

ÉVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME

RAPPORT FINAL

Juin 2011

*fruits et
légumes*
en vedette
2009-2010



ÉVALUATION DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROGRAMME

RAPPORT FINAL

Juin 2011

*fruits et
légumes*
en vedette
2009-2010



Québec 

Les opinions exprimées dans ce rapport sont celles des évaluateurs et ne représentent pas forcément le point de vue du ministère de la Santé et des Services sociaux, qui a contribué à la présente évaluation.

Rédaction :

Dominic Babeux

Évaluateur externe

Yves G. Jalbert

Ministère de la Santé et des Services sociaux

Direction :

Caroline De Pokomandy-Morin

Service de la promotion des saines habitudes de vie, ministère de la Santé et des Services sociaux

Marie Rochette

Direction de la prévention des maladies chroniques et des traumatismes, ministère de la Santé et des Services sociaux

Alain Poirier

Direction générale de la santé publique, ministère de la Santé et des Services sociaux

Collaboration :

Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Révision linguistique :

Marie-France LeBlanc

Révisseuse externe

Édition :

La Direction des communications du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec

Le présent document a été publié en quantité limitée et n'est maintenant disponible qu'en version électronique à l'adresse : www.msss.gouv.qc.ca section Documentation, rubrique Publications.

Le genre masculin utilisé dans le document désigne aussi bien les femmes que les hommes.

Dépôt légal

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

Bibliothèque et Archives Canada, 2011

ISBN : 978-2-550-62112-6 (version imprimée)

ISBN : 978-2-550-62113-3 (version PDF)

Tous droits réservés pour tous pays. La reproduction, par quelque procédé que ce soit, la traduction ou la diffusion de ce document, même partielles, sont interdites sans l'autorisation préalable des Publications du Québec. Cependant, la reproduction de ce document ou son utilisation à des fins personnelles, d'étude privée ou de recherche scientifique, mais non commerciales, sont permises à condition d'en mentionner la source.

© Gouvernement du Québec, 2011

REMERCIEMENTS

Les évaluateurs tiennent à remercier les personnes suivantes de leur contribution à ce rapport :

- Martine Pageau, ministère de la Santé et des Services sociaux
- Marie-Pier Parent, ministère de la Santé et des Services sociaux
- Hélène Gagnon, ministère de la Santé et des Services sociaux
- Cathia Lavoie, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Louise Desjardins, Agence de la santé et des services sociaux de Lanaudière
- Brigitte Lachance, ministère de la Santé et des Services sociaux
- Berchmans Ntibashoboye, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
- Constantin Tremblay, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Les évaluateurs remercient également de leur contribution les répondants et les agents de communication régionaux du programme *Fruits et légumes en vedette* au sein des directions de la santé publique.

SOMMAIRE

Le programme *Fruits et légumes en vedette* (FLV) découle du Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012, *Investir pour l'avenir*. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) est le principal responsable du programme FLV, alors que le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) y apporte sa contribution. Le programme FLV vise principalement à promouvoir et à soutenir le développement d'environnements favorables à la saine alimentation dans les restaurants indépendants du Québec. En 2009-2010, 474 restaurants ont participé au programme, ce qui correspond à un taux de participation de l'ordre de 4 % à l'échelle provinciale.

Au cours de cette première édition annuelle du programme, les principaux acteurs nationaux et régionaux du programme ont exprimé des préoccupations sur la sollicitation des restaurateurs, la notoriété du programme et l'accompagnement offert aux restaurateurs. Par ailleurs, il est apparu essentiel au MSSS et au MAPAQ d'évaluer les besoins et les attentes des propriétaires de restaurant indépendant en vue d'apporter les ajustements nécessaires à la stratégie de sollicitation des restaurants et à la participation de ceux-ci au programme, en plus de mesurer leur intérêt envers la saine alimentation au restaurant, en particulier sur les plans de l'offre et de la consommation de fruits et légumes au restaurant. Par conséquent, le MSSS et le MAPAQ ont mandaté deux évaluateurs, soit un évaluateur externe et un évaluateur du MSSS, pour évaluer la mise en œuvre du programme FLV 2009-2010 dans les régions sociosanitaires participantes.

PRINCIPALES OBSERVATIONS

Au terme de cette évaluation, il apparaît qu'on ne peut pas véritablement mesurer l'ampleur du problème à l'origine du programme à cause de l'absence de données probantes concernant l'offre de fruits et légumes dans les restaurants indépendants du Québec. Ainsi, il est délicat de tirer des conclusions judicieuses quant à l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participant au programme FLV sur la base des résultats fournis par les régions, car celles-ci ont utilisé diverses méthodes de collecte de données.

De plus, les disparités régionales observées à l'égard des différentes composantes du programme FLV (recrutement, soutien, promotion, suivi et évaluation) posent un défi de taille en matière d'efficacité sur le plan national. En effet, le réseau de la santé publique est relativement décentralisé, et chaque direction de la santé publique (DSP) a une certaine latitude pour la détermination des priorités régionales, celles-ci s'inscrivant toutefois dans le Programme national de santé publique. Bref, la structure actuelle du réseau de la santé publique n'est pas la plus favorable à l'implantation du programme FLV. La participation au programme des agences de la santé et des services sociaux (ASSS) ainsi que des directions régionales du MAPAQ (DRMAPAQ) n'a pas permis une mise en œuvre uniforme du programme dans toutes les régions, la participation au programme des ASSS et des DRMAPAQ se faisant sur une base volontaire. De plus, les ressources au niveau régional ne permettent pas la mise en œuvre d'un programme structuré reposant sur des critères nutritionnels mesurables. Dans un tel contexte, il devient difficile de fixer des normes d'implantation, tant au niveau national qu'au niveau régional.

Néanmoins, les restaurateurs indépendants inscrits au programme FLV en 2009-2010 adhèrent en général au programme, car la plupart de ceux-ci se disent satisfaits du programme. De plus, la plupart des restaurateurs affirment devoir jouer un rôle dans la promotion d'une saine alimentation au restaurant. Les restaurateurs sont également nombreux à réclamer un meilleur soutien et davantage de formation de la part des instances régionales afin d'être en mesure d'améliorer leur offre alimentaire.

Cependant, l'adhésion des restaurateurs au programme n'est pas acquise à l'avance. En effet, les restaurateurs ont mentionné des obstacles à leur participation, dont l'absence d'intérêt de la clientèle envers le programme, une méconnaissance du programme et le manque de publicité en région. Ces obstacles soulignent l'importance de la visibilité et de la promotion du programme dans le but d'obtenir l'adhésion des restaurants indépendants au programme.

À l’opposé, on peut douter du rôle et de l’engagement de chacun des partenaires régionaux et nationaux dans la coordination et l’implantation du programme FLV en 2009-2010. En effet, dans les régions sociosanitaires participantes, le manque de temps et de ressources (humaines, matérielles et financières) a eu des répercussions sur le recrutement des restaurants, le soutien offert aux restaurants participants, la promotion du programme ainsi que le suivi et l’évaluation du programme.

RECOMMANDATIONS

Le présent rapport d’évaluation a donné lieu à 19 recommandations. Voici les plus importantes selon les évaluateurs :

- *Procéder dans un avenir rapproché à une évaluation des plats offerts dans les restaurants participants afin d’obtenir un portrait significatif sur le plan statistique de l’environnement alimentaire dans ces établissements. Les outils et les activités offerts dans le cadre du programme afin de favoriser une saine alimentation au restaurant devraient être conçus en fonction de ce portrait.*
- *S’assurer que les restaurateurs participants respectent les critères de participation au programme à longueur d’année et réfléchir à des moyens de reconnaître et de promouvoir les restaurateurs participants qui ont amélioré leur offre alimentaire en vue d’accroître leur adhésion au programme.*
- *Offrir aux restaurateurs participant au programme des outils d’information et de formation qui répondent mieux à leurs besoins et à leur horaire de travail particulier, le tout en lien avec des idées de recettes et de présentation de plats ainsi que des trucs et des conseils sur l’entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes en restaurant.*
- *Définir, de façon claire et concertée, la participation des principales instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) en prônant l’utilisation de méthodes efficaces concernant le recrutement des restaurants, l’utilisation du matériel promotionnel, le suivi auprès des restaurants participants et la promotion du programme auprès de la population, tout en donnant aux régions visées les ressources nécessaires afin d’assurer la mise en œuvre régionale du programme (en créant un mécanisme d’aide aux répondants régionaux des DSP et aux responsables des DRMAPAQ) et en promouvant l’élargissement des partenariats aux niveaux national, régional et local.*
- *Pour le MAPAQ, amorcer une réflexion avec les producteurs, les transformateurs et les distributeurs de fruits et légumes dans le but de déterminer comment ceux-ci peuvent répondre aux besoins et attentes des restaurateurs indépendants participants dans le cadre du programme FLV.*

ASPECTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

Cette évaluation couvre la première année d’implantation du programme FLV, qui s’échelonne du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010. Cette évaluation repose essentiellement sur trois méthodes de collecte de données. La première méthode concerne la recherche documentaire, qui a pris diverses formes selon les étapes de l’évaluation : entretiens semi-dirigés auprès d’anciens responsables du programme, littérature grise et littérature scientifique en lien avec la problématique, documentation propre au programme, etc. La deuxième méthode renvoie à un sondage mené auprès de restaurateurs indépendants du Québec ayant ou non participé au programme en 2009-2010. Enfin, des fiches signalétiques relatives aux 16 régions sociosanitaires participant au programme constituent la troisième méthode de collecte de données utilisée.

La présente évaluation vise à fournir de l’information sur le processus d’implantation du programme dans les 16 régions sociosanitaires participantes et sur la stratégie mise en œuvre auprès des restaurants indépendants par les 2 ministères responsables. L’évaluation fait également connaître les besoins et les attentes des propriétaires de restaurant indépendant, de sorte que les ajustements nécessaires pourront être apportés à la stratégie de sollicitation des restaurateurs et à la participation de ceux-ci au programme. L’évaluation montre par ailleurs l’intérêt des restaurateurs pour la saine alimentation au restaurant, en particulier pour l’offre et la consommation de fruits et légumes au restaurant. Enfin, l’évaluation présente le réseau de distribution des fruits et légumes dans les 16 régions sociosanitaires participantes.

LISTE DES RECOMMANDATIONS CONCERNANT LE PROGRAMME FRUITS ET LÉGUMES EN VEDETTE 2009-2010

Recommandation 1

- *Procéder dans un avenir rapproché à une évaluation des plats offerts dans les restaurants participants afin d'obtenir un portrait significatif sur le plan statistique de l'environnement alimentaire dans ces établissements. Les outils et les activités offerts dans le cadre du programme afin de favoriser une saine alimentation au restaurant devraient être conçus en fonction de ce portrait.*

Recommandation 2

- *Définir, de façon claire et concertée, la participation des principales instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) en prônant l'utilisation de méthodes efficaces concernant le recrutement des restaurants, l'utilisation du matériel promotionnel, le suivi auprès des restaurants participants et la promotion du programme auprès de la population, tout en donnant aux régions visées les ressources nécessaires afin d'assurer la mise en œuvre régionale du programme (en créant un mécanisme d'aide aux répondants régionaux des DSP et aux responsables des DRMAPAQ) et en promouvant l'élargissement des partenariats aux niveaux national, régional et local.*

Recommandation 3

- *Sonder les clients fréquentant les restaurants indépendants du Québec à propos de leur degré de connaissance du programme FLV ainsi que de leurs habitudes alimentaires à l'extérieur du foyer familial.*

Recommandation 4

- *Fournir du soutien au restaurateur qui souhaite faire réviser son menu par un nutritionniste et proposer des présentations alléchantes et colorées d'assiettes contenant des fruits et des légumes selon les bonnes portions pour les restaurateurs.*

Recommandation 5

- *Offrir aux restaurateurs participant au programme des outils d'information et de formation qui répondent mieux à leurs besoins et à leur horaire de travail particulier, le tout en lien avec des idées de recettes et de présentation de plats ainsi que des trucs et des conseils sur l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes en restaurant.*

Recommandation 6

- *Définir clairement le rôle du MSSS et du MAPAQ ainsi que de leurs instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) au regard du programme FLV grâce à l'instauration d'un mécanisme permettant une administration conjointe du programme (sur les plans matériel, humain, financier et temporel) afin d'assurer l'engagement de tous les partenaires dans l'implantation du programme.*

Recommandation 7

- *Fournir à toutes les instances régionales une liste à jour leur permettant de joindre avec plus de facilité les restaurants indépendants visés par le programme dans le cadre de la stratégie de recrutement.*

Recommandation 8

- *Accroître la collaboration des instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) et des partenaires nationaux lors de la conception des outils du programme afin de favoriser l'engagement des partenaires et d'encadrer les instances régionales. L'objectif sera de tenir compte des réalités régionales tout en respectant le but énoncé par le programme national, soit une amélioration de l'offre alimentaire dans les restaurants indépendants du Québec.*

Recommandation 9

- *Mettre en place des mécanismes qui favorisent la visibilité du programme à l'échelle provinciale et dans les régions sociosanitaires participantes par la mise en place de publicités et d'activités à longueur d'année.*

Recommandation 10

- *Mettre en place un mécanisme d'évaluation commun (devis et collecte des données) pour les régions sociosanitaires participant au programme FLV, mécanisme auquel les ASSS et les DRMAPAQ participeraient.*

Recommandation 11

- *Mettre sur pied une stratégie de recrutement qui permet de bien informer le restaurateur sur le programme, de façon simple et claire, sans exiger trop de son temps, par exemple une visite d'un représentant de la DSP ou de la DRMAPAQ sur les lieux de travail du restaurateur.*

Recommandation 12

- *Encourager la participation à long terme des restaurants qui se sont inscrits à la première édition du programme et ne pas miser seulement sur le nombre d'inscriptions annuelles potentielles dans le cadre de la stratégie de recrutement.*

Recommandation 13

- *Privilégier une méthode rigoureuse et standardisée de collecte de données concernant le nombre de restaurants indépendant inscrits au programme ou ayant abandonné le programme FLV afin d'obtenir des informations fiables pour l'ensemble des régions sociosanitaires participantes lors de l'écriture du bilan annuel.*

Recommandation 14

- *Documenter chaque année des raisons expliquant l'abandon par certains restaurants indépendants du programme FLV dans chacune des régions sociosanitaires participantes.*

Recommandation 15

- *S'assurer que les restaurateurs participants respectent les critères de participation au programme à longueur d'année et réfléchir à des moyens de reconnaître et de promouvoir les restaurateurs participants qui ont amélioré leur offre alimentaire en vue d'accroître leur adhésion au programme.*

Recommandation 16

- *S'assurer que la participation au programme FLV de chaque restaurant est bien indiquée (par un logo ou un autre moyen) sur le lieu même de l'établissement ou ailleurs afin que le restaurant soit facilement repérable par la population et faire en sorte que la population ait accès sans difficulté à la liste des restaurants indépendants participants dans chacune des régions.*

Recommandation 17

- *Réfléchir à la façon de conscientiser les employés des restaurants participants à la saine alimentation en général et au programme FLV en particulier.*

Recommandation 18

- *Pour le MAPAQ, amorcer une réflexion avec les producteurs, les transformateurs et les distributeurs de fruits et légumes dans le but de déterminer comment ceux-ci peuvent répondre aux besoins et attentes des restaurateurs indépendants participants dans le cadre du programme FLV.*

Recommandation 19

- *Produire des outils et du matériel adaptés aux besoins et attentes des restaurateurs indépendants participant au programme FLV.*

TABLE DES MATIÈRES

1 Contexte de l'évaluation.....	1
1.1 Mandat de l'évaluation	1
1.2 Période et portée de l'évaluation.....	1
1.3 Questions d'évaluation	2
1.4 Échéancier.....	3
2 Aspects théoriques et méthodologiques	5
2.1 Problématique	5
2.1.1 Obésité et autres maladies chroniques.....	5
2.1.2 Consommation d'aliments hors foyer.....	6
2.1.3 Consommation de fruits et légumes	7
2.2 Cadre conceptuel.....	7
2.2.1 Environnement mondial	7
2.2.2 Environnement macro	7
2.2.3 Environnement alimentaire	8
2.2.4 Environnement agroalimentaire	8
2.2.5 Environnement macro spécifique	8
2.3 Choix des indicateurs	9
2.4 Collecte de données	9
2.4.1 Recherche documentaire	9
2.4.2 Sondage auprès des restaurants indépendants du Québec	10
2.4.2.1 Population à l'étude	10
2.4.2.2 Stratégie d'échantillonnage.....	12
2.4.2.3 Questionnaires de sondage.....	13
2.4.2.4 Saisie et traitement des données.....	14
2.4.2.5 Confidentialité.....	15
2.4.3 Fiches signalétiques relatives à l'implantation régionale du programme	15
2.5 Limites de la stratégie d'évaluation	15
2.5.1 Accès à l'information	15
2.5.2 Biais de rétrospection	16
2.5.3 Biais de désirabilité sociale	16
2.5.4 Biais d'auto-sélection.....	16
2.5.5 Biais de non-réponse	16
2.5.6 Contraintes de temps et d'argent	16
3 Réseau de distribution des fruits et légumes au Québec	17
3.1 Production de fruits et de légumes au Québec.....	17
3.1.1 Valeur financière de la production	17
3.1.2 Nombre d'exploitations agricoles	18
3.1.3 Superficies cultivées	18
3.1.4 Principaux défis liés à la production de fruits et de légumes frais	18
3.1.5 Légumes de champ.....	20
3.1.6 Légumes de transformation	23
3.1.7 Légumes de serre.....	25
3.1.8 Fruits frais	27
3.1.8.1 Petits fruits	29
3.1.8.2 Fruits de verger	29
3.1.9 Fruits et légumes biologiques.....	29
3.2 Industrie de la transformation alimentaire au Québec	30

3.3 Distribution des fruits et légumes au Québec	30
3.3.1 Points de vente	30
3.3.2 Canaux de commercialisation au Québec.....	31
3.3.2.1 Circuits longs	31
3.3.2.2 Circuits courts	32
3.3.2.3 Lien avec le secteur de la restauration	32
3.3.3 Promotion des fruits et légumes québécois	33
3.3.3.1 Promotion générique.....	33
3.3.3.2 Création de réseaux d'excellence.....	33
3.4 Secteur de la restauration au Québec	34
3.4.1 Nombre de restaurants au Québec	34
3.4.2 Approvisionnement en fruits et légumes pour le secteur de la restauration	36
3.4.3 Contexte d'affaires particulier pour le secteur de la restauration	36
3.4.4 Survie des restaurants au Québec	37
3.5 Consommation de fruits et légumes au Québec.....	39
3.6 Résumé	40
4 Programme FLV.....	41
4.1 Historique du programme	41
4.1.1 Première initiative FLV	41
4.1.2 Programme gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie (de 2004 à 2009)....	42
4.1.3 Programme FLV 2009-2010.....	44
4.2 Modèle logique	44
4.3 Processus d'implantation	46
4.3.1 Organisation et planification	46
4.3.1.1 Nature de l'intervention gouvernementale	46
4.3.1.2 Rôles des ministères responsables du programme	47
4.3.1.3 Partenariats avec le secteur agroalimentaire.....	49
4.3.1.4 Partenariats avec le secteur de la restauration	50
4.3.1.5 Partenariat avec ACTI-MENU.....	50
4.3.1.6 Financement du programme FLV	51
4.3.1.7 Critères de participation au programme	51
4.3.1.8 Grille de critères nutritionnels.....	51
4.3.1.9 Recrutement des restaurants.....	52
4.3.2 Animation et participation.....	53
4.3.2.1 Nombre de restaurants inscrits au programme	53
4.3.2.2 Outils et activités de soutien auprès des restaurants participants	54
4.3.2.3 Activités et outils de promotion du programme	55
4.3.2.4 Site Internet	59
4.4 Résumé	59
5 Implantation régionale du programme	61
5.1 Sommaire de l'implantation régionale.....	61
5.1.1 Rôles des ASSS	61
5.1.2 Rôles des CSSS	62
5.1.3 Rôles des DRMAPAQ.....	62
5.1.4 Recrutement des restaurants	64
5.1.5 Offre d'une expertise-conseil en matière de saine alimentation.....	64
5.1.6 Outils à l'intention des restaurateurs	65
5.1.7 Activité de réseautage régionale.....	66
5.1.8 Atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus.....	66
5.1.9 Promotion régionale du programme	67
5.1.10 Vérification du respect des critères de participation.....	69
5.1.11 Bilan ou évaluation du déploiement du programme FLV	70
5.2 Différences observées	71
5.2.1 Disponibilité des ressources au sein des ASSS	71

5.2.2 Recrutement des restaurants	71
5.2.3 Activités de soutien et suivi auprès des restaurateurs participants	71
5.2.4 Promotion du programme	71
5.2.5 Évaluation du déploiement du programme	72
5.3 Besoins exprimés par les régions	72
5.3.1 Aspects positifs	72
5.3.2 Aspects négatifs	73
5.3.3 Commentaires libres des répondants régionaux à l'égard du programme	73
5.4 Résumé	74
6 Résultats du sondage auprès des restaurateurs indépendants du Québec	77
6.1 Présentation des résultats liés aux restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010	77
6.1.1 Profil du répondant et du restaurant	78
6.1.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	79
6.1.3 Participation au programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	80
6.1.4 Promotion et adhésion au programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	82
6.1.5 Satisfaction à l'égard du programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	83
6.1.5.1 Publicité et promotion du programme	85
6.1.5.2 Population et clientèle	86
6.1.5.3 Activités et matériel promotionnel	87
6.1.5.4 Besoins et attentes du restaurateur	88
6.1.6 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	89
6.1.7 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	91
6.1.8 Commentaires libres	91
6.2 Présentation des résultats liés aux restaurateurs n'ayant jamais participé au programme	93
6.2.1 Profil du répondant et du restaurant	93
6.2.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	94
6.2.3 Promotion de la saine alimentation	95
6.2.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	95
6.2.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	96
6.2.6 Connaissance du programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	97
6.2.7 Commentaires libres	98
6.3 Présentation des résultats liés aux restaurateurs ayant abandonné le programme en 2009-2010	99
6.3.1 Profil du répondant et du restaurant	99
6.3.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	100
6.3.3 Promotion de la saine alimentation	101
6.3.4 Participation antérieure à la campagne <i>Fruits et légumes en vedette</i>	101
6.3.5 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	103
6.3.6 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	104
6.3.7 Commentaires libres	104
6.3.7.1 Raisons pour ne pas se réinscrire au programme	104
6.3.7.2 Commentaires à l'égard du programme	105
7 Analyse des résultats et limites du sondage	107
7.1 Restaurants inscrits au programme en 2009-2010 (n = 115 répondants)	107
7.1.1 Profil du répondant et du restaurant	107
7.1.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	107
7.1.3 Participation au programme	108
7.1.4 Promotion et adhésion au programme	109
7.1.5 Satisfaction à l'égard du programme	109
7.1.6 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	110
7.1.7 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	110
7.1.8 Commentaires libres	110
7.2 Restaurants n'ayant jamais participé au programme (n = 56 répondants)	111
7.2.1 Profil du répondant et du restaurant	111
7.2.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	111

7.2.3 Promotion de la saine alimentation	112
7.2.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	112
7.2.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant.....	112
7.2.6 Connaissance du programme.....	112
7.3 Restaurants ayant abandonné le programme en 2009-2010 (n = 29 répondants)	113
7.3.1 Profil du répondant et du restaurant	113
7.3.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant.....	113
7.3.3 Promotion de la saine alimentation	113
7.3.4 Participation antérieure à la campagne.....	113
7.3.5 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	114
7.3.6 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant.....	114
7.4 Analyse comparative des trois groupes de répondants (n = 200)	114
7.4.1 Profil du répondant et du restaurant	115
7.4.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant.....	115
7.4.3 Promotion de la saine alimentation	115
7.4.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	115
7.4.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant.....	115
7.5 Limites du sondage	116
7.5.1 Admissibilité au sondage.....	116
7.5.2 Représentativité des échantillons.....	116
7.5.3 Prétest.....	116
7.5.4 Participation au sondage.....	116
7.5.5 Désirabilité sociale	117
7.5.6 Clientèle fréquentant les restaurants participants	117
8 Discussion et recommandations	119
8.1 Quelle situation indésirable dans l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec est à l'origine du programme FLV?	119
8.2 Quelles composantes de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec le programme FLV vise-t-il à modifier?	120
8.3 Quels sont les besoins, les attentes et les avantages recherchés des restaurateurs envers une intervention de santé publique en matière d'offre de fruits et légumes dans les restaurants indépendants du Québec?.....	121
8.4 Quelle a été la participation des ministères (MSSS et MAPAQ), de leurs instances régionales et des partenaires nationaux visés au processus d'implantation du programme FLV dans chacune des régions sociosanitaires participantes?	124
8.4.1 Gouvernance.....	124
8.4.2 Recrutement des restaurants	125
8.4.3 Soutien offert aux restaurants participants	125
8.4.4 Promotion du programme.....	126
8.4.5 Suivi et évaluation du programme.....	126
8.5 Quel a été le niveau d'adhésion des restaurants indépendants (inscription, participation, engagement, formation des employés, réseautage et satisfaction) au programme FLV pour l'année 2009-2010?.....	127
8.5.1 Inscription au programme.....	127
8.5.2 Participation et engagement des restaurateurs participants	128
8.5.3 Notoriété du programme.....	129
8.5.4 Formation des employés.....	129
8.5.5 Réseautage.....	130
8.5.6 Satisfaction à l'égard du programme	131
Conclusion	133
Bibliographie	135

Annexe 1 Modèle conceptuel de l'environnement alimentaire des restaurants	141
Annexe 2 Rapport méthodologique du sondage	143
Annexe 3 Questionnaire pour les restaurants inscrits au programme	145
Annexe 4 Questionnaire pour les restaurants n'ayant jamais participé au programme	155
Annexe 5 Questionnaire pour les restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme	163
Annexe 6 Production de légumes frais selon la région au Québec, 2007	173
Annexe 7 Production de légumes destinés à la transformation selon la région au Québec, 2007	175
Annexe 8 Production de légumes de serre selon la région au Québec, 2007	177
Annexe 9 Production de fruits selon la région au Québec, 2007	179
Annexe 10 Liste de distributeurs de fruits et légumes au Québec, 14 juin 2010	181
Annexe 11 Calendrier des activités du programme FLV 2009-2010	183
Annexe 12 Budget du programme FLV 2009-2010	185
Annexe 13 Fiches signalétiques	187

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	Étapes de réalisation de l'évaluation d'implantation du programme FLV	3
Tableau 2.1	Nombre de portions de fruits et légumes recommandé chaque jour selon le GAC	7
Tableau 2.2	Taille de l'échantillon et taux de réponse selon la région sociosanitaire.....	14
Tableau 3.1	Nombre d'exploitations agricoles spécialisées dans la production de fruits et de légumes selon la région au Québec, 2007.....	19
Tableau 3.2	Total des superficies de culture de fruits et de légumes selon la région au Québec, 2007.....	19
Tableau 3.3	Production de légumes frais au Québec selon la superficie, 2007.....	20
Tableau 3.4	Production de légumes de transformation au Québec selon la superficie, 2007.....	23
Tableau 3.5	Production de légumes de serre au Québec selon la superficie, 2007	25
Tableau 3.6	Production de fruits au Québec selon la superficie, 2007	27
Tableau 3.7	Nombre d'établissements actifs dans la vente d'aliments selon le type et la région au Québec, 2007	31
Tableau 3.8	Nombre d'établissements indépendants du secteur de la restauration commerciale de base selon le type et la région au Québec, 2010	35
Tableau 4.1	Grille de critères nutritionnels, MSSS, 2009	52
Tableau 4.2	Nombre de restaurants inscrits et taux de participation au programme FLV 2009-2010 selon la région	53
Tableau 5.1	Principales responsabilités des ASSS pour le programme FLV 2009-2010.....	61
Tableau 5.2	Principales responsabilités des CSSS pour le programme FLV 2009-2010.....	62
Tableau 5.3	Principales responsabilités des DRMAPAQ pour le programme FLV 2009-2010	63
Tableau 5.4	Principales activités de promotion organisées par les ASSS auprès de leur population pour le programme FLV 2009-2010.....	69
Tableau 5.5	Principales méthodes de collecte de données utilisées par les ASSS pour l'évaluation du déploiement du programme FLV 2009-2010	70
Tableau 6.1	Liste des sections des trois questionnaires électroniques auto-administrés aux restaurateurs indépendants du Québec.....	77
Tableau 6.2	Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants inscrits au programme FLV en 2009-2010	78
Tableau 6.3	Profil des restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010	78
Tableau 6.4	Profil des restaurants inscrits au programme FLV en 2009-2010	79
Tableau 6.5	Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants n'ayant jamais participé au programme FLV	93
Tableau 6.6	Profil des restaurateurs n'ayant jamais participé au programme FLV	94
Tableau 6.7	Profil des restaurants n'ayant jamais participé au programme FLV	94
Tableau 6.8	Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010.....	99
Tableau 6.9	Profil des restaurateurs ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010	100
Tableau 6.10	Profil des restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010.....	100
Tableau 8.1	Nombre de restaurants inscrits à la campagne de promotion (de 2006 à 2009) et au programme FLV 2009-2010.....	127

LISTE DES FIGURES

Figure 3.1	Répartition de la production de légumes frais selon le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007.....	21
Figure 3.2	Répartition de la production de légumes frais selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007.....	21
Figure 3.3	Répartition de la production de légumes de transformation selon le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007	24
Figure 3.4	Répartition de la production de légumes de transformation selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007.....	24
Figure 3.5	Répartition de la production de légumes de serre selon le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007.....	26
Figure 3.6	Répartition de la production de légumes de serre selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007.....	26
Figure 3.7	Répartition de la production de fruits selon le nombre d'entreprises agricoles Et la région au Québec, 2007	28
Figure 3.8	Répartition de la production de fruits selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007	28
Figure 3.9	Taux de passage annuels des entreprises québécoises du secteur de l'hébergement et de la restauration, 2008.....	37
Figure 3.10	Taux de survie cumulatifs des entreprises québécoises du secteur de l'hébergement et de la restauration, 2008.....	38
Figure 4.1	Modèle logique du programme FLV 2009-2010.....	45
Figure 5.1	Commentaires libres des répondants régionaux à l'égard du programme FLV en 2009-2010.....	75
Figure 6.1	Nombre d'années de participation à FLV chez les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010.....	80
Figure 6.2	Appréciation des critères de participation par les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010.....	81
Figure 6.3	Niveau de satisfaction à l'égard du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010.....	84
Figure 6.4	Commentaires libres à l'égard de la publicité et de la promotion du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010.....	85
Figure 6.5	Commentaires libres à l'égard de la population et de la clientèle parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010.....	86
Figure 6.6	Commentaires libres à l'égard des activités et du matériel promotionnel du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010.....	87
Figure 6.7	Commentaires libres à l'égard des besoins et attentes des restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010	88
Figure 6.8	Commentaires libres à l'égard du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010.....	90
Figure 6.9	Commentaires libres à l'égard du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010	92
Figure 6.10	Commentaires libres à l'égard du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes parmi les restaurateurs n'ayant jamais participé au programme FLV	96

LISTE DES SIGLES

AJMQ	Association des jardiniers maraîchers du Québec
AQDFL	Association québécoise de la distribution de fruits et légumes
ARQ	Association des restaurateurs du Québec
ASSS	Agence de la santé et des services sociaux
BBR	Bleu Blanc Rouge
CCRQ	Conseil des chaînes de restaurants du Québec
CSPQ	Centre de services partagés du Québec
CSSS	Centre de santé et de services sociaux
CTAC	Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation
DGDRDD	Direction générale du développement régional et du développement durable
DGSP	Direction générale de la santé publique
DRMAPAQ	Direction régionale du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
DSP	Directions de la santé publique
ENAP	École nationale d'administration publique
ESCC	Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes
FLV	<i>Fruits et légumes en vedette</i>
GAC	Guide alimentaire canadien
HRI	Hôtellerie, restauration et institutions
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MDEIE	Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
PAG	Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012, <i>Investir pour l'avenir</i>
UPA	Union des producteurs agricoles
VASY	<i>Vas-y, fais-le pour toi!</i>

1 CONTEXTE DE L'ÉVALUATION

1.1 MANDAT DE L'ÉVALUATION

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) ainsi que le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) ont convenu de la nécessité de mener en 2010 une évaluation d'implantation du programme *Fruits et légumes en vedette* (FLV). Cette évaluation a lieu au terme de la première année d'implantation du programme, qui, en 2009, a passé d'une campagne de promotion à un programme annuel. L'évaluation s'inscrit également dans la foulée du bilan de mi-parcours du Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012, *Investir pour l'avenir* (PAG). Le programme FLV est l'intervention qui a été conçue pour exécuter l'action suivante du PAG : « En concertation avec les représentants du secteur de la restauration, proposer des actions visant une saine alimentation, par exemple des mesures incitatives (concours ou autres) pour une offre d'aliments sains en portions adéquates » (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, p. 23).

Au cours de la première année d'implantation du programme FLV, on a défini de nouvelles orientations dans le but de proposer des actions plus structurantes, combinées aux activités de promotion, afin d'atteindre des résultats plus tangibles. Cependant, de nombreux doutes ont été formulés par les acteurs principaux du programme, et ce, au niveau tant national que régional. Ainsi, l'équipe de coordination du PAG, les responsables du programme FLV (MSSS et MAPAQ) de même que certains répondants régionaux des directions de la santé publique (DSP) ont exprimé des préoccupations sur la sollicitation des restaurateurs, la notoriété du programme et l'accompagnement offert aux restaurateurs. La présente évaluation est donc l'occasion idéale de fournir de l'information sur ces différents éléments.

En vertu du PAG, le MAPAQ est le principal responsable du programme FLV, le MSSS y apportant sa collaboration. Cependant, les faits ne correspondent pas entièrement aux intentions de départ. Jusqu'ici, le MSSS voit à la majeure partie de la planification et de la mise en œuvre du programme. Par ailleurs, depuis le 26 juin 2010, le MAPAQ a délégué la responsabilité du programme à une nouvelle unité, Transformation alimentaire Québec, unité qui assure désormais le suivi du programme et collabore à tous les dossiers découlant du PAG, dont le programme FLV. Dans un tel contexte, l'évaluation d'implantation du programme FLV constitue plus que jamais un outil d'aide à la prise de décision en ce qui a trait à la gouvernance, aux orientations et au déploiement du programme dans les prochaines années.

1.2 PÉRIODE ET PORTÉE DE L'ÉVALUATION

Étant donné que la première année d'implantation du programme s'étend du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010, cette période correspond à la période couverte par l'évaluation. Cependant, en vue de se rappeler les origines du programme et de mieux comprendre son évolution, les évaluateurs ont porté une attention particulière à l'ancienne campagne de promotion FLV, qui s'est déroulée de 2006 à 2009 en mars de chaque année. Cette ancienne campagne de promotion prend appui sur la véritable origine du programme, soit l'initiative FLV menée dans la région de Lanaudière en mars 2005.

Dans l'ensemble, la présente évaluation d'implantation est de nature descriptive, c'est-à-dire qu'elle vise à décrire certaines composantes de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants au Québec. Plus particulièrement, la présente évaluation fournit de l'information sur le processus d'implantation du programme dans les 16 régions sociosanitaires participantes et sur la stratégie mise en œuvre auprès des restaurants indépendants par les 2 ministères responsables. L'évaluation fait également connaître les besoins et les attentes des propriétaires de restaurant indépendant, de sorte que les ajustements nécessaires pourront être apportés à la stratégie de sollicitation des restaurateurs et à la participation de ceux-ci au programme. L'évaluation montre par ailleurs l'intérêt des restaurateurs pour la saine alimentation au restaurant, en particulier pour l'offre et la consommation de fruits et légumes au restaurant. Enfin, l'évaluation présente le réseau de distribution des fruits et légumes dans les 16 régions sociosanitaires participantes.

L'évaluation d'implantation du programme FLV repose essentiellement sur trois méthodes de collecte de données. La première méthode concerne la recherche documentaire, qui a pris diverses formes selon les étapes de l'évaluation : entretiens semi-dirigés auprès d'anciens responsables du programme, littérature grise et littérature scientifique en lien avec la problématique, documentation propre au programme, etc. La deuxième méthode renvoie à un sondage mené auprès de restaurateurs indépendants du Québec ayant ou non participé au programme en 2009-2010¹ à l'aide de trois questionnaires électroniques auto-administrés. Enfin, des fiches signalétiques relatives aux 16 régions sociosanitaires participant au programme constituent la troisième méthode de collecte de données utilisée. Le chapitre 2, qui porte sur les aspects théoriques et méthodologiques de l'évaluation, présente en détail chacune de ces trois méthodes.

L'évaluation a été confiée à deux évaluateurs, soit un évaluateur externe et un évaluateur du MSSS. De plus, les personnes responsables de l'administration du programme au sein des deux ministères (trois personnes au MSSS et une personne au MAPAQ) ont collaboré aux prises de décision quant à chacune des étapes de l'évaluation. L'ensemble de ces personnes forme le comité d'évaluation. Aussi, au cours des mois de mars à octobre 2010, période au cours de laquelle s'est déroulée l'évaluation, six personnes ont participé aux rencontres d'évaluation, qui avaient lieu en moyenne une ou deux fois par mois.

En plus des gestionnaires du programme, plusieurs organisations sont susceptibles d'être intéressées par les résultats de cette évaluation d'implantation. Plus précisément, il s'agit du MSSS par l'entremise de la Direction générale de la santé publique (DGSP), de l'équipe de coordination du PAG, des représentants régionaux des DSP, incluant les centres de santé et de services sociaux (CSSS) présents sur leur territoire, du MAPAQ, incluant ses directions régionales (DRMAPAQ), de même que des partenaires nationaux (Association des jardiniers maraîchers du Québec [AJMQ], Association québécoise de la distribution de fruits et légumes [AQDFL], Conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation [CTAC], Association des restaurateurs du Québec [ARQ], Conseil des chaînes de restaurants du Québec [CCRQ] et ACTI-MENU).

1.3 QUESTIONS D'ÉVALUATION

Comme il a été mentionné précédemment, il s'agit d'une évaluation d'implantation. En vue de concevoir ou de systématiser la structure du programme FLV, un modèle logique a été élaboré, c'est-à-dire un tableau synthèse servant à décrire chacune des composantes du programme.

Une évaluation d'implantation vise généralement à « améliorer une action en cours, un programme en développement ou en activité » (Centre de recherche sur les services communautaires, 1997, p. 73). Autrement dit, une évaluation d'implantation permet de voir si un programme ou un organisme réalise ce qu'il est censé faire et comment il le fait. Par ce type de réflexion, on vise la plupart du temps à mesurer l'écart entre ce qui a été prévu au départ et ce qui est en train de se réaliser ou a été réalisé après une certaine période de temps, en plus d'expliquer les raisons de cet écart. En ce qui concerne le programme FLV, mis à part les critères de participation au programme pour les restaurants, les agences de la santé et des services sociaux (ASSS) jouissaient d'une grande liberté quant à la façon d'implanter le programme dans leur région. Par conséquent, il est impossible de mesurer toute forme d'écart entre une situation attendue et une situation observée. Cette façon de concevoir le processus d'implantation du programme est inopérante dans le cas présent. Cependant, les travaux menés par Rondeau, Bowen et Bélanger (1999) constituent une source d'inspiration intéressante quant à la façon de structurer l'information concernant le processus d'implantation. Ce dernier peut être envisagé selon trois grandes dimensions : l'organisation et la planification, l'animation et la participation ainsi que le niveau de satisfaction de la clientèle visée. Dans le cas présent, la clientèle visée renvoie principalement aux restaurateurs indépendants du Québec, et non pas à la population en général.

Par ailleurs, il a paru essentiel de procéder à une évaluation des besoins des restaurateurs indépendants du Québec afin de mieux comprendre leur intérêt à participer au programme FLV. Une évaluation des besoins en cours de programme vise à « vérifier si le programme répond toujours aux besoins de la clientèle et s'il n'y a

1. Les trois populations cibles concernent les restaurateurs indépendants ayant participé au programme en 2009-2010, les restaurateurs indépendants n'ayant jamais participé au programme ainsi que les restaurateurs indépendants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010.

pas d'autres difficultés ou situations problématiques auxquelles le programme ne répond pas et qui pourraient constituer la base d'un élargissement du programme » (Centre de recherche sur les services communautaires, 1997, p. 33). C'est la raison pour laquelle les évaluateurs ont mené, dans le cadre de cette évaluation, un sondage auprès de restaurateurs indépendants ayant participé ou non au programme FLV en 2009-2010. Dès le départ, les évaluateurs ont eu le souci de recueillir l'information directement auprès des personnes visées plutôt que de se référer uniquement à la littérature portant sur la question, leur but étant de connaître les caractéristiques propres à la clientèle du programme FLV.

Ainsi, par la présente évaluation d'implantation du programme FLV, on tente de répondre aux questions suivantes :

- **Raison d'être :** quelle situation indésirable dans l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec est à l'origine du programme FLV?
- **Cibles et objectifs :**
 - Quelles composantes de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec le programme FLV vise-t-il à modifier?
 - Quels sont les besoins, les attentes et les avantages recherchés des restaurateurs envers une intervention de santé publique en matière d'offre de fruits et légumes dans les restaurants indépendants du Québec?
- **Efforts consentis (moyens) :** quelle a été la participation des ministères (MSSS et MAPAQ), de leurs instances régionales et des partenaires nationaux visés au processus d'implantation du programme FLV dans chacune des régions sociosanitaires participantes?
- **Effets intermédiaires :** quel a été le niveau d'adhésion des restaurants indépendants (inscription, participation, engagement, formation des employés, réseautage et satisfaction) au programme FLV pour l'année 2009-2010?

1.4 ÉCHÉANCIER

Le tableau suivant fait état, dans le temps, des principales étapes de réalisation de l'évaluation d'implantation du programme FLV au cours de l'année 2010.

Tableau 1.1
Étapes de réalisation de l'évaluation d'implantation du programme FLV

Étape	Période
1. Mandat d'évaluation	Mars-avril 2010
2. Recherche documentaire	Avril-juillet 2010
2.1 Modèle logique	Mai 2010
2.2 Cadre conceptuel	Juin 2010
3. Fiches signalétiques	Mai-juin 2010
4. Sondage auprès des restaurateurs indépendants	Juin-septembre 2010
5. Analyse des résultats	Septembre 2010
6. Rédaction du rapport	Juillet-octobre 2010
7. Dépôt du rapport préliminaire	Octobre 2010
8. Dépôt du rapport final	Novembre 2010

2 ASPECTS THÉORIQUES ET MÉTHODOLOGIQUES

2.1 PROBLÉMATIQUE

2.1.1 Obésité et autres maladies chroniques

Plusieurs études montrent que la consommation quotidienne de fruits et légumes en quantité suffisante peut prévenir certaines maladies chroniques ou cardiovasculaires ainsi que certains types de cancers. De toute évidence, les fruits et légumes constituent une source appréciable de bêta-carotène, de vitamines C et E, d'acide folique, de plusieurs minéraux et autres nutriments (ex. : fibres) susceptibles de protéger les individus contre plusieurs maladies chroniques, dont l'obésité (Utrecht et autres, 1999).

L'obésité résulte d'un déséquilibre entre l'apport et la dépense énergétiques, menant à un surplus d'énergie sur une longue période. Un tel déséquilibre découle des transformations survenues dans le mode de vie des gens (Strecho et autres, 2009). En effet, les facteurs génétiques ne peuvent expliquer à eux seuls la croissance rapide de l'obésité au sein de la population québécoise. Il faut également prendre en compte les facteurs environnementaux pouvant augmenter le risque de gain de poids. Parmi ces facteurs, certains, qui varient de probants à possibles, touchent les services alimentaires (Strecho et autres, 2009, p. 3) :

- **Facteur probant** : apport élevé d'aliments à forte teneur énergétique et à faible valeur nutritive.
- **Facteurs probables** :
 - Promotion d'aliments à forte teneur énergétique et à faible valeur nutritive;
 - Promotion des restaurants à service rapide;
 - Apport élevé en boissons gazeuses et en jus de fruits additionnés de sucre.
- **Facteurs possibles** :
 - Grande taille des portions;
 - Apport alimentaire composé d'une proportion importante d'aliments préparés hors foyer.

Selon les données autodéclarées de la taille et du poids au Québec (Institut national de santé publique du Québec, 2010), près d'un adulte sur deux (48,3 %) rapporte avoir un surplus de poids en 2007-2008 (dont 32,6 % souffrent d'embonpoint et 15,7 % d'obésité). Entre 2003 et 2007-2008, la proportion d'adultes ayant déclaré avoir un surplus de poids s'est accrue légèrement, et ce, tant chez les femmes adultes (de 39,2 % à 40,7 %) que chez les hommes adultes (de 55 % à 56 %). Quant à la proportion d'adolescents âgés de 12 à 17 ans ayant déclaré avoir un surplus de poids, elle s'établissait à 16,6 % en 2005² et à 14,4 % en 2008 (Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010).

Cependant, ces premiers résultats peuvent entraîner une sous-estimation de la prévalence de l'embonpoint et de l'obésité au Québec, puisqu'ils sont basés sur des données autodéclarées. L'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) de 2004 a permis de décrire de manière plus représentative la situation à travers le pays, ses données étant fondées sur des mesures anthropométriques de la taille et du poids des individus (Tjepkema, 2005). Selon l'ESCC, 56,3 % des adultes québécois présentaient un surplus de poids, dont 34,5 % faisaient de l'embonpoint et 21,8 % souffraient d'obésité. Les hommes adultes affichaient une proportion plus élevée (62 %) que les femmes adultes (50,7 %), mais selon un écart moindre comparativement aux données précédentes. Chez les enfants et adolescents québécois âgés de 2 à 17 ans, 22,6 % présentaient un surplus de poids selon la même enquête, dont 15,5 % de l'embonpoint et 7,1 % de l'obésité (Lamontagne et Hamel, 2009).

2. Il s'agit de la seule année pour laquelle nous disposons de données significatives pour les différentes régions sociosanitaires du Québec, à l'exception des Terres-Cries-de-la-Baie-James et du Nunavik.

Toutefois, la proportion d'adultes présentant un surplus de poids au Québec se situait sous la moyenne canadienne (51,1 % en 2007-2008 en ce qui concerne les données autodéclarées et 59,1 % en ce qui concerne les données mesurées). Ces chiffres sont également inférieurs à ceux des États-Unis, où près de 65 % de la population adulte présentait déjà un surplus de poids en 1999-2000 (Greenwood et Stanford, 2008).

De plus, selon les estimations canadiennes de 2004, l'obésité était responsable de 45 % des cas d'hypertension, de 39 % des cas de diabète de type 2, de 23 % des cas de coronaropathies et de 22 % des cancers de l'endomètre (Strečko et autres, 2009). L'obésité est une maladie chronique qui peut aussi être considérée comme l'un des principaux facteurs de risque des maladies coronariennes, des accidents vasculaires cérébraux et du diabète de type 2.

2.1.2 Consommation d'aliments hors foyer

En 2007, la proportion des dépenses alimentaires pour les repas consommés au restaurant parmi l'ensemble des ménages déclarants³ au Québec se situait en moyenne à 22 % (Institut de la statistique du Québec, 2010). Cette proportion était plus élevée chez les personnes vivant seules (28 %), tandis qu'elle atteignait son plus bas niveau parmi les familles monoparentales (17 %). En revanche, la proportion des dépenses accordées à l'alimentation des ménages québécois a diminué de 1997 à 2007. Au cours de cette période, la proportion des dépenses pour l'alimentation est passée de 14 % à 12,9 % du total des dépenses (en dollars courants) des ménages, au profit d'autres postes de dépenses tels que le transport et les soins de santé.

Selon Transformation alimentaire Québec (2003), en 2002, les Québécois ont pris 4,5 repas ou collations par semaine dans les restaurants et y ont dépensé plus du tiers de leur budget consacré à la nourriture. Les repas de services rapides et les collations comptent pour la majorité de ces occasions de repas, soit 3,2 visites par semaine. Par ailleurs, les mets les plus populaires dans les restaurants en 2002 sont les suivants, par ordre décroissant : les frites, les salades, les mets cuisinés non sucrés (croissants, pain tranché et rôties, muffins anglais, bagels, etc.), le poulet, la pizza, les hamburgers, les desserts, les sandwiches, les soupes et les mets cuisinés sucrés (muffins, beignes, danoises et autres).

En ce qui concerne le secteur de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions (HRI), son chiffre d'affaires était estimé à 12,3 milliards de dollars de ventes en 2008 (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). Ce montant équivalait à environ 30 % du total des ventes dans le secteur de l'alimentation au Québec, qui lui totalisait 31,3 milliards de dollars en 2008. Le secteur de l'alimentation inclut également les supermarchés, les dépanneurs, les magasins d'alimentation spécialisée ainsi que les magasins de bières, de vins et de spiritueux.

Plus particulièrement, la restauration commerciale de base, qui exclut la restauration institutionnelle, occupait 77 % du marché du secteur HRI, soit un chiffre d'affaires de plus de 9,4 milliards de dollars en 2008. La restauration commerciale de base est composée majoritairement de restaurants à service complet, qui eux totalisaient plus de la moitié (52 %) des ventes dans ce secteur. De plus, les Québécois avaient dépensé en moyenne 638 \$ par individu au cours de 2008 pour l'achat d'aliments dans les restaurants à service complet, comparativement à une moyenne de 397 \$ par individu en ce qui concerne les restaurants à service rapide.

En 2010, au Québec, il y avait au total 33 807 établissements dans le secteur HRI (ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010). De ce nombre, 13 114 établissements appartenaient à la catégorie des restaurants à service complet, dont environ 71 % de restaurants indépendants et 29 % de chaînes de restaurants.

3. Les ménages déclarants sont les ménages ayant rapporté une dépense pour ce poste. En 2007, 94 % des ménages québécois avaient rapporté une dépense pour des aliments achetés au restaurant (Institut de la statistique du Québec, 2010).

2.1.3 Consommation de fruits et légumes

La consommation de fruits et légumes était à la hausse au Québec entre 2003 et 2008 (Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010). En effet, la proportion d'individus consommant moins de cinq fois par jour des fruits et légumes diminuait de 54,9 % en 2003 à 46,8 % en 2008, ce qui plaçait le Québec dans une position plus enviable que le reste du Canada, car la moyenne canadienne concernait toujours plus de la moitié de la population (56,3 %) en 2008.

Le nombre de portions de fruits et légumes recommandé chaque jour selon le Guide alimentaire canadien (GAC) est présenté dans le tableau ci-dessous (Santé Canada, 2009).

Tableau 2.1
Nombre de portions de fruits et légumes recommandé chaque jour selon le GAC

Enfants			Adolescents		Adultes			
2-3 ans	4-8 ans	9-13 ans	14-18 ans		19-50 ans		51 ans et plus	
Filles et garçons			Filles	Garçons	Femmes	Hommes	Femmes	Hommes
4	5	6	7	8	7-8	8-10	7	7

2.2 CADRE CONCEPTUEL

Le cadre conceptuel du programme FLV intègre trois différents modèles conceptuels, issus de Lachance et autres (2006) (cité dans ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006), de Glanz et autres (2005) et de la version modifiée du rapport du UK Cabinet Office *Food: An analysis of the issues* (2008) (cité dans Dubé et autres, 2009). Le cadre conceptuel du programme FLV prend exemple sur le modèle écologique des comportements de santé, puisqu'il incorpore les éléments des trois modèles énumérés (voir annexe 1).

À la base, le cadre conceptuel est constitué de cinq éléments essentiels : 1) l'environnement mondial (le marché mondial); 2) l'environnement macro (la société québécoise); 3) l'environnement alimentaire (l'exploitation physique); 4) l'environnement agroalimentaire; 5) l'environnement macro spécifique (les individus fréquentant les restaurants indépendants ou y œuvrant). Les paragraphes suivants décrivent de façon succincte les principales composantes du cadre conceptuel à l'origine du programme FLV. De plus, mentionnons que la version finale du cadre conceptuel a fait l'objet d'un consensus parmi les membres du comité d'évaluation, car son adoption s'est déroulée à l'occasion de rencontres qui se sont tenues entre les mois d'avril et juin 2010.

2.2.1 Environnement mondial

L'environnement mondial représente toutes les forces qui peuvent être exercées par les différentes institutions ou organisations internationales ou nationales et qui se trouvent souvent hors de contrôle de l'environnement macro et influencent l'environnement alimentaire organisationnel (importation, exportation, industrialisation, mondialisation, urbanisation, crise économique, crise alimentaire, guerre, catastrophe environnementale, pollution, etc.).

2.2.2 Environnement macro

L'environnement macro englobe toutes les caractéristiques propres à la société québécoise (culture, politiques, économie, médias, démographie, climat, géographie, normes et valeurs) qui définissent son identité. Ces diverses caractéristiques exercent une influence plus ou moins grande sur les habitudes alimentaires et les habitudes d'activité physique présentes au sein de la société étudiée.

2.2.3 Environnement alimentaire

L'environnement alimentaire est constitué de cinq composantes. L'État se propose d'agir sur l'environnement alimentaire par l'intermédiaire du système d'éducation et de formation, d'une part, ainsi que par le biais du système de santé publique et du système de soins et de services sociaux, d'autre part.

Les lieux d'achat et de consommation d'aliments, première des cinq composantes en question, représentent les différents endroits où les individus (ou consommateurs) s'alimentent. Ces endroits peuvent être les suivants sans ordre d'importance : le foyer familial, le milieu de travail, le milieu scolaire, les dépanneurs, les épiceries, les restaurants, les hôtels, les institutions, les arénas, les cantines mobiles, etc.

On trouve par la suite **les caractéristiques des commerces d'alimentation de la communauté**, qui réfèrent à la distribution des endroits où l'on peut se procurer des aliments, c'est-à-dire le nombre, le type, le lieu et l'accessibilité des commerces d'alimentation. Les magasins d'alimentation et les restaurants sont les principaux établissements où les aliments sont mis en vente.

Les conditions de l'offre alimentaire constituent également une autre composante de l'environnement alimentaire. Elles désignent les situations auxquelles le consommateur est exposé à l'intérieur et aux alentours d'un commerce d'alimentation. Au restaurant, ces éléments incluent l'offre alimentaire (qualité nutritionnelle des aliments, variété), la taille des portions (offre de petites portions et présence de mégaportions), le prix des aliments ainsi que la promotion et l'information nutritionnelles.

Les informations rapportées par les médias et la publicité diffusée au public dépendent des politiques gouvernementales et de l'industrie (activités de promotion, promotion de l'offre alimentaire). Il s'agit de la quatrième composante de l'environnement alimentaire.

La recherche et l'innovation agroalimentaires constituent finalement les activités de production agricole, de traitement, de vente de gros, de distribution et de mise en marché (aspects environnementaux de la production alimentaire) et complètent ainsi l'environnement alimentaire.

2.2.4 Environnement agroalimentaire

L'environnement agroalimentaire représente le secteur de l'approvisionnement et de la commercialisation, dans lequel on trouve les producteurs, les transformateurs et les distributeurs, ainsi que le secteur de la recherche et de l'innovation agroalimentaires. L'environnement agroalimentaire est soudé à l'environnement alimentaire.

2.2.5 Environnement macro spécifique

L'environnement macro spécifique prend en compte le consommateur et sa façon de répondre à l'environnement. Au sein d'une société, le consommateur (la famille, l'individu, le restaurateur, le cuisinier ou l'employé) est un individu avec ses caractéristiques personnelles, familiales, religieuses et culturelles, ses connaissances, ses habiletés, ses attitudes et valeurs de même que ses comportements alimentaires. Ces diverses caractéristiques exercent une influence plus ou moins grande sur les habitudes alimentaires et les habitudes d'activité physique présentes chez chaque individu.

2.3 CHOIX DES INDICATEURS

Dans le cadre de l'évaluation d'implantation du programme FLV, le choix des indicateurs s'est effectué en fonction de deux volets : le processus d'implantation du programme et l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec.

Le premier volet, qui concerne le processus d'implantation⁴, a été segmenté en trois dimensions : l'organisation et la planification, l'animation et la participation ainsi que le niveau de satisfaction de la clientèle visée. Dans le cas présent, la clientèle visée est les restaurateurs indépendants du Québec.

Pour le second volet, le programme FLV porte seulement sur les trois premières composantes de l'environnement alimentaire des restaurants, c'est-à-dire les lieux d'achat et de consommation des aliments, les caractéristiques des commerces d'alimentation de la communauté ainsi que les conditions de l'offre alimentaire (voir annexe 1).

Voici la liste des principaux indicateurs retenus selon la dimension abordée :

- **Organisation et planification :**
 - Raison d'être, cibles et objectifs du programme;
 - Nature de l'intervention liée au programme;
 - Intrants du programme;
 - Conscientisation et attitudes des restaurateurs indépendants envers la saine alimentation au restaurant;
 - Avantages recherchés, besoins et attentes des restaurateurs indépendants envers le programme;
 - Conditions de l'offre alimentaire dans les restaurants indépendants.
- **Animation et participation :**
 - Activités du programme;
 - Produits et services offerts aux restaurants indépendants participants;
 - Caractéristiques des individus et des restaurants indépendants participants;
 - Adhésion (inscription, participation, engagement, formation des employés, réseautage, satisfaction) des restaurateurs indépendants participants.
- **Satisfaction de la clientèle visée :** satisfaction des restaurants indépendants participants à l'égard du programme.

2.4 COLLECTE DE DONNÉES

L'évaluation d'implantation du programme FLV repose sur trois méthodes de collecte de données : la recherche documentaire, le sondage auprès des restaurants indépendants du Québec et les fiches signalétiques relatives aux 16 régions sociosanitaires ayant participé au programme.

2.4.1 Recherche documentaire

La recherche documentaire constitue la première méthode de collecte de données. Elle s'est déroulée tout au long de l'évaluation d'implantation du programme. En effet, elle a débuté dès le premier jour avec la documentation propre au programme : bilans, calendrier des activités, fiches synthèses et présentations visuelles décrivant le programme, outils du programme, etc. Par la suite, elle a donné lieu à des entretiens non officiels avec les principaux responsables du programme en place au MSSS. Durant les mois suivants, la recherche documentaire s'est enrichie des entretiens semi-dirigés menés auprès d'anciens responsables du programme afin de mieux connaître les origines du programme, qui, jusqu'à ce jour, restaient peu connues. La recherche documentaire a ainsi permis aux évaluateurs de mettre la main sur de nombreux documents en lien

4. Modèle inspiré des travaux menés par Rondeau, Bowen et Bélanger (1999).

avec les précédentes campagnes de promotion (de mars 2006 à mars 2009) ou la première édition du programme FLV (du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010). Ces documents ont été réunis dans un fichier informatisé.

La recherche documentaire a également donné lieu à la compilation de données statistiques ainsi qu'à une recension des écrits de la littérature grise et de la littérature scientifique. Par cette démarche, les évaluateurs visaient à étayer les preuves en matière de maladies chroniques, de consommation de fruits et légumes, de réseau de distribution de fruits et légumes ainsi que d'alimentation hors foyer. Ils visaient aussi à obtenir de l'information sur le processus d'évaluation d'autres initiatives en matière d'offre alimentaire dans les restaurants. La recherche documentaire a finalement permis la conception des trois questionnaires électroniques auto-administrés pour le sondage auprès des restaurants indépendants du Québec, en plus de permettre la réalisation des fiches signalétiques.

Différentes banques de données bibliographiques ont été consultées entre les mois d'avril et juin 2010, dont les banques Medline, Food Science and Technology Abstracts, ScienceDirect et FRANCIS. À cela s'ajoute la recherche d'articles scientifiques dans Google Scholar et la recherche de la littérature grise dans le portail *Répertoire des plans d'action gouvernementaux et de la littérature grise en matière d'alimentation, d'activité physique et d'obésité* de l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). Le choix des banques de données s'est fait en fonction des thématiques abordées. La plupart des banques consultées se spécialisent dans le domaine des sciences de la santé ou de l'alimentation, à l'exception de la banque FRANCIS. Cette banque a été choisie en raison du fait qu'elle porte sur le domaine des sciences sociales. Au cours de la même période, une recherche documentaire a été menée dans Google en ce qui concerne la littérature grise et les données statistiques. Cette dernière recherche a permis de mettre la main sur divers documents (pages Web, rapports, tableaux statistiques, etc.) en provenance d'organismes gouvernementaux ou non gouvernementaux. Enfin, le MAPAQ a fourni des données statistiques récentes concernant la production de fruits et légumes ainsi que le secteur de la restauration au Québec. Le MAPAQ a répondu favorablement à toutes les demandes des évaluateurs afin qu'ils obtiennent les données désirées par région.

Quel que soit le moteur de recherche utilisé, les évaluateurs ont fait appel à une même combinaison de mots-clés afin d'obtenir les résultats escomptés : *environnement alimentaire, intervention publique, obésité, restaurant, saine alimentation* et *services alimentaires*. Tous ces mots-clés ont fait l'objet d'une traduction étant donné qu'une part importante de la littérature n'est offerte qu'en anglais. En ce qui concerne les articles scientifiques en particulier, la recherche documentaire s'est limitée aux articles publiés après le mois de juin 2008, date à laquelle s'arrête la stratégie documentaire utilisée dans le cadre du rapport *Analyse sommaire d'initiatives favorables à l'amélioration de l'environnement alimentaire des restaurants* (Strecko et autres, 2009), rapport auquel les évaluateurs se sont référés dès le départ afin d'orienter leur recherche. Cela dit, une deuxième recherche d'articles scientifiques a été menée plus tard sans aucune restriction quant à la date de publication. En ce qui concerne la littérature grise, la date de publication n'était pas prise en considération.

2.4.2 Sondage auprès des restaurants indépendants du Québec

La deuxième méthode de collecte de données renvoie aux questionnaires électroniques auto-administrés pour le sondage auprès de restaurants indépendants du Québec. Le logiciel LimeSurvey (version 1.87) a été utilisé pour la création et la mise en ligne des questionnaires autoadministrés. Ce sondage visait à faire état des besoins et des attentes des restaurateurs indépendants du Québec à l'égard du programme FLV ainsi qu'envers la saine alimentation au restaurant en général.

2.4.2.1 Population à l'étude

La population à l'étude se compose de l'ensemble des 11 763 restaurants à service complet classés parmi les restaurants indépendants au Québec. Au regard de l'évaluation du programme FLV (2009-2010), ces restaurants se divisent en trois groupes ou populations cibles :

- les restaurants indépendants inscrits au programme en 2009-2010;
- les restaurants indépendants n'ayant jamais participé au programme;
- les restaurants indépendants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010.

La détermination des restaurants au sein de chaque population cible a été réalisée à l'aide de trois listes distinctes (ou bases de sondage) au lieu d'une liste unique comme c'est généralement le cas. Les paragraphes suivants expliquent la provenance et le contenu de chaque liste. Ils présentent également le traitement qu'ont subi les données afin que les listes ne contiennent en définitive que les noms des restaurants indépendants, puisque ce n'était pas le cas au départ. Précisons que les restaurants indépendants du Québec sont les seuls établissements admissibles au programme FLV. Par conséquent, pour la stratégie d'échantillonnage, les évaluateurs ont dû exclure des différentes listes les restaurants qui n'étaient pas admissibles aux différents questionnaires.

La liste des restaurants inscrits au programme FLV en 2009-2010 a été établie à partir des listes régionales (16 en tout) transmises par les DSP ayant participé à l'implantation du programme. À ce propos, les évaluateurs ont envoyé un courrier électronique en mai 2010 aux différents répondants régionaux afin de valider l'information que possédait le MSSS à ce moment-là. Cette démarche leur a permis de mettre à jour la liste de tous les restaurants participants, liste dont les informations remontaient très souvent à l'automne 2009, période durant laquelle la plupart des restaurants se sont inscrits au programme. Cette liste, disponible sous la forme d'un fichier Excel, contenait le nom et les coordonnées de chaque restaurant ainsi que le nom d'une personne-ressource (généralement, le propriétaire), y compris une adresse de courrier électronique dans la majorité des cas.

En date du 8 juin 2010, 474 restaurants étaient inscrits au programme FLV en 2009-2010. Par contre, de ce nombre, certains appartenaient à des chaînes de restaurants ou à des restaurants institutionnels (ex. : établissements de santé ou d'enseignement), et ce, malgré le fait que ces établissements n'étaient pas ciblés par le programme en 2009-2010. Après leur retrait de la liste, celle-ci comptait finalement 428 restaurants indépendants admissibles au sondage.

La liste des restaurants n'ayant jamais participé au programme FLV a été établie au moyen de deux demandes d'accès à l'information, dont l'une auprès du MAPAQ et l'autre auprès de la Ville de Montréal, qui possède son propre service d'inspection. Ainsi, les évaluateurs ont obtenu la liste de tous les restaurants indépendants au Québec en date de juillet 2010. Toutefois, les restaurants ayant été condamnés pour une infraction à la Loi sur les produits alimentaires (L.R.Q., chapitre P-29) au cours de la dernière année (entre les mois de juin 2009 et juillet 2010) se voyaient exclus de la liste. Ce critère de sélection s'applique également lors de l'inscription des restaurateurs au programme FLV. Ainsi, les restaurateurs fautifs ne peuvent participer au programme.

