les premiers arguments de vente pour les consommateurs. Puis la provenance, notamment des produits de Montréal. Mais si les produits sont trop chers, les consommateurs n'achètent pas. » (Épicerie située dans l'Arrondissement Sud-Ouest)*

## Freins à l'achat des produits de l'agriculture urbaine

Des freins à l'achat des produits issus de l'agriculture urbaine ont été mentionnés par 6 restaurateurs sur 7 et par 10 épiceries sur 15.

### *Freins évoqués par les restaurants*

Le principal frein à l'achat des produits de l'agriculture urbaine pour les restaurants est le faible démarchage par les producteurs et productrices urbains (3 restaurants sur 6) : or, 2 de ces restaurants mentionnent l'absence de temps pour rechercher des produits de l'agriculture urbaine auprès de fournisseurs.

*«Je n'ai pas d'autres producteurs qui sont venus me rencontrer et je ne suis pas au courant de tous les producteurs {urbains} du coin.»(Restaurant situé dans l'Arrondissement du Plateau Mont-Royal)*

Quelques restaurants mentionnent aussi une faible durée de conservation des produits, notamment concernant les micropousses.

*«On utilise des micropousses, mais on en perd beaucoup. C'est un centre de dépense : cela peut embellir les plats, mais j'aimerais en perdre moins. (...) C'est un produit que tu vas sortir du frigo pour faire ta décoration, mais si tu as le malheur de le laisser 10 minutes à température ambiante, cela le supporte très mal, cela flétrit. On pourrait en utiliser davantage, mais sous un format {différent qu'en barquette}.» (Restaurant situé dans l'Arrondissement du Plateau Mont-Royal)*

Malgré ces freins, la totalité des restaurants enquêtés souhaitent augmenter leur achat de produits de l'agriculture urbaine, soit 7 restaurants sur 7. Les entretiens ont mis en évidence des points pouvant être développés pour atteindre davantage de restaurants : la communication sur les producteurs existants, mais aussi de l'information sur la conservation des produits pourraient être développés pour faciliter l'utilisation des produits de l'agriculture urbaine par les restaurateurs. Les restaurateurs ont par ailleurs mentionné ces éléments, notamment leur envie de mettre en place des rencontres avec les producteurs (3 restaurants) et présenter les produits (3 restaurants).

### *Freins évoqués par les épiceries*

De façon similaire aux restaurants, certaines épiceries ne connaissent pas forcément de fournisseurs urbains chez lesquels s'approvisionner (5 épiceries sur 10) et mentionnent le manque de temps pour entreprendre des recherches (3 épiceries sur 10). 2 épiceries sur 10 mentionnent aussi qu'elles ont peu d'informations sur ces produits.

*«Si on ne nous explique pas quel est le produit acheté, comment le conserver au mieux dans la boutique (...), on va perdre une partie des produits. (...) On avait mis en vente des crinières de lion, mais ce n'est pas un produit très connu, autant dans sa conservation que son utilisation en cuisine. Cela pourrait être un service proposé par les producteurs : si les consommateurs ne connaissent pas, ils n'en achètent pas.» (Épicerie située dans l'Arrondissement du Sud-Ouest)*

Le prix (3), l'absence de certification agriculture biologique (1) ou encore la faible durée de conservation de produits (1, en parlant de champignons) sont des freins. Les minimums de commande, faisant partie des principaux enjeux d'approvisionnement pour les épiceries, font aussi partie des freins mentionnés lors de l'achat des produits de l'agriculture urbaine (1 restaurant sur 10).

*«Je voulais intégrer des champignons issus de l'agriculture urbaine dans mon épicerie (pleurote et crinière de lion), mais je crois que les gens ne sont pas prêts à {acheter ce type de produits}. (...) Je voulais les essayer, mais c'est compliqué pour la conservation. Il faut les garder couverts, humides, pas trop secs...» (Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

Malgré ces freins, une majorité d'épiceries souhaiteraient augmenter leur offre en produits de l'agriculture urbaine (13 épiceries sur 14). Tout comme les restaurants, la communication sur les producteurs existants pourrait être développée pour atteindre davantage d'épiceries.

### **Prix des produits de l'agriculture urbaine**

Comme cela a été mentionné précédemment, le prix est l'un des freins à l'achat des produits de l'agriculture urbaine, et plus globalement aux produits alimentaires. Dans le cadre de l'étude, les entretiens ont aussi eu pour objectif d'étudier le prix que les acteurs seraient prêts à payer pour avoir accès aux produits de l'agriculture urbaine, en comparaison aux produits alimentaires traditionnels.

La totalité des restaurants enquêtés au cours de l'été 2022 sont prêts à payer plus pour avoir accès aux produits de l'agriculture urbaine (Tableau 5). C'est un prix qu'ils sont prêts à payer pour avoir accès à des produits de qualité (5 restaurants sur 7) et locaux (2 restaurants sur 7).

*«Ça va être un deal Win-Win : je suis prêt à payer plus cher si la qualité est présente, mais aussi à mettre en avant l'aspect urbain, pour donner de la visibilité aux producteurs locaux.» (Restaurant situé dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

Les épiceries enquêtées semblent plus réticentes à payer plus pour accéder à ce type de produits : seules 6 épiceries sur 11 sont prêtes à payer plus pour avoir des produits de

l'agriculture urbaine. On observe ici une différence frappante entre l'opinion des deux types d'acheteurs.

Tableau 3. Différences de prix acceptées et mentionnées par les enquêtés.

