

ÉTUDE DE MARCHÉ D'UNE FERME AQUAPONIQUE DE PROXIMITÉ : REGARD DES COMMERCES

Cas du projet de YAM dans l'arrondissement Mercier-
Hochelaga-Maisonneuve à Montréal

Le Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine (CRETAU) est porté par le 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

au-lab.ca



AOÛT 2022

COLLECTE DES DONNÉES, ANALYSE ET RÉDACTION

Malika Dupéré-Poundja
Conseillère scientifique
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

Adeline Cohen
Conseillère sénior, recherche et accompagnement économique
Carrefour de recherche, d'expertise et de transfert en agriculture urbaine du Québec
Laboratoire sur l'agriculture urbaine

DIRECTION

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

Pour citer cette étude

Dupéré-Poundja, M., A. Cohen et E. Duchemin, 2022, Étude de marché d'une ferme aquaponique de proximité : regard des commerces. Cas du projet de YAM dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, 22p. [En ligne] URL : <https://bit.ly/3QmOhcW>

Mandat

Cette étude de marché a été réalisée dans le cadre d'un mandat octroyé au Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB) par *Y'a QuelQu'un l'aut'bord du mur* (YAM), une entreprise d'économie sociale qui gère des projets environnementaux novateurs améliorant la qualité de vie des citoyens et citoyennes. YAM favorise l'insertion socioprofessionnelle des jeunes et l'engagement de la collectivité. Ce mandat était de faire une étude de marché et d'acceptabilité sociale pour leur projet de ferme aquaponique dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve (MHM). Cette étude s'inscrit dans une étude faisabilité pour le développement cette ferme aquaponique, étude portée par Écosystèmes alimentaires urbains (ÉAU).

Cette étude s'inscrit dans un projet porté par YAM et elle est rendue possible grâce au soutien de la Ville de Montréal et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation dans le cadre de l'entente sectorielle de développement du secteur bioalimentaire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	5
MÉTHODOLOGIE	7
ACCEPTABILITÉ SOCIALE DE LA PART DES COMMERÇANTS POUR UNE FERME AQUAPONIQUE DE PROXIMITÉ	8
POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT ET CRITÈRES D'ACHAT DES COMMERCE PARTICIPANTS À L'ÉTUDE .	10
INTÉRÊT POUR L'ACHAT DE POISSONS ISSUS D'UNE FERME AQUAPONIQUE OU AQUACOLE DE PROXIMITÉ	11
Habitudes d'achat de poisson.....	12
Intention d'achat pour du poisson.....	13
INTÉRÊT POUR L'ACHAT DE DE LÉGUMES, FINES HERBES ET MICROPOUSSES ISSUS D'UNE FERME AQUAPONIQUE DE PROXIMITÉ.....	17
Habitudes d'achats de légumes, fines herbes et micropousses	18
Intention d'achat en légumes, fines herbes et micropousses	20
CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS.....	21

RÉSUMÉ

Les détaillants, restaurateurs et traiteurs rencontrés démontrent un intérêt envers un projet de ferme aquaponique à Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. Par contre, certains doutent de la faisabilité et de la rentabilité d'une ferme aquaponique. L'intérêt sera peut-être différent lorsque le projet sera en place, car il était difficile pour certains participants d'imaginer la ferme et ses produits alors qu'elle est au stade embryonnaire.

Les motivations pour l'achat, par les commerçants, des futurs produits issus d'une ferme aquaponique de proximité sont la qualité, la proximité (achat local) et la fraîcheur. Ce qui n'est pas vraiment surprenant. Le plus grand frein soulevé pour une mise en marché vers les commerces est le prix, qui limiterait l'achat des produits s'il n'est pas compétitif.

Plusieurs recommandations découlent de cette étude auprès des commerçants, certaines d'entre elles ayant été explicitement partagées par les participants. Ces recommandations touchent des enjeux importants pour ceux-ci, dont la facilitation de la distribution des produits issus de la ferme aquaponique et l'établissement d'un lien fort entre l'exploitation et les commerçants (implication, sensibilisation, valorisation). Les commerçants notent aussi le besoin de produits, peut-être moins diversifiés, de qualité, avec un approvisionnement constant et différents de ce qui se trouve déjà sur le marché et auxquels les commerçants ont déjà accès (perchaude au lieu de truite, par exemple).

Bien que la réception soit bonne, l'étude montre que la pénétration des produits d'une ferme aquaponique sur le marché demandera des démarches importantes et le développement d'un réseau de commerçants fidèle, ce qui n'est pas acquis. Les personnes interrogées commenceraient avec de petites quantités afin de tester les produits, ce qui pourrait retarder l'arrivée à maturité de l'exploitation et la mise en marché maximale de sa production. Facteur non négligeable pour la viabilité de la ferme aquaponique prévue dans les premières années d'exploitation qui sont toujours charnières pour une entreprise.

INTRODUCTION

Les entreprises agricoles urbaines poursuivent depuis quelques années une tendance à diversifier leur mise en marché. On voit en effet que depuis 2019, qu'ils utilisent de plus en plus chaque potentiel de mise en marché (vente directe au consommateur, vente en magasin ou en épicerie, vente en ligne, vente aux restaurants, vente à un distributeur, vente sous forme de paniers, vente aux transformateurs, vente aux institutions). Si la mise en marché en vente directe aux consommateurs est encore le mode de mise en marché le plus important dans leur modèle économique, la vente à des commerces de proximité et à des restaurants est en croissance et, ensemble, ils représentent une avenue de mise en marché aussi importante pour les fermes urbaines.¹

Par contre, il existe encore peu d'étude de marché sur les produits issus de l'agriculture urbaine et les études restent encore fragmentaires. Pourtant, les fermes urbaines sont en émergence depuis une vingtaine d'années au Québec et la présence des produits issus de l'agriculture urbaine est de plus en plus importante sur les tablettes des épiceries et des supermarchés et dans les restaurants.