Les restaurants inscrits et ceux ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010 ont été supprimés des listes obtenus du MAPAQ et de la Ville de Montréal dans le but qu'il n'y reste que les restaurants n'ayant jamais participé au programme FLV. De plus, les listes du MAPAQ et de la Ville de Montréal contenaient un certain nombre de restaurants non admissibles au sondage : chaînes de restaurants, restaurants institutionnels et restaurants en hôtellerie. Le repérage de ces restaurants s'est effectué de façon semi-automatique, c'est-à-dire à l'aide de la fonction Rechercher du logiciel Excel. Dans un premier temps, les évaluateurs ont employé la liste des 50 plus importantes chaînes de restaurants québécoises publiée en 2009 dans un rapport du MAPAQ afin de vérifier s'il ne restait pas des chaînes de restaurants parmi les 2 listes. Dans un deuxième temps, une recherche par mots-clés (ex. : *hôtel*, *club*, *centre*, etc.) parmi les noms des commerces et des propriétaires a permis le repérage d'autres établissements non admissibles au sondage. Au total, cette démarche a permis l'exclusion de 3 704 restaurants.

Pour l'ensemble du Québec, 9 716 restaurants indépendants n'ayant jamais participé au programme se trouvaient donc admissibles au sondage. Les listes, disponibles sous la forme de fichiers Excel, contenaient pour chaque restaurant le nom du propriétaire (généralement, une société à numéro), la raison sociale (nom du restaurant) ainsi que les coordonnées de l'établissement (adresse postale et numéro de téléphone). Ces listes ne contenaient aucune adresse de courrier électronique.

La liste des restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010 a été établie par la comparaison de la liste des restaurants inscrits à la dernière campagne de promotion en mars 2009 avec celle des restaurants inscrits au programme en 2009-2010. Il faut préciser qu'il aurait été trop fastidieux de faire appel à l'ensemble des listes se rapportant aux précédentes campagnes de promotion (de 2006 à 2009), car des centaines de restaurants avaient l'habitude de participer aux campagnes de promotion dans le passé. De plus, au fil du temps, certains restaurants ont cessé de participer au programme en raison de la vente, d'une faillite ou de la fermeture du restaurant. Bref, le fait de considérer l'ensemble des listes antérieures à 2009 n'aurait pas permis aux évaluateurs de joindre davantage de restaurants, mais aurait plutôt contribué à augmenter le nombre de cas invalides.

Un nombre important de restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010 a pu être déterminé. Parmi ces restaurants, plusieurs appartenaient à des chaînes étant donné leur participation aux précédentes campagnes de promotion, particulièrement celle de mars 2009. Une fois les chaînes de restaurants retirées de la liste, il subsistait malgré tout un nombre important de restaurants indépendants qui ne s'étaient pas réinscrits au programme en 2009-2010. C'est la raison pour laquelle les évaluateurs ont jugé nécessaire d'en faire une population cible à part entière au lieu de les considérer comme des restaurants n'ayant jamais participé au programme. Cependant, par manque de temps, aucun effort n'a été consenti afin d'éliminer les restaurants ayant fermé leurs portes depuis l'établissement de cette liste, qui, rappelons-le, datait déjà de plus d'un an au moment de son utilisation pour le sondage. Les évaluateurs étaient tout à fait conscients du fait qu'un certain nombre d'adresses n'étaient plus valides.

Au total, 227 restaurants indépendants étaient admissibles au sondage. Cette liste, disponible sous la forme d'un fichier Excel, contenait le nom et les coordonnées de chaque restaurant ainsi que le nom d'une personne-ressource (généralement, le propriétaire), y compris une adresse de courrier électronique dans certains cas.

2.4.2.2 Stratégie d'échantillonnage

La stratégie d'échantillonnage repose sur un modèle quasi expérimental post-test, c'est-à-dire où le groupe expérimental formé des restaurants indépendants du Québec inscrits au programme FLV en 2009-2010 a été apparié à un groupe témoin formé des restaurants n'ayant jamais participé au programme. De plus, un second groupe témoin, constitué cette fois des restaurants indépendants du Québec ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010, est venu compléter la stratégie d'évaluation. L'information relative à la stratégie de collecte de données se trouve dans le rapport méthodologique (voir annexe 2).

À l'exception des restaurants n'ayant jamais participé au programme, pour lesquels les évaluateurs ont fait appel à un échantillonnage aléatoire simple stratifié, la stratégie d'échantillonnage du sondage reposait sur une participation volontaire des restaurants indépendants du Québec. Les évaluateurs ont jugé nécessaire de procéder par échantillonnage aléatoire en tenant compte de la répartition des restaurants à travers les différentes régions du Québec parce qu'ils étaient nettement trop nombreux. De plus, afin de s'assurer d'un bon taux de participation de leur part, les évaluateurs ont fait appel à l'un des partenaires nationaux du programme, l'ARQ, afin d'entrer en contact avec le plus grand nombre de restaurants indépendants possible. Par conséquent, une invitation au sondage a été acheminée le 4 août 2010 par courrier électronique aux membres de l'ARQ qui possédaient une adresse de courrier électronique. Cela a permis de joindre environ 1 200 propriétaires de restaurants à travers le Québec.

En ce qui concerne les restaurants ayant participé au programme et les restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme, moins nombreux que les restaurants n'ayant jamais participé au programme, il était presque impossible de savoir quelle proportion de restaurants allait accepter de participer au sondage. Par conséquent, il valait mieux rejoindre tous les restaurants visés dans l'espoir que la plupart participent au sondage. Ainsi, dans le cas des restaurants inscrits et de ceux ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010, une lettre d'invitation a été envoyée par la poste ou par courrier électronique à tous les restaurants figurant sur les listes afin de s'assurer d'un taux de participation satisfaisant de leur part.

Enfin, des contraintes financières ont fait en sorte qu'un nombre maximal de lettres d'invitation au sondage ont pu être envoyées par la poste aux restaurants. Ainsi, un peu plus de 500 lettres ont pu être expédiées par la poste, dont plus de la moitié s'adressant uniquement aux restaurants inscrits au programme et à ceux ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010. La priorité a été accordée à ces deux groupes pour l'envoi postal, car ils concernaient des établissements ayant un lien direct avec le programme. C'est la raison pour laquelle les évaluateurs ont eu recours à l'envoi d'un courrier électronique aux membres de l'ARQ afin de joindre le plus de restaurants possible n'ayant jamais participé au programme, ce que manifestement ne permettait pas l'envoi postal.

2.4.2.3 Questionnaires de sondage

Les évaluateurs ont eu recours à trois questionnaires électroniques auto-administrés pour le sondage auprès des restaurants indépendants du Québec. Les questionnaires étaient accessibles à partir d'une page Web dans le site Internet de l'INSPQ. Les questionnaires se trouvent aux annexes 3, 4 et 5 du rapport.

Diverses raisons expliquent le recours à des questionnaires électroniques. Premièrement, ce type de questionnaire a permis d'éviter les frais liés à l'envoi d'un questionnaire postal ou à la réalisation d'entrevues téléphoniques étant donné le nombre important de restaurants sondés (un minimum de 150 questionnaires dûment remplis). Deuxièmement, certaines études menées par Léger Marketing montrent que le sondage par Internet obtient désormais de meilleurs taux de participation comparativement aux méthodes conventionnelles de sondage (Léger, 2010). Troisièmement, le fait que la base de données des restaurants inscrits au programme FLV en 2009-2010 comportait un nombre important d'adresses de courrier électronique a fait pencher la balance pour un questionnaire électronique. Quatrièmement, l'envoi d'un rappel sous forme de courrier électronique à 1 200 restaurants membres de l'ARQ a également facilité ce choix.

Le taux de réponse visé pour ce type de sondage est de 50 % (Durand, 2009). Toutefois, pour répondre au sondage, le répondant doit être en mesure de lire le questionnaire et de disposer d'un accès à Internet. Ainsi, environ 78 % de la population québécoise est en mesure de répondre à un questionnaire électronique.

Selon Blais et Durand (2003), parmi les aspects les plus susceptibles d'accroître le taux de réponse, on observe l'envoi d'une lettre d'invitation qui présente l'étude et justifie son intérêt (ce qui a été fait pour l'ensemble des restaurants), l'appui d'une organisation reconnue (en l'occurrence, le MSSS et le MAPAQ auxquels s'ajoute l'ARQ⁵), un suivi serré incluant des rappels (ce qui a été fait de trois à quatre semaines après l'envoi des lettres d'invitation) ainsi que la formulation des questions de sondage en fonction du niveau de langage de tous les jours des répondants (un prétest auprès de deux propriétaires de restaurant a été réalisé quelques jours avant le commencement du sondage).

Les restaurateurs ont été invités à remplir le questionnaire électronique une première fois par lettre d'invitation postale. L'envoi des lettres d'invitation a été effectué en trois vagues successives au cours des mois de juillet et août 2010, soit du 12 au 23 juillet pour les restaurants inscrits ou ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010, du 19 au 30 juillet pour les restaurants n'ayant jamais participé au programme et figurant sur les listes fournies par le MAPAQ et la Ville de Montréal ainsi que le 4 août pour les restaurants membres de l'ARQ n'ayant jamais participé au programme. Cette démarche a permis d'étaler dans le temps la préparation et l'envoi des lettres d'invitation par la poste, dont la tâche a été confiée à des agentes administratives du MSSS.

5. Un message a été envoyé à tous les membres de l'ARQ afin d'inviter les restaurateurs n'ayant jamais participé au programme FLV à participer au sondage. Certains restaurants inscrits au programme en 2009-2010 ou ayant participé aux précédentes campagnes de promotion (de mars 2006 à mars 2009) ont été joints par la même occasion, car certains d'entre eux sont membres de l'ARQ. C'est pourquoi certains membres qui ne correspondaient pas à cette catégorie de restaurateurs ont communiqué avec les évaluateurs ou les responsables du programme au sein du MSSS afin de leur manifester leur intérêt à participer à l'étude. Ces restaurateurs ont donc été invités à remplir le questionnaire qui convenait à leur situation.

Peu importe la date d'expédition de la lettre d'invitation, les gens disposaient de la période allant du 16 juillet au 7 septembre 2010 inclusivement pour répondre au questionnaire selon les informations transmises dans la lettre. Ainsi, 97 questionnaires électroniques ont été remplis par 51 répondants inscrits au programme, 32 répondants n'ayant jamais participé au programme et 14 répondants ne s'étant pas réinscrits au programme.

Dans le but d'optimiser le taux de participation au sondage, les évaluateurs ont procédé à un rappel par courrier électronique adressé à l'ensemble des restaurants dont l'adresse électronique était valide. Ce rappel a été effectué le 16 août 2010. En ce qui concerne les restaurants pour lesquels aucune adresse de courrier électronique n'était disponible, le rappel s'est fait par téléphone du 16 août au 10 septembre 2010 et a donné lieu à la réalisation d'entrevues téléphoniques jusqu'à ce que le minimum de participants par région soit atteint. Les répondants étaient invités à répondre par eux-mêmes au questionnaire dans les jours suivant le rappel téléphonique. Cependant, ils pouvaient convenir d'un rendez-vous avec l'évaluateur chargé de réaliser les entrevues dans la mesure où ils préféraient procéder de vive voix. Le rappel a permis d'augmenter de 103 le nombre total de répondants (64 répondants inscrits au programme, 24 répondants n'ayant jamais participé au programme et 15 répondants ne s'étant pas réinscrits au programme).

Finalement, sur une possibilité de 860 répondants au départ, 200 questionnaires électroniques ont été remplis, dont 184 par le répondant lui-même et 16 à l'occasion d'une entrevue téléphonique. Par conséquent, le taux de réponse est de 27 % pour les restaurants inscrits au programme et les restaurants n'ayant jamais participé au programme, alors qu'il est de 12 % pour les restaurants ayant abandonné le programme.

Tableau 2.2
Taille de l'échantillon et taux de réponse selon la région sociosanitaire

Région sociosanitaire	Taille de l'échantillon selon la population cible (nombre de cas admissibles à chaque sondage)			Taux de réponse selon la population cible (%)		
	Nombre de restaurants indépendants inscrits au programme dans la région	Nombre de restaurants indépendants n'ayant jamais participé au programme dans la région	Nombre de restaurants indépendants ayant abandonné le programme dans la région			
	(1)	(2)	(3)	1	2	3
01 - Bas-Saint-Laurent	26	6	10	42	17	10
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	32	6	10	34	33	-
03 - Capitale-Nationale	73	15	12	21	47	55
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	49	10	21	27	20	12
05 - Estrie	25	10	29	40	40	13
06 - Montréal	7	74	-	71	16	-
07 - Outaouais	6	8	3	33	25	33
08 - Abitibi-Témiscamingue	11	5	14	9	60	7
09 - Côte-Nord	2	4	7	100	25	-
10 - Nord-du-Québec	10	5	4	10	20	-
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	21	1	21	29	-	10
12 - Chaudière-Appalaches	16	7	31	25	29	9
13 - Laval	3	5	16	67	-	-
14 - Lanaudière	41	10	16	29	50	14
15 - Laurentides	15	15	15	27	26	17
16 - Montérégie	91	24	18	17	42	12
TOTAL	428	205	227	27	27	12

2.4.2.4 Saisie et traitement des données

Les trois questionnaires ont été créés et mis en ligne à l'aide du logiciel LimeSurvey (version 1.87). Ce logiciel a permis de rendre accessibles les questionnaires de façon électronique aux clientèles visées à partir d'une page Web dans le site de l'INSPQ. Ce logiciel a également permis la saisie électronique automatique des données et le transfert des données colligées dans un fichier électronique qui affiche les statistiques de fréquences, fichier qui peut être disponible en format HTML, PDF ou Excel. Il est à noter que seuls les restaurateurs ayant accès à un ordinateur et au réseau Internet pouvaient avoir accès à l'un des trois questionnaires électroniques.

2.4.2.5 Confidentialité

En ce qui concerne les questionnaires électroniques destinés aux restaurants inscrits et à ceux ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010, la lettre d'invitation était adressée directement à la personne-ressource dont le nom apparaissait sur la liste. Cette façon de faire s'est avérée impossible en ce qui concerne les restaurants n'ayant jamais participé au programme parce que les évaluateurs ne disposaient pas du nom du propriétaire (de l'individu), à l'exception d'une minorité de restaurants. C'est la raison pour laquelle, dans ce cas, la lettre d'invitation était plutôt adressée au nom du restaurant (raison sociale).

Par ailleurs, des mesures ont été prises afin de préserver la confidentialité des résultats. En effet, les données ont été conservées dans des fichiers sécurisés par un mot de passe. Les données relatives aux répondants et aux établissements n'étaient accessibles qu'aux évaluateurs. Toutes les informations permettant de retrouver les personnes ayant répondu à l'un des trois questionnaires ont été détruites à la fin du sondage. En résumé, aucun élément du rapport d'évaluation ne permet de rejoindre des répondants ou des personnes tierces, ni directement ni indirectement.

2.4.3 Fiches signalétiques relatives à l'implantation régionale du programme

Des fiches signalétiques ont été réalisées pour les 16 régions sociosanitaires ayant participé à l'implantation du programme FLV en 2009-2010. Il s'agit en fait de la troisième et dernière méthode de collecte de données sur laquelle repose la stratégie d'évaluation. Ces fiches ont servi principalement à l'analyse du processus d'implantation du programme au niveau régional, en plus de fournir des informations quant au contexte dans lequel s'est déroulée l'implantation dans chacune des régions. Par conséquent, les fiches signalétiques visent à doter les responsables du programme ainsi que leurs partenaires (DRMAPAQ) d'un outil leur permettant de mieux adapter le programme en fonction des caractéristiques propres à chacune des régions en vue de poursuivre son implantation pour 2010-2011.

Les fiches signalétiques (voir annexe 13) rassemblent de nombreuses données quantitatives et qualitatives en lien avec les thèmes suivants :

- **Données sociodémographiques** : certaines données démographiques, socioculturelles et socioéconomiques des régions sociosanitaires visées;
- **Données épidémiologiques** : données relatives à la saine alimentation, à la sécurité alimentaire et à certaines maladies chroniques dans les régions sociosanitaires visées;
- **Données relatives au réseau de distribution de fruits et légumes** : certaines données liées à la production, à la transformation et à la distribution de fruits et légumes ainsi qu'aux services alimentaires dans les régions sociosanitaires visées;
- **Données relatives au programme FLV** : informations relatives aux collaborations régionales, à la sollicitation, à l'inscription et à la participation des restaurants, à la mise en œuvre du programme, à sa promotion auprès des restaurateurs et de la population ainsi qu'à l'évaluation de son déploiement dans les régions sociosanitaires visées.

2.5 LIMITES DE LA STRATÉGIE D'ÉVALUATION

L'évaluation d'implantation du programme FLV comporte certaines limites qu'il convient de souligner.

2.5.1 Accès à l'information

Malgré le recours à de nombreux outils de collecte de données (documentation, entretiens semi-dirigés, sondages, etc.), il est délicat d'affirmer avec certitude que toute l'information relative au processus d'implantation du programme, en particulier au niveau régional, se trouve dans ce rapport. Bien que le bilan du programme 2009-2010 ait été un outil précieux quant au processus d'implantation, il ne contenait pas toute l'information requise. Plusieurs demandes auprès des responsables du programme au MSSS et des répondants régionaux au

sein des DSP ont été nécessaires afin de compléter l'information présentée dans le bilan, ce qui revenait à gérer l'information à la pièce.

Par ailleurs, certains responsables du MAPAQ ainsi que des responsables des DRMAPAQ ayant participé au programme en 2009-2010 n'ont pas été approchés directement par les évaluateurs dans le cadre de l'évaluation d'implantation du programme FLV. Par conséquent, les évaluateurs ont eu accès à l'information les concernant par l'intermédiaire des responsables du programme au MSSS et dans les DSP, ce qui constitue en fait des informations de seconde main pouvant comporter certains biais, dont celui de rétrospection.

2.5.2 Biais de rétrospection

Le biais de rétrospection est un « biais de mémoire consistant à conformer un souvenir aux jugements, attitudes, évaluations, conceptions ou états du sujet au moment de la remémoration » (Memovocab, 2010). Puisque plusieurs informations relatives au processus d'implantation du programme et au sondage auprès des restaurateurs indépendants du Québec reposaient sur des événements s'étant déroulés durant une année entière, il est possible que certains faits rapportés aient été affectés par la perception des répondants au moment de la collecte de données ou même que certains éléments importants aient été tout simplement oubliés.

2.5.3 Biais de désirabilité sociale

Le biais de désirabilité sociale est susceptible d'avoir influencé certaines réponses aux questions posées aux répondants régionaux des DSP et certaines réponses aux questions du sondage mené auprès des restaurateurs indépendants du Québec, les répondants étant motivés par le désir de bien paraître auprès des évaluateurs et de se conformer à la norme sociale.

2.5.4 Biais d'auto-sélection

Le biais d'auto-sélection est lié au fait que le programme est plus susceptible d'attirer des personnes disposées à changer dans la direction souhaitée par le programme. Par conséquent, les résultats issus du sondage auprès des restaurants inscrits au programme en 2009-2010 peuvent refléter une telle situation. Ce biais s'applique également aux deux autres sondages menés auprès de restaurateurs indépendants du Québec, car ces répondants constituent possiblement des personnes dont la ligne de pensée concorde davantage avec la raison d'être du programme.

2.5.5 Biais de non-réponse

Le biais de non-réponse s'applique aux restaurateurs qui n'ont pas répondu à l'un des trois questionnaires et dont les réponses auraient pu influencer les résultats. Un suivi des non-répondants a cependant pour inconvénient de coûter cher et d'exiger du temps. Un tel suivi comporte des rappels ou un changement de mode de collecte de données et peut exiger le recours à des mesures incitatives dans certains cas, et ce, s'il est raisonnable de croire que les réponses des non-répondants peuvent être systématiquement différentes de celles des répondants.

2.5.6 Contraintes de temps et d'argent

Bien que le budget alloué à l'évaluation représente un peu plus de 10 % du budget total du programme, l'argent investi demeure une limite sur le plan de la méthodologie. De plus, l'évaluation du programme s'est déroulée sur une période de huit mois, dont près de la moitié correspond à la période estivale, période où les restaurateurs sont particulièrement occupés. Vu ces contraintes de temps et d'argent, les évaluateurs ont dû restreindre la durée et la portée du sondage auprès des restaurateurs indépendants du Québec. Par ailleurs, les évaluateurs n'ont pas été en mesure de sonder la clientèle fréquentant les restaurants inscrits au programme en 2009-2010 afin de connaître leur degré de connaissance du programme FLV et leur satisfaction à son égard.

3 RÉSEAU DE DISTRIBUTION DES FRUITS ET LÉGUMES AU QUÉBEC

Dans le cadre de l'évaluation du programme FLV, les évaluateurs avaient pour mandat de dresser le portrait du réseau de distribution des fruits et légumes au Québec et dans les 16 régions sociosanitaires ayant participé au programme. En effet, les responsables du programme au MSSS avaient reçu des commentaires selon lesquels le réseau de distribution posait des problèmes en matière d'approvisionnement en fruits et légumes pour certains restaurants inscrits au programme. Les commentaires en question provenaient pour la plupart de répondants régionaux dans les DSP ou de restaurateurs participant au programme.

Pour réaliser ce mandat, les évaluateurs ont consulté cinq documents⁶ portant sur le réseau de distribution des fruits et légumes au Québec ainsi que dans les 16 régions sociosanitaires participantes. Tous les renseignements fournis dans ce chapitre proviennent de ces documents, mais aussi de rapports et de données statistiques publiés récemment par le MAPAQ.

Par ailleurs, ce chapitre a permis aux évaluateurs de concevoir les fiches signalétiques pour les 16 régions sociosanitaires participant au programme FLV. Ces fiches comportent, en fonction de chaque région, des renseignements quant aux types de productions végétales selon la superficie en 2007 et au nombre d'établissements (entités inspectées) offrant des services alimentaires selon le secteur en 2010 (voir annexe 13).

Enfin, les évaluateurs ont choisi d'analyser le réseau de distribution des fruits et légumes sous l'angle de cinq grands thèmes afin d'obtenir un portrait global de la situation : la production, la transformation, la distribution, la restauration et la consommation.

3.1 PRODUCTION DE FRUITS ET DE LÉGUMES AU QUÉBEC

Il existe différentes façons de mesurer l'ampleur de la production des fruits et des légumes frais au Québec. En effet, il est possible de décrire la production en fonction du nombre d'exploitations, de la superficie de la culture (nombre d'hectares ensemencés), de la superficie de la récolte (nombre d'hectares récoltés), du volume de la production ou des recettes liées à la production. Dans le cas présent, les évaluateurs ont arrêté leur choix sur le nombre d'exploitations et la superficie de la culture afin de caractériser chaque type de production végétale en présence dans les 16 régions sociosanitaires ayant participé au programme FLV en 2009-2010. Néanmoins, voici quelques faits intéressants concernant les recettes liées à la production de fruits et de légumes frais au Québec.

3.1.1 Valeur financière de la production

Étant donné que l'industrie alimentaire québécoise reste largement orientée vers les productions animale et laitière, la production végétale prise dans son ensemble occupait le troisième rang de cette industrie avec des recettes de l'ordre de 2,1 milliards de dollars en 2008, soit 28 % des 7,5 milliards de dollars pour l'ensemble de l'industrie alimentaire québécoise cette année-là (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009).

Cependant, la production végétale ne se limite pas seulement à la production de fruits et de légumes, puisqu'elle inclut tout le secteur horticole. Par conséquent, les légumes de champ, les petits fruits, les pommes de terre, les légumes de serre et les fruits de verger totalisaient chacun entre 0,5 % et 3,5 % des recettes liées à l'ensemble de l'industrie alimentaire, c'est-à-dire des montants allant de 37 millions à 265 millions de dollars selon le type de fruits ou de légumes produits. Ainsi, les fruits et les légumes frais ne constituaient pas, sous l'angle des recettes, un secteur important de l'industrie alimentaire québécoise en 2008.

6. Il s'agit des cinq rapports suivants : ÉcoRessources Consultants (2006), Groupe Agéco (2007), Pageau (2003), Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille (2009), ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (2008).

3.1.2 Nombre d'exploitations agricoles

En 2007, on comptait au Québec 3 481 exploitations agricoles spécialisées dans la production de fruits et de légumes (voir tableau 3.1). Les régions comportant le plus grand nombre d'exploitations étaient, dans l'ordre, Montérégie, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Laurentides, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches ainsi que Mauricie et Centre-du-Québec. Les autres régions constituaient chacune moins de 5 % des exploitations de la province. Par ailleurs, la production de légumes de champ comptait plus d'entreprises que la production de légumes de transformation, de légumes de serre ou de fruits frais.

3.1.3 Superficies cultivées

En ce qui a trait aux superficies cultivées en 2007, qui totalisaient plus de 39 083 hectares au Québec (voir tableau 3.2), 5 régions se démarquaient davantage que les autres : Saguenay–Lac-Saint-Jean, Montérégie, Côte-Nord, Mauricie et Centre-du-Québec ainsi que Laurentides. Il est à noter que ce classement a été obtenu en fonction de l'ensemble des superficies cultivées, c'est-à-dire tant pour les fruits que pour les légumes. À ce sujet, certains types de productions végétales (bleuets, pommes de terre, maïs sucré et pois) ont une incidence plus grande sur le total de superficies cultivées. Cependant, comme le montrent les prochaines sections, la production de ces différentes sortes de fruits ou de légumes varie considérablement d'une région à l'autre.

3.1.4 Principaux défis liés à la production de fruits et de légumes frais

Les producteurs de fruits et de légumes frais du Québec doivent composer avec un certain nombre de défis depuis quelques années (Groupe Agéco, 2007). Parmi ces défis, on trouve :

- un environnement d'affaires instable, dont les bouleversements sur les plans économique, réglementaire, sociétal, etc.;
- une restructuration du secteur de l'alimentation, dont le regroupement d'entreprises québécoises et les changements de propriété occasionnés par ces regroupements;
- l'apparition d'entreprises non québécoises sur le marché de l'alimentation;
- l'apparition des grandes surfaces, qui ont affecté le marché de la distribution alimentaire;
- la présence accrue des fruiteries, qui s'organisent de plus en plus en chaînes selon les régions;
- la recrudescence des marchés publics, qui favorisent le contact direct entre producteurs et consommateurs.

Tableau 3.1
Nombre d'exploitations agricoles spécialisées dans la production
de fruits et de légumes selon la région au Québec, 2007*

Région	Nombre d'exploitations	Pourcentage
16 - Montérégie	1 054	30,3 %
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	391	11,2 %
15 - Laurentides	372	10,7 %
03 - Capitale-Nationale	353	10,1 %
12 - Chaudière-Appalaches	302	8,7 %
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	301	8,6 %
05 - Estrie	167	4,8 %
14 - Lanaudière	127	3,6 %
01 - Bas-Saint-Laurent	99	2,8 %
07 - Outaouais	94	2,7 %
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	79	2,3 %
09 - Côte-Nord	58	1,7 %
13 - Laval	53	1,5 %
08 - Abitibi-Témiscamingue	24	0,7 %
06 - Montréal	6	0,2 %
10 - Nord-du-Québec	1	-
Ensemble du Québec	3 481	100,0 %

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Les données regroupent les légumes frais, les légumes pour la transformation, les légumes de serre et les fruits.

Tableau 3.2
Total des superficies de culture de fruits et de légumes
selon la région au Québec, 2007*

Région	Superficie totale en hectares	Pourcentage
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	21 331,73	54,6 %
16 - Montérégie	5 853,58	15,0 %
09 - Côte-Nord	3 112,75	8,0 %
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	2 504,51	6,4 %
15 - Laurentides	2 157,34	5,5 %
03 - Capitale-Nationale	1 085,97	2,8 %
12 - Chaudière-Appalaches	925,67	2,4 %
14 - Lanaudière	430,69	1,1 %
05 - Estrie	380,66	1,0 %
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	375,05	1,0 %
08 - Abitibi-Témiscamingue	310,2	0,8 %
01 - Bas-Saint-Laurent	267,29	0,7 %
13 - Laval	187,63	0,5 %
07 - Outaouais	137,36	0,4 %
10 - Nord-du-Québec	16,19	0,0 %
06 - Montréal	6,40	0,0 %
Ensemble du Québec	39 083,02	100,0 %

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Les données regroupent les légumes frais, les légumes pour la transformation, les légumes de serre et les fruits.

3.1.5 Légumes de champ

Selon un rapport publié par le Groupe Agéco (2007), la consommation des légumes traditionnels est à la baisse depuis quelques années. Les légumes dits *traditionnels* regroupent en fait les légumes que l'on récolte à l'automne au Québec et que l'on peut entreposer le reste de l'année. Il s'agit de la pomme de terre, de la carotte, de l'oignon sec, du chou, du rutabaga, du navet et de la betterave. En revanche, les légumes dits *nouveaux* ont vu leur consommation augmenter au cours des dernières années. Il s'agit, entre autres, de l'aubergine, du haricot et de la laitue.

Les légumes de champ les plus cultivés au Québec en 2007 (voir tableau 3.3) étaient les pommes de terre, le maïs sucré, la laitue, la carotte, les oignons secs et verts, les choux, le brocoli et le haricot. Cependant, certaines régions produisaient peu ou pas de ces légumes (voir annexe 6). Il s'agit des régions du Bas-Saint-Laurent, de l'Estrie, de Montréal, de l'Outaouais, de l'Abitibi-Témiscamingue, de la Côte-Nord, du Nord-du-Québec et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine.

Tableau 3.3
Production de légumes frais au Québec selon la superficie, 2007*

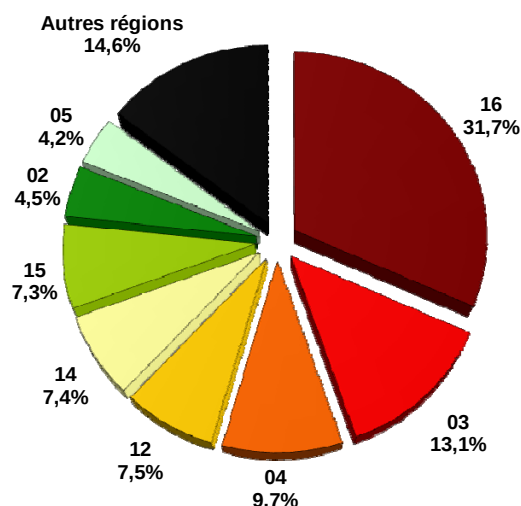
Légumes frais	Superficie en hectares
Pommes de terre fraîches et de semence	16 534,38
Maïs sucré	5 814,35
Laitue et mesclun	3 100,44
Carotte	3 053,58
Oignons secs et verts	2 635,82
Chou et choux chinois	2 304,74
Brocoli	1 585,72
Haricot	1 270,20
Courges et zucchini	776,37
Citrouille	693,24
Rutabaga et navet	641,53
Tomate	598,36
Chou-fleur	593,61
Poivron	591,93
Betterave	516,51
Céleri et céleri-rave	516,24
Radis	486,84
Concombre	456,77
Asperge	303,90
Échalote française	261,59
Poireau	222,98
Épinard	124,02
Panais	119,36
Aubergine	91,83
Pois	90,84
Gourgane	89,41
Chou de Bruxelles	78,58
Ail	51,90
Rhubarbe	23,91
Piment fort	7,96
Autres légumes frais	669,63
Ensemble du Québec	44 306,54

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Les données regroupent seulement les légumes frais.

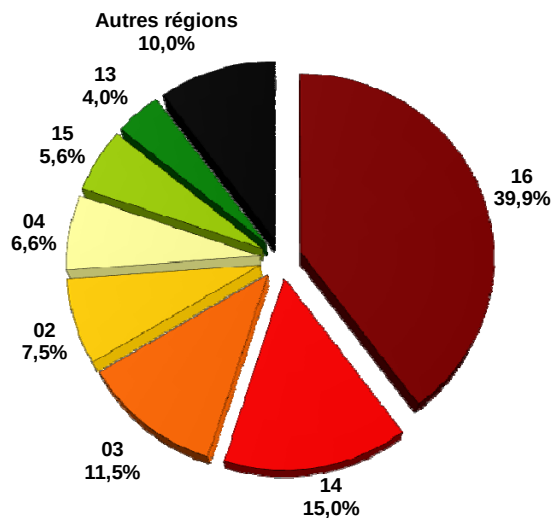
Comme le montrent les deux figures suivantes, la répartition régionale de la production de légumes frais au Québec présente des différences notables selon qu'il est question du nombre d'exploitations ou des superficies cultivées. Toutefois, en 2007, la Montérégie arrivait au premier rang avec 32 % des entreprises agricoles et 40 % des terres cultivées en ce qui a trait aux légumes frais seulement.

Figure 3.1
Répartition de la production de légumes frais selon le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

Figure 3.2
Répartition de la production de légumes frais selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

01 - Bas-Saint-Laurent	02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	03 - Capitale-Nationale	04 - Mauricie et Centre-du-Québec
05 - Estrie	06 - Montréal	07 - Outaouais	08 - Abitibi-Témiscamingue
09 - Côte-Nord	10 - Nord-du-Québec	11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12 - Chaudière-Appalaches
13 - Laval	14 - Lanaudière	15 - Laurentides	16 - Montérégie

La pomme de terre était sans contredit le légume frais le plus cultivé au Québec, et ce, dans plusieurs régions. En 2007, la production de pommes de terre fraîches et de semence concernait plus de 650 producteurs québécois et totalisait une superficie de plus de 16 500 hectares. Les régions où l'on trouvait les plus grandes superficies cultivées étaient, dans l'ordre, Capitale-Nationale, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Montérégie, Lanaudière, Mauricie et Centre-du-Québec ainsi que Bas-Saint-Laurent.

Comme les autres légumes traditionnels sont généralement bien connus de la population et relativement faciles d'accès dans la plupart des régions, les évaluateurs ont porté attention à la production de certains légumes dont la consommation est à la hausse depuis quelques années : laitue, haricot, poivron et aubergine.

La laitue constituait la troisième culture maraîchère en importance au Québec sur le plan des superficies de culture. En 2007, elle totalisait environ 3 100 hectares répartis parmi 250 producteurs québécois. Cependant, la production de laitues fraîches était peu répandue au Québec. En effet, la Montérégie totalisait 2 917 hectares, soit 94 % de toutes les superficies cultivées dans la province en 2007.

Le haricot constituait en 2007 la huitième culture maraîchère en importance au Québec. Sa production totalisait 1 270 hectares répartis parmi 383 producteurs québécois. Parmi l'ensemble des régions, la Montérégie arrivait au premier rang avec plus de 771 hectares, soit 61 % de toutes les superficies consacrées à la production des haricots (marché du frais seulement). Les autres régions ayant des superficies appréciables étaient les suivantes : Capitale-Nationale, Lanaudière, Montréal ainsi que Mauricie et Centre-du-Québec.

En 2007, le poivron arrivait au quatorzième rang en matière de superficies cultivées au Québec. Celle-ci totalisait 592 hectares répartis parmi 245 producteurs québécois. Les régions où l'on trouvait les plus importantes superficies consacrées à la production de poivrons frais étaient Montérégie et Laval.

L'aubergine totalisait seulement 92 hectares de culture au Québec, mais tout de même 107 producteurs. En 2007, la Montérégie (71 hectares) comprenait plus des trois quarts des superficies cultivées, la région de Lanaudière (10 hectares) arrivait au deuxième rang.

3.1.6 Légumes de transformation

Les légumes de transformation sont cultivés pour la congélation, la mise en conserve ou la transformation en d'autres produits alimentaires (ex. : la pomme de terre cultivée pour la croustille ou le prépelage). Le MAPAQ distingue ainsi les légumes de transformation des légumes frais, ces derniers étant destinés à la consommation immédiate.

Pour ce qui est des superficies cultivées, les légumes de transformation les plus cultivés au Québec en 2007 (voir tableau 3.4) étaient les pois, le maïs sucré, les pommes de terre et le haricot. Cependant, le nombre de régions produisant des légumes de transformation en grande quantité était considérablement réduit comparativement au nombre de régions produisant des légumes frais (voir annexe 7). En effet, quatre régions seulement se partageaient la majeure partie de la récolte de légumes de transformation : Montérégie, Lanaudière, Capitale-Nationale ainsi que Mauricie et Centre-du-Québec.

Tableau 3.4
Production de légumes de transformation au Québec
selon la superficie, 2007*

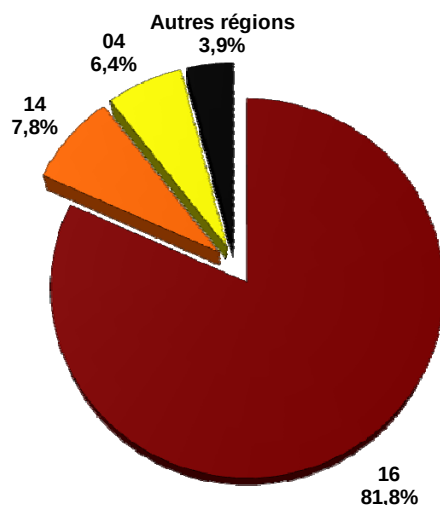
Légumes frais	Superficie en hectares
Pois	6 163,41
Maïs sucré	4 669,58
Pommes de terre	4 242,77
Haricot	3 603,90
Brocoli	367,13
Carotte	288,33
Cornichon	251,75
Citrouille	136,19
Betterave	91,21
Laitue	70,10
Chou-fleur	54,40
Oignon	46,15
Gourgane	40,50
Poivron	12,05
Chou	8,61
Tomate	4,85
Aubergine	4,00
Autres légumes	373,36
TOTAL	20 428,29

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Les données regroupent seulement les légumes de transformation.

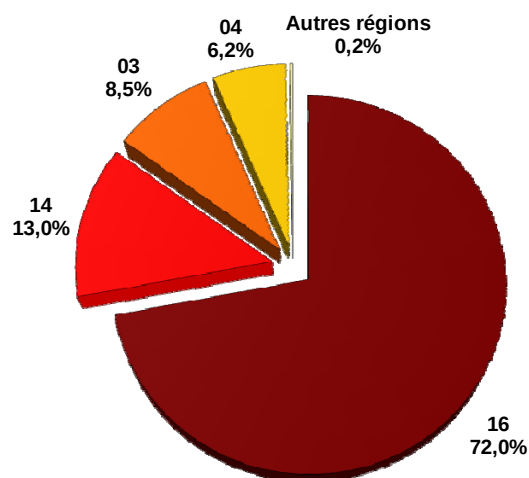
De plus, comme le montrent les deux prochaines figures, la production québécoise de légumes de transformation se répartissait différemment selon qu'il s'agissait du nombre d'entreprises agricoles ou des superficies de culture. Ainsi, la région de la Montérégie représentait 88 % des entreprises agricoles, mais ne constituait que 40 % des terres cultivées au Québec. La région de la Mauricie et Centre-du-Québec était l'une des rares régions en 2007 à avoir une proportion similaire d'entreprises agricoles et de superficies cultivées (respectivement 6,4 % et 6,2 %). À l'inverse, les régions de Lanaudière et de la Capitale-Nationale avaient chacune davantage de superficies cultivées (respectivement 13 % et 8,5 %) que d'entreprises agricoles (respectivement 7,8 % et 2,5 %).

Figure 3.3
Répartition de la production de légumes de transformation selon le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

Figure 3.4
Répartition de la production de légumes de transformation selon les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

01 - Bas-Saint-Laurent	02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	03 - Capitale-Nationale	04 - Mauricie et Centre-du-Québec
05 - Estrie	06 - Montréal	07 - Outaouais	08 - Abitibi-Témiscamingue
09 - Côte-Nord	10 - Nord-du-Québec	11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12 - Chaudière-Appalaches
13 - Laval	14 - Lanaudière	15 - Laurentides	16 - Montérégie

En 2007, les pois constituaient le principal légume de transformation en matière de superficies cultivées. Sa production totalisait plus de 6 100 hectares répartis parmi plus de 240 producteurs québécois. La région de la Montérégie regroupait 87 % des superficies cultivées cette année-là.

La Montérégie représentait également la plus grande part de la production du maïs sucré et de la production du haricot avec près de 100 % (dans les deux cas). En fait, parmi les légumes de transformation les plus cultivés au Québec en 2007, il n'y avait que les pommes de terre pour lesquelles deux régions, Lanaudière et Capitale-Nationale, se disputaient le premier rang, avec respectivement 44 % et 41 % des superficies cultivées au Québec.

3.1.7 Légumes de serre

Les légumes de serre sont destinés à la consommation immédiate en général. Toutefois, le MAPAQ les distingue des légumes frais (cultivés dans les champs) en raison de la méthode de production employée pour les produire. Par ailleurs, les superficies cultivées de légumes de serre sont mesurées en mètres carrés, et non pas en hectares comme c'est le cas pour les autres types de cultures (fruits, légumes frais et légumes de transformation).

Par rapport aux superficies cultivées, les légumes de serre les plus cultivés au Québec en 2007 (voir tableau 3.5) étaient la tomate, le concombre, la laitue et le poivron. À l'exception de la région du Nord-du-Québec, ne produisant aucun légume de serre, ce type de production était présent un peu partout à travers la province (voir annexe 8).

Tableau 3.5
Production de légumes de serre au Québec
selon la superficie, 2007*

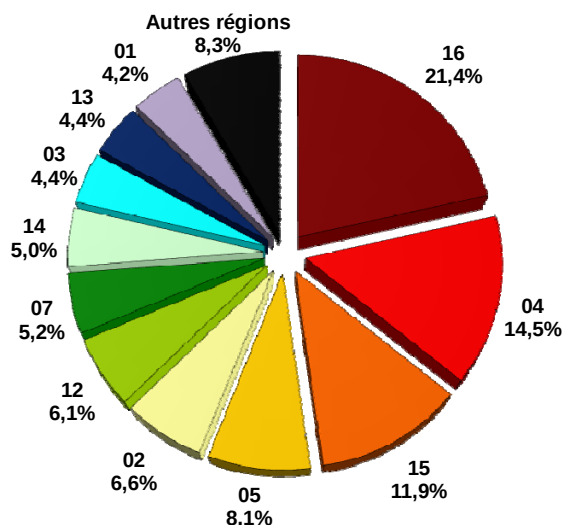
Légumes frais	Superficie en mètres carrés
Tomate	501 892,0
Concombre	174 023,0
Laitue	133 107,0
Poivron	10 526,7
TOTAL	819 548,7

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Les données regroupent seulement les légumes de serre.

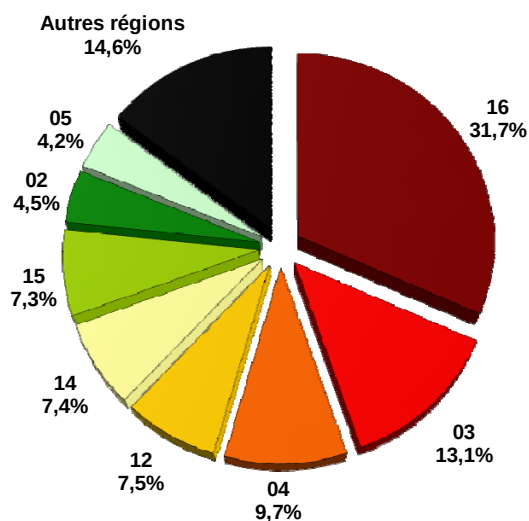
Hormis le Nord-du-Québec, toutes les régions québécoises comptaient au moins un producteur de légumes de serre en 2007, la région comptant le plus grand nombre de producteurs (voir figure 3.5) étant la Montérégie (137 producteurs). Ensemble, les régions de la Montérégie (21,4 %), de la Mauricie et Centre-du-Québec (14,5 %), des Laurentides (11,9 %) et de l'Estrie (8,1 %) constituaient plus de la moitié des 640 producteurs en exploitation cette année-là. Cependant, pour ce qui est des superficies cultivées (voir figure 3.6), la région des Laurentides occupait le premier rang, devant les régions de la Capitale-Nationale et de la Montérégie.

Figure 3.5
Répartition de la production de légumes de serre selon
le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

Figure 3.6
Répartition de la production de légumes de serre selon
les superficies cultivées (en hectares*) et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

* Un hectare égale 10 000 mètres carrés.

01 - Bas-Saint-Laurent	02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	03 - Capitale-Nationale	04 - Mauricie et Centre-du-Québec
05 - Estrie	06 - Montréal	07 - Outaouais	08 - Abitibi-Témiscamingue
09 - Côte-Nord	10 - Nord-du-Québec	11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12 - Chaudière-Appalaches
13 - Laval	14 - Lanaudière	15 - Laurentides	16 - Montérégie

En 2007, les 297 producteurs de tomates de serre au Québec totalisaient plus d'un demi-million de mètres carrés de superficies cultivées. Les régions où l'on cultivait davantage de tomates de serre étaient, dans l'ordre, Laurentides, Chaudière-Appalaches, Montérégie et Lanaudière. Ces quatre régions constituaient cette année-là 40 % de toutes les superficies cultivées au Québec. Enfin, la tomate de serre était bien implantée dans les autres régions du Québec, à l'exception de la Côte-Nord, de Montréal et du Nord-du-Québec.

Au total, on comptait 213 producteurs de concombres de serre au Québec en 2007. Les producteurs totalisant les plus grandes superficies cultivées se trouvaient en Montérégie et dans les Laurentides. Ces deux régions constituaient 62 % de toutes les superficies cultivées au Québec.

En 2007, la majeure partie de la production de laitues de serre avait lieu dans les Laurentides et en Montérégie. En effet, ces deux régions constituaient près de 81 % de toutes les superficies cultivées au Québec en 2007. Cette année-là, la production de laitue totalisait plus de 133 000 mètres carrés répartis parmi 65 producteurs.

Enfin, en 2007, on comptait 65 producteurs de poivrons de serre au Québec, mais ceux-ci totalisaient seulement un peu plus de 10 500 mètres carrés. La plupart des serres étaient situées dans les régions de Laval et de la Montérégie, où elles constituaient 61 % de toutes les superficies.

3.1.8 Fruits frais

La production de fruits frais se divise généralement en deux catégories (Groupe Agéco, 2007) : les fruits de verger (ex. : pommes, prunes et poires) et les petits fruits (ex. : bleuets, canneberges, fraises, framboises et raisins). Cependant, les données disponibles ne permettent pas de faire la distinction entre les fruits destinés à la consommation immédiate et ceux cultivés pour la transformation, notamment pour la congélation ou la mise en conserve.

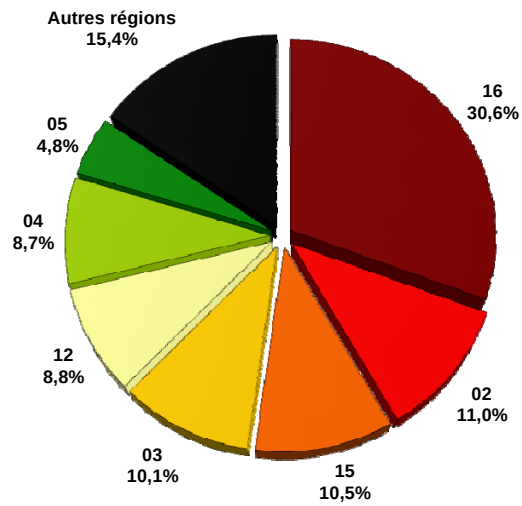
En 2007, au Québec, les superficies réservées à la culture des petits fruits étaient plus élevées que celles pour la culture des fruits de verger (voir tableau 3.6), et ce, en raison de la production des bleuets. En effet, les superficies pour la culture des bleuets correspondaient aux deux tiers de toutes les superficies attribuables à la culture des fruits au Québec. Ainsi, la culture des pommes occupait le deuxième rang, devant celles des fraises et des canneberges. Cependant, l'ordre d'importance de la culture de chaque fruit variait considérablement d'une région à l'autre (voir annexe 9).

Tableau 3.6
Production de fruits au Québec
selon la superficie, 2007

Fruits	Superficie en hectares
Bleuets nains et en corymbe	25 723,64
Pommes	6 560,36
Fraises	2 154,60
Canneberges	2 021,26
Framboises	774,05
Prunes et poires	665,03
Vignes	626,56
Autres fruits	604,38
TOTAL	39129,88

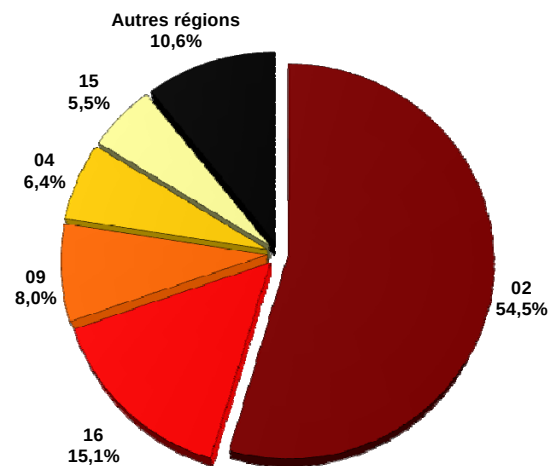
Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

Figure 3.7
Répartition de la production de fruits selon
le nombre d'entreprises agricoles et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

Figure 3.8
Répartition de la production de fruits selon
les superficies cultivées (en hectares) et la région au Québec, 2007



Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007.
Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

01 - Bas-Saint-Laurent	02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	03 - Capitale-Nationale	04 - Mauricie et Centre-du-Québec
05 - Estrie	06 - Montréal	07 - Outaouais	08 - Abitibi-Témiscamingue
09 - Côte-Nord	10 - Nord-du-Québec	11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	12 - Chaudière-Appalaches
13 - Laval	14 - Lanaudière	15 - Laurentides	16 - Montérégie

En 2007, les régions comptant le plus grand nombre de producteurs de fruits (voir figure 3.7) étaient, dans l'ordre, Montérégie (1 085 producteurs), Saguenay–Lac-Saint-Jean (391 producteurs) et Laurentides (373 producteurs). Ces trois régions englobaient plus de la moitié de toutes les entreprises spécialisées dans la culture fruitière au Québec. De plus, les régions de la Capitale-Nationale (357 producteurs), de Chaudière-Appalaches (311 producteurs) ainsi que de la Mauricie et Centre-du-Québec (308 producteurs) occupaient également une place importante quant au nombre d'entreprises agricoles. Cela dit, compte tenu de toutes les superficies cultivées au Québec (voir figure 3.8), la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean, avec plus de 21 300 hectares, constituait à elle seule plus de la moitié (54,5 %) des superficies de culture en 2007. La Montérégie venait au deuxième rang avec 5 893 hectares, les autres régions ayant chacune des superficies inférieures à 5 000 hectares.

3.1.8.1 Petits fruits

Le Saguenay–Lac-Saint-Jean constituait la principale région productrice de bleuets par rapport aux superficies cultivées. En effet, sur les 25 700 hectares réservés à la culture des bleuets au Québec, 21 136 hectares se trouvaient dans cette région, ce qui représente 82 % de toutes les superficies. La Côte-Nord arrivait au deuxième rang avec 3 052 hectares. À l'échelle de la province, on comptait 744 producteurs de bleuets en 2007.

De façon similaire, la région de la Mauricie et Centre-du-Québec (1 839 hectares) totalisait 91 % des superficies cultivées en ce qui a trait à la culture des canneberges au Québec. En fait, seulement cinq autres régions (Lanaudière, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Outaouais, Chaudière-Appalaches et Côte-Nord) cultivaient des canneberges au Québec, mais chacune affichait des superficies inférieures à 100 hectares. Dans l'ensemble, on trouvait 61 producteurs de canneberges au Québec en 2007.

La culture des fraises totalisait 2 155 hectares répartis parmi 560 producteurs en 2007. Les régions ayant les plus importantes superficies cultivées étaient, dans l'ordre, Montérégie, Capitale-Nationale et Laurentides. Ces trois régions regroupaient en fait la moitié des superficies à l'échelle provinciale.

La culture de framboises était quant à elle répartie plus équitablement entre les différentes régions du Québec. En effet, six régions se partageaient près de 79 % des superficies cultivées en 2007. Il s'agissait, dans l'ordre, des Laurentides, de la Montérégie, de la Capitale-Nationale, de Chaudière-Appalaches, de la Mauricie et Centre-du-Québec de même que de l'Estrie. Au total, on comptait 579 producteurs de framboises au Québec en 2007.

3.1.8.2 Fruits de verger

Au Québec, en 2007, la culture des pommes totalisait 6 560 hectares répartis parmi 750 producteurs. Les régions affichant les plus importantes superficies étaient la Montérégie et les Laurentides. Ces deux régions constituaient 89 % de toutes les superficies cultivées au Québec.

Quant aux prunes et aux poires en 2007, elles constituaient 665 hectares répartis parmi 316 producteurs québécois. La Montérégie représentait la principale région productrice de prunes et poires avec plus de 305 hectares, soit environ 46 % de toutes les superficies cultivées. Cependant, ces fruits étaient cultivés dans pratiquement toutes les régions du Québec, à l'exception du Nord-du-Québec et de la Côte-Nord.

3.1.9 Fruits et légumes biologiques

En 2006, le Québec comptait 765 fermes de produits biologiques certifiés, dont 208 fermes produisant des fruits, des légumes et des plantes de serre (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). Ainsi, sur un total de plus de 18,5 millions de dollars de produits biologiques frais vendus dans les magasins québécois en 2006, les légumes biologiques représentaient un chiffre d'affaires de plus de 10,7 millions de dollars, et les fruits biologiques, un chiffre d'affaires de plus de 6,5 millions de dollars. Respectivement, les légumes et les fruits biologiques constituaient 58 % et 35 % du total des ventes de produits frais en 2006, ce qui les plaçait loin devant les viandes biologiques (un peu plus de 775 000 dollars), les mets préparés biologiques (un peu plus de 745 000 dollars) et les fromages biologiques (un peu plus de 49 000 dollars).

Enfin, la vente des légumes biologiques frais a connu une hausse de l'ordre de 16 % entre 2005 et 2006, alors que la vente des fruits biologiques a augmenté de 45 %. Cependant, parmi l'ensemble des produits biologiques

frais considérés séparément, la banane (92 %), le melon d'eau (75 %) et la laitue (60 %) ont connu les plus fortes croissances entre 2005 et 2006. Il est à noter que les fruits et légumes biologiques vendus au Québec ne sont pas tous des produits provenant de fermes québécoises.

3.2 INDUSTRIE DE LA TRANSFORMATION ALIMENTAIRE AU QUÉBEC

L'industrie de la transformation alimentaire au Québec englobait 2 388 entreprises en 2007 (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). De ce nombre d'entreprises, 117 se spécialisaient dans la mise en conserve, les marinades et le séchage de fruits et légumes, tandis que 54 étaient spécialisées dans la fabrication d'aliments congelés (il est à noter qu'il est impossible de préciser le nombre exact d'entreprises spécialisées dans la fabrication de fruits et légumes congelés). Par ailleurs, parmi les 330 entreprises membres du CTAC en 2009-2010, environ 15 opéraient dans le domaine de la transformation de fruits et légumes.

Sur le plan géographique, la plupart des entreprises de la transformation étaient concentrées dans deux régions : Montréal et Montérégie. Ces deux régions généraient 60 % des livraisons de toute l'industrie alimentaire québécoise en 2007 (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009).

Enfin, les secteurs de la production et de la transformation sont fortement interdépendants. C'est pourquoi le MAPAQ parle de « complexe agroalimentaire production-transformation » pour ces deux secteurs (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). Ainsi, en 2008, près de 70 % des recettes de marché⁷ liées aux produits agricoles québécois étaient issues de la vente directe aux transformateurs. Le complexe agroalimentaire production-transformation était surtout actif dans les secteurs des viandes, des fruits et légumes, des produits laitiers et de l'alimentation animale. De plus, 39 % des livraisons manufacturières issues de l'industrie de la transformation alimentaire étaient destinées au marché québécois du commerce de détail et à celui du secteur HRI.

3.3 DISTRIBUTION DES FRUITS ET LÉGUMES AU QUÉBEC

3.3.1 Points de vente

En 2007, le secteur de la distribution des fruits et légumes était composé de 13 150 points de vente au Québec (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009), regroupant ainsi différents types de commerces bien répartis sur l'ensemble du territoire (voir tableau 3.7). En fait, la répartition régionale de ces commerces découle principalement de l'importance relative de la taille de la population et du niveau de richesse et d'activité économique existant dans chacune des régions.

Au Québec, la majeure partie de la distribution alimentaire était réalisée par l'intermédiaire de détaillants indépendants (64 %) au lieu de chaînes de magasins comme c'est le cas en général au Canada, où les détaillants indépendants ne représentent en moyenne que le tiers du marché. Il s'agissait également d'un marché fortement concentré, puisque 70 % des produits alimentaires distribués au Québec en 2007 étaient vendus par l'intermédiaire de trois grandes chaînes d'alimentation possédant chacune leur propre grossiste.

Au sein des chaînes d'alimentation, les fruits et légumes frais venaient au troisième rang pour ce qui est du volume de ventes (1,6 milliard de dollars), après les viandes et volailles (1,8 milliard de dollars) ainsi que les produits laitiers frais (un peu moins de 1,8 milliard de dollars). Les jus, boissons et nectars en conserve (383 millions de dollars), les légumes en conserve (132 millions de dollars), les légumes et fruits déshydratés (81 millions de dollars) ainsi que les fruits en conserve (64 millions de dollars) arrivaient beaucoup plus loin derrière tout un ensemble de produits (alimentaires ou non), dont les produits congelés (près de 1 milliard de dollars).

Parallèlement, certains aliments n'étaient plus offerts uniquement dans les épiceries. En effet, certains points de vente non traditionnels (ex. : pharmacies, grands magasins, tabagies, etc.) vendaient également des aliments. La vente d'aliments dans ces établissements a augmenté au cours des dernières années.

7. Les recettes de marché correspondent en fait aux recettes agricoles moins les paiements gouvernementaux reçus par les agriculteurs (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009, p. 12).

En ce qui a trait aux fruits et légumes en particulier, tant les restaurateurs que les consommateurs peuvent s'approvisionner auprès de nombreux points de vente. Cependant, certains distributeurs constituent en fait des grossistes spécialisés dans la vente de fruits et légumes aux entreprises, dont les restaurants (voir annexe 10). Cependant, les données recueillies ne permettent pas de déterminer, dans tous les cas, les régions servies par chacun des distributeurs.

Tableau 3.7
Nombre d'établissements actifs dans la vente d'aliments selon le type et la région au Québec, 2007

Types de commerces	Bas-Saint-Laurent	Saguenay–Lac-Saint-Jean	Capitale-Nationale	Mauricie et Centre-du-Québec	Estrie	Montréal	Outaouais	Abitibi-Témiscamingue	Côte-Nord	Nord-du-Québec	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Chaudière-Appalaches	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montréal	Ensemble du Québec
Supermarchés	28	32	76	54	35	159	38	31	9	4	13	53	36	49	59	154	820
Autres épiceries	75	59	87	86	43	211	44	31	28	19	54	124	13	40	62	90	1 066
Dépanneurs	208	478	478	410	262	1 917	305	171	120	48	134	332	214	318	354	877	6 366
Boucheries	11	13	33	68	30	132	20	13	10	1	6	41	15	31	22	88	534
Fruiteries	1	6	27	12	6	122	6	1	1	-	-	8	11	14	15	54	284
Poissonneries	29	2	12	3	2	54	1	1	15	-	30	2	6	2	3	17	179
Autres magasins	74	128	353	202	121	1 681	112	59	44	7	36	113	127	156	224	464	3 901
TOTAL	426	460	1 066	835	499	4 276	526	297	227	77	273	673	422	610	739	1 744	13 150

Source : Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009, p. 1.4

3.3.2 Canaux de commercialisation au Québec

Il existe plusieurs types de canaux de commercialisation des fruits et légumes, que l'on divise en deux grandes catégories (Groupe Agéco, 2007) :

- **les circuits longs**, qui concernent plusieurs intermédiaires;
- **les circuits courts**, où les intermédiaires sont très peu nombreux, voire inexistantes.

3.3.2.1 Circuits longs

Les circuits longs se distinguent par une structure plus centralisée et les grandes quantités de fruits et légumes qu'ils négocient. C'est la raison pour laquelle ils sont davantage liés aux grandes entreprises maraîchères du Québec.

Les circuits longs regroupent principalement les intermédiaires suivants : les grossistes, les emballeurs et les courtiers. Les grossistes constituent les principaux intermédiaires dans le domaine du commerce de gros. On les situe tout près des producteurs, de qui ils achètent leurs réserves de fruits et légumes. Les grossistes sont soit rattachés à une chaîne d'alimentation soit indépendants (pour la plupart) et ils approvisionnent le reste du réseau de distribution tel que les restaurants. De plus, ces entreprises sont davantage concentrées dans les régions de Montréal, de la Montérégie, de la Capitale-Nationale et du Saguenay–Lac-Saint-Jean.

D'autre part, les emballeurs sont responsables d'une partie importante de la commercialisation de certains fruits et légumes (ex. : carottes, oignons, pommes de terre et pommes), car ces produits sont souvent distribués sous emballage au Québec.

En fin de circuit, tout juste avant les consommateurs, on trouve les magasins d'alimentation et les fruiteries. Ces derniers peuvent être organisés en chaîne ou être indépendants. Dans le cas des grandes chaînes d'alimentation et des fruiteries organisées en chaîne, les producteurs de fruits et légumes ont tout intérêt à livrer des produits de qualité en grande quantité en plus de respecter leur engagement sur une longue période de temps afin que dure leur relation d'affaires avec ces entreprises. En ce qui concerne les plus petites chaînes d'alimentation, les commerces indépendants et les marchands-proprétaires affiliés, ils manifestent généralement plus de flexibilité et recherchent davantage les produits locaux et régionaux, car ils ont de plus petits volumes d'achat (Groupe Agéco, 2007).

Enfin, les entreprises de distribution en viennent à considérer trois principaux critères lorsqu'elles ont à sélectionner un fournisseur de fruits et légumes : la qualité des produits offerts, le prix et la fiabilité de l'approvisionnement. De plus, comme il a été mentionné précédemment, la quantité peut parfois être un quatrième critère de choix pour certains marchands.

3.3.2.2 Circuits courts

Les circuits courts comportent peu ou pas d'intermédiaires. Ces circuits sont parfois qualifiés de « distribution alternative ». Effectivement, la distribution alternative est « un moyen d'avoir un contact plus direct avec les producteurs, de soutenir la production agricole locale, voire régionale, et d'acquérir des produits frais » (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009, p. 25). Parmi les circuits courts présents au Québec, on trouve les marchés publics, les kiosques de producteurs, l'autocueillette, l'agrotourisme, le commerce électronique hors grande distribution et l'agriculture soutenue par la communauté (ex. : paniers de produits biologiques). Toutefois, les circuits courts restent assez marginaux en comparaison des circuits longs, et ce, malgré le fait qu'ils sont plus importants en saison estivale.

Par ailleurs, les circuits courts se caractérisent par le fait qu'on peut mieux déterminer la provenance de leurs produits (nationaux, régionaux et locaux). De tous les canaux de commercialisation existants, il s'agit également de celui où le producteur est le plus près du consommateur final. Cependant, cela nécessite plus de temps et d'énergie pour le producteur, qui doit s'occuper de la mise en marché et de la promotion de son produit. Le réseautage régional est alors un atout précieux pour les producteurs. Enfin, il s'agit souvent de canaux d'écoulement saisonniers.

Les restaurants constituent par conséquent des clients intéressants pour les petits producteurs de fruits et légumes. Les chefs cuisiniers peuvent ainsi faire preuve d'originalité en mettant en valeur des fruits et légumes produits régionalement dans leurs menus. Pour ce faire, une attention particulière est accordée aux produits régionaux et aux petits producteurs spécialisés. La tendance actuelle montre que la présence de fruits et légumes québécois, au niveau local, se fait de plus en plus présente dans ce secteur, et qu'elle se trouve ainsi à la base de la rencontre entre producteurs maraîchers et restaurateurs.

3.3.2.3 Lien avec le secteur de la restauration

La documentation consultée ne permet pas de déterminer avec exactitude les canaux de commercialisation privilégiés par les restaurateurs indépendants et, par conséquent, les stratégies que ces derniers adoptent afin de se procurer tous les fruits et légumes recherchés. Mais un point est certain à propos de la distribution : les producteurs de fruits et légumes frais du Québec sont tous soumis à une même contrainte, soit celle de trouver le réseau de distribution qui convient le mieux à leur entreprise. Pour ce faire, les producteurs maraîchers doivent établir un lien étroit avec leurs clients afin de mieux saisir les besoins actuels et futurs de leur clientèle.

Enfin, sur le plan de l'approvisionnement en fruits et légumes dans les restaurants, la tendance est plutôt à la réduction du nombre de fournisseurs (*one stop shopping*) (Pageau, 2003). Cette situation découle du fait que le nombre d'employés affectés à la réception des livraisons dans les restaurants a diminué au cours des dernières années, et ce, en raison des problèmes de recrutement de main-d'œuvre.

3.3.3 Promotion des fruits et légumes québécois

Malgré les nombreux débouchés pour les fruits et légumes québécois, on observe un recul quant au nombre de fournisseurs dans la province, pour ce qui est tant des fruits et légumes frais que des fruits et légumes transformés (ÉcoRessources Consultants, 2006). Ainsi, deux pistes de solution s'offrent aux décideurs dans ce domaine : la promotion générique et la création de réseaux d'excellence.