<b>Différence de prix acceptée</b>	<b>Nombre de restaurants</b>	<b>Nombre d'épiceries</b>
5 à 10% de plus	--	1
15 à 20% de plus	1	2
20 à 30% de plus	1	--
40 à 50% de plus	1	--
50% plus cher	1	--
Pas d'idée précise	--	3
Non-mentionné	3	--
<b>Total des entreprises prêtes à payer plus</b>	<b>7 sur 7</b>	<b>6 sur 11</b>

Ces résultats sont cependant à prendre avec précaution, dans le contexte actuel lié à l'inflation. La hausse des prix des produits alimentaires a un impact majeur sur les comportements d'achat des consommateurs, mais aussi des acteurs du réseau alimentaire : dans ce contexte, la solidarité envers les producteurs locaux peut ne pas être observée sur le terrain.

3 épiceries et 7 restaurants ont mentionné leurs motivations à payer plus pour avoir accès à des produits issus de l'agriculture urbaine. La possibilité d'accéder à des produits de qualité et locaux semble être les principaux arguments expliquant la motivation de ceux-ci à payer plus. Par contre, de nombreux freins sont apparus lors des entretiens, principalement évoqués par les épiceries. Pour 5 épiceries sur 7, le prix d'un produit local devrait être moins élevé qu'un produit ayant subi un transport : beaucoup mentionnent le rapport entre le prix et la distance parcourue entre le producteur et leur commerce.

*« On paie un coût supplémentaire alors que c'est produit ici. »  
(Épicerie située dans l'Arrondissement Verdun)*

*« En ce moment, les clients viennent et font les gros yeux quand ils voient les prix. (...) Si c'est produit juste à côté (...), ça ne peut pas être beaucoup plus cher. Si c'est de l'agriculture urbaine, cela veut dire que c'est produit à proximité {les produits viennent} donc de moins loin. Selon moi, cela ne devrait pas être plus cher. Cela ne devrait pas non plus être moins cher, notamment si c'est de qualité. Je sais ce que ça vaut, mais si ça fait un kilomètre de route au lieu de 25, le prix ne devrait pas être si différent. » (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

Ces commentaires mettent en évidence qu'il y a un travail de sensibilisation à faire sur les coûts de production en agriculture urbaine. En effet, le coût du foncier, mais aussi des infrastructures ou encore le coût d'une démarche écologique et d'économie circulaire est bien plus important en agriculture urbaine, ce qui n'est pas forcément absorbé par les coûts de transport réduits.

**OPINION DES COMMERCES ENQUÊTÉS  
SUR LA MISE EN PLACE D'UN  
REGROUPEMENT DE PRODUCTEURS ET  
DE PRODUCTRICES URBAINS**

## OPINION DES COMMERCE ENQUÊTÉS SUR LA MISE EN PLACE D'UN REGROUPEMENT DE PRODUCTEURS ET DE PRODUCTRICES URBAINS

### Cas des restaurants enquêtés

La totalité des restaurants enquêtés ont une vision positive du regroupement (soit 7 restaurants sur 7). Deux restaurants ont par ailleurs mentionné leur attente, notamment par la mise en place d'une personne «interface» dans le regroupement, avec laquelle ils pourraient communiquer.

*«Je trouverais ça parfait. Je travaille actuellement avec des gens qui regroupent des producteurs en région. (...) Avoir une livraison au lieu de six différentes, c'est le rêve là. Donc j'aimerais bien qu'il y ait plus de regroupement de producteurs, pas seulement pour les produits de l'agriculture urbaine » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Ville-Marie)*

-

*« Ce qui est important dans ce type de projet, c'est la qualité de la personne "interface" entre les producteurs et les restaurateurs. Il faut en effet que cette personne soit claire, notamment au niveau des prix, des quantités de produits disponibles, des jours de livraison pour ce type de produits. » (Restaurant situé dans l'Arrondissement Plateau Mont-Royal)*

-

*«C'est une excellente idée. Ce serait comme un canal de distribution pour les producteurs urbains (...) Ce qui coûte cher pour les petits producteurs, c'est la distribution des produits, donc ce serait une bonne initiative {de se regrouper}.» (Restaurant situé dans l'Arrondissement du Sud-Ouest)*

### Cas des épiceries enquêtées

La tendance semble similaire pour les épiceries enquêtées. 14 épiceries sur 15 ont une vision positive du projet de regroupement. Une épicerie a toutefois une vision plus mitigée du projet.

*«Je trouverais ça chouette. Si le regroupement prend la forme d'une plateforme, sur laquelle je peux sélectionner les produits que je veux chez différents producteurs urbains, cela pourrait vraiment me plaire et être pratique.»(Épicerie située dans l'Arrondissement Rosemont-La Petite-Patrie)*

-

*«Ça pourrait être tout à fait intéressant». (Épicerie située dans l'Arrondissement Verdun)*

Tout comme les restaurants, les épiceries ont mentionné leur envie d'avoir une personne «interface» au sein du regroupement, notamment pour la logistique. La mise en place d'un système simplifié pour les factures et les commandes a aussi été

mentionnée par quelques épiceries. En l'occurrence, quelques épiceries ont mentionné la plateforme *Arrivage* comme référence pour la logistique et la mise en place du système informatisé pour les commandes.

### **Avantages d'un groupement de producteurs urbains pour les commerces**

Les restaurants mettent en évidence des avantages très variables à la création d'un groupement de producteurs. Aucune tendance claire ne se dessine dans les propos recueillis. Certains restaurants mentionnent des avantages liés à la logistique, notamment pour la livraison groupée de commandes (2 restaurants sur 7), la réduction des coûts de transport (2 restaurants sur 7), ou encore la régularité de livraison (1 restaurant sur 7). Durant les entretiens, seuls 2 restaurants ont mentionné les frais de transport comme enjeux pour l'approvisionnement : le groupement ne semble ici pas répondre à de réels enjeux logistiques pour les restaurants enquêtés.