En 2021, Le Laboratoire sur l'agriculture urbaine (AU/LAB) a publié une première étude afin de comprendre les achats de produits de l'agriculture urbaine². Par contre, dans le cadre de cette étude sur les produits issus de l'agriculture urbaine, les fermes aquaponiques et aquacoles n'étaient pas ciblées. Celles-ci sont encore peu présentes au Québec. Sur les 125 fermes urbaines répertoriées, le Québec compte actuellement 3 entreprises agricoles urbaines dans cette filière.³ Afin de favoriser le développement de cette filière, des études de marché sont essentielles. Ce que fait la présente étude sur la mise en marché vers les commerces en alimentation et les restaurants. Cette étude fournit des informations nouvelles qui devraient permettre aux entreprises agricoles urbaines concernées de mieux se positionner pour répondre aux besoins de ceux-ci.

Cette étude de marché s'effectue dans le cadre d'un projet proposé par un organisme communautaire dans un arrondissement de Montréal. Le projet visé par *Y'a QuelQu'un l'aut'bord du mur* (YAM) est une exploitation agricole productive, avec des activités connexes, telles que l'insertion professionnelle, la sensibilisation et la formation. La volonté pour la ferme est de fournir des aliments aux épiceries et restaurants de l'arrondissement. L'exploitation prévue, sur un terrain de 2 500 m², est composée d'une

¹ Cohen, A., É. Duchemin. (2022). Portrait de l'agriculture urbaine marchande au Québec en 2021. Carrefour de recherche d'expertise et de transfert en agriculture urbaine / Laboratoire sur l'agriculture urbaine. 29 p. En ligne : http://www.au-lab.ca/wp-content/uploads/2022/06/Portrait_entreprises_agricoles_urbaines_du_Qu%C3%A9bec_2021_F.pdf

² 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. [En ligne] URL : <https://bit.ly/3AeZeYd>

³ Cohen, A., É. Duchemin. (2022). Portrait de l'agriculture urbaine marchande au Québec en 2021. Carrefour de recherche d'expertise et de transfert en agriculture urbaine / Laboratoire sur l'agriculture urbaine. 29 p. [En ligne] URL : <https://bit.ly/3QERTXx>

unité piscicole et d'une unité de production maraîchère en intérieur. Dans le cadre d'un tel projet, on peut s'attendre à plusieurs dizaines de tonnes de poissons et plusieurs dizaines de tonnes de légumes par an. Par exemple, un local d'environ 500 m² en pisciculture peut produire environ 32 tonnes de poissons/année (salmonidés)⁴. Ainsi, un tel projet agricole urbain s'inscrit plutôt dans un système alimentaire montréalais que dans un système local à l'échelle de l'arrondissement ou d'un quartier. Quoi qu'il en soit ce projet peut être le moteur pour une vision locale. Dans le cadre l'étude, nous conservons une approche ciblée en premier lieu sur l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, bien que le projet devra, certainement, dépasser ce territoire au niveau de la mise en marché de la production.

Ce rapport présente l'étude de marché et d'acceptabilité sociale de la ferme aquaponique au niveau des commerces (épiceries, poissonnerie, restaurants, traiteurs). Une autre étude a été réalisée auprès des citoyens et citoyennes qui sont autant de consommateurs.⁵ Les deux études nous ont aussi permis d'estimer que la mise en marché des produits d'une telle exploitation est possible dans le contexte montréalais.

MÉTHODOLOGIE

Dans le cadre de ce mandat, l'arrondissement MHM nous a fourni une base de données des lieux de vente de produits alimentaires de l'arrondissement. La base de données contenait au départ 93 commerces d'alimentation et restaurants. Une révision a été effectuée pour ne conserver que les commerces et restaurants pertinents. Ainsi, les chaînes (ex : Dollorama, Subway, etc.), les dépanneurs et les commerces de restauration rapide (*fast-food*) ont été retirés pour conserver un total de 58 commerces et restaurants potentiellement acheteurs des produits de la ferme aquaponique.

Chaque commerce ou restaurant a été contacté une première fois par courriel, puis par téléphone à au minimum 2 reprises. Comme peu de réponses ont été obtenues au niveau de MHM, le répertoire des restaurants et commerces a été élargi à quelques acheteurs potentiels du reste de l'île de Montréal. Nous avons contacté 58 acheteurs potentiels (tableau 1) afin d'arriver à un total de 18 rendez-vous pour des entrevues téléphoniques. Les entrevues étaient d'une durée approximative de 20 minutes. Les répondants et répondantes étaient les propriétaires, les chefs, la direction ou gérant(e)s des commerces alimentaires ou restaurants. Parmi les 18 entrevues effectuées, on retrouve une diversité d'acheteurs potentiels, soit des restaurants, des épiceries, des fruiteries, des poissonneries et des services de traiteur.

⁴ Données fournies par Opercule, un élevage urbain d'Ombre Chevalier situé à la Centrale Agricole à Montréal.