3.3.3.1 Promotion générique

La promotion générique consiste à influencer directement la demande québécoise pour les produits horticoles de la province. Parmi les arguments susceptibles d'influencer le choix des consommateurs, on mentionne les caractéristiques propres aux produits d'ici et le contexte plus respectueux de l'environnement. À ce chapitre, le MAPAQ a mis sur pied la campagne *Mettez le Québec dans votre assiette*⁸. Cette campagne souligne le savoir-faire de plus de 485 000 passionnés qui travaillent ensemble pour mettre des aliments délicieux sur la table des consommateurs québécois. En privilégiant les aliments produits ou transformés chez nous, la population démontre son intérêt à l'égard de l'industrie bioalimentaire et sa reconnaissance envers ses travailleurs.

3.3.3.2 Création de réseaux d'excellence

La création de réseaux d'excellence consiste pour les acteurs horticoles du Québec à s'unir, à partager de l'information ou à s'organiser afin de se donner communément les moyens nécessaires de répondre aux nombreux défis que posent l'accès aux marchés et l'innovation technologique. Le réseau d'excellence favoriserait l'innovation technologique en appuyant les activités qui en ont le plus besoin et faciliterait la communication entre les différents maillons et secteurs de la filière horticole. Il pourrait venir en aide, sur une base individuelle, aux différents acteurs d'un secteur en particulier en leur permettant de préciser les stratégies de développement à adopter afin d'accroître leur accès aux différents marchés. Concrètement, les différents acteurs d'une filière pourraient innover pour mieux répondre aux exigences du marché, choisir leur créneau et se rendre indispensables à l'acheteur.

Dans un tel contexte, le fait pour les différents acteurs d'une filière **d'innover pour mieux répondre aux exigences du marché** peut prendre diverses formes : diminution des coûts de production, augmentation du temps de conservation, adaptation ou introduction de méthodes répondant aux exigences des nouveaux marchés (ex. : biologique), amélioration du conditionnement des produits (ex. : emballage), stratégie de marketing innovatrice, etc.

En choisissant leur créneau, les différents acteurs d'une filière investissent les marchés à forte valeur rajoutée, et non plus le marché des commodités (basé sur les prix), qui est déjà largement saturé. Le service à la clientèle constitue la clé du succès dans ce domaine pour les différents acteurs, ceux-ci devant en plus miser sur la nature particulière des produits offerts et sur des canaux de commercialisation alternatifs.

Enfin, le fait pour les différents acteurs de **se rendre indispensables à l'acheteur** montre que les acheteurs de produits horticoles sont à la recherche de produits qui se vendent bien et rapidement. Les questions liées au volume et à la stabilité des approvisionnements (chez les grossistes) peuvent devenir des facteurs importants pouvant expliquer le succès d'une entreprise horticole. Dans le cas qui nous concerne, il peut s'agir pour les producteurs de mettre en commun leur récolte afin de répondre adéquatement à la demande des grossistes ou des restaurateurs. Par ailleurs, les différents acteurs peuvent mettre en valeur un produit donné en mettant l'accent sur une meilleure coordination entre les différents intervenants de la filière horticole visée, c'est-à-dire sur une coordination fondée sur une communication bidirectionnelle entre producteurs et consommateurs.

8. Site Web : www.assiette.gouv.qc.ca/.

3.4 SECTEUR DE LA RESTAURATION AU QUÉBEC

Les restaurants indépendants sont des lieux de consommation dans l'environnement alimentaire où la population peut consommer des fruits et légumes. Les restaurants indépendants sont présents dans toutes les régions sociosanitaires du Québec, mais en nombre moins important dans les régions du Nord-du-Québec, de la Côte-Nord, de l'Abitibi-Témiscamingue et de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (voir tableau 3.8).

En 2008, le secteur de la restauration commerciale totalisait des recettes de plus de 9,5 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 4,2 % par rapport à 2007 (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). La plus forte croissance a été enregistrée auprès des restaurants à service restreint (6,7 %). Les restaurants à service complet ont également connu une augmentation de leurs recettes (3,5 %), mais de moindre importance. Les recettes du secteur de la restauration commerciale constituaient 30 % des dépenses alimentaires intérieures au Québec, ce qui faisait de ce secteur le deuxième en importance après celui des supermarchés en ce qui a trait aux ventes. De plus, le prix des aliments dans le secteur de la restauration a augmenté de 2,2 % au cours de la même période.

Il faut préciser que la restauration au Québec évolue dans un contexte d'affaires particulier qui peut avoir des répercussions sur l'approvisionnement en fruits et légumes. Par ailleurs, certaines données tendent à prouver qu'il est difficile pour la plupart des restaurants de survivre au-delà de la troisième année d'existence (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008). Ce phénomène entraîne l'entrée et la sortie de plusieurs restaurants dans une même année, ce qui nuit au recensement en temps réel des restaurants. .

3.4.1 Nombre de restaurants au Québec

Selon la base de données fournie par le MAPAQ, en 2010, le Québec comptait **11 763 restaurants indépendants à service complet**. Toutefois, ces données incluent un certain nombre de restaurants appartenant à des chaînes ou au secteur de l'hôtellerie, ce qui gonfle les résultats. En effet, ce ne sont pas tous les restaurants appartenant à des chaînes qui sont indiqués comme tels au registre des entreprises que tient le MAPAQ. Il existe pourtant un code spécifique permettant aux inspecteurs du Ministère de distinguer les restaurants appartenant à des chaînes des restaurants indépendants. Cependant, on observe que l'utilisation systématique de ce système de codification pour recenser les restaurants n'est pas une pratique uniforme. Par ailleurs, selon les données du MAPAQ, les restaurants situés dans les hôtels du Québec sont aussi placés dans la catégorie des restaurants à service complet.

Ainsi, selon la base de données du MAPAQ, de laquelle a été retirée une partie des restaurants appartenant à des chaînes, les régions sociosanitaires ayant un nombre élevé de restaurants à service complet sont, dans l'ordre, Montréal, Montérégie, Capitale-Nationale, Laurentides, Lanaudière et Mauricie et Centre-du-Québec. Les autres régions sociosanitaires comptent chacune moins de 500 restaurants à service complet. Les régions du Nord-du-Québec et de la Côte-Nord en comptent moins de 300 (voir tableau 3.8).

Tableau 3.8
Nombre d'établissements indépendants du secteur de la restauration commerciale de base
selon le type et la région au Québec, 2010*

Type d'établissement	Bas-Saint-Laurent	Saguenay-Lac-Saint-Jean	Capitale-Nationale	Mauricie et Centre-du-Québec	Estrie	Montréal	Outaouais	Abitibi-Témiscamingue	Côte-Nord	Nord-du-Québec	Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	Chaudière-Appalaches	Laval	Lanaudière	Laurentides	Montérégie	Ensemble du Québec
Bar laitier	24	22	67	39	22	113	27	15	14	2	17	27	20	55	65	170	699
Brasserie	2	-	8	9	8	65	1	9	1	-	-	3	7	9	10	42	174
Cabane à sucre	13	3	16	47	23	-	14	3	1	-	3	30	1	47	44	75	320
Cantine mobile	9	13	54	32	13	69	6	3	3	-	3	29	55	18	24	90	421
Casse-croûte	187	149	293	238	106	427	190	89	80	19	116	240	77	116	235	372	2 934
Restaurant à service complet	318	336	938	597	497	4 139	493	223	162	53	229	434	337	601	828	1 578	11 763
Restaurant à service rapide	15	42	123	35	26	251	44	5	6	1	12	26	76	28	68	145	903
Restaurant mets pour emporter	10	18	25	11	8	102	48	4	13	1	2	8	16	12	27	69	374
Traiteur	21	29	66	96	38	163	37	16	12	2	4	70	32	33	66	141	826
Bar, taverne	10	1	43	13	20	749	3	3	7	-	-	12	6	1	13	26	907
TOTAL	609	613	1 633	1 117	761	6 078	863	370	299	78	386	879	627	920	1 380	2 708	19 321

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010.

* Les données excluent seulement une partie des chaînes de restaurants.

Conformément à ce qui précède, les restaurants à service complet occupent, en 2010, une place importante (61 %) au sein de la restauration commerciale de base au Québec. La restauration commerciale de base se compose de tous les restaurants (restaurants à service complet, restaurants à service rapide, casse-croûte, etc.), des brasseries, des tavernes, des bars ainsi que des traiteurs (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009).

Les casse-croûte représentent le deuxième type d'établissement en importance (15 %) parmi les établissements indépendants. Suivent les bars et tavernes, les traiteurs ainsi que les restaurants à service rapide (5 % chacun). Dans le cas présent, le fait d'exclure une partie des chaînes de restaurants a certainement eu une incidence sur le classement.

Par ailleurs, comme le montre le tableau précédent, les établissements de restauration commerciale de base présentent leurs propres particularités dans chaque région. Par exemple, à Montréal, les bars et tavernes sont plus nombreux en 2010 que les casse-croûte. Dans certaines régions, comme la Montérégie, les bars laitiers sont plus nombreux que les bars et tavernes de même que les restaurants à service rapide si l'on ne tient compte que des établissements indépendants.

3.4.2 Approvisionnement en fruits et légumes pour le secteur de la restauration

Selon Pageau (2003), le secteur de la restauration au Québec manifeste certaines attentes, préoccupations ou demandes à l'égard des secteurs de la production, de la transformation et de la distribution. En effet, le secteur de la restauration :

- manifeste une demande accrue pour les produits frais coupés, car ces aliments transformés permettent une économie de temps de travail;
- demande certains légumes d'hiver à longueur d'année;
- s'attend à une constance de la qualité des produits offerts sur le marché, notamment quant à la chaîne de froid aux étapes d'entreposage et de transport des fruits et légumes;
- se préoccupe de l'absence de normes quant à la classification des fruits et légumes, ce qui pose une difficulté pour la détermination des besoins et des prix;
- montre une volonté d'acheter des produits québécois, mais également une difficulté à les repérer par manque d'information sur les types de produits disponibles régionalement et sur les producteurs intéressés;
- souligne certains problèmes liés à la qualité des produits québécois, dont l'aspect, le goût, l'emballage et la classification des produits⁹.

Néanmoins, pour les restaurateurs québécois, le fait d'acheter des fruits et légumes frais de producteurs locaux présente certains avantages :

- les produits québécois sont abordables, plus frais et plus accessibles en saison;
- la proximité favorise les liens d'affaires entre restaurateurs et producteurs.

3.4.3 Contexte d'affaires particulier pour le secteur de la restauration

Selon Pageau (2003), le secteur de la restauration doit faire face à quatre défis :

- un contexte d'affaires difficile en raison de la variation des cycles de l'économie, variation qui influence les dépenses des consommateurs;
- un choix de restaurants de plus en plus vaste, ce qui rend les consommateurs plus exigeants;
- une concurrence accrue avec les magasins d'alimentation, notamment pour les mets précuisinés;
- un haut taux de roulement de la main-d'œuvre et une difficulté à recruter du personnel en raison des conditions de travail parfois difficiles.

Ces défis sont susceptibles d'influencer les différentes stratégies adoptées par les restaurants afin d'assurer la bonne gestion et la survie de leur établissement. Au sein des restaurants indépendants, la gestion de la cuisine relève souvent d'une seule personne : le propriétaire (Pageau, 2003).

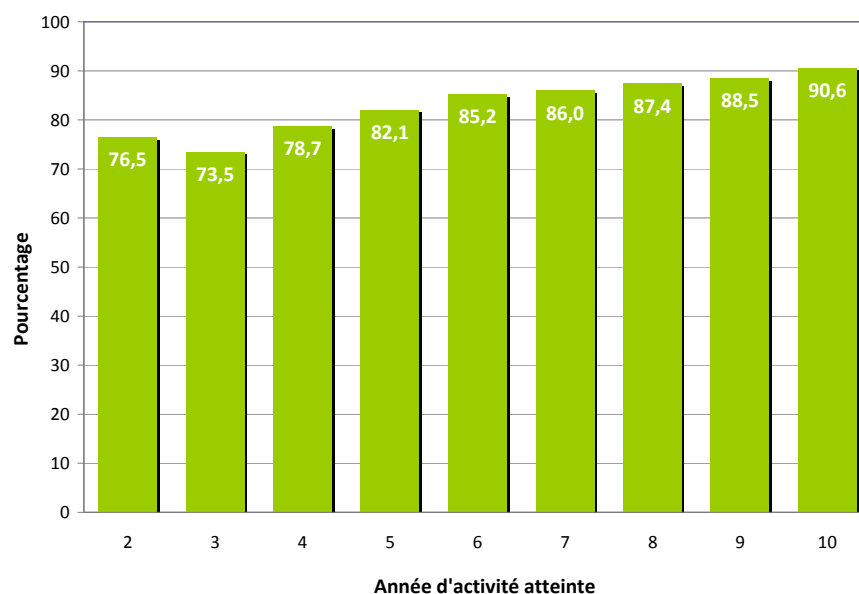
9. En ce qui a trait à la classification des produits, les entreprises approvisionnant les restaurants en fruits et légumes devraient plutôt adopter une approche distincte (Pageau, 2003). En effet, les restaurateurs visent une stabilité de leur menu, et l'aspect visuel de leurs assiettes est important. Par conséquent, l'industrie des fruits et légumes aurait tout intérêt à définir des critères de qualité très précis afin de faciliter ses échanges commerciaux avec les restaurateurs, en particulier pour la détermination de leurs besoins et des prix des produits. À l'heure actuelle, il est difficile pour les restaurateurs d'établir un lien direct entre le prix et la qualité d'un fruit ou d'un légume, ce qui n'est pas le cas pour certains produits surgelés ou en conserve. En ce qui a trait à certains fruits importés (ex. : la banane Chiquita ou Dole), les restaurateurs sont en mesure de se fier à la marque (Pageau, 2003). Mais un tel système de classification n'existe pas dans le cas des fruits et légumes frais du Québec.

3.4.4 Survie des restaurants au Québec

L'un des principaux défis d'une entreprise du secteur de l'hébergement et de la restauration au Québec est de rester en activité le plus longtemps possible. Il en est de même des entreprises de ce secteur ailleurs au Canada. Le secteur de l'hébergement et de la restauration constitue une industrie où peu d'entreprises parviennent à exister au-delà de quelques années (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008).

En effet, selon une étude menée en 2008 par le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), le secteur de l'hébergement et de la restauration représentait l'un des secteurs dont les différents taux de passage des entreprises, c'est-à-dire la probabilité qu'une entreprise reste en vie une année de plus, étaient les plus faibles. Comme le montre la figure 3.9, près du quart des entreprises du secteur de l'hébergement et de la restauration ont tendance à disparaître après seulement une année. Il en est de même de la deuxième à la troisième année. C'est pourquoi les trois premières années d'existence de ces entreprises constituent une période critique. Après cette période, les taux de passage tendent à s'améliorer avec les années, car plus une entreprise parvient à se maintenir à flot au fil du temps, plus elle a de chances de survivre sur le plan statistique. Ainsi, de la cinquième à la sixième année, le taux de passage se situe à 85 %. Plus tard, entre la neuvième et la dixième année, ce qui correspond à la durée de l'étude du MDEIE, le taux de passage s'établit à près de 91 %.

Figure 3.9
Taux de passage annuels des entreprises québécoises du secteur de l'hébergement et de la restauration, 2008



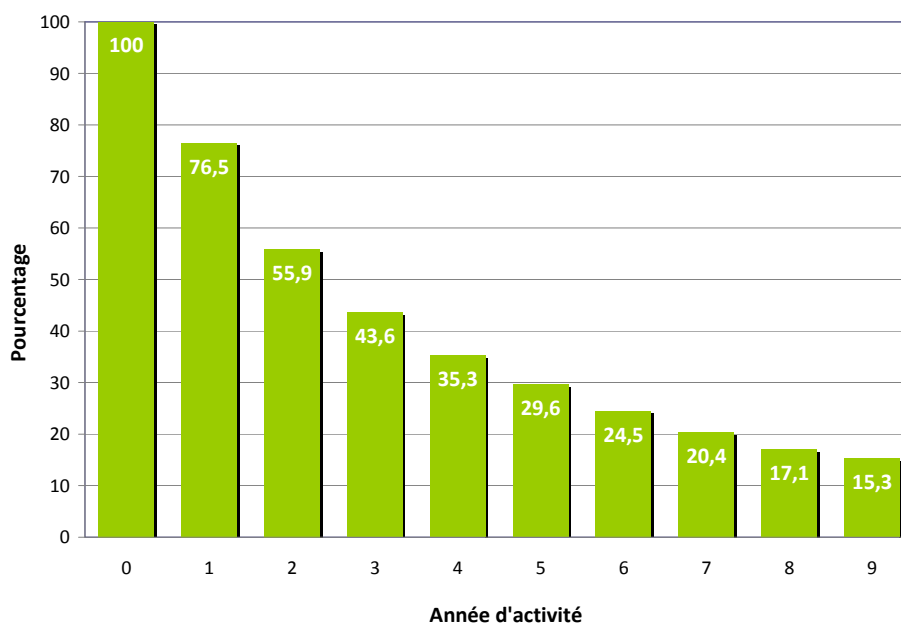
Source : ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008, p. 6.

Ainsi, d'une année à l'autre, il est toujours possible qu'un restaurant disparaisse pour une raison quelconque. Les restaurants constituent en quelque sorte des organismes vivants ayant une durée de vie limitée en général (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008). Ainsi, ils naissent, grandissent, progressent, vieillissent et finissent par disparaître un jour. On parle alors du « cycle de vie » des restaurants. D'après une définition empruntée à Baldwin et adaptée, le cycle de vie des restaurants résulte « du processus de la concurrence en vertu duquel de nouveaux restaurants viennent remplacer les anciens » (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008, p. 13). De plus, parmi les principales causes de mortalité des restaurants, on mentionne les restaurants peu concurrentiels au départ, la courte durée du cycle de vie des produits offerts par les restaurateurs ainsi que les difficultés importantes que

doivent surmonter les restaurants au moment de leur création. Parmi les autres facteurs pouvant influencer le taux de survie d'un restaurant, on trouve l'âge, le nombre d'emplois lors de sa création et le secteur d'activité (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008).

Selon le MDEIE, pour ce qui est du secteur de l'hébergement et de la restauration, le taux de survie des entreprises se situe autour de 75 % la première année, puis tombe à moins de 44 % la troisième année et à un peu plus de 29 % lors de la cinquième année. Après sept ans d'existence, il subsiste moins d'une entreprise sur cinq (21 %) dans ce secteur (voir figure 3.10).

Figure 3.10
Taux de survie cumulatifs des entreprises québécoises du secteur
de l'hébergement et de la restauration, 2008



Source : ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008.

3.5 CONSOMMATION DE FRUITS ET LÉGUMES AU QUÉBEC

De 2003 à 2008, la consommation de fruits et légumes était à la hausse au Québec. En effet, la proportion d'individus consommant moins de cinq fois par jour des fruits et légumes est passée de 54,9 % en 2003 à 46,8 % en 2008, ce qui plaçait le Québec dans une position plutôt enviable par rapport à la moyenne canadienne (56,3 %).

Par ailleurs, les consommateurs québécois achetaient principalement leurs fruits et légumes frais dans les épiceries de quartier, en raison de leur proximité et de leur commodité, ainsi que dans les fruiteries, en raison de la fraîcheur et de la variété des produits de même que de la présence de produits québécois (Groupe Agéco, 2007). En ce qui concerne les magasins d'alimentation à rabais, les consommateurs y allaient en raison des prix abordables et des nombreux soldes hebdomadaires. Cela dit, dans les grands centres urbains tels que Montréal et Québec, les consommateurs se procurent généralement leurs fruits et légumes dans les fruiteries.

En 2004, la consommation de légumes (25 principaux légumes consommés, excluant la pomme de terre) équivalait à 76 kg/personne en moyenne par an, ce qui situait le Québec au-dessus de la moyenne canadienne, mais avec un écart de moins en moins important avec les années d'après les données observées entre 1993 et 2004 (Groupe Agéco, 2007). De plus, on observe au Québec une baisse de la consommation de légumes frais (excluant la pomme de terre) depuis 1993. Cette décroissance découlerait en grande partie de la diminution de la consommation de légumes dits *traditionnels* (ex. : rutabaga, navet et carotte) et de l'augmentation de la consommation de légumes dits *nouveaux*, dont l'aubergine, les haricots verts et jaunes ainsi que la laitue. Certains légumes (ex. : ail, citrouille, courges, poireau, etc.) ont connu une croissance appréciable de leur production durant les années 2000, mais leur consommation reste encore faible (moins de 1 kg/personne par an). Qui plus est, les données indiquent une baisse de la consommation de tomates fraîches entre 1993 et 2004, et ce, malgré une offre accrue de tomates en toute saison.

En 2004, la consommation de fruits (16 principaux fruits consommés) équivalait à 57 kg/personne en moyenne par an, ce qui plaçait le Québec au-dessous de la moyenne canadienne (Groupe Agéco, 2007). Au cours de la période de 1994 à 2001, on a observé une diminution importante de la consommation de fruits frais au Québec, mais leur consommation est de nouveau à la hausse depuis 2002.

En 2007, les fruits et légumes frais constituaient environ 13 % des ventes dans les grandes chaînes de détail du Québec, ce qui plaçait ces produits au troisième rang derrière le groupe des viandes et volailles (fraîches et traitées) ainsi que les produits laitiers (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009).

En ce qui a trait à la consommation de fruits et légumes dans les restaurants, on observe par ailleurs les tendances suivantes selon Pageau (2003) :

- une préoccupation croissante pour les aliments santé et les produits respectant l'environnement, les consommateurs désirant ainsi « manger bien et manger mieux »;
- un prolongement du phénomène au secteur de la restauration rapide, qui doit maintenant accorder une place de plus en plus grande aux aliments de bonne valeur nutritive, entre autres en offrant davantage de fruits et légumes;
- l'influence potentiellement exercée par les quatre composantes de la tendance de consommation (plaisir, praticité, santé et forme, éthique) sur la demande en fruits et légumes des services alimentaires, en particulier quant à la quantité et à la variété.

3.6 RÉSUMÉ

En 2007, la production de fruits et légumes au Québec était largement concentrée dans quelques régions : Saguenay–Lac-Saint-Jean et Montérégie (superficies cultivées) et Montérégie, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Laurentides et Capitale-Nationale (nombre d'exploitations). Parmi l'ensemble des régions productrices, la Montérégie occupe une place importante, produisant des légumes de champ et des légumes de transformation. En ce qui concerne les fruits, le Saguenay–Lac-Saint-Jean domine par rapport aux superficies cultivées en raison de la production des bleuets. Cependant, la Montérégie arrive au deuxième rang en raison de la plus grande diversité de fruits que l'on y produit. Par ailleurs, en 2007, les légumes de champ les plus cultivés au Québec étaient, par ordre d'importance, les pommes de terre, le maïs sucré, la laitue, la carotte, les oignons, les choux, le brocoli et le haricot, tandis que les fruits produits en grande quantité étaient, dans l'ordre, les bleuets, les pommes, les fraises et les canneberges.

Relativement à la transformation des fruits et légumes, en 2007, à peine 5 % des entreprises québécoises du secteur de la transformation alimentaire se spécialisaient dans la mise en conserve, les marinades et le séchage de fruits et légumes. Par ailleurs, si les entreprises de transformation sont fortement concentrées dans les régions de Montréal et de la Montérégie, il en est différemment pour les magasins d'alimentation et les grossistes, qui sont plus largement répandus à travers les différentes régions du Québec. Néanmoins, on observe au Québec un recul quant au nombre de fournisseurs de fruits et légumes, et ce, tant dans le marché du frais que dans celui de la transformation.

Malgré le fait qu'on trouve des restaurants indépendants à service complet dans toutes les régions du Québec, ces restaurants se trouvent en plus grand nombre dans quatre régions : Montréal, Montérégie, Capitale-Nationale et Laurentides. Toutefois, peu importe la région, le secteur de la restauration est soumis à la concurrence, aux exigences des clients et au taux de roulement de la main-d'œuvre, qui nuisent à la gestion de l'approvisionnement dans les restaurants. Enfin, le secteur de l'hébergement et de la restauration affiche aussi des taux de survie peu élevés durant les trois premières années d'existence.

Enfin, les données épidémiologiques récentes montrent une augmentation de la consommation de fruits et légumes au sein de la population québécoise. Relativement à la consommation de fruits et légumes au restaurant, on constate la tendance suivante chez la clientèle : une préoccupation croissante pour les aliments de bonne valeur nutritive et les produits alimentaires respectant l'environnement. Du côté des services alimentaires, l'influence potentielle exercée par le plaisir, la praticité, la santé et la forme de même que l'éthique (qui sont les quatre composantes de la tendance de consommation) sur la demande en fruits et légumes agit tant sur la quantité que sur la variété des fruits et légumes offerts.

4 PROGRAMME FLV

Ce chapitre porte sur la mise en place du programme annuel FLV 2009-2010 au sein du MSSS et du MAPAQ. Comme il a été mentionné précédemment, le programme FLV a été créé pour répondre à l'action suivante du PAG : « En concertation avec les représentants du secteur de la restauration, proposer des actions visant une saine alimentation, par exemple des incitatifs (concours ou autres) pour une offre d'aliments sains en portions adéquates » (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, p. 23).

Pour mieux comprendre le programme FLV et son évolution, les évaluateurs se sont penchés sur son origine. Ils ont rassemblé les renseignements qualitatifs et quantitatifs disponibles. Ils ont également mené des entretiens semi-dirigés auprès d'anciens responsables de la campagne de promotion, ce qui leur a permis de remonter à l'origine du programme, à savoir la toute première initiative FLV, qui a été menée dans la région de Lanaudière en mars 2005. Les évaluateurs ont enfin consulté des documents provenant de différentes sources¹⁰.

Dans un deuxième temps, les évaluateurs ont élaboré et fait valider un modèle logique. Le modèle logique est un tableau synthèse servant à décrire chacune des composantes du programme. Le modèle logique fournit un outil de conceptualisation des relations entre les résultats à court terme issus du programme, les impacts intermédiaires et les retombées potentielles. En fait, le modèle logique procure aux décideurs une carte visuelle ou une description de la façon dont les composantes du programme sont liées aux résultats attendus.

Finalement, les évaluateurs se sont employés à décrire le processus d'implantation du programme selon trois dimensions¹¹ : l'organisation et la planification, l'animation et la participation ainsi que la satisfaction de la clientèle. Il s'agit d'une partie cruciale du rapport, car elle vise à présenter l'information en lien avec les efforts consentis par chacun des ministères et des partenaires nationaux engagés de près ou de loin dans l'implantation du programme FLV pour la période 2009-2010.

4.1 HISTORIQUE DU PROGRAMME

Cette section présente les éléments et événements qui ont mené à la mise en place du programme FLV. L'information qui y est donnée provient en majeure partie d'entretiens semi-dirigés menés auprès de deux anciens responsables de la campagne de promotion FLV, mais aussi de la documentation relative à ces différentes campagnes. La démarche a permis aux évaluateurs de remonter à l'origine du programme, soit l'initiative FLV menée dans la région sociosanitaire de Lanaudière en mars 2005.

4.1.1 Première initiative FLV

La DSP de Lanaudière a mis sur pied en 2004 une équipe pour les saines habitudes de vie dans le cadre du plan d'action pour les CSSS. Cette équipe était responsable de la planification des ressources et des activités des CSSS compte tenu des nouveaux budgets qui avaient été accordés à ce moment-là. Ainsi, la DSP avait pour tâche de structurer les interventions liées à tous les nouveaux programmes découlant du plan d'action en question.

Dès le départ, l'équipe s'est appliquée à mettre en place un message unifié (sur la consommation des fruits et légumes) fondé sur une approche globale et menant à des actions concrètes visant les individus (particulièrement, les clients fréquentant les restaurants de la région) et l'environnement (alimentaire). Par ailleurs, la détermination des mandats, cibles, rôles, milieux visés et outils à mettre en place dans le cadre du plan d'action au niveau local s'est déroulée en collaboration avec les gestionnaires des CSSS de la région.

C'est dans un tel contexte qu'a pris naissance, en 2005, l'initiative FLV. Ce programme visait à procurer un véritable soutien aux restaurateurs afin qu'ils puissent offrir davantage de fruits et légumes. Par conséquent,

10. Les principaux documents consultés ont été les bilans, les procès-verbaux, le calendrier des tâches, les lettres officielles ainsi que certains documents de travail liés à la campagne de promotion de mars 2009 ou au programme (édition 2009-2010).

11. Modèle inspiré des travaux de Rondeau, Bowen et Bélanger (1999).

une seconde équipe a été formée au sein du CSSS de Lanaudière. Celle-ci était constituée à l'époque de deux kinésiologues, de deux nutritionnistes, d'un responsable du volet tabac et d'un responsable du volet santé dentaire. D'ailleurs, l'une des nutritionnistes embauchées spécialement pour l'occasion voyait à l'élaboration des outils de FLV pour la région.

L'équipe du CSSS s'est rapidement orientée vers une approche centrée sur un environnement favorable à la saine alimentation au restaurant, ce qui a donné lieu à un plan d'intervention régional. Ce dernier visait une amélioration de l'offre alimentaire dans les restaurants de la région, puisque les restaurateurs constituaient les principaux clients ciblés par cette initiative. Le soutien aux restaurateurs était offert durant le Mois de la nutrition, c'est-à-dire au mois de mars seulement. C'est la raison pour laquelle l'initiative a été implantée en mars.

En 2006, la campagne de promotion FLV de Lanaudière a été reprise dans d'autres régions du Québec, sous la direction du MSSS. Dans la région de Lanaudière, la campagne nationale de 2006 n'a rien changé par rapport aux efforts consentis l'année précédente. Cependant, selon les propos mêmes de l'ancienne responsable de la campagne pour cette région, le fait que FLV ait soudainement acquis plus d'envergure a donné plus de légitimité et de crédibilité à l'initiative dans la région. De plus, cette personne rapporte que l'initiative FLV n'a jamais été considérée comme une simple « campagne promotionnelle » pour les intervenants de la région de Lanaudière. Ces intervenants ont toujours mené leurs actions comme si l'initiative était un véritable programme national, car dès le départ ils espéraient que les choses iraient plus loin que leur propre région.

4.1.2 Programme gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie (de 2004 à 2009)

En 2004, le Forum des générations a donné lieu à plusieurs initiatives, regroupées selon neuf thèmes, le premier thème visant à mobiliser les efforts en prévention. On y annonçait alors certaines mesures qui devraient être mises en place par le gouvernement à plus ou moins brève échéance :

- En novembre 2004, mise en place d'une campagne publique de promotion de saines habitudes de vie, appuyée par des activités sur le terrain.
- Dès septembre 2006, ajout d'une heure et demie d'enseignement à l'école primaire afin que deux heures soient consacrées à l'éducation physique.
- Sous la responsabilité du ministre Philippe Couillard, formation d'une équipe intersectorielle ayant pour mandat de mettre au point des approches en prévention à l'intention des jeunes, le rapport final devant être déposé en juin 2005.

C'est le ministère des Affaires municipales, du Sport et du Loisir qui a eu le mandat de coordonner l'élaboration de la campagne publique de promotion de saines habitudes de vie, appuyée par des activités sur le terrain, en collaboration avec le MSSS et le MAPAQ dans les mois qui ont suivi le Forum. L'équipe de travail intersectorielle a aussi été formée, sous la responsabilité du ministre de la Santé et des Services sociaux. Cette équipe est souvent appelée l'équipe Perrault en raison du nom de son président, M. Jean Perrault, qui était maire de la ville de Sherbrooke. Cette équipe est composée de représentants des consommateurs, des secteurs communautaire et privé, du secteur agroalimentaire et des secteurs de la santé publique, des affaires municipales, du sport et du loisir, de l'éducation et de la jeunesse.

En novembre 2004, à la suite des recommandations du Forum des générations, on assiste au lancement du Programme de promotion des saines habitudes de vie *Vas-y, fais-le pour toi!* (VASY). Au cours de la première année d'implantation de VASY, en 2005, l'accent est mis sur le volet de la promotion de l'activité physique. Le volet nutrition est inclus à l'intérieur d'une émission télévisée *Courir la pomme*, émission qui vise à promouvoir une saine alimentation au sens large, mais aussi la consommation quotidienne d'au moins cinq portions de fruits et légumes. Des capsules télévisées faisant la promotion des habitudes de vie de citoyens, dont l'alimentation, sont aussi diffusées, puis mises en ligne sur le site Web des saines habitudes de vie du MSSS.

Lors de la deuxième année de VASY, en 2005, les répondants en nutrition et en communication des DSP ont eu l'occasion d'échanger, durant le mois de septembre, sur le volet nutrition de VASY. Le mois suivant, le MSSS ciblait une activité à mettre en place aux niveaux national et régional : FLV. D'après une lettre

transmise aux directeurs de santé publique en 2005 et rédigée par le docteur Alain Poirier, sous-ministre adjoint et directeur national de santé publique, FLV « [...] permet de rajouter un “volet environnement” au programme gouvernemental, ce qui répond aux recommandations des chantiers quant à la mise en place de milieux favorables à la saine alimentation ». Dans les faits, il s’agit de reprendre l’initiative menée par le CSSS de la région de Lanaudière, en collaboration avec la DSP de la région, dans le cadre des services intégrés de promotion de saines habitudes de vie et de prévention des maladies chroniques. Cette initiative est qualifiée à l’époque de grand succès par le MSSS. De plus, les gens de Lanaudière ont volontiers accepté de partager leurs expériences d’après les propos du docteur Alain Poirier.

Par conséquent, pour la mise en place de l’activité FLV, les DSP ont été invitées à nommer un répondant régional pour la promotion des saines habitudes de vie et la prévention des maladies chroniques. Quant aux répondants en communication des DSP, ils ont été invités à participer à la mise en place de FLV par l’intermédiaire de la Direction des communications du MSSS. De plus, on a organisé une visioconférence en novembre 2005 afin de planifier l’activité FLV, qui aurait lieu en mars 2006, ainsi que d’informer et d’outiller les répondants régionaux au sujet de l’activité FLV.

Pour son édition 2006, le Programme de promotion des saines habitudes de vie s’est déroulé sous le thème *Bougez plus, mangez mieux*. En plus de comprendre certains événements en activité physique qui étaient déjà en place en 2005, le programme présentait d’autres actions, dont l’activité FLV. Au départ, FLV se voulait une campagne de communication visant à amener les gens à consommer davantage de fruits et légumes dans les restaurants du Québec, en incitant les restaurateurs à donner une visibilité accrue aux mets qui en contiennent le plus. Selon une responsable de l’époque, les données épidémiologiques indiquaient une faible consommation de fruits et légumes parmi la population québécoise.

En cours d’année, le gouvernement du Québec a rendu public le PAG. Ce plan d’action, comportant 75 actions réparties selon 5 axes, a pour but d’améliorer la qualité de vie de la population québécoise en lui permettant de vivre dans des environnements favorisant l’adoption de saines habitudes de vie, soit un mode de vie physiquement actif et une saine alimentation.

Relativement au secteur de la restauration, le PAG énonce, sous l’axe visant à favoriser la saine alimentation, l’action suivante : « En concertation avec les représentants du secteur de la restauration, proposer des actions visant une saine alimentation, par exemple des incitatifs (concours ou autres) pour une offre d’aliments sains en portions adéquates » (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, p. 23). Dans le but d’influencer l’offre alimentaire dans le secteur de la restauration, des actions structurantes sont nécessaires (changement de pratiques, engagement des restaurateurs et accompagnement), actions auxquelles doivent se greffer des activités de communication, et ce, afin d’atteindre des résultats plus tangibles.

C’est ainsi que le MSSS a mis en œuvre, de 2006 à 2009, la campagne de promotion FLV au mois de mars de chaque année. Au cours des trois premières années, entre 400 et 830 restaurants participaient annuellement à la campagne, incluant 4 ou 5 chaînes de restaurants. Durant cette période, de 12 à 14 régions sociosanitaires du Québec se sont engagées dans la campagne par l’intermédiaire des ASSS et de leur DSP. Dans certains cas, des CSSS y participaient également. Par ailleurs, dès 2008, les responsables des DSP ont constaté qu’il ne fallait pas viser uniquement une augmentation du nombre de restaurants participants, mais aussi définir et ajouter des critères de qualité pour les restaurateurs participants.

4.1.3 Programme FLV 2009-2010

En 2009, la campagne de promotion FLV s'est déroulée comme d'habitude au mois de mars. Pour cette édition, on dénombrait 15 régions sociosanitaires participantes, totalisant 686 restaurants, dont 3 chaînes de restaurants : la Piazzetta, les Rôtisseries St-Hubert et Cora. De plus, la campagne de 2009 a été l'occasion pour les deux ministères responsables du programme de revoir les orientations de ce dernier dans le but de mettre en place une stratégie visant l'atteinte des objectifs poursuivis. Pour ce faire, les deux ministères se sont entendus sur le fait que les divers partenaires devaient faire partie intégrante de la stratégie, en ayant chacun des rôles bien distincts. Par exemple, au MSSS, il est apparu primordial d'établir un partenariat avec le MAPAQ et son réseau régional (DRMAPAQ), car ces derniers travaillent depuis longtemps auprès des acteurs du secteur agroalimentaire tels que les producteurs, les transformateurs et les distributeurs alimentaires ainsi que les restaurateurs. Par rapport aux partenaires externes, une association avec les acteurs du secteur agroalimentaire, par l'intermédiaire du MAPAQ, de même que l'engagement de ces acteurs dans la mise en place du programme ont également semblé nécessaires aux deux ministères.

Au printemps 2009, les responsables du programme ont pris la décision de faire passer la campagne de promotion FLV à un programme annuel en permettant aux restaurants de s'y inscrire durant n'importe quel mois de l'année et en décidant d'imposer des critères de participation sur une base annuelle. Les prochaines sections font état des différentes composantes du nouveau programme.

4.2 MODÈLE LOGIQUE

Dans le cadre de la présente évaluation d'implantation, les évaluateurs devaient concevoir, *a posteriori*, un modèle logique pour le programme FLV 2009-2010. La conception du modèle logique a fait l'objet d'une collaboration étroite entre les responsables du programme au MSSS et les évaluateurs. Cette collaboration a été rendue possible grâce aux rencontres d'évaluation qui se sont tenues durant les mois d'avril et mai 2010. Lors de chaque rencontre, les évaluateurs soumettaient à l'approbation des responsables du programme une version améliorée du modèle logique jusqu'à ce que celle-ci fasse consensus parmi tous les membres du comité d'évaluation. La démarche a donné lieu en tout à quatre versions, la dernière étant présentée à la figure 4.1 ci-après.

Pour la conception du modèle logique, les évaluateurs se sont appuyés sur des travaux de Marceau, Otis et Simard (1992) de l'École nationale d'administration publique (ENAP). Dans le cas présent, le modèle reprend en majeure partie les principales composantes de l'approche mise de l'avant par l'ENAP. Cependant, il ne propose aucun indicateur d'effets ultimes (impacts) relativement au programme FLV. Une telle démarche n'a pas été jugée nécessaire dans le contexte actuel en raison du fait qu'il s'agit d'une évaluation d'implantation, et non pas d'une évaluation des effets. Il est également prématuré d'envisager tous les effets engendrés par le programme sur chaque cible étant donné l'utilisation récente de ses nouvelles orientations et la période de rodage dans laquelle se trouve le programme.

Par conséquent, les questions d'évaluation ont été limitées à la raison d'être, aux cibles et objectifs, aux efforts consentis ainsi qu'à certains effets intermédiaires du programme, dont le niveau d'adhésion des restaurateurs au programme FLV 2009-2010. Ainsi, l'accent a été mis sur la description et l'analyse du processus d'implantation ainsi que sur l'évaluation des besoins et des attentes des restaurateurs indépendants à l'égard du programme et de la saine alimentation au restaurant.

Figure 4.1
Modèle logique du programme FLV 2009-2010

Raison d'être	Promouvoir et soutenir le développement d'environnements favorables à la saine alimentation dans les restaurants indépendants du Québec.		
Cibles d'intervention	Restaurants indépendants		Population
Objectifs généraux	- Accroître l'offre de fruits et légumes, en particulier du Québec, dans les menus proposés dans les restaurants indépendants. - Promouvoir auprès des restaurateurs et de la population l'importance d'une offre accrue de fruits et légumes au restaurant.		
Objectifs spécifiques	Doter tous les restaurants participants des outils du programme et fournir de l'information sur le réseau producteurs-transformateurs-distributeurs dans les régions participantes.		Informar sur le degré de connaissance du programme au sein de la population des régions participantes.
Nature de l'intervention gouvernementale	En concertation avec le MAPAQ et les représentants du secteur de la restauration et du secteur agroalimentaire, proposer des actions visant une saine alimentation par une offre accrue de fruits et légumes dans les restaurants du Québec.		
Intrants	Le financement total pour l'édition 2009-2010 s'élève à 300 000 \$.		
Activités	Soutien - Réseautage entre des restaurateurs indépendants et des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes. - Sensibilisation des restaurateurs indépendants à la mise en œuvre du programme et transfert de connaissances aux restaurateurs indépendants.	Promotion - Promotion du programme auprès des restaurateurs indépendants. - Promotion du programme auprès de la population tous les mois de mars.	Partenariat et suivi - Coordination avec le MAPAQ, les instances régionales (DSP, DRMAPAQ) et les partenaires nationaux. Évaluation - Évaluation d'implantation du programme (2010).
Extrants (produits et services)	Soutien - Listes nationale et régionales de produits à l'intention des restaurateurs indépendants. - Journée de réseautage entre des restaurateurs indépendants et des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes dans certaines régions. - Outils : dépliant, guide du restaurateur, cartons aide-mémoire, autocollants. - Atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus à l'intention des chefs cuisiniers et des cuisiniers des restaurants indépendants participants. - Expertise-conseil auprès des restaurateurs indépendants au niveau régional dans certaines régions. Partenariat et suivi - Nature de l'implication chez les différents partenaires. - Rencontre annuelle avec les représentants régionaux. - Bilan annuel. Promotion - Colloques, congrès et salons s'adressant au secteur de la restauration. - Sollicitation des restaurants indépendants au niveau régional. - Communiqués de presse. - Campagne publicitaire dans les médias. - Matériel promotionnel : napperons, électrostatiques, cartons-tentes. - Porte-parole. - Publications. Évaluation - Rapport d'évaluation (2010).		
Effets intermédiaires	- Notoriété du programme auprès des restaurateurs indépendants et de la population. - Adhésion (inscription, participation, engagement) au programme FLV chez les restaurateurs indépendants participants. - Présence significative, en quantité et en diversité, de fruits et légumes dans les restaurants indépendants participants. - Consommation de fruits et légumes par la clientèle dans les restaurants indépendants participants. - Présence de mesures incitatives pour la consommation de fruits et légumes dans les restaurants indépendants participants. - Impact du réseautage sur l'approvisionnement en fruits et légumes québécois.		
Retombées pour le Québec	- Amélioration des environnements alimentaires dans les restaurants indépendants participants. - Soutien à l'économie (production, transformation et distribution des fruits et légumes du Québec). - Contribution au développement durable.		

4.3 PROCESSUS D'IMPLANTATION

Dans le cadre de la présente évaluation, le processus d'implantation du programme FLV 2009-2010 est décrit selon trois dimensions¹² : l'organisation et la planification, l'animation et la participation ainsi que la satisfaction de la clientèle. Les données permettant de rendre compte de la dernière dimension sont issues du sondage mené auprès des restaurateurs indépendants inscrits au programme FLV en 2009-2010. Les résultats du sondage relatifs à la satisfaction de la clientèle sont présentés à la section 6.1.5. Quant à l'analyse descriptive de ces données, elle fait l'objet de la section 7.1.4.

Les différents éléments d'information qu'englobe chacune des trois grandes dimensions proviennent en majeure partie de la documentation issue du programme, c'est-à-dire produite dans le cadre des activités de coordination et de suivi du programme auxquelles ont participé, de près ou de loin, les deux ministères responsables du programme, soit le MSSS et le MAPAQ, ainsi que leurs partenaires nationaux respectifs. Le bilan d'implantation 2009-2010 du MSSS a été d'une aide précieuse aux évaluateurs. Le calendrier des tâches (voir annexe 11) a également permis aux évaluateurs de mieux situer, dans le temps, les différentes activités liées à l'implantation du programme en 2009-2010. Pour compléter l'information issue de la documentation, les évaluateurs se sont entretenus avec les responsables du programme.

En ce qui concerne la description du processus d'implantation du programme dans les 16 régions sociosanitaires, elle se base sur la documentation en provenance des DSP (bilans d'implantation, rapports d'évaluation, revues de presse et courriels). Le MSSS a mené un sondage auprès des 16 répondants régionaux visés au cours des mois d'avril et mai 2010 afin de mieux comprendre la manière dont s'est déroulée la mise en œuvre du programme dans chacune des régions sociosanitaires participantes. Parmi ces régions, certaines ont organisé des activités particulières dans le cadre de l'édition 2009-2010 du programme. Les informations propres à chacune des régions font l'objet du chapitre 5, qui traite du processus d'implantation régionale. Cependant, dans le présent chapitre, des ponts sont à l'occasion effectués entre l'information de nature nationale et celle de nature régionale.

4.3.1 Organisation et planification

4.3.1.1 Nature de l'intervention gouvernementale

En octobre 2006, le gouvernement du Québec rendait public le PAG, élaboré en vue d'accroître la prévention dans le domaine de la santé et d'améliorer la santé publique. Le PAG est constitué de 5 axes et de 75 actions. Le programme FLV a été créé pour répondre à l'action suivante du PAG : « En concertation avec les représentants du secteur de la restauration, proposer des actions visant une saine alimentation, par exemple des incitatifs (concours ou autres) pour une offre d'aliments sains en portions adéquates » (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006, p. 23).

Ainsi, le programme FLV vise principalement à promouvoir et soutenir le développement d'environnements favorables à la saine alimentation dans les restaurants indépendants du Québec. Pour ce faire, deux cibles d'intervention ont été définies : les restaurants indépendants et la population en général (en particulier, la clientèle qui fréquente ces restaurants). Plus particulièrement, le programme vise à accroître l'offre de fruits et légumes, en particulier du Québec, dans les menus proposés dans les restaurants indépendants ainsi qu'à promouvoir auprès de la population l'importance d'une offre accrue de fruits et légumes dans les restaurants.

12. Modèle inspiré des travaux de Rondeau, Bowen et Bélanger (1999).

4.3.1.2 Rôles des ministères responsables du programme

Les changements souhaités par le MSSS à propos de la coordination du programme FLV ont commencé à s'opérer avant même que la campagne de promotion devienne un véritable programme annuel en 2009-2010. Selon les informations rapportées par les responsables du programme, la démarche a commencé à prendre forme au cours de l'été 2008, c'est-à-dire avant la tenue de la dernière campagne de promotion en mars 2009. C'est au cours de cette période que le MAPAQ s'est joint à l'équipe du MSSS sur une base permanente comme le prévoyait le PAG. Cependant, les faits ne correspondent pas entièrement aux intentions de départ, car c'est le MSSS qui voit à la majeure partie de l'administration du programme.

La campagne de promotion de mars 2009 a été l'occasion pour les deux ministères responsables du programme de revoir les orientations de ce dernier dans le but de mettre en place une stratégie visant l'atteinte des objectifs poursuivis. Pour ce faire, les deux ministères se sont entendus sur le fait que les divers partenaires devaient faire partie intégrante de la stratégie, en ayant chacun des rôles bien distincts. Par exemple, au MSSS, il est apparu primordial d'établir un partenariat avec le MAPAQ et son réseau régional (DRMAPAQ), car ces derniers travaillent depuis longtemps auprès des acteurs du secteur agroalimentaire tels que les producteurs, les transformateurs et les distributeurs alimentaires ainsi que les restaurateurs. Par rapport aux partenaires externes, une association avec les acteurs du secteur agroalimentaire, par l'intermédiaire du MAPAQ, de même que l'engagement de ces acteurs dans la mise en place du programme ont également semblé nécessaires aux deux ministères.

Ainsi, dans un document rédigé par une ancienne responsable du programme FLV, il est mentionné au sujet des nouvelles orientations que « [...] les intervenants régionaux du MAPAQ seront appelés à assurer l'interface avec le milieu de la restauration alors que les ressources en nutrition des directions de santé publique seront mises à contribution pour leur expertise auprès des restaurateurs. Les agents de communication des agences assureront le volet communication régional de la campagne en collaboration avec la Direction des communications du MSSS qui en coordonnera l'ensemble au national en lien avec la firme de communication mandatée dans ce dossier ».

Par conséquent, la planification et la mise en œuvre des nouvelles orientations liées à la campagne de promotion de mars 2009 et du programme FLV 2009-2010 ont été réalisées en collaboration avec le MAPAQ. Ainsi, les représentants du MSSS et du MAPAQ se sont rencontrés à trois reprises entre les mois de juillet et septembre 2009. La dernière de ces trois rencontres a permis la consolidation du partenariat entre les deux ministères. Les prochains paragraphes font état des différents rôles du MSSS et du MAPAQ dans l'implantation du programme FLV en 2009-2010.

Le MSSS est, dans les faits, le véritable coordonnateur du programme FLV au Québec, et ce, depuis la toute première campagne de promotion en mars 2006. La coordination et le suivi du programme sont assurés par la DGSP, plus particulièrement le Service de la promotion de saines habitudes de vie. Depuis le début, la DGSP supporte les coûts liés à FLV (campagne de promotion, puis programme).

Pour l'édition 2009-2010, le MSSS a eu les responsabilités suivantes :

- Assurer les liens avec le MAPAQ, les partenaires nationaux, les DSP au sein des ASSS et les instances régionales, dont la Table de concertation nationale en promotion et prévention de même que la Table de coordination nationale de santé publique;
- Créer des outils (dépliant, guide du restaurateur, cartons aide-mémoire, autocollants) et mettre en place des activités (atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus, activité de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes, etc.) visant à soutenir les restaurateurs indépendants du Québec;
- Assurer le lien avec la Direction des communications du MSSS dans la gestion du matériel promotionnel, des outils, du site Internet, de la campagne publicitaire et des relations publiques (lancement, porte-parole, etc.);
- Promouvoir le programme (participation à des salons, etc.);
- Soutenir les répondants régionaux travaillant au sein des DSP;
- Évaluer le programme et faire le bilan de son déploiement.

Concernant le MAPAQ, d'après la documentation, il collabore à la coordination du programme FLV 2009-2010, plus précisément à l'élaboration du programme et à sa mise en œuvre. Jusqu'au 25 juin 2010, cette collaboration était assurée par la Direction de la qualité et des services à la clientèle.

Au cours de la dernière édition, le MAPAQ a eu les responsabilités suivantes :

- Assurer les liens avec les partenaires nationaux (ARQ et CCRQ) ainsi que son réseau régional (DRMAPAQ);
- Promouvoir le programme;
- Fournir, par région, la liste des restaurants n'ayant commis aucune infraction à la Loi sur les produits alimentaires (L.R.Q., chapitre P-29) au cours de la dernière année;
- Soutenir les DRMAPAQ dans le déploiement du programme;
- Collaborer à l'évaluation du programme et au bilan de son déploiement.

Selon les propos des responsables du programme au MSSS, le MAPAQ a joué jusqu'à présent un rôle « passif » dans la promotion du programme, car celle-ci s'est déroulée pour l'essentiel à l'intérieur même de ce ministère. Par exemple, le MAPAQ a transmis un dépliant promotionnel expliquant le programme aux DRMAPAQ à l'occasion d'une rencontre avec les responsables en transformation alimentaire (août 2009). Cependant, le MAPAQ n'a pas jugé bon d'informer le MSSS que le dépliant promotionnel avait ou non été distribué auprès des DRMAPAQ et, ultimement, auprès des restaurateurs indépendants du Québec. Ceux-ci constituent la clientèle visée par le programme FLV, clientèle dont le MAPAQ dispose déjà d'une bonne connaissance, puisqu'il voit à la réglementation du secteur de la restauration au Québec.

En ce qui concerne le soutien des DRMAPAQ, le MAPAQ ne dispose d'aucune liste de répondants régionaux afin d'assurer le déploiement du programme dans chacune des régions¹³ comme c'est le cas actuellement pour le MSSS. De plus, les évaluateurs ne disposent d'aucun renseignement pouvant confirmer que le MAPAQ est effectivement venu en aide aux DRMAPAQ participantes concernant le programme. Les DRMAPAQ visées avaient l'habitude de passer par la DSP de leur territoire afin de joindre les responsables du programme au sein du MSSS dans le but d'obtenir le soutien nécessaire au bon déploiement du programme.

Pour ce qui est du partenariat avec l'ARQ, c'est le MSSS qui a maintenu le lien de façon concrète avec cette association. La plupart des contacts avec l'ARQ ont été réalisés par l'une des personnes responsables du programme au sein du MSSS durant la dernière édition.

Depuis le 26 juin 2010, le MAPAQ a délégué la responsabilité du programme FLV à une nouvelle unité, Transformation alimentaire Québec, qui assure désormais le suivi du programme et collabore à tous les dossiers découlant du PAG, dont le programme FLV.

13: À ce sujet, il faut préciser que le découpage régional du MAPAQ et celui du MSSS sont différents.

4.3.1.3 Partenariats avec le secteur agroalimentaire

Dans le cadre de l'édition 2009-2010, deux rencontres ont été organisées au mois de mai 2009 afin de présenter les orientations du programme aux partenaires qui désiraient renouveler leur collaboration au programme. La première rencontre a regroupé les responsables de l'AJMQ et de l'AQDFL, tandis que la deuxième rencontre s'adressait aux responsables du CTAC.

Lors de la première rencontre, plusieurs idées d'activités relatives à la programmation de l'édition 2009-2010 ont été discutées avec l'AJMQ et l'AQDFL, dont les journées de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes ainsi que les ateliers de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus. Quant à la rencontre avec le CTAC, celle-ci a permis de préciser le rôle de cet organisme auprès de ses membres comme agent d'information à propos de la transmission des listes de produits (fruits et légumes) au MSSS.

Enfin, les contacts avec les partenaires du secteur agroalimentaire ont par la suite eu lieu sur une base plus occasionnelle, par voie électronique ou téléphonique. Ainsi, les partenaires du secteur agroalimentaire ont été informés des nouveaux développements du programme de façon ponctuelle dans le cadre du suivi du déploiement du programme.

En 2009-2010, le CTAC, qui était présent au lancement national du programme, a également fait la promotion du programme auprès de certains de ses membres¹⁴ en les invitant à transmettre des listes de produits à la demande du MSSS. Ainsi, une soixantaine de membres du CTAC ont été invités à collaborer au programme FLV. Dans la mesure où ceux-ci se montraient intéressés, ils devaient fournir au MSSS une liste de produits à base de fruits ou de légumes. Dans les faits, trois membres du CTAC ont répondu à l'invitation en 2009-2010, soit les entreprises Lassonde, Bonduelle et Vergers Paul Jodoin. Les produits issus de ces listes ont été analysés par le MSSS à l'aide de sa grille de critères nutritionnels (voir section 4.3.1.8).

Par ailleurs, en septembre 2009, un représentant de l'AQDFL, accompagné du porte-parole de l'Association, a assisté au lancement national du programme. À la suite de cet événement, l'AQDFL a publié un communiqué de presse afin de faire part de son appui au programme.

Par ailleurs, à l'automne 2009, le MSSS a demandé à l'AQDFL de dresser une liste de fruits et légumes provenant du Québec, du Canada ou d'ailleurs dans le monde et étant disponibles à différentes périodes de l'année afin de faire découvrir aux restaurateurs des produits méconnus jusqu'ici. Cependant, l'AQDFL n'a pas été en mesure de dresser cette liste par manque de temps selon les responsables du programme au MSSS. L'AQDFL a toutefois mentionné qu'elle souhaitait éventuellement produire, en collaboration avec l'AJMQ, une liste de producteurs et distributeurs de fruits et légumes sous la forme d'une publication.

Finalement, au mois de février 2010, en collaboration avec le MSSS, l'AQDFL a participé à l'organisation et à l'animation d'une conférence de type panel présentée dans le cadre du Salon Rendez-vous HRI.

Un représentant de l'AJMQ a aussi assisté au lancement national du programme en septembre 2009. L'AJMQ a également publié un communiqué de presse afin de faire part de son appui au programme à la suite de cet événement. Par ailleurs, le MSSS a demandé à l'AJMQ à l'automne 2009 de lui fournir une liste de grossistes offrant des fruits et légumes québécois à différentes périodes de l'année. Toutefois, l'AJMQ n'a pas été en mesure de transmettre une telle liste au MSSS en raison d'un manque de temps.

14. Il s'agit des membres œuvrant dans les services alimentaires (plus d'une quarantaine d'entreprises) ainsi que dans le secteur des fruits et légumes transformés, incluant la fabrication de jus et de boissons (un quinzaine d'entreprises).

4.3.1.4 Partenariats avec le secteur de la restauration

Le MSSS et le MAPAQ ont convenu de rencontrer en personne des représentants de l'ARQ afin de leur présenter les nouvelles orientations du programme. Ainsi, une rencontre a été organisée à la fin du mois d'octobre 2009. Cette rencontre a permis au MSSS et au MAPAQ de mieux définir le rôle de l'ARQ au sein du programme et d'obtenir de l'Association davantage d'information quant aux stratégies à adopter pour favoriser la participation des restaurateurs.

À la suite de cette rencontre, un représentant de l'ARQ a pris la parole lors de la conférence de presse organisée par le MSSS dans le cadre du lancement national du programme en septembre 2009. L'ARQ a également publié un communiqué de presse à la suite du lancement pour mentionner son appui au programme.

Par ailleurs, l'ARQ a fait la promotion du programme auprès de ses membres au cours de l'automne 2009 au moyen de ses propres mécanismes de communication. Voici un aperçu des diverses communications de l'ARQ à ses membres :

- Annonce de son appui au programme dans le bulletin électronique mensuel *L'Expresso* (octobre 2009);
- Insertion du dépliant promotionnel du programme dans le magazine imprimé *ARQ-Info* (octobre 2009);
- Rappel de la procédure et de la date d'inscription dans un envoi par courriel ou télécopieur (novembre 2009);
- Rappel de la procédure et de la date d'inscription dans le bulletin électronique mensuel *L'Expresso* (novembre 2009);
- Article sur le lancement national du programme dans le magazine *ARQ-Info* (novembre 2009).

Enfin, le 4 août 2010, l'ARQ a donné son appui au programme par l'envoi d'un courriel à l'ensemble de ses membres afin de solliciter les restaurateurs non inscrits au programme à se rendre sur le site Internet de l'INSPQ dans le but de participer au sondage mené dans le cadre de l'évaluation du programme.

Dans un autre ordre d'idées, lors de la planification de la programmation FLV, le CCRQ était pressenti pour être partenaire étant donné ses liens avec les chaînes de restaurants du Québec. Cependant, il était clair que l'approche auprès des chaînes de restaurants devait se faire au niveau national par les responsables du programme au sein du MSSS et du MAPAQ. D'autre part, des critères de participation adaptés aux chaînes de restaurants devaient être définis en raison de leur structure centralisée et de la standardisation de leurs menus. En fait, c'est l'ensemble de l'intervention auprès des chaînes de restaurants qui devait être redéfinie dans les circonstances. Ainsi, compte tenu de la capacité des équipes du MSSS et du MAPAQ, les responsables du programme, appuyés de leurs gestionnaires, ont convenu de ne pas poursuivre les travaux en ce sens dans l'immédiat.

4.3.1.5 Partenariat avec ACTI-MENU

Pour une deuxième année consécutive, ACTI-MENU¹⁵ a sollicité le MSSS afin que le programme FLV et le *Défi Santé 5/30 Équilibre* fassent l'objet d'une promotion conjointe. ACTI-MENU est un acteur important du domaine de la promotion des saines habitudes de vie auprès des individus. Ainsi, le MSSS a réimprimé le signet promotionnel de l'Événement FLV, lequel a été inséré dans la trousse du *Défi Santé 5/30 Équilibre*, offerte dans les épiceries IGA. De plus, ACTI-MENU a ajouté dans le site Internet du *Défi Santé 5/30 Équilibre* un lien vers le site Internet du programme FLV de même qu'une courte description du programme.

Par ailleurs, le logo ainsi que la description de la mission d'ACTI-MENU ont été affichés sur le site Internet du programme FLV, dans la section *Partenaires*. Une brève description du *Défi Santé 5/30 Équilibre* de même qu'un lien vers le site Internet du défi y ont également été ajoutés.

15. ACTI-MENU offre au grand public, aux employeurs et à leur personnel, aux professionnels de la santé et à leurs clients, de l'information, des outils et un accompagnement qui favorisent la prise en charge par les individus de leur santé physique et psychologique ainsi que la mise en place d'environnement sociaux et physiques favorables.

4.3.1.6 Financement du programme FLV

Le financement du programme 2009-2010 est entièrement assuré par le MSSS (voir annexe 12). Du budget de 300 000 \$ accordé pour le programme, environ les deux tiers ont été versés à la firme de communication Bleu Blanc Rouge (BBR) pour la réalisation d'une campagne publicitaire (à la radio et sur Internet) ainsi que la production et la diffusion du matériel promotionnel auprès des restaurateurs inscrits au programme. Par conséquent, un peu moins du tiers restant sert à des fins de communication, d'activités ou d'évaluation au sein du MSSS.

4.3.1.7 Critères de participation au programme

En s'inscrivant au programme FLV, les restaurateurs indépendants du Québec devaient s'engager, durant toute l'année (du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010), à respecter les six critères de participation suivants :

- Offrir des plats principaux comprenant au moins une portion de légume d'accompagnement;
- Intégrer des fruits et des légumes dans les entrées, les soupes et les desserts;
- Proposer un menu du jour ou une table d'hôte comprenant au moins un aliment de chacun des quatre groupes du GAC;
- Mettre en valeur, dans le menu, les plats « vedettes » à base de fruits et de légumes;
- Acheter préférentiellement des aliments du Québec (à prix équivalent);
- Promouvoir le programme auprès du personnel et de la clientèle.

Cependant, le MSSS n'a transmis aucune consigne aux différentes DSP pour l'évaluation du respect des critères de participation de la part des restaurants inscrits au programme en 2009-2010. C'est sur une base volontaire que trois DSP ont procédé à l'évaluation des critères de participation chez l'ensemble des restaurateurs participants de leur région.

4.3.1.8 Grille de critères nutritionnels

En 2009-2010, trois membres du CTAC ont fourni des listes de leurs produits à base de fruits ou de légumes, distribués à l'échelle nationale, aux responsables du programme FLV, qui ont par la suite évalué ces produits à l'aide de divers critères nutritionnels (voir tableau 4.1). Ces critères ont été établis par les responsables du programme au sein du MSSS en fonction de recommandations issues de diverses sources dans le domaine. Par la suite, ces critères ont été validés par le MAPAQ, et les produits ayant une plus faible valeur nutritive ont été retirés des listes. Enfin, la grille de critères a été envoyée aux répondants régionaux dans les DSP afin que ces derniers puissent valider à leur tour les produits figurant sur les listes.

Lors de l'édition 2009-2010, la liste nationale de produits a été mise à jour par les responsables du programme au sein du MSSS. Cependant, il a été impossible de diffuser à temps la nouvelle liste sur le site Web du programme FLV. Il en résulte que les dernières listes diffusées auprès des différentes DSP collaborant au programme datent de janvier 2009.

Tableau 4.1
Grille de critères nutritionnels, MSSS, 2009

Catégories de produits	Critères nutritionnels
Fruits	
Fruits frais	Aucun, tous acceptés
Fruits surgelés	Sans sucre ajouté
Fruits séchés	Aucun, tous acceptés
Fruits en conserve	Dans l'eau ou dans leur jus ou sans sucre ajouté
Jus de fruits	Sans sucre ajouté, 100 % pur
Salades de fruits	Sans sucre ajouté
Compotes de fruits	Sans sucre ajouté
Sorbets et barres aux fruits glacés	Aucun, tous acceptés
Légumes	
Légumes frais	Aucun, tous acceptés
Légumes surgelés	Non frits ou non pré-frits
Légumes en conserve	Aucun, tous acceptés
Jus et mélanges de jus de légumes	Version réduite en sodium*
Soupes, potages, crèmes**	Version réduite en sodium*

* Une version réduite en sodium contient 480 mg ou moins de sodium par portion.

** Les soupes, potages et crèmes doivent contenir une quantité appréciable de légumes.

De façon plus précise, le nombre et le type de produits retenus pour chacun des membres du CTAC ayant collaboré au programme FLV en 2009-2010 ont été :

- **Lassonde** : 40 produits (divers jus de fruits et de légumes de différents formats);
- **Bonduelle** : 24 variétés de légumes en conserve (seuls ou mixtes) et 80 variétés de fruits et de légumes surgelés (seuls ou mixtes);
- **Vergers Paul Jodoin** : 27 produits (divers jus de fruits et de carotte de différents formats).

Au total, ce sont 171 produits qui ont été proposés par les membres du CTAC. Toutefois, six produits ont été exclus des listes pour diverses raisons :

- **Bonduelle** : trois produits, qui avaient une teneur en sodium ou en matières grasses trop élevée;
- **Vergers Paul Jodoin** : trois produits, qui contenaient trop de sucre.

