



Améliorer l'offre alimentaire dans un commerce de proximité : leçons apprises d'un projet pilote

**Rapport de la mise en oeuvre d'un projet pilote du
Centre intégré universitaire de santé et de services
sociaux (CIUSSS) de la Capitale-Nationale**

Direction de santé publique

Octobre 2017

Rédaction

Céline Lepage, agente de planification de programmation et de recherche, Direction de santé publique

Collecte et analyse des données

Marie-Ève Dufour, kinésiologue, Direction de santé publique

Mise en page

Jacinthe Sirois, agente administrative, Direction de santé publique

Validation des données

Les membres du Comité du projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! » :

Pascale Chaumette, coleader, Direction de santé publique du CIUSSS de la Capitale-Nationale

Céline Lepage, coleader, Direction de santé publique du CIUSSS de la Capitale-Nationale

Gracia Adam, À Limoilou, la sécurité alimentaire on en fait notre affaire!

Sara Coulombe, Direction de santé publique, secteur Charlevoix

Marie-Ève Dufour, Direction de santé publique

Mélisa Deslandes, Direction de santé publique

Josianne Gaudet Direction de santé publique, secteur Beauport

Peggy Gingras, Direction de santé publique, secteur Portneuf

Mariane Julien, Mobilisation régionale et locale sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé

Mario Lapointe, ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec

Édith Vallières, Limoilou en forme

Ce document est disponible en version électronique à l'adresse Internet :

www.ciusss-capitalenationale.gouv.qc.ca

Dépôt légal, Bibliothèque et Archives nationale du Québec, 2017.

ISBN : 978-2-550-79971-9 (imprimé)

ISBN : 978-2-550-79868-2 (PDF)

Cette publication a été versée dans la banque SANTÉCOM.

La reproduction de ce document est permise, pourvu que la source soit mentionnée.

Référence suggérée

Lepage, C. (2017). *Améliorer l'offre alimentaire dans un commerce de proximité : leçons apprises d'un projet pilote*, Direction de santé publique, Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux (CIUSSS) de la Capitale-Nationale, 79 p.

Table des matières

INTRODUCTION	7
1. MISE EN CONTEXTE	9
1.1. L'INSÉCURITÉ ALIMENTAIRE ET SES IMPACTS SUR LA SANTÉ	9
1.2. LES DIFFICULTÉS D'ADOPTION D'UNE SAINÉ ALIMENTATION	10
1.3. L'INFLUENCE DE LA DÉFAVORISATION DANS L'ACCÈS À LA SAINÉ ALIMENTATION	11
1.4. LES ACHATS ALIMENTAIRES	12
1.5. LES ACTIVITÉS RÉGIONALES PORTANT SUR L'ACCÈS AUX ALIMENTS.....	13
2. LE PROJET PILOTE	14
2.1. LE MODÈLE LOGIQUE DU PROJET PILOTE	14
2.2. LES CRITÈRES DE SÉLECTION DES DÉPANNEURS	16
3. LA STRATÉGIE D'ÉVALUATION	17
3.1. LES PUBLICS CIBLES.....	17
3.2. LA MÉTHODOLOGIE	17
3.3. LES LIMITES DE L'ÉVALUATION	18
4. LES RÉSULTATS	19
4.1. LES CLIENTS DES DÉPANNEURS.....	19
4.2. LES PROPRIÉTAIRES	20
4.3. LES MEMBRES DU COMITÉ-PROJET	22
4.3.1. Phase de développement du projet	22
4.3.2. Phase de mise en œuvre.....	24
4.3.3. Gouvernance du projet.....	28
5. LES CONDITIONS DE SUCCÈS	28
5.1. CONDITIONS LIÉES À LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE.....	29
5.2. CONDITIONS LIÉES À LA RÉALISATION OPÉRATIONNELLE	30
CONCLUSION	35
RÉFÉRENCES	37

Liste des tableaux

TABLEAU 1	PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE LA COLLECTE DE DONNÉES SELON LES PUBLICS CIBLES, LES OUTILS UTILISÉS, LES THÈMES ABORDÉS ET LE MOMENT DE LA COLLECTE	18
TABLEAU 2	RÉSULTATS DU SONDAGE EXPRESS RÉALISÉ AUPRÈS DE CLIENTS DES DÉPANNEURS	19
TABLEAU 3	BARRIÈRES RENCONTRÉES ET LEÇONS ISSUES DU SONDAGE EXPRESS RÉALISÉ AUPRÈS DE CLIENTS DES DÉPANNEURS	20
TABLEAU 4	BARRIÈRES RENCONTRÉES ET LEÇONS ISSUES DES ENTREVUES SEMI-DIRIGÉES RÉALISÉES AUPRÈS DES PROPRIÉTAIRES DES DÉPANNEURS	21
TABLEAU 5	BARRIÈRES RENCONTRÉES ET LEÇONS SOULEVÉES PAR LES MEMBRES DU COMITÉ-PROJET, SELON LES ÉTAPES DE LA PHASE DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET	23
TABLEAU 6	OUTILS DÉVELOPPÉS LORS DE LA MISE EN ŒUVRE DU PROJET SELON LEUR NOM ET LE NUMÉRO DE L'ANNEXE DE RÉFÉRENCE	25
TABLEAU 7	BARRIÈRES RENCONTRÉES ET LEÇONS NOMMÉES PAR LES MEMBRES DU COMITÉ-PROJET, SELON LES ÉTAPES DE LA PHASE DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET	26

Liste des annexes

ANNEXE 1	FICHES TECHNIQUES DES DÉPANNEURS SÉLECTIONNÉS POUR LE PROJET	40
ANNEXE 2	OUTILS DE COLLECTE DE DONNÉES	45
	<i>Sondage express pour les clients des dépanneurs</i>	<i>46</i>
	<i>Questionnaire pour les entrevues semi-dirigées auprès des propriétaires</i>	<i>47</i>
	<i>Questionnaire en ligne auto-administré mené auprès des membres du comité-projet</i>	<i>48</i>
	<i>Phase de développement du projet</i>	<i>50</i>
	<i>Phase de mise en œuvre du projet</i>	<i>52</i>
	<i>Gouvernance.....</i>	<i>54</i>
ANNEXE 3	AIDE-MÉMOIRE POUR LA PRISE DE CONTACT	57
ANNEXE 4	OUTIL DE SOLLICITATION	61
ANNEXE 5	LETTRE D'ENTENTE SIGNÉE AVEC LES DÉPANNEURS PARTICIPANTS.....	63
ANNEXE 6	OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION POUR LE CHOIX DES ALIMENTS	65

Liste des sigles et des acronymes

CIUSSS	Centre intégré universitaire de santé et de services sociaux de la Capitale-Nationale
CSSS	Centre de santé et de services sociaux
CRISA	Comité régional intersectoriel en sécurité alimentaire
DSPublique	Direction de santé publique
EISSCN	Espace informationnel en surveillance de la santé de la population de la Capitale-Nationale
ÉPDSC	Équipe pauvreté, développement social et des communautés
GAC	Guide alimentaire canadien
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
MOBILISATION	Mobilisation régionale et locale sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé

Introduction

Les habitudes alimentaires ont une incidence sur l'état de santé d'une population. De nombreux facteurs vont influencer ce que nous choisissons de manger parmi lesquels on retrouve l'offre alimentaire et l'accessibilité aux aliments. Les achats alimentaires s'effectuent dans différents types de commerces, d'institutions (écoles, hôpitaux) et de restauration que l'on retrouve dans nos milieux de vie et que fréquentons pour différentes raisons : leur emplacement géographique, les aliments offerts, les prix, les promotions, etc. L'accessibilité à ces différentes sources d'approvisionnement alimentaire va aussi jouer un rôle dans nos choix alimentaires. Ces facteurs d'offre et d'accessibilité vont par la suite influencer les risques de maladies chroniques (ex. : diabète, hypertension artérielle), de problèmes liés au poids, à l'état de santé et au bien-être de la population.

Les communautés locales n'offrent pas le même niveau d'accès aux aliments sains, nutritifs et abordables. En milieu urbain, l'accessibilité géographique aux dépanneurs suit un gradient socio-économique; les secteurs plus défavorisés fournissent un accès plus grand aux dépanneurs que les secteurs favorisés (INSPQ, 2013; INSPQ, 2016). Il est généralement reconnu que l'offre alimentaire de ces petits commerces est plus restreinte, plus coûteuse et moins nutritive que les marchés d'alimentation à grande surface. De plus, selon des études américaines, les quartiers où il y a présence de dépanneurs sans supermarché seraient associés à une plus grande prévalence d'obésité et d'embonpoint (INSPQ, 2010). Il apparaît donc que les personnes les plus défavorisées sur le plan matériel sont celles ayant le plus faible accès aux aliments sains et étant le plus à risque de problèmes liés au poids (INSPQ, 2013).

Le Comité régional intersectoriel en sécurité alimentaire (CRISA) vise à bâtir la sécurité alimentaire de toute la population de la région de la Capitale-Nationale en travaillant à améliorer un accès équitable pour tous et en tout temps aux aliments sains, nutritifs et abordables. Pour les membres de cette concertation régionale, la notion d'accès aux aliments sains pour les personnes en situation de défavorisation est un thème prioritaire. Afin de mieux comprendre cet enjeu, la réalisation d'une étude dans la région de la Capitale-Nationale a permis de constater la présence de neuf déserts alimentaires¹ où vivent près de 18 000 personnes (ÉPDSC, 2014). Une analyse de la littérature a permis d'identifier les pistes d'action les plus prometteuses pouvant améliorer ou augmenter les sources d'approvisionnement en aliments sains, nutritifs et abordables, parmi lesquelles figure l'amélioration de l'offre alimentaire des petits détaillants alimentaires.

La Mobilisation régionale et locale pour les saines habitudes de vie, le poids et la santé de la Capitale-Nationale (Mobilisation) vise à créer des environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie par la population de la Capitale-Nationale avec la volonté de réduire les inégalités sociales de santé. Un comité de travail sur la saine alimentation a été formé au sein de la Mobilisation afin d'identifier des projets et des solutions qui permettraient d'améliorer l'accès à des aliments sains en zone de défavorisation.

¹ Définition d'un désert alimentaire retenue pour l'étude : zone urbaine de défavorisation matérielle où la distance de marche pour se rendre à un supermarché ou une fruiterie n'est pas jugée acceptable puisqu'elle excède 1 km.

La volonté partagée de ces deux concertations régionales d'améliorer l'accès aux aliments a mené à la mise sur pied du projet pilote « Des aliments sains, accessibles pour tous! » qui vise à atteindre deux objectifs : 1) soutenir l'implantation de projets pilotes dans des dépanneurs ou des détaillants de petites surfaces dans l'amélioration de leur offre alimentaire saine en zone de défavorisation matérielle, 2) ajouter ou mettre en valeur des produits alimentaires sains chez les détaillants recrutés, tout en s'assurant que les activités de promotion (en magasin et dans la communauté) soient adaptées au milieu et aux caractéristiques de la clientèle.

L'évaluation de mise en œuvre de ce projet vise à mettre en lumière les barrières rencontrées et les leçons que l'on peut tirer de quelques expérimentations réalisées chez des détaillants alimentaires de petite surface. Elle permet aussi de dégager des conditions de succès à considérer lors de la planification et de la réalisation de projets similaires.

La première partie de ce rapport présente des thématiques qui permettent de bien circonscrire le contexte du projet. La deuxième partie décrit ses principales composantes. La section suivante présente la stratégie d'évaluation retenue. Les résultats d'évaluation sont rapportés dans la section 4. Des conditions de succès issues de l'analyse des résultats d'évaluation composent la dernière partie de ce rapport.

1. Mise en contexte

1.1. L'insécurité alimentaire et ses impacts sur la santé

L'insécurité alimentaire réfère à un accès inadéquat ou incertain aux aliments en raison d'un manque de ressources financières. Elle peut comprendre aussi la crainte de manquer de nourriture, l'incapacité de manger des repas équilibrés, avoir faim, sauter des repas et, à l'extrême, se priver de nourriture pendant toute une journée à cause du manque de nourriture et d'argent pour en acheter (Tarasuk, Mitchell, Dachner, 2013).

Dans la région de la Capitale-Nationale, en 2011-2012, 8,4 % de la population âgée de 12 ans et plus, soit environ 60 000 personnes, était en insécurité alimentaire (INSPQ, 2014). Ces statistiques sont plus élevées puisqu'elles ne considèrent pas les enfants de moins de 12 ans. Ce problème, en 2007-2008, était plus marqué sur le territoire de Basse-Ville—Limoilou—Vanier (EISSCN, 2014a). Chaque mois, environ 36 500 personnes vivant dans la Capitale-Nationale reçoivent des services du réseau d'aide alimentaire que ce soit sous forme traditionnelle, de dons directs d'aliments ou par la participation à des pratiques alternatives telles que les cuisines collectives (Guay, Lepage, *et al.*, 2013).

Il est démontré que l'insécurité alimentaire augmente lorsque le revenu diminue (EISSCN, 2015a). La source de revenu influence donc directement la probabilité d'être ou non en insécurité alimentaire. C'est le cas pour les personnes dont la principale source de revenu correspond plus ou moins au seuil de faible revenu (ex. : l'aide sociale, l'assurance-emploi, l'indemnisation des accidentés du travail, un revenu de travail rémunéré). Un risque plus élevé d'insécurité alimentaire est aussi lié à d'autres caractéristiques telles que d'être une famille monoparentale ayant à sa tête une femme, d'être une personne seule, d'être autochtone, d'être locataire de son logement plutôt que propriétaire, etc. (Tarasuk, Mitchell, Dachner, 2013; INSPQ, 2014).

Dans la région de la Capitale-Nationale, en 2011, on comptait 8,1 % de personnes vivant sous le seuil de faible revenu (soit 55 630 personnes), selon la *Mesure de faible revenu après impôt* (EISSCN, 2015b). L'insuffisance du revenu est une réalité vécue par 8 % des 0-17 ans (9 450 personnes) et 2 % des 65 ans et plus (2 250 personnes). C'est la population de Basse-Ville—Limoilou—Vanier qui est de loin la plus touchée par la pauvreté (30,4 %)².

Des études canadiennes ont démontré qu'habiter un quartier défavorisé constitue un facteur de risque de l'obésité (INSPQ, 2013) plaçant certaines sous-populations plus vulnérables aux problèmes de poids. Dans la région de la Capitale-Nationale, en 2011-2012, près de la moitié des adultes de 18 ans et plus (48 %) présentaient un surplus de poids (273 500 personnes); 32 % de l'embonpoint (près de 182 000 personnes) et 16 % de l'obésité (près de 92 000 personnes) (EISSCN, 2014b). Il a été observé que la prévalence de l'obésité augmente lorsque le niveau de scolarité décline (INSPQ, 2010; EISSCN, 2015c).

² En 2005, selon le *Seuil de faible revenu après impôt* (SFR-APL).

Des maladies chroniques telles que le diabète et l'hypertension artérielle varient aussi selon le statut socioéconomique. En 2011-2012, 6 % des 12 ans et plus de la région de la Capitale-Nationale déclaraient avoir été diagnostiqués comme étant diabétiques, soit environ 36 400 personnes. Ces statistiques augmentent lorsque la scolarité diminue (EISSCN, 2015d). Du côté de l'hypertension artérielle, en 2011-2012, 20 % des adultes ont déclaré avoir reçu un diagnostic pour un problème d'hypertension, soit 111 200 personnes, ces statistiques augmentent lorsque le revenu et la scolarité diminuent (EISSS, 2015e).

Les liens entre l'insécurité alimentaire et les maladies mentales sont bidirectionnels, c'est-à-dire que ces deux phénomènes s'influencent mutuellement (Diététistes du Canada, 2016). En contrepartie, des chercheurs ontariens (Tarasuk, *et al.*, 2017) ont démontré que la sécurité alimentaire améliore la santé mentale, réduit les risques de maladies chroniques et diminue les dépenses de soins de santé en général.

1.2. Les difficultés d'adoption d'une saine alimentation

Le Québec fait face à des enjeux nutritionnels et alimentaires quant à la consommation insuffisante d'aliments nutritifs comme les légumes et les fruits, les produits à grains entiers et la surconsommation d'aliments riches en gras, sucre et sel, comme les grignotines et les boissons sucrées (INSPQ, 2016). Le *Guide alimentaire canadien* (GAC) pour manger sainement recommande de consommer chaque jour une variété d'aliments des quatre groupes alimentaires. On observe que seulement 3 % des adultes québécois se conforment aux recommandations pour les quatre groupes d'aliments (INSPQ 2016). Plus spécifiquement, pour chacun des groupes d'aliments :

Fruits et légumes	39 % des adultes québécois ne consomment pas le nombre minimal de portions suggérées. Cette statistique est encore plus élevée pour les Québécois qui sont dans les catégories de scolarité et de revenu les plus basses. <i>Pour la région de la Capitale-Nationale, en 2011-2012, cinq personnes de 12 ans et plus sur dix (50 %) déclaraient consommer des fruits et des légumes moins de 5 fois par jour; ce pourcentage augmente avec une diminution du revenu (EISSS, 2014c).</i>
Lait et substituts	66 % des adultes québécois ne consomment pas les portions recommandées.
Produits céréaliers	35 % ne consomment pas le nombre de portions recommandées.
Viande et substituts	La quasi-totalité de la population adulte québécoise se conforme aux recommandations du GAC pour cette catégorie.

En résumé, les Québécois ne consomment pas suffisamment de légumes et de fruits, de lait et substituts, de produits céréaliers à grains entiers et de poisson, de légumineuses et de noix. Ils consomment trop de bonbons, de grignotines et de boissons sucrées.

1.3. L'influence de la défavorisation dans l'accès à la saine alimentation

Supermarchés

De nombreux facteurs environnementaux seraient associés à une saine alimentation, dont la disponibilité de produits alimentaires sains, diversifiés, de qualité et à bon prix (INSPQ, 2010). Les divers détaillants alimentaires (dépanneurs, épiceries, supermarchés, commerces de grandes surfaces, marchés publics) n'offriraient pas la même accessibilité à de tels produits. Plusieurs études révèlent que, de façon générale, les supermarchés proposeraient une plus grande variété d'aliments ainsi que des aliments de meilleure qualité à prix plus compétitif que les dépanneurs et les petites épiceries (INSPQ, 2010). En résumé, un environnement où au moins un supermarché existe, localisé près des résidences, et accessible autrement qu'en automobile, pourrait ainsi faciliter l'adoption d'une saine alimentation, le maintien d'un poids santé tout en étant associé à une prévalence moindre d'excès de poids, principalement pour des populations défavorisées sur le plan socio-économique (INSPQ, 2010). En Amérique du Nord, une moins grande prévalence d'excès de poids a été notée dans les quartiers résidentiels où est présent un supermarché ou tout autre commerce offrant des aliments sains à bas prix (INSPQ, 2010).