⁵ 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, 27p. [En ligne] URL : <https://bit.ly/3pdSnYS>

Le questionnaire d’entrevue contenait 21 questions, mais le nombre de questions variait d’un commerce à l’autre. Par exemple, les questions concernant les poissons n’ont pas été posées aux fruiteries ou aux restaurants végétaliens. Parmi les 18 répondants, 12 représentent des commerces ou restaurants dans MHM alors que 6 sont situés dans d’autres arrondissements de Montréal (Plateau-Mont-Royal, Sud-Ouest et Ville-Saint-Laurent). Les 18 entrevues comprennent 2 poissonneries, 1 supermarché, 4 fruiteries ou épiceries de quartier, 3 services de traiteur et 8 restaurants (tableau 1).

Tableau 2. Commerces participants à l’étude de marché de poissons et légumes dans le cadre de la mise en place d’une ferme aquaponique dans l’arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, Montréal.

Type de commerce	Nombre des commerces participants (nbr contactés)	Arrondissement	Entrevue achats de poissons	Entrevue achats de légumes
Poissonnerie	2 (8)	Le Sud-Ouest	Oui	Non
		MHM	Oui	Non
Supermarché	1 (3)	Ville-Saint-Laurent	Oui	Non
Fruiterie ou épicerie de quartier	4 (9)	MHM	Non	Oui
		Plateau-Mont-Royal	Oui	Non
		MHM	Non	Oui
		MHM	Non	Oui
Traiteur	3 (4)	MHM	Oui	Oui
		MHM	Oui	Oui
		MHM	Oui	Oui
Restaurants	8 (34)	MHM	Non	Oui
		MHM	Oui	Oui
		MHM	Non	Oui
		MHM	Oui	Oui
		Le Sud-Ouest	Oui	Non
		Plateau-Mont-Royal	Oui	Oui
		MHM	Oui	Oui
Plateau-Mont-Royal	Oui	Oui		
Total	18 (58)		13	13

ACCEPTABILITÉ SOCIALE DE LA PART DES COMMERÇANTS POUR UNE FERME AQUAPONIQUE DE PROXIMITÉ

Nous avons obtenu peu de retours, par courriel ou par téléphone de la part des commerçants (18 sur 58 contactés). L’intérêt de la part des commerces alimentaires et des restaurants pour ce projet semble mitigé. Certains sont très enthousiastes à l’idée d’un tel projet à Montréal alors que d’autres n’y croient pas.

Parmi les entreprises contactés, plusieurs ont mentionné, lors des appels téléphoniques, ne pas être intéressés par l'étude (10) ou ont dit être intéressés (1), mais seront disponibles pour une discussion lorsque le projet sera en place. Deux commerçants ont mentionné que ce n'était pas la première fois qu'ils étaient approchés par un tel projet à MHM et que ces projets ne voient pas le jour donc ils n'ont plus d'intérêt à répondre aux questions. Deux autres commerces étaient définitivement fermés. Au total, 27 n'ont pas donné de suite aux courriels et/ou appels.

Les impressions des restaurateurs et commerçants rencontrés sont variées. D'une part, plusieurs se sentent interpellés et trouvent le projet très positif et intéressant pour un arrondissement comme MHM. C'est une belle idée de démarrer des projets d'agriculture urbaine pour les restaurants et épiceries. Selon eux, il y a une demande et une tendance pour des produits locaux. De plus, avoir des légumes et des poissons produits directement dans le quartier en circuit court c'est une bonne manière de faire de l'éducation aux consommateurs. De connaître la provenance et la traçabilité pour les poissons c'est aussi pertinent, puisque certains commerces achètent seulement des poissons dont la traçabilité est connue.

Pour eux, l'aquaponie, c'est aussi très novateur. Ce n'est pas quelque chose de très commun. La composante sociale du projet (insertion socioprofessionnelle, partie de la production vendue à faible coût ou offerte aux banques alimentaires) ne fait que rendre le projet plus positif. Cela bonifie le projet en ajoutant du mouvement et de l'emploi dans le quartier. Une ferme urbaine d'économie sociale à MHM « serait un *must* » selon un répondant.

D'autre part, 6 répondants ont des doutes au niveau de la faisabilité, la rentabilité et la solidité du projet, même si l'objectif leur paraît positif. Pour leur entreprise, plusieurs veulent attendre d'avoir plus d'informations et que le projet soit plus tangible et concret. De plus, certains restaurateurs et commerçants ne peuvent se permettre de payer plus cher pour leurs produits, donc ils se demandent comment des produits locaux pourront être vendus à un prix compétitif. Ils répètent qu'à cause de la pandémie, les restaurants ont été fermés 14 mois au courant des deux dernières années. Ceux-ci sont alors en période de remboursement de dettes, de prêts et essaient de se remettre des années difficiles. Ils sont à la recherche de la meilleure offre qualité-prix. D'un autre côté, certains acheteurs potentiels se questionnent au niveau de la salubrité des poissons. Pour eux, il faudra que les fermes aquaponiques ou aquacoles aient toutes les certifications nécessaires au niveau de l'hygiène et de la salubrité des aliments. On voit ici un besoin de travailler sur l'image des fermes urbaines auprès des commerces.

En ce qui a trait aux primes ou aux suppléments à déboursier pour les produits, les répondants ne paieraient pas une prime pour obtenir un produit issu d'économie sociale. En fait, selon eux, la prime serait en premier lieu pour encourager les produits locaux, ensuite pour encourager le biologique puis pour encourager une ferme d'économie sociale. Pour quelques personnes ces trois caractéristiques (local, biologique, social) sont toutes autant importantes l'une que l'autre. Par contre, peu importe les caractéristiques des produits, ils doivent être de qualité.