4.3.1.9 Recrutement des restaurants

Lors de l'édition 2009-2010, le recrutement des restaurants a eu lieu dans 13 des 16 régions sociosanitaires ayant participé à l'implantation du programme. Ainsi, trois régions (Montréal, Nord-du-Québec et Laval) n'ont mené aucun recrutement. Dans les régions où un recrutement a été réalisé, celui-ci s'est déroulé en majeure partie durant l'automne 2009 et s'est poursuivi dans certains cas durant une partie de l'hiver. Dans l'ensemble, le recrutement des restaurants a eu lieu entre les mois d'octobre 2009 et février 2010.

4.3.2 Animation et participation

4.3.2.1 Nombre de restaurants inscrits au programme

En 2009-2010, 474 restaurants ont participé au programme FLV (voir tableau 4.2). Les restaurants inscrits proviennent de 16 régions sociosanitaires. Contrairement aux précédentes campagnes de promotion (de 2006 à 2009), les chaînes de restaurants n'ont pas été sollicitées pour la première édition du programme annuel¹⁶. Afin d'être admissible au programme, un restaurant devait n'avoir commis aucune infraction à la Loi sur les produits alimentaires (L.R.Q., chapitre P-29) au cours de l'année précédant la durée du programme.

Le taux de participation au programme FLV a été de 4 % à l'échelle du Québec en 2009-2010. Cependant, ce taux varie considérablement d'une région à l'autre comme le montre le tableau ci-dessous. Dans l'ensemble, 10 régions ont un taux de participation supérieur à la moyenne nationale. Les régions où le taux de participation a été le plus élevé sont le Nord-du-Québec (21 %) et le Saguenay–Lac-Saint-Jean (14 %).

Tableau 4.2
Nombre de restaurants inscrits et taux de participation au programme FLV 2009-2010 selon la région*

Région sociosanitaire	Nombre de restaurants	Nombre de restaurants inscrits	Pourcentage de restaurants inscrits	Taux de participation
Bas-Saint-Laurent	318	27	5,7 %	8,5 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	336	47	9,9 %	14,0 %
Capitale-Nationale	938	77	16,2 %	8,2 %
Mauricie et Centre-du-Québec	597	56	11,8 %	9,4 %
Estrie	497	26	5,5 %	5,2 %
Montréal	4 139	6	1,3 %	0,1 %
Outaouais	493	6	1,3 %	1,2 %
Abitibi-Témiscamingue	223	11	2,3 %	4,9 %
Côte-Nord	162	3	0,6 %	1,9 %
Nord-du-Québec	53	11	2,3 %	20,8 %
Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	229	21	4,4 %	9,2 %
Chaudière-Appalaches	434	15	3,2 %	3,5 %
Laval	337	3	0,6 %	0,9 %
Lanaudière	601	54	11,4 %	9,0 %
Laurentides	828	17	3,6 %	2,1 %
Montréal	1 578	94	19,8 %	6,0 %
TOTAL	11 763	474	100 %	4,0 %

Le taux de participation est calculé en fonction du nombre de restaurants indépendants présents dans chacune des régions.

16. Malgré tout, un certain nombre de restaurants appartenant à des chaînes ou à des institutions figurent parmi la liste des restaurants participants en 2009-2010.

4.3.2.2 Outils et activités de soutien auprès des restaurants participants

De nouvelles orientations ont été définies pour le programme 2009-2010, et on a produit des outils et mis sur pied des activités visant à soutenir les restaurateurs durant toute l'année dans leur démarche d'amélioration de leur offre de fruits et légumes.

Ainsi, différents outils, services et activités ont été offerts aux restaurateurs, dont :

- une expertise-conseil en matière de saine alimentation, offerte par certaines DSP (ou certains CSSS);
- des outils, dont la trousse du restaurateur offerte à l'ensemble des restaurateurs inscrits et une liste des produits régionaux (disponible pour certaines régions seulement);
- un atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus;
- une activité de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes québécois.

Compte tenu du rôle du MSSS dans le programme FLV, l'expertise-conseil a été assurée par les répondants régionaux au sein des différentes DSP collaborant au programme. De plus, le MSSS a donné des conseils aux responsables des DRMAPAQ qui en ont fait la demande.

Par ailleurs, à la suite de leur inscription au programme, les restaurateurs recevaient une trousse du restaurateur. L'envoi de la trousse a été réalisé par le Centre de services partagés du Québec (CSPQ) au mois de janvier 2010. Dans l'éventualité où les restaurateurs s'étaient inscrits au programme après le mois de janvier, l'expédition des trousseaux était effectuée à la pièce par le MSSS ou par la région qui avait procédé à l'inscription.

Plus précisément, la trousse du restaurateur comprenait les éléments suivants :

- Trois cartons aide-mémoire, intitulés *Fruits et légumes en vedette, c'est quoi?*, présentant le programme au personnel des restaurants;
- Un carton aide-mémoire à l'intention du personnel;
- Une brochure, intitulée *Guide du restaurateur – Pour mettre de la couleur dans vos assiettes!*, visant à soutenir les restaurateurs et leur personnel dans l'atteinte des critères de participation au programme;
- Deux autocollants prenant la forme du logo du programme. Selon les critères de participation au programme, les restaurateurs devaient mettre ces autocollants sur leur menu du jour ou leur table d'hôte « vedette » sur leur tableau d'affichage.

En ce qui concerne l'atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus, celui-ci s'adressait aux chefs cuisiniers et aux cuisiniers des restaurants participant au programme en 2009-2010. Cet atelier a été mis sur pied par le MSSS en collaboration avec un « chef santé » ayant acquis une expertise dans l'offre d'atelier visant une offre alimentaire saine, en particulier dans le milieu institutionnel. Une première rencontre entre les responsables du programme au MSSS et le chef santé a eu lieu en août 2009. À la suite de cette première rencontre, le chef a présenté une offre de service, laquelle s'est concrétisée par la signature d'un contrat. Le chef santé devenait ainsi mandaté pour concevoir (en collaboration avec le MSSS) et animer un atelier de mise en valeur des fruits et légumes dans les menus des restaurants participants, atelier qui serait offert du 1^{er} janvier 2010 au 31 décembre 2010.

De nature théorique, l'atelier avait une durée de trois heures et était présenté par le chef santé à l'aide d'un support informatique (PowerPoint). À chaque occasion, l'atelier regroupait de 10 à 15 chefs cuisiniers et cuisiniers. Au départ, l'atelier a été présenté comme un projet pilote aux différents répondants régionaux des DSP. En février 2010, le MSSS a invité les régions souhaitant offrir l'atelier à manifester leur intérêt. Par la suite, des dates précises ont été déterminées pour chacune des régions intéressées. Il importe de mentionner qu'un seul atelier par région pouvait être offert gratuitement.

Cet atelier avait pour but de sensibiliser les chefs cuisiniers et les cuisiniers des restaurants inscrits au programme à l'importance de la mise en valeur des fruits et légumes dans leurs menus. À la fin de l'atelier, le chef cuisinier ou le cuisinier participant devait être en mesure de :

- Comprendre les avantages que lui apporte le fait d'offrir plus de fruits et légumes de l'entrée au dessert;
- Connaître les techniques de préparation et de présentation qui mettent en valeur les fruits et légumes;
- Apprêter de façon originale les fruits et légumes en toute saison;
- Rehausser les plats qui composent ses menus avec des fruits et légumes.

Dans les faits, la planification de l'atelier s'est déroulée au mois de janvier 2010, alors que l'atelier a été offert à partir de février 2010. Seulement 7 régions sociosanitaires sur une possibilité totale de 16 ont offert l'atelier, soit Bas-Saint-Laurent, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Estrie, Montérégie et Saguenay-Lac-Saint-Jean. Au total, une soixantaine de chefs cuisiniers et cuisiniers au Québec ont participé à l'atelier. Après la tenue de l'activité, une évaluation a été menée dans les sept régions participantes. Des répondants ayant rempli la fiche d'appréciation, 86 % se sont dits satisfaits de l'atelier offert. De même, une majorité de répondants ont affirmé que l'atelier avait répondu à leurs attentes à 75% ou plus. Les aspects de l'atelier les plus appréciés ont été les trucs et conseils, les échanges entre l'animateur et les participants ainsi que le contenu de l'atelier. À l'inverse, les répondants ont été insatisfaits du temps et de la formule de l'atelier. En effet, des répondants ont formulé des commentaires selon lesquels l'atelier ne misait pas assez sur l'aspect pratique (absence de démonstrations culinaires ou d'exercices en groupe).

Enfin, les responsables du programme FLV au sein du MSSS ont décidé de mettre fin à l'activité après la tenue des sept ateliers, et ce, à cause des coûts élevés de la mise en œuvre de l'activité (frais de déplacement du chef en région) et du faible nombre de restaurateurs y participant (si l'on prend en considération les investissements initiaux). Par conséquent, les autres régions ayant participé au programme FLV en 2009-2010 n'ont pas été en mesure d'offrir l'atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus. Les responsables du programme FLV désirent opter dans l'avenir pour une nouvelle formule moins chère qui offre plus de flexibilité.

Concernant l'activité de réseautage, le MSSS a invité les différents répondants régionaux des DSP à organiser une telle activité entre les restaurateurs et les producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes de leur région. Cette activité visait à favoriser l'établissement de liens entre les différents acteurs de la chaîne agroalimentaire afin de faciliter l'approvisionnement des restaurants en produits régionaux, dont les fruits et légumes. Dans les faits, seulement deux régions ont organisé cette activité : Montérégie et Estrie.

4.3.2.3 Activités et outils de promotion du programme

Selon les responsables du programme au sein du MSSS, la promotion du programme FLV revêt une grande importance en vue d'assurer son déploiement, son succès et ses effets sur l'adhésion des restaurateurs indépendants (voir section 4.2 pour la liste complète des effets intermédiaires du programme). Ainsi, le MSSS a eu recours à différents types d'activités et outils promotionnels en 2009-2010. Certains outils et activités visaient spécifiquement les restaurants indépendants du Québec, alors que d'autres s'adressaient plutôt à la population québécoise.

Parmi les activités et outils promotionnels, on trouve :

- un lancement national;
- deux participations à des colloques, congrès et salons s'adressant aux restaurateurs;
- une campagne de promotion en mars 2010, dont la campagne radiophonique;
- du matériel promotionnel, dont des dépliants, des napperons, des électrostatiques et des cartons-tentes à l'intention des restaurateurs;
- un site Internet;
- un porte-parole.

Les prochains paragraphes donnent un meilleur aperçu des outils et activités de promotion orchestrés par les deux ministères engagés dans le programme.

Ainsi, le lancement officiel du programme FLV (édition 2009-2010) à l'échelle nationale a eu lieu le 29 septembre 2009 dans la région de la Montérégie, plus précisément au Vignoble De Lavoie, à Rougemont. Le lancement s'est déroulé lors d'une conférence de presse se tenant au même moment que la journée de réseautage entre restaurateurs et producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes de la Montérégie. Pour l'occasion, près de 90 partenaires du secteur agroalimentaire, du secteur de la promotion des saines habitudes de vie et des médias étaient réunis.

La conférence de presse a eu lieu en présence du sous-ministre adjoint par intérim au MAPAQ, de la directrice de la prévention des maladies chroniques et des traumatismes au MSSS, de la DSP de la Montérégie, du directeur de la DRMAPAQ de la Montérégie de même que du vice-président aux affaires publiques et gouvernementales de l'ARQ. Toutes ces personnes ont pris la parole lors de la conférence.

À la suite du lancement, un communiqué de presse conjoint (MSSS-MAPAQ) a été diffusé à l'intention des médias. L'ARQ, l'AJMQ et l'AQDFL ont également publié des communiqués de presse afin de donner leur appui au programme. Ces communiqués de presse ont donné lieu à deux parutions dans les journaux :

- Journal *La Voix de l'Est*, article intitulé *Plus de fruits et de légumes au menu*, 30 septembre 2009;
- Journal *Le Soleil*, article intitulé *Fruits et légumes en vedette au resto*, 2 octobre 2009.

Le lancement du programme n'a cependant pas eu le rayonnement escompté dans les grands médias nationaux, et particulièrement à la télévision. Par contre, selon les responsables du programme au MSSS, le lancement du programme a permis la réunion de plusieurs partenaires de divers secteurs.

Par ailleurs, afin de promouvoir le programme FLV auprès des restaurateurs, les responsables du programme au MSSS se sont entendus sur le fait qu'il serait pertinent qu'ils prennent part à des salons s'adressant au secteur de la restauration. Les responsables du MSSS en ont discuté avec la responsable au MAPAQ, et celle-ci leur a offert gracieusement de se joindre à eux lors de leur participation à certains des salons prévus. Ainsi, le programme a été promu au Salon Rest-Hôte organisé par l'ARQ les 4, 5 et 6 octobre 2009 à Québec. Le programme a également été promu au Salon Rendez-vous HRI organisé par l'Association des fournisseurs d'hôtels et de restaurants du 7 au 9 février 2010 à Montréal. Pour l'occasion, un kiosque d'exposition était réservé au programme, et une conférence sous forme de panel a été organisée en collaboration avec l'AQDFL. Cette conférence avait trois objectifs :

- faire connaître le programme FLV;
- mettre en évidence les avantages de participer au programme;
- sensibiliser les restaurateurs à l'importance de mettre en valeur les fruits et légumes dans leurs menus.

Le panel était formé de trois restaurateurs de la région de Lanaudière et de la Mauricie et Centre-du-Québec participant à FLV depuis quelques années. Bien que la conférence ait été fort intéressante, peu de restaurateurs s'y sont présentés. Les responsables du programme au MSSS considèrent donc qu'il est peu pertinent de reconduire ce type d'activité, compte tenu de la faible affluence des restaurateurs au kiosque d'exposition et de la faible impact de sa présence sur la participation des restaurateurs au programme.

D'autre part, la campagne de promotion a eu lieu en mars 2010 dans les restaurants inscrits au programme, et ce, même si le programme est désormais offert à longueur d'année. Un communiqué de presse annonçant l'événement a été publié le 2 mars 2010 par les responsables du MSSS. Cette activité s'apparente aux précédentes campagnes de promotion ayant vu le jour tous les mois de mars de 2006 à 2009.

C'est lors de cet événement que se tiennent de nombreuses activités promotionnelles telles que les campagnes publicitaires, les apparitions du porte-parole (une première fois) ainsi que l'envoi du matériel promotionnel aux restaurateurs participants.

Relativement au matériel promotionnel, encore cette année, le gouvernement a retenu la firme de communication BBR pour la réalisation du matériel issu du plan de communication gouvernemental sur les saines habitudes de vie et l'amélioration de la qualité de vie incluant l'Événement FLV. Ainsi, le MSSS a été en mesure de réutiliser le visuel de la dernière campagne de promotion datant de mars 2009. Cependant, des modifications ont été apportées à certains articles promotionnels élaborés par la firme de communication, tandis que le nombre de lots disponibles (images composées de fruits et légumes en forme de bœuf, coq, cochon, poisson ou salade ou arborant le logo du programme) a été ajusté à la baisse pour certains articles.

Lors de l'édition 2009-2010, le MSSS a reconduit la diffusion de tous les articles promotionnels issus des précédentes campagnes de promotion (napperons, électrostatiques et cartons-tentes), à l'exception des affichettes, pour un total de 1 105 100 napperons, 15 290 cartons-tentes, 5 488 électrostatiques décoratifs et 1 287 électrostatiques de porte. Par exemple, les électrostatiques visaient à permettre aux restaurants d'indiquer à la population leur participation au programme, alors que les cartons-tentes devaient leur servir en principe à promouvoir le programme auprès de leur clientèle.

Le signet promotionnel de l'événement FLV a été réimprimé et inséré à l'intérieur de la trousse du *Défi-Santé 5/30 Équilibre*. Le signet promotionnel a également été diffusé dans les régions participantes dans le but de promouvoir la campagne de promotion de mars 2010 auprès de la population.

Par ailleurs, de nouveaux articles promotionnels ont été produits par le MSSS et la firme BBR, dont une grande affiche se déroulant et munie d'un trépied aux couleurs du programme. Selon les responsables du programme, ce nouvel outil s'est avéré fort utile afin de faire la promotion du programme lors des colloques, congrès et salons s'adressant aux restaurateurs. De plus, un dépliant explicatif du programme, intitulé *Fruits et légumes en vedette – Pour mettre de la couleur dans vos assiettes*, a été rédigé. Ce dépliant vise à promouvoir le programme auprès des restaurateurs et présente, entre autres, les orientations du programme, les critères de participation ainsi que la procédure d'inscription. Ce dépliant a été diffusé auprès des répondants régionaux des DSP, lesquels l'ont par la suite transmis aux restaurateurs de leur région afin de les inviter à prendre part au programme. Le dépliant se trouve sur le site Web du MSSS.

Aussi, la firme de communication BBR a été mandatée pour prendre en charge la réalisation de la campagne publicitaire visant à promouvoir l'Événement FLV auprès de la population. Par cette campagne publicitaire, on visait à inviter la population à visiter les restaurants participants durant le mois de mars 2010. Pour ce faire, la campagne publicitaire ciblait principalement deux médias : la radio et Internet.

À propos de la campagne radiophonique, deux publicités mettant en vedette le porte-parole de l'événement ont été réalisées. Celles-ci ont été diffusées sur les ondes des stations de radio NRJ et Rock Détente du 1^{er} au 13 mars 2010 de même que sur les ondes de certaines stations locales du 1^{er} au 20 mars 2010. Le message des publicités était axé sur le concept des couleurs associées aux fruits et légumes, et invitait la population à visiter les restaurants participants. Un sondage omnibus de la campagne publicitaire radiophonique a été réalisé par la firme de sondage SOM. Selon les résultats de ce sondage, 22 % des répondants ont entendu l'une ou l'autre des publicités. De plus, les publicités ont été davantage remarquées par les personnes dont le revenu familial est

inférieur à 15 000 \$, ces personnes représentant une proportion de 40 %. Il importe de mentionner que les données ont été recueillies auprès de 955 répondants francophones de 18 ans et plus de la province de Québec.

Pour la campagne Internet, la firme de communication BBR a réalisé deux publicités inspirées des précédentes publicités télévisées datant de la campagne de promotion de mars 2009. Dans les deux publicités de BBR, on mettait en vedette le visuel du poisson et du coq. Ces deux publicités Internet ont été diffusées une journée par semaine sur Canoë, dans la section *Actualités*, du 1^{er} au 20 mars 2010 et une semaine en permanence sur la Toile du Québec en page d'accueil du 1^{er} au 7 mars 2010.

Dans le cadre du plan de communication gouvernementale sur les saines habitudes de vie et l'amélioration de la qualité de vie, des capsules télévisées visant la diffusion d'initiatives favorables aux saines habitudes de vie dans divers milieux ont été réalisées. Le secteur de la restauration a été l'un des milieux ciblés. Ainsi, un restaurant de la région de la Mauricie et Centre-du-Québec inscrit au programme FLV a été sélectionné pour le tournage d'une capsule illustrant les changements possibles dans un restaurant en matière d'offre alimentaire. Un représentant de l'équipe du MSSS a également participé à la capsule. La capsule a été réalisée par la firme de communication BBR. Les responsables du programme au MSSS ont organisé une rencontre de préparation afin de bien exposer le programme FLV aux personnes qui ont eu à réaliser la capsule. Cette dernière a été diffusée sur les chaînes de télévision LCN (1^{er} -7 mars, 15-21 mars 2010) et TVA (1^{er}-7 mars 2010) ainsi qu'au Centre Bell lors de certaines parties des Canadiens de Montréal (du 1^{er} janvier au 15 février 2010). Enfin, les textes traitant des saines habitudes de vie ont été diffusés sur les ondes des stations radiophoniques Chorus, qui transmettent les parties de hockey.

Enfin, le MSSS a fait appel à un porte-parole afin de promouvoir l'Événement FLV auprès de la population durant le mois de mars 2010. Les responsables du programme ont convenu de choisir, pour porte-parole, un propriétaire de restaurant étant également chef cuisinier. Selon les responsables du programme, un tel porte-parole aurait davantage de crédibilité auprès des restaurateurs et de la population en général. Ainsi, le chef cuisinier Louis-François Marcotte a été choisi afin de devenir le porte-parole de l'Événement FLV de mars 2010. L'AJMQ a communiqué avec ce dernier pour la première fois au cours de l'automne 2009. Ayant alors manifesté son intérêt pour le rôle de porte-parole, monsieur Marcotte a été rencontré un peu plus tard par les responsables du programme au MSSS. Après négociation, une entente a été conclue entre monsieur Marcotte et le MSSS en février 2010. En vertu de son contrat, s'échelonnant du 1^{er} février au 31 mars 2010, le porte-parole devait s'engager à :

- prêter sa voix au message publicitaire diffusé sur les ondes radiophoniques de stations québécoises en mars 2010;
- inscrire ses deux restaurants au programme et respecter les critères de participation jusqu'au 31 août 2010;
- rendre possible la publication de sa photo et d'un mot de sa part sur le site Internet du programme;
- participer à cinq entrevues au mois de mars dans des émissions publiques pour présenter le programme.

Par ailleurs, les responsables du programme ont organisé une conférence téléphonique avec le porte-parole afin de l'outiller en vue des entrevues à réaliser. Lors de ces entrevues, les messages véhiculés par le porte-parole devaient répondre à certains objectifs, c'est-à-dire :

- informer la population sur le programme FLV et sa contribution à l'adoption de saines habitudes alimentaires;
- inviter la population à visiter les restaurants participant au programme;
- inviter la population à découvrir le plaisir de manger sainement au restaurant.

La planification des entrevues a été réalisée par les agents de la Direction des communications du MSSS. Cependant, cette planification a eu lieu quelques jours seulement avant la campagne de promotion de mars 2010, ce qui a eu pour conséquence de limiter le choix des émissions auxquelles a participé le porte-parole.

4.3.2.4 Site Internet

Le site Internet du programme FLV fait partie intégrante du site Web sur les saines habitudes de vie administré par la DGSP du MSSS. Cependant, la Direction des communications du MSSS a pour responsabilité la révision de tous les textes en vue de leur approbation finale et de leur diffusion auprès des clientèles visées ou de la population.

En septembre 2009, le MSSS a procédé à une révision du site Internet du programme FLV afin d'y modifier en partie le contenu existant, et ce, au regard des nouvelles orientations prises. De même, en février 2010, les responsables du programme y ont ajouté la liste des restaurants inscrits au programme dans chacune des régions sociosanitaires participantes en 2009-2010. Par la suite, au cours du mois de mars 2010, un message de même que la photo du porte-parole de l'Événement FLV ont été diffusés sur la page d'accueil du site du programme. Par la même occasion, les publicités radiophoniques et Internet réalisées dans le cadre de la campagne promotionnelle y ont été ajoutées.

Le site Web du programme s'inscrit plus largement dans la campagne *Au Québec, on aime la vie*. Dans le site de cette campagne, on fournit de l'information concernant, entre autres, le programme FLV et la campagne promotionnelle, la procédure d'inscription (formulaire d'inscription à remplir en ligne) et les restaurants participants. Le bon de commande pour le matériel promotionnel y est également fourni, de même que les coordonnées des répondants régionaux au sein des DSP.

4.4 RÉSUMÉ

L'évaluation d'implantation du programme FLV 2009-2010 a permis aux évaluateurs de prendre connaissance des faits concernant la création de la première campagne FLV, qui a vu le jour dans la région de Lanaudière en mars 2005 et qui visait, dès ces débuts, l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants. Dès mars 2006, cette campagne de promotion était reprise par d'autres régions au Québec sous la direction du MSSS. À partir de ce moment, elle devenait partie intégrante du Programme de promotion des saines habitudes de vie VASY. De plus, en 2006, elle constituait l'une des actions du PAG à l'égard du secteur de la restauration, ce qui lui a conféré davantage d'importance. En 2009, la campagne de promotion FLV est devenue un programme annuel dont la raison d'être, les objectifs et les cibles ont été revus.

Lors de la première édition du programme, qui s'est déroulée du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010, ce sont 474 restaurants qui y ont participé dans 16 régions sociosanitaires du Québec. Les responsables du programme au MSSS ont conçu une série d'outils et d'activités de soutien¹⁷ à l'intention des ASSS afin que ces dernières puissent appuyer les restaurants participants dans leur démarche d'amélioration de l'offre de fruits et légumes. Par ailleurs, des outils et activités de promotion¹⁸ ont permis de faire connaître le programme auprès des restaurateurs, des partenaires et de la population du Québec.

En ce qui concerne la gouvernance du programme, le PAG stipule que le MAPAQ en est le principal responsable, le MSSS apportant sa contribution au programme à titre de collaborateur. Cependant, les faits tendent à prouver le contraire comme le montrent les rôles et la participation financière du MSSS et du MAPAQ. En ce qui concerne l'établissement de partenariats avec le secteur agroalimentaire, le secteur de la restauration et ACTI-MENU en 2009-2010, la participation de chaque partenaire a été plus ou moins importante selon le cas.

17. Expertise-conseil en matière de saine alimentation au restaurant, grille de critères nutritionnels, trousse du restaurateur, atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus et activité de réseautage.

18. Lancement national, matériel promotionnel dans les restaurants participants, campagne de promotion en mars 2010, campagne publicitaire nationale, porte-parole et site Internet.

5 IMPLANTATION RÉGIONALE DU PROGRAMME

Le chapitre 5 traite de l'implantation régionale du programme FLV dans les 16 régions sociosanitaires participantes en 2009-2010. La première section de ce chapitre fait état des principaux éléments ayant caractérisé l'implantation du programme dans les régions. Dans la deuxième section, les différences observées entre les régions sont mises en relief, tandis que dans la troisième section, les besoins exprimés par les répondants régionaux au sein des DSP sont présentés. Il faut mentionner que des fiches signalétiques ont été rédigées pour les 16 régions sociosanitaires participant au programme FLV et que ces fiches comportent, en fonction de chaque région, de l'information sur la collaboration de la DSP, des CSSS et des DRMAPAQ, la sollicitation et l'inscription des restaurants, la participation des restaurants, la mise en œuvre du programme, la promotion du programme auprès des restaurateurs et de la population ainsi que l'évaluation du déploiement du programme (voir annexe 13). Pour des raisons pratiques liées à l'édition, seule la première fiche signalétique figure dans ce rapport. Cependant, l'ensemble des fiches sont accessibles auprès des responsables du programme FLV au sein du MSSS.

5.1 SOMMAIRE DE L'IMPLANTATION RÉGIONALE

5.1.1 Rôles des ASSS

Au sein de chaque ASSS, la DSP coordonne l'implantation régionale du programme FLV. Généralement, un professionnel responsable du dossier nutrition ainsi qu'un agent de communication de l'ASSS travaillent ensemble à l'implantation du programme dans la région. Dans certaines régions, des professionnels de CSSS travaillent également à l'implantation au niveau local. En 2009-2010, les répondants régionaux du programme FLV ont pu se voir confier les responsabilités suivantes.

Tableau 5.1
Principales responsabilités des ASSS pour le programme FLV 2009-2010

Responsabilités	Nombre de régions	Régions sociosanitaires
Solliciter les restaurants indépendants et des partenaires	7	02 – 03 – 04 – 07 – 11 – 12 – 14
Procéder à longueur d'année au recrutement des restaurants indépendants en vue de leur inscription au programme, mais plus particulièrement durant l'automne 2009, période où se déroule habituellement le recrutement des restaurants dans les DSP et les CSSS participants	13	01 – 02 – 03 – 04 – 05 – 07 – 08 – 09 – 11 – 12 – 14 – 15 – 16
Assurer la gestion des commandes de matériel promotionnel pour la campagne de promotion de mars 2010	16	Toutes les régions
Offrir une expertise-conseil aux restaurateurs en matière de saine alimentation	9	03 – 04 – 05 – 06 – 09 – 11 – 13 – 14 – 16
Valider la liste des produits régionaux fournie par la DRMAPAQ de leur région à l'aide de la grille de critères nutritionnels	3	11 – 12 – 14
Valider le respect des critères de participation en effectuant des visites dans les restaurants inscrits au programme – ces visites ne s'apparentent en rien à de véritables inspections de la part des responsables du programme, et aucune obligation dans ce sens n'a été formulée aux répondants régionaux, qui peuvent décider de ne pas effectuer de visites dans leur région	9	02 – 04 – 05 – 08 – 10 – 11 – 13 – 15 – 16
Assurer l'établissement avec différents organismes de partenariats menant à la tenue d'activités de réseautage entre des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes ainsi que des restaurateurs participants de la région	2	05 – 16
Faire la publicité de la campagne promotionnelle du mois de mars 2010 auprès de la population de leur région	11	01 – 02 – 03 – 04 – 05 – 06 – 10 – 11 – 12 – 15 – 16
Réaliser un bilan ou évaluer (en tout ou en partie) le déploiement du programme dans leur région	6	02 – 04 – 10 – 11 – 14 – 16

Les responsables du programme au MSSS ont maintenu des contacts fréquents avec les DSP tout au long de l'édition 2009-2010. Le MSSS a organisé une première rencontre en septembre 2009 avec les répondants et les agents de communication régionaux. Par cette rencontre, le MSSS visait à présenter les nouvelles orientations du programme, la programmation des activités de même que les rôles et les responsabilités des répondants régionaux pour l'édition 2009-2010. Par la suite, le suivi auprès des DSP a été effectué au moyen de courriers électroniques ou d'appels téléphoniques.

Une rencontre de bilan a également eu lieu à Québec, à la fin du mois d'avril 2010, avec les répondants et les agents de communication responsables du programme FLV dans les ASSS visées. Au cours de cette rencontre, un bilan préliminaire de l'implantation du programme au niveau national a été présenté. Cette rencontre a également permis au MSSS de recueillir de l'information concernant l'implantation régionale du programme en 2009-2010.

5.1.2 Rôles des CSSS

En 2009-2010, certains CSSS ont participé à l'implantation du programme FLV dans 7 des 16 régions sociosanitaires participantes. De façon générale, les répondants régionaux se disent satisfaits de l'implication des CSSS dans leur région. Ainsi, les CSSS ont pu se voir confier les responsabilités suivantes.

Tableau 5.2
Principales responsabilités des CSSS pour le programme FLV 2009-2010

Responsabilités	Nombre de régions	Régions sociosanitaires
Recruter les restaurateurs durant toute l'année, mais plus particulièrement à l'automne 2009	5	08 – 10 – 12 – 14 – 16
Offrir une expertise-conseil aux restaurateurs en matière de saine alimentation	3	10 – 14 – 16
Promouvoir la campagne de promotion de mars 2010 auprès de la population	5	08 – 10 – 12 – 14 – 16
Valider le respect des critères de participation en effectuant des visites dans les restaurants inscrits au programme	4	02 – 09 – 10 – 16
Participer au bilan ou à l'évaluation du programme dans la région	1	02

Pour leur part, les régions qui n'ont pu établir de partenariat avec les professionnels des CSSS soulignent l'absence de temps et de ressources (humaines, matérielles, financières), principalement engendrée par l'importance accordée aux soins de première ligne lors de la pandémie de grippe A (H1N1). D'autres répondants régionaux ont mentionné que les professionnels chargés des dossiers de prévention et de promotion de la santé au sein des CSSS étaient déjà surchargés. Par conséquent, ces personnes n'ont pu s'investir dans le programme FLV en 2009-2010.

5.1.3 Rôles des DRMAPAQ

Les DRMAPAQ sont appelées à contribuer au programme FLV sur une base volontaire. Ainsi, certaines DRMAPAQ ont collaboré au programme en 2009-2010, et ces DRMAPAQ avaient les responsabilités suivantes.

Tableau 5.3
Principales responsabilités des DRMAPAQ pour le programme FLV 2009-2010

Responsabilités	Nombre de régions	Régions sociosanitaires
Recruter les restaurateurs	3	01 – 03 – 09
Élaborer une liste de produits régionaux (fruits et légumes) à l'intention des restaurateurs et transmettre cette liste aux DSP	7	01 – 02 – 04 – 05 – 11 – 12 – 14
Collaborer à l'organisation d'une journée de réseautage	2	05 – 16
Promouvoir le programme et les restaurants participants par des communiqués de presse, des articles dans les journaux, des courriers électroniques, des chroniques à la radio, etc.	6	03 – 05 – 09 – 11 – 12 – 16
Promouvoir la consommation de petits fruits auprès de la population à l'aide de napperons sur l'auto-cueillette des petits fruits distribués dans les restaurants participants	1	14
Valider le respect des critères de participation en effectuant des visites dans les restaurants participants	1	11
Collaborer au bilan ou à l'évaluation du programme dans la région	1	11

Par ailleurs, le MAPAQ a consulté ses directions régionales au mois d'août 2009 afin de connaître leur intérêt à participer au programme FLV. Selon les résultats obtenus :

- 9 DRMAPAQ ont mentionné qu'elles avaient établi des ententes avec la DSP de leur région et qu'elles seraient engagées dans le programme en 2009-2010;
- 3 DRMAPAQ ont mentionné qu'elles allaient peut-être participer au programme. Dans la plupart des cas, elles n'avaient pas encore été interpellées par leur DSP, mais démontraient de l'ouverture quant à une collaboration éventuelle;
- 2 DRMAPAQ n'ont pas répondu.

En novembre 2009, le MAPAQ a organisé une rencontre avec les conseillers en communication des DRMAPAQ. Lors de cette rencontre, il a été convenu que les DRMAPAQ devaient recevoir davantage de renseignements et du matériel promotionnel concernant le programme FLV afin d'être mieux accompagnées pour la campagne de promotion de mars 2010. Cependant, d'après les informations recueillies auprès des responsables du programme au MSSS, il est impossible de savoir si le matériel promotionnel s'est bel et bien rendu dans chacune des DRMAPAQ visées en 2009-2010.

Comme il a été mentionné précédemment, il n'existe pas de liste des répondants régionaux relativement au programme FLV au sein de chaque DRMAPAQ. Par conséquent, les communications se sont déroulées par l'intermédiaire de la personne responsable du programme au MAPAQ, qui transmettait par la suite l'information à la Direction générale du développement régional et du développement durable (DGDRDD) afin que l'information soit acheminée aux différents conseillers dans les DRMAPAQ. Une telle procédure impliquait un intermédiaire de plus qu'au MSSS. Cependant, compte tenu du fait que Transformation alimentaire Québec est responsable du programme depuis le 26 juin 2010, il se peut que les méthodes de communication soient révisées.

De plus, la personne responsable du programme FLV au MAPAQ soutient les DRMAPAQ de plusieurs façons :

- informe le répondant à la DGDRDD des points importants concernant le programme FLV;
- répond aux interrogations des conseillers en communication et des conseillers en transformation alimentaire des DRMAPAQ concernant divers aspects du programme (utilisation du logo, atelier de sensibilisation, publications, etc.);
- obtient la rétroaction des DRMAPAQ (initiatives régionales en cours et à venir);
- sollicite le répondant de la DGDRDD pour transmettre les demandes aux conseillers des DRMAPAQ afin d'obtenir l'information devant être acheminée au MSSS (bilans, activités, etc.);
- dresse le bilan des actions de chacune des directions participantes pour l'année en cours;
- participe aux rencontres qui ont lieu avec les DSP et le MSSS.

5.1.4 Recrutement des restaurants

D'après les informations recueillies lors du sondage auprès des répondants régionaux au printemps 2010, 13 des 16 régions sociosanitaires ayant participé au programme ont effectué un recrutement de restaurants en 2009-2010. Pour ce faire, les répondants régionaux ont fait appel à la liste des restaurants fournie par le MAPAQ au printemps 2009, liste qui leur a été transmise par le MSSS en début d'édition. Dans certaines régions, les répondants régionaux ont bonifié la liste du MAPAQ à l'aide de la liste des restaurants ayant participé aux précédentes campagnes de promotion (de 2006 à 2009) dans leur région. Cependant, certaines régions ont préféré utiliser le bottin téléphonique afin de compléter la liste du MAPAQ.

La plupart des DSP ont procédé par envois postaux afin de joindre les restaurants dans un premier temps (11 régions sur 13). Cette méthode a été préférée aux appels téléphoniques et aux courriels. Dans un deuxième temps, la majorité des DSP ont effectué une relance auprès des restaurants (9 régions sur 13), la plupart du temps par téléphone (8 régions sur 13). Enfin, toutes les régions ont utilisé le dépliant promotionnel du programme afin d'expliquer les différents paramètres du programme aux restaurateurs désireux de s'inscrire au programme en 2009-2010.

En ce qui concerne l'implication des DRMAPAQ, 8 régions sociosanitaires sur 13 n'ont mentionné aucun soutien de leur part pour ce qui est de la sollicitation des restaurants. Dans les cinq régions où les DRMAPAQ se sont montrées plus coopératives, les DSP voyaient malgré tout à l'ensemble des tâches liées à la sollicitation des restaurants.

Par ailleurs, les répondants régionaux ont mentionné avoir eu des difficultés lors de la sollicitation des restaurants. Les difficultés concernaient les aspects suivants :

- un conflit d'horaire entre les professionnels de la santé et les restaurateurs, ce qui a eu une incidence sur la portée des appels téléphoniques ou des rencontres (7 régions sur 13);
- un manque de personnel ou un manque de disponibilité de la part du personnel afin de réaliser la sollicitation (6 régions sur 13);
- un manque d'intérêt de la part des restaurateurs envers le programme (2 régions sur 13);
- un délai trop grand entre le moment où était produite la liste des restaurants (MAPAQ) et celui où avait lieu la sollicitation, ce qui faisait que certains restaurants n'apparaissaient pas sur les listes transmises aux DSP au printemps 2009, puisque la sollicitation avait lieu à l'automne (1 région sur 13);
- l'oubli de retourner le formulaire d'inscription par les restaurateurs (1 région sur 13).

5.1.5 Offre d'une expertise-conseil en matière de saine alimentation

Parmi les 16 régions sociosanitaires ayant participé au programme, 9 ont offert une expertise-conseil en matière de saine alimentation aux restaurants inscrits au programme en 2009-2010. Parmi les DSP visées, sept ont offert l'expertise-conseil à tous les restaurants inscrits au programme, tandis que deux l'ont offerte seulement à une partie des restaurants participants. En ce qui concerne les deux derniers cas, les évaluateurs n'ont pas obtenu l'information relative à la manière utilisée pour déterminer les restaurateurs qui ont bénéficié de l'expertise-conseil. Par ailleurs, deux régions ont fait mention d'une possibilité d'expertise-conseil, mais les restaurateurs n'en ont fait aucune demande en 2009-2010.

Les principaux conseils portaient sur les aspects suivants :

- validation des critères nutritionnels en vue de qualifier un met de « vedette » ou validation de mets « vedettes » (3 régions);
- amélioration de la qualité nutritionnelle des menus (3 régions);
- validation des critères de participation au programme (1 région);
- questions précises concernant le programme ou l'offre alimentaire (1 région).

5.1.6 Outils à l'intention des restaurateurs

Dans le but de soutenir les restaurants inscrits au programme, différents outils ont été conçus au MSSS. Les prochains paragraphes font état de l'utilisation des différents outils dans les régions visées et de la satisfaction à l'égard de ces outils.

Ainsi, la satisfaction des répondants régionaux à l'égard des outils (dépliant, guide du restaurateur, cartons aide-mémoire et autocollants) est unanime. Par contre, dans la région de Laval, le délai de livraison a nui à l'implantation du programme selon la répondante régionale.

La gestion des commandes de matériel promotionnel (cartons-tentes, électrostatiques, napperons) était assurée par les répondants régionaux des DSP, qui veillaient à recueillir les bons de commande auprès des restaurateurs participants. Par la suite, ces bons étaient transmis à la firme de communication BBR, et la livraison se faisait directement dans les régions.

De même, au cours de l'édition 2009-2010, six régions sociosanitaires ont élaboré une liste de fruits et légumes régionaux à l'intention des restaurants inscrits au programme : Estrie, Lanaudière, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Mauricie et Centre-du-Québec ainsi que Chaudière-Appalaches. Dans tous les cas, ce sont les professionnels des DRMAPAQ qui ont assuré, seuls, le bon déroulement du dossier, sans l'aide des répondants régionaux des DSP.

Parmi les listes de produits régionaux, la moitié a fait l'objet d'une validation de la part des répondants régionaux dans les DSP (Lanaudière, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et Chaudière-Appalaches). Dans tous les cas, la validation a été effectuée en fonction des critères nutritionnels transmis par le MSSS.

En ce qui concerne l'autre moitié des listes, elles n'ont pas été validées pour les raisons suivantes :

- la liste a été distribuée assez tard au cours de l'édition (Mauricie et Centre-du-Québec);
- la liste est une initiative de la DRMAPAQ dans le cadre de la campagne *Mettez le Québec dans votre assiette!*, et le contenu dépasse largement les objectifs du programme FLV (Estrie);
- la liste est une énumération des distributeurs, et non des produits (Saguenay–Lac-Saint-Jean).

Dix régions sociosanitaires n'ont pas été en mesure d'offrir une liste de produits régionaux aux restaurants inscrits au programme en 2009-2010. Voici les principales raisons données par les répondants régionaux des DSP afin d'expliquer l'absence d'un tel outil dans leur région :

- il s'agit d'une année de transition, puisqu'une restructuration du programme est à venir (Côte-Nord);
- le temps et les ressources manquent à la DSP ou à la DRMAPAQ (Laurentides et Abitibi-Témiscamingue);
- les responsables régionaux croyaient que le MSSS devait envoyer une liste plus complète que celle élaborée par la région en mars 2009 (Montréal);
- la production maraîchère est trop faible dans la région (Outaouais et Nord-du-Québec);
- la DRMAPAQ offrait déjà une liste des producteurs locaux de fruits et légumes sur son site Internet. C'est pourquoi les responsables de la DSP ont cru bon de promouvoir ce site auprès des restaurateurs inscrits au programme FLV (Bas-Saint-Laurent);
- il n'y a pas de collaboration entre la DSP et la DRMAPAQ (Montréal et Laval);
- les répondants régionaux ont tout simplement oublié (Capitale-Nationale).

5.1.7 Activité de réseautage régionale

Deux régions ont répondu favorablement à l'invitation du MSSS pour ce qui est de l'organisation de l'activité de réseautage entre des restaurateurs et des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes de leur région : la Montérégie et l'Estrie. Le but de cette activité était de favoriser l'établissement de liens entre les différents acteurs de la chaîne agroalimentaire et, ultimement, de faciliter l'approvisionnement des restaurants en produits régionaux. Dans les deux cas, les professionnels du réseau de la santé appuyaient les démarches menées principalement par les membres de la DRMAPAQ.

En Montérégie, cette activité a eu lieu le 29 septembre 2010 dans la municipalité de Rougemont, plus précisément au Vignoble De Lavoie. Cette activité était jumelée au lancement national du programme 2009-2010. Un panel où étaient réunis un restaurateur, un producteur, un distributeur et un transformateur de fruits et légumes a eu lieu. Par ailleurs, des visites ont été organisées chez des producteurs de la région. Au total, une quinzaine de restaurateurs ont pris part à cette journée. Près d'une centaine de personnes représentant différents groupes de partenaires nationaux ont participé au lancement national.

En Estrie, une journée de réseautage a été organisée le 3 février 2010 dans la municipalité d'Orford. Cette journée avait pour objectif de favoriser les échanges entre les acteurs du réseau agroalimentaire de l'Estrie (producteurs, transformateurs et distributeurs) et ceux du SHRI (écoles, centres de la petite enfance et établissements du réseau de la santé et des services sociaux). La DRMAPAQ, l'ASSS et Tourisme Cantons-de-l'Est ont tous été partenaires dans l'organisation de cette journée. À l'exemple de la Montérégie, les organisateurs ont tenu un panel ainsi qu'une période de maillage à l'intention des personnes participant à cette journée. Au total, environ 25 restaurateurs ont pris part à cette journée. Par ailleurs, les restaurateurs participants ont apprécié l'événement, particulièrement pour les nouveaux liens avec des fournisseurs potentiels.

D'autre part, diverses raisons permettent d'expliquer le fait que 14 régions sociosanitaires n'ont pas organisé une activité de réseautage entre des restaurateurs et des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes d'après les propos recueillis auprès des répondants régionaux. Voici un aperçu de ces raisons :

- il y a un manque de temps ou de ressources (humaines, matérielles et financières) à la DSP ou à la DRMAPAQ (Capitale-Nationale, Abitibi-Témiscamingue, Saguenay-Lac-Saint-Jean, Laurentides et Chaudière-Appalaches);
- il s'agit d'une année de transition, c'est-à-dire qu'il y aura une restructuration du programme et peut-être une entente avec la DRMAPAQ (Côte-Nord et Mauricie et Centre-du-Québec);
- il y a trop peu de producteurs ou de transformateurs de fruits et légumes dans la région (Nord-du-Québec);
- les responsables n'ont pas suffisamment d'idées pour organiser une telle activité (Saguenay-Lac-Saint-Jean);
- il n'y a pas de saison qui se prête particulièrement à ce genre d'activité (Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine);
- le faible nombre de CSSS dans la région ne facilite pas les choses (Bas-Saint-Laurent);
- d'autres activités, qui ne se déroulent pas dans le cadre du programme FLV, visent le réseautage entre ces acteurs (Outaouais);
- il n'y a pas de collaboration établie avec la DRMAPAQ jusqu'à maintenant (Nord-du-Québec).

5.1.8 Atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus

En février 2010, le MSSS a invité les DSP à offrir l'atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus. Parmi les 16 régions sociosanitaires participantes, 7 ont été en mesure d'offrir cette activité. Un seul atelier pouvait être offert gratuitement par région.

Quoique plusieurs régions aient manifesté leur intérêt pour l'atelier, les sept régions qui l'ont offert ont été les suivantes :

- 16 février : Lanaudière;
- 17 février : Estrie;
- 22 février : Capitale-Nationale et Chaudière-Appalaches (atelier conjoint);
- 25 février : Bas-Saint-Laurent;
- 1^{er} mars : Montérégie;
- 8 mars : Saguenay–Lac-St-Jean .

La tenue d'un tel atelier a nécessité une certaine préparation de la part des répondants régionaux. En effet, les répondants régionaux qui désiraient offrir l'atelier sur leur territoire devaient s'engager à assumer certains rôles et responsabilités quant à son organisation. Plus précisément, ils devaient :

- lancer l'invitation aux restaurants participants de leur région;
- s'assurer d'atteindre le taux minimal de participation, fixé à dix inscriptions;
- prendre en charge la logistique (lieu, salle, matériel, etc.);
- s'engager à être présents tout au long de l'atelier en vue, d'une part, d'y présenter une partie du contenu et, d'autre part, de répondre aux questions potentielles des participants lors de l'activité.

Dans l'ensemble, 65 personnes ont pris part aux ateliers offerts. Même s'ils s'étaient préalablement inscrits à l'activité, plusieurs chefs cuisiniers et cuisiniers ne s'y sont pas présentés, et ce, malgré le fait que la plupart des régions avaient effectué des rappels quelques jours avant sa tenue. Selon l'information obtenue auprès des répondants régionaux des DSP, des contraintes d'horaire de travail auraient empêché certains participants à se présenter à l'atelier. Ainsi, les responsables du programme au MSSS ont jugé qu'il s'agissait d'un taux de participation insatisfaisant compte tenu des ressources qui avaient été engagées. C'est pour cette raison que l'atelier prévu en mai 2010 a été annulé. Par ailleurs, les responsables du programme souhaitent revoir le concept de l'atelier quant à son contenu, à sa forme et à sa mise en œuvre pour la prochaine édition du programme.

Les neuf régions sociosanitaires qui n'ont pas offert l'atelier de sensibilisation aux restaurateurs inscrits au programme ne l'ont pas fait pour les motifs suivants :

- le nombre d'inscriptions était insuffisant (Outaouais, Montréal, Laval, Abitibi-Témiscamingue et Côte-Nord);
- le chef santé n'a pas pu se rendre dans la région en raison du mauvais temps (Nord-du-Québec);
- les ressources et le temps manquaient pour organiser le tout (Laurentides et Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine);
- le territoire est trop vaste pour offrir l'atelier à un seul endroit (Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine);
- les répondants régionaux ne sont pas convaincus que la formule proposée est satisfaisante pour les cuisiniers et, surtout, pour les chefs cuisiniers (Mauricie et Centre-du-Québec).

5.1.9 Promotion régionale du programme

La promotion régionale du programme est laissée à l'entière discrétion des DSP, et ce, peu importe qu'elle s'adresse aux restaurateurs, aux partenaires ou à la population.

La moitié des régions sociosanitaires ayant participé au programme en 2009-2010 ont publié un communiqué de presse annonçant leur participation à la campagne de promotion de mars 2010 (8 régions sur 16). Le communiqué de presse était diffusé sur le site Internet de l'ASSS.

Également, un peu plus du tiers des régions sociosanitaires ont procédé à une quelconque forme de sollicitation auprès des restaurateurs indépendants ou des partenaires (7 régions sur 16).

Les responsables régionaux du programme ont utilisé de nombreux moyens pour solliciter les restaurateurs indépendants de leur région. Plusieurs d'entre eux ont eu recours à un article dans un journal local ou à l'intérieur d'un bulletin d'organisme. Plus particulièrement, en Outaouais et dans Lanaudière, on a opté pour des envois postaux et des lettres personnalisées, alors que dans la région de Chaudière-Appalaches, on a présenté le programme lors de rencontres avec des partenaires régionaux engagés dans la mise en œuvre du PAG. Dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec, le programme a été promu par le directeur de santé publique ainsi qu'à l'occasion d'un gala de reconnaissance pour les restaurants participants. Finalement, dans Lanaudière, on a participé à des salons destinés à des restaurateurs.

Dans tous les cas, les DRMAPAQ visées se sont engagées dans la sollicitation au niveau régional, mais à des degrés différents. La plupart des DRMAPAQ ont donné leur appui au réseau de la santé (4 régions sur 7). Dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, les agents de la DRMAPAQ se sont engagés tant dans la planification que dans la mise en œuvre. En Outaouais, c'est plutôt la DRMAPAQ qui a mené les activités de sollicitation, avec le soutien de l'ASSS. Finalement, dans la région de Lanaudière, la DRMAPAQ a participé avec des producteurs à des déjeuners-causeries.

Par ailleurs, 11 répondants régionaux du programme ont réalisé des activités promotionnelles auprès de la population pour l'Événement FLV, c'est-à-dire la campagne de promotion en mars 2010.

De façon générale, les différentes régions participantes ont promu l'Événement FLV sur le site Internet de l'ASSS, et des signets promotionnels ont été distribués dans les CSSS, comme à Montréal. De plus, la plupart des répondants régionaux ont mentionné avoir contribué à la publication d'articles dans les journaux locaux ou à l'intérieur de bulletins provenant d'autres organismes que l'ASSS. Certains d'entre eux mentionnent également avoir participé à des entrevues dans les médias (radio ou télévision).

Plus particulièrement, certaines régions ont réalisé des capsules radiophoniques (Saguenay-Lac-Saint-Jean et Laurentides), alors que d'autres ont fait en sorte que les noms des restaurants participants soient publiés dans les journaux locaux (Bas-Saint-Laurent et Mauricie et Centre-du-Québec). Dans un autre cas, l'information relative au programme était donnée tant sur le site Internet de l'ASSS que sur celui de la DRMAPAQ (Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine). Deux lancements régionaux ont également eu lieu (Estrie et Montérégie). Enfin, un prix du public a été décerné à un restaurateur participant à la suite d'un concours Internet et d'une tournée des directeurs de santé publique dans les territoires des CSSS (Mauricie et Centre-du-Québec).

Les répondants régionaux des cinq régions qui n'ont pas réalisé de promotion auprès de la population invoquent soit le petit nombre de restaurants participants (Côte-Nord, Chaudière-Appalaches et Laval), soit le manque de ressources et de temps (Outaouais). En Abitibi-Témiscamingue, la répondante régionale n'a pas précisé les raisons.

Le tableau suivant présente les différentes activités de promotion menées auprès de la population dans les 11 régions sociosanitaires visées.

Tableau 5.4
Principales activités de promotion organisées par les ASSS auprès de leur population
pour le programme FLV 2009-2010

Activités de promotion	Nombre de régions	Régions sociosanitaires
Communiqué de presse	8	01 – 02 – 03 – 04 – 05 – 11 – 14 – 16
Publicité(s) dans un journal local	7	01 – 02 – 03 – 04 – 10 – 11 – 16
Publicité(s) à la radio	6	02 – 05 – 11 – 14 – 15 – 16
Mention du programme sur le site de l'ASSS	5	04 – 05 – 06 – 11 – 15
Article(s) dans un journal local	4	04 – 05 – 14 – 16
Entrevue(s) à la télévision régionale ou communautaire	4	01 – 11 – 14 – 16
Entrevue(s) à la radio locale	3	01 – 11 – 16
Lancement officiel dans la région	2	05 – 16
Concours auprès des restaurants participants de la région	2	04 – 11
Concours auprès de la population	1	11
Autres activités promotionnelles	7	02 – 04 – 06 – 11 – 14 – 15 – 16

En ce qui concerne l'engagement des DRMAPAQ dans la promotion du programme, la DRMAPAQ de la Montérégie a assumé la moitié des frais pour le lancement d'une capsule radio et d'une publicité pour inciter la population à fréquenter les restaurants participants. Dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec, la DRMAPAQ a été invitée à participer à la tournée des directeurs de santé publique. Dans la région de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine, la DRMAPAQ et le réseau de la santé (DSP ou CSSS) étaient engagés de façon équivalente dans les activités de promotion, alors que pour les régions de l'Estrie, du Bas-Saint-Laurent, de la Capitale-Nationale et du Saguenay-Lac-Saint-Jean, la DRMAPAQ donnait son appui à la DSP, la DSP jouant le rôle de chef dans ce dossier.

Certains répondants régionaux ont invoqué les raisons suivantes pour justifier le fait qu'ils n'ont pas organisé d'activités de promotion dans leur région :

- le manque de temps et de ressources (humaines, matérielles et financières), dont la faible disponibilité des agents de communication à l'ASSS, qui s'affairaient plutôt à gérer la pandémie de grippe A (H1N1) (4 régions);
- l'absence de contact préétabli avec des partenaires locaux, notamment la Table agroalimentaire (2 régions);
- la clientèle non visée par les professionnels de la santé (1 région).

5.1.10 Vérification du respect des critères de participation

Un peu plus de la moitié des DSP ont effectué une vérification du respect des critères de participation auprès des restaurateurs inscrits au programme (9 régions sur 16). Parmi ces DSP, seulement trois ont réalisé cette vérification auprès de l'ensemble des restaurants participants de leur région.

La majorité des DSP qui n'ont pas effectué de vérification (7 régions sur 16) soulignent le manque de ressources humaines et de temps. C'est le cas pour les régions de l'Outaouais, de la Capitale-Nationale, du Bas-Saint-Laurent, de Montréal, de la Montérégie, du Nord-du-Québec et de l'Abitibi-Témiscamingue. Un engagement possible des professionnels des CSSS peut être une solution envisageable pour la région du Bas-Saint-Laurent. Quant à la répondante régionale de la Côte-Nord, elle a décidé de ne pas établir de suivi structuré, considérant le faible taux de participation des restaurants au programme en 2009-2010. Enfin, selon la répondante régionale de Laval, le suivi auprès des restaurateurs permettrait d'éviter de solliciter pour la prochaine édition ceux qui ne respectent pas du tout les critères de participation ou, encore, de refuser leur inscription s'ils ne s'engagent pas à mieux respecter les critères.

Enfin, un répondant régional mentionne son malaise par rapport au fait de jouer à la fois le rôle d'accompagnateur et de vérificateur des critères de participation auprès des restaurateurs participants, considérant le fait que les répondants régionaux doivent conserver une perspective de santé publique.

5.1.11 Bilan ou évaluation du déploiement du programme FLV

Près du tiers des régions sociosanitaires ont réalisé un bilan administratif ou une évaluation concernant le déploiement du programme dans leur région (6 régions sur 16) : Saguenay–Lac-Saint-Jean, Mauricie et Centre-du-Québec, Nord-du-Québec, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, Lanaudière et Montérégie. Cependant, la portée de ces démarches varie considérablement d'une région à l'autre comme en témoignent les informations transmises par les répondants régionaux visés. Également, les informations quant aux évaluations ou aux bilans régionaux n'ont pas toutes donné lieu à la publication de rapports. C'est pourquoi les évaluateurs ont eu accès à certaines informations au moyen d'échanges électroniques avec les responsables du programme au MSSS.

Parmi les six régions sociosanitaires visées, seulement quatre ont procédé à une évaluation régionale : Saguenay–Lac-Saint-Jean, Mauricie et Centre-du-Québec, Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et Montérégie.

Dans ces régions, les méthodes de collecte de données utilisées pour les évaluations ont été les suivantes.

Tableau 5.5
Principales méthodes de collecte de données utilisées par les ASSS pour l'évaluation du déploiement du programme FLV 2009-2010

Méthodes de collecte de données	Nombre de régions	Régions sociosanitaires
Sondage auprès de restaurateurs participants	3	04 – 16
Visites dans des restaurants participants	3	02 – 04 – 11
Sondage auprès de la population	1	04
Entrevues auprès de professionnels travaillant sur les saines habitudes de vie dans les CSSS de la région	1	16

Relativement à l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants, elle est souvent insuffisante, et ce, malgré le fait que les restaurants utilisent les méthodes de cuisson conformes. De plus, les fruits sont rarement intégrés aux desserts, et il faut, la plupart du temps, payer un supplément pour en obtenir. C'est le cas dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean. Dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec, les restaurateurs participants respectent en général les critères de participation, mais offrent peu de desserts à base de fruits. Par ailleurs, toujours dans cette dernière région, les menus pour enfants ne présentaient pas suffisamment de fruits et légumes en général. En Montérégie, selon les résultats d'un sondage mené par la DSP, le tiers des restaurateurs participants mentionne avoir conçu des plats principaux contenant au moins deux portions de légumes depuis leur inscription au programme. Enfin, en Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, un responsable de la DSP a constaté que certains des restaurateurs visités ne respectaient pas l'ensemble des critères de participation pour la campagne de promotion de mars 2010.

En ce qui a trait à l'utilisation du matériel promotionnel et de la promotion des plats « vedettes », certains points restent à améliorer, dont le fait de signifier aux restaurateurs participants que le programme dure à long terme d'année et que, par conséquent, le matériel promotionnel doit être aussi utilisé toute l'année (Mauricie et Centre-du-Québec). Il serait également souhaitable que le personnel des restaurants participants fasse davantage la promotion des plats contenant plus de fruits et légumes afin d'inciter la clientèle à choisir ces plats en vue de choix alimentaires plus sains (Saguenay–Lac-Saint-Jean et Mauricie et Centre-du-Québec). Par ailleurs, ce ne sont pas tous les restaurants participants du Saguenay–Lac-Saint-Jean qui indiquent dans leurs menus l'ensemble de leurs plats « vedettes » à base de fruits ou de légumes. Il en est de même des restaurateurs participants de la Montérégie.

Il faut préciser que la variabilité des réponses présentées dans cette section découle de la pluralité des méthodes de collecte de données utilisées par les régions sociosanitaires.

5.2 DIFFÉRENCES OBSERVÉES

5.2.1 Disponibilité des ressources au sein des ASSS

La disponibilité des ressources (humaines, matérielles et financières) diffère grandement entre les 16 régions sociosanitaires. Par exemple, dans certaines ASSS, plus de deux professionnels ont été affectés à l'implantation du programme FLV en 2009-2010, alors que dans d'autres, aucune ressource n'y a été affectée.

Dans les régions où des ressources ont été affectées au programme, le réseautage et l'établissement de nouveaux partenariats ont pu contribuer à soutenir les ressources. Par exemple, dans la région sociosanitaire de Chaudière-Appalaches, la Table de concertation régionale liée au PAG a facilité la sollicitation de partenaires tels que la DRMAPAQ, la Table agroalimentaire, les Producteurs laitiers du Canada, l'Union des producteurs agricoles (UPA) et Centraide.

Par ailleurs, le manque de ressources et de temps au sein des DSP et de certains CSSS a constitué un obstacle majeur à l'offre d'une expertise-conseil en matière de saine alimentation aux restaurateurs participants (7 régions sur 16). Cette situation s'explique notamment par la pandémie de grippe A (H1N1), qui a eu lieu au cours de l'édition 2009-2010 du programme FLV.

Dans les régions où peu ou pas de ressources ont été affectées au programme, on invoque aussi le fait que les restaurateurs ne constituaient pas une clientèle visée par les services de santé (Abitibi-Témiscamingue). Il est aussi possible que d'autres paramètres aient pu influencer le soutien offert aux restaurateurs par les répondants régionaux, dont le nombre de restaurants participants et la dimension du territoire. De plus, l'absence ou le peu d'engagement de la part de certaines DRMAPAQ a fait en sorte que des activités n'ont pu être réalisées dans certaines régions, surtout les listes de produits régionaux ou les activités de réseautage.

Lors de la rencontre qui s'est tenue en avril 2010, les répondants régionaux des DSP ont également souligné l'absence de structure et d'uniformité dans le soutien offert aux restaurants inscrits au programme en 2009-2010. La majorité des répondants régionaux croit que l'accompagnement des restaurateurs est essentiel pour qu'ils améliorent leur offre alimentaire.

5.2.2 Recrutement des restaurants

Ce n'est pas l'ensemble des DSP qui ont choisi de solliciter les restaurants présents sur leur territoire en vue du recrutement des restaurants indépendants pour le programme FLV. Également, la majorité des DSP ont appliqué des critères de sélection afin de réduire le nombre de restaurants à solliciter. Ces critères se basaient généralement sur le type de restaurant, sa localisation ou encore son type de clientèle.

5.2.3 Activités de soutien et suivi auprès des restaurateurs participants

L'étendue des moyens utilisés afin d'assurer le soutien des restaurants participant au programme FLV en 2009-2010 est loin d'être la même dans toutes les régions sociosanitaires participantes. En effet, certaines régions ont couvert plusieurs types d'activités à la fois, alors que d'autres ont fait ce qu'elles pouvaient avec les ressources dont elles disposaient. Par exemple, 9 des 16 régions sociosanitaires participantes ont offert une expertise-conseil en matière de saine alimentation aux restaurants participants. De même, neuf régions ont procédé à une vérification des critères de participation, dont trois chez l'ensemble des restaurants participants de leur territoire.

5.2.4 Promotion du programme

Les moyens utilisés par les DSP pour la promotion du programme en 2009-2010 varient d'une région à l'autre, en particulier quant au nombre et aux types de moyens utilisés. Par exemple, plusieurs DSP ont fait usage de la publicité dans les médias (radio et journaux locaux), mais il ne s'agit pas de la majorité.

5.2.5 Évaluation du déploiement du programme

Seulement quatre régions sociosanitaires ont procédé à une évaluation du déploiement du programme FLV en 2009-2010, et les méthodes utilisées sont différentes dans tous les cas, ce qui rend difficile toute comparaison des résultats.

5.3 BESOINS EXPRIMÉS PAR LES RÉGIONS

Voici les principaux éléments positifs ou négatifs sur lesquels ont porté les commentaires libres des répondants régionaux lors du sondage auquel ils ont participé en avril 2010 :

- information sur le programme FLV sur le site Web de la DSP (3 régions sur 16);
- inscription des restaurateurs au programme FLV (3 régions sur 16);
- évaluation du programme FLV (3 régions sur 16);
- réseautage avec les différents partenaires (3 régions sur 16);
- récompenses, prix ou concours pour les restaurateurs ou la clientèle (2 régions sur 16);
- visite des restaurants participant au programme (2 régions sur 16);
- accompagnement des restaurateurs participant au programme (1 région sur 16);
- publicité sur la campagne de promotion de mars 2010 sur le site Web de l'ASSS et dans l'ensemble du réseau de la santé et des services sociaux (1 région sur 16);
- sollicitation des restaurateurs (1 région sur 16).

5.3.1 Aspects positifs

En ce qui concerne les aspects positifs liés à l'implantation du programme FLV en 2009-2010, les répondants régionaux des DSP ont soulevé les points suivants :

- des « visites sympathiques » réalisées par des nutritionnistes des CSSS dans les restaurants participants;
- des concours et divers prix pour les participants (clientèle ou restaurants);
- le partenariat entre un CSSS et un regroupement local de partenaires de Québec en forme. Ce partenariat a été utilisé pour joindre les restaurateurs et leur clientèle. Ils ont fait eux-mêmes le recrutement des restaurants inscrits au programme pour leur secteur;
- la collaboration de la nutritionniste en CSSS pour les rappels téléphoniques;
- la façon de solliciter les restaurateurs;
- la présentation du programme auprès des répondants régionaux;
- la Table de concertation régionale du PAG pour faciliter la sollicitation de partenaires comme le MAPAQ, la Table agroalimentaire, les Producteurs laitiers du Canada, l'UPA et Centraide;
- le matériel promotionnel;
- le soutien du MSSS;
- l'accompagnement des restaurants participants;
- un gala de reconnaissance pour les restaurants participants (prix or, argent et bronze);
- un prix du public à l'aide d'un concours Internet;
- une abondance d'informations sur le site Web de la DSP;
- une activité de réseautage régionale;
- l'information sur le programme FLV donnée à la fois sur le site Web de l'ASSS et le site Web de la DRMAPAQ;
- une relance téléphonique auprès des restaurateurs ayant déjà participé au programme dans le passé lors de la sollicitation des restaurants en vue des inscriptions pour la nouvelle année.