Dépanneurs

Les dépanneurs et les détaillants alimentaires de petite surface font partie de l'environnement alimentaire de la majorité des citoyens. On définit un dépanneur comme étant un commerce de proximité de petite dimension qui vend une gamme restreinte de produits courants alimentaires (lait, jus, boissons gazeuses, grignotines) et non alimentaires (revues, journaux, tabac, loterie) (Statistiques Canada, 2012). Au Québec, une enquête marketing faite auprès des dépanneurs Couche-Tard, le chef de file de l'industrie canadienne du commerce de l'accommodation, indique qu'encore aujourd'hui, les six produits les plus achetés chez ce type de détaillant sont l'essence, les loteries, les cigarettes, la bière, le lait et les boissons énergisantes (Tremblay et Contreras, 2014). Comme un dépanneur est une entreprise à but lucratif, l'offre alimentaire est arrimée à la demande des consommateurs dans un but de vendre et faire du profit. Aussi, les dépanneurs sont généralement ouverts sur une plus longue période de temps que les établissements commerciaux et englobent les dépanneurs avec station-service ainsi que les dépanneurs traditionnels qui, eux, ne vendent pas d'essence. En 2014, on dénombrait 557 dépanneurs dans la Capitale-Nationale (MAPAQ, 2015). Les clients s'y déplacent pour faire des achats ponctuels de produits prêts à être consommés dans l'immédiat. Les dépanneurs sont omniprésents partout, mais se concentrent surtout dans les quartiers urbains défavorisés.

En milieu urbain, l'accessibilité géographique aux dépanneurs suit un gradient socio-économique : l'accessibilité aux dépanneurs est plus faible dans les secteurs plus favorisés et augmente graduellement selon la défavorisation (INSPQ, 2013; INSPQ, 2016). En d'autres mots, les secteurs plus défavorisés ont un accès plus grand aux dépanneurs. Conséquemment, les citoyens qui y vivent ont accès à des aliments plus chers et ont moins de choix d'aliments nutritifs. Les quartiers où il y a présence de dépanneurs sont associés à une plus grande prévalence d'obésité et d'embonpoint (Morland, Roux et Wing, 2006, cités dans INSPQ, 2010).

De plus, la coexistence de dépanneurs avec des chaînes de restauration rapide peut rendre plus difficile l'adoption de saines habitudes alimentaires (Bell, *et al.*, 2013).

Motorisation

Les banlieues nord-américaines se seraient développées selon une orientation « tout à l'auto » faisant en sorte que les commerces alimentaires sont souvent localisés le long de grandes artères routières, loin des quartiers résidentiels (INSPQ, 2010).

Le taux de motorisation souvent plus faible dans les quartiers défavorisés rend parfois inaccessibles les commerces d'alimentation plus éloignés. À titre d'exemple, en 2006, 34 % et 35 % des ménages dans les quartiers centraux de Lairet et Maizerets à Québec n'avaient pas de voiture (ÉPDSC, 2014).

Certaines personnes sont reconnues comme étant plus captives de leur quartier de résidence à cause d'une mobilité réduite (personnes âgées, parents de jeunes enfants, personnes n'ayant pas accès à un véhicule motorisé, etc.) L'accès, dans leur quartier de résidence, à des commerces de qualité et accessibles autrement qu'en automobile revêt pour ces dernières une importance capitale (INSPQ, 2010).

1.4. Les achats alimentaires

En moyenne, la nourriture représente 14 % de toutes les dépenses d'un ménage (Santé Canada, 2013). Divers facteurs vont influencer les achats alimentaires. Parmi les plus importants, on retrouve le prix des denrées, les préférences alimentaires (incluant le goût), la qualité nutritionnelle et le côté « pratico-pratique » (ex. : prêt à manger) (MAPAQ, 2009; INSPQ, 2016; Santé Canada, 2013). Au fur et à mesure que le revenu des ménages diminue, le prix devient un facteur de plus en plus important influençant les décisions d'achats alimentaires (Santé Canada, 2013).

Les Québécois accordent aussi de plus en plus d'importance aux différentes caractéristiques éthiques et écologiques des modes de production des aliments, ont un intérêt grandissant pour les aliments dits « santé » et recherchent de plus en plus des solutions personnalisées à leurs besoins (allergies, limite de temps, diètes particulières, etc.). Leurs achats fluctuent en fonction de ces divers critères qui sont eux-mêmes en évolution constante. Par exemple, de 2007 à 2014, les prix à la consommation des principaux produits alimentaires se sont accrus de 30,2 % (INSPQ, 2016).

Indéniablement, les sources d'approvisionnement influencent ce que les consommateurs peuvent acheter. On observe qu'elles ont évolué depuis les dernières années. Traditionnellement, les achats alimentaires se faisaient dans les magasins d'alimentation tels que les supermarchés, épiceries, fruiteries, boulangeries, dépanneurs, etc. Depuis quelques années, les parts de marché associées aux commerces de détail dont la vente d'aliments n'est pas l'activité première ont augmenté. Ces types de commerce rassemblent les magasins entrepôts (ex. : Costco), les magasins à grande surface (ex. : Walmart, Dollarama) de même que les pharmacies. Néanmoins, les deux tiers des achats se font encore dans les

supermarchés et les épiceries alors que près de 6 % des achats se font dans les dépanneurs (INSPQ, 2016). Il faut toutefois considérer que les parts de marché des divers types de commerces alimentaires varient probablement selon les territoires, selon la période de l'année, demeurent difficilement quantifiables et sont peu documentées.

1.5. Les activités régionales portant sur l'accès aux aliments

Dans la Capitale-Nationale, une panoplie d'activités et d'interventions sont réalisées pour améliorer l'accès aux aliments : cuisines collectives, jardins collectifs ou communautaires, ateliers de cuisine, dépannage alimentaire, groupes d'achat, etc.

Le Comité régional intersectoriel en sécurité alimentaire (CRISA) vise à bâtir la sécurité alimentaire de toute la population de la région de la Capitale-Nationale en contribuant à un accès équitable aux aliments sains, nutritifs et abordables. Cette notion d'accès aux aliments pour les personnes en situation d'insécurité alimentaire fait partie des thèmes prioritaires retenus dans le *Plan d'action régional en sécurité alimentaire 2017-2020*. Afin de mieux comprendre les problèmes d'accès, une étude a été réalisée sur les « *Iniquités d'accès géographique aux aliments sains et nutritifs dans les zones urbaines de défavorisation de la Capitale-Nationale : le point sur les déserts alimentaires* » (Équipe Pauvreté, développement social et des communautés [2014]). Les résultats révèlent neuf déserts alimentaires³ où vivent près de 18 000 personnes. Une analyse de la littérature a permis d'identifier les pistes d'action les plus prometteuses pouvant augmenter les sources d'approvisionnement en aliments sains, nutritifs et abordables dans les communautés locales qualifiées de déserts alimentaires afin d'en diminuer les effets négatifs. L'amélioration de l'offre alimentaire dans les petits détaillants alimentaires présents en zone défavorisée comptait parmi les initiatives répertoriées. Les autres actions portent sur l'agriculture urbaine, l'offre itinérante d'aliments sains et nutritifs, les marchés publics, les kiosques, le transport des aliments ou des personnes, etc.

La *Mobilisation régionale et locale pour les saines habitudes de vie, le poids et la santé de la Capitale-Nationale* vise à créer des environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie pour tous les citoyens de la Capitale-Nationale. En janvier 2013, le Directeur régional de santé publique a publié un rapport sur les inégalités sociales de santé dans la région de la Capitale-Nationale. Parallèlement, les membres de l'exécutif de la Mobilisation ont tenu un forum réunissant plus de 130 partenaires où tous se sont entendus pour intégrer les principes de réduction des inégalités sociales de santé dans la planification stratégique. La Mobilisation s'est alors donnée comme mission de « travailler ensemble à la création d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie pour la population de la région de la Capitale-Nationale avec la volonté de réduire les inégalités sociales de santé ». Un comité de travail sur la saine alimentation a été formé pour identifier des projets concrets et avancer des solutions permettant l'atteinte de cette cible.

³ Définition d'un désert alimentaire retenue pour l'étude : zone urbaine de défavorisation matérielle où la distance de marche pour se rendre à un supermarché ou une fruiterie n'est pas jugée acceptable puisqu'elle excède 1 km.

C'est à partir de ces différentes activités régionales que le projet pilote d'amélioration de l'offre alimentaire dans des petits détaillants établis dans des milieux défavorisés « *Des aliments sains, accessibles pour tous!* » a vu le jour.

2. Le projet pilote

Le projet « *Des aliments sains, accessibles pour tous!* » s'inspire de dizaines d'initiatives qui ont fait leurs preuves un peu partout dans le monde, dont au Canada et aux États-Unis et qui semblent prometteuses pour améliorer l'accès aux aliments sains et nutritifs (Centers for disease control and prevention, 2011b; Bell, *et al.*, 2012; Santé Canada, 2013b). Les détaillants ciblés par ce type d'action sont principalement les dépanneurs et les petites épiceries de quartier. La Pennsylvanie (Philadelphie) est le premier endroit à avoir expérimenté un tel projet. L'évaluation de leur démarche a permis de démontrer que le partenariat avec des détaillants alimentaires permet d'améliorer l'accès géographique à des aliments santé dans des secteurs défavorisés (Bell, *et al.*, 2012; Centers for disease control and prevention, 2011b). Un total de treize États américains ont emboîté le pas à l'expérience de la Pennsylvanie (Bell, *et al.*, 2012), notamment le Maryland (Baltimore), Washington DC, le Minnesota (Minneapolis), le Michigan (Détroit), New York, etc. Des initiatives similaires sont aussi en cours au Canada (ex. : Vancouver, Toronto, Montréal).

Le comité-projet⁴ issu de la Mobilisation a été formé pour planifier et réaliser le projet où siégeaient des nutritionnistes, des intervenants communautaires, un conseiller en commercialisation et agrotourisme et une répondante régionale en sécurité alimentaire. Lors de la conception du projet, ce comité a participé à une rencontre avec une représentante du projet de Philadelphie afin de partager sur les étapes charnières et les principaux enjeux de la mise sur pied d'un tel projet. Un propriétaire québécois d'un dépanneur a aussi accepté de partager sa vision de ce type de projet tout en précisant les caractéristiques et les capacités d'action d'un dépanneur dans l'offre d'aliments sains.

Ce projet pilote vise à soutenir les petits détaillants alimentaires, notamment les dépanneurs et les petites épiceries dans l'amélioration de leur offre alimentaire en zone de défavorisation matérielle. Concrètement, le projet « *Des aliments sains, accessibles pour tous!* » propose d'ajouter ou de mettre en valeur des produits alimentaires sains (produits laitiers, fruits, légumes) tout en s'assurant que les activités de promotion (en magasin et dans la communauté) soient adaptées aux caractéristiques de la clientèle. Un accompagnement est aussi offert aux propriétaires des dépanneurs par des membres du comité-projet.

2.1. Le modèle logique du projet pilote

Le modèle logique suivant fournit un résumé du projet pilote « *Des aliments sains, accessibles pour tous!* ». Les étapes des phases de développement et de mise en œuvre du projet de même que les outils qui ont été développés sont mentionnés dans la section « Les résultats » présentée plus loin.

⁴ Dans ce document, nous utiliserons « comité-projet » pour identifier le comité issu de la Mobilisation qui a développé et réalisé le projet.

Modèle logique du projet pilote «Des aliments sains, accessibles pour tous!»

L'accès aux aliments sains et nutritifs est plus difficile dans les milieux défavorisés.				
Objectif général	Créer des environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie pour la population de la région avec la volonté de réduire les inégalités sociales de santé.			
Objectifs spécifiques	- Soutenir l'implantation de projets pilotes dans des dépanneurs et des détaillants de petites surfaces dans l'amélioration de leur offre alimentaire saine en zone de défavorisation matérielle. - Ajouter ou mettre en valeur des produits alimentaires sains dans les détaillants recrutés tout en s'assurant que les activités de promotion (en magasin et dans la communauté) soient adaptées au milieu et aux caractéristiques de la clientèle.			
Phases du projet	Développement	Planification opérationnelle	Fonctionnement	Poursuite
Activités	- Identification des raisons d'être du projet, des objectifs, des étapes de réalisation, du financement, des critères de sélection des dépanneurs - Inspiration de projets existants	- Sollicitation - Observations - Signature d'une entente - Déterminations des critères pour les aliments à offrir ou à mettre en valeur - Communication	<u>Mise en œuvre</u> (approvisionnement, manipulation, aménagement et réorganisation de l'espace, rentabilité) <u>Aspects relationnels</u> (accompagnement offert, lien de confiance) <u>Communication</u> (Disposition outils promotionnels, promotion au niveau local, entrevues avec médias, etc.)	<u>Mise en œuvre</u> (rentabilité, intérêts à poursuivre, éléments incontournables pour la suite ou la reproduction ailleurs, etc.) <u>Communication</u> (reproduction des outils promotionnels, diffusion des résultats des projets pilote, etc.)
Populations cibles	5 Dépanneurs/détaillants et leur clientèle respective vivant autour du dépanneur ou du détaillant; Clientèles circulant dans le secteur géographique			
Ressources	Financières : 2000\$/dépanneur ou détaillant Humaines : 11 membres du comité de travail; chaque dépanneur/détaillant étant en lien avec 1-2 membres du comité			
Résultats court terme	Ajout ou mise en valeur d'au moins 4 aliments sains par dépanneurs ou détaillant Vente des aliments offerts (ou au moins pas de perte financière) Gouvernance mise en place pour le projet facilite l'implantation des projets pilotes			
Résultats moyen terme	Augmentation de l'offre d'aliments sains offerts; Augmentation des ventes des aliments sains offerts			
Résultats long terme	Un espace à l'intérieur du dépanneur ou du détaillant est dédié à des aliments sains et nutritifs Le volume de vente des aliments sains et nutritifs permet la rentabilité du projet Les détaillants impliqués créent des liens avec des producteurs locaux			

2.2. Les critères de sélection des dépanneurs

Le comité-projet a identifié plusieurs critères qui ont servi de base pour orienter la sélection des dépanneurs et des détaillants de petites surfaces :

- Les détaillants devaient avoir un dossier vierge en matière d'infraction aux règlements concernant la vente de tabac et d'alcool aux mineurs, la propreté des lieux et la salubrité des aliments.
- Les détaillants devaient être des commerces indépendants, donc ne pas faire partie d'une chaîne de dépanneurs.
- Le ou les propriétaires devaient démontrer de l'intérêt et de la motivation pour le projet.
- Concernant l'emplacement géographique, les détaillants devaient :
 - être situés dans un quartier défavorisé;
 - être facile d'accès;
 - n'avoir aucun compétiteur potentiel à proximité;
 - être situés dans un secteur où il y a un bon achalandage;
 - être situés dans un secteur avec d'autres infrastructures à proximité, par exemple, une école à moins de 1 km.
- La sélection des projets devait tenir compte d'une répartition équitable entre les territoires urbains et ruraux.
- Une mobilisation locale déjà existante qui se préoccupe d'améliorer l'accès aux aliments devait être présente dans le quartier.
- La surface et les caractéristiques du magasin devaient être propices à la mise en œuvre du projet.

Selon ces critères de sélection et le démarchage effectué par le comité-projet, cinq détaillants ont été retenus :

- Accommodation Baie St Paul Inc. : Baie-Saint-Paul, Charlevoix
- Accommodation RM Enr. : Arrondissement Beauport, Ville de Québec
- Coopérative alimentaire de Rivière-à-Pierre : Rivière-à-Pierre, Portneuf
- Dépanneur Des Caps Inc. : Saint-Tite-des-Caps, Côte-de-Beaupré
- La Punk-Icerie : Arrondissement Limoilou, Ville de Québec

L'annexe 1 présente les fiches techniques de chaque dépanneur retenu en lien avec les critères ci-dessus.

3. La stratégie d'évaluation

Une évaluation de la mise en œuvre du projet, également appelée évaluation d'implantation, a été réalisée afin de mettre en lumière les principales barrières et les leçons apprises lors de la planification et l'expérimentation du projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! ». La démarche évaluative a aussi permis de dégager une série de conditions de succès qui, sous l'effet du cumul, augmentent les chances d'atteindre les objectifs du projet.

De façon plus spécifique, la présente évaluation visait à répondre aux questions suivantes :

- Quelles sont les principales barrières rencontrées?
- Quelles leçons peut-on en tirer?

La stratégie d'évaluation a été développée en fonction des caractéristiques spécifiques du projet, des ressources et du temps disponible. Une approche participative a été adoptée dès la planification de l'évaluation. En ce sens, les membres du comité-projet ont été consultés et ont pu poser leurs questions et émettre des commentaires tout au long du processus.

3.1. Les publics cibles

Trois publics cibles sont concernés par cette évaluation :

- les clients des dépanneurs participants;
- les propriétaires des dépanneurs participants;
- les membres du comité-projet ayant développé et mis en œuvre le projet.

Les questions destinées à chaque public cible ont été élaborées selon les phases du projet et les dimensions à observer de façon à faire ressortir les principales barrières et les leçons apprises.

3.2. La méthodologie

Pour chacun des publics cibles, différents outils de collecte de données ont été élaborés et utilisés. Vous retrouverez en annexe chacun des outils utilisés (annexe 2). La collecte de données s'est déroulée du mois de mai 2016 au mois de novembre 2016, soit sur une période de six mois. Trois dépanneurs ont pu faire partie de l'ensemble de la démarche évaluative, soit ceux de Rivière-à-Pierre, Saint-Tite-des-Caps et de Beauport. Le projet de Baie-Saint-Paul n'a pas fait l'objet de l'évaluation puisqu'il n'avait pas effectué un minimum de six semaines d'expérimentation lors de la collecte de données. Le dépanneur recruté dans l'arrondissement de Limoilou a malheureusement dû fermer ses portes en mai 2016.

Le tableau suivant résume les principaux éléments de la collecte de données.

