CISA
INNOVATION SOCIALE
AGRICULTURE • ALIMENTATION
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Rapport de recherche

Coupons nourriciers

Coconstruction et expérimentation de projets pilotes de coupons nourriciers au sein de deux territoires québécois (2023-2026)



Stéphanie Lessard, Ph. D.
Chercheuse

Catherine Riel, M. A.
Auxiliaire de recherche

Malika Berkaine, B.A.A.
Assistante de recherche

Juillet 2026

Auteures

Stéphanie Lessard, Ph. D., chercheuse
Catherine Riel, M. A., auxiliaire de recherche
Malika Berkaïne, B.A.A., assistante de recherche

Équipe du projet

Stéphanie Lessard, Ph. D., chercheuse
Catherine Riel, M. A., auxiliaire de recherche
Malika Berkaïne, B.A.A., assistante de recherche
Benoît Lartigue, Ph. D., chercheur
Véronique Allard, M. Sc., chercheuse
Christine Gingras, Agr., chercheuse

Révision et mise en page

Kateline Grondin, conseillère en diffusion et transfert
Marie-Claude Biron, auxiliaire de recherche

Pour citer ce document

Lessard, Stéphanie, Catherine Riel, Malika Berkaïne, 2026. *Coupons nourriciers - Coconstruction et expérimentation de projets pilotes de coupons nourriciers au sein de deux territoires québécois (2023-2026)*. Rapport final. Centre d'innovation sociale en agriculture (CISA), Cégep de Victoriaville.

Ce rapport est soumis aux termes de la licence publique ***CC BY-NC 4.0. (Attribution - Utilisation non-commerciale 4.0 internationale).*** *Pour consulter une copie de cette licence, visitez le site de Creative Commons.*

La réalisation de ce projet a été rendue possible avec la participation financière du SSHRC CRSH



Marché public de Saint-Raymond | Photo : Ariane Touzin



Révision externe

Andrée-Anne Béland, agente de développement régional
MRC de Portneuf

Marjorie Pelletier, agente de planification, de programmation et de recherche
Alimentation et équité en santé, Direction de santé publique
Santé Québec Bas-Saint-Laurent

Peggie Gingras, nutritionniste, Dt.P.
Saines habitudes de vie
Promotion de la santé et prévention
Direction de santé publique
Santé Québec Capitale-Nationale - Universitaire

Étienne Lessard, Agent de développement - Soutien aux MRC en développement social
Collectif régional de développement du Bas-Saint-Laurent

Comité scientifique

Geneviève Mercille, nutritionniste et professeure agrégée
Université de Montréal

Patrick Mundler, économiste et professeur titulaire
Université Laval

Sébastien Rioux, géographe et professeur agrégé
Université de Montréal

Bien que les réviseurs et le comité scientifique aient été conviés à apporter des commentaires sur la version pré-finale de ce rapport, ils n'ont ni révisé, ni endossé le contenu final.

Remerciements

Merci à tous les partenaires ayant contribué au projet :

L'équipe du projet tient à remercier les organisations et les personnes qui ont collaboré étroitement à la réalisation de ce projet de recherche : Association des marchés publics du Québec (AMPQ), Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent, Collectif régional de développement du Bas-Saint-Laurent, Santé Québec Bas-St-Laurent, Fédération de l'Union des Producteurs Agricoles du Bas-Saint-Laurent, Marché Public de Saint-Pascal de Kamouraska, Marché public de Rimouski, Marché Public de Sainte-Anne de la Pocatière, Municipalité régionale de comté (MRC) de la Matanie, Marché public de Sainte-Flavie, Marché public des Hauts-Plateaux Saint-Gabriel, Accueil Intégration Bas-Saint-Laurent, Je Raccroche, Maison de la Famille Rimouski, Moisson Kamouraska, Centre Accueil-Partage du Kamouraska, Office d'habitation Fleuve et Vallée, Espace Avenir Matanie, Service d'accueil des nouveaux arrivants de La Matanie, Union des Producteurs Agricoles (UPA) de Portneuf, Santé Québec Capitale-Nationale - Universitaire, MRC de Portneuf, Solidarité citoyenne Portneuf, Marché public de Saint-Raymond, Marché public de Deschambault, Marché public de Saint-Casimir (Les Vendredis Sains - Marchés Villageois), Projet En marche de la Vallée Bras-du-Nord, Carrefour Les Ramilles, Centre femmes Portneuf, Accès travail Portneuf, Carrefour jeunesse-emploi de Portneuf, Centre d'alphabétisation l'Ardoise et la plateforme La Ruche. Évidemment, nous remercions les ménages participants sans qui la réalisation des projets pilotes n'aurait pas été possible.