5.3.2 Aspects négatifs

Concernant les aspects négatifs liés à l'implantation du programme FLV en 2009-2010, les répondants régionaux des DSP ont soulevé les points suivants :

- le fait que la campagne de promotion du mois de mars et le *Défi Santé 5/30 Équilibre* arrivent au même moment et exigent, par conséquent, beaucoup de ressources (humaines, matérielles et financières) dans les DSP;
- la difficulté de parler des producteurs locaux durant la campagne du mois de mars parce que la plupart des fruits et légumes frais proviennent des États-Unis et qu'ils sont plus chers durant cette période de l'année;
- le manque de soutien des ASSS ainsi que les CSSS qui disposent de peu de ressources (humaines, matérielles et financières);
- la liste des restaurants qui n'est pas à jour sur Internet;
- une coordination de la communication entre le MSSS et les ASSS qui a des lacunes. Il arrive parfois que l'agent de communication au sein de la DSP soit au courant de certains développements concernant le programme, alors que ce n'est pas le cas pour la répondante en nutrition, ou vice-versa;
- la liste des restaurants indépendants, transmise par le MAPAQ, qui ne présentait pas tous les noms des restaurants ciblés par le programme.

5.3.3 Commentaires libres des répondants régionaux à l'égard du programme

Voici certains commentaires libres de répondants régionaux dans les DSP concernant le programme FLV. Ces commentaires évoquent bien les préoccupations de ces acteurs importants dans le processus d'implantation du programme :

- *« Il est impensable de faire du porte-à-porte ou du suivi individuel au niveau de chacun des restaurants. Pourtant, les meilleurs résultats semblent observés lorsque les répondants visitent les restaurateurs dans leur établissement. Cela dit, je dois faire face à un manque de ressources financières pour déployer correctement le programme. »*
- *« Beaucoup de travail à faire ici en région pour construire une programmation annuelle et faciliter la coordination DSP-CSSS. La nature de l'accompagnement est à préciser. Je termine une tournée des agents de promotion pour connaître leur niveau d'adhésion à la campagne (programme ??). Les résultats seront bientôt compilés. Beaucoup de manipulation de listes pour la secrétaire. Le travail de sollicitation serait facilité pour les agents de promotion si nous pouvions les renseigner sur les partenariats établis entre les instances provinciales (ex.: MSSS et ARQ ou CCRQ). »*
- *« Il serait souhaitable de déplacer la campagne durant l'été ou en septembre. C'est plus facile pour les producteurs locaux et pour le suivi, d'autant plus qu'il y a une plus grande variété de fruits et de légumes d'ici. Le mois de mars est très occupé en santé publique (mois de la nutrition, défi 5-30-Équilibre, etc.). »*
- *« Le National devrait penser à des façons de faciliter le soutien local (en sollicitation, accompagnement, promotion et évaluation), notamment via la formation et la mise à disposition de boîte à outils "clé en main. »*
- *« L'échéancier de travail (envoi des documents, inscriptions, etc.) doit plus tenir compte de la multiplicité des dossiers des ressources en région. »*

Par ailleurs, la figure 5.1 plus loin présente l'ensemble des commentaires formulés par les répondants régionaux des DSP à l'égard du programme FLV en 2009-2010.

5.4 RÉSUMÉ

L'évaluation d'implantation du programme FLV a permis la validation de l'information en provenance des différentes régions sociosanitaires ayant participé au programme en 2009-2010. Il semble que les ASSS, par l'intermédiaire de leur DSP, coordonnent la majeure partie de l'implantation régionale du programme avec le soutien des CSSS et des DRMAPAQ dans certains cas. La participation des CSSS porte en général sur le recrutement des restaurateurs, la promotion du programme auprès de la population et la validation des critères de participation au programme parmi les restaurateurs participants. Quant à la participation des DRMAPAQ, elle se limite davantage à l'élaboration d'une liste de produits régionaux ainsi qu'à la promotion du programme et des restaurants participants. Cependant, certains CSSS et certaines DRMAPAQ ont pu se voir confier d'autres responsabilités.

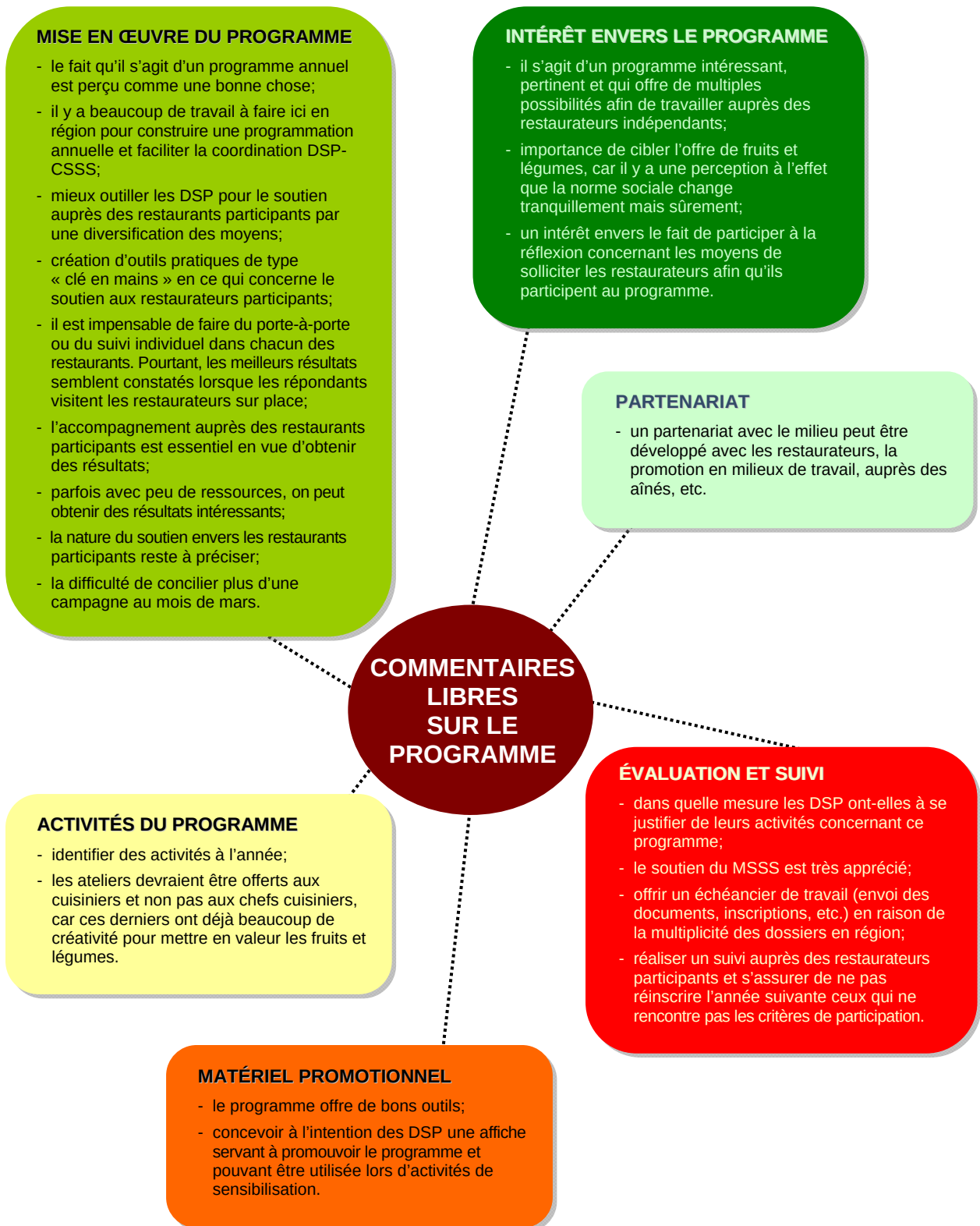
Afin d'expliquer l'absence d'engagement des CSSS, les deux raisons les plus souvent données par les répondants régionaux des DSP concernent le manque de ressources (humaines, matérielles et financières) ainsi que l'orientation des CSSS vers les services de première ligne. La pandémie de grippe A (H1N1) survenue pendant la période d'implantation du programme FLV a nui à la contribution des CSSS au programme en 2009-2010. À propos des DRMAPAQ, le fait que leur participation au programme se déroule sur une base volontaire a fait en sorte que peu d'ententes ont eu lieu entre elles et les ASSS. De plus, l'absence ou la faible présence de producteurs de fruits et légumes dans certaines régions sociosanitaires peut avoir eu un certain impact sur la participation des DRMAPAQ au programme FLV.

Quant aux ASSS et aux DSP, elles se sont engagées dans différentes activités, dont la gestion des commandes de matériel promotionnel destiné aux restaurateurs participants (toutes les régions), le recrutement des restaurants (13 régions sur 16), la diffusion de la campagne de promotion du mois de mars 2010 (11 régions sur 16), l'offre d'une expertise-conseil en matière de saine alimentation aux restaurateurs participants (9 régions sur 16) et la vérification des critères de participation chez les restaurants participants (9 régions sur 16).

De plus, les outils et activités conçus par le MSSS et le MAPAQ ont été implantés dans diverses régions. C'est le cas, notamment, de la journée de réseautage entre des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes ainsi que des restaurateurs participants de la région (2 régions sur 16), de la liste des produits régionaux (6 régions sur 16) et de l'atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus (7 régions sur 16). Par ailleurs, quatre régions sociosanitaires ont procédé à une évaluation du déploiement du programme dans leur région, et les méthodes utilisées variaient d'une région à l'autre, rendant difficile la comparaison des résultats.

Finalement, les répondants régionaux des DSP soulignent l'absence de structure et d'uniformité dans le soutien offert aux restaurants indépendants inscrits au programme FLV en 2009-2010. La majorité des répondants régionaux mentionne que l'accompagnement des restaurateurs est essentiel pour que ceux-ci puissent améliorer leur offre alimentaire, mais l'absence de ressources dans les ASSS rend cette tâche difficile à réaliser.

Figure 5.1
Commentaires libres des répondants régionaux à l'égard du programme FLV en 2009-2010



6 RÉSULTATS DU SONDAGE AUPRÈS DES RESTAURATEURS INDÉPENDANTS DU QUÉBEC

Les résultats du sondage réalisé à partir des trois questionnaires électroniques auto-administrés font l'objet de ce chapitre. Les données recueillies sont présentées sous forme de fréquences, car les échantillons ne permettent pas d'assurer la représentativité de chaque population cible, c'est-à-dire les restaurants indépendants inscrits au programme en 2009-2010, les restaurants indépendants n'ayant jamais participé au programme ainsi que les restaurants indépendants ayant abandonné le programme en 2009-2010. Les résultats présentés dans ce chapitre suivent les différentes sections des trois questionnaires électroniques auto-administrés (voir tableau 6.1).

Tableau 6.1
Liste des sections des trois questionnaires électroniques auto-administrés
aux restaurateurs indépendants du Québec

Questionnaire pour les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010 n = 115	Questionnaire pour les restaurateurs n'ayant jamais participé au programme n = 56	Questionnaire pour les restaurateurs ayant abandonné le programme en 2009-2010 n = 29
1. Profil du répondant et du restaurant	1. Profil du répondant et du restaurant	1. Profil du répondant et du restaurant
2. Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	2. Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant	2. Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant
3. Participation au programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	3. Promotion de la saine alimentation	3. Promotion de la saine alimentation
4. Promotion et adhésion au programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	4. Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	4. Participation antérieure à la campagne <i>Fruits et légumes en vedette</i>
5. Satisfaction à l'égard du programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	5. Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	5. Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes
6. Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes	6. Connaissance du programme <i>Fruits et légumes en vedette</i>	6. Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant
7. Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant	7. Commentaires libres	7. Commentaires libres
8. Commentaires libres		
47 questions	34 questions	41 questions

6.1 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS LIÉS AUX RESTAURATEURS INSCRITS AU PROGRAMME EN 2009-2010

Des 474 restaurants inscrits au programme en 2009-2010, 428 étaient admissibles au sondage, ce qui représente un taux d'admissibilité de 90 %. Des 428 restaurants, 115 ont répondu au sondage, soit un taux de participation de 27 %. Il faut préciser que les évaluateurs ont reçu 153 questionnaires, dont 38 remplis partiellement. Ces 38 questionnaires ne font pas partie de l'analyse des résultats.

Les 115 répondants se trouvent dans 16 régions sociosanitaires (voir tableau 6.2). Les régions où le taux de participation a été le plus élevé concernent des régions comptant peu de restaurants indépendants admissibles au sondage. Par conséquent, il a été facile dans ces régions de joindre une forte proportion de restaurants inscrits au programme en 2009-2010. En revanche, dans les régions comptant un plus grand nombre de restaurants participants, le taux de participation a été moins élevé, car la somme des efforts nécessaires afin de joindre un maximum de restaurants dans ces régions aurait été trop coûteuse en temps et en argent.

Tableau 6.2
Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants inscrits au programme FLV en 2009-2010

Régions sociosanitaires	Restaurants par région sociosanitaire		Taux de participation
	n	%	
01 - Bas-Saint-Laurent	11	10	42
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	11	10	34
03 - Capitale-Nationale	15	13	21
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	13	11	27
05 - Estrie	10	9	40
06 - Montréal	5	4	71
07 - Outaouais	2	2	33
08 - Abitibi-Témiscamingue	1	1	9
09 - Côte-Nord	2	2	100
10 - Nord-du-Québec	1	1	10
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	6	5	29
12 - Chaudière-Appalaches	4	4	25
13 - Laval	2	2	67
14 - Lanaudière	12	10	29
15 - Laurentides	4	4	27
16 - Montérégie	16	14	17
Total	115	100	27

6.1.1 Profil du répondant et du restaurant

De façon générale, 54 % des répondants sont des femmes, et 65 % des répondants sont propriétaires. Près des trois quarts sont âgés de 35 à 54 ans (68 %), et la majorité possède un diplôme d'études secondaires ou plus (98 %).

Tableau 6.3
Profil des restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010

Questions	Caractéristiques	n	%
Sexe	Homme	53	46
	Femme	62	54
Fonction	Propriétaire	74	65
	Gérant d'établissement	18	16
	Chef cuisinier	16	14
	Cuisinier	0	0
	Autres*	7	6
Catégorie d'âge	18 à 24 ans	1	1
	25 à 34 ans	13	11
	35 à 44 ans	38	33
	45 à 54 ans	40	35
	55 à 64 ans	23	20
	65 ans et plus	0	0
Diplôme obtenu	Aucun diplôme	2	2
	Diplôme d'études secondaires	22	19
	Diplôme d'une école de métier	31	27
	Diplôme d'études collégiales	28	24
	Grade universitaire	28	24
	Autres**	4	4

* Secrétaire comptable, propriétaire et chef cuisinier, comptable, adjointe, serveuse, directeur général.

** Baccalauréat non terminé, diplôme d'études professionnelles, Institut du tourisme et d'hôtellerie du Québec, brevet de technicien hôtelier.

Par ailleurs, plus de la moitié des restaurants sont en exploitation depuis 11 ans et plus (54 %), et tous les restaurants offrent différents types de repas (62 % offrent le petit déjeuner, 75 % le déjeuner, 88 % le dîner et 20 % d'autres types de repas).

Tableau 6.4
Profil des restaurants inscrits au programme FLV en 2009-2010

Questions	Caractéristiques	n	%
Nombre d'années d'exploitation	Moins de 1 an	0	0
	1 à 5 ans	32	28
	6 à 10 ans	21	18
	11 ans et plus	62	54
Type de repas offerts*	Petit déjeuner	71	62
	Déjeuner	86	75
	Dîner	101	88
	Autres**	23	20

* Les répondants avaient la possibilité de cocher plus d'une case à cette question.

** Restauration rapide, traiteur, buffet froid, santé, distributrice, service de traiteur et cafétéria, banquet, buffet chaud et froid, brunch du dimanche, dîner et brunch, dîner et repas gastronomique.

6.1.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

La majorité des répondants (96 %) connaissent le GAC, alors que 64 % ont suivi les recommandations du GAC afin de concevoir leur menu avant de participer au programme. La majorité des répondants (96 %) offrent des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume, et ils le faisaient avant même leur inscription au programme. Parmi les répondants, seulement 10 % ont fait appel à un nutritionniste afin de concevoir leur menu. Par ailleurs, il importe à tous les répondants (sauf à un « qui ne sait pas ») d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et légumes, dans leurs plats.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance :

- présentation des aliments dans les assiettes (79 %);
- aspect nutritif et santé des plats (72 %);
- demandes exprimées par la clientèle (71 %);
- disponibilité des aliments (70 %);
- prix des aliments (64 %);
- sécurité alimentaire¹⁹ (50 %);
- prix de vente des plats (48 %);
- temps de préparation ou de cuisson des aliments (45 %);
- augmentation des ventes (43 %);
- marge de profits (43 %);
- responsabilité envers la clientèle (40 %);
- taille des portions (39 %);
- durée de vie des aliments (38 %);
- autres : disponibilité saisonnière des aliments, originalité et diversité des menus, produits de qualité, savoureux et faits maison, achats locaux, style de la clientèle (4 %).

Parmi les individus travaillant dans les restaurants, 37 % des chefs cuisiniers, 32 % des cuisiniers, 31 % des propriétaires, 17 % des gérants, 6 % des serveurs et 1 % des autres individus (technicienne en diététique) ont déjà suivi une formation en nutrition au cours des cinq dernières années. En revanche, 31 % des répondants mentionnent qu'aucun membre du personnel du restaurant n'a reçu de formation en nutrition au cours des cinq dernières années. La nature de la formation n'était pas précisée dans le questionnaire.

¹⁹ La sécurité alimentaire concerne l'hygiène et la salubrité.

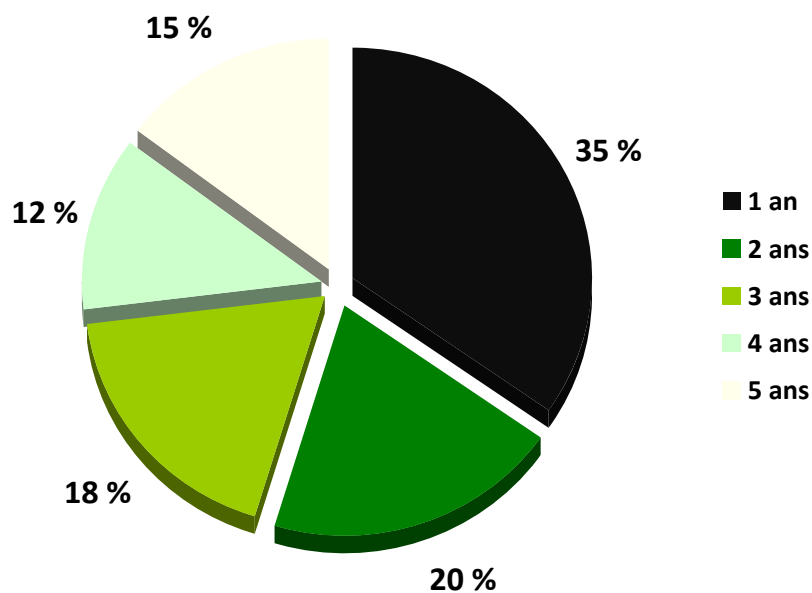
6.1.3 Participation au programme *Fruits et légumes en vedette*

Les répondants ont pris connaissance du programme FLV selon les modalités suivantes :

- par un représentant de la DSP (39 %);
- par les médias (22 %);
- par un représentant de la DRMAPAQ (21 %);
- par eux-mêmes (10 %);
- en naviguant sur Internet (6 %);
- par un collègue (2 %);
- par un employé (1 %);
- par un client (1 %);
- autres : ARQ, sollicitation par courriel, sollicitation par la poste, document reçu par télécopieur, CLSC (9 %).

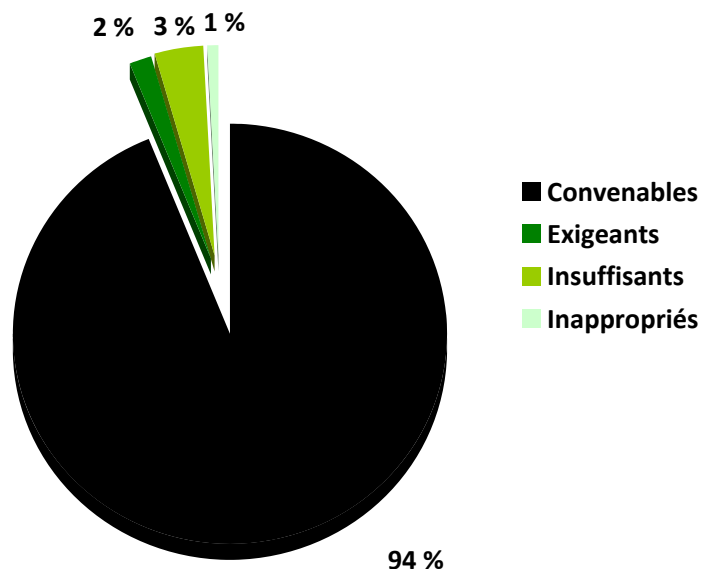
De plus, 65 % des répondants participent au programme depuis plus d'un an (voir figure 6.1), c'est-à-dire depuis le temps où FLV ne constituait qu'une campagne de promotion se déroulant au mois de mars de chaque année (de 2006 à 2009).

Figure 6.1
Nombre d'années de participation à FLV chez les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010



Selon 94 % des répondants, les critères de participation au programme sont convenables (voir figure 6.2).

Figure 6.2
Appréciation des critères de participation par les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010



À la suite de leur inscription au programme, 43 % des répondants ont reçu un appel ou la visite d'un représentant de la DSP ou d'un CSSS de leur région, 57 % ont pris le temps de consulter le site Internet du programme et 83 % ont pris le temps de consulter les différents documents concernant le programme.

Entre les mois de septembre 2009 et août 2010, les répondants ont participé :

- à la campagne de promotion en mars 2010 (58 %);
- à l'atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus (11 %);
- à la journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes (10 %);
- à l'évaluation des critères de participation par un représentant du programme de leur région (7 %);
- à d'autres activités : Parcours gourmand, conférence de presse et lancement de la campagne (24 %).

Certains répondants ont mentionné ne pas avoir participé aux activités du programme par manque de temps (1 répondant) ou en raison du fait qu'ils n'étaient pas au courant de la campagne de promotion (19 répondants).

Selon les répondants, les aspects qui ont le plus favorisé leur participation au programme sont les suivants, par ordre d'importance :

- matériel promotionnel offert (autocollants, électrostatiques, napperons) (57 %);
- publicité générée par le programme (51 %);
- intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme (50 %);
- documentation offerte (dépliant, guide du restaurateur, signet aide-mémoire à l'intention des serveurs) (40 %);
- intérêt de la clientèle envers le programme (enfants, adolescents, adultes, travailleurs, etc.) (33 %);

- choix des critères de participation adéquats (22 %);
- procédure d'inscription au programme adéquate (16 %);
- durée annuelle du programme (15 %);
- activités se tenant dans le cadre du programme (atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus, journée de réseautage, campagne de promotion en mars 2010) (11 %);
- soutien de la part des représentants du programme (11 %);
- site Internet du programme convivial et informatif (9 %);
- augmentation potentielle des revenus découlant du changement de l'offre alimentaire (5 %);
- évaluation des critères de participation par un représentant du programme de leur région (2 %);
- autres : souci de la saine alimentation (dont l'importance des fruits et légumes), souci de la clientèle, facilité à respecter les critères de participation (6 %).

En revanche, les aspects qui ont pu faire davantage obstacle à leur participation au programme sont les suivants, par ordre d'importance :

- manque d'intérêt de la clientèle envers le programme (26 %);
- manque de temps afin de prendre connaissance du programme (20 %);
- absence ou quasi-absence de publicité générée par le programme (19 %);
- absence ou quasi-absence d'activités se tenant dans le cadre du programme (17 %);
- critères de participation difficiles à respecter tout au long de l'année (10 %);
- manque de matériel promotionnel (9 %);
- manque de formation du personnel concernant le programme (7 %);
- manque de soutien de la part des représentants du programme (5 %);
- documentation inadéquate (4 %);
- craintes à l'égard de l'évaluation des critères de participation au programme par un représentant du programme de leur région (3 %);
- manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme (3 %);
- perte de revenus potentielle découlant du changement de l'offre alimentaire (2 %);
- site Internet du programme peu convivial et peu informatif (1 %);
- autres (25 %).

Bien que 21 répondants disent n'avoir rencontré aucun obstacle, certains mentionnent le coût élevé des fruits et légumes québécois, la période de l'année choisie pour la tenue de l'Événement FLV, où la variété de légumes sur le marché au Québec est faible, et le peu de visibilité des restaurants participants dans les endroits publics. Finalement, la procédure d'inscription au programme ne fait pas obstacle à la participation au programme selon les répondants.

6.1.4 Promotion et adhésion au programme *Fruits et légumes en vedette*

Depuis leur adhésion au programme, 66 % des répondants ont conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou ont modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes, 11 % ont fait valider ces changements par un nutritionniste et 13 % ont modifié à la hausse les prix des plats.

Les plats incluant davantage de fruits et de légumes sont indiqués de façon particulière dans le menu ou ailleurs dans le restaurant en tout temps (25 %) ou durant certaines périodes de l'année seulement (14 %). Toutefois, 61 % des répondants n'indiquent pas de façon particulière les plats incluant davantage de fruits et de légumes dans le menu ou ailleurs dans le restaurant.

Moins de la moitié des répondants (48 %) font la promotion en tout temps des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle, alors que 21 % le font durant certaines périodes de l'année seulement. En revanche, 18 % ne font jamais la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle.

La majorité des répondants (83 %) accommodent sans frais leur clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes, 10 % le font avec un supplément et 7 % ne le font jamais.

Plus de la moitié des répondants (58 %) rapportent que leur clientèle choisit davantage les plats offrant des fruits et des légumes, et un peu plus du tiers des répondants mentionnent que leur clientèle les félicite de participer au programme.

Selon les répondants, les types de promotion qui seraient utiles afin d'encourager la population à fréquenter davantage les restaurants participant au programme sont les suivants, par ordre d'importance :

- publicité dans les médias locaux faisant la promotion des restaurants participant au programme auprès de la clientèle (68 %);
- publicité dans les médias faisant la promotion du programme auprès de la population en général (50 %);
- site Internet fournissant les adresses des restaurants participants (48 %);
- concours pour la clientèle fréquentant les restaurants participant au programme (47 %);
- repères visuels, logos ou autres placés sur la devanture du restaurant et permettant à la clientèle de repérer facilement les restaurants participant au programme (41 %);
- coupons de réduction échangeables dans les restaurants participant au programme (36 %);
- concours avec remise de prix pour les restaurants participant au programme (32 %);
- autres : utilisation de présentoirs où serait inséré un menu avec photos et mise en place d'une certaine forme d'éducation à l'école pour sensibiliser les jeunes à la saine alimentation (4 %).

6.1.5 Satisfaction à l'égard du programme *Fruits et légumes en vedette*

Selon les répondants, les aspects du programme qui semblent les moins pertinents sont les suivants, par ordre d'importance :

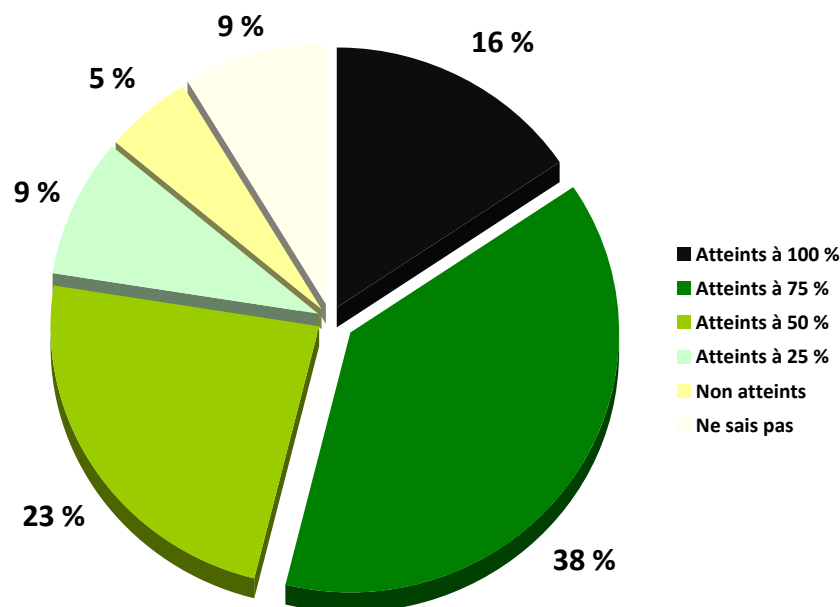
- signet aide-mémoire à l'intention des serveurs (41 %);
- électrostatiques (30 %);
- atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus (22 %);
- évaluation des critères de participation par un représentant du programme de leur région (16 %);
- autocollants et brochure (guide du restaurateur) (15 %);
- journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes (14 %);
- sollicitation auprès des restaurateurs (9 %);
- publicité dans les médias (5 %);
- campagne de promotion en mars 2010 (3 %);
- autres : parmi les répondants, 10 ne savent pas ce qui leur semble le moins pertinent, certains disent que cela dépend du style de restaurant et d'autres mentionnent les coupons à remplir par Internet ou le fait que la campagne de promotion soit plutôt discrète (14 %).

À l’opposé, les aspects du programme les plus pertinents selon les répondants sont les suivants, par ordre d’importance :

- publicité dans les médias (69 %);
- campagne de promotion en mars 2010 (59 %);
- autocollants et brochure (guide du restaurateur) (37 %);
- journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes (31 %);
- électrostatiques (28 %);
- sollicitation auprès des restaurateurs (23 %);
- atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus (21 %);
- évaluation des critères de participation par un représentant du programme de leur région (14 %);
- signet aide-mémoire à l’intention des serveurs (11 %);
- autres : environ 3 % des répondants ont mentionné que l’ensemble des aspects du programme étaient pertinents ou ont souligné l’importance des napperons.

Dans l’ensemble, plus de la moitié des répondants (54 %) mentionnent que le programme a répondu à 75 % ou plus de leurs besoins ou attentes (voir figure 6.3).

Figure 6.3
Niveau de satisfaction à l’égard du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010



La majorité des répondants (81 %) ont l’intention de se réinscrire au programme lors de la prochaine édition, qui se déroulera du 1^{er} septembre 2010 au 31 août 2011.

Finalement, 61 % des répondants ont formulé des commentaires libres à propos de certains changements à apporter au programme FLV afin que celui-ci satisfasse davantage leurs besoins ou attentes. Les commentaires libres émis par ces répondants s’inscrivent dans les quatre catégories suivantes : publicité et promotion du programme, population et clientèle, activités et matériel promotionnel, besoins et attentes du restaurateur. Les figures suivantes regroupent les commentaires libres des répondants selon ces quatre catégories.

6.1.5.1 Publicité et promotion du programme

À propos de la publicité et de la promotion du programme, les répondants désirent davantage de publicité, et ce, durant toute l'année. Ils suggèrent une publicité adaptée aux différents types de restaurants, une meilleure visibilité du programme dans la population, une meilleure reconnaissance des restaurants participants et une meilleure indication des restaurants participants (par l'affichage du logo, par exemple). Les répondants soulignent aussi l'importance de sensibiliser la population à choisir des « restaurants santé ».

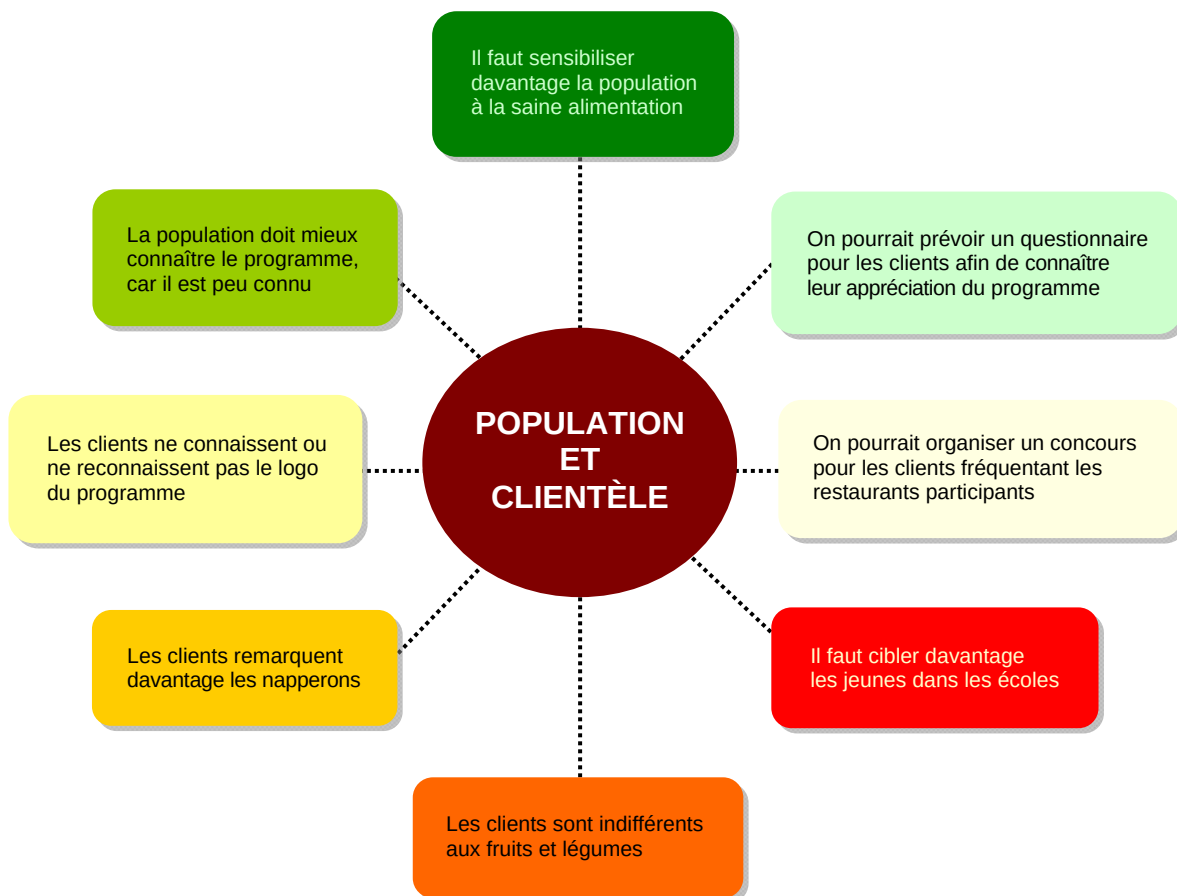
Figure 6.4
Commentaires libres à l'égard de la publicité et de la promotion du programme
parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



6.1.5.2 Population et clientèle

Les répondants souhaitent que la population et, donc, la clientèle connaissent et reconnaissent le programme, le logo et aussi les restaurants participants. Les restaurateurs soulignent l'importance de sensibiliser davantage la population à la saine alimentation (incluant la consommation quotidienne de fruits et légumes). Les répondants proposent qu'on sonde la clientèle afin de connaître son appréciation du programme et qu'on fasse participer les clients à des concours, par exemple.

Figure 6.5
Commentaires libres à l'égard de la population et de la clientèle
parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



6.1.5.3 Activités et matériel promotionnel

Les répondants ont émis plusieurs commentaires concernant les activités et le matériel promotionnel. Ils souhaitent la création d'un calendrier des activités promotionnelles, davantage d'ateliers et d'informations, des activités et des concours se déroulant toute l'année, des trucs et des conseils sur l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes, des idées de recettes et de présentation des plats, davantage de matériel promotionnel et la possibilité d'en commander à l'année, un document pour le client qui l'informe sur ce qu'est une portion de fruits ou de légumes, des autocollants pour les contenants ou boîtes à lunch et du matériel promotionnel plus clair et axé sur le programme FLV.

Figure 6.6
Commentaires libres à l'égard des activités et du matériel promotionnel du programme
parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



6.1.5.4 Besoins et attentes du restaurateur

Pour la catégorie des besoins et attentes du restaurateur, les répondants désirent de meilleurs prix et davantage de choix chez les fournisseurs ainsi que des rabais additionnels pour les petits restaurateurs ou les traiteurs. Certains requièrent de l'information facilement accessible sur les façons de cuisiner les fruits et légumes à moindres coûts de même qu'un meilleur soutien d'un nutritionniste ou du représentant de la DSP. D'autres souhaitent des formes de reconnaissance ou de récompenses pour les restaurateurs qui se démarquent du lot. Finalement, certains répondants souhaitent que le programme soit davantage axé sur la promotion des produits locaux et sur l'offre de repas sains, intéressants et savoureux.

Figure 6.7
Commentaires libres à l'égard des besoins et attentes des restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



De plus, voici quatre commentaires libres qui aident à bien saisir le degré de satisfaction des restaurateurs à l'égard du programme :

- « Depuis l'ouverture du café, nous avons toujours misé sur l'aspect santé. Il n'y a pas de friture et les repas sont toujours accompagnés de légumes variés et savoureux et ou d'une salade avec une vinaigrette maison. Pour moi, l'accompagnement des plats est aussi important que les protéines (poisson, volaille...). Je n'ai rien vraiment changé depuis la campagne de fruits et légumes, cependant, je suis heureuse qu'une telle campagne existe et je suis fière d'y participer. »
- « Le concours avec remise de prix a fait la différence – nouvelle clientèle – plus de chiffre d'affaires – plus de visibilité pour le programme. »
- « Il faudrait peut-être insister sur le besoin de cuisiner davantage les légumes et les cuire convenablement afin de mettre en valeur et leur donner plus de goût pour que les clients les apprécient mieux. »
- « Les napperons ont été très appréciés par la clientèle. Cependant, il est dommage que nous ne puissions pas en commander durant l'année. Les clients sont très réceptifs et les enfants adorent faire des dessins. »

6.1.6 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Parmi les répondants, 48 % ont établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de leur région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes (43 % par eux-mêmes et 5 % lors de la journée de réseautage).

Par ailleurs, 74 % des répondants mentionnent être en mesure de s'approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région durant toute l'année, mais pour 16 % d'entre eux, cela nécessite de nombreux efforts.

De plus, 49 % des répondants ont émis des commentaires à propos du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes. Voici un aperçu de ces commentaires :

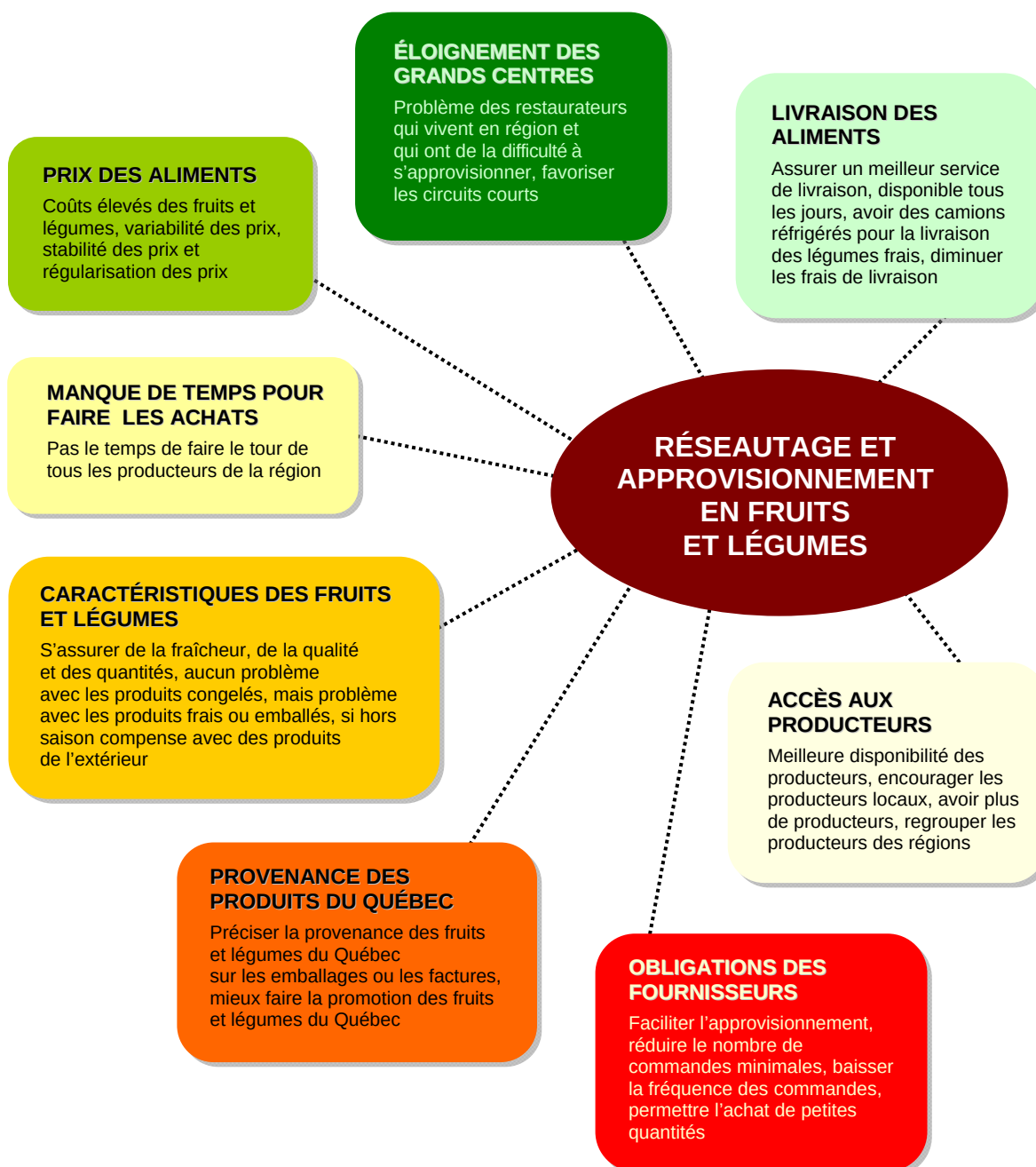
- « À cause de l'éloignement des grands centres, les producteurs d'ici vendent leurs produits le double ou le triple que l'on paie avec un fournisseur de l'extérieur de la région. »
- « Plus de disponibilité des producteurs et facilité d'approvisionnement afin de combler le manque de temps dont nous disposons pour faire les achats. »
- « J'achète l'année durant toujours les mêmes produits et il m'est difficile de trouver certains produits au Québec à un prix stable. »

Voici maintenant les suggestions proposées par les répondants afin que l'approvisionnement en fruits et légumes soit facilité durant toute l'année :

- « Encourager nos producteurs locaux – leur permettre de faire connaître leurs produits (marché public dans tous les arrondissements). »
- « Les fournisseurs devraient diminuer les frais de transport ou les montants minimums d'achat dès que l'on est en région et que l'on a un petit volume, certains fournisseurs n'ont pas de camion réfrigéré pour le transport de légumes frais. »
- « Désire acheter local, mais les producteurs des régions ne sont pas regroupés – manque de volume – pas le temps de faire le tour de tous les producteurs de la région. »
- « Les distributeurs locaux vendent très très cher. »
- « Ne peut s'approvisionner en fruits et légumes de la région à longueur d'année, compense alors par des produits de l'extérieur. »

- « C'est dommage en saison d'abondance de fruits et légumes régionaux sont dispendieux au marché public on nous dit que les produits sont plus frais que dans les supermarchés, combien coute la fraîcheur je suis convaincu d'encourager les produits locaux, mais je sais que dans mon entourage bien des gens ont délaissé le marché public à cause des prix. »
- « Qualité des produits au moment de l'emballage ou de la livraison (chez les producteurs ou les distributeurs). Il lui faut contrôler chaque produit acheté. Le répondant se demande si la situation est intentionnelle de la part des producteurs/distributeurs ou si cela est dû au manque d'expérience des jeunes employés qui travaillent généralement à l'emballage ou à la livraison (ne savent pas reconnaître un produit de qualité d'un produit qui ne l'est pas). »

Figure 6.8
Commentaires libres à l'égard du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes
parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



6.1.7 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché, les répondants mentionnent vouloir :

- réduire la taille des portions dans 27 % des cas : 17 % l'on déjà fait et 10 % y pensent;
- éliminer les gras trans (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des gras trans (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) dans 67 % des cas : 40 % l'on déjà fait et 27 % y pensent;
- réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc.) dans 52 % des cas : 34 % l'on déjà fait et 18 % y pensent;
- réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium dans 70 % des cas : 43 % l'on déjà fait et 27 % y pensent.

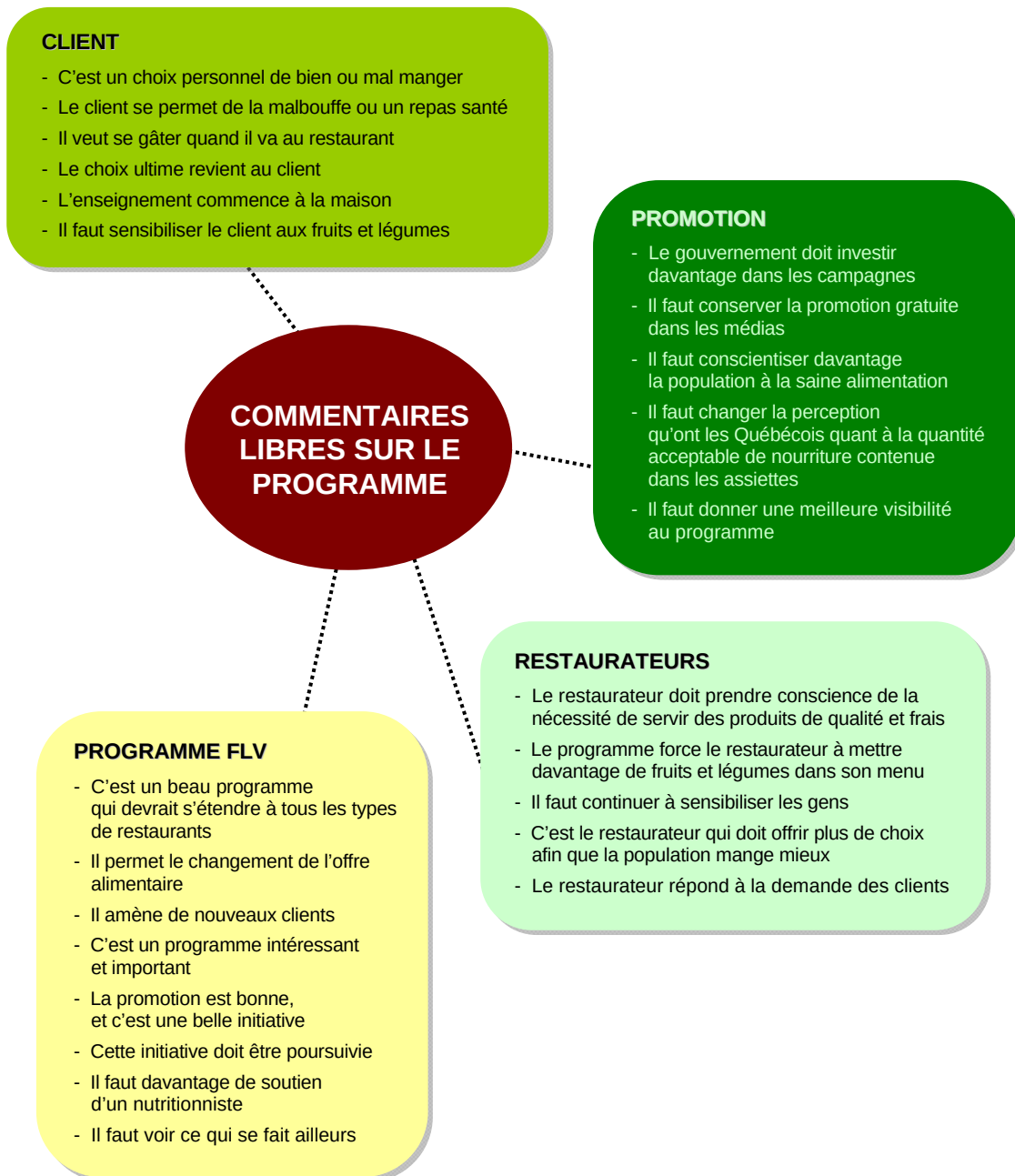
Enfin, pour 83 % des répondants, les restaurateurs du Québec ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population.

6.1.8 Commentaires libres

Des répondants (38 %) ont formulé des commentaires libres concernant le programme FLV. Quelques-uns de ces commentaires sont présentés ci-dessous. Les évaluateurs ont, par ailleurs, fait un schéma qui regroupe l'ensemble des commentaires libres des répondants (voir figure 6.9) :

- « J'adore le programme, mais oui, il y a encore beaucoup de travail à faire avec la population...eh oui, le gouvernement devrait investir davantage dans ces campagnes, car à long terme, ce sera bénéfique!!! »
- « C'est un beau programme qui devrait s'étendre à toutes les sortes de restaurations et surtout dans les écoles, car il faut sensibiliser nos jeunes. »
- « Les restaurateurs n'ont pas à faire la promotion d'une saine alimentation. Nous ne faisons que répondre à la demande des clients. Un très grand nombre de clients ne sont pas du tout conscients qu'il faut manger sainement. Ceux qui amènent de nouveaux clients à mon restaurant, c'est ceux qui sont conscients. Vous devez faire plus de publicité pour conscientiser la population. Ainsi, les gens mangeront plus sainement et demanderont une alimentation saine. Suivez l'exemple des produits du tabac ou de la ceinture de sécurité. C'est si simple. On dirait que vous ne voyez pas l'évidence. »
- « Il faut surtout que les restaurateurs prennent conscience de la nécessité de servir des produits de qualité et frais en espérant que le programme participe à ce changement. »
- « À mon avis, il faudrait changer les habitudes des Québécois sur les quantités de nourriture contenues dans les assiettes juste pour impressionner la clientèle et travailler davantage sur le gaspillage provoqué par celle-ci. Mangeons moins dans ces restos irresponsables et préférons la qualité à la quantité... »
- « Nous nous efforçons déjà de composer nos menus en fonction d'une saine alimentation et ce programme nous encourage. Néanmoins, nous ne pouvons pas passer d'un extrême à l'autre, il en faut pour tous les goûts. »
- « Je crois que notre responsabilité est d'offrir aux gens plus de choix afin de mieux manger, mais je ne peux devenir parfait selon le guide alimentaire puisque les gens veulent tout de même se gâter quand ils viennent dans notre restaurant, les gens doivent décider eux-mêmes leur niveau acceptable de gras, sel et autres ennemis des nutritionnistes dans leur assiette. C'est très différent pour plusieurs... »
- « Dans l'ensemble, faire plus de publicité concernant le programme. On entend davantage parler d'obésité que de la campagne *Fruits et légumes en vedette*. Il serait intéressant que des représentants du programme participent à des émissions de télé faisant la promotion de la saine alimentation (ex.: Kampai à la SRC). La propriétaire trouve étrange que l'on utilise des images constituées de fruits et légumes représentant des animaux alors que le programme fait la promotion des F&L. De plus, elle exploite un resto végétarien, alors, il lui a été impossible d'utiliser cet outil promotionnel dans son restaurant. »

Figure 6.9
Commentaires libres à l'égard du programme parmi les restaurateurs inscrits au programme FLV en 2009-2010



6.2 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS LIÉS AUX RESTAURATEURS N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ AU PROGRAMME

Des 215 restaurants sollicités par envoi postal ou électronique, 205 se sont avérés admissibles au sondage, soit un taux d'admissibilité de 95 %. De ces 205 restaurants, 56 ont répondu au sondage, soit un taux de participation de 27 %. Il faut préciser que les évaluateurs ont reçu 65 questionnaires, mais 9 questionnaires n'étaient remplis que partiellement. Ces 9 questionnaires ne font pas partie de l'analyse des résultats.

Les répondants proviennent de 14 régions sociosanitaires. Les régions de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et de Laval ne sont pas représentées, et la région de Montréal affiche un faible taux de participation.

Tableau 6.5
Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants n'ayant jamais participé au programme FLV

Régions sociosanitaires	Restaurants par région sociosanitaire		Taux de participation
	n	%	
01 - Bas-Saint-Laurent	1	2	17
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	2	4	33
03 - Capitale-Nationale	7	13	47
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	2	4	20
05 - Estrie	4	7	40
06 - Montréal	12	21	16
07 - Outaouais	2	4	25
08 - Abitibi-Témiscamingue	3	5	60
09 - Côte-Nord	1	2	25
10 - Nord-du-Québec	1	2	20
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	0	0	-
12 - Chaudière-Appalaches	2	4	29
13 - Laval	0	0	-
14 - Lanaudière	5	9	50
15 - Laurentides	4	7	26
16 - Montérégie	10	18	42
Total	56	100	27

6.2.1 Profil du répondant et du restaurant

De façon générale, les répondants sont des hommes dans une proportion de 52 % et sont propriétaires dans une proportion de 75 %. Les autres sont soit gérants d'établissement (11 %), chefs cuisiniers (5 %) ou autres (propriétaire et chef cuisinier, administrateur, directeur, employé chargé de la recherche et développement) (7 %). Plus de la moitié des répondants sont âgés de 35 à 54 ans (58 %), et la majorité a un diplôme d'études secondaires et plus (97 %).

Tableau 6.6
Profil des restaurateurs n'ayant jamais participé au programme FLV

Questions	Caractéristiques	n	%
Sexe	Homme	29	52
	Femme	27	48
Fonction	Propriétaire	42	75
	Gérant d'établissement	6	11
	Chef cuisinier	3	5
	Cuisinier	0	0
	Autres*	4	7
Catégorie d'âge	18 à 24 ans	0	0
	25 à 34 ans	11	20
	35 à 44 ans	16	29
	45 à 54 ans	16	29
	55 à 64 ans	12	21
	65 ans et plus	1	2
Diplôme obtenu	Aucun diplôme	2	4
	Diplôme d'études secondaires	13	23
	Diplôme d'une école de métier	11	20
	Diplôme d'études collégiales	15	27
	Grade universitaire	14	25
	Autres**	1	2

* Directeur, employé chargé de la recherche et développement, propriétaire et chef cuisinier, administrateur.

** Diplôme d'un collège privé en service de la circulation aérienne.

Par ailleurs, plus de la moitié des restaurants sont en exploitation depuis au moins 11 ans (52 %), et les répondants offrent différents types de repas (45 % offrent le petit déjeuner, 66 % le déjeuner, 86 % le dîner et 41 % d'autres types de repas). Plus de la moitié des répondants mentionnent exploiter un restaurant indépendant (59 %).

Tableau 6.7
Profil des restaurants n'ayant jamais participé au programme FLV

Questions	Caractéristiques	n	%
Nombre d'années d'exploitation	Moins de 1 an	4	7
	1 à 5 ans	12	21
	6 à 10 ans	11	20
	11 ans et plus	29	52
Type de repas offerts*	Petit déjeuner	25	45
	Déjeuner	37	66
	Dîner	48	86
	Autres**	23	41
Type de restaurant	Bistro, pub ou café	2	4
	Chaîne de restaurants	8	14
	Restaurant indépendant	34	59
	Restaurant-minute	1	2
	Autres***	11	21

* Les répondants avaient la possibilité de cocher plus d'une case à cette question.

** Banquet, réceptions, souper seulement, dîner à l'occasion, traiteur, collation, souper table d'hôte, lunch le soir, brunch du dimanche midi, soupers et groupes, 5 à 7.

*** Restaurant d'hôtel, traiteur, cafétéria scolaire, casse-croûte, auberge, buffet chinois, brasserie, gîte du passant, cantine.

6.2.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

La majorité des répondants (95 %) disent connaître le GAC, mais 41 % rapportent avoir suivi les recommandations du GAC pour concevoir leur menu, et 13 % ont fait appel à un nutritionniste pour la conception de leur menu.

Par ailleurs, la majorité des répondants (91 %) offrent des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume, et 97 % des répondants rapportent qu'il est important pour eux d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et des légumes, dans leurs plats.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance :

- demandes exprimées par la clientèle (64 %);
- présentation des aliments dans les assiettes (59 %);
- disponibilité des aliments (55 %);
- aspect nutritif et santé des plats (54 %);
- sécurité alimentaire²⁰ (54 %);
- responsabilité envers la clientèle (46 %);
- prix des aliments (45 %);
- augmentation des ventes (41 %);
- temps de préparation ou de cuisson des aliments (38 %);
- marge de profits (38 %);
- taille des portions (36 %);
- durée de vie des aliments (34 %);
- prix de vente des plats (30 %);
- autres : lignes directrices de l'établissement, aliments locaux, variété des légumes du buffet, menus déjà établis (9 %).

Parmi les individus travaillant dans les restaurants, 31 % des propriétaires, 29 % des chefs cuisiniers, 27 % des cuisiniers, 11 % des gérants et 5 % des serveurs ont déjà suivi une formation en nutrition au cours des cinq dernières années. Toutefois, la nature de la formation n'était pas précisée dans le questionnaire. En revanche, 38 % des répondants mentionnent qu'aucun membre du personnel du restaurant n'a reçu de formation en nutrition au cours des cinq dernières années. Par ailleurs, 2 % des répondants ont mentionné avoir suivi un cours sur l'hygiène et la santé.

6.2.3 Promotion de la saine alimentation

La fréquence à laquelle les répondants font la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle varie considérablement. Certains indiquent le faire en tout temps (41 %), d'autres le font durant certaines périodes de l'année seulement (21 %) et d'autres ne le font jamais (38 %).

La majorité des répondants (93 %) accommodent leur clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes. De ces répondants, certains le font sans frais (82 %), alors que d'autres le font avec un supplément (11 %). Quelques répondants affirment ne jamais accommoder un client qui fait une telle demande (7 %).

Les plats qui offrent davantage de fruits et de légumes sont indiqués de façon particulière dans le menu ou ailleurs dans le restaurant en tout temps (29 %) ou durant certaines périodes de l'année seulement (14 %). Plus de la moitié des répondants (57 %) n'indiquent jamais ces plats dans le menu ou ailleurs dans le restaurant.

Moins du tiers des répondants (30 %) disent que leur clientèle réclame davantage de fruits et de légumes dans les plats qu'ils offrent.

6.2.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

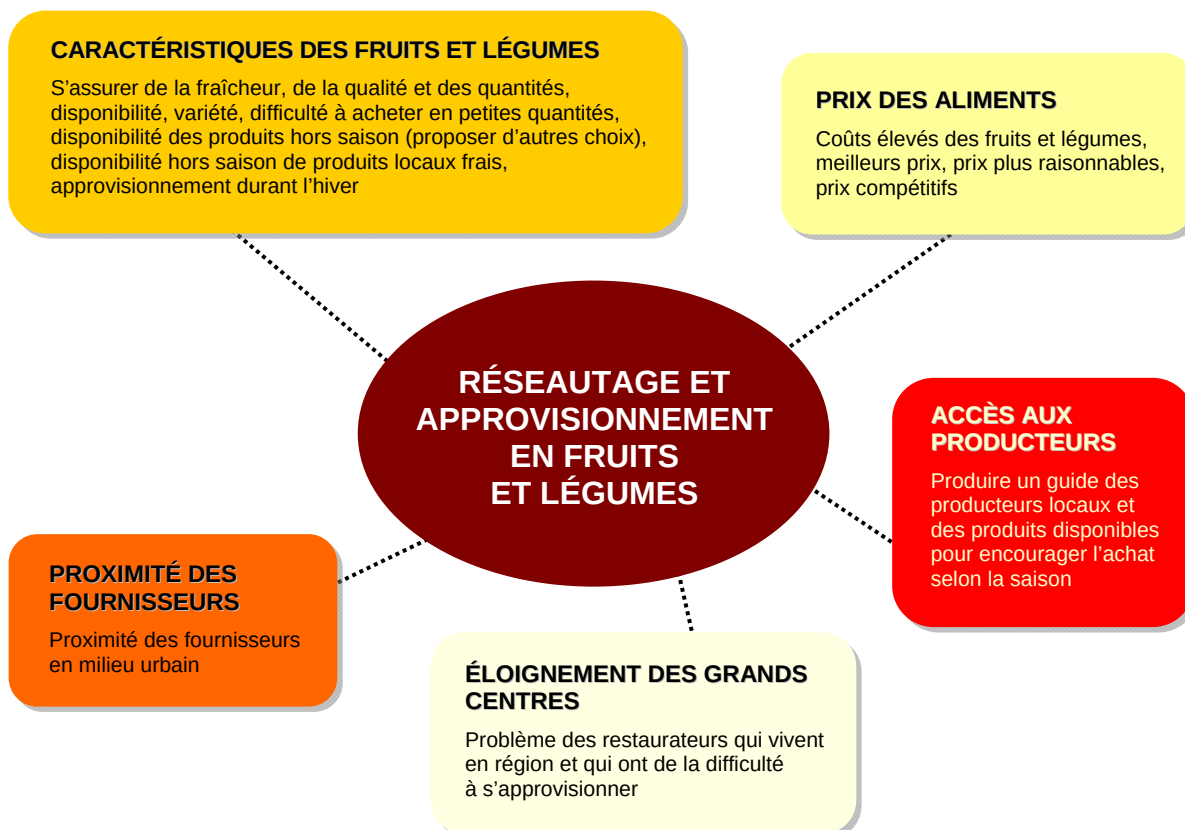
Des répondants, 61 % ont établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de leur région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes. Parmi ces répondants, 52 % l'ont fait sans difficulté, alors que 9 % l'ont fait en éprouvant certaines difficultés.

²⁰ La sécurité alimentaire concerne l'hygiène et la salubrité.

Par ailleurs, 71 % des répondants mentionnent être en mesure de s'approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région durant toute l'année. Pour y parvenir, 14 % d'entre eux ont à fournir de nombreux efforts.

Selon 52 % des répondants, les aspects suivants (voir figure 6.10) devraient être améliorés afin que l'approvisionnement en fruits et légumes soit facilité durant toute l'année.

Figure 6.10
Commentaires libres à l'égard du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes parmi les restaurateurs n'ayant jamais participé au programme FLV



6.2.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché, les répondants mentionnent vouloir :

- réduire la taille des portions dans 26 % des cas : 13 % l'ont déjà fait et 13 % y pensent;
- éliminer les gras trans (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des gras trans (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) dans 68 % des cas : 41 % l'ont déjà fait et 27 % y pensent;
- réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc.) dans 39 % des cas : 30 % l'ont déjà fait et 9 % y pensent;
- réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium dans 64 % des cas : 41 % l'ont déjà fait et 23 % y pensent.

Enfin, pour 79 % des répondants, les restaurateurs du Québec ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population.

6.2.6 Connaissance du programme *Fruits et légumes en vedette*

Parmi les répondants, 45 % n'ont jamais entendu parler du programme FLV. Cependant, 36 % d'entre eux en ont entendu parler dans les médias (journaux, radio, télévision), 11 % par un représentant de la DSP, 7 % par un représentant de la DRMAPAQ, 7 % en naviguant sur Internet et 4 % par d'autres restaurateurs ou lors d'un envoi postal (autres).

Les raisons pour lesquelles les répondants ne participent pas au programme sont les suivantes, par ordre d'importance :

- ignorance du programme (41 %);
- manque de temps afin de prendre connaissance du programme (29 %);
- absence ou quasi-absence de publicité générée par le programme (25 %);
- activités du programme non satisfaisantes selon leurs attentes ou besoins (13 %);
- manque d'intérêt de la clientèle envers le programme (11 %);
- critères de participation difficiles à respecter tout au long de l'année (9 %);
- documentation inadéquate (7 %);
- manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme (7 %);
- procédure d'inscription au programme inadéquate (7 %);
- manque de soutien de la part des représentants du programme (5 %);
- perte de revenus potentielle découlant du changement de l'offre alimentaire (4 %);
- autres : pour certains répondants, le programme est trop bureaucratique. Un répondant a un menu composé de fondue et de tapas, donc il ne croit pas avoir assez de légumes dans ses plats pour pouvoir participer. Un autre répondant ne se sent pas assez visé par le programme, alors qu'un autre pense que son restaurant ne convient pas au programme. D'autres restaurateurs offrent peu de fruits et de légumes, sont fermés deux mois durant l'été ou ont un nouveau restaurant (21 %).

Par ailleurs, aucun répondant n'a mentionné que le site Internet du programme était peu convivial et peu informatif.