L'accès à des produits locaux et à des produits de qualité est un des principaux avantages identifiés par les restaurants pour la création d'un groupement. En effet, la qualité et la provenance locale des produits correspondent aux principaux critères de choix des produits.

Concernant les avantages évoqués par les épiceries, le groupement semble principalement permettre une meilleure gestion de la logistique (livraison et facturation groupées) et l'accès à une offre de produits diversifiée.

*«Si il y a un groupement de producteurs, cela signifie qu'il y aurait une grande variété de produits, sans pour autant faire affaire avec plusieurs fournisseurs. J'imagine aussi que la distribution serait faite par le groupement lui-même. Si c'est ça, cela simplifie vraiment les choses, car cela évite de faire des commandes chez différents fournisseurs.»  
(Épicerie située dans l'Arrondissement de Rosemont-La Petite-Patrie)*

*«Ce serait beaucoup plus simple, d'un point de vue facturation et logistique : faire plusieurs petites commandes auprès de fournisseurs différents, cela représente beaucoup de travail pour nous.»  
(Épicerie située dans l'Arrondissement de Rosemont-La Petite Patrie)*

*«Le groupement permettrait de réduire les intermédiaires. C'est beaucoup plus de travail pour moi de faire les commandes une à une à plein de petits producteurs, plutôt que d'avoir un gros fournisseur et de faire une grosse commande.» (Épicerie située dans l'Arrondissement de Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

La réduction du coût de transport a aussi été évoquée par les épiceries enquêtées : elles ont en effet mentionné devoir payer des frais de transport lors de leur commande,

faisant de ce phénomène un des principaux enjeux d'approvisionnement pour ces acteurs. Selon eux, commander auprès d'un seul et même fournisseur par l'intermédiaire du regroupement pourrait ainsi permettre de simplifier la gestion des frais de livraison, normalement multiples en raison d'un grand nombre de fournisseurs, avec un seul frais, qu'il soit standard ou réduit grâce au regroupement.

Pour les épiceries, le regroupement pourrait aussi présenter un avantage sur l'aspect communication des produits, mais aussi une meilleure sensibilisation des consommateurs, par l'intermédiaire de rencontres de leur clientèle avec les producteurs par exemple. L'aspect humain ainsi que l'aspect transfert de savoir et de connaissances reviennent encore une fois. Cela fait en effet partie des freins à l'accès aux produits de l'agriculture urbaine, mais aussi des critères de choix des fournisseurs. En développant la communication autour des produits, le regroupement pourrait ainsi permettre de sensibiliser les clients à des produits peu connus, mais aussi d'exposer les valeurs véhiculées derrière les produits vendus.

*«Je préfère travailler avec de petits producteurs que de gros fournisseurs, car j'ai une meilleure relation avec eux, je suis plus au courant de leur travail, de comment ils fonctionnent, de leurs enjeux.»(Épicerie située dans l'Arrondissement de Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

### **Inconvénients d'un groupement de producteurs urbains pour les commerces enquêtés**

Seuls 2 restaurants ont mentionné des inconvénients au regroupement potentiel. Ces deux acheteurs actuels de produits de l'agriculture urbaine craignent qu'un gain de popularité pour les produits de l'agriculture urbaine grâce au regroupement engendre la perte, pour eux, d'une certaine sécurité d'approvisionnement si l'offre est insuffisante pour couvrir la demande de l'ensemble des acheteurs. Cette crainte est associée à l'opinion que l'agriculture urbaine produit encore en faible quantité.

Pour un restaurant, cela pourrait aussi entraîner une perte de contact direct entre les producteurs locaux et les restaurateurs, un attribut pourtant valorisé par les acheteurs.

Un restaurant mentionne aussi une potentielle diminution de la qualité des produits dans le cas où la demande venait à augmenter. Cette personne craint qu'une augmentation de la production pousse les entreprises à compromettre la qualité des produits.

Les épiceries sont aussi majoritaires à ne pas mentionner d'inconvénient à commander auprès d'un regroupement de producteurs et productrices urbains. 6 épiceries ont cependant mentionné des inconvénients.

Quelques épiceries mentionnent une réduction de l'exclusivité commerciale, puisque plusieurs épiceries auront potentiellement accès au regroupement et aux produits urbains disponibles. Les produits achetés seront donc disponibles dans d'autres établissements : si l'épicerie cherche à vendre des produits peu disponibles, cela peut être présenté comme un inconvénient commercial.

Le groupement de producteurs est perçu comme un intermédiaire, ce qui entraînerait une augmentation du prix des produits.

L'absence de logiciel pour regrouper les commandes est aussi perçue comme un inconvénient. Une épicerie mentionnant cet argument fait référence à l'utilisation d'*Arrivage ou Pivot-Hup*. Selon elle, ce type de plateforme serait l'idéal pour commander. Cela permettrait à l'acheteur d'éviter de commander individuellement auprès de chaque producteur.

*« sans système de commande, cela peut être compliqué à gérer. » (Épicerie située dans l'Arrondissement Mercier Hochelaga-Maisonneuve)*

Comme pour les restaurants, une épicerie mentionne aussi la peur de la perte de contact humain entre les producteurs locaux urbains et les commerçants.

**ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ  
DE L'AGRICULTURE URBAINE  
MONTRÉALAISE POUR LES  
RESTAURANTS ÉPICERIES DE QUARTIER**

L'analyse de la taille de marché se base sur un faible échantillon de commerçants intéressés par la démarche de recherche et sélectionnés de manière non aléatoire. Ces informations ont été complétées par des données de marché publiées par Statistique Canada, la ville de Montréal, ainsi que des relevés de prix de vente effectués par l'équipe de recherche, ainsi que des données provenant de fermes urbaines du Québec . Toutefois, à notre connaissance, il n'existe pas de données publiques sur le sous-groupe de restaurants ayant un intérêt pour l'achat local ni sur les sous-groupes d'épicerie de quartier motivées par l'achat local, écoresponsable ou sans déchet.