Nous remercions les représentants des programmes canadiens de coupons nourriciers qui ont transféré leurs connaissances sur leurs programmes respectifs à l'équipe du projet : Peter Leblanc, responsable du Nutrition Coupons program de BC Farmers Market, Kristie Schertzer, directrice générale de Direct Farm Manitoba, Sylvie Chamberland, Codirectrice générale du Carrefour Solidaire et Justin Cantafio, ancien directeur de Farmers' Markets of Nova Scotia.

Nous remercions le gouvernement du Canada, notre partenaire financier principal, dont le projet a été rendu possible grâce au soutien financier obtenu par le Fonds d'innovation sociale destiné aux collèges et aux communautés (FISCC).

Enfin, nous tenons à signifier notre reconnaissance auprès des nombreux bailleurs de fonds provinciaux et régionaux qui ont financé les coupons nourriciers des projets pilotes dans chaque région : Centraide, les Alliances pour la solidarité en collaboration avec le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale (MESS), la Table intersectorielle régionale en saines habitudes de vie de COSMOSS Bas-Saint-Laurent, Desjardins, la MRC de la Mitis, la MRC de Rimouski-Neigette, la MRC de la Matanie, les syndicats locaux de l'UPA de Rimouski-Neigette, de Kamouraska et de la Mitis, Moisson Kamouraska, le député fédéral Maxime Blanchette-Joncas, le député provincial Pascal Bérubé et le député fédéral Alexis Deschênes.



Marché public de Saint-Raymond | Photo : Ariane Touzin

Avant-propos

Plaque tournante des secteurs agricole et agroalimentaire au Québec, le Centre d'innovation sociale en agriculture (CISA) pilote des projets de recherche qui transforment des enjeux complexes en solutions innovantes et adaptées aux particularités, besoins et réalités territoriales.

Fort d'une expertise en accompagnement d'organisations dans la réalisation de projets variés, le CISA a accompagné l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) dans son intention d'expérimenter l'implantation de projets pilotes de coupons nourriciers en marchés publics lors de la saison 2025. Plus précisément, le CISA a encadré la démarche de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation de deux projets pilotes de coupons nourriciers tenus dans la municipalité régionale de comté (MRC) de Portneuf et dans la région du Bas-Saint-Laurent. Les projets pilotes de coupons nourriciers, ci-après PPCN, visaient à favoriser la sécurité alimentaire de personnes en situation de vulnérabilité et à renforcer les circuits alimentaires de proximité.

Le présent rapport de recherche documente **1) le processus d'implantation des projets pilotes** et **2) les effets potentiels des coupons nourriciers** notamment sur la sécurité alimentaire des ménages participants ainsi que sur l'achalandage dans les marchés publics pendant les projets pilotes. En s'appuyant sur des expériences éprouvées, et dans la perspective d'inspirer et d'outiller d'autres communautés québécoises et canadiennes, cette démarche cible, de manière progressive, une potentielle mise à l'échelle provinciale.



March publicé de Deschambault (photo : A. Touzin)

Table des matières

Liste des tableaux et figures **10**
Liste des acronymes **10**
Glossaire **11**
Témoignages **15**
Introduction **15**

1

Mise en contexte 16

Mise en contexte 18
Implantation des projets pilotes 19

Initiatives canadiennes inspirantes 20

Initiatives inspirantes **21**
Nourishing Communities Food Coupon Program 22
BC Farmers' Market Nutrition Coupon Program 24
Manitoba Community Food Currency Program 26
Carte proximité 28
Mesures de mitigation de la stigmatisation **30**
Principales forces et limites des programmes canadiens **31**