POLITIQUE D'APPROVISIONNEMENT ET CRITÈRES D'ACHAT DES COMMERCE PARTICIPANTS À L'ÉTUDE

Les réponses concernant les questions sur les politiques d'approvisionnement sont séparées en deux catégories soit les épiceries de quartiers, poissonneries et supermarchés (7 réponses), puis les restaurants et traiteurs (11 réponses).

Au niveau des épiceries de quartiers, poissonneries et supermarchés, 3 sur 7 entreprises ont indiqué en avoir une politique d'approvisionnement pour guider leurs achats d'aliments et d'ingrédients. Deux de ces politiques d'approvisionnement sont basées sur l'approvisionnement en produits issus d'agriculture ou de pêcheries durables/responsables et en produits locaux, tandis que l'autre est basée en premier lieu sur la qualité des produits. Un supermarché a un fournisseur autorisé avec la maison mère. Outre ces politiques d'approvisionnement, plusieurs critères guident les choix des fournisseurs pour les achats des épiceries de quartiers, poissonneries et supermarchés sans nécessairement entrer dans une politique d'approvisionnement spécifique. Parmi ces critères, les plus importants sont la fraîcheur (3 entreprises) et la provenance des produits (3 entreprises). Ensuite, le fait que les produits soient écoresponsables/éthiques et frais sont les deuxièmes critères les plus importants (2 entreprises pour chacun de ces critères). Finalement, un commerçant a mentionné le prix, et un autre a indiqué que les contacts et bonnes connaissances des propriétaires guidaient les choix de fournisseurs.

En ce qui concerne les restaurants et traiteurs, 4 sur 11 ont indiqué avoir une politique d'approvisionnement. Parmi ces quatre politiques d'approvisionnement, un restaurateur a indiqué faire affaire avec l'Association des Restaurateurs du Québec (ARQ). Deux ont mentionné viser soit l'approvisionnement local et en circuit court ou soit l'approvisionnement local et écoresponsable. Un des restaurateurs n'a pas voulu expliquer sa politique d'approvisionnement. Les critères qui guident les choix de fournisseurs de ceux qui n'ont pas de politique d'approvisionnement sont principalement le prix (4 entreprises). Ensuite, la qualité des produits et l'offre de produits écoresponsables sont à égalité avec le fait que certains fournisseurs sont choisis parce qu'ils sont connus des propriétaires (3 entreprises pour chaque critère). En ce sens, 3 entreprises mentionnent que le fait qu'ils connaissent déjà le fournisseur est un facteur primordial pour ce choix. Les autres critères, tous nommés par 2 entreprises sont l'éthique des produits, la fraîcheur, la disponibilité, la provenance des produits ainsi que l'offre des produits du fournisseur. L'offre des produits du fournisseur veut dire que les restaurateurs ou traiteurs vont être portés à choisir un fournisseur qui a une large sélection de produit afin de limiter le nombre de fournisseurs différents. En dernier lieu, un restaurateur a indiqué que la communication entre le fournisseur et le restaurant est son critère numéro un. Il faut qu'ils puissent se parler, avoir une bonne communication et qu'il n'y ait pas un long délai lors de celles-ci. Une entreprise a également mentionné ne pas avoir de fournisseur. Ils se procurent leurs produits à l'épicerie directement ou dans des entrepôts alimentaires (ex : Costco).

**INTÉRÊT POUR L'ACHAT DE POISSONS ISSUS
D'UNE FERME AQUAPONIQUE OU AQUACOLE
DE PROXIMITÉ**

Cette section présente, tout d’abord, les habitudes d’achats de poisson des répondants, puis leur intérêt en tant que potentiels acheteurs des poissons de YAM. Il est à noter que parmi les 18 répondants aux entrevues, 13 ont répondu aux questions concernant le poisson. Ainsi, ces résultats représentent 2 épicerie, 2 poissonneries ainsi que 9 restaurants (6) et traiteurs (3). De plus, parmi ces 13 répondants, certains n’étaient pas en mesure de fournir les informations concernant les quantités achetées.

Habitudes d’achat de poisson

Les personnes rencontrées achètent de nombreuses variétés de poisson, que ce soit entier ou en filet (tableau 2). Les variétés les plus populaires auprès des épicerie et poissonneries sont le vivaneau (*Sniper*) entier et la dorade entière. En filet, ce sont le saumon, la morue et la truite qui sont achetés par le plus de commerçants. Pour le poisson transformé, seulement le saumon fumé a été mentionné. Pour les restaurateurs et traiteurs, c’est le saumon (entier ou en filet) ainsi que la morue en filet qui sont les plus populaires. Les restaurateurs et traiteurs ont mentionné transformer eux-mêmes leurs poissons ce qui explique qu’ils n’achètent pas de poisson transformé.

Tableau 2. Variétés de poissons achetées par les commerçants

Format	Variétés achetées par les épicerie et poissonneries (# réponses)	Variétés achetées par les restaurants et traiteurs (# réponses)
Entier	Vivaneau (<i>Sniper</i>) (4), dorade (royale et grise) (3), lotte (1), maquereau (2), bar (2), saumon (2), loup de mer (1), merlan (1) et sardine (1)	Saumon (2), maquereau (1), espadon (1), thon (1), requin (1)
Filet	Saumon (3), morue (3), truite (3), tilapia (2), aiglefin (2), omble (2), sole (1), flétan (1), thon (1), lotte (1), doré jaune (1) et bar (1)	Morue (5), saumon (4), truite (2) sole (2), mahi-mahi (1), tilapia (1), pangasius (1), aiglefin (1), turbot (1)
Transformé	Saumon fumé (4)	-

Au niveau des quantités et de la fréquence d’achat, cette étude s’intéresse principalement à la truite-arc-en-ciel et à l’omble chevalier, considérant que ce sont les deux choix de poisson potentiels pour la ferme aquaponique. Ainsi, la truite-arc-en-ciel est plus populaire que l’omble chevalier auprès des restaurateurs et des commerçants. Selon eux, l’omble chevalier est plus dispendieux et n’est pas toujours disponible auprès des fournisseurs.