C'est pourquoi cette estimation du marché doit être interprétée avec précaution en tenant compte des hypothèses retenues. Il est fortement recommandé de compléter ces estimations par des études de marché complémentaires.

### Méthodologie

Les entretiens auprès des commerces ont permis de quantifier les commandes hebdomadaires potentielles en fruits et légumes, en légumes feuilles, en champignons, en micropousses et en insectes comestibles des 22 commerces. À partir de ces estimations, ainsi que de diverses hypothèses faites à partir de données de marché disponibles, des estimations de taille de marché pour des produits issus de l'agriculture urbaine ont été réalisées pour différents scénarios : pessimiste, moyen et optimiste.

Le calcul de la taille du marché s'effectue comme suit à partir d'un échantillon de départ de 4 050 restaurateurs et 2 600 épicerie à Montréal.

Nombre de commerces dans la ville de Montréal (banlieues incluses)  
 % des commerces étant une cible potentielle  
**Taille de la cible du marché (nombre d'acheteurs potentiels)**  
 Taux de pénétration des produits de l'agriculture urbaine  
 Commande moyenne en produits de l'agriculture urbaine par client par an  
 Prix de vente en gros  
**Taille de marché pour l'agriculture urbaine en volume annuel (Tonnes)**  
**Taille de marché pour l'agriculture urbaine en valeur annuelle (\$)**

<b>a</b>
<b>b</b>
<b>C = a * b</b>
<b>d</b>
<b>e</b>
<b>g</b>
<b>F = C * d * e</b>
<b>H = F * g</b>

Le modèle a été construit de manière conservatrice, en utilisant les valeurs moyennes ou médianes plutôt que les extrêmes et en revoyant les estimations à la baisse pour tenir compte d'une marge d'erreur. Le calcul estime des scénarios pessimistes, moyens et optimistes à chaque étape de calcul.

## **ESTIMATION DE LA TAILLE DU MARCHÉ DE L'AGRICULTURE URBAINE POUR LES 2 CLIENTÈLES ÉTUDIÉES**

### **Cas des restaurants**

Selon les données statistiques ouvertes de la ville de Montréal, il existe 4 050 restaurants sur l'île de Montréal en 2022, ce qui constitue la base de l'estimation. Les hypothèses de l'estimation sont résumées ci-dessous.

Afin d'estimer le pourcentage des entreprises étant une cible potentielle de l'agriculture urbaine (b), il a fallu se servir de données statistiques disponibles pour estimer le nombre de restaurants susceptibles d'acheter des produits de l'agriculture urbaine. Nous avons donc fait l'hypothèse que les clients potentiels de l'agriculture urbaine étaient probablement déjà clients de produits agricoles locaux. Le site Aliments du Québec au Menu recense 138 restaurants montréalais ayant une certification, soit un peu moins de 4 % des restaurants. Des visites aléatoires de 78 sites Internet de restaurants dans 3 arrondissements montréalais recensent 37 % des restaurants mettant en évidence des ingrédients locaux. En considérant une marge d'erreur de 11 %, on obtient 26 %. Les scénarios de cible de marché pessimistes, moyens et optimistes ont donc été fixés à 4 %, 15% et 26 %. Le nombre d'entreprises cibles est donc de 623 pour l'hypothèse moyenne ( $C = a * b$ ).

Par la suite, nous avons estimé des scénarios pessimistes, moyens et optimistes de taux de pénétration des produits de l'agriculture urbaine au sein de ce public cible (d). Les produits considérés étaient ceux du maraîchage, les légumes feuilles, les champignons et les micropousses. Les insectes comestibles n'ont pu être étudiés faute de données disponibles. Pour évaluer le taux de pénétration, nous nous sommes basés sur les habitudes d'achat des 7 restaurateurs ayant participé à de l'étude (tableau 4).

À partir des données des entretiens, des scénarios relativement conservateurs ont été élaborés (tableau 5). Tandis que les entretiens avec les restaurateurs ont permis d'évaluer les commandes moyennes des restaurants pour différents produits issus de l'agriculture urbaine (Tableau 6). Nous avons validé ces données par des entretiens avec des fermes urbaines du Québec qui fournissent des restaurateurs.

Tableau 4. Habitudes d'achats de produits de l'agriculture urbaine par les 7 restaurants participants à l'étude.

<b>Résultats de l'étude</b>	<b>Fruits et Légumes</b>	<b>Légumes-feuilles</b>	<b>Champignons</b>	<b>Micropousses</b>
% des restaurants achetant les produits de l'agriculture urbaine	14 %	29 %	57 %	29 %
% des restaurants achetant ou ayant déjà acheté les produits	43 %	57 %	71 %	43 %
% des restaurants souhaitant acheter des produits de l'agriculture urbaine	100%			
% des restaurants achetant les produits, non issus de l'agriculture urbaine	100 %	71 %	86 %	71 %

Tableau 5. Scénarios d'achat de produits de l'agriculture urbaine par la cible de marché.

<b>Scénarios</b>	<b>Fruits et Légumes</b>	<b>Légumes-feuilles</b>	<b>Champignons</b>	<b>Micropousses</b>
Scénario pessimiste	10%	20%	30%	20%
Scénario moyen	20 %	30 %	40 %	30 %
Scénario optimiste	30 %	40 %	60 %	40 %

Tableau 6. Commandes moyennes mensuelles par restaurants pour les différents produits étudiés.