Projets pilotes 2023-2026 34

Cartographie des territoires 35
Projet pilote dans la MRC de Portneuf 36
Cartographie des acteurs participants de la MRC de Portneuf 38
Projet pilote dans 4 MRC du Bas-Saint-Laurent 39
Cartographie des acteurs participants des 4 MRC du Bas-Saint-Laurent 41
Échantillons des types de coupons nourriciers 42

2 Méthodologie 43

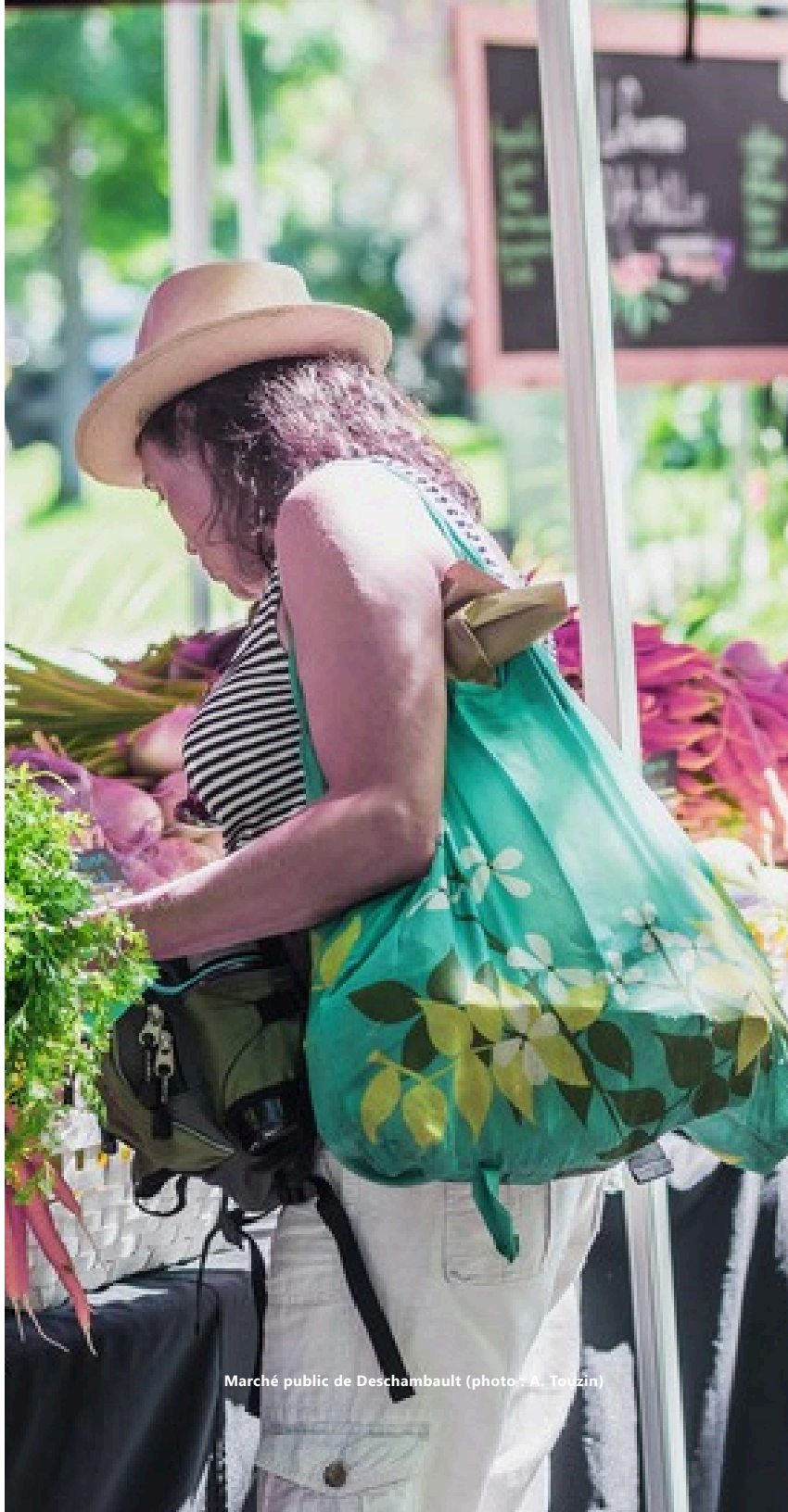
VOLET 1 - Évaluation de la démarche de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation des projets pilotes 44
Ateliers de coconstruction 44
Comités aviseurs et de pilotage 45
Projet pilote dans la MRC de Portneuf 46
Projet pilote dans 4 MRC du Bas-Saint-Laurent 47