Parmi les différents types de commerce rencontrés, seulement les poissonneries achètent régulièrement de l’omble chevalier (tableau 3). Les deux poissonneries ont mentionné commander entre 9 et 22 kg d’omble chevalier en filet par semaine. Une seule poissonnerie commande de l’omble chevalier entier à raison de 5 kg par semaine. Pour les restaurants et services de traiteurs, il peut arriver que l’omble chevalier soit sur le menu, mais cela n’est pas sur une base régulière dû principalement au prix et à la disponibilité auprès de leur fournisseur. En ce qui concerne la truite-arc-en-ciel, les poissonneries et épicerie achètent entre 10 et 35 kg de truite en filet par semaine lorsque c’est

disponible auprès de leurs fournisseurs. Au niveau des restaurants et des services de traiteurs, ceux-ci achètent entre 2 et 20 kg de truite en filet par semaine lorsque c'est sur le menu. Souvent, les menus des restaurants varient selon les choix du chef, les saisons et la disponibilité des produits chez leurs fournisseurs. Pour les truites entières, c'est variable, certains poissonneries, traiteurs et restaurants en achètent de temps à autre pour une quantité de 10 à 15 kg.

Tableau 3. Quantité d'achat hebdomadaire d'omble chevalier et de truite arc-en-ciel.

Poisson		Quantité achetée par semaine par les poissonneries et épiceries	Quantité achetée par semaine par les restaurants et traiteurs
Omble chevalier	En filet	9-22 kg	n.d. ⁶
	Entier	5 kg	n.d.
Truite arc-en-ciel	En filet	10-35 kg	2-20 kg
	Entière	10-15 kg	10-15 kg

Le principal fournisseur de poisson des commerçants rencontrés est Norref (1 poissonnerie et 4 restaurants ou traiteurs). Les raisons principales de ce choix de fournisseurs sont la qualité, le prix et la disponibilité du fournisseur. Avec Norref, c'est facile d'avoir des commandes dans un court délai. Certains mentionnent aussi que c'est le fournisseur traditionnel de poisson à Montréal, donc c'est le plus simple. Les contacts et amitiés chez Norref font également en sorte que c'est le choix pour certains restaurateurs. Il semblerait que ce fournisseur a été accommodant lors de la pandémie, ce qui est facilitant pour les restaurateurs. Certains épiciers (2) et restaurants ou traiteurs (2) ont déjà de la truite ou de l'omble de provenance locale avec Opercule, Les Bobines et la Pisciculture de St-Alexis-Des-Monts. D'autres fournisseurs tels que Gordon Food Service, Odessa, Starboard, Montreal Fish, Rayman, Trans Ocean, Sysco, etc. sont également présents chez quelques détaillants et restaurants.

Intention d'achat pour du poisson

Au total, 10 détaillants, restaurants ou traiteurs seraient intéressés par les produits issus d'une ferme aquaponique ou aquacole de proximité (tableau 4). Les entreprises intéressées à remplacer leurs poissons actuels par ces poissons, débuteraient avec une petite quantité de poissons. En effet, ceux qui seraient prêts à remplacer leur approvisionnement en poissons le feraient de manière graduelle afin de s'assurer de la qualité de l'approvisionnement et de l'appréciation des clients. Certains commerçants ont indiqué ne pas vouloir remplacer leur approvisionnement, mais être prêts à élargir leur offre actuelle de poisson avec ceux d'une ferme aquaponique ou aquacole de proximité, c'est-à-dire qu'ils continueraient de vendre ceux qu'ils ont en plus de ceux de cette nouvelle source d'approvisionnement.

⁶ Données non disponibles, certains restaurateurs en achètent, mais nous avons été incapables d'avoir la quantité.

D'autres, par exemple des restaurants ou traiteurs qui ne vendent ni de la truite-arc-en-ciel ni de l'omble chevalier, ont mentionné être intéressés à créer de nouveaux plats sur leur menu afin d'intégrer ces poissons s'ils sont de frais, de qualité et à un bon prix. Par contre, il est important pour eux que l'approvisionnement soit constant et fiable.

Plusieurs commerces intéressés mentionnent toutefois que le projet de ferme aquaponique dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve est encore trop embryonnaire pour établir en détail les quantités. Même s'ils sont intéressés par le projet, il leur faudrait voir le produit avant de statuer. Selon eux, c'est une belle opportunité de pouvoir offrir des poissons locaux élevés à Montréal, surtout à MHM. Une poissonnerie a indiqué ne pas savoir si elle est intéressée pas les produits, cela dépendrait tout d'abord de l'intérêt des clients envers les produits.

Un restaurant qui achète déjà les produits de la ferme aquacole urbaine Opercule a mentionné ne pas être intéressé, tandis qu'un autre a indiqué être prêt à élargir son offre pour servir de l'omble chevalier mais ne serait pas prêt à changer au niveau de la truite, car c'est un ami qui la produit.

Tableau 4. Intérêt pour les poissons d'une ferme aquaponique ou aquacole de proximité.