	Fruits / Légumes	Légumes-feuilles	Champignons	Micropousses
<b>Moyenne mensuelle</b>	351,5 kg*	37,5 kg	45,9 kg	4,2 kg

\* On considère que ces produits sont disponibles uniquement 6 mois de l'année

À partir de ces volumes, des scénarios pessimiste, moyen et optimiste estiment que les restaurants remplacent respectivement 30%, 50% ou 80% de leurs achats de produits par l'équivalent de l'agriculture urbaine (e). La taille du marché en volume est ainsi calculée ( $F = C * d * e$ ).

Enfin un relevé de prix de vente aux consommateurs a été effectué. À partir des moyennes obtenues, un rabais de gros de 20 % a été effectué pour estimer le prix de gros aux restaurateurs (g). La taille du marché en valeur monétaire est estimée grâce à la formule :  $H = F * g$ .

La dernière étape a permis de développer des scénarios globaux, pour lesquels les variables (b) et (e) ont été fixées aux estimations moyennes (car plus probables) et la variable (d) varie entre pessimiste et optimiste. La page suivante résume les résultats de l'estimation et met en évidence que les produits maraîchers et les champignons constituent les plus gros volumes d'achat par les restaurants, suivi des légumes feuilles et des micropousses. Il n'a pas été possible d'estimer les ventes de produits d'insectes comestibles.

En tout, ce sont entre 148 et 362 tonnes de produits issues de l'agriculture urbaine qui pourraient potentiellement être servies annuellement par les restaurants montréalais. En valeur, cela représente un marché de 2,9 à 6,3 millions \$ par an dont plus de la moitié provient des fermes urbaines produisant des champignons et 30% des légumes feuilles.

Tableau 7. Scénario de taille du marché selon 3 scénarios : pessimiste, moyen et optimiste pour les restaurants

**Scénario pessimiste**

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légumes feuilles	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		4150	4150	4150	4150	4150
<b>b</b>	Moyenne	15%	15%	15%	15%	15%
<b>C = a * b</b>		623	623	623	623	623
<b>d</b>	Pessimiste	10%	20%	30%	20%	0%
<b>e</b>	Moyenne	1055 kg	225 kg	276 kg	25 kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		66 tonnes	28 tonnes	52 tonnes	3 tonnes	n.a.
<b>g</b>		8,00 \$	22,40 \$	30,40 \$	56,00 \$	116,10 \$
<b>H = F *g</b>		525 203 \$	627 201 \$	1 565 141 \$	174 439 \$	n.a.
	<b>Total</b>	2 891 985 \$				

**Scénario moyen**

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légumes feuilles	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		4150	4150	4150	4150	4150
<b>b</b>	Moyenne	15%	15%	15%	15%	15%
<b>C = a * b</b>		623	623	623	623	623
<b>d</b>	Moyenne	20%	30%	40%	30%	1%
<b>e</b>	Moyenne	1055 kg	225 kg	276 kg	25 kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		131 tonnes	42 tonnes	69 tonnes	5 tonnes	n.a.
<b>g</b>		8,00 \$	22,40 \$	30,40 \$	56,00 \$	116,10 \$
<b>H = F *g</b>		1 050 407 \$	940 802 \$	2 086 855 \$	261 659 \$	n.a.
	<b>Total</b>	4 339 722 \$				

**Scénario optimiste**

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légumes feuilles	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		4150	4150	4150	4150	4150
<b>b</b>	Moyenne	15%	15%	15%	15%	15%
<b>C = a * b</b>		623	623	623	623	623
<b>d</b>	Optimiste	30%	40%	60%	40%	2%
<b>e</b>	Moyenne	1055 kg	225 kg	276 kg	25 kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		197 tonnes	56 tonnes	103 tonnes	6 tonnes	n.a.
<b>g</b>		8,00 \$	22,40 \$	30,40 \$	56,00 \$	116,10 \$
<b>H = F *g</b>		1 575 610 \$	1 254 402 \$	3 130 282 \$	348 879 \$	n.a.
	<b>Total</b>	6 309 173 \$				

## Cas des épiceries

Selon les données statistiques ouvertes de la ville de Montréal, il existe 2 600 épiceries sur l'île de Montréal en 2022, ce qui constitue la base de l'estimation. Les hypothèses de l'estimation sont résumées ci-dessous.

Afin d'estimer le pourcentage des entreprises étant une cible potentielle de l'agriculture urbaine (b), il a fallu se servir de données statistiques disponibles pour estimer le nombre d'épiceries susceptibles d'acheter des produits de l'agriculture urbaine. Nous avons donc fait l'hypothèse que les clients potentiels de l'agriculture urbaine étaient probablement des entreprises indépendantes de petite taille. Les données de Statistiques Canada datant de 2012 montrent que 36 % des épiceries au Québec sont des microentreprises de 1 à 4 employés. Par manque de données plus précises, nous avons extrapolé cette valeur à l'île de Montréal. Le nombre d'entreprises cibles est donc de 938 ( $C = a * b$ ).

Par la suite, nous avons estimé des scénarios pessimistes, moyens et optimistes de taux de pénétration des produits de l'agriculture urbaine au sein de ce public cible (d). Les produits considérés étaient ceux du maraîchage, les légumes feuilles, les champignons et les micropousses. Les insectes comestibles n'ont pu être étudiés faute de données disponibles. Pour évaluer le taux de pénétration, nous nous sommes basés sur les habitudes d'achat des 15 épiceries ayant participé à de l'étude (tableau 7).

À partir des données des entretiens, des scénarios relativement conservateurs ont été élaborés (tableau 8).

Tableau 7. Habitudes d'achats de produits de l'agriculture urbaine par les 15 épiceries participantes à l'étude.