Tableau 1
Principaux éléments de la collecte de données selon les publics cibles,
les outils utilisés, les thèmes abordés et le moment de la collecte

Publics cibles	Outils de collecte	Thèmes abordés	Moment de la collecte
Clients des dépanneurs - Rivière-à-Pierre - Saint-Tite-des-Caps - Beauport	Questionnaire (Sondage express)	Connaissance du projet par les clients Achat/intention d'achat des nouveaux aliments	Mai à octobre 2016 Le projet devait être en place depuis un minimum de six semaines
Propriétaire des dépanneurs - Rivière-à-Pierre - Saint-Tite-des-Caps - Beauport	Entrevues individuelles semi-dirigées	Barrières rencontrées Leçons à tirer	Mai à octobre 2016
Membres du comité du projet	Questionnaire en ligne autoadministré	Barrières rencontrées Leçons à tirer	Septembre 2016
	Groupes de discussion	Barrières rencontrées Leçons à tirer	Octobre et novembre 2016
	Journaux de bord	Mise en œuvre du projet tel que planifié	Juillet à octobre 2016

3.3. Les limites de l'évaluation

Les ressources dédiées à l'évaluation étaient limitées. Aussi, puisque chaque dépanneur est unique tant par son aménagement intérieur et extérieur, son offre alimentaire, ses clientèles, que par le style de gestion du propriétaire, il est très difficile de faire de la généralisation; chaque dépanneur devenant une étude de cas. La prudence est donc de mise dans l'interprétation des résultats, spécifiquement pour la phase de mise en œuvre du projet. De plus, l'évaluation se base principalement sur des perceptions de différents acteurs. Il est également important de mentionner que l'échantillonnage des clientèles de chaque dépanneur est non représentatif, le nombre de personnes rencontrées étant trop petit.

Finalement, il est important de rappeler ici qu'il s'agit d'une évaluation de mise en œuvre et non d'une évaluation d'impact. Ce qui veut dire que celle-ci peut faire ressortir de quelle façon fonctionne un tel projet. Elle ne permet toutefois pas de se prononcer sur l'évolution des ventes des produits offerts et encore moins sur la qualité de l'alimentation des clients des dépanneurs.

4. Les résultats

Cette section présente les résultats de la collecte de données réalisée auprès des trois publics cibles de l'évaluation. Des tableaux synthèses permettent de dégager rapidement les principales barrières et les leçons que l'on peut en tirer.

4.1. Les clients des dépanneurs

Pour les clients, la collecte de données s'est effectuée en plusieurs temps entre mai et novembre 2016. Ceux-ci étaient abordés par les évaluatrices lors de leur visite dans un dépanneur participant. De façon générale, les clients rencontrés n'en sont pas à leur première visite. Rappelons que les échantillons ne sont pas représentatifs et que pendant le sondage, il y a une grande perte du nombre de répondants.

Tableau 2
Résultats du sondage express réalisé auprès de clients des dépanneurs

	Rivière-à-Pierre	Saint-Tite-des-Caps	Beauport
Nombre de clients rencontrés	97	99	46
Première visite	Non : 92 % Oui : 8 %	Non : 83 % Oui : 17 %	Non : 93,5 % Oui : 6,5 %
Vu le logo	Non : 49 % Oui : 51 %	Non : 77 % Oui : 23 %	Non : 60 % Oui : 40 %
Outils promotionnels les plus remarquables	Beach flag : 58 % Flèches sur plancher : 42 %	Affiches suspendues: 72 %	Beach flag : 67 % Affiches suspendues: 44 %
Vu nouveaux aliments	Non : 61 % Oui : 39 %	Non : 75 % Oui : 25 %	Non : 68 % Oui : 32 %
Achat de nouveaux aliments	Non : 70 % Oui : 30 %	Non : 71 % Oui : 29 %	Non : 67 % Oui : 33 %
Intention d'acheter de nouveaux aliments	Non : 44 % Oui : 56 %	Non : 66 % Oui : 34 %	Non : 17 % Oui : 83 %

Tableau 3
Barrières rencontrées et leçons issues du sondage
express réalisé auprès de clients des dépanneurs

Barrières rencontrées	Leçons
L'échantillon des clients rencontrés est non représentatif même si l'on atteint près de 100 clients/dépanneur. (À titre d'exemple, si l'on avait voulu être représentatif, à Rivière-à-Pierre pour un intervalle de confiance de 95 % avec une marge d'erreur de 5 %, il aurait fallu 243 répondants).	« Les dépanneurs avec essence c'est tellement différent. » Observation : Les besoins des clients sont différents.
Le temps accordé par les clients pour répondre aux questions est très court (30 à 60 secondes).	Le sondage réalisé dans le cadre de l'évaluation permet une sensibilisation à l'achat de produits plus sains dans un dépanneur. Il permet de parler du projet. Il est normal que le temps accordé par les clients soit court dans un contexte de dépanneur.
La moitié des clients ne voient pas le logo.	Tendance observée : Les clients qui voient le logo semblent plus habitués d'acheter des aliments sains ou ils en ont l'intention ⁵ .

Même si la majorité des clients n'accordaient que très peu de temps aux évaluateurs, certaines personnes ont accordé plus de temps pour donner leurs commentaires. Notamment, dans un petit milieu comme celui de Rivière-à-Pierre, les gens originaires de la municipalité ont une meilleure connaissance du projet. On peut supposer que la promotion du projet dans les médias locaux a eu des effets. En comparaison, les clients habituels d'un dépanneur de quartier urbain comme celui de Beauport ne semblent pas avoir entendu parler du projet.

On observe aussi que l'achalandage est plus grand pour les dépanneurs ayant un poste d'essence (Saint-Tite-des-Caps, Rivière-à-Pierre). Ils reçoivent aussi une clientèle de transit qui manifeste le besoin d'aliments prêts à manger (sandwichs, salades). Pour un lieu de passage comme Saint-Tite-des-Caps, quelques personnes nous ont même dit arrêter spécifiquement à cet endroit en raison de l'offre alimentaire intéressante qui s'y retrouve, notamment les représentants des compagnies qui visitent plusieurs dépanneurs.

4.2. Les propriétaires

Pour les propriétaires des trois dépanneurs, ce sont des entrevues semi-dirigées qui ont été réalisées par la même évaluatrice. Considérant la charge de travail des propriétaires, les entrevues se sont déroulées de façon très rapide, soit une quinzaine de minutes par entrevue et sur quelques rencontres. De plus, ces personnes travaillent dans le secteur privé et ne semblent pas habituées à participer à une évaluation. L'information recueillie est donc très sommaire et

⁵ Attention, un très petit nombre.

ne fournit qu'un « son de cloche ». Il faut considérer les entrevues comme une occasion que les propriétaires avaient de s'exprimer. Il est également important de se rappeler que, pour les propriétaires, le projet est une activité parmi tant d'autres. Toutefois, les entrevues nous permettent d'avancer que les propriétaires ont vécu cette expérience de manière positive. Le tableau suivant présente les éléments ressortis des entrevues.

Tableau 4
Barrières rencontrées et leçons issues des entrevues semi-dirigées
réalisées auprès des propriétaires des dépanneurs

Thèmes abordés	Barrières rencontrées	Leçons
Rentabilité	Les débuts sont toujours difficiles, les propriétaires doivent s'attendre à éponger quelques pertes.	Les aliments moins périssables sont ceux à mettre de l'avant en début de projet, ce qui diminue les pertes. Le choix des aliments à mettre en valeur est influencé par le volume de vente et l'achalandage. Plus les ventes augmentent, plus l'offre peut être variée et les prix compétitifs. La création de nouvelles habitudes d'achat des clients envers de nouveaux produits demande de la patience et du temps. Les profits de la vente d'aliments sains ne seront pas considérables, mais l'ajout de ceux-ci peut permettre au dépanneur de se différencier de la concurrence.
Sollicitation des dépanneurs par les accompagnateurs	Le délai entre la signature de l'entente et le début réel du projet a été trop long.	Lors de la sollicitation, il est important d'être prêt à démarrer le projet (accompagnement et outils promotionnels) afin d'éviter une baisse de motivation.
Lien entre le propriétaire et les membres du comité	Aucune barrière nommée.	Dans l'accompagnement, il est nécessaire d'avoir des relations positives et d'instaurer un lien de confiance.
Poursuite du projet	Deux des trois propriétaires veulent poursuivre. Questionnements des membres du comité : - Les propriétaires ont-ils les capacités (connaissances, compétences, etc.) pour poursuivre le projet tel quel? - Les propriétaires ont-ils le temps à investir pour poursuivre? (Choix des aliments, rotation, etc.)	Valider avec les propriétaires leurs attentes et leurs besoins pour les suites à donner au projet.
Outils de promotion	Un règlement municipal de la Ville de Québec interdit la promotion avec un « beach flag » puisqu'il est considéré comme un fanion publicitaire et fait partie des enseignes prohibées (amende possible de 2 000 \$).	Valider avec le milieu municipal les règlements concernant l'affichage publicitaire extérieur avant de fournir un outil promotionnel.

4.3. Les membres du comité-projet

Les membres du comité-projet sont la principale source d'information pour cette évaluation. Ainsi, ils ont été consultés de diverses façons, dans une approche participative. Dans cette section, on retrouve donc les résultats des différentes collectes de données selon les phases de développement et de mise en œuvre du projet ainsi que la gouvernance.

De façon générale, les membres du comité-projet sont très satisfaits du projet. La gouvernance ainsi que le développement du projet ont été les aspects les plus appréciés par les membres du comité. Les éléments marquants de l'expérience selon eux sont :

- L'apprentissage de la collaboration avec le secteur privé.
- Le fonctionnement du comité, les échanges et la cohésion du groupe.
- L'intérêt de la communauté médiatique envers le projet.

Il est également intéressant de savoir que les rôles attendus par la majorité des membres du comité ont été respectés.

4.3.1. Phase de développement du projet

Pour la phase de développement du projet, la vision commune du projet, les mécanismes de communication entre les membres du comité et la prise de décision collégiale constituent les trois principaux éléments incontournables, selon le comité-projet.

Le partage des responsabilités, le sentiment de contribution, la circulation de l'information et la gestion des divergences d'opinions font également partie des éléments importants d'une telle démarche. De plus, les espaces de discussions en comité sont essentiels pour arriver à établir une vision commune du projet et permettre la gestion des divergences. Pour les membres du comité-projet, la phase de développement du projet est l'étape charnière et il ne faut pas négliger le temps qui doit y être accordé. En effet, pour la majorité des membres, celle-ci a été plus longue que prévu. Le comité pensait être prêt à entamer la phase de mise en œuvre à l'automne 2014, celle-ci s'est plutôt concrétisée à partir de mars 2016. La phase de développement du projet s'est donc déroulée de juin 2014 à décembre 2015, soit sur dix-huit mois. Il est à noter que la phase de développement a chevauché la phase de mise en œuvre.

Dans l'expérience vécue par le comité-projet, pour le développement du projet, c'est une douzaine de rencontres de trois heures qui ont eu lieu. À celles-ci, il faut ajouter du temps de préparation aux rencontres ainsi que du temps pour effectuer des tâches entre les rencontres, et ce, pour tous les membres du comité-projet. Également, il est à noter que beaucoup de travail préalable a été réalisé par des ressources qui étaient dégagées pour soutenir le comité dans ses travaux, notamment deux ressources du CIUSSS de la Capitale-Nationale ainsi qu'une ressource en nutrition fournie par la Mobilisation. Chacune a facilement passé une demi-journée par semaine pour la durée du projet. Le tableau suivant présente les barrières et les leçons nommées par les membres du comité-projet selon les principales étapes du projet qui ont été réalisées dans la phase de développement du projet.

Tableau 5
Barrières rencontrées et leçons soulevées par les membres du comité-projet,
selon les étapes de la phase de développement du projet

Étapes	Barrières rencontrées	Leçons
Identification des objectifs et étapes de réalisation du projet.	La gestion de l'inconnu a été difficile, puisque tout était à créer.	La connaissance des mécanismes de fonctionnement du secteur privé, l'adaptation au rythme et à la réalité des propriétaires sont des éléments incontournables. L'étape de développement du projet demande du temps (rencontres, recherches, lectures, discussions).
Identification et respect des critères de sélection des dépanneurs.	La difficulté d'arriver à un consensus entre les membres du comité-projet pour le choix des critères des dépanneurs. La difficulté à respecter les critères choisis lors de la sélection des dépanneurs.	L'identification des dépanneurs qui correspondent aux critères retenus demande du temps, mais également plusieurs observations, notamment par le biais de « visites fantômes ». Les critères de sélection des dépanneurs doivent être simples et pertinents. Le nombre d'années d'opération du dépanneur ainsi que la solidité financière devraient être considérés dans les critères puisqu'ils permettent d'augmenter les chances de viabilité du projet à moyen et à long terme.
Identification des critères d'utilisation du financement.	La difficulté à établir le montant à offrir aux dépanneurs ainsi que les critères d'utilisation du financement.	Le montant compensatoire offert aux propriétaires sert d'incitatif à la participation des détaillants. Les critères d'utilisation du financement inscrits dans l'entente devraient servir d'exemple d'utilisation pour le propriétaire.
Élaboration des outils d'accompagnement.	Le propriétaire parle une autre langue. La difficulté de prévoir les besoins des accompagnateurs. La création ou l'adaptation d'outils demande beaucoup de temps, par exemple l'adaptation d'outils américains.	La barrière de la langue doit nécessairement être prise en compte dans l'élaboration des outils. Les outils augmentent la crédibilité du projet auprès des détaillants, notamment le dépliant promotionnel. Les outils permettent à l'accompagnateur de se préparer à faire la sollicitation des propriétaires. L'adaptation ou la création d'outils demande du temps, qu'il faut considérer dès le début du projet.
Identification des critères pour le choix des aliments.	Le consensus pour le choix des critères en fonction de la qualité nutritive a été difficile à faire. Dans un contexte d'offre alimentaire dans la communauté (milieu non exemplaire), aucune ligne directrice canadienne ou québécoise n'existe. Les produits transformés tels que les sandwichs et les mets préparés augmentent le niveau de complexité. Un document simple et accessible à donner aux propriétaires contenant les critères pour le choix des aliments n'existe pas et il est difficile d'en créer un.	Le travail d'équipe est primordial pour arriver à un consensus. Le jugement de nutritionnistes expérimentées est nécessaire à cette étape. Le consensus entre pairs pour certains critères liés à la qualité nutritive est nécessaire selon le contexte du projet et les outils disponibles.

4.3.2. Phase de mise en œuvre

Pour la phase de mise en œuvre du projet, voici ci-dessous les trois principaux éléments incontournables selon le comité :

1. La motivation du propriétaire du dépanneur.
2. La relation de confiance avec le propriétaire.
3. L'accompagnement personnalisé offert aux propriétaires.

La rentabilité du projet, la communication continue entre les propriétaires et les membres du comité-projet de même que les outils d'accompagnement constituent d'autres éléments essentiels pour la mise en œuvre.

Pour plusieurs membres du comité-projet, la mise en œuvre est une étape qui demande aussi un grand investissement de temps. En effet, la majorité nous a dit avoir passé plus de temps que prévu initialement. Il est réaliste de penser que l'investissement de temps peut varier facilement entre 20 et 50 heures en accompagnement pour la mise en œuvre globale du projet; de l'étape de sollicitation du dépanneur à l'ajout ou la mise en valeur d'aliments sains. Les principaux facteurs qui influencent la durée et l'intensité de l'accompagnement sont la barrière de langue, la motivation du propriétaire, son autonomie ou encore sa disponibilité. Plus le propriétaire est motivé, autonome et disponible moins l'accompagnement est important.

La sollicitation des dépanneurs s'est amorcée pour la majorité des accompagnateurs entre mai 2015 et août 2015. Toutefois, pour l'étape de l'ajout ou la mise en valeur des aliments sains, soit les changements observables dans les dépanneurs, celle-ci s'est principalement réalisée au printemps 2016. Ce qui indique une durée moyenne entre 8 et 12 mois entre le premier contact avec le propriétaire et le début réel du projet pour eux.

Le tableau 6, de la page suivante, présente les différents outils développés lors de la phase de mise en œuvre du projet.

Tableau 6
Outils développés lors de la mise en œuvre du projet, selon
leur nom et le numéro de l'annexe de référence

Étape de mise en œuvre	Nom de l'outil	Annexe de référence
Sollicitation des dépanneurs : Information utilisée pour le démarchage.	Aide-mémoire pour la prise de contact.	Annexe 3
Sollicitation des dépanneurs : Information sur les dépanneurs ciblés et préparation d'un premier contact, incluant une visite informelle.	Outil de sollicitation.	Annexe 4
Signature de l'entente et modalités de financement	Lettre d'entente signée avec les dépanneurs participants.	Annexe 5
Choix des aliments à offrir ou mettre en valeur.	Outil d'aide à la décision pour le choix des aliments.	Annexe 6

Le tableau 7, de la page suivante, présente les principales barrières et leçons nommées par les membres du comité-projet pour la phase de mise en œuvre.