Type de commerce	Nb intéressé à remplacer	Nb intéressé à élargir leur offre	Nb pas intéressé	Ne sait pas	Total
Épiceries et supermarchés	1	1			2
Poissonneries	1			1	2
Restaurants	3	1+1*	1 + 1*		6
Traiteurs	1	2			3
Total	6	3+ 1 pour omble	1+ 1 pour truite	1	13

Note : *Un commerce est intéressé pour l'omble chevalier seulement.

Pour 10 épiceries, poissonneries, restaurant et traiteurs, il serait plus intéressant que les poissons soient livrés directement de la ferme plutôt que via leur distributeur actuel. Si les produits sont disponibles à Montréal, le fait de livrer directement permet de retirer un intermédiaire et potentiellement de réduire le coût pour les acheteurs. De plus, certains voient d'autres avantages à faire la livraison directement. Par exemple, un restaurateur de MHM mentionne que la proximité est un avantage lors des urgences, car s'il y a quoique ce soit, c'est facile de pouvoir se déplacer et d'aller chercher des produits directement sur place. À l'opposé, 1 épicerie et 1 traiteur ont indiqué que ce serait plus facile au niveau de la logistique de pouvoir commander de leurs fournisseurs pour pouvoir commander plusieurs produits à la fois et réduire le nombre de fournisseurs.

Au niveau des formats d'achat, les réponses sont plutôt variées. Le poisson frais est préférable au poisson congelé pour les commerçants (tableau 5). Le poisson congelé entier ou le poisson transformé n'est pas intéressant pour les acheteurs potentiels.

Tableau 5. Préférence des acheteurs pour le format du poisson issu d'une ferme aquaponique ou aquacole de proximité.

Poisson	Nombre de réponses poissonneries et épiceries	Nombre de réponses restaurants et traiteurs
En filet frais	3	3
En filet congelé	-	2
Entier frais	1	2
Entier congelé	-	1
Transformé	-	-
Total	4	8 ⁷

Motivation et freins à l'achat de poissons

Parmi les 12 répondants à cette question (4 épiceries et poissonneries + 8 restaurants et traiteurs), 6 ont indiqué qu'une motivation à acheter les poissons d'une ferme aquaponique de proximité est d'encourager l'achat de produits locaux. La deuxième motivation (2 épiceries/poissonneries et 2 resto/traiteurs) est l'intérêt des clients pour ces poissons et le prix. Ils mentionnent qu'au final, c'est le client qui paie alors si le prix est intéressant et qu'il y a une demande de la part des clients, ils seront motivés à en acheter. En troisième place, encourager un OBNL en économie sociale est aussi une motivation pour 3 répondants. Les motivations suivantes ont été mentionnées chacune par deux entreprises : le fait que les produits soient écoresponsables, qu'ils soient de qualité et le fait que ce soit issu d'une agriculture innovante. Des restaurateurs indiquent toutefois qu'il faudra faire de l'éducation aux clients pour leur expliquer la provenance et le processus d'élevage des poissons.

Tous s'entendent pour dire qu'il faudra que la qualité et le prix soient compétitifs avec le marché. Le plus grand frein sera donc le prix du poisson. Les restaurants ont été fermés 14 mois dans les deux dernières années à cause de la pandémie. Ils n'ont pas les moyens de payer plus cher pour les produits, et ce, malgré le fait qu'ils soient locaux et de qualité. De plus, si les restaurateurs et les commerçants paient plus cher pour les produits, la facture est transmise au consommateur, donc selon eux, il faut voir si le consommateur est prêt à payer plus cher en plus de l'inflation importante de cette année. D'autres freins à l'achat des poissons de YAM seraient la qualité, c'est-à-dire la fraîcheur et l'état des poissons (ex : bien écalé et désarrêté) ainsi que l'approvisionnement. YAM devra être capable de fournir la demande de manière constante c'est-à-dire que quand les commerçants veulent commander, il faut que le poisson soit livré rapidement, avec les bonnes quantités. Si les restaurateurs ont besoin d'une ou deux commandes par semaine, il faut que l'approvisionnement réponde à la demande.

⁷ Le restaurant qui n'était pas intéressé par les produits de la ferme aquaponique n'a pas souhaité répondre au reste des questions.

Au niveau du prix, 1 restaurateur et 1 traiteur ont indiqué ne pas être prêts à payer prime pour les poissons, ils seront des acheteurs potentiels si le prix des poissons est compétitif à celui du marché. Pour les autres, un 5-10% de plus pourrait être acceptable, mais ils ne pourraient pas aller au-delà. Plusieurs rappellent que la pandémie a été très difficile au niveau économique. De plus, les propriétaires rapportent encore une fois que la question du prix revient au consommateur, car c'est lui qui paie au final.



**INTÉRÊT POUR L'ACHAT DE LÉGUMES, FINES
HERBES ET MICROPOUSSES ISSUS D'UNE
FERME AQUAPONIQUE DE PROXIMITÉ**

Au total, 13 participants sur les 18 commerces (3 fruiteries ou épiceries de quartier, 3 traiteurs et 7 restaurants) ont répondu aux questions sur les achats de légumes.