Résultats de l'étude	Fruits et Légumes	Légumes-feuille	Champignons	Micropousses
% des épiceries achetant les produits de l'agriculture urbaine	27 %	27 %	33 %	7 %
% des épiceries achetant ou ayant déjà acheté les produits	40 %	40 %	40 %	13 %
% des épiceries souhaitant acheter des produits de l'agriculture urbaine	92 %			
% des épiceries achetant les produits, non issus de l'agriculture urbaine	73 %	67 %	67 %	20 %

Tableau 8 : Scénarios d’achat de produits de l’agriculture urbaine par la cible de marché.

Scénarios	Fruits et Légumes	Légumes-feuille	Champignons	Micropousses
Scénario pessimiste	10 %	10 %	15 %	5 %
Scénario moyen	20 %	20 %	30 %	10 %
Scénario optimiste	30 %	55 %	62 %	20 %

Les entretiens avec les épiceries ont permis d’évaluer les commandes moyennes des épiceries pour différents produits d’intérêt pour l’agriculture urbaine (Tableau 6). On constate que les volumes d’achat des petites épiceries étudiées sont similaires à ceux des restaurants.

Tableau 9. Commandes moyennes mensuelles par épicerie pour les différents produits étudiés.

	Fruits / Légumes	Légumes-feuille	Champignons	Micro-pousses	Insectes comestibles
<b>Moyenne mensuelle</b>	437,9 kg*	50,0 kg	15,7 kg	10,0 kg	Non disponible

\* On considère que ces produits sont disponibles uniquement 6 mois de l’année

À partir de ces volumes, des scénarios pessimiste, moyen et optimiste estiment que les épiceries remplacent respectivement 30%, 50% ou 80% de leurs achats de produits par l’équivalent de l’agriculture urbaine (e). La taille du marché en volume est ainsi calculée ( $F = C * d * e$ ).

Enfin, un relevé de prix de vente aux consommateurs a été effectué. À partir des moyennes obtenues, une marge de 40 % a été utilisée pour estimer le prix de gros aux épiceries pour les produits périssables et une marge de 50 % pour les produits les plus périssables, soit les légumes feuilles et micropousses (g). La taille du marché en valeur monétaire est estimée grâce à la formule :  $H = F * g$ .

La dernière étape a permis de développer des scénarios globaux, pour lesquels les variables (b) et (e) ont été fixées aux estimations moyennes (car plus probables) et la variable (d) varie entre pessimiste et optimiste. La page suivante résume les résultats de l’estimation et met en évidence que les produits maraîchers et les champignons constituent les plus gros volumes d’achat par les restaurants, suivi des légumes feuilles et des micropousses. Il n’a pas été possible d’estimer les ventes de produits d’insectes comestibles.

Tableau 10. Scénario de taille du marché selon 3 scénarios : pessimiste, moyen et optimiste pour les épiceries indépendantes de Montréal.

### Scénario pessimiste

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légume feuille	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		2600	2600	2600	2600	2600
<b>b</b>		36%	36%	36%	36%	36%
<b>C = a * b</b>		938	938	938	938	938
<b>d</b>	Pessimiste	10%	10%	15%	5%	0%
<b>e</b>	Moyenne	1314 kg	300 kg	94 kg	60kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		123 tonnes	28 tonnes	13 tonnes	3 tonnes	n.a.
<b>g</b>		6,00 \$	14,00 \$	22,80 \$	35,00 \$	90,30 \$
<b>H = F *g</b>		739 034 \$	393 712 \$	301 190 \$	98 452 \$	n.a.
	<b>Total</b>	1 532 388 \$				

### Scénario moyen

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légumes feuilles	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		2600	2600	2600	2600	2600
<b>b</b>		36%	36%	36%	36%	36%
<b>C = a * b</b>		938	938	938	938	938
<b>d</b>	Moyenne	20%	20%	30%	10%	1%
<b>e</b>	Moyenne	1314 kg	300 kg	94 kg	60kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		246 tonnes	56 tonnes	26 tonnes	6 tonnes	n.a.
<b>g</b>		6,00 \$	14,00 \$	22,80 \$	35,00 \$	90,30 \$
<b>H = F *g</b>		1 478 067 \$	787 425 \$	602 380 \$	196 903 \$	n.a.
	<b>Total</b>	3 080 016 \$				

### Scénario optimiste

	Hypothèses	Fruits et légumes	Légumes feuilles	Champignons	Micropousses	Insectes
<b>a</b>		2600	2600	2600	2600	2600
<b>b</b>		36%	36%	36%	36%	36%
<b>C = a * b</b>		938	938	938	938	938
<b>d</b>	Optimiste	30%	55%	62%	20%	2%
<b>e</b>	Moyenne	1314 kg	300 kg	94 kg	60kg	n.a.
<b>F=C*d*e</b>		370 tonnes	155 tonnes	55 tonnes	11 tonnes	n.a.
<b>g</b>		6,00 \$	14,00 \$	22,80 \$	35,00 \$	90,30 \$
<b>H = F *g</b>		2 217 101 \$	2 165 419 \$	1 244 919 \$	394 806 \$	n.a.
	<b>Total</b>	6 051 725 \$				

Au total, on estime le volume de produits vendus aux épiceries annuellement entre 167 et 590 tonnes. En valeur, cela représente un marché annuel de 1,5 \$ à 6,0 millions \$. Pour les épiceries ce sont les fruits et légumes qui représentent 50% des ventes potentielles pour les fermes urbaines, suivi par les légumes feuilles.