Tableau 7
Barrières rencontrées et leçons nommées par les membres du comité-projet, selon les étapes de la phase de mise en œuvre du projet

Étapes	Barrières rencontrées	Leçons
Sollicitation des dépanneurs.	Cette étape a été éternivore, plusieurs propriétaires de dépanneurs ont été rencontrés avant qu'un d'entre eux accepte de s'impliquer dans le projet. La barrière de la langue et de la culture rend difficiles les contacts.	La connaissance des propriétaires du dépanneur du quartier et de la clientèle qui fréquente le dépanneur est très importante. En premier lieu, pour valider si les dépanneurs répondent aux critères, mais aussi pour adapter son approche. Pour y arriver, il est possible de jouer au client mystère. L'outil de sollicitation du projet augmente la crédibilité. Le premier contact doit se faire idéalement en personne.
Signature de l'entente et modalités de financement (respect des critères et utilisation).	Une fois que le propriétaire a reçu l'argent, il peut être difficile de faire appliquer les critères sans affecter la relation. La fermeture d'un dépanneur a entraîné une perte financière. Un délai trop long avant que l'argent soit envoyé au propriétaire.* Une impossibilité de faire de plus petits versements que 2 000 \$ en raison du mandataire du projet (CIUSSS). * Changements organisationnels majeurs de l'organisme mandataire (Agence abolie, création du CIUSSS)	L'entente de départ doit bien décrire l'utilisation potentielle du financement. Ainsi, il est possible d'y référer au besoin. La flexibilité quant à l'utilisation des sommes est nécessaire. Selon les milieux, l'argent est utilisé pour l'achat où la réparation de matériel, l'absorption des pertes liées aux aliments périssables ou encore la compensation du temps investi dans le projet. Le propriétaire demeure en leadership pour toutes les décisions concernant son entreprise.
Inventaire de l'offre d'aliments sains actuelle.	Le temps nécessaire pour réaliser l'inventaire. L'inventaire, à l'intérieur d'un même dépanneur, varie dans le temps. Les prix sont souvent mal indiqués ou absents.	Cette étape sert principalement d'appropriation du milieu pour l'accompagnateur, elle permet de connaître d'où on part par rapport à l'offre alimentaire. Cette étape se fait mieux à deux personnes.
Identification des besoins des clients (sondage).	Le biais de désirabilité sociale. Le faible achalandage de clients.	Le sondage sur les besoins des clients devrait se faire autrement. Cette étape peut servir de sensibilisation des clients au projet plus que d'une évaluation des besoins. Cette étape permet à l'accompagnateur de s'approprier le milieu.
Choix des aliments à offrir ou à mettre en valeur.	Les choix limités de l'offre d'aliments disponibles et abordables, de la part des fournisseurs qui desservent les détaillants de petites surfaces. Le prix est souvent trop élevé dû en partie à un volume de vente trop faible (loi de l'offre et de la demande). La difficulté à s'entendre avec le propriétaire sur ce qui peut être mis en valeur ou ajouté à l'offre actuelle. Le choix des aliments n'est pas simple et doit se faire en continu. La définition d'aliments sains n'est pas toujours la même pour les accompagnateurs et les propriétaires (vision saine alimentation par rapport aux aliments nutraceutiques).	L'adaptation du choix d'aliments à offrir ou à mettre en valeur est nécessaire et doit être réalisée en considérant le contexte de chaque dépanneur et de chaque propriétaire. La mise en valeur des aliments santé déjà présents dans le dépanneur est la première chose à faire. Les pommes et les bananes sont des produits qui se vendent bien lorsqu'ils sont près de la caisse. Une définition de la saine alimentation (incluant des exemples d'aliments) doit faire l'objet d'un consensus et doit être partagée avec les propriétaires.

Étapes	Barrières rencontrées	Leçons
Choix de la firme de communication.	La difficulté de trouver une vision commune pour le mandat de la firme (choix de la firme, outils de marketing). Le slogan choisi initialement par les membres du comité n'a pas été retenu par la firme de communication, mais le comité a choisi de faire confiance aux représentants de la firme de communication.	L'introduction de la firme de communication dès le début des discussions du projet, est nécessaire pour éviter une perte de temps. L'implication d'une firme de communication a permis de créer une image de marque pour le projet, donnant plus de crédibilité au projet, tant pour les propriétaires que pour en parler auprès d'autres partenaires, aux médias, etc.
Choix des outils promotionnels.	Cette étape demande du temps. La difficulté d'avoir des outils qui conviennent aux contextes différents des dépanneurs participants. La faible participation des propriétaires à cette étape qui n'ont pas démontré d'intérêt pour participer à l'élaboration des outils promotionnels.	Les outils doivent être prêts tôt dans le projet puisque les propriétaires sont des gens d'action. Ils ne s'attendent pas à participer à leur élaboration.
Accompagnement du propriétaire.	La barrière de la langue. La réalité des propriétaires qui est différente.	Le respect du rythme et de la réalité des propriétaires est primordial. La création d'un lien de confiance fort avec les propriétaires est centrale.
Approvisionnement.	Un volet que la majorité des membres du comité ne connaissait pas. Un manque d'expérience en gestion des aliments périssables de la part des propriétaires. Un petit volume de vente, donc un choix restreint auprès des fournisseurs.	La théorie des petits pas doit être appliquée. La réalité oblige de faire avec les produits disponibles sur le marché par les fournisseurs (ce qui existe et qui est rentable), ce qui limite les choix. L'approvisionnement en aliments sains est plus simple lorsqu'il est possible de faire la préparation des aliments sur place (ex. : prêt à manger tel que sandwich).
Aménagement/réorganisation de l'espace.	Un manque d'expertise et de crédibilité dans le domaine de la part des accompagnateurs.	La théorie des petits pas doit être appliquée. Une formation spécifique sur ce sujet serait à propos.
Communication (entrevues médias).	L'angle utilisé par les médias pour présenter le projet n'était pas toujours positif ou favorable au projet. Les demandes aux médias demandent beaucoup de temps de préparation et arrivent souvent à la dernière minute.	L'utilisation de l'information transmise aux journalistes ne peut pas vraiment être contrôlée. Une fois la nouvelle sortie dans les médias, il faut vivre avec le choix éditorial du journaliste. L'accompagnement d'une agente de communication du CIUSSS de la Capitale-Nationale s'est avéré aidant.
Communication avec le propriétaire.	Il a été parfois difficile de communiquer avec les propriétaires, leur horaire n'étant pas toujours compatible avec celui-ci des accompagnateurs.	Les modalités de communication avec les propriétaires doivent être convenues dès le départ. Le contact en personne est plus facile que par téléphone. Le courriel fonctionne bien en général. L'intérêt du propriétaire pour le projet progresse au fur et à mesure que celui-ci avance. La proximité géographique entre le dépanneur et l'accompagnateur peut faciliter une plus grande fréquence des visites.

4.3.3. Gouvernance du projet

La gouvernance du projet est l'élément dont les membres du comité-projet sont le plus satisfaits. En effet, les membres de ce comité étaient mobilisés, présents et investis.

Lors de la consultation en ligne auprès des membres du comité-projet, il en ressort que la majorité des éléments essentiels pour une gouvernance efficace dans un contexte intersectoriel étaient présents dans ce comité soit :

- Des partenaires engagés et dévoués.
- Un leadership et une animation du comité, afin de :
 - faciliter, accompagner et analyser la dynamique du groupe;
 - créer des rencontres et des échanges efficaces.
- Des modalités de fonctionnement gagnantes afin de permettre :
 - le partage du pouvoir dans toutes les décisions;
 - les capacités de négociation des divergences, des conflits, des controverses;
 - la circulation de l'information;
 - la gestion du changement.
- Des ressources disponibles qui offrent un soutien professionnel et technique de même que des ressources financières.

Les membres du comité-projet s'entendent pour dire qu'il aurait pu y avoir une meilleure représentativité. En effet, d'autres acteurs tels que ceux ayant la connaissance de la réalité des détaillants (ex. : un représentant de l'association des dépanneurs indépendants), des individus desservis par les dépanneurs ou un organisme les représentant auraient permis au comité de mieux réaliser le projet.

Dans ce projet, cinq nutritionnistes étaient impliquées dont l'une avait déjà suivi une formation sur la mise en marché. Un meilleur équilibre des expertises présentes aurait probablement modulé l'évolution des projets pilotes.

5. Les conditions de succès

Cette évaluation de mise en œuvre nous permet de comprendre les étapes nécessaires à l'amélioration de l'offre alimentaire dans un commerce de petite surface tel un dépanneur, d'en dégager les principales barrières et les leçons apprises. Cette expérimentation nous permet aussi d'identifier des conditions qui pourront augmenter les chances de réussite de ce type de projet. Ainsi, le cumul de ces conditions augmente les chances qu'un commerce de petite surface puisse améliorer son offre alimentaire.

Des conditions de succès s'appliquent avant même de commencer le projet comme tel, soit lors de la planification; elles sont de nature stratégique puisqu'elles portent sur la pertinence et l'ancrage d'un tel projet. D'autres sont plus opérationnelles, car elles permettent de bien se préparer à la réalisation concrète du projet et de passer à l'action. Toutes les conditions de succès qui émanent de la présente évaluation d'implantation sont regroupées selon ces repères de planification et de réalisation.

5.1. Conditions liées à la planification stratégique

➤ **Un regard collectif sur la communauté locale et de ses citoyens pour bien les connaître et les comprendre.**

Pour s'assurer que l'intervention envisagée corresponde aux réalités locales et facilite l'accès aux aliments, on a avantage à connaître certaines caractéristiques de la communauté locale ciblée et des citoyens qui y vivent telles que le nombre et le profil sociodémographique des personnes et des ménages (sexe, âge, type de revenu, type de ménage), leurs habitudes d'achat alimentaires, etc. Plus spécifiquement pour l'accès aux aliments, on se questionnera sur l'environnement alimentaire :

- Toutes les barrières qui freinent l'accès aux aliments et les personnes qui sont particulièrement concernées.
- Tous les commerces qui présentent une offre alimentaire (incluant le réseau d'aide alimentaire).
- L'offre de transport en commun et le taux de motorisation des ménages.
- Toutes les interventions existantes ou antérieures qui visent à améliorer l'accès aux aliments (marché public, agriculture urbaine, cuisines collectives, etc.).

Afin d'avoir un portrait le plus juste de la communauté locale, on gagnera à chercher une variété de points de vue en consultant des citoyens, des groupes communautaires, des intervenants et des partenaires de différents secteurs (santé, scolaire, municipal, économique). La littérature scientifique devient complémentaire aux perceptions colligées dans la communauté, car elle apporte un autre regard quant aux expérimentations qui ont été réalisées ailleurs.

➤ **L'ancrage du projet dans une perspective plus globale telle que la création d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie.**

Les projets qui ciblent les sources d'approvisionnement alimentaire viennent se confronter aux habitudes d'achats alimentaires qui sont fortement ancrées dans notre quotidien, souvent depuis longtemps. Il faut aussi considérer que l'amélioration de l'offre alimentaire dans des dépanneurs fait partie d'un ensemble d'interventions qui sont déployées dans les communautés locales (petits marchés, cuisines collectives, agriculture urbaine, etc.) et qui permettent aux citoyens de bénéficier d'une variété de sources d'approvisionnement.

L'ancrage d'un projet spécifique dans un contexte plus large d'amélioration des milieux de vie pour faciliter l'adoption de saines habitudes de vie s'avère un moyen tangible pour reconnaître les avantages et les limites des initiatives que l'on souhaite réaliser.

➤ **La prise en compte de la réduction des inégalités sociales de santé et de l'équité en santé.**

Tous les citoyens ne sont pas égaux quant à leur capacité de se nourrir, incluant l'accès à la saine alimentation. La connaissance des caractéristiques des milieux, des groupes et des personnes les plus susceptibles de rencontrer le plus de barrières à l'accès aux aliments sains et nutritifs est à considérer lorsque l'on vise une plus grande équité en santé.

Les initiatives qui visent à faire reculer des barrières dans une perspective de réduction des inégalités sociales de santé pourraient, par exemple, susciter la concertation d'acteurs clés de la communauté, intégrer le plus possible la participation de citoyens ou de groupes de la communauté dans la planification, la réalisation et l'évaluation d'un projet, etc.

Considérant que la réduction des inégalités sociales de santé fait partie des orientations de santé publique et de la nouvelle politique gouvernementale de prévention en santé (lancée à l'automne 2016), il est à propos de considérer la perspective d'une plus grande équité en santé dans les projets locaux où des acteurs de santé publique sont impliqués.

5.2. Conditions liées à la réalisation opérationnelle

➤ **Un mode de gouvernance qui réunit les ressources et les expertises nécessaires pour la réalisation de ce type de projet.**

Des ressources humaines doivent être dédiées au projet afin de pouvoir disposer du temps et de l'expertise nécessaires, par exemple, à la planification du projet, à la sollicitation de détaillants alimentaires, à l'accompagnement d'un propriétaire, etc.

Une équipe-projet regroupant divers partenaires devrait être mise sur pied en considérant les caractéristiques suivantes :

- Être ouvert à tenter l'expérience de collaboration avec le secteur privé.
- Regrouper des partenaires engagés et dévoués détenant des expertises pertinentes et complémentaires.

Deux expertises sont incontournables pour la réussite d'un projet d'amélioration de l'offre alimentaire dans un dépanneur. Premièrement, le cœur du projet repose sur la mise en marché de produits alimentaires dans un contexte de faible volume de ventes. L'expertise dans ce domaine est centrale et doit couvrir, par exemple, le marketing (positionnement de produit, promotion, prix), l'aménagement et la réorganisation de l'espace commercial, l'approvisionnement alimentaire dans les petites surfaces et les petits volumes de vente, etc. Deuxièmement, l'expertise en nutrition est un atout important, notamment pour le choix des aliments à offrir ou à mettre en valeur.

- Identifier un partenaire qui sera en leadership pour animer l'équipe-projet, développer une vision commune du projet, créer des rencontres et des échanges efficaces, soutenir l'avancement des travaux, etc.
- Retenir des modalités de fonctionnement gagnantes afin de permettre le partage du pouvoir dans les décisions (ex. : prise de décisions collégiales), la négociation dans la gestion des divergences et des conflits, la circulation de l'information (ex. : *Basecamp*), la gestion du changement, etc.

Aussi, la disponibilité de ressources financières devrait permettre d'offrir un incitatif financier afin de faciliter la réalisation du projet tout en ayant un effet mobilisateur pour les propriétaires. Cette compensation peut leur permettre d'acheter du matériel pour l'implantation du projet (paniers, réfrigérateurs, tablettes), d'éponger les pertes de denrées alimentaires périssables et de compenser le temps qu'ils auront investi (propriétaire ou employés).

➡ **La connaissance de la culture et des mécanismes de fonctionnement d'un détaillant alimentaire de petite surface (secteur privé).**

Le projet a été initié par le secteur de la santé publique dans une perspective d'amélioration de l'offre alimentaire dans des communautés locales. Peu de projets impliquant le secteur de la santé publique ont été réalisés en partenariat avec des acteurs du secteur privé. Le propriétaire de dépanneur se retrouve comme un acteur central d'une thématique chère au secteur de la santé (amélioration de l'accès aux aliments sains) alors que l'intention première des acteurs du secteur privé est plutôt d'ordre économique.

D'un point de vue plus opérationnel, l'expérimentation nous a démontré l'importance de bien connaître certains aspects clés liés au fonctionnement d'un détaillant alimentaire de petite surface tels :

- La réalité quotidienne d'un propriétaire d'un détaillant alimentaire comme ses préoccupations, ses responsabilités, son réseautage, son style de gestion, etc.
- La façon dont un détaillant répond aux demandes de ses clients.
- La gestion de l'approvisionnement alimentaire :
 - les fournisseurs (les aliments qu'ils peuvent rendre disponibles, leurs caractéristiques, leur prix);
 - la possibilité de faire de la préparation des aliments sur place (sandwichs, assiette de crudités).
- Les achats dans un dépanneur sont limités, brefs et rapides.
- Les dépanneurs avec un poste d'essence sont différents de ceux n'offrant pas ce service :
 - degré d'achalandage;
 - profil d'une clientèle de transit versus profil d'une clientèle locale;
 - besoins des clients différents quant aux achats d'aliments pour emporter.

L'ouverture pour une connaissance mutuelle des caractéristiques et des modes de fonctionnement du secteur public et du secteur privé est primordiale. Le développement d'une vision commune prend alors tout son sens.

➤ **Le choix du dépanneur : une pierre angulaire de ce type de projet.**

Les instigateurs d'un tel projet ont avantage à s'accorder le temps nécessaire pour définir les critères qui permettront de choisir les dépanneurs, d'identifier les critères « incontournables » tout en faisant preuve de rigueur dans leur application.

Lors du démarchage, il est pertinent de tenter d'obtenir le portrait le plus juste possible du ou des dépanneurs ciblés (types d'aliments offerts, disposition dans le magasin, prix), du propriétaire (sa motivation, son ouverture à la nouveauté, son style de gestion) et de la clientèle sur une certaine période de temps. Le nombre d'années d'opération du commerce, la présence du même propriétaire sur plusieurs années de même que la solidité financière sont aussi des éléments clés à considérer.

L'étape de la sollicitation formelle auprès de détaillants de petite surface devrait s'amorcer lorsque les critères de sélection sont choisis, les caractéristiques du quartier ou de la communauté du dépanneur et de sa clientèle sont bien cernées et que tous les outils promotionnels nécessaires sont prêts pour la diffusion.

➤ **Une vision commune des partenaires impliqués quant à la définition de la saine alimentation et des critères à retenir pour choisir les aliments.**

Des lignes directrices concernant la saine alimentation existent pour des milieux institutionnels tels que le milieu scolaire, le milieu hospitalier, etc., permettant ainsi de bien définir les concepts et les critères liés à la saine alimentation. Au même titre que d'autres milieux de vie, les détaillants de petites surfaces font partie de l'environnement alimentaire des citoyens. En l'absence d'orientation et de définitions précises pour ces sources d'approvisionnement non institutionnelles, il est important de choisir des sources d'information fiables qui font consensus.

Le choix des aliments à mettre en valeur ou à ajouter à l'offre alimentaire actuelle doit tenir compte des produits offerts par les fournisseurs déjà en lien avec le détaillant. On retient aussi qu'il sera plus facile de débiter l'expérimentation d'amélioration de l'offre alimentaire par la mise en valeur d'aliments sains qui sont déjà offerts par le dépanneur. Les habitudes alimentaires des clients de même que l'offre alimentaire des autres commerces du même secteur géographique doivent aussi être considérées.

➤ **L'élaboration d'un plan de communication pour assurer un rayonnement positif du projet.**

Un plan de communication permet de préciser les messages que l'on veut transmettre et la pertinence de le faire, le public cible, les moyens de communication à privilégier, les retombées réelles pour le projet, etc. C'est un moyen d'assurer le rayonnement du projet. L'accompagnement d'un agent de communication est particulièrement utile pour répondre et se préparer à des demandes parfois « pressantes » de différents médias.

➤ **La signature d'une entente entre l'équipe-projet et le propriétaire.**

Une entente écrite est le symbole d'un engagement réciproque entre l'équipe-projet et le propriétaire d'un commerce alimentaire. Elle permet de préciser les objectifs, les résultats attendus et la durée du projet; de clarifier les engagements, rôles et responsabilités des partenaires impliqués et de préciser les montants investis et leurs paramètres d'utilisation.