Habitudes d'achat de légumes, fines herbes et micropousses

Les habitudes d'achat varient selon le type de commerce. Ainsi, les fruiteries et épiceries (3) achètent plus de légumes et fines herbes que les restaurants et traiteurs (tableau 6). Les restaurants eux achètent plus de légumes que les traiteurs. Cela peut s'expliquer par le fait que les services de traiteurs rencontrés font principalement des repas congelés, donc les légumes feuilles ou les légumes à manger crus (ex : concombre) se prêtent moins à ce genre de préparation de repas. Au niveau des fines herbes chez les restaurateurs, un bistro français utilisera plus de thym, romarin et ciboulette pour les assiettes alors qu'un resto-bar utilisera plus de menthe et basilic pour les cocktails. Les micropousses sont moins populaires en raison du prix élevé et de leur courte durée de fraîcheur.

Les commerçants rapportent perdre très peu ou pas de légumes, fines herbes et micropousses. Il peut arriver qu'une petite partie du mélange printanier (Mesclun) ou des fines herbes soient perdus à cause de la perte de fraîcheur, mais cela n'est pas commun à tous. Pour les quelques commerçants qui en perdent, c'est autour de 10% de perte.

En ce qui a trait à la saisonnalité des légumes, 12 des 13 répondants ont indiqué changer leurs achats selon les saisons. En effet, autant les épiciers, les restaurateurs que les traiteurs achètent plus de fruits et légumes du Québec lorsque c'est la saison. Certains restaurants changent aussi leur menu en fonction des légumes de la saison (ex : au printemps il y a des têtes de violon, en été plus de légumes crus et à l'automne plus de courges). Un traiteur rapporte acheter des petits fruits quand c'est la saison pour en faire des confitures, du cannage et des tartes.

Les fournisseurs de fruits et légumes sont plus variés que ceux de poisson. Seulement deux fournisseurs ont été nommés par plus d'un répondant soit JG Rive-Sud Fruits et Légumes Inc. (1 resto et 1 traiteur) et Courchesne Larose (1 épicerie, 1 resto et 1 traiteur). Plusieurs autres fournisseurs ont été mentionnés seulement une fois soit les suivants : Birri, Can-Am, Dubé Loiselle, Jardins St-Laurent, Canada Wide, Le Fruitiers et d'autres fournisseurs établis au marché central ou à la place des producteurs à Montréal. Le choix de ces fournisseurs s'explique par différentes raisons. Parmi les 13 répondants, les critères d'achats et de choix de fournisseurs étant revenus le plus souvent sont la qualité (6x) et le prix (6x). Encore une fois, certains propriétaires (3) choisissent un fournisseur simplement, car c'est un ami ou une bonne connaissance. La variété de légumes offerts, l'accès aux listes de prix, la proximité et la disponibilité sont aussi des critères mentionnés par les répondants (2x chaque critère). La disponibilité fait référence à la facilité à commander et recevoir les produits commandés.

Tableau 6. Habitudes d'achat des légumes, fines herbes et micropousses issus d'une ferme aquaponique de proximité.

Produit	Quantité achetée par semaine			Nb réponses de quantités/ nb réponses totales ⁸
	Épiceries ou fruiteries	Restaurants	Traiteurs	
Mesclun, mélange printanier	1 caisse	12-45L	n.d. ⁹	E : 1/2 ; R : 3/4 ; T : 0
Roquette	n.d.	3-6L	0.25L	E : 0 ; R : 2/2 ; T : 1/1
Laitue iceberg et/ou frisée et/ou romaine et/ou boston	1-4 caisses	1 caisse	1 caisse	E : 3/3 ; R : 1/3 ; T : 1/1
Kale (chou frisé)	2-4 caisses	n.d.	n.d.	E : 2/2 ; R : 0/1 ; T : 0
Bokchoy	1 caisse	n.d.	n.d.	E : 0/1 ; R : 0/1 ; T : 0
Épinards	n.d.	300g	2.5kg	E : 0/1 ; R : 1/3 ; T : 1/1
Micropousses variées	n.d.	6L	Rarement	E : 0 ; R : 1/3 ; T : 0/1
Persil	120 bouquets	5-12 bouquets	20 bouquets	E : 1/1 ; R : 2/2 ; T : 1/1
Menthe	36 bouquets	4 bouquets	n.d.	E : 1/1 ; R : 1/3 ; T : 1/1
Coriandre	72 bouquets	1-6 bouquets	n.d.	E : 1/1 ; R : 2/4 ; T : 0/1
Thym	18 paquets	1-6 paquets	n.d.	E : 1/2 ; R : 2/4 ; T : 0
Romarin	n.d.	6 paquets	n.d.	E : 0/1 ; R : 1/3 ; T : 0
Aneth	n.d.	n.d.	n.d.	E : 0 ; R : 0/1 ; T : 0
Basilic	48-72 paquets	n.d.	n.d.	E : 2/2 ; R : 0/3 ; T : 0
Origan	12 paquets	1 paquet	n.d.	E : 1/2 ; R : 1/1 ; T : 0
Ciboulette	12 paquets	12-15 paquets	n.d.	E : 1/1 ; R : 2/3 ; T : 0
Piments forts	1 caisse	n.d.	Quelques piments	E : 1/3 ; R : 0/3 ; T : 2/3
Concombres (toutes variétés confondues)	25-40 caisses	2 concombres à 4 caisses	2-6 concombres	E : 2/3 ; R : 7/7 ; T : 2/2
Fraises	6-40 caisses	1.5-12L	n.d.	E : 2/3 ; R : 3/6 ; T : 0/2
Poivrons	15-35 caisses	Quelques poivrons à 1 caisse	Quelques poivrons à 1 caisse	E : 2/3 ; R : 2/5 ; T : 3/3
Tomates	30-100 caisses	1-2 caisses	12-20 tomates	E : 2/3 ; R : 4/7 ; T : 2/2
Tomates cerises	20-30 caisses	1 casseau à 3 caisses	Rare	E : 2/3 ; R : 4/5 ; T : 2/2

⁸ E : épicerie ; R : restaurant ; T : traiteur.