## **OBSERVATIONS ISSUES DE L'ÉTUDE**

## **OBSERVATIONS ISSUES DE L'ÉTUDE**

À l'issue de cette enquête, il a pu être mis en évidence qu'une majorité des commerces ont une vision globalement positive de l'agriculture urbaine. Cependant, une minorité d'entre eux achète des produits de l'agriculture urbaine. Par contre, une volonté d'augmenter la part des produits issus de l'agriculture urbaine de leur établissement est présente, notamment en lien avec une volonté d'approvisionnement en produits locaux. Il y a donc un potentiel de développement de marché pour les fermes urbaines montréalaises auprès des restaurants et épiceries de quartier montréalais, particulièrement pour les champignonnières, les fermes maraîchères et les fermes verticales produisant des légumes feuilles. Il a été mis en évidence que ses produits seraient les principaux produits de l'agriculture urbaine (en quantité) vendus aux épiceries et aux restaurants.

Bien que cette étude s'applique spécifiquement à Montréal, nous croyons que les résultats de cette étude peuvent bien illustrer le potentiel dans d'autres villes du Québec.

### **Un potentiel de mise en marché différencié selon les filières**

La production de champignons apparaît comme la filière urbaine avec le plus de potentiel, particulièrement auprès des restaurants. Surtout que cette filière des entreprises agricoles urbaines a peu de concurrence actuellement, ce qui n'est pas le cas de la filière des légumes. La concurrence est celle des champignons sauvages qui sont saisonniers à l'inverse de la production urbaine pouvant produire des champignons de qualité à l'année et avec une grande variété.

Pour les micropousses, selon notre étude, le marché reste de niche avec un potentiel relativement restreint auprès des restaurants et épiceries de quartier. Selon notre modèle «moyen», cela représente un marché d'un peu plus de 450 000\$. Ce qui représente quelques fermes de micropousses de petites envergures. Il semble que le développement de cette filière passe par le développement de son marché auprès des consommateurs et des grandes épiceries. Ce que l'on observe depuis quelques années.

En ce qui concerne les fermes maraîchères urbaines et la mise en marché de la production auprès des restaurants et petites épiceries, elles sont celles avec la plus forte concurrence par les producteurs biologiques. En ce qui concerne, les fermes verticales de légumes feuilles, il apparaît que les ventes auprès des restaurants et des épiceries de quartier restent faibles en comparaison aux investissements pour de telles entreprises agricoles urbaines<sup>5</sup>. À moins que l'entreprise soit «low tech» et à petite échelle.

---

<sup>5</sup> Cohen, A., et E. Duchemin. (2021). Fiche économique : production maraîchage urbaine en intérieur dans une structure bâtie. Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine/Laboratoire sur l'agriculture urbaine. 26 p

Dans le cadre de cette étude, il n'a pas été possible d'estimer les volumes de ventes d'insectes comestibles auprès des restaurants et petites épiceries montréalaises.

Comme indiqué précédemment, il est important de compléter la présente étude par des données complémentaires. Notamment, les entrepreneurs du secteur ne devraient pas baser leurs projections de vente sur cette seule étude.

### **Un regroupement des producteurs urbains pour la mise en marché vers les restaurants et épiceries montréalaises**

Faire ressortir les choix et les enjeux autour de l'approvisionnement a aussi permis d'étudier la pertinence du projet de regroupement de producteurs et de productrices urbaines pour les enquêtes :

- En ce qui concerne les restaurants, il est ressort que le regroupement ne présente pas de véritables avantages logistiques pour l'approvisionnement de produits, alors qu'un bénéfice est perçu en lien à des valeurs communes ;
- Le regroupement semble répondre à davantage d'enjeux pour les épiceries, notamment pour la gestion des livraisons (minimum de commande, livraison, facturation, frais de livraison...).

L'information et la sensibilisation autour de l'agriculture urbaine semblent être un point important à développer pour les commerces, notamment autour des modes de production en agriculture urbaine, mais aussi autour de la conservation et l'utilisation des produits. Ceci apparaît comme un mandat potentiel pour un regroupement et n'est pas étranger à ce qui a été nécessaire pour l'agriculture biologique voici de très nombreuses années. Cela pourrait permettre d'attirer la clientèle des épiceries autour de ces produits et de permettre une meilleure utilisation de ces produits dans les restaurants.

## **ANNEXE 1 : GUIDE D'ENTRETIEN**

**Cible:** 20-25 participants du secteur HRI, épiceries

### **Recherche avant l'entretien**

*Objectif : Comprendre les caractéristiques du commerce ainsi que ses valeurs.*

Nom du commerce :

Nom du contact responsable des achats :

Adresse :

Positionnement (classique, vrac, bio, produits naturels, certification...) :

### **Remerciements et présentation de l'entretien :**

Merci de nous accorder de votre temps pour répondre à ces quelques questions. Votre avis nous est précieux, car nous visons à mieux comprendre les habitudes et les motivations des (restaurants /épiceries/sites de vente en ligne) comme vous envers les produits de l'agriculture urbaine à Montréal.

AU/LAB est un OBNL qui soutient le développement de l'agriculture urbaine au Québec. Nous travaillons avec une 10aine de fermes urbaines sur un projet de regroupement de producteurs pour la mise en marché et la livraison de ses produits.

Notre entretien devrait durer 30-45 minutes environ. Je vais vous poser des questions sur vos habitudes d'achat et votre intérêt pour l'agriculture urbaine. L'entretien sera enregistré pour compléter nos notes.

Est-ce que ça vous convient ? Avez-vous des questions avant que l'on commence ?

### **Question d'ouverture (2-3 min)**

1. Pouvez-vous me parler très rapidement de votre commerce et de ses valeurs ?

### **Description des habitudes et des choix d'approvisionnement (5min)**

*Objectif : documenter qualitativement les besoins et les attentes des acteurs en termes d'habitudes d'achat.*

2. Comment choisissez-vous les produits alimentaires que vous achetez ? (prix, caractéristiques, provenance, mode de production...?)
3. Comment choisissez-vous vos fournisseurs ? (prix, valeurs, services, livraisons... ?)
4. Les événements actuels (inflation, crise du COVID, pénurie de manque de main d'œuvre) ont-ils modifié vos choix d'approvisionnement ?  
Si oui, pourquoi et comment ? Si non, pourquoi ?
5. Selon vous, quels sont les enjeux / les défis liés à l'approvisionnement ?