➤ **Un accompagnement personnalisé du propriétaire.**

On sait que, généralement, les dépanneurs sont une source d'approvisionnement ponctuelle où les achats qu'on y fait sont restreints et les visites sont plutôt rapides. L'expérimentation de projets pilotes nous a démontré que même si ces détaillants alimentaires ont la même raison sociale, ils ne partagent pas beaucoup de caractéristiques communes tant par leur situation géographique (qui aura un impact sur leur achalandage), leur offre alimentaire, leur aménagement intérieur que le style de gestion du propriétaire et ses autres caractéristiques, leurs types de clientèles, les fournisseurs avec qui ils transigent, etc. Chaque commerce représente un cas différent et requiert une approche personnalisée tant pour les aspects de mise en marché que les choix nutritionnels et les relations interpersonnelles qui doivent être basées sur le respect, la communication et la confiance mutuelle. Même si elle nécessite souvent plus de temps, la stratégie des petits pas est de mise pour assurer le maximum de chance de réussite.

L'accompagnement personnalisé du propriétaire est donc nécessaire et doit comprendre certains éléments incontournables :

- La création d'une relation de confiance et de liens positifs avec les propriétaires.
- La détermination conjointe de modalités de communication, tout en privilégiant les contacts en personne.
- Une fréquence régulière des visites (plusieurs fois) et des contacts (téléphones, courriels), tout en respectant les capacités et les limites de temps du propriétaire.
- La prise en compte des besoins, des caractéristiques et de la réalité des propriétaires (langue de communication, nombre d'employés, temps disponible).
- La capacité d'identifier les différentes barrières et les solutions possibles.
- L'application de la « théorie des petits pas » qui permet de faire des essais de vente de nouveaux aliments, de faire le suivi des résultats et d'apporter les ajustements nécessaires.
- L'utilisation d'outils promotionnels qui permettent de présenter facilement le projet aux propriétaires potentiels et démontrent la crédibilité du projet.
- La connaissance plus pointue du milieu par un inventaire de l'offre actuelle d'aliments sains, l'identification des besoins des clients sous forme de sondage ou autre, etc.
- La capacité d'identifier les éléments clés à considérer pour la poursuite du projet lorsque l'accompagnement du propriétaire prend fin tels que sa motivation à poursuivre, ses capacités (connaissances et compétences), sa disponibilité de temps à investir, etc.

➡ **L'implication d'une firme de communication dès le début du projet.**

Une firme de communication permet de créer une image de marque pour le projet, entre autres, par le développement d'un logo et d'un slogan. Les outils promotionnels apportent de la crédibilité au projet. Ils doivent toutefois être développés en tenant compte du contexte des détaillants de petites surfaces et des caractéristiques spécifiques de la clientèle. Idéalement, la firme de communication retenue devrait démontrer une expertise pour la mise en marché et la vente au détail d'aliments dans de petites surfaces. L'utilisation des outils promotionnels à l'extérieur du commerce doit respecter les règlements municipaux pour l'affichage publicitaire extérieur. L'implication des propriétaires dans la conception des outils promotionnels n'est pas indispensable puisque les détaillants alimentaires ont l'habitude de recevoir du matériel promotionnel « clé en main » pour les produits qu'ils vendent.

➡ **La prise en compte de la rentabilité du projet est importante, mais les profits ne sont pas obligatoires.**

Il est connu que les propriétaires de détaillants alimentaires de petite surface doivent composer quotidiennement avec une variété de défis. Les plus dominants touchent les difficultés d'offrir des aliments à des prix concurrentiels à ce que l'on retrouve sur le marché. Les capacités d'approvisionnement et la gestion de petits volumes d'aliments sains vont fortement déterminer le prix offert ainsi que les marges de profit qui s'avèrent souvent très faibles.

Divers éléments vont influencer la rentabilité d'un projet dans un détaillant de petite surface : l'offre actuelle d'aliments sains; le choix d'aliments périssables à mettre en valeur ou à ajouter à cette offre; l'achalandage, le volume de ventes, etc. Les difficultés lors du démarrage de ce type de projet sont fréquentes et des pertes financières sont à prévoir du moins lors des premières semaines ou mois d'activités.

Il ne faut pas perdre de vue que ce type de projet est innovateur et que, même si la rentabilité n'est pas au rendez-vous, il peut permettre à un détaillant de se différencier de ses concurrents. Pour créer son marché et attirer des clients, en plus des prix, le détaillant doit aussi chercher à répondre aux préférences alimentaires des clients et à leurs demandes, à prendre en compte la qualité nutritive de ce qu'il peut offrir et le côté « pratico-pratique » qui est de plus en plus recherché par les consommateurs.

Conclusion

Les statistiques démontrent que se nourrir et, par surcroît, adopter de saines habitudes alimentaires s'avèrent difficile pour tout le monde. Pour certains groupes de la population, les barrières sont plus nombreuses, rendant inéquitable l'accès aux aliments sains, nutritifs et abordables. Des citoyens vivent dans des conditions de vie qui les placent plus à risque d'insécurité alimentaire et ne leur permettent pas de bien se nourrir. Un réseau d'aide alimentaire cherche à répondre aux besoins de ces citoyens moins fortunés. Entre le quart et le tiers, des personnes dans le besoin fréquenteraient ces services d'aide, les autres utilisant les sources d'approvisionnement conventionnelles. Les difficultés d'accès à la saine alimentation et les situations d'insécurité alimentaire peuvent avoir des conséquences sur la santé à moyen et long terme telles que les maladies chroniques (ex. : hypertension artérielle, diabète), les problèmes de poids, etc., d'où la nécessité d'agir collectivement.

Le projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! » est un projet pilote qui a été expérimenté dans la région de la Capitale-Nationale pour faciliter l'accès à des aliments sains et nutritifs en soutenant des propriétaires de détaillants de petite surface située en milieu défavorisé dans l'amélioration de leur offre alimentaire.

L'évaluation de mise en œuvre a permis d'identifier des barrières et des leçons apprises lors de la planification et l'expérimentation du projet. La collecte de données auprès des clients, des propriétaires des détaillants participants à l'évaluation et des membres du comité-projet a permis de faire ressortir 48 barrières qui ont rendu plus difficiles toutes les phases du projet. Un total de 51 énoncés ont été mentionnés comme des leçons apprises après avoir fait face aux difficultés. Cette expérimentation nous permet aussi de dégager des conditions gagnantes qui sont de nature stratégique (3 conditions) ou opérationnelle (9 conditions) et se rattachent tant au développement du projet qu'à sa mise en œuvre. Plus on cumule des conditions gagnantes, meilleures sont les chances que le projet fonctionne et permette des changements quant à l'offre alimentaire.

Toutes les démarches évaluatives comportent des limites. Les attentes envers les stratégies d'évaluation sont souvent fortement associées aux impacts de ce type de projet : Est-ce que les nouveaux produits se vendent? Les clients achètent-ils les produits offerts? Mangent-ils mieux? Etc. Les résultats de la présente démarche évaluative ne permettent pas de répondre à la question « Est-ce que le projet fonctionne? », mais apportent des éléments de réponses à la question : « Que faut-il pour que ce type de projet fonctionne? » Cette évaluation de mise en œuvre a porté sur un très petit nombre de détaillants (3 expérimentations) rendant difficile la généralisation des constats liés au projet.

Pour la pérennité de ces initiatives, le propriétaire est la personne à qui revient le leadership; c'est lui qui a pris la décision de vivre l'expérience d'améliorer l'offre alimentaire de son commerce et c'est aussi à lui que revient la décision de poursuivre ou non le projet. Divers incitatifs pourraient être envisagés. Des avantages fiscaux ou

financiers pourraient être offerts aux propriétaires de petite surface qui désirent vendre des aliments sains pour les inciter à s'impliquer dans la création d'environnements alimentaires favorables à la santé. Des ententes saisonnières pourraient être créées entre des propriétaires et des producteurs locaux. Les associations auxquelles sont affiliés les détaillants alimentaires de petite surface pourraient être sensibilisées à ce modèle de projet et aux avantages des propriétaires à y participer. Pour les acteurs du secteur de la santé, des activités de formation leur permettraient d'être outillés sur, par exemple, les réalités des détaillants alimentaires de petite surface, la mise en marché et le marketing, etc.

Améliorer l'accès physique et économique à des aliments de qualité dans les milieux de vie, particulièrement dans les communautés mal desservies ou défavorisées fait partie des nouvelles orientations nationales et régionales de santé publique. Comme stipulé par le ministère de la Santé et des Services sociaux, ce type de projet fait partie des pistes prometteuses pour améliorer l'accès aux aliments dans les communautés défavorisées.

Devant la complexité des facteurs qui influencent nos choix et habitudes alimentaires, d'autres initiatives doivent aussi être réalisées en parallèle telles que celles touchant le système agroalimentaire (ex. : circuits courts de mise en marché), l'acquisition de connaissances et de compétences culinaires, etc. Les interventions menées auprès des communautés locales ne peuvent, à elles seules, améliorer l'accès aux aliments sains, nutritifs et abordables. D'autres avenues ciblant les conditions de vie doivent aussi être développées que ce soit l'accès à un logement adéquat et abordable, à du transport en commun ou collectif, à une meilleure scolarité, à de meilleurs emplois, etc.

Seule une variété d'interventions, menées à divers niveaux (individuel, communautaire, structurel) qui interpellent un ensemble d'acteurs de la société pourra avoir un impact sur la capacité de tous les citoyens d'avoir accès, en tout temps, à une alimentation saine et abordable.

Références

BELL, J., *et al.* (2013). Access to Healthy Food and Why it Matters : a Review of the Research, The Food Trust, Policy Link, 35 p.

CENTERS FOR DISEASE CONTROL AND PREVENTION (2011). *Strategies to Prevent Obesity and Other Chronic Diseases : The CDC Guide to Strategies to Increase the Consumption of Fruits and Vegetables*, Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services.

ÉQUIPE PAUVRETÉ, DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET DES COMMUNAUTÉS (2014). *Iniquités d'accès géographique aux aliments sains et nutritifs dans les zones urbaines de défavorisation de la région de la Capitale-Nationale : le point sur les déserts alimentaires*, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, 40 p.

ÉQUIPE PAUVRETÉ, DÉVELOPPEMENT SOCIAL ET DES COMMUNAUTÉS (2014). *Iniquités d'accès géographique aux aliments sains et nutritifs dans les zones urbaines de défavorisation de la région de la Capitale-Nationale : le point sur les déserts alimentaires*, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, 40 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2014a). *Insécurité alimentaire, domaine des conditions démographiques et socioéconomiques*, fiche thématique, n° 9, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, septembre 2014, 7 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2015a). *Insécurité alimentaire, domaine des conditions démographiques et socioéconomiques*, complément fiche thématique, n° 9, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, septembre 2015, 6 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2015b). *Pauvreté et revenu, domaine des conditions démographiques et socioéconomiques*, fiche thématique, n° 7, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, septembre 2015, 9 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2014b). *Le poids corporel, domaine des maladies chroniques*, fiche thématique, n° 39, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, septembre 2014, 15 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2015c). *Poids corporel, domaine des maladies chroniques*, complément fiche thématique, n° 39, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, septembre 2015, 6 p.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2015d). *Diabète*, fiche thématique, n° 37, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, février 2015.

ESPACE INFORMATIONNEL EN SURVEILLANCE DE LA SANTÉ DE LA POPULATION DE LA CAPITALE-NATIONALE (EISSCN) (2015e). *Hypertension*, fiche thématique, n° 38, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, février 2015.

GUAY, P., C. LEPAGE, et C. MORROW (2013). *Portrait du réseau d'aide alimentaire de la région de la Capitale-Nationale 2009-2010*, Direction régionale de santé publique, Agence de la santé et des services sociaux de la Capitale-Nationale, 102 p.

- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE (2014). *L'insécurité alimentaire dans les ménages québécois : mise à jour et évolution de 2005 à 2012*. Sous la coordination de Carole Blanchet, collection Surveillance des habitudes de vie, Bureau d'information et d'études en santé des populations, numéro 4, 12 p.
- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE (2016). *Cadre de référence des indicateurs d'achats pour caractériser l'alimentation et l'environnement alimentaire au Québec*, Direction des individus et des communautés, octobre, 65 p.
- INSTITUT NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC (2013). *Accessibilité géographique aux commerces alimentaires au Québec : analyse de situation et perspectives d'interventions*. [Internet], 2013, [page consultée le 25 mai 2017]. Récupéré du site : https://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/1728_AccessGeoCommAlimentQc.pdf
- INSTITUT NATIONALE DE SANTÉ PUBLIQUE DU QUÉBEC (2010). *L'impact de l'environnement bâti sur l'activité physique, l'alimentation et le poids*, auteurs : Pascale Bergeron et Stefan Reyburn, sous la coordination scientifique de Johanne Laguë, Collection politiques publiques et santé, Direction du développement des individus et des communautés, 119 p.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (2009). *Étude de la dynamique et des tendances des marchés au sein du secteur agroalimentaire québécois*, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 101 p.
- MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION DU QUÉBEC (2015). *Bottin statistique de l'alimentation*. Disponible en ligne : https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_Statistique2015.pdf
- MORLAND, K, A. ROUX, et S. WING (2006). *Supermarkets, Other Food Stores and Obesity : the Atherosclerosis Risk in Communities Study*, Am J Prev Med, 30, 333-339.
- SANTÉ CANADA (2013). *La collaboration avec les épiciers, pour encourager les saines habitudes alimentaires*.
- STATISTIQUE CANADA (2012). *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), Canada*. Disponible en ligne : www.statcan.gc.ca/pub/12-501-x/12-501-x2012001-fra.pdf
- TARASUK, V., A. MITCHELL, et N. DACHNER, (2013). *Insécurité alimentaire des ménages au Canada, 2012*. Toronto. Tiré de : <http://nutritionalsciences.lamp.utoronto.ca/>, (en anglais seulement).
- TARASUK, V., et al. (2017). *Implications of a Basic Income Guarantee for Household Food Insecurity*, Research Paper, n° 24, Northern Policy Institute, Ontario, 24 p.
- TREMBLAY, M., et C. CONTRERAS (2014). *Cas surprise : le prêt-à-manger comme nouvelle cible chez les dépanneurs Couche-Tard*, Université Laval, Happening Marketing.

ANNEXES

- 1. Fiches techniques des dépanneurs sélectionnés pour le projet**
- 2. Outils de collecte de données**
- 3. Aide-mémoire pour la prise de contact**
- 4. Outil de sollicitation**
- 5. Lettre d'entente signée avec les dépanneurs participants**
- 6. Outil d'aide à la décision pour le choix des aliments**

ANNEXE 1 : Fiches techniques des dépanneurs sélectionnés pour le projet

NOM DU COMMERCE	DÉPANNEUR DES CAPS INC.		
Situation géographique	Rural Superficie : 130,01 km ² Population : 1415 Municipalité de Saint-Tite-des-Caps MRC de La Côte-de-Beaupré		
Clientèle type selon les propriétaires	Selon les saisons, touristes, chasseurs, pêcheurs, gens avec des chalets Gens consomment principalement de l'essence et loterie, bière, boissons énergisantes		
Particularités du commerce	Poste d'essence; situé dans un secteur isolé et le long d'une route nationale très fréquentée; tourisme local et international		
Grosseur du commerce	6 à 10 salariés		
Indice de vulnérabilité du secteur	Selon indice de défavorisation de Pampalon http://www.msss.gouv.qc.ca/statistiques/atlas/atlas/index.php?id_carte=653 Secteur très défavorisé (Q5) matériellement et moyennement défavorisé socialement (Q1 à Q3)		
Permis depuis quand (Immatriculation)	2006-04-13		
Critères de sélection / Respect du critère	Oui	Non	Commentaires, justification
Dossier vierge en matière d'infractions - MAPAQ - Vente aux mineurs (alcool, tabac)	X		
Commerce indépendant		X	
Équité territoriale (selon rural [< 5 000 personnes] / urbain)	X		Rural
Dans un quartier défavorisé	X		
Facilité d'accès	X		
Secteur où il y a un bon achalandage	X		
À proximité d'autres infrastructures : écoles à moins de 1 km, installation publique		X	
Absence de compétiteurs potentiels		X	
Intérêt/motivation du propriétaire	X		
Mobilisation locale déjà existante		X	Recrutement du dépanneur fait par un regroupement local de partenaires
La surface et les caractéristiques du magasin (espace disponible, propreté)	X		
Nombre de critères respectés :	7 / 11		

NOM DU COMMERCE	ACCOMMODATION RRM ENR.		
Situation géographique	Urbain Superficie : 74,34 km ² Population : 77 905 Arrondissement Beauport Ville de Québec		
Clientèle type selon les propriétaires	- Étudiants - Gens du quartier - Si chantier à proximité, ouvriers		
Particularités du commerce	Près d'une école secondaire; propriétaire d'origine étrangère (asiatique)		
Grosseur du commerce	1 à 5 salariés		
Indice de vulnérabilité du secteur	Selon indice de défavorisation de Pampalon http://www.msss.gouv.qc.ca/statistiques/atlas/atlas/index.php?id_carte=653 <i>Secteur très défavorisé (Q5) socialement et moyennement défavorisé matériellement (Q1 à Q3)</i>		
Permis depuis quand (Immatriculation)	2012-12-04		
Critères de sélection /Respect du critère	Oui	Non	Commentaires, justification
Dossier vierge en matière d'infractions - MAPAQ - Vente aux mineurs (alcool, tabac)	X		
Commerce indépendant	X		
Équité territoriale (selon rural [< 5 000 personnes] /urbain)	X		Urbain
Dans un quartier défavorisé	X		Présence d'HLM en face du dépanneur
Facilité d'accès	X		
Secteur où il y a un bon achalandage	X		
À proximité d'autres infrastructures : écoles à moins de 1 km, installation publique	X		
Absence de compétiteurs potentiels	X		
Intérêt/motivation du propriétaire	X		
Mobilisation locale déjà existante	X		Lien avec une mobilisation locale en développement des communautés, une mobilisation locale en saines habitudes de vie et des organismes communautaires. Ces instances ont été informées et ont participé à l'identification des dépanneurs potentiels
La surface et les caractéristiques du magasin (espace disponible, propreté, etc.)	X		
Nombre de critères respectés :	11/11		