Parmi les répondants, 41 % mentionnent avoir l'intention de s'inscrire au programme dans un futur rapproché, et ce, pour les raisons suivantes :

- « Offrir davantage de fruits et de légumes dans mon menu. »
- « Améliorer le service à la clientèle. »
- « Encourager une saine alimentation et augmenter mes ventes de mets contenant davantage de fruits et légumes. »
- « Continuer les efforts déjà fournis et nous aider à toujours mieux sensibiliser notre clientèle. »
- « Plus de demandes des clients, le programme (son nom du moins) semble intéressant, je voudrais recevoir de l'information à son sujet. »
- « Pour aller chercher une clientèle avertie donc augmentation de la marge des profits. »
- « Cela pourrait être un atout pour notre entreprise. »
- « Échanges de connaissances avec des professionnels afin de conserver un menu santé tous les jours. »
- « Amélioration du buffet. »
- « Suivre les besoins de la clientèle. »
- « Cela dépend de ce qu'il faudra ajouter à notre menu afin de pouvoir nous inscrire au programme. »
- « Avoir accès à des produits du terroir, à des informations sur la saine alimentation et sur comment préparer autrement les aliments et améliorer le restaurant grâce au programme. »

Au contraire, 59 % des répondants n'ont pas l'intention de s'inscrire au programme dans un futur rapproché, pour les raisons suivantes :

- « Parce que les fruits et légumes sont déjà des aliments vedettes dans notre menu (60 % de nos plats contiennent de 1 à 2 portions de fruits et légumes). »
- « Nous faisons déjà la promotion de la saine alimentation en offrant des produits frais selon le marché et nous ne voulons pas nous obliger à faire des menus d'avance. »
- « Manque de temps. »
- « Ne connais pas le programme. »
- « Difficile de modifier notre menu. »
- « Je fais exclusivement des pizzas. »
- « Le type de restaurant ne convient pas aux exigences d'inscription, nous sommes un casse-croûte et notre menu est simple – tomate pour déjeuner et tomate salade pour hamburger steak et légumes dans nos omelettes. »
- « Ne me sens pas concerné. »
- « La distribution me semble complexe pour un réseau de franchisés. »
- « Nous avons tenté à maintes reprises les produits santé ou de fruits et légumes sans résultat. »
- « Pas assez de visibilité du programme. »
- « Cela ne correspond pas à mes besoins, manque de personnel et trop compliqué. »

6.2.7 Commentaires libres

Finalement, voici les commentaires libres de quatre répondants :

- « Je crois que la plupart des gens qui vont au restaurant y vont selon leur goût (ex. : poulet = St-Hubert, frites = Tutti Frutti, spaghetti = resto de pâtes). »
- « Le seul commentaire étant que beaucoup de gens mangent trop ou mal et veulent ce qu'ils demandent : pizza + frites = mauvais choix pour nous, mais très vendus. Poutine extra fromage??? On laisse cette grande clientèle aux autres??? Il y a beaucoup à faire pour changer les goûts, le temps et les efforts aideront... »
- « La propriétaire dit avoir remarqué depuis quelques années que les gens habitant la région de Valleyfield souffrent davantage de pauvreté et qu'ils sont plus gros, en particulier les gens de 40 ans et plus. Comme anecdote, elle parle de ses tables avec banquettes dans lesquelles certains clients de longue date ne sont plus capables de s'asseoir. Ils sont obligés d'attendre qu'une table avec chaises se libère afin de pouvoir manger au restaurant. Elle s'attriste de la situation. »
- « Je trouve que c'est intéressant et je suis en faveur d'une saine alimentation, par contre je ne suis pas sûre que les clients recherchent ça au restaurant. »

6.3 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS LIÉS AUX RESTAURATEURS AYANT ABANDONNÉ LE PROGRAMME EN 2009-2010

Des 242 restaurants indépendants ayant déjà participé aux campagnes de mars 2006 à mars 2009 et qui ne se sont pas réinscrits au programme en 2009-2010, 227 se sont avérés admissibles au sondage, soit un taux d'admissibilité de 94 %. De ces 227 restaurants, 29 ont répondu au sondage, soit un taux de participation de 12 %. Il faut préciser que les évaluateurs ont reçu 42 questionnaires, mais 13 étaient partiellement remplis. Ces 13 questionnaires ne font pas partie de l'analyse des résultats. Aussi, étant donné la petite taille de l'échantillon, les résultats ne sont pas présentés ici sous forme de pourcentages. .

Les répondants proviennent de 11 régions sociosanitaires. Les régions sociosanitaires suivantes ne figurent pas dans cet échantillon : Saguenay–Lac-Saint-Jean, Montréal, Côte-Nord, Nord-du-Québec et Laval. La région de la Capitale-Nationale a été celle où le taux de participation a été le plus élevé (55 %) et compte ainsi pour plus de 20 % de l'échantillon.

Tableau 6.8
Taux de participation au sondage des restaurateurs indépendants
ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010

Régions sociosanitaires	Restaurants par région sociosanitaire		Taux de participation
	n	%	
01 - Bas-Saint-Laurent	1	3	10
02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean	0	0	-
03 - Capitale-Nationale	6	21	55
04 - Mauricie et Centre-du-Québec	3	10	12
05 - Estrie	4	14	13
06 - Montréal	0	0	-
07 - Outaouais	1	3	33
08 - Abitibi-Témiscamingue	1	3	7
09 - Côte-Nord	0	0	-
10 - Nord-du-Québec	0	0	-
11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	2	7	10
12 - Chaudière-Appalaches	3	10	9
13 - Laval	0	0	-
14 - Lanaudière	2	7	14
15 - Laurentides	4	14	17
16 - Montérégie	2	7	12
Total	29	100	12

6.3.1 Profil du répondant et du restaurant

De façon générale, un peu plus de la moitié des répondants sont des hommes (n = 15), et les deux tiers sont propriétaires (n = 19). Les autres sont gérants d'établissement (n = 2), chefs cuisiniers (n = 6) ou autres (administrateur, personne-ressource) (n = 2). La majorité des répondants sont âgés de 35 à 64 ans (n = 26) et ont un diplôme d'études secondaires et plus (n = 25).

Tableau 6.9
Profil des restaurateurs ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010

Questions	Caractéristiques	n	%
Sexe	Homme	15	52
	Femme	14	48
Fonction	Propriétaire	19	66
	Gérant d'établissement	2	7
	Chef cuisinier	6	21
	Cuisinier	0	0
	Autres*	2	7
Catégorie d'âge	18 à 24 ans	0	0
	25 à 34 ans	3	10
	35 à 44 ans	9	31
	45 à 54 ans	10	35
	55 à 64 ans	7	24
	65 ans et plus	0	0
Diplôme obtenu	Aucun diplôme	4	14
	Diplôme d'études secondaires	9	31
	Diplôme d'une école de métier	4	14
	Diplôme d'études collégiales	6	21
	Grade universitaire	5	17
	Autres**	1	4

* Administrateur, personne-ressource.

** Licence de courtier.

Par ailleurs, un peu moins des deux tiers des restaurants sont en exploitation depuis 11 ans et plus (n = 18), et tous les restaurants offrent différents types de repas (n = 17 offrent le petit déjeuner, n = 16 le déjeuner, n = 28 le dîner et n = 4 d'autres types de repas).

Tableau 6.10
Profil des restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme FLV en 2009-2010

Questions	Caractéristiques	n	%
Nombre d'années d'exploitation	Moins de 1 an	0	0
	1 à 5 ans	9	31
	6 à 10 ans	2	7
	11 ans et plus	18	62
Type de repas offerts*	Petit déjeuner	17	59
	Déjeuner	16	55
	Dîner	28	97
	Autres**	4	14

* Les répondants avaient la possibilité de cocher plus d'une case à cette question.

** Table d'hôte, brunch-buffet, souper-bar, buffet chinois.

6.3.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

Parmi les répondants, la majorité (n = 26) mentionne connaître le GAC, et les deux tiers (n = 19) rapportent suivre les recommandations du GAC pour l'élaboration de leur menu. Il importe à tous les répondants (n = 29) d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et des légumes, dans leurs plats, et 27 répondants offrent des plats qui mettent en valeurs plus d'un fruit ou d'un légume dans leur menu. Toutefois, seulement trois répondants mentionnent avoir fait appel à un nutritionniste pour concevoir leur menu.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance :

- aspect nutritif et santé des plats (n = 19);
- présentation des aliments dans les assiettes (n = 17);
- demandes exprimées par la clientèle (n = 16);
- disponibilité des aliments (n = 15);
- prix des aliments (n = 13);
- sécurité alimentaire²¹ (n = 12);
- taille des portions (n = 11);
- responsabilité envers la clientèle (n = 10);
- temps de préparation ou de cuisson des aliments (n = 10);
- marge de profits (n = 9);
- augmentation des ventes (n = 8);
- durée de vie des aliments (n = 8);
- prix de vente des plats (n = 8).

Parmi les individus travaillant dans les restaurants, dix chefs cuisiniers, sept propriétaires, deux gérants, deux cuisiniers et un serveur ont déjà suivi une formation en nutrition au cours des cinq dernières années. Toutefois, la nature de la formation n'était pas précisée dans le questionnaire. Enfin, dans plus du tiers (n = 12) des établissements, aucun employé n'a suivi de formation en nutrition au cours des cinq dernières années.

6.3.3 Promotion de la saine alimentation

Les répondants indiquent faire la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle en tout temps (n = 12) ou durant certaines périodes de l'année seulement (n = 10). Le quart des répondants ne font jamais de promotion de ces plats (n = 7).

La majorité des répondants (n = 25) accommodent sans frais leur clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes, et 4 répondants le font avec un supplément.

Les plats qui offrent davantage de fruits et de légumes sont indiqués de façon particulière dans le menu ou ailleurs dans le restaurant en tout temps (n = 10) ou durant certaines périodes de l'année seulement (n = 5). Quatorze répondants n'indiquent jamais ces plats dans le menu ou ailleurs dans le restaurant.

Enfin, selon près des trois quarts des répondants (n = 21), leur clientèle ne réclame pas davantage de fruits et de légumes dans leurs plats.

6.3.4 Participation antérieure à la campagne *Fruits et légumes en vedette*

Les répondants disent avoir pris connaissance de la campagne :

- par un représentant de la DSP (n = 11);
- par eux-mêmes (n = 5);
- par un représentant de la DRMAPAQ (n = 5);
- en naviguant sur Internet (n = 4);
- par les médias (journaux, radio, télévision) (n = 3);
- par un client (n = 1);
- autres : ARQ, envoi postal, membre de la famille (n = 4).

21 La sécurité alimentaire concerne l'hygiène et la salubrité.

Parmi les répondants, 15 ont participé à la campagne pendant 1 an, 7 pendant 2 ans, 6 pendant 3 ans et 1 pendant 4 ans. À la suite de leur inscription à la campagne, 11 répondants ont reçu un appel ou la visite d'un représentant de la DSP ou d'un CSSS de leur région.

Par ailleurs, selon la majorité des répondants (n = 22), les critères de participation au programme sont convenables, alors qu'ils sont jugés exigeants par 4 répondants, insuffisants par 2 répondants et inappropriés par 1 répondant.

Les aspects qui ont favorisé le plus la participation des répondants à la campagne sont les suivants, par ordre d'importance :

- documentation offerte (dépliant, guide du restaurateur, signet aide-mémoire à l'intention des serveurs) (n = 11);
- matériel promotionnel offert (autocollants, électrostatiques, napperons) (n = 11);
- intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers la campagne (n = 10);
- publicité générée par la campagne (n = 10);
- choix des critères de participation (n = 7);
- procédure d'inscription à la campagne adéquate (n = 6);
- intérêt de la clientèle envers la campagne (enfants, adolescents, travailleurs, etc.) (n = 4);
- revenus additionnels potentiels découlant du changement de l'offre alimentaire (n = 3);
- évaluation des critères de participation par un représentant de la campagne de leur région (n = 2);
- soutien de la part des représentants de la campagne (n = 2);
- site Internet de la campagne convivial et informatif (n = 1).

En revanche, les aspects qui ont pu faire obstacle à la participation des répondants à la campagne sont les suivants, par ordre d'importance :

- absence ou quasi-absence d'activités se tenant dans le cadre de la campagne de promotion (n = 12);
- manque d'intérêt de la clientèle envers la campagne (n = 12);
- absence ou quasi-absence de publicité générée par la campagne (n = 10);
- manque de temps afin de prendre connaissance de la campagne (n = 7);
- manque de formation du personnel concernant la campagne (n = 3);
- manque de soutien de la part des représentants de la campagne (n = 3);
- site Internet de la campagne peu convivial et peu informatif (n = 3);
- manque de matériel promotionnel (n = 2);
- manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers la campagne (n = 2);
- critères de participation difficiles à respecter (n = 1);
- documentation inadéquate (n = 1);
- perte potentielle de revenus découlant du changement de l'offre alimentaire (n = 1);
- autres : période où les fruits et légumes sont les plus chers, mauvaise période pour la campagne de promotion (en mars), restaurant fermé l'hiver, aucune information reçue (n = 7).

L'évaluation des critères de participation au programme par un représentant du programme de leur région et la procédure d'inscription à la campagne ne sont pas considérés par les répondants comme des obstacles.

Durant leur participation à la campagne (qui se déroulait seulement au mois de mars), les répondants ont conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou ont modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes en tout temps (n = 14) et durant certaines périodes de l'année

seulement (n = 5). Dix répondants n'ont jamais conçu de tels plats ou n'ont jamais modifié des plats existants. Par ailleurs, un seul répondant a fait valider ces changements par un nutritionniste.

Les prix des plats dans lesquels des fruits ou des légumes ont été ajoutés sont restés les mêmes pour 23 répondants, tandis qu'ils ont augmenté pour 1 répondant et ont diminué pour 1 répondant.

Les aspects de la campagne les moins pertinents selon les répondants sont les suivants, par ordre d'importance :

- autocollants (n = 8);
- campagne de promotion tous les mois de mars (n = 7);
- signet aide-mémoire à l'intention des serveurs (n = 7);
- publicité dans les médias (n = 7);
- électrostatiques (n = 5);
- sollicitation auprès des restaurateurs (n = 4);
- brochure (guide du restaurateur) (n = 2);
- autres : aucune publicité de la campagne vue, aucune information reçue, absence de choix, tous les énoncés (n = 5).

En revanche, les aspects de la campagne qui semblaient les plus pertinents aux répondants sont les suivants, par ordre d'importance :

- publicité dans les médias (n = 16);
- brochure (guide du restaurateur) (n = 8);
- campagne de promotion tous les mois de mars (n = 7);
- électrostatiques (n = 7);
- autocollants (n = 6);
- signet aide-mémoire à l'intention des serveurs (n = 4);
- sollicitation auprès des restaurateurs (n = 4);
- autres : napperons, aucune information reçue (n = 3).

6.3.5 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Des contacts ont été établis avec des producteurs, transformateurs ou distributeurs régionaux de fruits et légumes par 18 répondants. De ces répondants, 15 l'ont fait sans difficulté, alors que 3 ont plutôt trouvé cela laborieux.

De plus, 28 répondants mentionnent être en mesure de s'approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région durant toute l'année. La majorité d'entre eux (n = 26) s'approvisionnent facilement, alors que les autres semblent rencontrer davantage d'obstacles.

Selon plus de la moitié des répondants (n = 16), les aspects suivants devraient être améliorés afin que l'approvisionnement en fruits et légumes soit facilité durant toute l'année :

- l'ouverture du marché avec les petits producteurs;
- la fraîcheur des aliments;
- la propreté des légumes;
- la diversité;
- la compétence des employés travaillant pour les distributeurs;

- la publicité à la radio des restaurants participants;
- les prix des aliments.

6.3.6 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché :

- 14 répondants veulent réduire la taille des portions : 4 l'ont déjà fait et 10 y pensent;
- 20 répondants veulent éliminer les gras trans (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des gras trans (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) : 10 l'ont déjà fait et 10 y pensent;
- 14 répondants veulent réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc. : 6 l'ont déjà fait et 8 y pensent;
- 20 répondants veulent réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium : 10 l'ont déjà fait et 10 y pensent.

Enfin, pour la majorité des répondants (n = 26), les restaurateurs du Québec ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population.

6.3.7 Commentaires libres

6.3.7.1 Raisons pour ne pas se réinscrire au programme

Vingt-cinq répondants ne se sont pas réinscrits au programme pour les raisons suivantes :

- « Parce que j'inclus toujours beaucoup de fruits et de légumes dans mes plats. »
- « La promotion est faite dans une période où les fruits et légumes sont très dispendieux et la provenance vient de l'extérieur du pays. »
- « Période de la campagne n'est pas bien choisie – l'été aurait été une meilleure idée puisque les fruits et légumes sont variés et nombreux. »
- « Programme très enfantin...des autocollants et des électrostatiques – commençons par donner l'ordre à nos agriculteurs de nous livrer des produits propres et bien emballés et la variété est difficile à obtenir au Québec. »
- « Manque de temps. »
- « Absence de visibilité du programme. »
- « Absence d'intérêt des clients – ils ne savent pas ce qu'est cette promotion. »
- « Nous avons fermé nos portes. »
- « Le choix des restaurants qui s'inscrivent devrait être mieux sélectionné. »
- « Pas eu de sollicitation en 2009. »
- « Pas accès à Internet. »
- « Ignorance du programme. »

Les deux tiers des répondants (n = 19) ont signalé des mesures incitatives ou des motifs qui les feraient changer d'avis :

- « Pourquoi faire cette campagne durant cette période de l'année (mois de mars seulement)? »
- « Changer la période de la campagne. »
- « Publicité des restaurants qui font de réels efforts. »

- « Programme pour les serveurs. »
- « Aucun incitatif pour la clientèle. »
- « Avoir un vrai plan de marketing. »
- « Même logo pour les producteurs, transformateurs et distributeurs et les restaurateurs avec une meilleure visibilité sur les aliments. »
- « Plus d'information et avantages pour le commerce participant. »
- « Coupons-rabais pour inciter à venir au resto pour découvrir cette promotion. »
- « Des outils plus appétissants à regarder. »
- « Campagne de promotion avec plus de punch. »
- « Un rappel au restaurateur. »
- « Le prix des aliments « vedettes » plus accessible. »

6.3.7.2 Commentaires à l'égard du programme

Voici des commentaires de répondants quant au programme :

- « Je ne saurai pas pourquoi que cette promotion est faite dans cette période et qu'est-ce qui motive à le faire. Quelle est l'importance de ces dates où elle est faite? »
- « Le mois de mars étant une période où l'offre de légumes frais étant la plus basse, évidemment faut aller vers des produits importés et c'est la période où les légumes sont les plus chers, alors peut-être penser à changer le mois vedette pour être plus en harmonie avec nos saisons. »
- « Si vous faites quelque chose, faites le BIG. Aller chercher tous les acteurs agro-alimentaires du Québec, faites des concours avec les clients, entrer dans les bureaux par les clubs sociaux et inciter à découvrir les établissements qui utilisent les fruits et légumes et encore plus ceux du Québec. »
- « Il faudrait que ce soit tout au long de l'année et non pas saisonnier. »
- « Très bonne idée, pour aider les gens à mieux s'alimenter, avoir une meilleure santé. Continuez votre bon travail, les restaurateurs en tiennent compte de plus en plus. Merci. »
- « Je trouve que c'est une très bonne initiative, mais la clientèle n'est pas encore prête pour éliminer certains menus de mon restaurant. »
- « Dernièrement j'ai commandé chez Dairy Farmers producteur laitier des fiches, calculette santé au quotidien et des pochettes sur la nutrition au cœur de l'action, pour afficher le tout dans la salle à manger, cette publicité est agréable à regarder, instructive et s'harmonise à mon décor ce qui fait que les gens les regardent et ça les incite à prendre de l'information, ils ont beaucoup apprécié et ont rapporté chez eux quelques pochettes et fiches, contrairement aux outils qui étaient faits pour les fruits et légumes qui ne s'harmonisaient pas donc les restaurateurs ont possiblement laissé dans un coin les outils, mais offert quand même les portions dans leurs plats, ça prend vraiment quelques choses qui attirent l'œil, mais l'année où j'ai participé, ça ne l'était pas vraiment, j'ai plutôt parlé du projet sans utiliser les produits publicitaires qui n'étaient pas adéquats. »

7 ANALYSE DES RÉSULTATS ET LIMITES DU SONDAGE

Dans ce chapitre, les trois groupes de répondants au sondage (n = 200) font l'objet d'une description générale, soit les restaurants inscrits au programme en 2009-2010, les restaurants n'ayant jamais participé au programme et les restaurants ayant abandonné le programme en 2009-2010. Cette description est suivie d'une analyse comparative des trois groupes selon certaines caractéristiques communes. Le chapitre prend fin avec la présentation des limites du sondage. Il faut préciser que l'analyse des commentaires libres des participants est difficile à réaliser, car, dans bien des cas, les répondants ont peu apporté de précisions ou ont formulé des commentaires ne se limitant qu'à quelques mots, d'où la difficulté à interpréter ces données qualitatives.

7.1 RESTAURANTS INSCRITS AU PROGRAMME EN 2009-2010 (N = 115 RÉPONDANTS)

Les données issues du sondage auprès des restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010 concernent un nombre restreint de répondants. Il est ainsi délicat d'affirmer que les résultats observés sont représentatifs de l'ensemble des restaurateurs appartenant à ce groupe. Par conséquent, les interprétations qui en découlent doivent être considérées avec une certaine réserve.

7.1.1 Profil du répondant et du restaurant

Les répondants inscrits au programme FLV en 2009-2010 proviennent de 16 régions sociosanitaires, sont majoritairement propriétaires, sont des femmes dans une proportion de 54 %, sont âgés de 35 à 54 ans (68 %) et ont presque tous un diplôme d'études secondaires ou plus. Ces résultats montrent que la plupart des répondants inscrits au programme FLV en 2009-2010 possèdent un niveau de scolarité relativement élevé.

Près de la moitié des restaurants sont en exploitation depuis 11 ans et plus, et moins du tiers le sont depuis 1 à 5 ans. Le type de repas offerts varie d'un restaurant à l'autre, mais la grande majorité des répondants offrent le dîner. Ces résultats montrent qu'il s'agit en général d'établissements bien établis localement en raison du nombre d'années d'exploitation. De plus, les restaurants en question sont davantage ouverts le midi et le soir, où l'on offre généralement des repas plus complets, quoique plusieurs établissements offrent également le petit déjeuner.

7.1.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

La majorité des répondants connaissaient le GAC, et 64 % ont suivi les recommandations du GAC pour l'élaboration de leur menu. La majorité des répondants n'ont pas fait appel à un nutritionniste pour concevoir leur menu. Toutefois, presque tous les répondants offrent des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume, et il importe à tous d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et légumes, dans leurs plats. Ces résultats montrent que les répondants sont tout à fait conscients de l'importance de la saine alimentation au restaurant, mais que, dans les faits, il semble plus difficile pour eux d'appliquer tous les principes mis de l'avant par le GAC dans leurs plats. De plus, les répondants font rarement valider leur menu par un nutritionniste.

Par ailleurs, dans près du tiers des restaurants, aucun membre du personnel n'a suivi de formation en nutrition au cours des cinq dernières années. Les membres du personnel qui ont suivi une telle formation sont surtout les chefs cuisiniers, les cuisiniers et les propriétaires. Toutefois, la nature de cette formation n'était pas précisée dans le questionnaire.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance : la présentation des aliments dans les assiettes, l'aspect nutritif et santé des plats, les demandes exprimées par la clientèle, la disponibilité des aliments et les prix des aliments. En revanche, la taille des portions et la durée de vie des aliments sont les aspects les moins considérés par les répondants. Le fait que les répondants considèrent surtout la présentation des aliments dans les assiettes au moment d'élaborer leur menu correspond à un des résultats obtenus d'une étude du MAPAQ (Pageau, 2003). Cette étude montre que l'aspect visuel des assiettes constitue une dimension importante avec laquelle doivent composer les restaurateurs au moment de choisir les produits qu'ils achètent.

7.1.3 Participation au programme

Plus de la moitié des répondants ont pris connaissance du programme FLV par un représentant de la DSP ou un représentant de la DRMAPAQ. Toutefois, moins de la moitié des répondants ont reçu un appel ou la visite d'un représentant de la DSP ou d'un CSSS de leur région à la suite de leur inscription au programme. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants ont consulté le site Internet du programme, et la majorité a pris le temps de consulter les différents documents concernant le programme. Ces résultats corroborent les données selon lesquelles la plupart des DSP qui ont sollicité les restaurants de leur région l'ont fait par la poste, et non pas en personne ou par téléphone, sauf exception. Cependant, le fait qu'un certain nombre de répondants ont pris connaissance du programme par un moyen autre qu'un représentant du programme (DSP ou DRMAPAQ) montre que l'information relative au programme circule par des voies de communication ne relevant pas directement des ministères responsables du programme, telles que les hebdomadaires régionaux. Enfin, les résultats indiquent que les répondants sont plus ou moins bien informés au sujet du programme, car ils n'ont pas tous consulté le site Internet ou la documentation offerte en 2009-2010.

Un peu plus du tiers des répondants en sont à leur première année de participation au programme (participation qui concorde avec la première année du programme se déroulant à l'année), alors que 15 % ont participé aux campagnes de promotion durant les cinq dernières années. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants ont participé à la campagne de promotion qui a eu lieu en mars 2010. La plupart des répondants sont donc des restaurateurs qui participent au programme depuis plusieurs années. Cependant, les résultats montrent qu'un restaurateur qui participe au programme depuis plus d'une année ne participe pas nécessairement à la campagne de promotion du mois de mars auprès de la clientèle, qui est pourtant la principale activité de promotion du programme au sein des restaurants participants. Malheureusement, les résultats du sondage ne permettent pas d'expliquer les raisons de cette non-participation.

Les trois aspects qui ont le plus favorisé la participation des répondants au programme sont les suivants, par ordre d'importance : le matériel promotionnel offert, la publicité générée par le programme et l'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme. L'augmentation potentielle des revenus découlant du changement de l'offre alimentaire et l'évaluation des critères de participation par un représentant du programme de leur région sont les deux éléments qui semblent peu influencer la participation des répondants au programme. Ces résultats montrent l'importance que les répondants accordent au matériel promotionnel ou à la publicité lorsqu'ils ont à choisir de participer au programme ou non. Ces deux derniers aspects viennent avant leur intérêt personnel envers le programme et le choix des critères de participation.

Les quatre aspects qui ont pu faire davantage obstacle à la participation des répondants au programme sont les suivants, par ordre d'importance : le manque d'intérêt de la clientèle envers le programme, le manque de temps afin de prendre connaissance du programme et l'absence ou la quasi-absence de publicité générée par le programme. À l'opposé, la perte de revenus potentielle découlant du changement de l'offre alimentaire et le site Internet du programme peu convivial et peu informatif sont les éléments qui semblent peu faire obstacle à la participation des répondants au programme. Ainsi, selon les répondants, la connaissance et la promotion du programme constituent des aspects importants pouvant nuire à la participation au programme tant des restaurateurs que de la population en général s'ils ne sont pas gérés adéquatement.

7.1.4 Promotion et adhésion au programme

Depuis leur adhésion au programme, les deux tiers des répondants ont conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou ont modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes. Environ un répondant sur dix a fait valider ces changements par un nutritionniste, et environ neuf répondants sur dix n'ont pas augmenté le prix des plats. Toutefois, seulement le quart des répondants affirment que leurs plats ayant davantage de fruits et de légumes sont indiqués de façon particulière dans leur menu ou ailleurs dans leur restaurant en tout temps. De même, moins de la moitié des répondants font la promotion en tout temps des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle. Faits intéressants, la majorité des répondants affirment accommoder sans frais leur clientèle qui souhaite substituer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes. Également, plus de la moitié des répondants disent que leur clientèle choisit davantage les plats incluant des fruits et des légumes, et un peu plus du tiers des répondants mentionnent que leur clientèle les félicite de participer au programme FLV. Ces résultats montrent que les répondants ne font pas forcément de lien entre le fait d'avoir une offre alimentaire plus saine au restaurant et le fait de promouvoir la saine alimentation auprès de la clientèle en ce qui concerne leur participation au programme en 2009-2010.

Selon les répondants, les quatre types de promotion qui seraient utiles afin d'encourager la population à fréquenter les restaurants participant au programme sont les suivants, par ordre d'importance : la publicité dans les médias locaux faisant la promotion des restaurants participant au programme auprès de la clientèle, la publicité dans les médias faisant la promotion du programme auprès de la population en général, le site Internet fournissant les adresses des restaurants participants, les concours pour la clientèle fréquentant les restaurants participants ainsi que les repères visuels, logos ou autres placés sur la devanture du restaurant et permettant à la clientèle de repérer facilement les restaurants participant au programme. D'après ces résultats, il semble que la publicité représente un enjeu important pour les répondants et, par conséquent, une façon de promouvoir adéquatement le programme.

7.1.5 Satisfaction à l'égard du programme

Les deux aspects du programme qui semblent les plus pertinents aux répondants sont la publicité dans les médias et la campagne de promotion en mars 2010. En revanche, les aspects que les répondants jugent les moins pertinents sont le signet aide-mémoire à l'intention des serveurs et les électrostatiques. Ces résultats montrent la nécessité de revoir la pertinence de certains outils du programme.

Par ailleurs, de façon générale, plus de la moitié des répondants affirment que leur participation au programme FLV répond de 75 % à 100 % à leurs besoins ou attentes, et la majorité d'entre eux ont l'intention de se réinscrire au programme. Malgré tout, 19 % des répondants ne veulent pas se réinscrire au programme. Bien que le programme parvienne à générer un fort taux de satisfaction chez les restaurateurs inscrits, il est loin de faire l'unanimité parmi ceux-ci, une partie ne souhaitant plus y participer. En ce sens, les responsables du programme ont tout intérêt à rester constamment à l'écoute des restaurateurs inscrits au programme afin de s'assurer de leur engagement, année après année.

Les répondants ont émis des commentaires sur les changements qui devraient être apportés au programme. Ces commentaires s'inscrivent dans les quatre catégories suivantes : publicité et promotion du programme, population et clientèle, activités et matériel promotionnel, besoins et attentes du restaurateur. Ces commentaires sont riches en information pour les responsables du programme.

Dans la catégorie de la publicité et de la promotion du programme, on veut plus de publicité, et ce, durant toute l'année. On souhaite aussi que la population soit sensibilisée à l'importance de choisir des « restaurants santé ». On veut enfin une publicité adaptée aux différents types de restaurants, une meilleure visibilité du programme dans la population, une meilleure reconnaissance des restaurants participants et une meilleure indication des restaurants participants (logo).

Dans la catégorie de la population et de la clientèle, on veut que la population et la clientèle connaissent et reconnaissent le programme, le logo et aussi les restaurants participants. On veut également que la population et la clientèle soient davantage sensibilisées aux fruits et légumes ainsi qu'à la saine alimentation, qu'on les sonde et qu'on les fasse participer à des concours.

Dans la catégorie des activités et du matériel promotionnel, on veut un calendrier des activités promotionnelles, plus d'ateliers et d'informations, des activités et des concours à l'année, des trucs et des conseils sur l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes, des idées de recettes et de présentation des plats, davantage de matériel promotionnel, et ce, qui peut être commandé à l'année, un document pour le client qui l'informe sur ce qu'est une portion de fruits ou de légumes, des autocollants pour les contenants ou boîtes à lunch et du matériel promotionnel plus clair et axé sur le programme FLV.

Finalement, pour la catégorie des besoins et attentes du restaurateur, on veut de meilleurs prix chez les fournisseurs et davantage de choix, des coupons de réduction pour les petits restaurateurs ou traiteurs, des façons de cuisiner les fruits et légumes à moindres coûts, de l'information facilement accessible, le soutien d'un nutritionniste, des visites du représentant de la DSP ou des rencontres avec lui, des formes de reconnaissance ou de récompenses pour les restaurateurs qui se démarquent du lot, un meilleur soutien aux restaurateurs participants, un programme davantage axé sur la promotion des produits locaux et sur l'offre de repas sains, intéressants et savoureux.

7.1.6 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Un peu moins de la moitié des répondants ont établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de leur région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes, et ce, durant toute l'année. De plus, les trois quarts sont en mesure de s'approvisionner sans efforts en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région. Malgré cela, certains d'entre eux ont rencontré des obstacles pour ce qui est de leur approvisionnement en fruits et légumes, dont le prix des aliments, l'éloignement des grands centres, la livraison des aliments, l'absence de temps pour faire les achats, la fraîcheur, la qualité et les quantités des fruits et légumes, la provenance des aliments, l'accès aux producteurs et les obligations des fournisseurs. Ces résultats montrent que les répondants font généralement preuve d'initiative pour établir des contacts directs avec des producteurs de fruits et légumes, car très peu d'entre eux ont eu la possibilité de participer à la journée de réseautage avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs dans le cadre de l'édition 2009-2010 du programme. Par ailleurs, la plupart des répondants s'approvisionnent en fruits et légumes auprès de fournisseurs connus ou d'un seul fournisseur.

7.1.7 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché, moins du tiers des répondants souhaitent réduire la taille des portions, un peu moins des deux tiers veulent éliminer les gras trans, la moitié veut réduire la quantité de sucre et les deux tiers veulent réduire la quantité de sel. De plus, la majorité des répondants affirment que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population. Ces résultats montrent que les répondants sont plus enclins à éliminer les gras trans et à réduire le sel dans leurs plats qu'à réduire le sucre ou la taille des portions. Toutefois, ces résultats restent cohérents avec le fait que les répondants se disent pour la plupart visés par la promotion d'une saine alimentation auprès de la population. On présume que la plus grande ouverture des restaurateurs à l'égard de l'élimination des gras trans et de la réduction de la quantité de sel découle du fait qu'on parle plus de ces deux problèmes de santé publique dans les médias.

7.1.8 Commentaires libres

Finalement, certains répondants ont formulé des commentaires libres au sujet du programme FLV. Selon certains d'entre eux, il appartient aux clients de choisir de bien ou de mal manger. Également, le gouvernement a un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation dans la population, et les restaurateurs ont à répondre aux besoins des clients, à offrir des aliments sains et à offrir davantage de fruits et de légumes dans leurs plats. Enfin, le programme doit être maintenu.

7.2 RESTAURANTS N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ AU PROGRAMME (N = 56 RÉPONDANTS)

Les données issues du sondage auprès des restaurateurs n'ayant jamais participé au programme (et aux campagnes de promotion) concernent un nombre peu élevé de répondants. Il est ainsi difficile d'affirmer que les résultats observés sont représentatifs de l'ensemble des restaurateurs appartenant à ce groupe. Par conséquent, les interprétations qui en découlent doivent être considérées avec beaucoup de réserve.

7.2.1 Profil du répondant et du restaurant

Les répondants n'ayant jamais participé au programme FLV proviennent de 14 régions sociosanitaires, sont majoritairement propriétaires, sont des hommes dans une proportion de 52 %, sont âgés en moyenne de 35 à 54 ans et ont presque tous un diplôme d'études secondaires ou plus. Ainsi, la plupart des répondants n'ayant jamais participé au programme possèdent un niveau de scolarité relativement élevé.

La moitié des restaurants des répondants sont en exploitation depuis 11 ans et plus, 21 % le sont depuis 1 à 5 ans. Plus de la moitié des répondants exploitent un restaurant indépendant. Le type de repas offerts varie d'un restaurant à l'autre, mais la grande majorité des répondants offrent le dîner. La plupart des établissements sont donc bien établis localement en raison du nombre d'années d'exploitation. De plus, les restaurants en question sont davantage ouverts le midi et le soir, période où l'on offre généralement des repas plus complets. Cependant, plusieurs établissements offrent le petit déjeuner, et bien d'autres offrent d'autres types de repas (ex : traiteur). Enfin, si peu d'individus travaillant au sein de ces établissements possèdent une formation récente en nutrition, celle-ci est plus répandue chez les propriétaires, les chefs cuisiniers et les cuisiniers. Toutefois, la nature de cette formation n'était pas précisée dans le questionnaire. Enfin, plus du tiers des répondants n'ont reçu aucune formation en nutrition au cours des cinq dernières années.

7.2.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

Si peu d'individus travaillant au sein des établissements des répondants possèdent une formation récente en nutrition, celle-ci est plus répandue chez les propriétaires, les chefs cuisiniers et les cuisiniers. Toutefois, la nature de cette formation n'était pas précisée dans le questionnaire. Enfin, plus du tiers des répondants n'ont suivi aucune formation en nutrition au cours des cinq dernières années.

Par ailleurs, la majorité des répondants affirment connaître le GAC, mais plus de la moitié des répondants n'ont pas suivi les recommandations du GAC pour élaborer leur menu. De plus, la majorité des répondants n'ont pas fait appel à un nutritionniste pour concevoir leur menu. Toutefois, presque tous les répondants offrent des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume, et il importe à presque tous les répondants d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et légumes, dans leurs plats. Les répondants n'ayant jamais participé au programme sont également au fait de l'importance de la saine alimentation au restaurant, mais il semble difficile pour eux d'appliquer tous les principes mis de l'avant par le GAC dans les plats qu'ils offrent. De plus, ces répondants ne semblent pas faire valider leur menu par un nutritionniste.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance : les demandes exprimées par la clientèle, la présentation des aliments dans les assiettes, la disponibilité des aliments, l'aspect nutritif et santé des plats ainsi que la sécurité alimentaire. En revanche, la durée de vie des aliments et le prix de vente des plats sont les aspects les moins considérés par les répondants. Le fait que les répondants n'ayant jamais participé au programme considèrent la présentation des aliments dans les assiettes comme l'un des éléments les plus importants correspond à un des résultats observés d'une étude du MAPAQ (Pageau, 2003). Cette étude montre que l'aspect visuel des assiettes constitue une dimension importante avec laquelle doivent composer les restaurateurs au moment de choisir les produits qu'ils achètent, dont les fruits et légumes.

7.2.3 Promotion de la saine alimentation

Plus du tiers des répondants font la promotion en tout temps des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle. Également, moins du tiers des répondants affirment que les plats qui offrent davantage de fruits ou de légumes sont indiqués de façon particulière en tout temps dans le menu ou ailleurs dans le restaurant. Aussi, moins du tiers des répondants mentionnent que leur clientèle réclame davantage de fruits et de légumes dans leurs plats. Malgré tout, la majorité des répondants accommodent sans frais leur clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes. Les répondants n'ayant jamais participé au programme ne semblent pas faire de lien non plus entre une offre alimentaire plus saine au restaurant et la promotion de la saine alimentation auprès de la clientèle.

7.2.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Près des deux tiers des répondants ont établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs de leur région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes, et ce, durant toute l'année. De plus, près des trois quarts des répondants disent être en mesure de s'approvisionner sans efforts en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région. Malgré cela, certains d'entre eux ont rencontré des obstacles à propos du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes, dont :

- le prix des aliments;
- l'éloignement des grands centres;
- la fraîcheur, la qualité et les quantités des fruits et légumes;
- l'accès aux producteurs et la proximité des fournisseurs.

Ces résultats montrent que certains répondants n'ayant jamais participé au programme ont de l'initiative pour établir des contacts directs avec des producteurs de fruits et légumes, car aucun de ces répondants n'a participé à la journée de réseautage avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs dans le cadre des activités du programme FLV 2009-2010.

7.2.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché, moins du tiers des répondants souhaitent réduire la taille des portions, plus du tiers veut réduire la quantité de sucre et les deux tiers environ veulent éliminer les gras trans et réduire la quantité de sel. De plus, la majorité des répondants affirment que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population. Ces résultats montrent que les répondants sont plus enclins à éliminer les gras trans et à réduire le sel qu'à réduire la quantité de sucre ou à la taille des portions. On présume que la plus grande ouverture des restaurateurs à l'égard de l'élimination des gras trans et de la réduction de la quantité de sel découle du fait qu'on parle plus de ces deux problèmes de santé publique dans les médias.

7.2.6 Connaissance du programme

Un peu moins de la moitié des répondants n'ont jamais entendu parler du programme FLV, tandis que les autres en ont entendu parler par diverses sources. Les trois raisons principales qui font que les répondants ne participent pas au programme sont les suivantes : ignorance du programme, manque de temps afin de prendre connaissance du programme et absence ou quasi-absence de publicité générée par le programme. Toutefois, plus du tiers des répondants ont l'intention de s'inscrire au programme dans un futur rapproché parce qu'ils veulent promouvoir la saine alimentation et offrir davantage de fruits et légumes. Ce résultat doit être interprété avec prudence, car il peut découler du biais de désirabilité sociale, qui consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs. En effet, il se peut que ces répondants veuillent s'inscrire au programme à cause de sa raison d'être, c'est-à-dire promouvoir la saine alimentation et l'offre accrue des fruits et légumes, mais leur intention peut devenir faible ou nulle une fois l'information envoyée par la poste. Par ailleurs, plus de la moitié des répondants n'ont pas l'intention de s'inscrire au programme parce qu'ils offrent déjà des fruits et légumes dans leurs plats ou parce que leur restaurant ne répond pas aux critères d'admissibilité au programme. Compte tenu de la faible notoriété du programme chez les répondants n'ayant jamais participé à FLV, la

connaissance et la promotion du programme constituent des aspects essentiels à considérer afin d'attirer de nouveaux restaurants. Également, comme bon nombre de répondants croient offrir des fruits et légumes en quantité suffisante, il faut adapter les méthodes de sollicitation pour faire comprendre à ces restaurateurs que l'offre alimentaire peut toujours être améliorée.

7.3 RESTAURANTS AYANT ABANDONNÉ LE PROGRAMME EN 2009-2010 (N = 29 RÉPONDANTS)

Les données issues du sondage auprès des restaurateurs ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010 ne peuvent faire ici l'objet d'une interprétation rigoureuse en raison du faible nombre de répondants (n = 29). En effet, l'échantillon recueilli n'est pas représentatif de l'ensemble des restaurateurs ayant abandonné le programme (n = 242). Le taux de participation au sondage de ces répondants est de 12 %.

7.3.1 Profil du répondant et du restaurant

Les répondants ne s'étant pas réinscrits au programme FLV proviennent de 11 régions sociosanitaires, sont majoritairement propriétaires, sont autant des hommes que des femmes, sont âgés en moyenne de 35 à 54 ans et ont presque tous un diplôme d'études secondaires ou plus.

Un peu moins des deux tiers des restaurants sont en exploitation depuis 11 ans et plus, et moins du tiers le sont depuis 1 à 5 ans. Le type de repas offerts varie d'un restaurant à l'autre, mais la grande majorité des répondants offrent le dîner.

7.3.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

Dans plus du tiers des établissements des répondants, aucun membre du personnel n'a suivi de formation en nutrition au cours des cinq dernières années.

Par ailleurs, la majorité des répondants affirment connaître le GAC, et les deux tiers ont suivi les recommandations du GAC pour l'élaboration de leur menu. La presque totalité des répondants n'ont pas fait appel à un nutritionniste pour concevoir leur menu. Toutefois, tous les répondants disent offrir des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume, et il importe à presque tous les répondants d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et légumes, dans leurs plats.

Les principaux aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance : l'aspect nutritif et santé des plats, la présentation des aliments dans les assiettes, les demandes exprimées par la clientèle, la disponibilité des aliments et les prix des aliments. En revanche, la durée de vie des aliments et le prix de vente des plats sont les aspects les moins considérés par les répondants.

7.3.3 Promotion de la saine alimentation

Plus du tiers des répondants font la promotion en tout temps des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de leur clientèle. Le tiers des répondants indiquent en tout temps dans le menu ou ailleurs dans le restaurant les plats incluant davantage de fruits ou de légumes. Même si la clientèle de moins du tiers des répondants réclame davantage de fruits et de légumes dans les plats, la majorité des répondants accommodent sans frais leur clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes.

7.3.4 Participation antérieure à la campagne

La moitié des répondants ont pris connaissance du programme par un représentant de la DSP ou un représentant de la DRMAPAQ, les autres l'ayant fait de façon autonome par différents moyens. Pour les trois quarts des répondants, les critères de participation au programme FLV sont convenables. Par ailleurs, la moitié des répondants ont participé à une seule campagne de promotion, et le tiers des répondants ont reçu un appel

ou la visite d'un représentant de la DSP ou d'un CSSS de leur région à la suite de leur inscription à la campagne.

Les quatre aspects principaux qui ont favorisé le plus la participation des répondants à la campagne sont les suivants, par ordre d'importance : la documentation offerte, le matériel promotionnel, l'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers la campagne et la publicité générée par la campagne. En revanche, les trois aspects qui ont pu faire obstacle à leur participation sont les suivants, par ordre d'importance : l'absence ou la quasi-absence d'activités se tenant dans le cadre de la campagne de promotion, le manque d'intérêt de la clientèle envers la campagne et l'absence ou la quasi-absence de publicité générée par la campagne.

Les trois aspects de la campagne qui semblaient les moins pertinents aux répondants sont les suivants, par ordre d'importance : les autocollants, la campagne de promotion de mars et le signet aide-mémoire à l'intention des serveurs. En revanche, les trois aspects de la campagne qui leur semblaient les plus pertinents sont la publicité dans les médias, la brochure (guide du restaurateur) et la campagne de promotion tous les mois de mars.

La campagne de promotion est perçue comme un élément non pertinent pour certains. En effet, pour certains répondants, elle est perçue comme un obstacle à la participation parce qu'elle génère peu ou pas d'activités et qu'elle est présente seulement au mois de mars. Toutefois, pour d'autres, la campagne est perçue comme un élément utile pour faire connaître le programme, et ce, même si elle n'est présente qu'au mois de mars.

Les raisons invoquées par les répondants pour justifier leur abandon du programme se résument à trois éléments : la présence habituelle de fruits et légumes dans leur menu, la période limitée de la campagne (mois de mars seulement) et l'absence de visibilité offerte par le programme. En revanche, les mesures incitatives qui les feraient changer d'avis sont les suivantes : un programme à l'année et non pas juste au mois de mars, une reconnaissance des restaurants participants, un concours, des coupons de réduction pour la clientèle, une meilleure visibilité du programme et des outils plus attrayants.

7.3.5 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Les deux tiers des répondants ont établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs de fruits et légumes de leur région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes. La presque totalité des répondants disent être en mesure de s'approvisionner sans efforts en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans leur région. Malgré cela, certains d'entre eux ont rencontré des obstacles à propos du réseautage et de l'approvisionnement en fruits et légumes, dont le prix élevé des aliments, l'accessibilité réduite des producteurs, le manque de fraîcheur, de diversité et de propreté des aliments ainsi que la compétence des distributeurs.

7.3.6 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

Dans un futur rapproché, la moitié des répondants souhaitent réduire la taille des portions et la quantité de sucre, tandis que les deux tiers environ veulent éliminer les gras trans et réduire la quantité de sel. La majorité des répondants affirment que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population.

7.4 ANALYSE COMPARATIVE DES TROIS GROUPES DE RÉPONDANTS (N = 200)

Les répondants des trois groupes ayant participé au sondage sont issus de 16 régions sociosanitaires (répondants inscrits au programme), de 14 régions sociosanitaires (répondants ne s'étant jamais inscrits au programme) et de 11 régions sociosanitaires (répondants ayant abandonné le programme). Il est donc évident que les 16 régions sociosanitaires ne sont pas représentées pour deux groupes et que les groupes ne sont pas représentatifs de l'ensemble des restaurateurs. Malgré cette situation, il est possible de faire ressortir certaines similitudes et divergences entre les trois groupes de répondants.

7.4.1 Profil du répondant et du restaurant

Les échantillons des trois groupes de répondants (inscrits au programme, ne s'étant jamais inscrits au programme et ayant abandonné le programme) présentent les mêmes caractéristiques. En effet, les hommes sont un peu plus représentés que les femmes parmi les répondants, et les répondants sont surtout propriétaires, sont surtout âgés de 35 à 54 ans et possèdent un niveau de scolarité relativement élevé.

De façon générale, plus de la moitié des répondants issus des trois groupes exploitent leur restaurant depuis au moins 11 ans et offrent une variété de types de repas, mais le dîner est le type de repas le plus souvent offert.

7.4.2 Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

La majorité des répondants issus des trois groupes connaissent le GAC, et les deux tiers des répondants inscrits au programme et ayant abandonné le programme suivent les recommandations du GAC pour élaborer leur menu. Il en est de même de la moitié des répondants n'ayant jamais participé au programme.

La majorité des répondants issus des trois groupes offrent des fruits et des légumes dans leurs plats, mais il est rare que les répondants consultent un nutritionniste pour concevoir leur menu.

De façon générale, les six aspects que les répondants considèrent au moment d'élaborer leur menu sont les suivants, par ordre d'importance : la présentation des aliments dans les assiettes, l'aspect nutritif et santé des plats, les demandes exprimées par la clientèle, la disponibilité des aliments, les prix des aliments et la sécurité alimentaire. Il est donc intéressant de constater que les restaurateurs des trois groupes semblent accorder une importance notable à la valeur nutritive et santé des plats offerts.

7.4.3 Promotion de la saine alimentation

La promotion et l'affichage des plats ayant des fruits et légumes sont plus présents chez les répondants inscrits au programme (la moitié d'entre eux) que chez les deux autres groupes. Malgré tout, le tiers des répondants dans les trois groupes affichent en tout temps les plats riches en fruits et légumes. La façon dont ces plats sont indiqués n'est toutefois pas précisée. De façon majoritaire, dans les trois groupes, on mentionne accommoder les clients qui désirent substituer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes, et ce, sans exiger de supplément. Toutefois, c'est dans le groupe des répondants inscrits au programme que les clients réclament davantage de fruits et légumes dans les plats. Ainsi, on pourrait penser que le restaurateur qui est lui-même engagé dans une offre alimentaire plus saine est plus sensible aux demandes de sa clientèle.

7.4.4 Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

Les contacts que les trois groupes de répondants ont établis avec des producteurs, des transformateurs et des distributeurs de leur région pour avoir accès à des fruits ou des légumes sont à peu près similaires, c'est-à-dire que les restaurateurs ont établi des contacts par eux-mêmes sans intermédiaire. Il en va de même pour l'approvisionnement en fruits et légumes à longueur d'année, qui a lieu sans efforts pour la plupart des répondants. Par ailleurs, les répondants des trois groupes ont rencontré à peu près les mêmes obstacles en ce qui concerne le réseautage et l'approvisionnement en fruits et légumes : le prix élevé des aliments en général, le manque de fraîcheur, de qualité et de variété des fruits et légumes, l'éloignement des grands centres, l'accès aux producteurs et les obligations des fournisseurs.

7.4.5 Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

De façon générale, la réduction de la taille des portions et la réduction de la quantité de sucre dans les plats ne constituent pas des actions prioritaires pour les trois groupes de répondants. En revanche, éliminer les gras trans et réduire la quantité de sel dans les plats sont les deux actions que les répondants sont prêts à faire dans un avenir rapproché. La majorité des répondants des trois groupes croient que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation. Ces constatations pourraient servir pour l'orientation des interventions visant l'amélioration de la qualité de l'offre alimentaire dans les restaurants. En effet, les

interventions plus axées sur les moyens d'y parvenir seraient meilleures que les interventions visant la sensibilisation des restaurateurs au rôle qu'ils peuvent jouer dans l'adoption de saines habitudes alimentaires.

7.5 LIMITES DU SONDAGE

Le sondage effectué comporte certaines limites qui sont importantes à souligner.

7.5.1 Admissibilité au sondage

Les listes de restaurants tenues par le MAPAQ et la Ville de Montréal contiennent chacune des erreurs de codification concernant l'admissibilité au sondage. En effet, ces deux organisations ne font pas systématiquement la distinction entre un établissement indépendant et un établissement appartenant à une chaîne de restaurants ou au secteur HRI. Ces dernières catégories n'étaient pas admissibles au sondage, mais un certain nombre d'établissements parmi celles-ci figurait malgré tout sur les listes utilisées pour le recrutement des restaurants n'ayant jamais participé au programme.

7.5.2 Représentativité des échantillons

Les trois échantillons (répondants participant au programme, répondants n'ayant jamais participé au programme et répondant ayant abandonné le programme) ne sont pas représentatifs de la réalité des groupes auxquels ils appartiennent. Par ailleurs, les répondants ne constituent pas des groupes homogènes. Ce biais de sélection est principalement induit par le fait que des personnes occupant différentes fonctions pouvaient remplir le questionnaire.

7.5.3 Prétest

Le prétest des trois questionnaires n'a pu être réalisé à cause de la contrainte du temps alloué pour l'évaluation. Au départ, les évaluateurs avaient recruté trois propriétaires de restaurant correspondant chacun à un questionnaire, mais seulement deux propriétaires ont rempli leur questionnaire. En principe, il aurait été souhaitable de commencer le sondage au cours de la première semaine du mois d'août 2010, laissant ainsi la période du 16 juillet au 1^{er} août pour la réalisation du prétest. Dans les faits, le sondage a commencé dès le 16 juillet, ce qui a obligé les évaluateurs à réaliser le prétest durant les jours précédents, car les évaluateurs n'étaient pas en mesure de reporter la fin du sondage à la fin du mois de septembre.

7.5.4 Participation au sondage

Les trois questionnaires étaient seulement offerts en langue française et n'ont donc pu être remplis par les restaurateurs dont la langue d'usage est l'anglais ou une autre langue. De plus, la période retenue pour le sondage (du 16 juillet au 13 septembre 2010) a pu nuire à la participation des restaurateurs. En effet, selon certains commentaires de restaurateurs, l'été est une saison achalandée au cours de laquelle ils disposent de peu de temps libre. Par ailleurs, le fait que les questionnaires étaient sous forme électronique a pu empêcher les restaurateurs qui n'ont pas accès à Internet ou qui sont peu familiers avec Internet de participer au sondage.

Enfin, le peu de financement pour l'évaluation dans son ensemble et plus particulièrement pour le recrutement pour le sondage a limité le nombre de lettres d'invitation au sondage envoyées par la poste. De plus, les restaurateurs ayant abandonné le programme FLV ont été plus difficiles à joindre étant donné que certains d'entre eux ont fermé leur restaurant, l'ont vendu ou ont fait faillite (biais de non-réponse).

7.5.5 Désirabilité sociale

Les données colligées sont autorapportées et représentent la perception des répondants, ce qui peut entraîner un biais de désirabilité sociale, qui consiste à vouloir se présenter sous un jour favorable à ses interlocuteurs.

7.5.6 Clientèle fréquentant les restaurants participants

Aucun sondage n'a été réalisé auprès des clients qui fréquentent ou non les restaurants inscrits au programme FLV afin de connaître leurs habitudes alimentaires ainsi que leurs perceptions et leur connaissance du programme FLV.

8 DISCUSSION ET RECOMMANDATIONS

8.1 QUELLE SITUATION INDÉSIRABLE DANS L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE DES RESTAURANTS INDÉPENDANTS DU QUÉBEC EST À L'ORIGINE DU PROGRAMME FLV?

Le programme FLV vise à promouvoir et à soutenir le développement d'environnements favorables à la saine alimentation dans les restaurants indépendants du Québec. Au chapitre 2, les évaluateurs ont décrit la situation indésirable au Québec à l'origine du programme. Par ailleurs, le cadre conceptuel du programme (voir section 2.2) donne un aperçu des différentes composantes de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec qui sont les plus susceptibles de poser un problème en matière d'offre de fruits et légumes, et sur lesquelles il est possible d'intervenir dans le cadre d'un programme de santé publique comme FLV. Enfin, les fiches signalétiques sont un outil précieux afin de prendre connaissance des principaux paramètres concernant les 16 régions sociosanitaires participantes (voir annexe 13).

En 2008, les restaurants constituaient, après les supermarchés, la deuxième plus importante source d'approvisionnement en nourriture de la population québécoise, totalisant 30 % des dépenses alimentaires réalisées dans la province (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). De plus, les restaurants indépendants composent à 75 % le secteur de la restauration au Québec, les restaurants appartenant à des chaînes de restauration le composant à 25 % (Hitayezu, Ntibashoboye et Robitaille, 2009). Ces données montrent la pertinence d'une intervention de santé publique en matière d'environnement alimentaire dans les restaurants indépendants du Québec étant donné l'importance du secteur de la restauration dans l'alimentation des Québécois et l'importance de la restauration indépendante relativement à l'ensemble du secteur de la restauration.

Selon Transformation alimentaire Québec (2003), en 2002, les Québécois ont pris 4,5 repas ou collations par semaine dans les restaurants et y ont dépensé plus du tiers de leur budget consacré à la nourriture. Les repas de services rapides et les collations comptent pour la majorité de ces occasions de repas, soit 3,2 visites par semaine. Par ailleurs, les mets les plus populaires dans les restaurants en 2002 sont les suivants, par ordre décroissant : les frites, les salades, les mets cuisinés non sucrés (croissants, pain tranché et rôties, muffins anglais, bagels, etc.), le poulet, la pizza, les hamburgers, les desserts, les sandwiches, les soupes et les mets cuisinés sucrés (muffins, beignes, danoises et autres).

Le nombre de portions de fruits et légumes recommandé chaque jour selon le GAC est présenté au tableau 2.1 de la section 2.1.3.

Selon les données de l'ESCC de 2004 analysées par Blanchet, Plante et Rochette (2009), on apprend qu'au Québec, près de 39 % des adultes québécois, soit 42 % des femmes et 35 % des hommes, ne consomment pas le nombre minimal de portions suggéré dans le GAC. À l'inverse, 54 % de la population adulte consomme de 5 à 10 portions de fruits et légumes par jour. La proportion de personnes ne consommant pas suffisamment de fruits et légumes ne varie pas selon le sexe et l'âge. Le nombre moyen de portions de fruits consommées par les adultes est de 2,4 par jour, et le nombre moyen de portions de légumes consommées est de 3,4 par jour.

On ne peut véritablement mesurer l'ampleur du problème à l'origine du programme à cause de l'absence de données probantes concernant l'offre de fruits et légumes dans les restaurants indépendants du Québec. Parmi les quatre régions sociosanitaires qui ont réalisé une évaluation du déploiement du programme FLV 2009-2010 dans leur région, on observe les résultats contradictoires suivants : d'un côté, une offre insuffisante de fruits et légumes dans les plats (Saguenay–Lac-Saint-Jean) et le non-respect des critères de participation durant la campagne de promotion en mars 2010 (Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine); de l'autre côté, un respect des critères de participation à l'exception des desserts (Mauricie et Centre-du-Québec) et une offre accrue de plats contenant au moins deux portions de fruits et légumes (Montérégie). Fait à noter, ces différences observées découlent de la pluralité des méthodes de collecte de données utilisées et des périodes d'observation, qui couvrent soit l'ensemble de l'année (du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010), soit la période de la campagne de promotion de mars 2010. Bref, il est délicat de tirer des conclusions judicieuses quant à l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participant au programme FLV sur la base de ces résultats.

Recommandation 1

- *Procéder dans un avenir rapproché à une évaluation des plats offerts dans les restaurants participants afin d'obtenir un portrait significatif sur le plan statistique de l'environnement alimentaire dans ces établissements. Les outils et les activités offerts dans le cadre du programme afin de favoriser une saine alimentation au restaurant devraient être conçus en fonction de ce portrait.*

8.2 QUELLES COMPOSANTES DE L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE DES RESTAURANTS INDÉPENDANTS DU QUÉBEC LE PROGRAMME FLV VISE-T-IL À MODIFIER?

Le cadre conceptuel (voir section 2.2) et le modèle logique du programme (voir section 4.2) ont donné lieu à la description générale des différentes composantes du programme FLV 2009-2010 et de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants du Québec.

Le programme FLV vise à améliorer l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants en agissant à la fois sur le lieu de consommation, les caractéristiques des restaurants et les conditions de l'offre alimentaire dans les restaurants. Dans un premier temps, le programme concerne le lieu de consommation parce qu'il s'agit d'un programme de santé publique visant l'environnement alimentaire des restaurants indépendants. Dans un deuxième temps, en faisant la promotion de la saine alimentation au restaurant et en choisissant de rendre public le programme FLV (incluant la liste des restaurants participants), les ministères responsables du programme ainsi que leurs instances régionales se trouvent à intervenir sur les caractéristiques des restaurants participants, car ces derniers seront de plus en plus nombreux à promouvoir la saine alimentation au restaurant et à être connus de la population pour leur participation au programme. Dans un troisième temps, en choisissant d'imposer des critères de participation aux restaurants inscrits au programme, on contribue à améliorer les conditions de l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants, ce qui est un premier pas vers une offre alimentaire plus saine dans son ensemble.

En revanche, les disparités régionales observées à l'égard des différentes composantes du programme FLV (recrutement, soutien, promotion, suivi et évaluation) posent un défi de taille en matière d'efficacité sur le plan national. En effet, le réseau de la santé publique est relativement décentralisé, et chaque DSP a une certaine latitude pour la détermination des priorités régionales, celles-ci s'inscrivant toutefois dans le Programme national de santé publique. Bref, la structure actuelle du réseau de la santé publique n'est pas la plus favorable à l'implantation du programme FLV. La participation des ASSS et des DRMAPAQ au programme n'a pas permis sa mise en œuvre uniforme dans toutes les régions, la participation des ASSS et des DRMAPAQ se faisant sur une base volontaire. De plus, les ressources sur le plan régional ne permettent pas la mise en œuvre d'un programme structuré reposant sur des critères nutritionnels mesurables. Dans un tel contexte, il devient difficile de fixer des normes d'implantation, tant au niveau national qu'au niveau régional.

Par conséquent, le partenariat entre l'ASSS et la DRMAPAQ reste précaire ou est absent dans certains cas, car le degré de participation au programme varie d'une région sociosanitaire à l'autre et dépend en grande partie des ressources disponibles au sein de chaque instance régionale. De plus, ce ne sont pas toutes les

régions sociosanitaires participantes qui ont implanté l'ensemble des activités et des outils proposés par les responsables du programme FLV. Cependant, les outils et les activités conçus et proposés par les responsables du programme FLV ont été implantés dans deux régions ou plus selon le cas (voir section 5.4).

Une telle situation peut nuire aux différentes composantes de l'environnement alimentaire des restaurants participants. En effet, selon certains répondants régionaux, le manque de temps et de ressources (humaines, matérielles et financières), les conflits d'horaire entre les professionnels de la santé et les restaurateurs, le manque d'information sur le programme, les difficultés de réseautage avec les différents partenaires régionaux et les difficultés dans les façons de solliciter et d'accompagner les restaurateurs engendrent des irritants dans la promotion du programme FLV et, indubitablement, dans le recrutement. Parallèlement, le peu d'activités de promotion continue du programme FLV dans les principaux médias nationaux nuit au recrutement et à la reconnaissance du programme au sein de la population en général et parmi les restaurateurs indépendants en particulier.

Selon ces constatations, les deux objectifs spécifiques du programme pourraient devenir difficiles à atteindre, c'est-à-dire accroître l'offre de fruits et légumes, en particulier du Québec, dans les menus proposés dans les restaurants indépendants de même que promouvoir auprès des restaurateurs et de la population l'importance d'une offre accrue de fruits et légumes au restaurant.

Recommandation 2

- *Définir, de façon claire et concertée, la participation des principales instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) en prônant l'utilisation de méthodes efficaces concernant le recrutement des restaurants, l'utilisation du matériel promotionnel, le suivi auprès des restaurants participants et la promotion du programme auprès de la population, tout en donnant aux régions visées les ressources nécessaires afin d'assurer la mise en œuvre régionale du programme (en créant un mécanisme d'aide aux répondants régionaux des DSP et aux responsables des DRMAPAQ) et en promouvant l'élargissement des partenariats aux niveaux national, régional et local.*

8.3 QUELS SONT LES BESOINS, LES ATTENTES ET LES AVANTAGES RECHERCHÉS DES RESTAURATEURS ENVERS UNE INTERVENTION DE SANTÉ PUBLIQUE EN MATIÈRE D'OFFRE DE FRUITS ET LÉGUMES DANS LES RESTAURANTS INDÉPENDANTS DU QUÉBEC?

L'évaluation d'implantation du programme FLV a permis de mesurer les besoins, les attentes et les avantages recherchés des restaurateurs envers une intervention de santé publique en matière d'offre de fruits et légumes dans les restaurants indépendants du Québec. Les résultats du sondage mené auprès des restaurateurs indépendants du Québec constituent le chapitre 6 du présent rapport, et l'analyse descriptive des données colligées, le chapitre 7.

Johnson et autres (2002) constatent que l'intérêt public sur la question de la nutrition combiné à l'augmentation du nombre de repas achetés à l'extérieur de la maison et à l'augmentation des maladies chroniques représente un défi de taille et une responsabilité pour les chefs cuisiniers d'aujourd'hui. Ces chercheurs ont réalisé une étude sur la perception de l'importance de la nutrition dans la planification des menus auprès de 179 chefs cuisiniers participant à l'*American Culinary Federation Chefs Forum 2001*. Dans cette étude, on apprend que les chefs cuisiniers sont fortement en accord avec le fait que les professionnels des services alimentaires jugent la nutrition importante dans la planification des menus. En revanche, les chefs cuisiniers ne croient pas que le nombre de demandes des clients pour qu'on modifie certains éléments des menus a augmenté ou que les clients considèrent la nutrition comme un facteur important quand ils choisissent un restaurant. En effet, dans l'étude de Jones (1999), la majorité des restaurateurs rapportent que, même si les clients disent vouloir des plats plus santé, leurs comportements d'achat ne concordent pas avec leur intention de départ. Le goût, selon Johnson et autres, reste la question la plus importante quand on commande un plat. Par ailleurs, Johnson et autres observent que les conditions de santé personnelle des chefs cuisiniers, les années d'expérience de travail et le fait d'avoir suivi une formation récente en nutrition sont liés significativement aux questions nutritionnelles lors de la planification des menus.