6. Vendez-vous des produits alimentaires issus de l'agriculture urbaine ?

Si oui :

- Lesquels et pourquoi ?

Si non :

- Pour quelles raisons ?

7. Souhaitez-vous augmenter votre offre en produits de l'agriculture urbaine ?

- Si oui, pourquoi ? Quels sont les éléments qui freinent l'augmentation de votre offre ?
- Si non, pourquoi ?

### **Potentiel d'approvisionnement en cas de regroupement de producteurs (10-15 min)**

*Objectif : mettre en évidence l'intérêt des acteurs de la RHI et des épiceries à la mise en place d'un regroupement de producteurs autour des produits de l'agriculture urbaine.*

Rapide présentation : Cette étude vise aussi à tester votre intérêt, mais aussi les freins que vous pouvez ressentir quant à la mise en place d'un groupement de producteurs.

8. D'une manière générale, que pensez-vous des produits de l'agriculture urbaine ?

9. Pensez-vous que votre clientèle puisse être intéressée par les produits de l'agriculture urbaine ? Pourquoi ?

10. Si les divers produits de l'agriculture urbaine (micropousses, légumes, champignons, produits à base d'insectes comestibles, etc...) étaient disponibles à travers un regroupement de producteurs.trices, qu'en penseriez-vous ?

11. Pour vous, quels sont les avantages à un regroupement de producteurs en agriculture urbaine ?

12. Pour vous, quels sont les inconvénients à ce regroupement ?

13. Est-ce que cela changerait vos achats? Comment ? Pourquoi ? Pourquoi pas?

Écouter: Est-ce que ça faciliterait les achats?

Relance : Est-ce que cela modifierait vos quantités d'achat ?

Si oui : quelle quantité ? quel % ? pour quels produits ? Pour quelles raisons ?

Si non : pour quelles raisons ?

14. Seriez-vous prêts à payer plus pour vendre / utiliser des produits issus de l'agriculture urbaine dans votre commerce / votre restaurant ?

- Par rapport aux produits importés
- Par rapport aux produits locaux

Si oui : quel % ? (5, 10, 15, 20, 25, 30...?)

Si non : pour quelles raisons ?

### Habitudes d'achat des produits par type de produits. (10 min)

Objectif : documenter qualitativement et quantitativement les habitudes d'achat par produits, afin de dresser la taille du marché par type de produits.

Rapide présentation : L'objectif des prochaines questions est de documenter plus spécifiquement vos habitudes d'achat, en s'intéressant à des produits en particulier.

**15.** Parmi ces produits, achetez-vous :

- Des fruits et des légumes
- Des légumes feuilles
- Des champignons et des champignons de spécialité
- Des micropousses
- Des insectes comestibles

*Répéter les questions suivantes pour chaque type de produits acheté...*

**16.** Si oui : Pour quelles raisons achetez-vous ces produits ?

Si non : Pour quelles raisons n'en achetez-vous pas ? Qu'est-ce qui vous donnerait envie d'offrir ces produits ?

**17.** Quelles sont les espèces et les variétés disponibles dans votre épicerie / restaurant ?

- *Pour les champignons de spécialité, fournir des exemples: Pleurote en huitre, pleurote de l'orme, pleurote rose, pleurote black pearl king, pleurote jaune, pleurote bleu, pholiote adipeuse, hydne corail, enokis d'or, hydne hérisson...*

**18.** Qui sont vos fournisseurs actuels ?

**19.** Quels sont les volumes achetés par semaine ? Et par mois ?

**20.** Quels sont leurs formats / conditionnements ?

**21.** Quelle est la fréquence de livraison ?

### Conclusion . (2 minutes)

**22.** Pour cette dernière question, j'ai besoin de votre avis de professionnel du secteur : quels conseils donneriez-vous à un producteur en agriculture urbaine souhaitant vendre ses produits dans le secteur (de la restauration/du commerce de détail alimentaire/ de la vente en ligne) des produits alimentaires ?

## ANNEXE 2 : COMMERCE PARTICIPANT À L'ÉTUDE

Type	Nom de l'établissement	Arrondissements
Restaurant	Bungalow	Le Plateau-Mont-Royal
	ITHQ	Le Plateau-Mont-Royal
	O Thym	Ville-Marie
	Oiseaux de Passage	Le Plateau-Mont-Royal
	Caribou Gourmand	Le Plateau-Mont-Royal
	Labo Culinaire	Ville-Marie
	Good Reason	Le- Sud-Ouest
Épicerie	Basta !	Le Plateau-Mont-Royal
	Épicerie de Grand Pré	Le Plateau-Mont-Royal
	Mycoboutique	Le Plateau-Mont-Royal
	Épicerie Muscade	Le Plateau-Mont-Royal
	Épicerie Romarin	Le Plateau-Mont-Royal
	L'Avant-Gout	Le- Sud-Ouest
	Aliments Merci	Mercier / Hochelaga / Maisonneuve
	Ô Poids Vert	Mercier / Hochelaga / Maisonneuve
	Épicerie Orléans	Mercier / Hochelaga / Maisonneuve
	Jato Marché local	Mercier / Hochelaga / Maisonneuve
	Épicerie Epizode	Rosemont La-Petite-Patrie
	Les Emplettes Épicerie	Rosemont La-Petite-Patrie
	Vrac et Bocaux (Rosemont)	Rosemont La-Petite-Patrie
	Boucherie Petite-Patrie	Rosemont-La Petite Patrie
Chez Robin marché local	Verdun	



laboratoire  
agriculture urbaine