NOM DU COMMERCE	COOPÉRATIVE ALIMENTAIRE DE RIVIÈRE-À-PIERRE		
Situation géographique	Rural Superficie : 523,42 km ² Population : 658 Rivière-à-Pierre MRC de Portneuf		
Clientèle type selon les propriétaires	Clientèles variables selon les saisons : pêcheurs, villégiature, chasseurs, citoyens locaux, etc.		
Particularités du commerce	Poste d'essence; point de services de la Caisse Populaire; situé dans un secteur isolé; tourisme local; coopérative		
Grosseur du commerce	11 à 25 salariés * Prendre note que la COOP est administrée par un C.A.		
Indice de vulnérabilité du secteur	Selon indice de défavorisation de Pampalon http://www.msss.gouv.qc.ca/statistiques/atlas/atlas/index.php?id_carte=653 Secteur très défavorisé (Q5) matériellement et moyennement défavorisé socialement (Q1 à Q3)		
Permis depuis quand (immatriculation)	2008-07-09		
Critères de sélection /Respect du critère	Oui	Non	Commentaires, justification
Dossier vierge en matière d'infractions - MAPAQ - Vente aux mineurs (alcool, tabac)	X		
Commerce indépendant		X	Coopérative
Équité territoriale (selon rural [< 5 000 personnes] /urbain)	X		Rural
Dans un quartier défavorisé	X		
Facilité d'accès	X		
Secteur où il y a un bon achalandage	X		
À proximité d'autres infrastructures : écoles à moins de 1km, installation publique	X		École primaire
Absence de compétiteurs potentiels	X		
Intérêt/motivation du propriétaire	X		
Mobilisation locale déjà existante	X		Particularité : les mobilisations locales du secteur ont eu un degré d'implication plus important que les autres projets pilotes
La surface et les caractéristiques du magasin (espace disponible, propreté)	X		
Nombre de critères respectés :	10/11		

NOM DU COMMERCE	ACCOMMODATION BAIE ST PAUL INC.		
Situation géographique	Urbain Superficie : 547,43 km ² Population : 7349 Baie St-Paul MRC de Charlevoix		
Clientèle type selon les propriétaires			
Particularités du commerce	Zone touristique urbaine de Baie St-Paul; cœur de la municipalité		
Grosseur du commerce	1 à 5 employés		
Indice de vulnérabilité du secteur	Selon indice de défavorisation de Pampalon http://www.msss.gouv.qc.ca/statistiques/atlas/atlas/index.php?id_carte=653 Aucune donnée dans le secteur du détaillant (secteur commercial)		
Permis depuis quand (immatriculation)	1995-02-18		
Critères de sélection / Respect du critère	Oui	Non	Commentaires, justification
Dossier vierge en matière d'infractions - MAPAQ - Vente aux mineurs (alcool, tabac)	X		
Commerce indépendant	X		
Équité territoriale (selon rural [< 5 000 personnes] /urbain)		X	Municipalité considérée urbaine (≥ 5000) dans un milieu rural
Dans un quartier défavorisé		X	
Facilité d'accès	X		
Secteur où il y a un bon achalandage	X		
À proximité d'autres infrastructures : écoles à moins de 1km, installation publique	X		
Absence de compétiteurs potentiels		X	
Intérêt/motivation du propriétaire	X		
Mobilisation locale déjà existante	X		Lien avec une mobilisation locale en saines habitudes de vie
La surface et les caractéristiques du magasin (espace disponible, propreté)	X		
Nombre de critères respectés :	8/11		

NOM DU COMMERCE	LA PUNK-ICERIE		
Situation géographique	Urbain Superficie : 454,28 km ² Population : 516 620 Arrondissement Limoilou Ville de Québec		
Clientèle type selon les propriétaires	Clientèle difficile (défavorisé, peu ouverte, consommant des produits ciblés : lait, tabac, alcool, loterie)		
Particularités du commerce	Jeunes propriétaires débutant dans le commerce de détail alimentaire		
Grosseur du commerce	1 à 5 salariés		
Indice de vulnérabilité du secteur	Selon indice de défavorisation de Pampalon http://www.msss.gouv.qc.ca/statistiques/atlas/atlas/index.php?id_carte=653 Secteur défavorisé (Q4) matériellement et socialement (Q4)		
Permis depuis quand (immatriculation)	2015-01-07		
Critères de sélection / Respect du critère	Oui	Non	Commentaires, justification
Dossier vierge en matière d'infractions - MAPAQ - Vente aux mineurs (alcool, tabac)	X		
Commerce indépendant	X		
Équité territoriale (selon rural [< 5 000 personnes] /urbain)	X		Urbain
Dans un quartier défavorisé	X		
Facilité d'accès	X		
Secteur où il y a un bon achalandage		X	Moyen
À proximité d'autres infrastructures : écoles à moins de 1 km, installation publique		X	Entre les deux, oui, mais, est-ce que les clientèles de l'école secondaire et de l'hôpital fréquentaient vraiment le dépanneur?
Absence de compétiteurs potentiels		X	Pas de compétiteurs selon les propriétaires, mais 2 à 3 dépanneurs sont présents dans un rayon de 1 km.
Intérêt/motivation du propriétaire	X		
Mobilisation locale déjà existante	X		Lien avec une mobilisation locale en sécurité alimentaire et une mobilisation locale en saines habitudes de vie. Ces instances ont été informées et ont participé à l'identification des dépanneurs potentiels
La surface et les caractéristiques du magasin (espace disponible, propreté, etc.)	X		
Nombre de critères respectés :	8/11		

ANNEXE 2 : Outils de collecte de données

- ✓ **Sondage express pour les clients des dépanneurs**
- ✓ **Questionnaire pour les entrevues semi-dirigées auprès des propriétaires**
- ✓ **Questionnaire en ligne auto-administré mené auprès des membres du comité-projet**
- ✓ **Phase de développement du projet**
- ✓ **Phase de mise en œuvre du projet**
- ✓ **Gouvernance**
- ✓ **Poursuite du projet**

Sondage express pour les clients des dépanneurs

Est-ce votre première visite ici?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Avez-vous vu ce logo?

- ☐ Oui
- ☐ Non

À quel endroit?

- ☐ Dehors (beach flag)
- ☐ Au plafond (affiches suspendues)
- ☐ Sur le plancher (flèches sur le plancher)
- ☐ Dans la porte d'entrée (autocollant)
- ☐ Sur les tablettes (danger)

Avez-vous remarqué les nouveaux aliments disponibles?

- ☐ Oui
- ☐ Non

En avez-vous acheté?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Avez-vous l'intention d'en acheter?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Commentaires :

Questionnaire pour les entrevues semi-dirigées auprès des propriétaires

Parlez-moi de votre expérience avec le projet « Des aliments sains accessibles, pour tous! »

Qu'est-ce que vous avez trouvé le plus difficile?

Qu'est-ce que vous feriez différemment? Qu'avez-vous appris?

Comment vous entrevoyez la suite?

Liste des éléments à ne pas oublier :

Mise en œuvre

	Sollicitation (contact, compréhension du projet)
	Signature de l'entente
	Sondage sur le besoin des clients
	Inventaire de l'offre actuelle
	Choix des aliments à offrir ou mettre en valeur
	Utilisation du financement
	Approvisionnement
	Manipulation des aliments
	Aménagement/réorganisation de l'espace
	Rentabilité (ventes attendues par opposition aux ventes réelles)
	Choix des outils promotionnels
	Disposition des outils promotionnels dans les dépanneurs
	Promotion du projet au niveau local
	Entrevues avec les médias
	Accompagnement offert aux propriétaires
	Lien de confiance entre le propriétaire et la personne du comité

Poursuite du projet

	Intention de poursuivre l'offre d'aliments sains
	Intérêt et besoins des propriétaires actuels pour poursuivre
	Éléments incontournables pour la reproduction d'un projet comparable (barrières, leçons)
	Inciter d'autres détaillants à améliorer l'offre alimentaire
	Diffusion des résultats des projets pilotes

Questionnaire en ligne auto-administré mené auprès des membres du comité-projet

Le présent sondage s'inscrit dans la démarche d'évaluation de la mise en œuvre du projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! ». L'objectif principal de cette démarche est de répondre aux questions suivantes : Quelles sont les principales difficultés et les obstacles ou problèmes rencontrés? Quelles leçons peut-on en tirer? Nous tenons à vous rappeler que ce sondage est anonyme et que, par le fait même, aucun répondant ne peut être identifié. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, l'important est de nommer les choses telles que vous les avez vécues. Également, votre participation est volontaire et non obligatoire. Toutefois, elle demeure cruciale pour permettre de retirer le plus possible de cette expérience pilote. Merci de votre collaboration habituelle!

Projet en général

Pour cette section, référez-vous au document : Stratégie d'évaluation pour vous remémorer les différentes étapes de chaque phase. Ce document a été envoyé avec le lien pour le sondage.

Pour chacun des éléments suivants du projet, quelle est votre satisfaction générale? *Vous référez au document stratégie d'évaluation

	Très insatisfait	Insatisfait	Satisfait	Très satisfait
Développement du projet Phase 1	☐	☐	☐	☐
Planification opérationnelle Phase 2.1	☐	☐	☐	☐
Fonctionnement du projet Phase 2.2	☐	☐	☐	☐
Gouvernance Dimension transversale 1	☐	☐	☐	☐
Rôle joué dans le projet Dimension transversale 2	☐	☐	☐	☐

Commentaires

Pour vous, quel est l'élément le plus marquant dans cette expérience?

En moyenne, pour chaque phase de ce projet, combien de temps par mois avez-vous consacré à celui-ci?

	Moins de 1 heure	Entre 1 et 3 heures	Entre 3 et 7 heures	Plus de 7 heures
Développement du projet Phase 1	☐	☐	☐	☐
Planification opérationnelle Phase 2.1	☐	☐	☐	☐
Fonctionnement du projet Phase 2.2	☐	☐	☐	☐

Est-ce que le temps investi a dépassé vos prévisions initiales?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Globalement, au cours de ce projet, diriez-vous que vous avez rempli le rôle auquel vous vous attendiez?

- ☐ J'ai rempli le rôle auquel je m'attendais
- ☐ J'ai rempli en partie le rôle auquel je m'attendais
- ☐ Je n'ai pas rempli le rôle auquel je m'attendais
- ☐ Je ne sais pas, je n'avais aucune attente face à mon rôle

PHASE DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET

La phase de développement du projet (phase 1) inclut toutes les étapes préalables du projet. Celles-ci étaient de la responsabilité exclusive des membres du comité, c'est-à-dire que c'est le travail en amont que les propriétaires n'ont pas vu.

Sur une échelle de 0 à 10, où situeriez-vous votre contribution lors de la phase de développement du projet? (0 étant la valeur la plus faible et 10 étant la valeur la plus élevée)

Choisissez un élément.

Pour chaque étape de la phase de développement du projet, identifiez (si applicable) la principale difficulté et le principal apprentissage.

ÉTAPES DE LA PHASE DE DÉVELOPPEMENT	PRINCIPALE DIFFICULTÉ, OBSTACLE OU PROBLÈME	PRINCIPAL APPRENTISSAGE
Identification des objectifs et des étapes de réalisation du projet		
Identification et respect des critères de sélection des dépanneurs		
Identification des critères d'utilisation du financement		
Élaboration des outils d'accompagnement		
Identification des critères pour le choix des aliments		

Sur une échelle de 1 à 7, placez en ordre d'importance les éléments suivants de la phase de développement du projet. (1 étant l'élément le plus important)

	1	2	3	4	5	6	7
La vision commune du projet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La prise de décision collégiale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le partage des responsabilités	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
Les mécanismes de communication	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Le sentiment de contribution	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La circulation de l'information	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La gestion des divergences d'opinion	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Commentaires généraux pour la phase de développement du projet :

[Cliquez ici pour taper du texte.](#)

PHASE DE MISE EN ŒUVRE DU PROJET

La phase de mise en œuvre fait référence aux étapes dont la majorité des responsabilités sont partagées entre les membres du comité et les propriétaires des dépanneurs.

Sur une échelle de 0 à 10, où situeriez-vous votre contribution lors de la phase de mise en œuvre du projet? (0 étant la valeur la plus faible et 10 étant la valeur la plus élevée)

Choisissez un élément.

Pour chaque étape de la phase de mise en œuvre du projet, identifiez (si applicable) la principale difficulté et le principal apprentissage.

ÉTAPES DE LA PHASE DE DÉVELOPPEMENT	PRINCIPALE DIFFICULTÉ, OBSTACLE OU DÉFI	PRINCIPAL APPRENTISSAGE
Démarchage		
Financement (respect des critères et utilisation)		
Inventaire de l'offre d'aliments actuelle		
Identification des besoins des clients (sondage)		
Choix des outils promotionnels		
Choix des aliments à offrir ou mettre en valeur		
Accompagnement du propriétaire		
Approvisionnement (fournisseurs, manipulation)		
Aménagement/réorganisation de l'espace		
Communication (disposition d'outils promotionnels, promotion locale du projet, entrevues médias)		
Communication avec le propriétaire		

Sur une échelle de 1 à 7, placez en ordre d'importance les éléments suivants de la phase de mise en œuvre. (1 étant l'élément le plus important)

	1	2	3	4	5	6	7
La motivation du propriétaire du dépanneur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'autonomie du propriétaire dans la prise de décision	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Les outils d'accompagnement (argumentaire, outils promotionnels)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La communication continue avec les propriétaires et le comité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La rentabilité du projet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La relation de confiance avec le propriétaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
L'accompagnement du propriétaire	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Sur une échelle de 0 à 10, où situeriez-vous votre relation de confiance avec le propriétaire?
(0 étant la valeur la plus faible et 10 étant la valeur la plus élevée)

Commentaires généraux sur la phase de mise en œuvre du projet :

GOUVERNANCE

La gouvernance fait référence au mode de fonctionnement que se donne un groupe : Qui doit en faire partie? Comment partage-t-on l'information? Qui anime le groupe? Comment sont prises les décisions? Etc.

Dans notre comité, les acteurs (secteurs ou réseaux) concernés par le projet sont mobilisés :

- Il manque des acteurs essentiels pour bien comprendre le projet et le réaliser
- Les acteurs essentiels sont mobilisés, mais la participation d'autres acteurs nous aurait permis de comprendre plus finement le projet et de mieux le réaliser
- Tous les acteurs essentiels pour bien comprendre le projet et le réaliser sont mobilisés

Les populations desservies par les dépanneurs participent activement à notre projet :

- Aucun individu desservi par les dépanneurs ni organisme les représentant ne participe au projet
- Des individus desservis par les dépanneurs ou un organisme les représentant participent au projet, mais leur point de vue est rarement pris en compte dans les décisions
- Des individus desservis par les dépanneurs ou un organisme les représentant participent au projet, et ils ont une influence réelle sur les décisions

Dans notre comité, les membres sont capables d'identifier leurs divergences et de les discuter :

- Les membres du comité expriment des points de vue qui peuvent être divergents et sont capables de les discuter ouvertement
- Les membres du comité expriment des points de vue qui peuvent être divergents, mais ils ne discutent que de leurs points de convergence
- Seuls les points de vue pouvant faire consensus sont exprimés et discutés

Dans notre comité, les membres parviennent à résoudre leurs divergences :

- Devant des positions divergentes, les membres sont capables de changer de position pour construire des compromis
- Devant des positions divergentes, les membres changent rarement de position et les compromis sont rares
- Devant des positions divergentes, les membres cherchent plutôt à les contourner

Dans notre comité, les membres ont maintenu leur collaboration pour la durée du projet :

- ☐ Des membres ont quitté en cours de projet et cela a compromis sa réalisation
- ☐ Le roulement des membres a fragilisé ou retardé l'avancement du projet
- ☐ Les membres ont maintenu leur collaboration pour toute la durée du projet

Dans notre comité, tous les points de vue sont traités de façon équivalente dans la discussion et la décision :

- ☐ Dans les discussions et décisions, tous les points de vue sont considérés selon leur valeur sans discrimination
- ☐ Tous les membres expriment leur point de vue dans les discussions, mais les points de vue de ceux ayant davantage de pouvoir sont pris en compte plus souvent dans les décisions
- ☐ Seuls les points de vue des membres ayant davantage de pouvoir sont pris en compte dans les discussions et décisions

Dans notre comité, les membres sont parvenus à dépasser leurs intérêts propres pour converger vers l'intérêt du projet :

- ☐ Les membres ont d'abord cherché à répondre à leurs propres intérêts
- ☐ Certains membres dominaient au point d'orienter le projet à leurs propres fins
- ☐ Tous les membres ont mobilisé leurs atouts dans l'intérêt du projet

Dans notre comité, les membres modifient leur rôle (ce qu'ils faisaient déjà) pour réaliser le projet :

- ☐ Les membres ont accepté de modifier leur rôle pour faciliter la réalisation du projet
- ☐ Peu de membres ont consenti à modifier leur rôle en fonction des nécessités du projet
- ☐ Chaque membre a cherché à conserver son rôle indépendamment des nécessités du projet

Commentaires généraux sur le mode de gouvernance :

Cliquez ici pour taper du texte.

POURSUITE DU PROJET

Sur une échelle de 0 à 10, où pensez-vous situer votre contribution pour la phase de poursuite du projet? (0 étant la valeur la plus faible et 10 étant la valeur la plus élevée)

Choisissez un élément.

Selon vous, quel est le plus gros défi pour la poursuite du projet?

Cliquez ici pour taper du texte.

Si vous aviez un conseil à donner à quelqu'un qui souhaite reproduire un projet de ce genre, qu'est-ce que ça serait?

Cliquez ici pour taper du texte.

Commentaires généraux sur la poursuite du projet :

Cliquez ici pour taper du texte.

ANNEXE 3 : Aide-mémoire pour la prise de contact

Projet dépanneurs

DOCUMENT INTERNE Aide-mémoire pour la prise de contact

Étapes	Préparation
1) AVANT LE CONTACT	- Se familiariser avec le contexte du quartier, du détaillant. - Connaître ses alliés (organismes communautaires, ATI ou autres). - S'informer sur le propriétaire : son nom, son horaire, le meilleur moment pour le rejoindre et autres informations que vous pouvez obtenir qui vous permettront de personnaliser votre approche. - Préparer la 1^{ère} rencontre (être capable de résumer le projet en quelques mots, de présenter les avantages pour le détaillant, savoir quelles sont les questions prioritaires à lui poser, etc.).
2) VISITE INFORMELLE	- Faire une visite informelle dans le commerce ciblé. Vivre une expérience client. - Certains éléments importants pourront probablement être observés ou déduits lors des rencontres avec le propriétaire ou de la visite informelle. Lisez entre les lignes et soyez attentifs aux points suivants: ○ Observez si le dépanneur offre déjà des produits sains (cela pourrait orienter votre questionnaire autrement). ○ Regardez les heures d'ouvertures à l'entrée du dépanneur. ○ Vérifiez si le dépanneur a une page Web (ex : recherche <i>Google</i> ou <i>Facebook</i>). ○ Observez le climat et l'ambiance dans le dépanneur.
3) CONTACT POUR PRISE DE RENDEZ-VOUS	- Au téléphone ou en personne (selon votre aisance et les possibilités). - Si le 1er contact se fait en personne, soyez prêt(e) à ce qu'il vous accorde déjà quelques minutes. Ayez votre speech de vente prêt! Objectifs : - Présenter brièvement le projet et demander une rencontre d'environ 20 minutes (selon l'ouverture de la personne, cette 1^{ère} rencontre pourrait aussi être plus longue). Arguments de vente/description du projet - Se référer au <i>document de sollicitation</i>.
4) 1ER RENDEZ-VOUS	Objectifs : Présenter le projet plus en détails que lors du 1^{er} contact.