D'après le sondage mené auprès des restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010, la majorité des répondants affirment que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation, et près des deux tiers des répondants affirment suivre les recommandations du GAC. En revanche, la majorité des répondants n'ont pas fait réviser leur menu par un nutritionniste au moment de sa conception. Les répondants mentionnent aussi que, lors de l'élaboration des menus, l'aspect le plus important est la présentation des aliments dans les assiettes. La majorité des répondants font la promotion en tout temps des plats ayant des fruits et légumes, et accommodent sans frais les clients qui désirent remplacer un aliment de faible valeur nutritive par un aliment plus sain. Toutefois, d'après leurs commentaires libres, les répondants croient que les clients sont indifférents aux fruits et légumes, que de bien ou mal manger est un choix bien personnel et que le client qui va au restaurant le fait dans le but de se gâter. Par ailleurs, plusieurs répondants souhaitent une reconnaissance de leur participation au programme et de leurs efforts pour offrir davantage de fruits et de légumes dans leur menu par un concours ou une remise de prix.

À la lumière de ce qui précède, les répondants demandent aux responsables du programme (MAPAQ et MSSS) de sensibiliser davantage la population aux fruits et légumes ainsi qu'à la saine alimentation en général (en associant le fait de bien manger au bon goût et au plaisir, par exemple), de la sonder pour connaître son opinion sur le programme FLV et de faire participer les clients qui fréquentent les restaurants participants à des concours afin de les inciter à fréquenter davantage les restaurants inscrits au programme FLV.

Recommandation 3

- *Sonder les clients fréquentant les restaurants indépendants du Québec à propos de leur degré de connaissance du programme FLV ainsi que de leurs habitudes alimentaires à l'extérieur du foyer familial.*

Les répondants souhaitent aussi :

- le soutien d'un nutritionniste pour la conception des menus;
- des ateliers et de l'information;
- des idées de recettes et de présentation des plats;
- des trucs et des conseils sur l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes;
- des concours ou une autre forme de reconnaissance pour les encourager et valoriser leur participation au programme.

En revanche, selon certains répondants régionaux des DSP, le manque de temps et de ressources (humaines, matérielles et financières) nuit au soutien que l'on peut fournir aux restaurateurs participants, en particulier au sujet de la demande d'un nutritionniste. De plus, plusieurs répondants régionaux souhaitent la mise en place de moyens de reconnaissance pour les restaurateurs participants.

Recommandation 4

- *Fournir du soutien au restaurateur qui souhaite faire réviser son menu par un nutritionniste et proposer des présentations alléchantes et colorées d'assiettes contenant des fruits et des légumes selon les bonnes portions pour les restaurateurs.*

Recommandation 5

- *Offrir aux restaurateurs participant au programme des outils d'information et de formation qui répondent mieux à leurs besoins et à leur horaire de travail particulier, le tout en lien avec des idées de recettes et de présentation de plats ainsi que des trucs et des conseils sur l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes en restaurant.*

Selon Ledikwe, Ello-Martin et Rolls (2005), réduire la taille des portions n'est pas une solution efficace parce que ce ne sont pas uniquement les grandes portions qui augmentent la consommation d'énergie, mais plutôt les grandes portions d'aliments à haute teneur énergétique. Selon ces chercheurs, la stratégie à adopter est de diminuer la densité énergétique des aliments proposés dans les menus. La réduction de la densité énergétique ne nuira pas à la satisfaction des clients si la palatabilité n'est pas compromise et que le coût n'est pas augmenté. Il faut, selon eux, combiner la réduction des aliments à haute teneur énergétique (gras) et l'addition d'aliments à faible teneur énergétique (légumes) dans les plats offerts dans les menus tout en véhiculant des messages éducationnels qui mettent l'accent sur une réduction de la consommation d'aliments à haute teneur énergétique et en encourageant la consommation accrue de fruits et de légumes. Les stratégies performantes nécessitent la coopération non seulement de l'industrie agroalimentaire, du secteur de la restauration, des décideurs politiques et des scientifiques, mais aussi des consommateurs afin que ces derniers comprennent et acceptent l'importance de manger des portions raisonnables d'aliments pour viser une meilleure santé.

Condrasky et autres (2007) ont mené au printemps 2005 une étude auprès de 300 chefs cuisiniers qui assistaient à différentes rencontres culinaires (*Research Chefs Association Annual Conference and Tradeshow* et *American Culinary Federation Regional Meetings*). Condrasky et autres cherchaient à connaître la personne qui détermine la taille des portions, les facteurs qui influencent la taille des portions et les opinions des chefs sur la taille des portions, l'information nutritionnelle et la gestion du poids. Selon Condrasky et autres, les chefs cuisiniers ont un rôle important dans la préparation et le service d'aliments santé dans les restaurants. Condrasky et autres observent que c'est le chef cuisinier qui est responsable de définir la taille des portions dans la majorité des cas. Les facteurs qui influencent fortement la taille des portions sont, par ordre d'importance, la présentation des aliments dans l'assiette, le coût des aliments et les attentes des clients, tandis que la concurrence avec les autres restaurants et le contenu en calories des aliments ont une influence plus faible sur la taille des portions. Selon les résultats obtenus, Condrasky et autres constatent que la satisfaction de la clientèle, les normes culturelles et les valeurs économiques ont une grande influence sur la taille des portions et que ces facteurs peuvent freiner l'adoption de stratégies pour la promotion de portions plus petites. De plus, Condrasky et autres rapportent que, selon les répondants, une réduction de 25 % de la taille des portions serait remarquée par les clients, mais une réduction de 10 % à 15 % ne le serait probablement pas. Ainsi, une petite réduction de la taille des portions serait une stratégie que les chefs cuisiniers pourraient adopter. Une autre stratégie serait de diminuer la densité énergétique des aliments contenus dans les menus en augmentant les aliments riches en eau (fruits et légumes) dans les plats ou en réduisant le gras contenu dans les aliments. L'impression que l'assiette est bien garnie resterait donc inchangée.

Récemment, Obbagy et autres (2010) ont mené une étude auprès de 432 chefs cuisiniers américains assistant à des rencontres culinaires sur des stratégies afin de créer des mets faibles en calories et sur la façon d'introduire de tels mets dans les menus des restaurants. Dans cette étude, on apprend que moins des trois quarts des répondants croient qu'il est possible de réduire de 10 % à 20 % la quantité de calories dans les aliments offerts au restaurant sans que les clients s'en aperçoivent. Cependant, relativement à la stratégie à adopter afin de réduire le nombre de calories, les chefs préfèrent de loin réduire la densité énergétique des aliments que la taille des portions. Selon cette étude, les chefs cuisiniers sont peu conscients du rôle des aliments riches en eau (fruits et légumes) dans la réduction de la densité énergétique. Parmi les principales barrières au fait d'inclure des aliments réduits en calories au menu, ils mentionnent le peu d'intérêt de la clientèle, les habiletés et la formation exigées du personnel ainsi que le coût élevé des ingrédients. De plus, moins des trois quarts des répondants mentionnent que le goût constitue le facteur le plus susceptible de garantir le succès des aliments réduits en calories. Par conséquent, les résultats de cette étude indiquent qu'il existe des possibilités afin de réduire le contenu énergétique des plats offerts au menu des restaurants. Mais cela demande une collaboration étroite entre les chefs cuisiniers et les professionnels de la santé publique pour que les aliments réduits en calories soient attrayants et disponibles à travers un grand nombre de restaurants, mais aussi pour que les travaux soient orientés sur la recherche de façons efficaces de concevoir et de promouvoir ce type d'aliments.

Glanz et autres (2007) ont réalisé une étude à l'aide d'entrevues téléphoniques auprès de 41 personnes (cadres en marketing et concepteurs de menu) travaillant dans les chaînes de restauration rapide connues aux États-Unis. Cette étude porte sur la détermination des obstacles qui empêchent les restaurants d'offrir davantage de produits frais aux consommateurs. Les répondants rapportent comme obstacles les ventes restreintes de ces produits, l'attrait limité, le gaspillage et la courte durée de vie des fruits et légumes, l'offre instable des fruits et légumes, le refus d'utiliser l'appellation « santé », le besoin d'entreposage plus grand de même que la formation et les habiletés des employés. Les répondants perçoivent aussi une demande insuffisante des clients pour des produits sains et croient que les clients veulent se gâter quand ils mangent à l'extérieur de la maison. Ces répondants recommandent également aux autorités de santé publique de réaliser des sondages auprès des clients et de partager les résultats avec l'industrie, de rendre publics les bons coups et de coter les restaurants-minute selon qu'ils sont bons ou mauvais pour la santé afin d'amener davantage de clientèle vers ces chaînes.

Dans les dernières années, des mesures ont été mises en place pour éliminer les gras trans dans les cafétérias des écoles primaires et secondaires de même que pour réduire les gras trans dans les établissements du réseau de la santé. De plus, certaines municipalités canadiennes et américaines ont adopté des lois pour éliminer les gras trans des aliments servis en restaurant. Dernièrement, Santé Canada s'est penchée sur une stratégie de réduction du sodium dans les aliments. Ses actions ont été par ailleurs rapportées dans les médias. Les restaurateurs inscrits au programme FLV, ceux n'ayant jamais participé au programme et ceux ayant abandonné le programme disent avoir entrepris des démarches pour éliminer les gras trans et réduire la quantité de sel dans les plats. Toutefois, ils sont plus réticents à réduire la taille des portions et la quantité de sucre dans les plats. Les responsables du programme FLV (MAPAQ et MSSS) pourraient donc éprouver certaines difficultés auprès des restaurateurs indépendants si jamais ils souhaitent aller de l'avant avec une mesure de réduction de la taille des portions dans un avenir rapproché.

8.4 QUELLE A ÉTÉ LA PARTICIPATION DES MINISTÈRES (MSSS ET MAPAQ), DE LEURS INSTANCES RÉGIONALES ET DES PARTENAIRES NATIONAUX VISÉS AU PROCESSUS D'IMPLANTATION DU PROGRAMME FLV DANS CHACUNE DES RÉGIONS SOCIO-SANITAIRES PARTICIPANTES?

Par la présente évaluation, on visait à déterminer la participation des ministères (MSSS et MAPAQ), de leurs instances régionales et des partenaires nationaux visés au processus d'implantation du programme FLV dans chacune des 16 régions socio-sanitaires participantes. Pour ce faire, les évaluateurs ont décrit le processus d'implantation aux niveaux national (voir chapitre 4) et régional (voir chapitre 5), et ont conçu une série de fiches signalétiques présentant les principaux paramètres concernant les 16 régions socio-sanitaires participantes (voir annexe 13).

8.4.1 Gouvernance

La participation conjointe du MSSS, du MAPAQ, des DSP, des DRMAPAQ et des partenaires nationaux à la coordination du programme en 2009-2010 constitue une stratégie intéressante pour agir sur les diverses composantes de l'environnement alimentaire des restaurants indépendants au Québec. En effet, tous ces acteurs peuvent mettre en commun leur expertise. Le MSSS ainsi que les DSP ont bénéficié de l'expertise du MAPAQ, des DRMAPAQ et de partenaires nationaux pour la définition des listes de produits régionaux ainsi que l'organisation de la journée de réseautage et de l'atelier de mise en valeur des fruits et légumes dans les menus. Par ailleurs, l'arrimage du programme FLV et de la campagne *Mettez le Québec dans votre assiette!* dans la région de la Mauricie et Centre-du-Québec a donné lieu à une grande collaboration entre la DSP et la DRMAPAQ. Ces différents faits constituent la preuve que les deux ministères responsables du programme FLV ainsi que leurs instances régionales peuvent travailler de concert à l'implantation du programme, et ce, de façon plus efficace lorsqu'ils ont des points d'intérêt en commun.

En revanche, le faible engagement du MAPAQ sur le plan financier et par rapport à la promotion du programme FLV ainsi que le peu d'engagement des DRMAPAQ en ce qui concerne le recrutement des restaurants, le soutien offert aux restaurateurs participants et la promotion du programme en région ont fait en sorte que le MSSS s'est retrouvé dans l'obligation d'assumer seul la plus grande part de la coordination du programme en 2009-2010. De plus, le MSSS est le seul ministère à financer la production du matériel promotionnel et la promotion du programme auprès de la population québécoise. Concernant l'implantation régionale du programme FLV, ce sont les DSP qui en ont assumé la plus grande part. De plus, le suivi du programme auprès des DSP est en majeure partie assuré par le MSSS. Quant à la participation des partenaires nationaux, elle a lieu de façon sporadique, c'est-à-dire le plus souvent quand il est question d'une activité en particulier.

Même si les responsables du programme (MAPAQ et MSSS) affirment que l'édition 2009-2010 correspond à une année de transition sur le plan de la gouvernance, on peut douter du rôle et de l'engagement de chacun des partenaires régionaux et nationaux dans la coordination et l'implantation du programme. La structure décentralisée du réseau de la santé publique et de celui du MAPAQ a fait en sorte que la participation des ASSS et des DRMAPAQ s'est déroulée sur une base volontaire. Par conséquent, la DSP et la DRMAPAQ devaient participer toutes les deux au programme pour pouvoir travailler en collaboration. De plus, le sondage mené auprès des répondants régionaux montre que la participation des CSSS à l'implantation régionale du programme FLV ou à la tenue d'activités en région dépend de la disponibilité des ressources (humaines, matérielles et financières).

Recommandation 6

- *Définir clairement le rôle du MSSS et du MAPAQ ainsi que de leurs instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) au regard du programme FLV grâce à l'instauration d'un mécanisme permettant une administration conjointe du programme (sur les plans matériel, humain, financier et temporel) afin d'assurer l'engagement de tous les partenaires dans l'implantation du programme.*

8.4.2 Recrutement des restaurants

Des 16 régions sociosanitaires participantes, 13 régions ont recruté des restaurateurs indépendants, et la plupart d'entre elles (11 régions) ont procédé par envois postaux. Quant aux DRMAPAQ, elles n'ont été que cinq à participer au recrutement des restaurants.

Par ailleurs, les données issues des listes du MAPAQ et de la Ville de Montréal ne permettent pas d'obtenir avec précision le nombre exact d'établissements indépendants pour chacune des 16 régions sociosanitaires participant au programme FLV. De plus, les répondants régionaux des DSP demandent une liste à jour des restaurants de leur région, car il devient ardu pour les instances régionales de procéder à un recrutement efficace dans la mesure où celles-ci doivent revoir la liste qui leur est remise à cet effet.

Recommandation 7

- *Fournir à toutes les instances régionales une liste à jour leur permettant de joindre avec plus de facilité les restaurants indépendants visés par le programme dans le cadre de la stratégie de recrutement.*

8.4.3 Soutien offert aux restaurants participants

Parmi les 16 régions sociosanitaires participantes, aucune n'a offert l'ensemble des activités prévues au programme FLV en 2009-2010. Neuf régions ont offert une expertise-conseil en matière de saine alimentation aux restaurants participants sans l'aide des DRMAPAQ. Par ailleurs, deux régions sociosanitaires ont organisé l'activité de réseautage entre restaurateurs et producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes, activité à laquelle les DRMAPAQ visées ont collaboré. Quant au MSSS, il a mis sur pied l'atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus, mais cet atelier n'a été offert que dans sept régions sociosanitaires. Enfin, sept régions sociosanitaires ont bénéficié de la collaboration des DRMAPAQ visées afin de concevoir une liste de produits régionaux (fruits et légumes) à l'intention des

restaurateurs participants. Trois ASSS ont procédé à la validation des produits listés à l'aide de la grille de critères nutritionnels conçue par le MSSS.

Concernant la distribution du matériel promotionnel (autocollants, électrostatiques, napperons, etc.), il s'agit de la seule activité s'étant déroulée dans les 16 régions sociosanitaires participantes. Cette trousse du restaurateur, conçue par le MSSS et destinée à tous les restaurants participants, leur a été remise pour la plupart au mois de janvier 2010 par l'intermédiaire du CSPQ.

Toutefois, certains répondants régionaux déplorent le fait que les outils et le matériel promotionnel liés au programme ne tiennent pas compte des réalités régionales, particulièrement de la disponibilité des ressources.

Recommandation 8

- *Accroître la collaboration des instances régionales (ASSS et DRMAPAQ) et des partenaires nationaux lors de la conception des outils du programme afin de favoriser l'engagement des partenaires et d'encadrer les instances régionales. L'objectif sera de tenir compte des réalités régionales tout en respectant le but énoncé par le programme national, soit une amélioration de l'offre alimentaire dans les restaurants indépendants du Québec.*

8.4.4 Promotion du programme

Des 16 régions sociosanitaires participantes, 11 ont promu le programme FLV auprès de leur population. Mais la promotion n'a eu lieu qu'à l'occasion de la campagne de promotion du mois de mars 2010, et non pas durant toute l'année (du 1^{er} septembre 2009 au 31 août 2010). Les moyens les plus souvent utilisés pour promouvoir le programme ont été le communiqué de presse, la publicité dans les journaux locaux, la publicité à la radio locale et le site Web de l'ASSS.

Selon les restaurateurs indépendants du Québec ayant participé au sondage mené dans le contexte de la présente évaluation d'implantation, il faut davantage de publicité et de promotion du programme FLV. En effet, ces répondants réclament plus de publicité à longueur d'année dans les médias, une meilleure visibilité du programme au sein de la population et une meilleure indication des restaurants participants. Toutefois, le manque de ressources dans certaines régions sociosanitaires peut expliquer en partie l'absence ou la quasi-absence de publicité du programme. C'est la raison pour laquelle les agences demandent à ce chapitre l'appui des ministères responsables du programme.

Recommandation 9

- *Mettre en place des mécanismes qui favorisent la visibilité du programme à l'échelle provinciale et dans les régions sociosanitaires participantes par la mise en place de publicités et d'activités à longueur d'année.*

8.4.5 Suivi et évaluation du programme

Neuf régions sociosanitaires participantes ont réalisé une vérification du respect des critères de participation en effectuant des visites dans les restaurants participants, une activité de suivi à laquelle une seule DRMAPAQ a collaboré.

Le programme a été évalué dans seulement quatre régions sociosanitaires, et chacune de ces régions l'a fait de façon autonome et sans consultation. Il est alors difficile de faire des comparaisons en raison des différentes méthodes de collecte de données utilisées. Précisons aussi qu'aucune DRMAPAQ n'a collaboré aux évaluations. Par ailleurs, certains répondants régionaux des DSP souhaitent qu'il existe un mécanisme d'évaluation commun pour toutes les régions sociosanitaires participantes.

Recommandation 10

- *Mettre en place un mécanisme d'évaluation commun (devis et collecte des données) pour les régions sociosanitaires participant au programme FLV, mécanisme auquel les ASSS et les DRMAPAQ participeraient.*

8.5 QUEL A ÉTÉ LE NIVEAU D'ADHÉSION DES RESTAURANTS INDÉPENDANTS (INSCRIPTION, PARTICIPATION, ENGAGEMENT, FORMATION DES EMPLOYÉS, RÉSEAUTAGE ET SATISFACTION) AU PROGRAMME FLV POUR L'ANNÉE 2009-2010?

L'un des aspects importants de cette évaluation est la mesure du niveau d'adhésion (inscription, participation, engagement, formation des employés, réseautage et satisfaction) des restaurants indépendants participant au programme FLV en 2009-2010.

Pour mesurer ce niveau d'adhésion, les évaluateurs ont mené un sondage auprès de restaurateurs indépendants du Québec (voir chapitres 6 et 7). Le groupe expérimental était constitué des restaurants inscrits au programme en 2009-2010. Les évaluateurs ont comparé les résultats de ce groupe à ceux de deux groupes témoins : les restaurants n'ayant jamais participé au programme et les restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010. Tous ces résultats avaient pour but de traduire, avec le plus d'exactitude possible, le niveau d'adhésion des restaurateurs participants.

8.5.1 Inscription au programme

Dans le cadre de l'édition 2009-2010, 474 restaurants ont participé au programme FLV, ce qui correspond à un taux de participation de 4 % à l'échelle provinciale. Dans le passé, entre 400 et 800 restaurants par année ont participé aux campagnes de promotion qui ont eu lieu de mars 2006 à mars 2009 comme en témoigne le tableau ci-dessous. Cependant, le nombre de restaurants indépendants est stable depuis la campagne de promotion de mars 2007. D'ailleurs, lors du sondage auprès des restaurants indépendants participants, la majorité d'entre eux avaient participé à une ou plusieurs campagnes de promotion (2006 à 2009) avant de s'inscrire au programme en 2009-2010. Par contre, près d'un répondant sur cinq n'avait pas l'intention de se réinscrire au programme FLV pour une deuxième année consécutive.

Tableau 8.1
Nombre de restaurants inscrits à la campagne de promotion (2006 à 2009)
et au programme *Fruits et légumes en vedette* (édition 2009-2010)

Type d'établissement	Campagne de promotion FLV				Programme FLV 2009-2010 (1 ^{ère} édition)
	Mars 2006	Mars 2007	Mars 2008	Mars 2009	
Restaurants indépendants	nd	428	417	449	428
Chaînes de restaurants et restaurants institutionnels	nd	46	234	233	46
TOTAL	430	474	651*	682*	474
Total selon le bilan	430	474	652	686	474
Nombre de RSS participantes	14	16	14	15	16

Note : * Les données relatives aux campagnes de promotion de mars 2008 et mars 2009 ont été obtenues à partir des listes des commandes de matériel promotionnel. En ce qui concerne les deux campagnes précédentes, il s'agit des données officielles publiées dans les différents bilans annuels, les listes des commandes de matériel promotionnel n'étant pas disponibles ces deux années-là.

Dwyer et autres (2004) ont mené une étude auprès de 35 restaurateurs ne participant pas au programme ontarien de restaurants santé *À votre santé! (Eat Smart!)*, qui est un programme provincial de promotion de la santé à l'occasion duquel est décerné un prix d'excellence aux restaurateurs qui répondent aux normes de nutrition, de salubrité alimentaire et de sections non-fumeurs. Cette étude montre que ce sont la confusion quant aux conditions de participation et le manque de temps, particulièrement pour remplir les formulaires d'adhésion, qui nuisent à la participation des restaurateurs à ce programme.

Une autre étude (Economos et autres, 2009) a été faite auprès de 15 restaurateurs de la ville de Somerville dans l'État du Massachusetts à propos du programme *Shape Up Somerville* (une initiative visant à augmenter l'offre de menu santé pour les enfants dans la communauté). Selon cette étude, le manque de temps des restaurateurs est le principal obstacle à leur participation au programme. Par ailleurs, le recrutement ainsi que l'élaboration et l'approbation des critères d'adhésion par les restaurateurs sont les principaux obstacles à la mise en œuvre du programme.

Selon le sondage effectué pour la présente évaluation, la perception générale des répondants concernant le programme FLV est somme toute positive malgré quelques critiques négatives de certains d'entre eux. Toutefois, une méconnaissance du programme parmi les restaurateurs non participants (mais aussi parmi la population selon les répondants) et le manque de temps des restaurateurs pour s'informer du programme sont deux éléments qui peuvent nuire au recrutement et au maintien de leur adhésion au programme. De plus, certains répondants régionaux mentionnent avoir des ressources limitées, avoir besoin d'idées ou de conseils qui les aideraient dans la sollicitation et avoir des horaires de travail qui ne correspondent pas à celui des restaurateurs, ce qui nuit à la sollicitation et au recrutement.

Par ailleurs, certaines données liées aux taux de survie des entreprises dans le domaine de l'hébergement et de la restauration (ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, 2008) démontrent que peu d'entreprises subsistent au-delà d'un certain nombre d'années d'existence et que, par conséquent, il peut devenir intéressant d'accorder de l'importance à l'âge et la taille des entreprises étant donné le contexte très concurrentiel dans lequel évoluent les restaurants indépendants au Québec. Ainsi, en l'absence d'une stratégie de recrutement plus rigoureuse, il ne faudrait pas s'étonner d'observer un taux de roulement plus élevé parmi les entreprises de plus petite taille dont la création remonte à une période assez récente.

Recommandation 11

- *Mettre sur pied une stratégie de recrutement qui permet de bien informer le restaurateur sur le programme, de façon simple et claire, sans exiger trop de son temps, par exemple une visite d'un représentant de la DSP ou de la DRMAPAQ sur les lieux de travail du restaurateur.*

Recommandation 12

- *Encourager la participation à long terme des restaurants qui se sont inscrits à la première édition du programme et ne pas miser seulement sur le nombre d'inscriptions annuelles potentielles dans le cadre de la stratégie de recrutement.*

Recommandation 13

- *Privilégier une méthode rigoureuse et standardisée de collecte de données concernant le nombre de restaurants indépendant inscrits au programme ou ayant abandonné le programme FLV afin d'obtenir des informations fiables pour l'ensemble des régions sociosanitaires participantes lors de l'écriture du bilan annuel.*

Recommandation 14

- *Documenter chaque année des raisons expliquant l'abandon par certains restaurants indépendants du programme FLV dans chacune des régions sociosanitaires participantes.*

8.5.2 Participation et engagement des restaurateurs participants

Wenzel et autres (1999) ont réalisé une étude à l'aide d'un sondage téléphonique auprès de 178 restaurants ayant abandonné le programme *Dine to Your Heart's Delight* dans l'État du Colorado, qui est un programme qui vise à aider les restaurateurs à concevoir et promouvoir des menus santé à partir de plats ayant moins de gras, de cholestérol, de calories et de sodium. D'après cette étude, l'absence d'intérêt de la clientèle constitue l'une des raisons pour lesquelles les gestionnaires mentionnent ne pas avoir voulu renouveler leur participation au programme. Par ailleurs, l'absence d'intérêt de la part de la clientèle est le commentaire libre qui revient le plus fréquemment chez les répondants. Dans l'étude de Dwyer et autres (2004), les restaurateurs sondés mentionnent comme mesure incitative à la participation la possibilité de publicité positive découlant du programme. Dans l'étude d'Economos et autres (2009), les restaurateurs mentionnent comme mesure incitative à la participation la visibilité et la valorisation de la marque (*branding*) de l'intervention dans la communauté.

Depuis leur adhésion au programme FLV, 66 % des répondants au sondage mené auprès des restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010 mentionnent avoir conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou

avoir modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes. Cependant, en l'absence de données mesurables quant à l'offre de fruits et légumes dans ces établissements avant et après l'intervention, il est difficile d'affirmer si de réelles améliorations de l'offre de fruits et légumes ont été apportées et, donc, de qualifier ces améliorations, le cas échéant.

Au Saguenay–Lac-Saint-Jean, les responsables du programme de cette région affirment que l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants est insuffisante. De plus, les fruits sont rarement intégrés aux desserts, et il faut, la plupart du temps, payer un supplément pour en obtenir. De même, dans la région de la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, les visites en restaurant du responsable du programme lui ont permis de constater que certains restaurants inscrits au programme en 2009-2010 ne respectaient pas tous les critères de participation durant la campagne de promotion en mars 2010.

À l'inverse, certaines données tendent à prouver que l'offre de fruits et légumes dans les restaurants participants est adéquate dans certaines régions, dont la Mauricie et Centre-du-Québec où la plupart des restaurants participants respectent les critères de participation au programme en 2009-2010. Toutefois, dans cette région, les restaurateurs participants offrent peu de desserts à base de fruits. En ce qui concerne la Montérégie, le tiers des restaurateurs sondés affirment avoir conçu des plats contenant au moins deux portions de légumes depuis leur participation au programme en 2009-2010, ce qui sous-entend une offre alimentaire se situant au-delà des critères de participation prévus au programme.

Recommandation 15

- *S'assurer que les restaurateurs participants respectent les critères de participation au programme à longueur d'année et réfléchir à des moyens de reconnaître et de promouvoir les restaurateurs participants qui ont amélioré leur offre alimentaire en vue d'accroître leur adhésion au programme.*

8.5.3 Notoriété du programme

Au sujet de la notoriété du programme, les restaurateurs indiquent l'absence d'intérêt de la clientèle envers le programme, le manque de visibilité du programme, l'absence de reconnaissance des restaurateurs participants, l'absence ou la quasi-absence d'activités du programme et le peu de publicité dans les médias.

À ce propos, le sondage est révélateur de l'importance de la promotion du programme pour l'adhésion des restaurateurs indépendants. Ces derniers n'ont, pour la plupart, jamais entendu parler du programme (restaurateurs n'ayant jamais participé au programme) ou ont rarement entendu parler du programme dans leur région (restaurateurs inscrits au programme ou ayant abandonné le programme en 2009-2010), sauf exception.

Cependant, l'évaluation de la notoriété de la campagne radiophonique de mars 2010 a révélé que 22 % des adultes québécois francophones avaient entendu l'une des deux capsules publicitaires, ce pourcentage pouvant grimper jusqu'à 40 % parmi les adultes québécois francophones avec un revenu de 15 000 \$ ou moins. Même s'il y a toujours place à l'amélioration, un nombre appréciable d'adultes québécois susceptibles de fréquenter, un jour ou l'autre, l'un des restaurants participant au programme ont été joints.

Recommandation 16

- *S'assurer que la participation au programme FLV de chaque restaurant est bien indiquée (par un logo ou un autre moyen) sur le lieu même de l'établissement ou ailleurs afin que le restaurant soit facilement repérable par la population et faire en sorte que la population ait accès sans difficulté à la liste des restaurants indépendants participants dans chacune des régions.*

8.5.4 Formation des employés

Selon le sondage réalisé auprès des restaurateurs indépendants du Québec, outre les propriétaires, ce sont les chefs cuisiniers et les cuisiniers qui possèdent le plus souvent des connaissances en matière de nutrition au sein des restaurants sondés. Par conséquent, ces personnes sont plus susceptibles d'être réceptives au discours véhiculé par le programme.

Par ailleurs, les répondants au même sondage considèrent que le signet à l'intention des serveurs est l'élément le moins pertinent du programme FLV en 2009-2010, ce qui laisse présager qu'il n'a pas été très utilisé par les restaurants participants.

Recommandation 17

- *Réfléchir à la façon de conscientiser les employés des restaurants participants à la saine alimentation en général et au programme FLV en particulier.*

8.5.5 Réseautage

La majorité des producteurs agricoles se trouvent dans les régions suivantes : Montérégie, Saguenay–Lac-Saint-Jean, Laurentides, Capitale-Nationale, Chaudière-Appalaches de même que Mauricie et Centre-du-Québec. L'industrie de la transformation des fruits et légumes au Québec repose sur une quinzaine d'entreprises, qui sont majoritairement concentrées à Montréal et en Montérégie. Deux choix s'offrent aux restaurateurs afin de s'approvisionner en fruits et légumes : les circuits longs et les circuits courts. Concernant les circuits longs, on trouve d'une part les chaînes d'alimentation, les magasins d'alimentation indépendants et les fruiteries (organisées en chaînes ou indépendantes) présents partout au Québec, sauf exception. Par exemple, certaines régions ne comptaient aucune fruiterie en 2007 (Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine et Nord-du-Québec) ou en comptaient une seule (Abitibi-Témiscamingue, Bas-Saint-Laurent et Côte-Nord). D'autre part, les circuits longs incluent les grossistes spécialisés dans la vente de fruits et légumes, dont plusieurs sont situés dans les régions de Montréal, de la Montérégie, de la Capitale-Nationale et du Bas-Saint-Laurent, mais qui approvisionnent dans certains cas plusieurs régions du Québec. À propos des circuits courts, on trouve les marchés publics, les kiosques de producteurs, l'auto-cueillette et l'agriculture soutenue par la communauté (ex. : paniers de produits biologiques), mais il s'agit de lieux marginaux, quoiqu'ils soient plus présents en saison estivale. Enfin, certains répondants régionaux des DSP soulignent le défi qu'ont à relever les partenaires pour le réseautage dans certaines régions à cause de l'absence ou du manque de producteurs ou de transformateurs. Ce défi est souvent rapporté par les répondants qui se trouvent dans les régions éloignées des grands centres.

La restauration a besoin de produits alimentaires québécois qui répondent adéquatement aux demandes particulières de ce secteur et qui se démarquent par leur qualité supérieure, leur originalité, leur disponibilité constante et leur distribution efficace (Transformation alimentaire Québec, 2003). Dans un document publié par le MAPAQ (Pageau, 2003), on apprend que ce ministère est déjà au courant des différentes attentes, préoccupations et demandes du secteur de la restauration à propos de l'approvisionnement en fruits et légumes (voir section 3.4.2). De plus, un autre document du MAPAQ, intitulé *Les fruits et légumes du Québec – À volonté!* et publié en 2009, présente des informations sur la disponibilité des fruits et légumes du Québec, la durée de conservation des fruits et des légumes ainsi que des conseils sur la préparation et la congélation.

Selon le sondage mené auprès des restaurateurs indépendants du Québec, ceux-ci veulent s'assurer de la propreté, de la fraîcheur, de la qualité, des portions (quantités offertes), de la variété et de la disponibilité des produits frais et emballés. Concernant les produits hors saison, les restaurateurs veulent d'autres options et avoir accès à des produits locaux à longueur d'année. Par ailleurs, les restaurateurs veulent avoir accès à des produits frais coupés et en portions afin de gagner du temps dans la préparation des repas.

Les restaurateurs ont aussi mentionné des obstacles concernant l'approvisionnement et le réseautage avec les producteurs, les transformateurs et les distributeurs : le manque de temps pour faire les achats, l'éloignement des grands centres, le prix des aliments en général, la livraison des aliments, l'accès aux producteurs et les obligations des fournisseurs.

De plus, le MAPAQ et les DRMAPAQ ont un rôle important à jouer à l'intérieur du programme FLV. En effet, ces deux instances administratives sont les plus aptes à favoriser une meilleure intégration des secteurs de la restauration et de la production de fruits et légumes parmi un ensemble d'acteurs. Par ailleurs, la question est de déterminer comment peut s'effectuer l'arrimage du programme FLV et de la campagne *Mettez*

le Québec dans votre assiette!, car, comme le montre l'exemple de la Mauricie et Centre-du-Québec, ces deux initiatives sont complémentaires.

Recommandation 18

- *Pour le MAPAQ, amorcer une réflexion avec les producteurs, les transformateurs et les distributeurs de fruits et légumes dans le but de déterminer comment ceux-ci peuvent répondre aux besoins et attentes des restaurateurs indépendants participants dans le cadre du programme FLV.*

8.5.6 Satisfaction à l'égard du programme

Dans l'ensemble, un peu plus de la moitié des répondants (54 %) au sondage auprès des restaurateurs inscrits au programme en 2009-2010 mentionnent que le programme a répondu à 75 % ou plus de leurs besoins ou attentes. Parmi les aspects du programme que ces répondants jugent les plus pertinents, on trouve la publicité dans les médias et la campagne de promotion en mars 2010. À l'opposé, le signet aide-mémoire à l'intention des serveurs leur apparaît comme l'élément le moins pertinent.

Par ailleurs, les répondants apprécient le matériel promotionnel, mais se plaignent de la quantité offerte, qui est insuffisante selon eux. De plus, ils mentionnent vouloir un calendrier des activités promotionnelles, des idées de recettes et de présentation des plats, des trucs et des conseils pour l'entreposage, la préparation et la cuisson des fruits et légumes ainsi qu'un document à remettre aux clients qui explique et montre ce qu'est une portion de fruits ou de légumes. Par ailleurs, les répondants souhaitent davantage d'information nutritionnelle dans le matériel promotionnel, des napperons plus esthétiques et fonctionnels de même que des autocollants promotionnels pour les plats à emporter.

Selon Wenzel et autres (1999), les éléments à considérer lors d'un programme visant les restaurateurs sont les décalques pour les menus, des lignes directrices pour les gestionnaires, des recettes standardisées qui suivent les lignes directrices du programme, du matériel promotionnel et une vidéo de formation pour le personnel et les cuisiniers.

Recommandation 19

- *Produire des outils et du matériel adaptés aux besoins et attentes des restaurateurs indépendants participant au programme FLV.*

CONCLUSION

L'évaluation d'implantation du programme FLV 2009-2010 fournit une description du processus d'implantation et constitue ainsi un outil d'aide à la prise de décision en ce qui a trait à la gouvernance, aux orientations et au déploiement du programme dans les prochaines années.

L'analyse des faits révèle que le programme actuel pose des problèmes en matière de gouvernance et de déploiement, car le MAPAQ (ministère responsable), le MSSS (ministère collaborateur), les instances régionales et les partenaires nationaux jouent des rôles encore mal définis qui permettent difficilement à chacun d'agir de façon optimale au sein du programme FLV. Par ailleurs, le manque de temps et de ressources (humaines, matérielles et financières) ainsi que la structure actuelle du réseau de la santé publique nuisent au déploiement du programme dans la plupart des régions sociosanitaires participantes. Ces observations font douter de la contribution des principaux acteurs au programme FLV à l'avenir.

Concernant les orientations du programme, le fait de cibler les restaurants indépendants est un aspect positif selon les évaluateurs étant donné leur importance relative au sein de la restauration commerciale de base au Québec. Cependant, on peut douter de l'ensemble des moyens utilisés afin d'améliorer l'offre alimentaire dans les restaurants indépendants participants. Il ressort de la présente évaluation que la plupart des activités proposées dans le cadre du programme FLV sont difficiles à mettre en place au niveau régional. En effet, aucune région sociosanitaire participante n'a été en mesure de déployer l'ensemble des activités proposées en 2009-2010, particulièrement les activités essentielles telles que le recrutement des restaurateurs, l'offre d'une expertise-conseil aux restaurants participants et la vérification des critères de participation chez les restaurants participants. Par conséquent, le MSSS et le MAPAQ doivent réfléchir à la façon de soutenir et d'outiller leurs instances régionales dans le but qu'elles participent activement et conjointement au programme dans l'avenir. Il s'agit là d'une condition sûre afin d'amorcer un véritable changement dans l'environnement alimentaire des restaurants indépendants participant au programme FLV.

Enfin, mis à part le recrutement, l'organisation d'une journée de réseautage et la production d'une liste de produits régionaux, le programme FLV offre peu d'activités aux DRMAPAQ. Avec plus d'activités, celles-ci pourraient se sentir plus visées par le programme et pourraient jouer un rôle prépondérant au niveau régional. Le programme FLV ne constitue pas seulement une affaire de santé publique. Il est aussi une occasion d'innover sur le plan des aspects environnementaux et agroalimentaires susceptibles d'exercer une influence sur l'offre alimentaire au sein des restaurants indépendants inscrits au programme. À l'heure actuelle, les deux ministères responsables du programme (MAPAQ et MSSS) ne disposent d'aucune donnée leur permettant de mesurer l'offre alimentaire dans les restaurants indépendants inscrits au programme en vue de concevoir une action qui soit des plus efficaces. Il s'agit là d'une condition essentielle, selon les évaluateurs, afin d'assurer le succès du programme FLV.

BIBLIOGRAPHIE

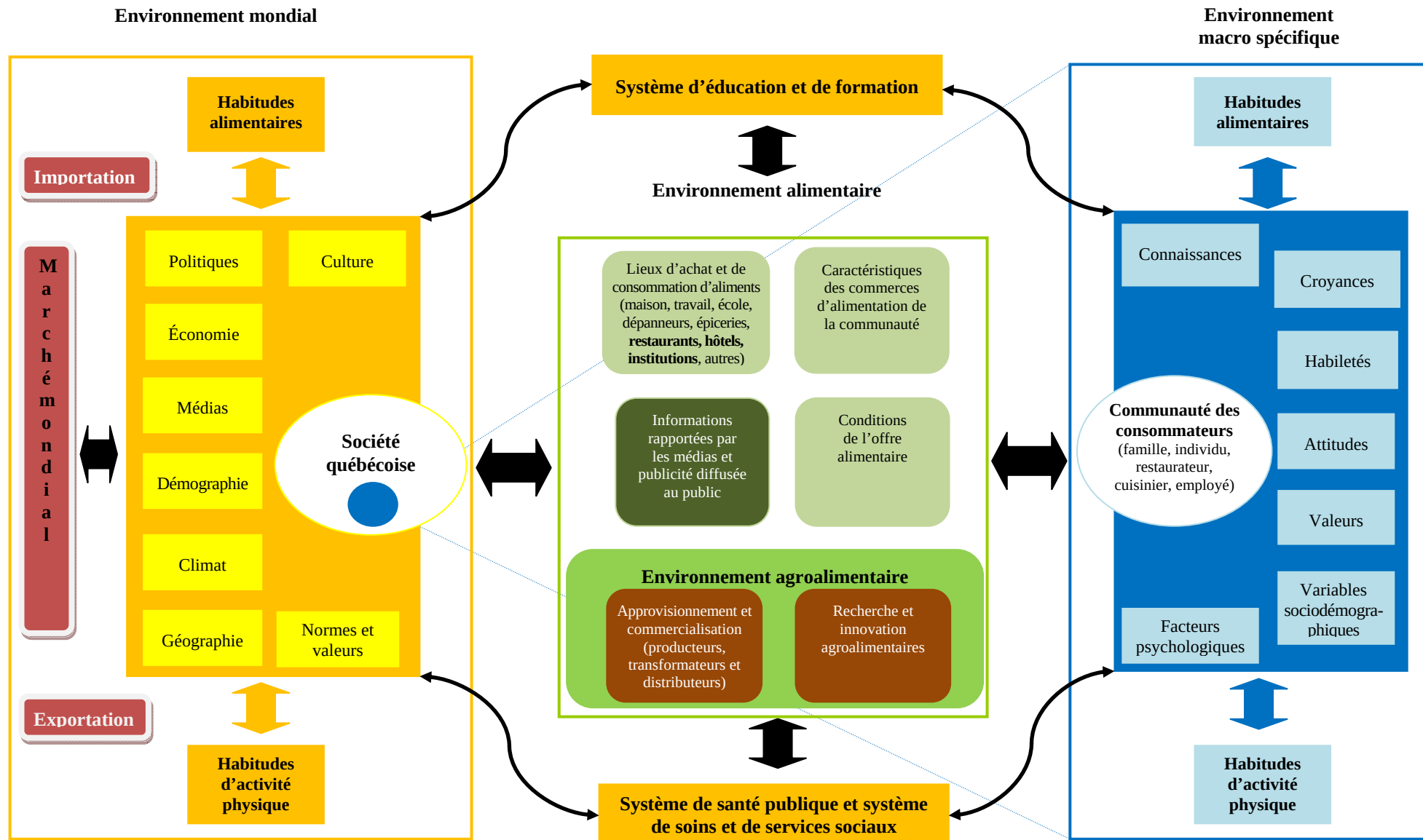
- AGENCE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX DE L'ESTRIE (2008). « L'insécurité alimentaire : sommes-nous touchés en Estrie? », *InfoBULLE*, vol. 9, n° 1, avril.
- BLAIS, A., et C. DURAND (2003). « Le sondage », dans GAUTHIER, B. *Recherche sociale, de la problématique à la collecte des données*, quatrième édition révisée, Sillery et Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 387-429.
- BLANCHET C., PLANTE C. et L. ROCHETTE, (2009). *La consommation alimentaire et les apports nutritionnels des adultes québécois*. Institut national de santé publique du Québec.
- CENTRE DE RECHERCHE SUR LES SERVICES COMMUNAUTAIRES (1997). *L'évaluation de l'action des organismes dans le cadre du programme d'action communautaire pour les enfants (PACE)*, Faculté des sciences sociales, Université Laval.
- CONDRASKY, M., et autres (2007). 'Chefs' opinions of restaurant portion sizes', *Obesity*, vol. 15, n° 8, p. 2086-2094.
- DUBÉ, L., et autres (2009). *Favoriser la convergence : vers une stratégie intégrée en matière de santé et d'agro-alimentaire pour le Canada*, Ottawa. [Rapport commandé pour l'Institut canadien des politiques agro-alimentaires].
- DURAND, C. (2009). *Notes de cours : l'échantillon, combien d'unités doit-on prendre?*, [En ligne], Département de sociologie, Université de Montréal. [www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/echantillon_combien.pdf] (Consulté le 12 mai 2010).
- DWYER, J.J.M., et autres (2004). 'Eat Smart! Ontario's healthy restaurant program: Focus groups with non-participating restaurant operators', *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, vol. 65, n° 1, p. 6-9.
- ECONOMOS, C.D., et autres (2009). 'A community-based restaurant initiative to increase availability of healthy menu options in Somerville, Massachusetts: Shape up Somerville', *Preventing Chronic Disease*, vol. 6, n° 3, p. 1-8.
- ÉCORESSOURCES CONSULTANTS (2006). *Enjeux, contraintes et opportunités du secteur de la production horticole à l'horizon 2010 : rapport final*. [Rapport préparé pour le Conseil québécois de l'horticulture].
- GLANZ, K., et autres (2007). 'How major restaurant chains plan their menus: The role of profit, demand, and health', *American Journal of Preventive Medicine*, vol. 32, n° 5, p. 383-388.
- GLANZ, K., et autres (2005). 'Healthy nutrition environments: Concepts and measures', *American Journal of Health Promotion*, vol. 19, n° 5, p. 330-333.
- GREENWOOD, J.L.J., et J.B. STANFORD (2008). 'Preventing or improving obesity by addressing specific eating patterns', *The Journal of the American Board of Family Medicine*, vol. 21, n° 2, p. 135-140.
- GROUPE AGÉCO (2007). *Portrait des réseaux de distribution de fruits et légumes frais du Québec*. [Étude réalisée pour les Tables filières horticoles].
- HITAYEZU, F., B. NTIBASHOBYE et J. ROBITAILLE (2009). *Portrait de l'offre alimentaire*, Direction des études et des perspectives économiques, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2010). *Comparatif historique des dépenses moyennes de l'ensemble des ménages¹ (\$ courant) par grands postes de dépenses, Québec, 1997-2007*, [En ligne].

- [www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/famls_mengs_niv_vie/revenus_depense/depense/tab_compla_courant9707.htm] (Consulté le 7 juillet 2010).
- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC (2010). *Tableau 1 : catégories de poids corporel selon le sexe, population de 18 ans et plus, Québec 2005 et 2007-2008*.
- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC (2006). *Portrait de santé du Québec et de ses régions : les statistiques*, Institut national de santé publique du Québec.
- JOHNSON, L.J., et autres (2002). 'Chefs' perception of the importance of nutrition in menu planning', *Pakistan Journal of Nutrition*, vol. 1, n° 2, p. 85-88.
- JONES, W. (1999). 'New wealth from health', *Restaurant Hospitality*, volume 83, p. 98-102.
- LAMONTAGNE, P., et D. HAMEL (2009). *Le poids corporel chez les enfants et adolescents du Québec : de 1978 à 2005*, Institut national de santé publique du Québec.
- LEDIKWE, J.H., J.A. ELLO-MARTIN et B.J. ROLLS (2005). 'Portion sizes and obesity epidemic', *The Journal of Nutrition*, vol. 135, n° 4, p. 905-909.
- LÉGER, J.-M. (2010). « Technique de sondage : la précision d'Internet », *Le Devoir*, 9 avril.
- MARCEAU, R., D. OTIS et P. SIMARD (1992). « La planification d'une évaluation de programme », dans PARENTEAU, R. *Management public : comprendre et gérer les institutions de l'État*, Sillery, Presses de l'Université du Québec.
- MEMOVOCAB (2010). *Vocabulaire de la psychologie cognitive de la mémoire humaine*, [En ligne]. [memovocab.perso.neuf.fr/] (Consulté le 15 octobre 2010).
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (2010). *Données relatives au nombre d'établissements dans le secteur de la restauration commerciale de base, Québec et ses régions, 2010*. [Compilation spéciale pour le ministère de la Santé et des Services sociaux, fichier de données Excel].
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (2009). *Les fruits et légumes du Québec – À volonté!*, [En ligne]. [www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/FruitsetLegumesduquebec.pdf].
- MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2011). *Diabète : état de la situation*, [En ligne]. [www.msss.gouv.qc.ca/sujets/prob_sante/diabete/index.php?Etat-de-situation&PHPSESSID=d6a42b8beb579c69abb253f62c592e40].
- MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX (2006). *Plan d'action gouvernemental de promotion des saines habitudes de vie et de prévention des problèmes reliés au poids, 2006-2012, Investir pour l'avenir*, ministère de la Santé et des Services sociaux.
- MINISTÈRE DE LA SANTÉ ET DES SERVICES SOCIAUX, INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC et INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2010). *Eco-Santé Québec 2010*, version octobre, [En ligne]. [www.ecosante.fr/index2.php?base=QUEB&langh=FRA&langs=FRA&sessionid=].
- MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE, DE L'INNOVATION ET DE L'EXPORTATION (2008). *Taux de survie des nouvelles entreprises au Québec*, ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation.
- OBAGY, J.E., et autres (2010). 'Chefs' opinions about reducing the calorie content of menu items in restaurants', *Obesity*, [En ligne], 2 septembre 2010, doi:10.1038/oby.2010.188. [www.nature.com/oby/journal/vaop/ncurrent/pdf/oby2010188a.pdf].
- PAGEAU, D. (2003). *Services alimentaires : enquête sur l'approvisionnement en fruits et légumes*, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

- REICHLER, G., et S. DALTON (1998). 'Chefs' attitudes toward healthful food preparation are more positive than their food science knowledge and practices', *Journal of the American Dietetic Association*, vol. 98, n° 2, p. 165-169.
- RONDEAU, N., F. BOWEN et J. BÉLANGER (1999). *Évaluation d'un programme de promotion de la conduite pacifique en milieu scolaire primaire : vers le pacifique*. [Rapport final présenté au Centre Mariebourg, Montréal].
- SANTÉ CANADA (2009). *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien*, [En ligne]. [www.hc-sc.gc.ca/fn-an/food-guide-aliment/index-fra.php].
- SANTÉ CANADA (2007). *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes - cycle 2.2 – Nutrition*.
- SECRÉTARIAT RURAL DU GOUVERNEMENT DU CANADA (2010). *Base de données sur les collectivités*, [En ligne]. [www.cid-bdc.ca/francais/index.html] (Consulté le 10 juin 2010).
- STRECKO, J., et autres (2009). *Analyse sommaire d'initiatives favorables à l'amélioration de l'environnement alimentaire des restaurants*, Institut national de santé publique du Québec.
- TJEPKEMA, M. (2005). *Obésité chez les adultes au Canada : poids et grandeur mesurés*, Statistique Canada.
- TRANSFORMATION ALIMENTAIRE QUÉBEC (2003). *L'Info-centre vous propose... le marché des services alimentaires au menu*, [En ligne]. [www.transformationalimentairequebec.com/francais/InfoCentre/CR_2003_10.asp] (Consulté le 4 novembre 2010).
- UETRECHT, C.L., et autres (1999). 'Factors influencing vegetable and fruit use: Implications for promotion', *American Journal of Health Behavior*, vol. 23, n° 3, p. 172-181.
- WENZEL, L., ANDERSON, J., GREGORY, S. and C. PINEDA (1999). 'Identifying healthy menu items: to participate or not to participate in a point of choice program', *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, volume 3, n° 2, p. 63-76.

ANNEXES

ANNEXE 1 MODÈLE CONCEPTUEL DE L'ENVIRONNEMENT ALIMENTAIRE DES RESTAURANTS



Sources : Glanz et autres (2005), Lachance et autres (2006) (cité dans ministère de la Santé et des Services sociaux, 2006), UK

ANNEXE 2 RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE DU SONDAGE

	Groupe expérimental	Premier groupe témoin	Deuxième groupe témoin
Population cible	Restaurants indépendants inscrits au programme en 2009-2010	Restaurants indépendants ne s'étant jamais inscrits au programme	Restaurants indépendants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010
Base de sondage	MSSS : liste des restaurants inscrits au programme en 2009-2010	MAPAQ et Ville de Montréal : liste des restaurants indépendants, excluant les restaurants reconnus coupables d'une infraction à la Loi sur les produits alimentaires (L.R.Q., chapitre P-29) entre juin 2009 et juillet 2010 ARQ : membres de l'association possédant une adresse courriel	MSSS : liste des restaurants s'étant inscrits à la campagne de promotion de mars 2009, mais ne figurant plus sur la liste des restaurants inscrits au programme en 2009-2010
Mode de sélection	Échantillonnage non probabiliste : échantillonnage volontaire	Échantillonnage probabiliste : échantillonnage aléatoire simple stratifié : - Montréal : n = 75 (33 %) - Autres régions : n = 140 (67 %) Échantillonnage non probabiliste : échantillonnage volontaire (dans le cas des membres de l'ARQ)	Échantillonnage non probabiliste : échantillonnage volontaire
Déroulement des opérations	• Première période de collecte : 16 juillet-15 août 2010 (questionnaire électronique uniquement) : - Vague 1 : 12-23 juillet pour les restaurants inscrits ou ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010 - Vague 2 : 19-30 juillet pour les restaurants n'ayant jamais participé au programme - Vague 3 : 4 août pour les restaurants membres de l'ARQ n'ayant jamais participé au programme • Rappel : 16 août 2010, par courriel (restaurants inscrits et restaurants ne s'étant pas réinscrits au programme en 2009-2010 avec adresse électronique valide) • Deuxième période de collecte : 16 août-13 septembre 2010 (questionnaire électronique ou entrevue téléphonique selon le cas)		
Nombre visé de questionnaires remplis	50 questionnaires	50 questionnaires	50 questionnaires
Échantillon de départ	n de départ = 474	n de départ = 215	n de départ = 242
Échantillon valide	n valide = 428 Taux de validité = 90,3 %	n valide = 205 Taux de validité = 95,3 %	n valide = 227 Taux de validité = 93,8 %
Échantillon final	n répondants = 115 Taux de réponse = 26,9 %	n répondants = 56 Taux de réponse = 27,3 %	n répondants = 29 Taux de réponse = 12,8 %
Méthodes d'analyse	• Analyse descriptive (tableaux de fréquences pour les questions fermées)		

Annexe 3 QUESTIONNAIRE POUR LES RESTAURANTS INSCRITS AU PROGRAMME

INTRODUCTION

Sondage auprès des restaurateurs indépendants du Québec inscrits au programme *Fruits et légumes en vedette en 2009-2010*

Nous avons grandement besoin de votre participation afin de remplir un sondage visant à mieux connaître vos besoins et attentes à l'égard du programme *Fruits et légumes en vedette* auquel vous êtes inscrit cette année.

En seulement 20 minutes, vous contribuerez à l'amélioration du programme, notamment le perfectionnement des outils et du soutien offerts aux restaurateurs afin qu'ils soient mieux adaptés à votre réalité et à vos besoins, ce qui facilitera les démarches d'amélioration de l'offre alimentaire dans le milieu de la restauration.

Sur demande, tous les restaurateurs qui répondront au sondage auront accès aux résultats de l'enquête. Ces résultats pourront vous aider à mieux servir votre clientèle et à mieux comprendre les enjeux liés à une offre accrue de fruits et légumes au restaurant.

Par ailleurs, des mesures ont été prises afin de préserver la confidentialité des résultats. En effet, les données seront conservées dans des fichiers sécurisés par un mot de passe. Les données relatives à vous même et à votre établissement ne seront accessibles qu'aux évaluateurs qui collaborent au sondage. Veuillez également noter que toutes les informations permettant de retrouver les personnes ayant répondu à ce sondage seront détruites à la fin de la présente enquête. En résumé, aucun élément du rapport d'évaluation ne permettra de retracer votre identité ou celles de personnes tierces, ni directement ni indirectement.

SECTION 1 : Profil du répondant et du restaurant

1. Quel est le nom de votre restaurant?
2. Dans quelle région est situé votre restaurant?
 - 01 - Bas-Saint-Laurent
 - 02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean
 - 03 - Capitale-Nationale
 - 04 - Mauricie et Centre-du-Québec
 - 05 - Estrie
 - 06 - Montréal
 - 07 - Outaouais
 - 08 - Abitibi-Témiscamingue
 - 09 - Côte-Nord
 - 10 - Nord-du-Québec
 - 11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine
 - 12 - Chaudière-Appalaches
 - 13 - Laval
 - 14 - Lanaudière
 - 15 - Laurentides
 - 16 - Montérégie
3. Depuis combien d'années votre restaurant est-il en exploitation?
 - Moins de 1 an
 - 1 à 5 ans
 - 6 à 10 ans
 - 11 ans et plus
4. Quel(s) type(s) de repas offrez-vous?
 - Petits déjeuners
 - Déjeuners
 - Dîners
 - Autre (préciser)
5. Quel est votre statut au sein du restaurant?
 - Propriétaire
 - Gérant d'établissement
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Autre (préciser)
6. Quel est votre sexe?
 - Homme
 - Femme
7. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?
 - 18-24 ans
 - 25-34 ans
 - 35-44 ans
 - 45-54 ans
 - 55-64 ans
 - 65 ans et plus

8. Quel est votre niveau de scolarité le plus élevé?
- Aucun diplôme
 - Diplôme d'études secondaires
 - Diplôme d'une école de métier
 - Diplôme d'études collégiales
 - Grade universitaire (certificat, baccalauréat, maîtrise, doctorat)
 - Autre (préciser)

SECTION 2 : Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

9. Connaissez-vous le Guide alimentaire canadien?
- Oui
 - Non
10. Parmi les individus travaillant au sein de votre établissement, lequel a ou lesquels ont déjà suivi une formation en nutrition (ex. : cours, atelier, etc.) au cours des cinq dernières années?
- Aucun
 - Propriétaire
 - Gérant
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Serveur
 - Ne sais pas
 - Autre (préciser)
11. Est-ce important pour vous d'offrir des aliments sains, notamment des fruits et des légumes, parmi les plats que vous offrez?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
12. Quels sont les principaux aspects que vous considérez au moment d'élaborer votre menu?
- Aspect nutritif et santé des plats
 - Augmentation des ventes
 - Demandes exprimées par la clientèle
 - Disponibilité des aliments
 - Durée de vie des aliments
 - Marge de profits
 - Présentation des aliments dans les assiettes
 - Prix des aliments
 - Prix de vente des plats
 - Responsabilité envers la clientèle
 - Sécurité alimentaire
 - Taille des portions
 - Temps de préparation ou de cuisson des aliments
 - Autre (préciser)

13. Avant de participer au programme *Fruits et légumes en vedette*, suiviez-vous les recommandations du Guide alimentaire canadien dans l'élaboration de votre menu?
 - Oui
 - Non
 - Ne sais pas
14. Avant de participer au programme *Fruits et légumes en vedette*, aviez-vous, dans votre menu, des plats qui mettaient en valeur plus d'un fruit ou d'un légume?
 - Oui
 - Non
15. Avant de participer au programme *Fruits et légumes en vedette*, aviez-vous fait appel à un ou une nutritionniste afin de concevoir votre menu?
 - Oui
 - Non

SECTION 3 : Participation au programme *Fruits et légumes en vedette*

16. Comment avez-vous pris connaissance du programme *Fruits et légumes en vedette*?
 - Par moi-même
 - Par un représentant de la Direction de la santé publique
 - Par un représentant de la Direction régionale du MAPAQ
 - Par un collègue
 - Par un employé
 - Par un client
 - Par les médias (journaux, radio, télévision)
 - En naviguant sur Internet
 - Autre (préciser)
17. Depuis combien d'années participez-vous au programme *Fruits et légumes en vedette*?
 - 1 an
 - 2 ans
 - 3 ans
 - 4 ans
 - 5 ans
18. Selon vous, les critères de participation au programme *Fruits et légumes en vedette* (1) Offrir des plats principaux comprenant au moins une portion de légumes d'accompagnement; 2) Intégrer des fruits et des légumes dans les entrées, les soupes et les desserts; 3) Proposer un menu du jour ou une table d'hôte comprenant au moins un aliment de chacun des quatre groupes du *Guide alimentaire canadien*; 4) Mettre en valeur dans le menu les plats « vedettes » à base de fruits et de légumes ; 5) Acheter préférentiellement des produits du Québec (à prix équivalent); 6) Promouvoir le programme auprès du personnel et de la clientèle) – sont-ils?
 - Convenables
 - Exigeants
 - Insuffisants
 - Inappropriés
 - Autre (préciser)

19. À la suite de votre inscription au programme, avez-vous reçu un appel ou la visite d'un représentant de la Direction de la santé publique ou d'un centre de santé et de services sociaux de votre région?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
20. À la suite de votre inscription au programme, avez-vous consulté le site Internet du programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Oui
 - Non
21. À la suite de votre inscription au programme, avez-vous consulté les différents documents (dépliant, guide du restaurateur, signet à l'intention des serveurs) concernant le programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Oui
 - Non
22. Entre les mois de septembre 2009 et août 2010, avez-vous participé à l'une des activités suivantes dans le cadre du programme *Fruits et légumes en vedette* dans votre région?
- Atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus
 - Campagne de promotion en mars 2010
 - Évaluation des critères de participation par un représentant du programme de votre région
 - Journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes
 - Autre (préciser)
23. Selon vous, quels aspects ont favorisé le plus votre participation au programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Activités tenues dans le cadre du programme (atelier de mise en valeur des fruits et légumes, journée de réseautage, campagne de promotion en mars 2010)
 - Choix des critères de participation adéquats
 - Documentation offerte (dépliant, guide du restaurateur, aide-mémoire à l'intention des serveurs)
 - Durée annuelle du programme
 - Évaluation des critères de participation par un représentant du programme de votre région
 - Intérêt de la clientèle envers le programme (enfants, adolescents, adultes, travailleurs, etc.)
 - Intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme
 - Matériel promotionnel offert (autocollants, électrostatiques, napperons)
 - Procédures d'inscription au programme adéquates
 - Publicité générée par le programme
 - Augmentation potentielle des revenus découlant du changement de l'offre alimentaire
 - Site Internet du programme convivial et informatif
 - Soutien de la part des représentants du programme
 - Autre (préciser)

24. Selon vous, quels aspects ont pu faire davantage obstacle à votre participation au programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Absence ou peu d'activités tenues dans le cadre du programme
 - Absence ou peu de publicité généré par le programme
 - Craintes à l'égard de l'évaluation des critères de participation au programme par un représentant du programme de votre région
 - Critères de participation difficiles à respecter tout au long de l'année
 - Documentation inadéquate
 - Manque de formation du personnel concernant le programme
 - Manque de matériel promotionnel
 - Manque de soutien de la part des représentants du programme
 - Manque de temps afin de prendre connaissance du programme
 - Manque d'intérêt de la clientèle envers le programme
 - Manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme
 - Perte de revenus potentielle découlant du changement de l'offre alimentaire
 - Procédure d'inscription au programme inadéquate
 - Site Internet du programme peu convivial et informatif
 - Autre (préciser)

SECTION 4 : Promotion et adhésion au programme *Fruits et légumes en vedette*

25. Depuis votre inscription au programme *Fruits et légumes en vedette*, avez-vous conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non, jamais
26. Avez-vous validé ces changements auprès d'un ou d'une nutritionniste?
- Oui
 - Non, je ne suis pas intéressé
 - Non, mais je souhaiterais en avoir l'opportunité
 - Ne s'applique pas
27. Dans les plats auxquels vous avez ajouté des fruits ou des légumes, avez-vous modifié les prix?
- Oui, nous avons augmenté les prix
 - Oui, nous avons diminué les prix
 - Non, les prix sont restés les mêmes
 - Ne s'applique pas
28. Faites-vous la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de votre clientèle?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non, jamais
 - Ne s'applique pas

29. Accommodez-vous votre clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes?
- Oui, sans frais
 - Oui, avec un supplément
 - Non, jamais
30. Est-ce que les plats offrant davantage de fruits et de légumes ont une identification particulière dans votre menu ou ailleurs dans le restaurant?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non, jamais
31. Est-ce que votre clientèle choisit davantage les plats offrant des fruits et des légumes?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
32. Est-ce que votre clientèle vous félicite de participer au programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
33. Selon vous, quels types de promotion seraient utiles afin d'encourager la population à fréquenter davantage les restaurants participant au programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Concours avec remise de prix pour les restaurants participant au programme
 - Concours pour la clientèle fréquentant les restaurants participant au programme
 - Coupons rabais échangeables dans les restaurants participant au programme
 - Publicité dans les médias locaux faisant la promotion des restaurants participant au programme auprès de la clientèle
 - Publicité dans les médias faisant la promotion du programme auprès de la population en général (repères visuels, logos ou autres placés sur la devanture du restaurant et permettant d'identifier facilement les restaurants participant au programme)
 - Site Internet fournissant les adresses des restaurants participants
 - Autre (préciser)

SECTION 5 : Satisfaction à l'égard du programme *Fruits et légumes en vedette*

34. Selon vous, quels aspects du programme *Fruits et légumes en vedette* vous semblent **les moins** pertinents?
- Atelier de mise en valeur des fruits et légumes aux menus
 - Autocollants
 - Brochure (guide du restaurateur)
 - Campagne de promotion en mars 2010
 - Signet aide-mémoire à l'intention des serveurs
 - Électrostatiques
 - Évaluation des critères de participation par un représentant du programme de votre région
 - Journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes
 - Publicité dans les médias
 - Sollicitation auprès des restaurateurs
 - Autre (préciser)
35. Selon vous, quels aspects du programme *Fruits et légumes en vedette* vous semblent **les plus** pertinents?
- Atelier de mise en valeur des fruits et légumes du Québec dans les menus
 - Autocollants
 - Brochure (guide du restaurateur)
 - Campagne de promotion en mars 2010
 - Signet aide-mémoire à l'intention des serveurs
 - Électrostatiques
 - Évaluation des critères de participation par un représentant du programme de votre région
 - Journée de réseautage avec des producteurs, transformateurs et distributeurs de fruits et légumes
 - Publicité dans les médias
 - Sollicitation auprès des restaurateurs
 - Autre (préciser)
36. Dans l'ensemble, est-ce que votre participation au programme *Fruits et légumes en vedette* répond à vos besoins ou attentes?
- Atteints à 100 %
 - Atteints à 75 %
 - Atteints à 50 %
 - Atteints à 25 %
 - Non atteints
 - Ne sais pas
37. Selon vous, quels changements devraient être apportés afin de satisfaire davantage à vos besoins ou attentes?
38. Avez-vous l'intention de vous réinscrire au programme pour la prochaine édition, se déroulant de septembre 2010 à août 2011?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

SECTION 6 : Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

39. Avez-vous établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de votre région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes?
- Oui, lors de la journée de réseautage
 - Oui, par moi-même
 - Oui, lors d'une autre activité (préciser)
 - Non
40. Êtes-vous en mesure de vous approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans votre région durant toute l'année?
- Oui, sans efforts
 - Oui, mais de nombreux efforts sont nécessaires
 - Non
41. Quels sont les aspects devant être améliorés afin de faciliter l'approvisionnement en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) durant toute l'année?