⁹ n.d. : Quantité non disponible.

Intention d'achat en légumes, fines herbes et micropousses

Au total, 12 des 13 participants (tous sauf 1 fruiterie) seraient intéressés par les légumes, fines herbes et micropousses issus d'une ferme aquaponique. Les motivations à acheter les légumes sont la fraîcheur, la proximité et la qualité des produits. Selon eux, les produits seront plus frais parce qu'ils sont produits ultra-localement. Un restaurateur rapporte que les légumes locaux sont meilleurs et qu'il y a « plus d'amour dans les produits ». Pour les épicerie, restaurants et traiteurs c'est bien d'offrir ou de servir des légumes du quartier, ça rejoint les valeurs de plusieurs entreprises et organismes.

Le plus grand frein à l'achat serait le prix (7 répondants). Un restaurateur et un traiteur indiquent qu'ils essaient de ne pas participer à la gentrification dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, donc ils ne veulent pas servir des plats trop chers. Ensuite, la disponibilité et l'approvisionnement seraient aussi des facteurs limitant l'achat de légumes. Par exemple, un traiteur mentionne qu'il ne peut pas attendre après les productions, il faut que les commandes et les livraisons soient constantes et exactes aux commandes. Par ailleurs, pour ceux qui ne sont pas intéressés par les produits, c'est principalement pour une raison de prix. Ils ne croient pas que YAM sera en mesure d'égaliser leurs prix. Pour l'épicerie qui n'est pas intéressée, ses fournisseurs sont des bonnes connaissances donc il ne veut pas changer. De plus, il est très sceptique du projet et ne croit pas que YAM sera en mesure d'égaliser les prix qu'il paie.

Les commerçants préfèrent que ce soit livré directement de la ferme. Bien que cela leur ajoute un fournisseur, la plupart rapportent qu'ils préfèrent avoir un lien direct avec les producteurs. Cela facilite la communication.

En ce qui concerne la plateforme Arrivage, la majorité des commerçants ne la connaissent pas. Ceux qui la connaissent ne l'ont jamais utilisé, car c'est trop cher ou trop compliqué sur le plan logistique.

Au niveau du prix, un restaurant, un traiteur et deux épicerie n'accepteraient pas de payer une prime. Pour ceux qui accepteraient de payer plus cher, ce serait une petite prime de 5 à 10% de plus pour avoir les produits. Les participants demandent à voir la qualité et la quantité des produits offerts. Selon eux, c'est difficile à estimer sans aperçu.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Suite à cette étude, les détaillants, restaurateurs et traiteurs rencontrés démontrent un intérêt envers un projet de ferme aquaponique à Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. Par contre, certains doutent de la faisabilité et de la rentabilité d'une ferme aquaponique. L'intérêt sera peut-être différent lorsque le projet sera en place, car il était difficile pour certains participants d'imaginer la ferme et ses produits alors qu'elle est au stade embryonnaire.

Les motivations à l'achat des futurs produits issus d'une ferme aquaponique sont la qualité, la proximité (achat local) et la fraîcheur. Ce qui n'est pas vraiment surprenant. Le plus grand frein soulevé pour une mise en marché vers les commerces est le prix, qui limiterait l'achat des produits s'il n'est pas compétitif.

Plusieurs recommandations découlent de cette étude, certaines d'entre elles ayant été explicitement partagées par les participants.

- Afin de vendre les produits dans les restaurants et détaillants de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, impliquer au moins un restaurateur tout au long du processus de développement et démarrage.
- Continuer à rechercher la facilitation de l'approvisionnement auprès des commerces locaux. Il faut que ce soit simple pour les restaurants et commerçants qui veulent les produits de la ferme urbaine, car le secteur de la restauration, notamment, n'est devenu que plus compliqué avec la pandémie. Toutefois, le fait d'avoir déjà sollicité les commerçants du quartier entraîne une attente qu'une autre sollicitation des commerçants devrait se faire uniquement lorsque le projet va de l'avant pour maintenir une certaine crédibilité et éviter des lassitudes;
- Il faudra s'assurer d'une constance dans l'approvisionnement et la mise en marché. Il faut se lier d'amitié avec les commerçants et restaurateurs;
- Un répondant propose d'autres choix de poisson tel que la perchaude. Selon lui, il y aurait plus d'intérêt pour ce poisson auquel les restaurateurs ont moins accès que pour la truite-arc-en-ciel ou l'omble chevalier.
- Un autre répondant mentionne qu'il serait mieux de maîtriser 1 ou 2 produits plutôt que d'avoir plusieurs légumes différents et de mal gérer.
- L'hygiène et la salubrité sont également des facteurs importants qui reviennent dans les recommandations dans les entrevues. Il faudra que la ferme ait toutes les certifications et les permis nécessaires à la distribution chez les grandes entreprises;
- L'éducation en lien avec l'aquaponie et l'économie circulaire sera primordiale à la mise en marché auprès du secteur HRI et des détaillants, que pour les consommateurs. La majorité des gens contactés ne savaient pas ce qu'était l'aquaponie ou en avait que brièvement entendu parler. Un des répondants a même mentionné que les clients sont assez conservateurs et qu'ils ne seraient pas intéressés par « des légumes qui poussent dans de l'eau de poisson ».



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

CRETAU



laboratoire
agriculture urbaine