	• Faire comprendre au détaillant qu'il est un joueur important. • En apprendre plus sur le détaillant, se référer à la <i>liste de questions potentielles</i> en Annexe. ○ Débuter par les questions de la section «<i>questions prioritaires</i>». ○ Continuer le questionnaire seulement si le temps le permet : «<i>questions supplémentaires</i>». • Prévoir dans votre gestion du temps un moment pour répondre à ses questions. • Questionner le détaillant sur sa première impression et son intérêt à participer au projet (sans demander de confirmer tout de suite!). ○ A-t-il d'autres questions ou besoin de précisions? ○ Quel est son "<i>feeling</i>", sa première impression? ○ Voit-il déjà des obstacles, des pistes de solution? ○ Qu'est-ce qui l'attire dans ce projet? ○ Qu'est-ce qui l'inquiète?
5) PROCHAINES ÉTAPES	• Laisser le document de sollicitation à titre d'aide-mémoire. • S'entendre sur la ou les prochaines étapes : ○ Qui appelle qui, dans combien de temps. ○ Si vous n'avez pas le temps de terminer le questionnaire lors du premier rendez-vous : déterminer avec le détaillant si cela est possible et à quel moment vous pourriez le faire (peut se faire par téléphone par exemple). ○ Expliquer les démarches qui seront faites entre temps s'il y a lieu (ex. : contacter des organismes communautaires).

Annexe

Projet dépanneurs : liste de questions potentielles pour la 1^{ère} rencontre

Questions prioritaires pour la première rencontre

- 1) Combien d'employés travaillent au dépanneur?
- 2) Quels sont les horaires de travail? Êtes-vous souvent sur place (travail dans le dépanneur)?
- 3) Qui sont vos clients? (Par exemple : jeunes, travailleurs, sénior, immigrants, personnes âgées, mères monoparentales, plus d'hommes que de femmes, etc.)
- 4) Par rapport aux différentes clientèles qui achètent dans votre dépanneur nommées ci-haut, qui achète le plus dans votre dépanneur?
- 5) Selon vous, qu'est-ce qui se vend le mieux dans votre dépanneur? Avez-vous une idée pourquoi?
- 6) Quels sont les moments d'achalandage dans votre dépanneur?
- 7) Pour vous, qu'est-ce que signifie un aliment «sain»?
- 8) OBSERVER s'il vend des aliments sains.

a) Si la réponse est **oui** :

Je remarque que vous vendez _____.

- Pouvez-vous m'en parler davantage?
- Qui achète ces produits?
- Pourquoi avez-vous commencé à vendre ces produits?
- De quelle façon vous procurez-vous ces produits?
- Avez-vous des problèmes reliés à la vente de ces produits?

b) Si la réponse est **non** : Passer à la question 9

- 9) Avez-vous déjà tenté de vendre de ce type d'aliments?

a) Si la réponse est **oui** :

- Pouvez-vous me parler de votre expérience?
- Pourquoi cela ne s'est pas poursuivi?

b) Si la réponse est **non** :

- Pourquoi et quels sont les barrières redoutées? (ex : manque d'espace, niveau financier, etc.)

- 10) Pensez-vous qu'il y a quelque chose d'important dont nous n'avons pas discuté? Avez-vous d'autres commentaires?

Questions 8 et 9: On cherche à savoir :

- Décision consciente ou inconsciente
- Limitations physiques (infrastructures)
- Limites d'approvisionnement
- Demandes des consommateurs
- Coût (clarifier pourquoi c'est coûteux)

Questions supplémentaires

- 1) J'ai vu que l'entreprise existe depuis _____ (année). Y a-t-il eu des changements depuis son ouverture (propriétaire, produits offerts, travaux/améliorations)?
- 2) Comment choisissez-vous les produits que vous vendez?
- 3) Environ combien de fournisseurs avez-vous? (Si possible, savoir quels sont les principaux).
- 4) Quels sont vos 3 plus grands vendeurs?
- 5) Qu'est-ce qui se vend le moins? Selon vous, pourquoi?
- 6) S'il y a une **école proche seulement** : Est-ce que des jeunes viennent à votre magasin en allant ou en revenant de l'école ou sur l'heure du midi?
 - a. Si oui, combien viennent en moyenne dans une journée?
 - b. Qu'achètent-ils?
- 7) Faites-vous de la publicité pour votre commerce dans votre communauté? Si oui, quel type de publicité et où? Ex. : journaux, organismes, commandites, etc.
- 8) Qui sont vos concurrents? En quoi ou pour quelles raisons sont-ils des concurrents?
- 9) Parlez-nous de votre lien avec les gens du quartier. Comment ça se passe, comment les gens réagissent ou se sentent par rapport à votre commerce? *(On cherche à savoir s'il y a des problèmes de violence, de drogues, du vol à l'étalage, etc.)*
- 10) Y a-t-il autre chose que vous souhaiteriez nous partager?

ANNEXE 4 : Outil de sollicitation

Grandes étapes du projet

L'échéancier du projet sera établi avec vous afin de respecter votre rythme.



Le projet dépanneurs est issu de la Mobilisation régionale et locale sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé de la Capitale-Nationale.



Coordonnées de la personne à contacter

Des aliments sains,
accessibles pour tous!

Le projet

Faciliter l'accès à des aliments sains et nutritifs pour la population du quartier par votre dépanneur.

Ce projet pilote se déroulera jusqu'en juin 2016.

À NE PAS MANQUER!

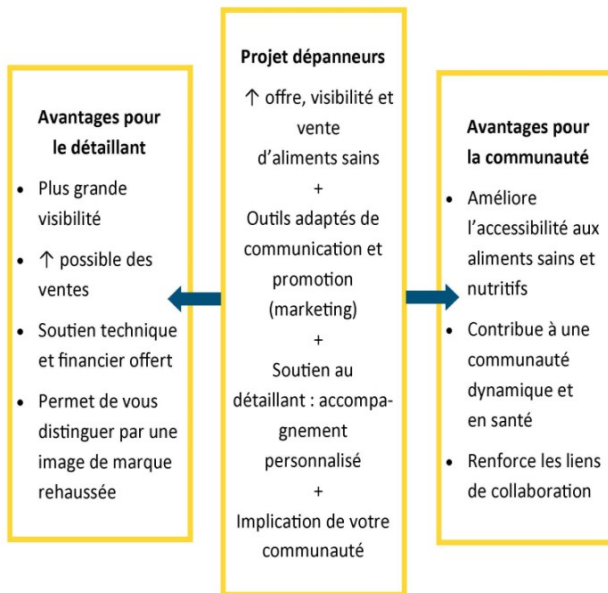
- La description du projet
- Les avantages à y participer
- En quoi consiste votre implication
- Le soutien offert par notre équipe
- Le projet en 5 étapes



Source : Philadelphia's Healthy Corner Store Initiative. Philadelphia Department of Public Health, 2012.



Gagnant sur toute la ligne!



« Plus j'ajoute des produits sains, plus les clients en mangent. Il y a 5 ans, le pain de blé entier ne se vendait pas. Aujourd'hui, il se vend mieux que le pain blanc. »

— Propriétaire de dépanneur à Philadelphie

Votre implication

- Établir un lien de collaboration avec l'équipe du projet.
- Partager votre mode de fonctionnement, vos préoccupations et vos besoins.
- Être ouvert à essayer et à changer des choses dans votre commerce.
- Vous engager pour la durée du projet à ajouter 4 aliments sains.
- Participer à l'évaluation du projet (entrevues et discussions).



Le dépanneur, un acteur important!

Dans les quartiers où il n'y a pas d'épicerie, plusieurs personnes dépendent des dépanneurs et autres « petites surfaces ».

Améliorer la variété de produits dans un commerce comme le vôtre a le potentiel d'aider ces gens à mieux se nourrir.

LE SAVIEZ-VOUS?

Un projet qui a fait ses preuves

Le projet dépanneurs s'inspire de dizaines d'initiatives qui ont fait leurs preuves un peu partout dans le monde, dont au Canada et aux États-Unis.



Retombées observées : augmentation de la popularité des produits sains (concernant la demande et les ventes).

« Plus j'ai de produits sains à vendre, plus les gens mangent sainement. [...] Les gens demandent pour du lait 1 % ou 2 %, ça n'est jamais arrivé avant! »

— Propriétaire de dépanneur à Philadelphie

Soutien offert par l'équipe du projet

- Sondage sur les habitudes d'achat et les préférences des citoyens afin de déterminer les produits à introduire (clientèle actuelle et potentielle).
- Marketing en magasin et achat de petits outils (ex. : paniers, étiquettes, matériel promotionnel).
- Promotion dans le quartier par des organismes, des médias locaux, etc.
- Accompagnement personnalisé, selon vos besoins (ex. : merchandising, entreposage, promotion, choix des aliments).
- Liens potentiels dans la communauté (ex. : achats regroupés, recherche de fournisseurs, arrimage avec des initiatives locales).



ANNEXE 5 : Lettre d'entente signée avec les dépanneurs participants



DATE



Entente dans le cadre du projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! », issu de la Mobilisation régionale et locale sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé de la région de la Capitale-Nationale

La mission de la Mobilisation est de travailler à la création d'environnements favorables à l'adoption de saines habitudes de vie pour la population de la région avec la volonté de réduire les inégalités sociales de santé.

Un des objectifs du plan d'action de la Mobilisation est :

- *de soutenir les dépanneurs et les petites surfaces dans l'amélioration de leur offre alimentaire saine en zone de défavorisation matérielle.*

Le résultat attendu est :

- *de faciliter l'accès à des aliments sains en zone de défavorisation matérielle.*

Afin de soutenir votre entreprise dans ce projet, la Mobilisation vous offre une aide financière de 2 000 \$ pour la durée du projet. Votre entreprise peut choisir d'implanter un projet plus onéreux si elle le souhaite, mais les frais supplémentaires seront de sa responsabilité. De la somme de 2 000 \$ accordée, 1 500 \$ servira à l'achat du matériel nécessaire à la mise en marché des aliments (réfrigérateur, tablettes, etc.) que vous pourrez conserver à la fin du projet. Les 500 \$ restants sont destinés à compenser vos engagements et votre temps investi dans ce projet.

L'équipe locale du projet pourra vous accompagner à différents moments :

- *dans l'évaluation des besoins de votre clientèle actuelle et potentielle;*
- *dans le choix des nouveaux produits à introduire;*
- *dans la mise en valeur des aliments sains;*
- *dans la promotion du projet auprès de la communauté;*
- *dans la planification de vos achats de matériel pour la mise en marché des aliments;*
- *dans l'évaluation des retombées du projet.*

De plus, l'équipe locale du projet s'engage à garder confidentielles les informations recueillies concernant votre entreprise (fonctionnement, fournisseurs, etc.). Ces informations ne serviront qu'à la mise en place du projet.

En prenant part au projet, votre entreprise s'engage à :

- *établir un lien de collaboration avec l'équipe du projet;*
- *introduire ou mettre en valeur quatre aliments sains au cours de la prochaine année (échéance : juin 2016)*
- *partager votre mode de fonctionnement, vos préoccupations et vos besoins;*
- *démontrer une ouverture à mettre en œuvre de nouvelles pratiques dans votre commerce (faire des essais);*
- *informer les responsables du projet de tout changement dans le déroulement prévu du projet;*

- *fournir les détails pertinents à l'évaluation de l'action (achat de matériel pour le projet, essais de vente d'aliments, commentaires de la clientèle);*
- *fournir un rapport financier du projet, incluant la présentation des factures justifiant les achats;*
- *accepter qu'un représentant de la Mobilisation communique avec votre commerce pendant et au terme du projet afin d'évaluer les résultats des changements apportés.*

Le comité exécutif de la Mobilisation vous remercie de votre engagement dans le projet « Des aliments sains, accessibles pour tous! », nous sommes reconnaissants de vous compter parmi nos nouveaux partenaires!

Veillez recevoir nos meilleures salutations,

Michèle Blais, coordonnatrice de la Mobilisation régionale et locale
sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé
Direction de santé publique
2400, avenue D'Estimauville
Québec (Québec) G1E 7G9
418 666-7000, poste 344

J'ai pris connaissance des engagements attendus de la part de mon entreprise et j'accepte de participer au projet
« Des aliments sains, accessibles pour tous! »

Signature

Nom de la personne et de son entreprise en lettres détachées

ANNEXE 6 : Outil d'aide à la décision pour le choix des aliments

Document de
travail



OUTIL D'AIDE À LA DÉCISION

Critères de choix pour les aliments à mettre en valeur

Juin 2016



De façon générale

- On visera à ce que les aliments mis en valeur dans le cadre du projet *Aliments sains ici* représentent les recommandations du Guide alimentaire canadien (GAC).
 - Plus de légumes, de fruits et de fibres
 - Moins de sel, de sucre et de gras
 - Portions adaptées
- On tiendra compte des produits disponibles et des goûts des consommateurs, tout en tentant de les faire évoluer, et ce, dans un objectif de rentabilité.
- Puisque le but du projet est de rendre les aliments sains plus accessibles, on aura le souci de mettre en valeur des produits abordables. Lorsque ce sera possible, des promotions sur les produits sains seront offertes.
- Lorsque des portions individuelles sont offertes (boissons ou collations), privilégiez les portions se rapprochant le plus de celles recommandées par le GAC.
- Si vous mettez en valeur des boissons (jus 100% purs, laits ou boissons végétales), assurez-vous de mettre aussi en valeur de l'eau nature. *S'applique surtout pour les sections repas et collations.*

Document de travail

Choix des produits

Comment utiliser le tableau

- Pour savoir comment utiliser le tableau de valeur nutritive, consultez le site suivant : <http://canadiensensante.gc.ca/eating-nutrition/label-etiquetage/understanding-comprendre/nutrition-fact-valeur-nutritive-fra.php>
- Tous les aliments qui respectent les critères de choix (vert et jaune) peuvent être mis en valeur. *Le jugement d'une nutritionniste ou d'une technicienne en alimentation pourrait s'avérer utile.*
- Lorsque c'est possible, donner plus de visibilité aux produits de la catégorie «verte» en :
 - leur offrant le meilleur emplacement;
 - en offrant une plus grande quantité/variété;
 - les mettant en valeur par des promotions (rabais, combo ou autres)

Groupe alimentaire	Produits	Critères de choix	Compléments
Eau	Eau	Nature	
		Eaux aromatisées ou pétillantes sans édulcorant	
		Eaux minérales	
Légumes & fruits	Frais	Tous les fruits et légumes, entiers ou coupés, sans sucre, sel ou gras ajouté	Si de la trempette est servie avec les crudités, l'offrir en format individuel
		--	--
	En conserve	Fruits (morceaux ou compote) - Sans sucre ajouté - Sans édulcorant	



Outil d'aide à la décision – Critères de choix pour les aliments à mettre en valeur | Juin 2016

2

Document de travail

Groupe alimentaire	Produits	Critères de choix	Compléments
Légumes & fruits		Légumes Versions réduites en sel ou sans sel	
		Tous les autres légumes et fruits en conserve	
	Jus de fruits	100% pur Sans sucre ajouté ¹ Sans édulcorant	Section repas ou collation : ≤ 200 ml
		100% pur, tout autre format (> 200ml)	S'il n'y a pas d'autres choix et idéalement de façon temporaire, jusqu'à ce que des plus petits formats soient disponibles.
	Smoothies	Sans sucre ajouté ¹ Sans édulcorant	Section repas ou collation : ≤ 200 ml
		Tout autre format (> 200ml)	S'il n'y a pas d'autres choix et idéalement de façon temporaire, jusqu'à ce que des plus petits formats soient disponibles.
	Fruits séchés (barre, roulé ou mélange avec ou sans noix)	---	
		Sans sucre ajouté ¹ Sans édulcorant	Sont exclus : fruits séchés enrobés de chocolat, yogourt ou autre (sucre ajouté)
	Jus de légumes ou de tomate	≤ 480mg sodium par 250ml	Section repas ou collation : ≤ 200ml Si des versions réduites en sodium sont offertes, valider l'intérêt et l'appréciation des clients.
		Tout autre format (> 200ml)	Section repas ou collation : S'il n'y a pas d'autres choix et idéalement de façon temporaire, jusqu'à ce que des plus petits formats soient disponibles.