SECTION 7 : Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

42. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la taille des portions des plats qui sont offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
43. Dans un futur rapproché, pensez-vous éliminer les **gras trans** (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des **gras trans** (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
44. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
45. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium (bouillons et sauces du commerce, viandes fumées ou salées, marinades, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas

46. Selon vous, est-ce que les restaurateurs du Québec ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

SECTION 8 : Commentaires libres

47. Avez-vous des commentaires à formuler concernant le programme *Fruits et légumes en vedette*?

Annexe 4 QUESTIONNAIRE POUR LES RESTAURANTS N'AYANT JAMAIS PARTICIPÉ AU PROGRAMME

INTRODUCTION

Sondage auprès des restaurateurs n'ayant jamais participé au programme *Fruits et légumes en vedette*

Nous avons grandement besoin de votre participation pour remplir un sondage afin de mieux connaître les raisons qui incitent les restaurateurs indépendants du Québec à ne pas adhérer au programme *Fruits et légumes en vedette* (PFLV).

En seulement 15 minutes, vous contribuerez à l'amélioration du programme, notamment le perfectionnement des outils et du soutien offerts aux restaurateurs afin qu'ils soient mieux adaptés à votre réalité et à vos besoins, ce qui facilitera les démarches d'amélioration de l'offre alimentaire dans le milieu de la restauration.

Sur demande, tous les restaurateurs qui répondront au sondage auront accès aux résultats de l'enquête. Ces résultats pourront vous aider à mieux servir votre clientèle et à mieux comprendre les enjeux liés à une offre accrue de fruits et légumes au restaurant.

Par ailleurs, des mesures ont été prises afin de préserver la confidentialité des résultats. En effet, les données seront conservées dans des fichiers sécurisés par un mot de passe. Les données relatives à vous-même et à votre établissement ne seront accessibles qu'aux évaluateurs qui collaborent au sondage. Veuillez également noter que toutes les informations permettant de retracer les personnes ayant répondu à ce sondage seront détruites à la fin de la présente enquête. En résumé, aucun élément du rapport d'évaluation ne permettra de retracer votre identité ou celles de personnes tierces, ni directement ni indirectement.

SECTION 1 : Profil du répondant et du restaurant

1. Quel est le nom de votre restaurant?
2. De quel genre de restaurant s'agit-il?
 - Bistro, pub ou café
 - Chaîne de restaurants
 - Restaurant indépendant (à service complet)
 - Restaurant-minute (ne faisant pas partie d'une chaîne de restaurants)
 - Autre (préciser)
3. Dans quelle région est situé votre restaurant?
 - 01 - Bas-Saint-Laurent
 - 02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean
 - 03 - Capitale-Nationale
 - 04 - Mauricie et Centre-du-Québec
 - 05 - Estrie
 - 06 - Montréal
 - 07 - Outaouais
 - 08 - Abitibi-Témiscamingue
 - 09 - Côte-Nord
 - 10 - Nord-du-Québec
 - 11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine
 - 12 - Chaudière-Appalaches
 - 13 - Laval
 - 14 - Lanaudière
 - 15 - Laurentides
 - 16 - Montérégie
 - 17 - Nunavik
 - 18 - Terres-Cries-de-la-Baie-James
4. Depuis combien d'années votre restaurant est-il en exploitation?
 - Moins de 1 an
 - 1 à 5 ans
 - 6 à 10 ans
 - 11 ans et plus
5. Quel(s) type(s) de repas offrez-vous?
 - Petits déjeuners
 - Déjeuners
 - Dîners
 - Autre (préciser)
6. Quel est votre statut au sein du restaurant?
 - Propriétaire
 - Gérant d'établissement
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Autre (préciser)
7. Quel est votre sexe?
 - Homme
 - Femme

8. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?
- 18-24 ans
 - 25-34 ans
 - 35-44 ans
 - 45-54 ans
 - 55-64 ans
 - 65 ans et plus
9. Quel est votre niveau de scolarité le plus élevé?
- Aucun diplôme
 - Diplôme d'études secondaires
 - Diplôme d'une école de métier
 - Diplôme d'études collégiales
 - Grade universitaire (certificat, baccalauréat, maîtrise, doctorat)
 - Autre (préciser)

SECTION 2 : Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

10. Connaissez-vous le Guide alimentaire canadien?
- Oui
 - Non
11. Parmi les individus travaillant au sein de votre établissement, lequel a ou lesquels ont déjà suivi une formation en nutrition (ex. : cours, atelier, etc.) au cours des cinq dernières années?
- Aucun
 - Propriétaire
 - Gérant
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Serveur
 - Ne sais pas
 - Autre (préciser)
12. Est-ce important pour vous d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et des légumes, parmi les plats que vous offrez?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

13. Quels sont les principaux aspects que vous considérez au moment d'élaborer votre menu?

- Aspect nutritif et santé des plats
- Augmentation des ventes
- Demandes exprimées par la clientèle
- Disponibilité des aliments
- Durée de vie des aliments
- Marge de profits
- Présentation des aliments dans les assiettes
- Prix des aliments
- Prix de vente des plats
- Responsabilité envers la clientèle
- Sécurité alimentaire
- Taille des portions
- Temps de préparation ou de cuisson des aliments
- Autre (préciser)

14. Suivez-vous les recommandations du Guide alimentaire canadien dans l'élaboration de votre menu?

- Oui
- Non
- Ne sais pas

15. Avez-vous déjà fait appel à un ou une nutritionniste afin de concevoir votre menu?

- Oui
- Non

16. Avez-vous actuellement, dans votre menu, des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume?

- Oui
- Non

SECTION 3 : Promotion de la saine alimentation

17. Faites-vous la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de votre clientèle?

- Oui, en tout temps
- Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
- Non

18. Accommodez-vous votre clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes?

- Oui, sans frais
- Oui, avec un supplément
- Non, jamais

19. Est-ce que les plats offrant davantage de fruits et de légumes ont une identification particulière dans votre menu ou ailleurs dans le restaurant?

- Oui, en tout temps
- Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
- Non, jamais

20. Est-ce que votre clientèle réclame davantage de fruits et légumes dans leur plat?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

SECTION 4 : Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

21. Avez-vous établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de votre région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes?
- Oui, sans difficulté
 - Oui, mais c'est laborieux
 - Non
22. Êtes-vous en mesure de vous approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans votre région durant toute l'année?
- Oui, sans efforts
 - Oui, mais de nombreux efforts sont nécessaires
 - Non
23. Quels sont les aspects devant être améliorés afin de faciliter l'approvisionnement en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) durant toute l'année?

SECTION 5 : Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

24. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la taille des portions des plats qui sont offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
25. Dans un futur rapproché, pensez-vous éliminer les **gras trans** (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des **gras trans** (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
26. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas

27. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium (bouillons et sauces du commerce, viandes fumées ou salées, marinades, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
28. Selon vous, est-ce que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

SECTION 6 : Connaissance du programme *Fruits et légumes en vedette*

29. Avez-vous déjà entendu parler du programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Jamais entendu parler
 - Par un représentant de la Direction de la santé publique
 - Par un représentant de la Direction régionale du MAPAQ
 - Par un collègue
 - Par un employé
 - Par un client
 - Par les médias (journaux, radio, télévision)
 - En naviguant sur Internet
 - Autre (préciser)
30. Pour quelles raisons ne participez-vous pas au programme *Fruits et légumes en vedette*?
- Absence ou peu de publicité générée par le programme
 - Activités tenues dans le cadre du programme ne correspondent pas à mes attentes ou besoins
 - Critères de participation difficiles à respecter tout au long de l'année
 - Documentation inadéquate
 - Manque de soutien de la part des représentants du programme
 - Manque de temps afin de prendre connaissance du programme
 - Manque d'intérêt de la clientèle envers le programme
 - Manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers le programme
 - Ne connais pas le programme
 - Perte de revenus potentielle découlant du changement de l'offre alimentaire
 - Procédure d'inscription au programme inadéquate
 - Site Internet du programme peu convivial et informatif
 - Autre (préciser)
31. Avez-vous l'intention de vous inscrire au programme *Fruits et légumes en vedette* dans un futur rapproché?
- Oui
 - Non
32. Si oui, pourquoi avez-vous l'intention de vous inscrire au programme *Fruits et légumes en vedette*?

33. Si non, pourquoi n'avez-vous pas l'intention de vous inscrire au programme *Fruits et légumes en vedette*?
34. Avez-vous des commentaires à formuler concernant le programme *Fruits et légumes en vedette*?

ANNEXE 5 QUESTIONNAIRE POUR LES RESTAURANTS NE S'ÉTANT PAS RÉINSCRITS AU PROGRAMME

INTRODUCTION

Sondage auprès des restaurateurs ne s'étant pas réinscrits au programme *Fruits et légumes en vedette* en 2009-2010

Nous avons grandement besoin de votre participation pour remplir un sondage afin de mieux connaître les raisons qui incitent les restaurateurs indépendants du Québec à ne pas adhérer au programme *Fruits et légumes en vedette* (PFLV).

En seulement 15 minutes, vous contribuerez à l'amélioration du programme, notamment le perfectionnement des outils et du soutien offerts aux restaurateurs afin qu'ils soient mieux adaptés à votre réalité et à vos besoins, ce qui facilitera les démarches d'amélioration de l'offre alimentaire dans le milieu de la restauration.

Sur demande, tous les restaurateurs qui répondront au sondage auront accès aux résultats de l'enquête. Ces résultats pourront vous aider à mieux servir votre clientèle et à mieux comprendre les enjeux liés à une offre accrue de fruits et légumes au restaurant.

Par ailleurs, des mesures ont été prises afin de préserver la confidentialité des résultats. En effet, les données seront conservées dans des fichiers sécurisés par un mot de passe. Les données relatives à vous-même et à votre établissement ne seront accessibles qu'aux évaluateurs qui collaborent au sondage. Veuillez également noter que toutes les informations permettant de retracer les personnes ayant répondu à ce sondage seront détruites à la fin de la présente enquête. En résumé, aucun élément du rapport d'évaluation ne permettra de retracer votre identité ou celles de personnes tierces, ni directement ni indirectement.

SECTION 1 : Profil du répondant et du restaurant

1. Quel est le nom du restaurant?
2. Dans quelle région est situé votre restaurant?
 - 01 - Bas-Saint-Laurent
 - 02 - Saguenay–Lac-Saint-Jean
 - 03 - Capitale-Nationale
 - 04 - Mauricie et Centre-du-Québec
 - 05 - Estrie
 - 06 - Montréal
 - 07 - Outaouais
 - 08 - Abitibi-Témiscamingue
 - 09 - Côte-Nord
 - 10 - Nord-du-Québec
 - 11 - Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine
 - 12 - Chaudière-Appalaches
 - 13 - Laval
 - 14 - Lanaudière
 - 15 - Laurentides
 - 16 - Montérégie
3. Depuis combien d'années votre restaurant est-il en exploitation?
 - Moins de 1 an
 - 1 à 5 ans
 - 6 à 10 ans
 - 11 ans et plus
4. Quel(s) type(s) de repas offrez-vous?
 - Petits déjeuners
 - Déjeuners
 - Dîners
 - Autre (préciser)
5. Quel est votre statut au sein du restaurant?
 - Propriétaire
 - Gérant d'établissement
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Autre (préciser)
6. Quel est votre sexe?
 - Homme
 - Femme
7. À quelle catégorie d'âge appartenez-vous?
 - 18-24 ans
 - 25-34 ans
 - 35-44 ans
 - 45-54 ans
 - 55-64 ans
 - 65 ans et plus

8. Quel est votre niveau de scolarité le plus élevé?
- Aucun diplôme
 - Diplôme d'études secondaires
 - Diplôme d'une école de métier
 - Diplôme d'études collégiales
 - Grade universitaire (certificat, baccalauréat, maîtrise, doctorat)
 - Autre (préciser)

SECTION 2 : Conscientisation à l'égard d'une saine alimentation au restaurant

9. Connaissez-vous le Guide alimentaire canadien?
- Oui
 - Non
10. Parmi les individus travaillant au sein de votre établissement, lequel a ou lesquels ont déjà suivi une formation en nutrition (ex. : cours, atelier, etc.) au cours des cinq dernières années?
- Aucun
 - Propriétaire
 - Gérant
 - Chef cuisinier
 - Cuisinier
 - Serveur
 - Ne sais pas
 - Autre (préciser)
11. Est-ce important pour vous d'offrir des aliments sains, en particulier des fruits et des légumes, parmi les plats que vous offrez?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
12. Quels sont les principaux aspects que vous considérez au moment d'élaborer votre menu?
- Aspect nutritif et santé des plats
 - Augmentation des ventes
 - Demandes exprimées par la clientèle
 - Disponibilité des aliments
 - Durée de vie des aliments
 - Marge de profits
 - Présentation des aliments dans les assiettes
 - Prix des aliments
 - Prix de vente des plats
 - Responsabilité envers la clientèle
 - Sécurité alimentaire
 - Taille des portions
 - Temps de préparation ou de cuisson des aliments
 - Autre (préciser)

13. Suivez-vous les recommandations du Guide alimentaire canadien dans l'élaboration de votre menu?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
14. Avant votre participation à la campagne *Fruits et légumes en vedette*, avez-vous déjà fait appel à un ou une nutritionniste afin de concevoir votre menu?
- Oui
 - Non
15. Avez-vous actuellement, dans votre menu, des plats qui mettent en valeur plus d'un fruit ou d'un légume?
- Oui
 - Non

SECTION 3 : Promotion de la saine alimentation

16. Faites-vous la promotion des plats contenant davantage de fruits ou de légumes auprès de votre clientèle?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non, jamais
17. Accommodez-vous votre clientèle qui souhaite remplacer les frites ou un autre aliment par une salade ou d'autres légumes?
- Oui, sans frais
 - Oui, avec un supplément
 - Non, jamais
18. Est-ce que les plats offrant davantage de fruits et de légumes ont une identification particulière dans votre menu ou ailleurs dans le restaurant?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non, jamais
19. Est-ce que votre clientèle réclame davantage de fruits et légumes dans leur plat?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas

SECTION 4 : Participation antérieure à la campagne *Fruits et légumes en vedette*

20. Comment avez-vous pris connaissance de la campagne *Fruits et légumes en vedette*?
- Par moi-même
 - Par un représentant de la Direction de la santé publique
 - Par un représentant de la Direction régionale du MAPAQ
 - Par un collègue
 - Par un employé
 - Par un client
 - Par les médias (journaux, radio, télévision)
 - En naviguant sur Internet
 - Autre (préciser)
21. Durant combien d'années avez-vous participé à la campagne *Fruits et légumes en vedette*?
- 1 an
 - 2 ans
 - 3 ans
 - 4 ans
22. Suite à votre inscription à la campagne, aviez-vous reçu un appel ou la visite d'un représentant de la Direction de santé publique (DSP) ou d'un représentant du Centre de santé et de services sociaux (CSSS) de votre région?
- Oui
 - Non
23. Selon vous, quels aspects ont favorisé le plus votre participation à la campagne *Fruits et légumes en vedette*?
- Choix des critères de participation
 - Documentation offerte (dépliant, guide du restaurateur, signet aide-mémoire à l'intention des serveurs)
 - Évaluation des critères de participation par un représentant de la campagne de votre région
 - Intérêt de la clientèle envers la campagne (enfants, adolescents, travailleurs, etc.)
 - Intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers la campagne
 - Matériel promotionnel offert (autocollants, électrostatiques, napperons)
 - Procédure d'inscription à la campagne adéquate
 - Publicité générée par la campagne Revenus supplémentaires potentiels découlant du changement de l'offre alimentaire
 - Site Internet de la campagne convivial et informatif
 - Soutien de la part des représentants de la campagne
 - Autre (préciser)

24. Selon vous, quels aspects ont pu faire davantage obstacle à votre participation à la campagne *Fruits et légumes en vedette*?
- Absence ou peu d'activités tenues dans le cadre de la campagne de promotion
 - Absence ou peu de publicité générée par la campagne
 - Craintes à l'égard de l'évaluation des critères de participation par un représentant du programme de votre région
 - Critères de participation difficiles à respecter
 - Documentation inadéquate
 - Manque de formation du personnel concernant la campagne
 - Manque de matériel promotionnel
 - Manque de soutien de la part des représentants de la campagne
 - Manque de temps afin de prendre connaissance de la campagne
 - Manque d'intérêt de la clientèle envers la campagne
 - Manque d'intérêt du personnel et/ou du propriétaire envers la campagne
 - Perte potentielle de revenus découlant du changement de l'offre alimentaire
 - Procédure d'inscription à la campagne inadéquate
 - Site Internet de la campagne peu convivial et informatif
 - Autre (préciser)
25. Durant votre participation à la campagne *Fruits et légumes en vedette*, aviez-vous conçu des plats à base de fruits ou de légumes ou modifié des plats existants afin qu'ils contiennent davantage de fruits ou de légumes?
- Oui, en tout temps
 - Oui, mais durant certaines périodes de l'année seulement
 - Non
26. Aviez-vous validé ces changements auprès d'un ou d'une nutritionniste?
- Oui
 - Non
 - Ne s'applique pas
27. Dans les plats auxquels vous avez ajouté des fruits ou des légumes, avez-vous modifié les prix?
- Oui, nous avons augmenté les prix
 - Oui, nous avons diminué les prix
 - Non, les prix sont restés les mêmes
 - Ne s'applique pas
28. Selon vous, quels aspects de la campagne *Fruits et légumes en vedette* vous semblaient **les moins** pertinents?
- Autocollants
 - Brochure (guide du restaurateur)
 - Campagne de promotion tous les mois de mars
 - Signet aide-mémoire à l'intention des serveurs
 - Électrostatiques
 - Publicité dans les médias
 - Sollicitation auprès des restaurateurs
 - Autre (préciser)

29. Selon vous, quels aspects de la campagne *Fruits et légumes en vedette* vous semblaient **les plus** pertinents?
- Autocollants
 - Brochure (guide du restaurateur)
 - Campagne de promotion tous les mois de mars
 - Signet aide-mémoire à l'intention des serveurs
 - Électrostatiques
 - Publicité dans les médias
 - Sollicitation auprès des restaurateurs
 - Autre (préciser)
30. Quelles raisons vous ont incité à ne pas vous réinscrire au programme *Fruits et légumes en vedette*?
31. Quels incitatifs ou motifs vous feraient changer d'avis?
32. Selon vous, les critères de participation au programme *Fruits et légumes en vedette* (1) offrir des plats principaux comprenant au moins une portion de légume d'accompagnement ; 2) intégrer des fruits et des légumes dans les entrées, les soupes et les desserts ; 3) proposer un menu du jour ou une table d'hôte comprenant au moins un aliment de chacun des quatre groupes du Guide alimentaire canadien ; 4) mettre en valeur dans le menu les plats « vedettes » à base de fruits et de légumes ; 5) acheter préférablement des produits du Québec (à prix équivalent) ; 6) promouvoir le programme auprès du personnel et de la clientèle) – sont-ils?
- Convenables
 - Exigeants
 - Insuffisants
 - Inappropriés
 - Autre (préciser)

SECTION 5 : Réseautage et approvisionnement en fruits et légumes

33. Avez-vous établi des contacts avec des producteurs, des transformateurs ou des distributeurs de votre région afin d'avoir accès à des fruits ou des légumes?
- Oui, sans difficulté
 - Oui, mais c'est laborieux
 - Non
34. Êtes-vous en mesure de vous approvisionner en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) dans votre région durant toute l'année?
- Oui, sans efforts
 - Oui, mais de nombreux efforts sont nécessaires
 - Non
35. Quels sont, selon vous, les aspects devant être améliorés afin de faciliter l'approvisionnement en fruits et légumes (frais, congelés, en conserve ou transformés) durant toute l'année?

SECTION 6 : Attitudes à l'égard d'une offre alimentaire plus saine au restaurant

36. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la taille des portions des plats qui sont offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
37. Dans un futur rapproché, pensez-vous éliminer les **gras trans** (margarine et huiles hydrogénées, shortening, etc.) ou les aliments contenant des **gras trans** (craquelins, croissants, pâtisseries, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
38. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sucre (cassonade, miel, sirop d'érable, sirop de maïs, sucre blanc, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas
39. Dans un futur rapproché, pensez-vous réduire la quantité de sel ou d'aliments riches en sodium (bouillons et sauces du commerce, viandes fumées ou salées, marinades, etc.) dans les plats offerts dans votre menu?
- Oui, c'est déjà fait
 - Oui, j'y pense
 - Non
 - Ne sais pas

40. Selon vous, est-ce que les restaurateurs ont un rôle à jouer dans la promotion d'une saine alimentation auprès de la population?
- Oui
 - Non
 - Ne sais pas
41. Avez-vous des commentaires à formuler concernant le programme *Fruits et légumes en vedette*?

ANNEXE 6 PRODUCTION DE LÉGUMES FRAIS SELON LA RÉGION AU QUÉBEC, 2007

		01 Bas- Saint- Laurent	02 Saguenay-- Lac-Saint- Jean	03 Capitale- Nationale	04 Mauricie et Centre- du-Québec	05 Estrie	06 Montréal	07 Outaouais	08 Abitibi- Témis- camingue	09 Côte- Nord	10 Nord- du- Québec	11 Gaspésie-- Îles-de-la- Madeleine	12 Chaudière- Appalaches	13 Laval	14 Lanaudière	15 Laurentides	16 Monté- régie	Ensemble du Québec
Ail	Exploitations	3	1	7	6	6	0	3	2	0	0	2	12	1	5	9	28	85
	Hectares	0,31	0,2	0,6	1,39	1,61	,	2,56	0,11	,	,	0,12	6,44	0,35	2,07	6,43	29,71	51,9
Asperge	Exploitations	6	4	16	20	4	2	4	1	0	0	5	11	1	16	14	40	144
	Hectares	4,95	0,86	23,53	103,67	5,58	0,35	2,7	0,5	,	,	0,78	9,04	0,07	104,05	8,51	39,31	303,9
Aubergine	Exploitations	0	0	10	14	2	1	1	0	0	0	4	5	7	3	7	53	107
	Hectares	,	,	0,5	3,83	0,21	0,02	0,1	,	,	,	0,17	0,29	3,29	10,32	2,05	71,05	91,83
Betterave	Exploitations	10	12	38	28	13	1	8	3	1	0	10	25	3	31	15	55	253
	Hectares	0,54	2,3	5,72	20,24	7,09	0,18	3,05	3,15	0,1	,	1,26	28,68	0,29	331	41,4	71,51	516,51
Brocoli	Exploitations	8	7	15	18	6	3	7	2	1	0	11	19	12	12	15	56	192
	Hectares	2,96	24,18	88,39	30,99	1,31	0,49	1,22	0,11	0,04	,	1,35	9,66	434,65	112,8	96,32	781,25	1585,72
Carotte	Exploitations	14	22	54	32	19	2	10	3	2	0	13	31	4	58	18	103	385
	Hectares	6,56	60,71	62,88	14,46	12,18	0,33	4,91	14,18	0,13	,	3,75	49,95	0,32	1149,54	164,67	1509,01	3053,58
Céleri et céleri-rave	Exploitations	2	2	14	10	2	0	1	1	0	0	3	7	1	5	3	44	95
	Hectares	0,11	0,15	1,35	0,77	0,02	,	0,1	0,01	,	,	0,08	0,53	0,07	65,47	0,47	447,11	516,24
Chou de Bruxelles	Exploitations	1	0	3	5	2	0	0	1	0	0	0	6	0	1	4	14	37
	Hectares	0,02	,	24,1	0,37	0,11	,	,	0,1	,	,	,	0,36	,	0,1	34,24	19,18	78,58
Chou et choux chinois	Exploitations	11	17	32	26	11	1	7	2	1	0	13	21	15	64	40	94	355
	Hectares	2,97	88,85	62,5	46,35	10,03	0,54	5,21	0,11	0,02	,	3,17	11,48	195,2	786,83	406,38	685,1	2304,74
Chou-fleur	Exploitations	6	6	13	18	4	1	1	1	0	0	6	14	6	10	34	49	169
	Hectares	0,58	20,78	1,93	2,79	0,41	0,12	0,1	0,01	,	,	0,37	6,46	5,47	128,58	231,35	194,66	593,61
Citrouille	Exploitations	5	4	38	27	21	2	15	1	0	0	8	22	19	20	46	114	342
	Hectares	5,16	2,48	47,26	22,63	47,43	0,66	40,66	2	,	,	0,45	28,67	23,85	36,56	172,14	263,29	693,24
Concombre	Exploitations	5	7	53	42	14	3	7	1	0	0	12	21	13	13	15	121	327
	Hectares	0,28	1,53	33,71	10,87	2,67	0,67	1,37	0,01	,	,	1,87	6,3	95,51	9,43	7,61	284,94	456,77
Courges et zucchini	Exploitations	11	10	40	27	22	3	8	3	0	0	12	23	15	28	19	130	351
	Hectares	17,99	1,22	24,26	7,7	26,17	0,68	4,87	0,94	,	,	1,2	18,48	8,29	234,13	46,81	383,63	776,37
Épinard	Exploitations	5	4	10	8	6	1	3	1	0	0	6	11	1	1	5	34	96
	Hectares	0,22	0,46	0,43	0,65	0,54	0,18	0,25	0,01	,	,	0,32	0,77	0,07	0,15	55,3	64,67	124,02
Échalote française	Exploitations	1	5	10	4	2	0	1	0	1	0	5	8	1	4	6	20	68
	Hectares	0,03	8,36	0,74	0,31	0,13	,	0,1	,	0,04	,	0,35	1,27	0,08	63,25	3	183,93	261,59
Gourgane	Exploitations	1	24	26	3	0	0	1	0	2	0	6	5	2	2	1	9	82
	Hectares	0,1	68,3	10,11	0,26	,	,	0,1	,	0,21	,	0,35	0,44	1,05	1,34	1	6,15	89,41
Haricot	Exploitations	13	22	57	45	21	3	9	3	1	0	13	31	10	13	24	118	383
	Hectares	12,66	19,17	155,82	69,64	5,94	71,66	4,81	1,73	0,03	,	3,88	16,58	7,53	115,38	13,45	771,92	1270,2

		01 Bas- Saint- Laurent	02 Saguenay-- Lac-Saint- Jean	03 Capitale- Nationale	04 Mauricie et Centre- du-Québec	05 Estrie	06 Montréal	07 Outaouais	08 Abitibi- Témis- camingue	09 Côte- Nord	10 Nord- du- Québec	11 Gaspésie-- Îles-de-la- Madeleine	12 Chaudière- Appalaches	13 Laval	14 Lanaudière	15 Laurentides	16 Monté- régie	Ensemble du Québec
Laitue et mesclun	Exploitations	9	17	25	25	14	2	7	2	0	0	12	22	9	5	22	79	250
	Hectares	4,41	17,48	4,37	9,26	7,23	0,63	1,7	0,14	,	,	2,52	8,05	55,96	17,29	54,06	2917,34	3100,44
Maïs sucré	Exploitations	7	24	66	57	17	2	27	3	0	0	10	41	31	39	58	172	554
	Hectares	16,45	84,99	414,62	451,48	89,29	0,87	84,46	3,25	,	,	15,6	134,75	692,12	613,7	568,64	2644,13	5814,35
Rutabaga et navet	Exploitations	4	9	28	12	6	1	5	3	0	0	10	17	2	30	5	27	159
	Hectares	0,15	19,42	5,81	10	2,14	0,02	7,3	5,24	,	,	5,96	197,51	0,17	339,2	23,5	25,11	641,53
Oignons secs et verts	Exploitations	9	16	59	49	16	3	6	2	1	0	15	29	12	30	24	183	454
	Hectares	1,1	2,59	14,47	58,62	2,75	0,45	1,3	0,02	0,1	,	1,79	8,03	43,71	263,59	21,13	2216,17	2635,82
Panais	Exploitations	1	0	6	8	4	0	1	0	0	0	1	5	0	12	4	5	47
	Hectares	0,03	,	11,14	2,11	3,9	,	0,4	,	,	,	0,08	0,42	,	72,44	28,55	0,29	119,36
Poivron	Exploitations	4	3	25	22	6	3	9	0	0	0	5	11	13	10	16	118	245
	Hectares	0,17	0,22	4,15	4,18	0,83	0,5	1,92	,	,	,	0,27	2,52	154,11	18,63	39,09	365,34	591,93
Piment fort	Exploitations	1	0	4	5	1	0	0	0	0	0	0	4	0	1	1	18	35
	Hectares	0,01	,	0,15	0,31	0,01	,	,	,	,	,	,	0,08	,	0,07	0,25	7,08	7,96
Poireau	Exploitations	4	8	42	20	9	1	6	2	0	0	11	21	3	11	9	53	200
	Hectares	0,26	2,44	19,7	67,74	1,13	0,24	1,15	0,11	,	,	0,66	6,09	3,18	33,78	2,15	84,35	222,98
Pois	Exploitations	7	7	10	12	7	1	4	1	0	0	9	10	2	2	1	32	105
	Hectares	0,42	1,6	1,12	1,47	1,7	0,24	0,62	0,1	,	,	0,67	0,81	0,87	0,54	0,1	80,58	90,84
Radis, radis à bottelet, radis à cello	Exploitations	3	6	14	9	3	2	2	2	0	0	6	9	1	2	4	43	106
	Hectares	0,09	1,35	0,84	0,49	0,13	0,16	0,2	0,11	,	,	0,46	0,77	0,07	6,1	0,4	475,67	486,84
Rhubarbe	Exploitations	2	0	5	5	0	0	1	0	0	0	1	2	2	2	2	10	32
	Hectares	0,11	,	0,75	0,94	,	,	0,5	,	,	,	0,01	0,11	1,35	0,04	11,97	8,13	23,91
Tomate	Exploitations	6	8	54	48	15	5	12	1	0	0	6	20	24	15	36	185	435
	Hectares	1,12	1,47	26,41	16,05	3,32	0,93	7,22	0,01	,	,	0,5	10,79	21,55	8,97	99,32	400,7	598,36
Pommes de terre fraîches et de semence	Exploitations	59	60	118	56	20	1	25	6	9	1	26	56	5	53	28	131	654
	Hectares	1258,32	2857,93	4012,25	1936,37	119,1	0,66	396,85	466,64	109,24	10,8	245,94	560,03	1,7	2092,01	298,28	2168,26	16534,38
Autres légumes frais	Exploitations	5	9	16	15	19	3	11	1	0	0	8	6	10	15	26	66	210
	Hectares	6,13	17,48	19,42	13,35	20,35	2,17	19,09	0,56	,	,	11,71	6,08	6,27	15,12	55,88	476,02	669,63

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

ANNEXE 7 PRODUCTION DE LÉGUMES DESTINÉS À LA TRANSFORMATION SELON LA RÉGION AU QUÉBEC, 2007

		01 Bas- Saint- Laurent	02 Saguenay-- Lac-Saint- Jean	03 Capitale- Nationale	04 Mauricie et Centre- du-Québec	05 Estrie	06 Montréal	07 Outaouais	08 Abitibi- Témis- camingue	09 Côte- Nord	10 Nord- du- Québec	11 Gaspésie-- Îles-de-la- Madeleine	12 Chaudière- Appalaches	13 Laval	14 Lanaudière	15 Laurentides	16 Montérégie	Ensemble du Québec
Aubergine	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	4	4,00
Betterave	Exploitations	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4	7
	Hectares	,	,	,	0,3	,	,	,	,	,	,	,	,	,	61,37	,	29,54	91,21
Brocoli	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	0	5	18
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	305,03	,	62,1	367,13
Carotte	Exploitations	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	9	16
	Hectares	,	,	,	3,24	,	,	,	,	,	,	,	,	,	160,13	,	124,96	288,33
Chou	Exploitations	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
	Hectares	,	,	8,00	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,61	,	0	8,61
Chou-fleur	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	5
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	54,40	,	0	54,40
Citrouille	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	136,19	136,19
Cornichon	Exploitations	0	0	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6	0	9	21
	Hectares	,	,	,	50,22	,	,	0,20	,	,	,	,	,	,	27,17	,	174,16	251,75
Gourgane	Exploitations	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Hectares	,	40,50	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0	40,50
Haricot	Exploitations	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	157	160
	Hectares	,	,	,	122,85	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	3481,05	3603,90
Laitue	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	0,10	,	70	70,10
Maïs sucré	Exploitations	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	165	166
	Hectares	,	,	,	0	,	,	,	,	,	,	,	,	,	4,57	,	4665,01	4669,58
Oignon	Exploitations	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	6
	Hectares	,	,	,	0,05	,	,	,	,	,	,	,	,	,	11,20	,	34,9	46,15
Poivron	Exploitations	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Hectares	,	,	,	0,05	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	,	12	12,05
Pois	Exploitations	0	0	0	26	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	215	242
	Hectares	,	,	,	773,06	,	,	,	0,50	,	,	,	,	,	,	,	5389,85	6163,41
Pommes de terre	Exploitations	0	0	15	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	0	6	41
	Hectares	,	,	1736,12	312,35	,	,	,	,	,	,	,	,	,	1869,36	,	324,94	4242,77
Tomate	Exploitations	1	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	2	8
	Hectares	0,30	,	1,00	0,45	,	,	0,20	,	,	,	,	,	,	0,10	,	2,8	4,85
Autres légumes	Exploitations	1	1	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3	0	3	12
	Hectares	2,50	0,40	1,00	0	4,02	,	0,40	,	,	,	,	,	,	167,78	,	197,26	373,36

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

ANNEXE 8 PRODUCTION DE LÉGUMES DE SERRE SELON LA RÉGION AU QUÉBEC, 2007

		01 Bas- Saint- Laurent	02 Sague- nay-Lac- Saint- Jean	03 Capitale- Nationale	04 Mauricie et Centre- du- Québec	05 Estrie	06 Montréal	07 Outaouais	08 Abitibi- Témis- camingue	09 Côte- Nord	10 Nord- du- Québec	11 Gaspé- sie-Îles- de-la- Madeleine	12 Chaudière- Appalaches	13 Laval	14 Lanaudière	15 Laurentides	16 Montréal	Ensemble du Québec
Concombre	Exploitations	8	16	3	31	19	1	11	7	1	0	7	10	10	12	29	48	213
	Mètres carrés	1 014	13 487,2	208	9 607,89	15 294	23	2 306,29	905,54	100	,	1 347	2 063	13 890,8	5 556,96	44 042,2	64 177,26	174 023
Laitue	Exploitations	3	4	2	13	6	0	7	3	0	0	1	8	1	1	6	10	65
	Mètres carrés	1 312	1 569	1 105	7 290	576,05	,	1 772,74	344,39	,	,	125	8 517,7	2 976	20	84 501,9	22 997,59	133 107
Poivron	Exploitations	3	4	4	10	4	0	2	5	1	0	2	3	5	3	7	12	65
	Mètres carrés	160	622,8	136	904	51,53	,	42,73	287,16	400	,	72,5	426	5 360	185,35	795,7	1 082,95	10 527
Tomate	Exploitations	13	18	19	39	23	1	13	9	2	0	13	18	12	16	34	67	297
	Mètres carrés	9 586,85	18 913,2	16 7095	24 044,5	23 483,7	209	3 334,5	22 753,3	1 609	,	17 492	41 921,2	12 783,8	33 299,5	83 859,4	41 506,73	501 892

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

ANNEXE 9 PRODUCTION DE FRUITS SELON LA RÉGION AU QUÉBEC, 2007

		01 Bas- Saint- Laurent	02 Saguenay- Lac-Saint- Jean	03 Capitale- Nationale	04 Mauricie et Centre- du- Québec	05 Estrie	06 Montréal	07 Outaouais	08 Abitibi- Témis- camingue	09 Côte- Nord	10 Nord- du- Québec	11 Gaspésie- Îles-de-la- Madeleine	12 Chaudière- Appalaches	13 Laval	14 Lanaudière	15 Lauren- tides	16 Monté- régie	Ensemble du Québec
Bleuets nains et en corymbe	Exploitations	15	291	46	56	35	0	10	3	39	1	11	75	4	18	16	124	744
	Hectares	77,26	21 135,59	250,43	134,94	34,46	,	4,08	274,45	3051,49	16,19	285,31	259,04	1,23	31,43	21,52	146,22	25 723,64
Canneberges	Exploitations	0	3	0	50	0	0	1	0	2	0	0	1	0	4	0	0	61
	Hectares	,	36,00	,	1838,76	,	,	26,72	,	16,70	,	,	17,00	,	86,08	,	0	2 021,26
Cerise de terre	Exploitations	1	0	4	10	3	0	1	0	0	0	1	6	1	1	1	31	60
	Hectares	0,01	,	0,32	0,76	0,12	,	0,4	,	,	,	0,02	0,3	0,07	5	0,1	39,76	46,86
Fraises	Exploitations	23	23	81	73	25	0	19	4	10	0	16	56	16	34	64	116	560
	Hectares	114,50	48,03	364,86	253,26	91,15	,	37,60	5,71	36,86	,	36,43	256,92	34,86	154,33	342,67	377,42	2 154,60
Framboises	Exploitations	24	33	75	57	31	0	19	7	6	0	20	65	17	23	89	113	579
	Hectares	25,06	34,47	81,15	61,27	60,88	,	13,08	6,18	3,70	,	24,30	80,54	17,43	38,81	168,30	158,88	774,05
Vignes	Exploitations	6	6	16	15	16	1	13	1	0	0	3	16	2	15	18	108	236
	Hectares	15,25	11,75	62,19	32,18	40,66	0,10	15,92	4,00	,	,	5,01	32,07	7,90	48,80	56,38	294,35	626,56
Pommes	Exploitations	10	6	77	19	29	3	11	3	0	0	14	43	6	4	150	375	750
	Hectares	13,88	6,7	228,22	138,74	100,52	5,8	19,08	8,91	,	,	7,09	155,23	34,58	5,2	1500,31	4336,1	6 560,36
Prunes et poires	Exploitations	11	9	34	18	18	1	14	2	0	0	8	25	2	15	24	135	316
	Hectares	17,78	18,45	69,51	33,8	41,8	0,1	16,1	4,5	,	,	5,59	37,19	7,9	48,8	57,86	305,65	665,03
Autres fruits	Exploitations	10	20	24	13	13	1	7	4	1	0	7	21	6	14	11	83	235
	Hectares	3,56	40,74	29,61	11,56	11,19	0,4	4,78	6,45	4	,	11,32	87,68	83,73	17,24	10,3	234,96	557,52

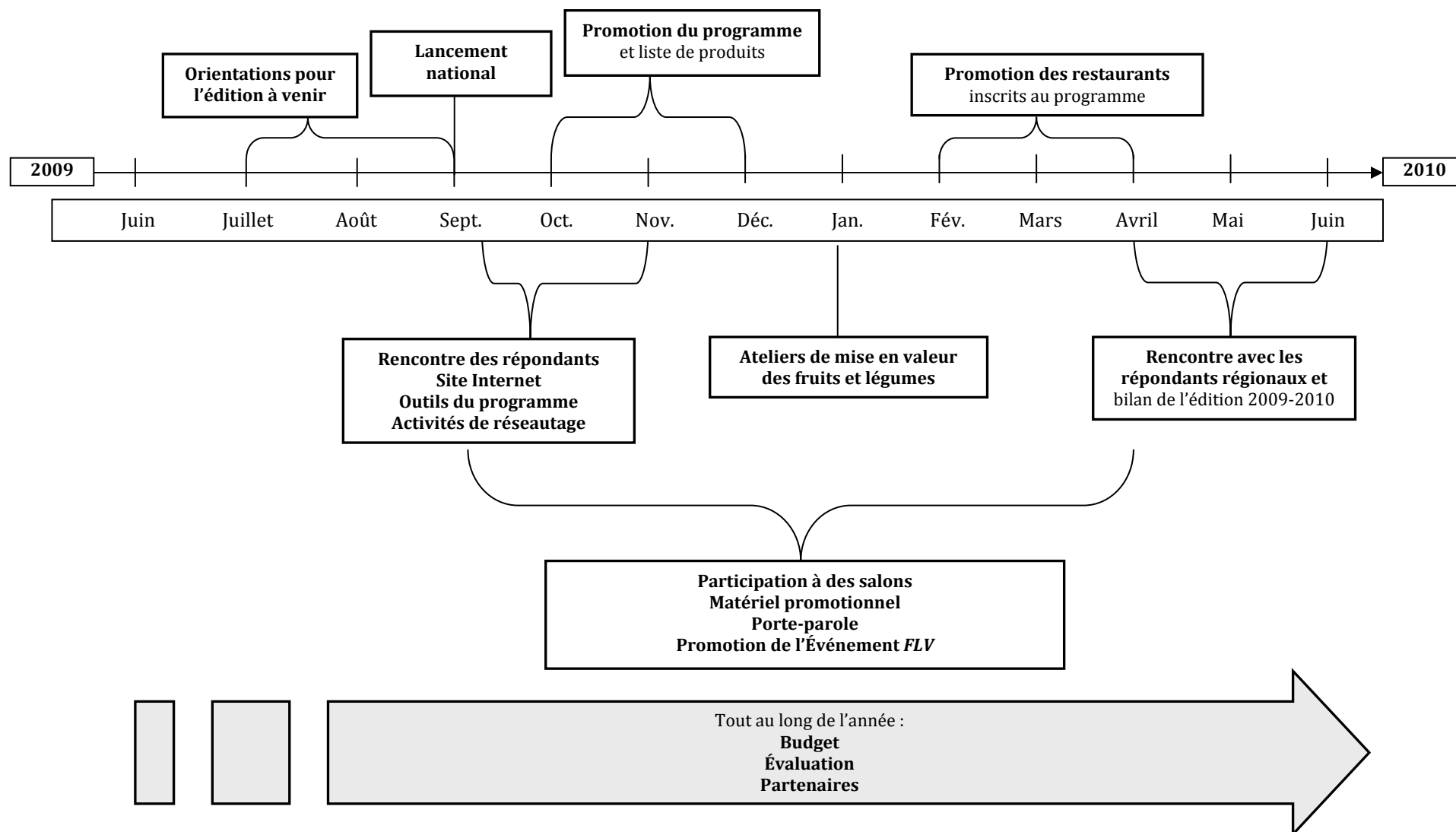
Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

ANNEXE 10 LISTE DE DISTRIBUTEURS DE FRUITS ET LÉGUMES AU QUÉBEC, 14 JUIN 2010

Nom du distributeur	Adresse	Téléphone	Régions servies															
			01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
Bas-Saint-Laurent																		
Yvan Perreault et Fils inc.	235, avenue Perreault, C. P. 454, Mont-Joli, G5H 3K6	418 775-7743																
RTD Distribution ltée	385, rue des Chevaliers, Rimouski, G5L 1X3	418 724-2400	X									X		X				
Emballage et distribution D'Amour inc.	242, rue Notre-Dame Est, Trois-Pistoles, G0L 4K0	418 851-4204	X														X	
Capitale-Nationale																		
Courtages Annecy inc.	115, rue des Grands-Lacs, Saint-Augustin-de-Desmaures, G3A 2T9	418 878-4608																
Allard Fruits et Légumes inc.	199, 2 ^e Avenue, Québec, G1L 3A5	418 522-2323																
Fruits et Légumes Beauport inc.	275, avenue du Semoir, Québec, G1C 7V5	418 661-9415																
GFS Québec M = GFS Montréal Q = GFS Québec	414, boul. Raymond, Québec, G1C 7S4	418 666-5575	Q	Q	Q	Q	M	M	M	M	Q	QM	Q	Q	M	M	M	M
Chaudière-Appalaches																		
Bertrand distributeur en alimentation	820, rue Alphonse-Desrochers, Saint-Nicolas, G7A 5H9	418 831-8200	X	X	X	X	X					X	X		X			
Estrie																		
Suprali inc.	6357, chemin de Saint-Élie, Sherbrooke, J1R 0P6	819 821-2353																
Lanaudière																		
Karam fruits et légumes inc.	700, rue de la Visitation, Saint-Charles-Borromée, J6E 7S3	450 753-5881															X	
Mauricie et Centre-du-Québec																		
Larocque et Fils inc.	265, rue Lindsay, C. P. 415, Drummondville, J2B 1G2	819 477-0313					X											X
Montérégie																		
JG Rive-Sud Fruits & Légumes inc.	1963, rue Patrick-Farrar, Chambly, J3L 4N7	450 447-3092	X					X	X	X	X	X	X			X	X	X
Jean-Jacques Gemme & Fils inc.	1035, rue Principale, C. P. 9, Granby, J2G 8E2	450 378-7997																
Organzo inc.	189, rue De La Rocque, Mont-Saint-Hilaire, J3H 4C7	514 918-2624																
Pierre Dagenais & Fils inc.	463, rue Notre-Dame, C. P. 547, Saint-Chrysostome, J0S 1R0	450 826-3130																
Damafro inc.	54, rue Principale, Saint-Damase, J0H 1J0	450 797-3301																
Acrobat Import-Export inc.	500, avenue Jules-Choquet, bureau 202, Sainte-Julie, J3E 1W6	450 986-1571																
Distrobel inc.	436, rue Valois, Vaudreuil-Dorion, J7V 1T4	450 455-3302																
Montréal																		
Meilleures Marques, division de Les Rôtisseries St-Hubert	9050, impasse de l'Invention, Anjou, H1J 3A7	514 324-5400																
Les Aliments Bercy inc.	6500, boul. Henri-Bourassa Est, Montréal, H1G 5W9	514 528-6262, poste 4202																
Coosemans Montreal Inc.	8555a, rue Jeanne-Mance, Montréal, H2P 2S7	514 388-1622																
Courchesne Larose ltée	1455, rue Bercy, Montréal, H2K 2V1	514 525-6381																
Les Distributeurs Essex Continental inc.	985, rue du Marché-Central, Montréal, H4N 1K2	514 745-1222																
GDP Champignons inc.	9226, boul. Pie-IX, Montréal, H1Z 4H7	514 324-0880																
Hector Larivée inc.	1755, rue Bercy, Montréal, H2K 2T9	514 521-8331				X	X	X	X	X					X	X	X	X
Antarctica Foods Inc.	9555, route Transcanadienne, Saint-Laurent, H4S 1V3	514 323-0900																
Distribution Vegifruits inc.	435, rue Deslauriers, Saint-Laurent, H4N 1W2	514 745-4775																
Outaouais																		
Gaetan Cyr & Fils, 9021-5260 Québec inc.	45, rue de Villebois, bureau 400, Gatineau, J8T 8J7	819 561-0110								X								
Saguenay-Lac-Saint-Jean																		
Les Jardins du Saguenay	2380, rue Cantin, Jonquière, G7X 8S6	418 542-1797			X									X	X			

Source : AQDFL.

ANNEXE 11 CALENDRIER DES ACTIVITÉS DU PROGRAMME FLV 2009-2010



ANNEXE 12 BUDGET DU PROGRAMME FLV 2009-2010

Budget attribué à la firme de communication BBR

A. Réalisation d'une campagne publicitaire (radio et Internet) :	110 000 \$
B. Production et diffusion du matériel promotionnel :	100 000 \$
Budget total pour le matériel promotionnel :	210 000 \$

Budget de communication MSSS

A. Lancement national :	4 200 \$
B. Embauche d'un porte-parole :	10 000 \$
C. Participation à des salons :	680 \$
D. Édition de publications :	14 919 \$
E. Site Internet et envoi des outils :	2 180 \$
F. Évaluation de la campagne publicitaire :	3 500 \$
Budget total de communication MSSS :	35 479 \$

Budget sous la responsabilité de la DGSP du MSSS

A. Atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus :	15 343 \$
B. Évaluation du programme (seule une partie de ce montant a été utilisée) :	15 889 \$
Budget total de la DGSP :	16 932 \$

BUDGET TOTAL :	262 411 \$
Montant non utilisé avant le 31 mars 2010 :	37 589 \$

ANNEXE 13 FICHES SIGNALÉTIQUES

Pour des raisons pratiques liées à l'édition, seule la première fiche signalétique figure dans ce rapport. Cependant, l'ensemble des fiches sont accessibles auprès des responsables du programme FLV au sein du MSSS.

Fiche signalétique – Région 01 – Bas-Saint-Laurent

NOTES, ABRÉVIATIONS ET SYMBOLES

1	La différence avec le reste du Québec a fait l'objet d'un test statistique au seuil alpha de 0,01.
2	Taux ajusté selon la structure par âge, sexes réunis, de la population corrigée de l'ensemble du Québec en 2001.
3	Ce tableau contient des estimations de 2007-2008 combinées. Les données de deux années combinées sont moins actuelles que les estimations annuelles, mais elles sont plus précises (moins de variabilité).
4	Les données disponibles ne permettent pas d'exclure l'ensemble des chaînes de restaurants au Québec, mais seulement une partie. De plus, les données ne permettent pas de déterminer le pourcentage des chaînes de restaurants qui ont été exclues du total de restaurants à service complet.
5	La population visée comprend les femmes de 15 ans et plus qui ont déclaré avoir reçu un diagnostic de diabète gestationnel.
6	Restauration commerciale de base : restaurants à service complet, restaurants à service restreint, services de restauration spéciaux et débits de boissons alcoolisées.
#	Étant donné les très faibles effectifs aux âges élevés, les valeurs obtenues sont jugées imprécises et ne sont présentées qu'à titre indicatif.
*	La valeur doit être interprétée avec prudence.
**	La valeur n'est pas présentée.
(-)	Valeur significativement plus faible que celle du reste du Québec, au seuil de 0,01.
nd	Non disponible.
% %000	Pour 100 ou pour 100 000.
N	Nombre.

SECTION 1 : Données sociodémographiques

a) Conditions démographiques

- Répartition de la population selon l'âge et le sexe (2001 à 2010) – N et %

	Région 01			Québec		
	2001	2006	2010	2001	2006	2010
Population totale	204 305	200 458	201 276	7 396 988	7 603 083	7 880 927
0-14 ans	16,2	14,2	12,9	17,6	16,2	14,8
15-64 ans	68,3	68,9	66,7	69,3	69,7	68,1
65 ans et plus	15,4	16,9	18,5	13,0	14,1	15,2
Femmes	103 177	101 238	101 215	3 749 689	3 849 113	3 973 781
0-14 ans	15,7	13,7	12,4	17,0	15,6	14,4
15-64 ans	66,6	67,2	65,4	67,9	68,3	66,9
65 ans et plus	17,7	19,1	20,7	15,1	16,1	17,2
Hommes	101 128	99 220	100 061	3 647 299	3 753 970	3 907 146
0-14 ans	16,8	14,7	13,4	18,3	16,8	15,3
15-64 ans	70,1	70,7	68,1	70,7	71,1	69,3
65 ans et plus	13,1	14,6	16,2	10,9	12,0	13,2

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

- Taux d'accroissement de la population (1991-1996 à 2006-2010) – %

	Région 01				Québec			
	1991-1996	1996-2001	2001-2006	2006-2010	1991-1996	1996-2001	2001-2006	2006-2010
Taux d'accroissement	-0,4	-2,1	-1,3	-0,1	2,6	2,1	3,2	3,3

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

- Âge médian (2001 à 2010) – Ans

	Région 01			Québec		
	2001	2006	2010	2001	2006	2010
Âge médian	41,2	44,3	46,6	38,5	40,7	41,3

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

b) Conditions socioculturelles

- Population de 18 ans et plus selon l'état de fait (2001 et 2006) – %

	Région 01		Québec	
	2001	2006	2001	2006
Célibataire	23,7	23,2	24,9	25,2
Légalement marié	42,8	39,0	42,2	39,4
Partenaire en union libre	19,0	23,1	17,8	20,4
Séparé	1,5	1,4	2,0	1,8
Divorcé	5,6	5,9	6,6	6,9
Veuf	7,5	7,4	6,5	6,3

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

- Population de 15 ans et plus vivant seule (2001 et 2006) – %

	Région 01		Québec	
	2001	2006	2001	2006
Population de 15 ans et plus	15,2	15,8	15,2	16,0
Femmes de 15 ans et plus	16,4	16,9	16,4	17,1
Hommes de 15 ans et plus	13,9	14,7	13,9	14,8
Population de 15-64 ans	12,4	13,0	12,4	13,1
Population de 65-74 ans	25,7	24,3	25,7	25,4
Population de 75 ans et plus	39,7	35,5	39,7	39,3

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

c) Conditions socioéconomiques

- Population de 15 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint (2001) – %

	Région 01	Québec
Aucun diplôme ou certificat	37,6	31,7
Diplôme d'études secondaires	17,9	17,1
Études postsecondaires partielles	35,6	37,2
Grade universitaire	8,9	14,0

Source : Statistique Canada, Recensement de 2001. Compilations de l'Institut de la statistique du Québec, 2003.

Note : afin d'assurer la comparaison des données sur la scolarité entre 2001 et 2006, celles-ci ont été compilées à partir des régions administratives.

- Population de 15 ans et plus selon le plus haut niveau de scolarité atteint (2006) – %

	Région 01	Québec
Aucun diplôme ou certificat	30,5	25,0
Diplôme d'études secondaires	20,8	22,3
Certificat ou diplôme d'études postsecondaires inférieur au baccalauréat	38,5	36,2
Grade universitaire	10,2	16,5

Source : Statistique Canada, Recensement de 2006. Compilations de l'Institut de la statistique du Québec, 2010.

Note : afin d'assurer la comparaison des données sur la scolarité entre 2001 et 2006, celles-ci ont été compilées à partir des régions administratives.

- Taux d'emploi et taux de chômage d'après l'enquête sur la population active (2001, 2006 et 2009) – %

	Région 01			Québec		
	2001	2006	2009	2001	2006	2009
Taux d'emploi	52,5	55,0	54,5	57,9	60,2	59,7
Taux de chômage	11,1	9,0	9,2	8,8	8,0	8,5

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

- Proportion de la population vivant sous le seuil de faible revenu (2000 et 2005) – %

	Région 01		Québec	
	2000	2005	2000	2005
Total	16,3	12,6	19,1	17,2
Femmes	17,9	13,9	20,8	18,7
Hommes	14,8	11,3	17,3	15,6

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

- Revenu total moyen par habitant (2000, 2005 et 2008) – Dollars courants

	Région 01			Québec		
	2000	2005	2008	2000	2005	2008
Revenu total moyen	20 561	24 825	27 833	25 430	29 800	33 406

Source : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010.

SECTION 2 : Données épidémiologiques

a) Saine alimentation

- Proportion de personnes consommant moins de 5 fois par jour des fruits et légumes (2003, 2007 et 2008) – %

	Région 01			Québec		
	2003	2007	2008	2003	2007	2008
Total (12 ans et plus)	61,2	49,7	55,3	54,9	48,0	46,8

Source : Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010.

b) Sécurité alimentaire

- Proportion de ménages en situation d'insécurité alimentaire au Québec³ (2004 et 2007-2008) – %

	Québec	
	2004	2007-2008
Total des ménages	8,6	6,8
Ménages avec enfants	7,7	7,3
Ménages sans enfants	8,9	6,7

Source : Santé Canada, 2007.

- Proportion de personnes en situation d'insécurité alimentaire au Québec³ (2005 et 2007-2008) – %

	Québec	
	2005	2007-2008
Total (12 ans et plus)	4,6	6,0
Femmes (12 ans et plus)	5,1	6,4
Hommes (12 ans et plus)	4,1	5,6

Source : Agence de la santé et des services sociaux de l'Estrie, 2008.

c) Maladies chroniques

- Proportion d'adultes ayant déclaré un surplus de poids¹ (2003, 2005 et 2007-2008) – %

	Région 01			Québec		
	2003	2005	2007-2008	2003	2005	2007-2008
Total (18 ans et plus)	45,1	47,3	52,2	47,4	47,2	48,2
Femmes (18 ans et plus)	51,7	54,1	nd	39,2	39,1	40,7
Hommes (18 ans et plus)	38,5	40,5	nd	55,6	55,2	55,8

Sources : ministère de la Santé et des Services sociaux, Institut national de santé publique du Québec et Institut de la statistique du Québec, 2010; Institut national de santé publique du Québec, 2010.

- Proportion de jeunes ayant déclaré un surplus de poids (2005) – %

	Région 01	Québec
Total (12 à 17 ans)	18,9*	16,6

Source : Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010.

- Prévalence du diabète parmi la population⁵ (2003, 2005, 2007 et 2008) – %

	Région 01				Québec			
	2003	2005	2007	2008	2003	2005	2007	2008
Total (12 ans et plus)	3,7	5,6	6,1*	6,2*	4,6	5,1	5,9	6,0

Source : Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010.

- Taux ajusté de prévalence du diabète^{1, 2} (2003-2004 et 2006-2007) – %

	Région 01		Québec	
	2003-2004	2006-2007	2003-2004	2006-2007
Total (20 ans et plus)	5,1 (-)	5,9	6,4	7,6
Femmes (20 ans et plus)	5,5 (-)	nd	5,6	7,0
Hommes (20 ans et plus)	4,7 (-)	nd	7,3	8,1

Sources : Institut national de santé publique du Québec, 2006; ministère de la Santé et des Services sociaux, 2011.

- Prévalence de l'hypertension parmi la population (2003, 2005, 2007 et 2008) – %

	Région 01				Québec			
	2003	2005	2007	2008	2003	2005	2007	2008
Total (12 ans et plus)	15,2	18,8	15,8	20,3	14,5	15,1	15,9	16,3

Source : Secrétariat rural du gouvernement du Canada, 2010.

- Taux ajusté de mortalité par maladies de l'appareil circulatoire^{1, 2} (2000-2003) – %000

	Région 01	Québec
Total	199 (-)	218
Cardiopathies ischémiques	100 (-)	123
Maladies vasculaires cérébrales	43	40
Maladies des artères	10	11

Source : Institut national de santé publique du Québec, 2006.

- Taux ajusté d'incidence du cancer^{1, 2} (1999-2002) – %000

	Région 01	Québec
Ensemble des sièges	453	470
Colon et rectum	57	65
Pancréas	14	12
Poumon	77	83
Sein chez la femme	141	129
Rein	14	14

Source : Institut national de santé publique du Québec, 2006.

SECTION 3 : Réseau de distribution de fruits et légumes

a) Production, transformation et distribution de fruits et légumes

- Types de légumes frais selon la superficie (2007) – Hectares

	Région 01	Québec
1. Pommes de terre fraîches et de semence	1 258,32	16 534,38
2. Courges et zucchini	17,99	776,37
3. Maïs sucré	16,45	5 814,35
4. Haricot	12,66	1270,20
5. Carotte	6,56	3 053,58
6. Citrouille	5,16	693,24
7. Asperge	4,95	303,90
8. Laitue et mesclun	4,41	3 100,44
9. Chou et choux chinois	2,97	2 304,74
10. Brocoli	2,96	1 585,72
11. Tomate	1,12	598,36
12. Oignons secs et verts	1,10	2 635,82
13. Chou-fleur	0,58	593,61
14. Betterave	0,54	516,51
15. Pois	0,42	90,84
16. Ail	0,31	51,90
17. Concombre	0,28	456,77
18. Poireau	0,26	222,98
19. Épinard	0,22	124,02
20. Poivron	0,17	591,93
21. Rutabaga et navet	0,15	641,53
22. Céleri et céleri-rave	0,11	516,24
23. Rhubarbe	0,11	23,91
24. Gourgane	0,10	89,41
25. Radis	0,09	486,84
26. Échalote française	0,03	261,59
27. Panais	0,03	119,36
28. Chou de Bruxelles	0,02	78,58
29. Piment fort	0,01	7,96
30. Autres légumes	6,13	669,63

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

- Types de légumes de transformation selon la superficie (2007) – Hectares

	Région 01	Québec
1. Tomate	0,3	4,85
2. Autres légumes	2,5	373,36

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

- Types de légumes de serre selon la superficie (2007) – Mètres carrés

	Région 01	Québec
1. Tomate	9 586,85	501 892
2. Laitue	1 312	133 107
3. Concombre	1 014	174 023
4. Poivron	160	10 527

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

- Types de fruits selon la superficie (2007) – Hectares

	Région 01	Québec
1. Fraises	114,50	2 154,60
2. Bleuets nains et en corymbe	77,26	25 723,64
3. Framboises	25,06	774,05
4. Prunes et poires	17,78	665,03
5. Vignes	15,25	626,56
6. Pommes	13,88	6 560,36
7. Autres fruits	3,56	557,52

Source : MAPAQ, Fiche d'enregistrement des exploitations agricoles du Québec 2007. Données compilées par la Direction du développement et de l'innovation le 12 juillet 2010.

b) Services alimentaires (SHRI)

- Nombre d'établissements indépendants offrant des services alimentaires selon le secteur (2010)

	Région 01	Québec
Nombre de restaurants à service complet, excluant certaines chaînes de restaurants ⁴	318	11 763
Proportion par rapport au total partiel de la restauration commerciale de base ⁶	52,2	60,9
Proportion par rapport au total du SHRI	31,9	39,5
Total partiel - Restauration commerciale de base	609	19 321
Total - SHRI	996	29 768

Source : ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec, 2010.

SECTION 4 : Programme FLV

a) Collaboration de la DSP, des CSSS et des DRMAPAQ au niveau régional

- Engagement de CSSS de la région dans la mise en œuvre du programme dans le cadre de l'édition 2009-2010

Nature de l'engagement	Aucun
------------------------	-------

- Engagement de DRMAPAQ de la région dans la mise en œuvre du programme dans le cadre de l'édition 2009-2010

Nature de l'engagement	- Solliciter les restaurants - Élaborer et transmettre à la DSP une liste de produits régionaux (fruits et légumes) à l'intention des restaurateurs - Promouvoir l'événement FLV auprès de la population régionale
------------------------	--

b) Sollicitation et recrutement des restaurants dans la région

- Informations relatives à la sollicitation des restaurateurs dans le cadre de l'édition 2009-2010

Sollicitation de restaurateurs	Oui
Principale période de l'année	Hiver
Moyens utilisés pour recenser les restaurants dans la région	Liste du MAPAQ Bottin téléphonique
Principaux critères de sélection pour la sollicitation	Catégorie de restaurants Localisation des restaurants
Moyens utilisés pour une première relance des restaurateurs	Envoi postal Appel téléphonique
Moyens utilisés pour une seconde relance des restaurateurs	Relance téléphonique Courriel
Principale difficulté éprouvée durant la sollicitation	Conflit d'horaire pour communiquer avec les restaurateurs par téléphone
Nombre de refus	Aucun
Distribution du nouveau dépliant promotionnel	Oui
Nombre de restaurants ayant rempli le formulaire d'inscription sur Internet	Aucun

- Nombre de restaurants inscrits au programme dans le cadre de l'édition 2009-2010

	Région 01	Québec
Nombre de restaurants inscrits	27	474

c) Mise en œuvre du programme dans la région

- Proportion de restaurants participants ayant fait l'objet d'une vérification quant au respect des critères du programme dans le cadre de l'édition 2009-2010

Proportion de restaurants	Aucun
---------------------------	-------

- Offre d'un service d'expertise-conseil aux restaurateurs participants en matière de saine alimentation dans le cadre de l'édition 2009-2010

Offre d'une expertise-conseil	Non
-------------------------------	-----

- Tenue d'activités de soutien dans la région dans le cadre de l'édition 2009-2010

Tenue d'une activité de réseautage entre des restaurateurs et des producteurs, distributeurs et transformateurs de fruits et légumes régionaux	Non
Tenue d'un atelier de sensibilisation à la mise en valeur des fruits et légumes dans les menus dans la région	Oui

- Élaboration d'une liste de produits régionaux « vedettes » dans le cadre de l'édition 2009-2010

Élaboration ou mise à jour d'une liste régionale de produits « vedettes »	Oui
Détail	La DRMAPAQ a mis en ligne sur son site Internet la liste des producteurs locaux de fruits et légumes. L'ASSS a fait la promotion de ce site auprès des restaurants participants
Validation de la liste d'après les critères nutritionnels transmis par le MSSS	Non

d) Promotion du programme auprès de la population de la région

- Activités médiatiques liées à l'événement FLV (du mois de mars) dans le cadre de l'édition 2009-2010

Principales activités tenues	Un communiqué de presse (mars 2010), deux entrevues radiophoniques (4 et 12 mars 2010), une entrevue télévisuelle sur CFER-TV à Rimouski (11 mars 2010) ainsi que la parution, à deux reprises, des noms des restaurants participants dans les journaux locaux.
------------------------------	---

e) Évaluation du déploiement du programme au niveau régional

- Évaluation du déploiement du programme dans la région dans le cadre de l'édition 2009-2010

Évaluation du déploiement	Non
---------------------------	-----



saineshabitudesdevie.gouv.qc.ca



11-293-01F



Québec 