¹ Sucre, cassonade, sirop d'érable, glucose, fructose

Outil d'aide à la décision – Critères de choix pour les aliments à mettre en valeur | Juin 2016 3

Document de travail

Groupe alimentaire	Produits	Critères de choix	Compléments
Produits céréaliers	Pains, bagel, pita et autres	Portion : 50g ≥ 4g fibres ≤ 300mg sodium ≤ 5g sucre ≤ 3g lipides	
		Portion : 50g ≥ 2g fibres ≤ 360mg sodium ≤ 8g sucre ≤ 3g lipides	Exclut les viennoiseries (ex. : croissant)
	Barre de céréales	Par emballage : ≥ 2g fibres ≤ 6g sucre ≤ 1g gras saturé - Sans édulcorant	Attention de ne pas mettre en valeur uniquement des barres protéinées ou à faible teneur en calories (ex. : 100 cal)
		Par emballage : ≥ 2g fibres ≤ 10g sucre ≤ 1g gras saturé - Sans édulcorant	
	Muffin	Aucun critère	
		Portion : 55 à 100g ≥ 2g fibres ≤ 11g sucre ≤ 7g lipides, ≤ 1g gras saturé - Sans édulcorant	Peu de muffins commerciaux répondent à ces critères
	Céréales à déjeuner <i>Avec ou sans fruits ou noix</i>	Portion de 55g (sans lait) - Fibres ≥ 6g - Sucre ≤ 10g - Sodium ≤ 140mg	
		Portion de 55g (sans lait) - Fibres ≥ 4g - Sucre ≤ 15g - Sodium ≤ 240mg	
	Céréales à déjeuner «chaudes» <i>ex. : gruau, crème de blé ou de riz</i>	Portion : 40g de céréales sèches ≥ 4g fibres ≤ 140mg sodium - Sans sucre ajouté et sans édulcorant	
		≥ 2g fibres ≤ 240mg sodium	



Document de travail

Laits & substituts

		• ≤ 8g sucre • Sans édulcorant	
	Lait nature	≤ 2% mg	Section repas ou collation : privilégier ≤ 250 ml

	Lait aromatisé (chocolat et autres)	-----	
		≤ 25g sucres par 250 ml Sans édulcorant	Section repas ou collation : privilégier ≤ 250 ml <i>Exclut les marques de barres de chocolat (ex. Hershey's ou Oh Henry)</i>
	Boissons végétales	Portion : 250 ml • ≤ 13g sucre • Enrichies (vitamines A, D, B12, thiamine, zinc et calcium) • Sans édulcorant	Section repas ou collation : privilégier ≤ 250 ml
		• ≤ 25g sucres • Enrichies • Sans édulcorant	
	Yogourt <i>Nature, aromatisé ou grec</i>	Portion : 175g • ≤ 2% mg • ≤ 20g sucres • Sans édulcorant	Section repas ou collation : portion autour de 175g
		• ≤ 28g sucres par portion • Sans édulcorant	
	Yogourt à boire <i>Tube, pochette ou bouteille</i>	Portion individuelle • ≤ 20g sucres • Sans édulcorant	Les critères sont pour une portion individuelle, peu importe le format. Pour les formats «familiaux» (ex. : YOP 1000ml), se référer à la portion de référence sur l'emballage. Section repas ou collation : privilégier ≤ 200 ml
		• ≤ 28g sucres par portion • Sans édulcorant	
	Fromage	≤ 20% mg	Exclut les fromages salés
		Tout autre % mg	



Document de travail

Viandes & substituts

Groupe alimentaire	Produits	Critères de choix	Compléments
Viandes & substituts	Noix et graines, seules ou mélangées à des fruits séchés	• Sans sel • Sans sucre, ni édulcorant • Sans huile hydrogénée	Section collation : privilégier les petits formats (1 portion du GAC = 60ml ou 35g)
		• ≤ 140 mg sodium/50g • Sans sucre, ni édulcorant • Sans huile hydrogénée	Exclut : noix avec enrobage sucré (chocolat, yogourt ou autre)
	Viande, volaille et poisson en conserve	Portion : 85-115g ou ½ boîte de 130 à 170g • ≥ 15g protéines • ≤ 360mg sodium • Sans gras trans	Aucun thon blanc (mercure)
		• ≥ 15g protéines • ≤ 450mg sodium • Sans gras trans	
	Œuf	Œufs, natures crus ou cuits	
		Préparation aux œufs commerciale : nous n'avons pas de critères spécifiques. Se fier à ceux pour la salade de poulet pour sandwich (catégorie suivante)	
	Viandes froides	-----	
		Portion : 55g • ≤ 5g lipides • ≥ 10g protéines • ≤ 345mg sodium	
	Tartinade végétarienne	Pour 30ml ou 30g • ≤ 4g lipides • ≤ 1g gras saturés • ≥ 6g protéines • ≤ 200mg sodium	
	Salade de poulet pour sandwich		
	Tartinade de jambon		
	Cretons	• ≤ 5g lipides • ≤ 2g gras saturés • ≥ 5g protéines • ≤ 250mg sodium	
	Mousse de saumon		



Document de travail	Mets composés achetés ou faits sur place (sandwich, mets chauds et autres)	Sans information sur la valeur nutritive	Évaluation qualitative en fonction du GAC - voir critères dans les catégories précédentes au besoin - Contient minimum 2 à 3 groupes alimentaires et de la liste d'ingrédients - Liste courte (peu d'ingrédients, ingrédients de qualité) - sel, sucre, shortening ou huile hydrogénée absents ou à la fin de la liste	Exemples - Mets composé fait sur place -> contient-il des légumes? - combo sandwich format «boîte à lunch» -> est-ce possible d'avoir des crudités? - sandwich -> tendre vers des grains entiers, des viandes peu transformées, éviter la combinaison jambon-fromage en raison du sodium
		Avec information sur la valeur nutritive	Critères de <i>Visez santé</i> – Restaurant Portion 250 à 349g ≥ 10g protéines ≤ 15g lipides ≤ 2g saturés & trans/100g ≤ 720mg sodium Portion 350g et + ≥ 15g protéines ≤ 20g lipides ≤ 2g saturés & trans/100g ≤ 960mg sodium	Ces valeurs sont données à titre indicatif. Si le mets est composé d'aliments du GAC et renferme peu ou pas de sel ajouté, on pourrait accepter qu'il dépasse certaines valeurs. <i>ex. : sandwich de blé aux œufs (préparation maison), fromage et laitue -> env. 900mg de sodium, provenant du pain et du fromage principalement.</i>

Méthodologie pour déterminer les critères

Généralement, la catégorie «verte» correspond aux critères de «meilleur choix» et la catégorie «jaune», aux critères de «bon choix» du Programme À votre santé de Métro ou des analyses de Protégez-vous. Les critères étaient assez similaires entre les deux sources.

À l'occasion, certains critères ont été assouplis afin de tenir compte des produits disponibles dans un dépanneur.



De façon générale, les aliments mis en valeur dans le cadre du projet font partie des catégories 1,2 et 3 de la classification de Santé Canada.

Ces valeurs sont données à titre indicatif, surtout considérant qu'il y a une marge d'erreur au niveau de l'analyse nutritionnelle menant à l'étiquetage. Le jugement d'une nutritionniste ou d'une technicienne en alimentation pourrait s'avérer utile.

Document de travail

Sources :

- Classification des aliments pour les enquêtes nutritionnelles (Santé Canada)
 - L'élaboration et l'utilisation d'un outil de surveillance: La classification des aliments dans le Fichier canadien sur les éléments nutritifs selon *Bien manger avec le Guide alimentaire canadien*
<http://publications.gc.ca/site/fra/458309/publication.html>
 - Quantités de référence <http://www.inspection.gc.ca/aliments/etiquetage/l-etiquetage-des-aliments-pour-l-industrie/etiquetage-nutritionnel/information-contenue-dans-le-tableau-de-la-valeur-/fra/1389198568400/1389198597278?chap=5#a5a4>
- Programme «À votre santé» de Métro
 - Critères pris sur le web en 2015
- Protégez-vous
 - Divers articles consultés
 - Liste des analyses faites et des critères utilisés, relevée en février 2016 (voir en annexe)
- Visez santé^{MC} – Critères nutritionnels : secteur de la restauration, Janvier 2012

Remerciements à l'équipe de nutritionnistes
qui a contribué à l'élaboration de cet outil :

Rédigé par :

Mélisa Deslandes, Mobilisation régionale et locale sur les saines habitudes de vie, le poids et la santé

En collaboration avec :

Gracia Adams, À Limoilou, la sécurité alimentaire on en fait notre affaire!
 Pascale Chaumette, CIUSSS-CN
 Josianne Gaudet, CIUSSS-CN
 Peggie Gingras, CIUSSS-CN

Remerciements aux autres membres du comité
qui ont également commenté l'outil :

- Sara Coulombe, CIUSSS-CN
- Roxane Duby, Table famille élargie, Charlevoix
- Mario Lapointe, direction régionale MAPAQ
- Céline Lepage, CIUSSS-CN
- Édith Vallières, Limoilou en forme
- Janice Vettese, Côte-à-côte en action



ANNEXE

Document de travail



Critères de Protégez-vous par catégorie d'aliments – Février 2016

I légumes et fruits

Document de travail

1. Jus d'orange: quels sont les meilleurs choix?

Nous avons analysé la valeur nutritive de 58 variétés de jus et boissons à l'orange vendues dans les supermarchés et magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés en mars 2014.

Les meilleurs choix ne contiennent aucun sucre ou édulcorant ajouté.

II Produits céréaliers

2. Barres de céréales

Nous avons analysé la valeur nutritive de 240 variétés de barres de céréales vendues dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés en avril 2014.

Une portion correspond à un sachet, contenant une barre ou deux. Nos meilleurs choix comptent 6 g ou moins de sucre, fournissent 2 g ou plus de fibres, renferment 1 g ou moins de gras saturés ou trans, et ne contiennent aucun édulcorant et les bons choix, 10 g ou moins de sucre.

3. Céréales

Nous avons analysé la valeur nutritive de 394 variétés de céréales vendues dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés entre le 25 novembre et le 1er décembre 2014.

Nous avons fixé la portion de référence à 55 g. Par portion, les meilleurs choix renferment 10 g ou moins de sucre, 6 g ou plus de fibres et 140 mg ou moins de sodium.

Pour les bons choix, nous avons utilisé le même critère de sodium, mais permis 15 g ou moins de sucre et 4 g ou plus de fibres. Les produits contenant des édulcorants ont été disqualifiés.

4. Gruau et céréales chaudes

Nous avons analysé la valeur nutritive des céréales chaudes vendues en boîte ou en assortiment (sachets) dans les supermarchés et les épiceries spécialisées. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso. Les prix ont été relevés en octobre 2012.

Portion de 40 g. Les meilleurs choix contiennent 140 mg ou moins de sodium, 4 g ou plus de fibres et aucun sucre ajouté ni édulcorant, par portion de 40 g. Les bons choix renferment 240 mg ou moins de sodium, 2 g ou plus de fibres et 8 g ou moins de sucre et aucun édulcorant.



Critères de Protégez-vous par catégorie d'aliments – Février 2016

Document de travail

5. Pains tranchés recommandés

Nous avons analysé la valeur nutritive de 399 pains tranchés portant une étiquette nutritionnelle, vendus dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Les pains aux fruits ont été écartés. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés en janvier 2015.

Nous avons fixé la portion de référence à 70 g, soit l'équivalent de deux portions de produits céréaliers selon le Guide alimentaire canadien. Mais le poids des tranches varie énormément d'un pain à un autre, allant de 19 à 62 g.

Les meilleurs choix sont faits de farine intégrale et contiennent, par portion de 70 g, 275 mg ou moins de sodium et un minimum de 3 g de fibres. Les bons choix sont faits de farine de grains entiers ou intégrale et fournissent 320 mg ou moins de sodium.

6. Spaghettis:

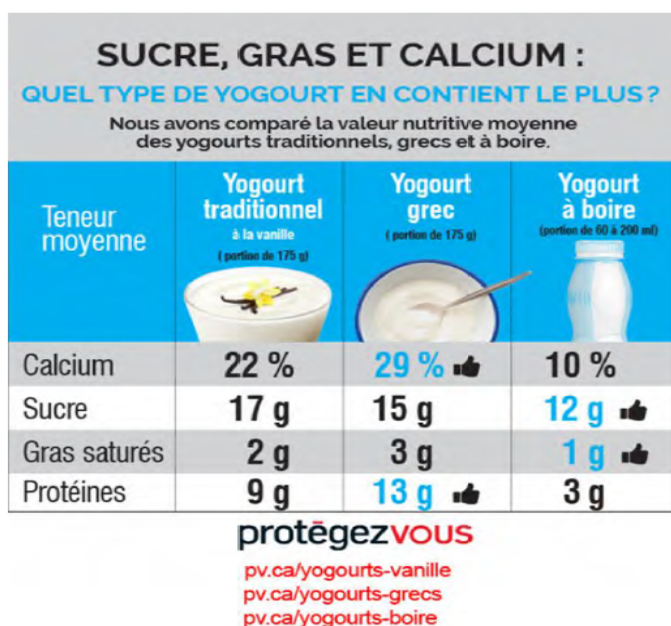
Nous avons analysé les valeurs nutritives de 80 variétés de spaghettis secs. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous, en collaboration avec Extenso. Les prix ont été relevés en mai 2013.

Portion de référence : 85 g (pâtes sèches), ce qui donne environ 375 ml de pâtes cuites.

Les meilleurs choix sont faits de farine de grains entiers et renferment 6 g ou plus de fibres. Les bons choix contiennent au moins 4 g de fibres.

III Laits et substituts

7. Yogourts



Critères de Protégez-vous par catégorie d'aliments – Février 2016

Document de travail

Yogourts grecs

Nous avons analysé la valeur nutritive de 79 variétés de yogourts grecs vendues en grand format (de 500 à 908 g) dans les supermarchés et magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extensio.org. Prix relevés en septembre 2014.

Les meilleurs choix contiennent, par portion de 175 g, 15 g ou moins de sucre, 5 g ou moins de gras saturés et 25 % ou plus de la valeur quotidienne recommandée (VQR) en calcium. Les bons choix renferment, par portion de 175 g, 18 g ou moins de sucre, et 15 % et plus de la VQR en calcium. Les produits recommandés ne contiennent aucun édulcorant.

Yogourts à la vanille

Nous avons analysé les valeurs nutritives de 42 variétés de yogourts à la vanille de format familial. Critères fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extensio.org. Prix relevés en septembre 2013

Par portion de 175 g, les meilleurs choix renferment 16 g ou moins de sucre, et les bons choix, 20 g ou moins. Tous les produits recommandés contiennent au moins 200 mg de calcium et ne renferment aucun édulcorant.

Pour faire du yogourt, il faut du lait et des cultures bactériennes. La liste d'ingrédients des produits du commerce est cependant beaucoup plus longue car ils renferment souvent des additifs alimentaires qui visent à leur donner texture et saveur. Environ le tiers se sont taillés une place dans notre palmarès des yogourts recommandés.

Yogourts à boire

Nous avons analysé la valeur nutritive de 62 variétés de yogourts à boire vendues dans les supermarchés et épiceries spécialisées. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extensio.org. Les prix ont été relevés en octobre 2015.

Par portion individuelle, ou par portion de 125 ml dans le cas des formats familiaux de 1 L (1 000 ml).

Nos critères de meilleurs choix:

- Sucre: 10 g ou moins
- Calcium: 15 % ou plus de la VQ*
- Gras saturés: 3 g ou moins
- Sans édulcorant

* Valeur quotidienne

Nos critères de bons choix:

- Sucre: 15 g ou moins
- Calcium: 10 % ou plus de la VQ*
- Gras saturés: 5 g ou moins
- Sans édulcorant

Tous les produits trouvés sur le marché contiennent 3 g ou moins de gras saturés et respectent notre critère de «meilleur choix» à ce chapitre. Mieux: la majorité n'en renferment que 1 g. Quant aux protéines, les yogourts à boire en fournissent peu, soit 3 g en moyenne.

Malheureusement, aucun des 62 yogourts à boire que nous avons analysés ne répond à tous nos critères de «meilleur choix»: les rares produits qui respectaient nos exigences en matière de



Critères de Protégez-vous par catégorie d'aliments – Février 2016

calcium se sont révélés trop sucrés. Toutefois, huit produits répondent à nos critères de «bon choix». Pour découvrir lesquels, consultez notre analyse.

À la base, le yogourt est fabriqué avec du lait et des cultures bactériennes. Dans les versions à boire, la plupart des fabricants ajoutent de l'eau pour rendre leur produit plus liquide. Ils y ajoutent aussi, comme dans une majorité de yogourts traditionnels, des agents épaississants, stabilisants ou de conservation, des colorants, des arômes, ainsi que du sucre ou des purées ou jus de fruits. Jambon et autres viandes froides

IV Viandes et substituts

8. Jambon et autres viandes froides

Nous avons analysé la valeur nutritive de 180 pré-parations de charcuterie vendues dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés en collaboration avec Extenso.org. Les prix ont été relevés en avril 2015.

Par portion de 55 g, les bons choix renferment 345 mg ou moins de sodium, 5 g ou moins de matières grasses et 10 g ou plus de protéines. Nous n'avons pas établi de critères de meilleurs choix.

9. Thons en conserve

Nous avons analysé la valeur nutritive de 107 variétés de thons en conserve vendues dans les supermarchés et épiceries spécialisées. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org, le Centre de référence sur la nutrition de l'Université de Montréal. Les prix ont été relevés en octobre 2015.

Pour une conserve de 85 à 115 g ou une demi-boîte de 130 à 170 g :

Les critères de meilleurs choix :

- Protéines : 15 g ou plus
- Sodium : 360 mg ou moins
- Sans sucre
- Sans gras trans
- Aucun thon blanc*

Document de travail

Les critères de bons choix :

- Protéines : 15 g ou plus
- Sodium : 450 mg ou moins
- Sucre : 5 g ou moins
- Sans gras trans
- Aucun thon blanc*

Parmi les 107 produits évalués, moins du tiers respectent tous nos critères de bons ou de meilleurs choix.



Critères de Protégez-vous par catégorie d'aliments – Février 2016

10. Beurre d'arachide et beurre de noix

Nous avons analysé la valeur nutritive de 118 variétés de beurres d'arachide, beurre de noix et beurres de graines vendues dans les supermarchés et les magasins d'aliments naturels. Critères fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés date? Mise en ligne : avril 2014

Par portion d'une cuillerée à table (15 g) Les meilleurs choix sont composés exclusivement de noix ou de graines et fournissent 3 g de protéines ou plus. Nos 56 meilleurs choix sont composés exclusivement de noix ou de graines.

V Mets composés

11. Lasagnes surgelées analysées

Nous avons analysé la valeur nutritive de 55 variétés de lasagnes. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso. Prix relevés en mai 2012.

Portion de 300 g ou par portion individuelle. Les bons choix contiennent 15 g ou plus de protéines, 720 mg ou moins de sodium et 8 g ou moins de gras saturés.

12. Pizzas surgelées

Nous avons analysé la valeur nutritive de 148 variétés de pizzas surgelées vendues dans les supermarchés et magasins d'aliments naturels. Les critères ont été fixés par Protégez-Vous en collaboration avec Extenso.org. Prix relevés en mai 2014.

Les produits recommandés fournissent 15 g ou plus de protéines par portion de 175 g, et 600 mg ou moins de sodium. Les meilleurs choix contiennent 5 g ou moins de gras saturés et trans (6 g ou moins pour les bons choix) et 4 g ou plus de fibres.

Document de travail



Direction de santé publique
Centre intégré universitaire de santé
et de services sociaux de la Capitale-Nationale
2400, avenue D'Estimauville
Québec (Québec) G1E 7G9