VOLET 2 - Évaluation descriptive des effets potentiels des coupons nourriciers 48
Entretiens individuels et groupes de discussion 48
Sondages 49

Ligne du temps 51

3 Résultats de la démarche d'implantation 53

VOLET 1 - Processus de coconstruction des projets pilotes 54
Rencontres organisées en comités et en ateliers 54
Chronologie des principales décisions issues des rencontres 56
> Principales décisions prises 57
Distribution des coupons nourriciers 57
Coupons nourriciers découverte 58
Coupons nourriciers solidaires 58
Critères de sélection des ménages participants pour participer aux projets pilotes 59
Critères de sélection des organismes communautaires participants 59
Critères de sélection des marchés publics participants 59
Remboursement des marchands participants 60
Rendu de la monnaie entre ménages et marchands participants 60
Allocation de transport aux organismes communautaires participants 60
Partage d'outils pour l'accompagnement des parties prenantes 60
Addition d'une coordination territoriale 62
Particularités dans la MRC de Portneuf 63
Particularités dans la région du Bas-Saint-Laurent 64
Constats communs à la coordination territoriale 65
Principaux points d'amélioration 65
Limites de la démarche de coconstruction 65



Marché public de Deschambault (photo : A. Touzin)



Table des matières

Marché public de Saint-Raymond (photo : A. Touzin)

3 **Résultats de la démarche d'implantation** **53**

VOLET 2 - Expérimentation de l'implantation 66
Satisfaction des parties prenantes quant à l'implantation des projets pilotes 66
> Initiatives déployées via les rôles et responsabilités des différentes parties prenantes 68
Distribution des coupons nourriciers auprès des organismes communautaires participants 68
Distribution des coupons nourriciers par les organismes communautaires participants auprès des ménages participants 69
Échange des coupons nourriciers en marchés publics et autres lieux de vente directe 71
Mode de présentation des projets pilotes aux marchands participants 72
Aménagements spécifiques et événements spéciaux en marchés publics 73
Collaboration entre les organismes communautaires et les marchés publics participants 73
Organisation d'activités par les organismes pour les ménages participants 73
Collaboration entre les marchands et les marchés publics participants 74
Mesures de mitigation de la stigmatisation 74
> Points d'amélioration émis par les parties prenantes 79
Recrutement des parties prenantes 79
Format, distribution, utilisation et remboursement des coupons nourriciers 79
Accompagnement offert auprès des différentes parties prenantes 80
Outils partagés 81
Mesures de mitigation de la stigmatisation 82
Accès aux marchés publics participants 82
> Forces et limites de l'implantation des projets pilotes 83

Synthèse 84

Ligne du temps 85

4 Résultats liés aux effets potentiels des coupons nourriciers 87

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers 88
Principales caractéristiques sociodémographiques des répondants des ménages participants 89
Principales caractéristiques des parties prenantes, hors ménages participants 90

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers 91
Sur les parties prenantes 91
Amélioration de la sécurité alimentaire 91
Sur les ménages participants 92
Développement de compétences en littératie 93
Amélioration de la santé physique et mentale 94
Expérience en marchés publics et autres lieux de vente 97
Sur l'expérience des marchands participants 101
Accueil des projets pilotes par les marchands participants 101
Retombées économiques et sociales 102
sur l'expérience des organismes communautaires participants 103
Sélection des ménages participants 103
Accompagnement des ménages participants 104
Sur l'expérience des marchés publics participants 105
Accueil des projets pilotes par les gestionnaires de marchés publics participants 105
Achalandage en marchés publics 105

Distribution alternative aux coupons réguliers 106
Résultats - Les coupons nourriciers DÉCOUVERTE (Portneuf et Bas-Saint-Laurent) 106
Résultats - Les coupons nourriciers SOLIDAIRES (MRC de Portneuf) 107
Principales forces et limites de l'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers 109

Synthèse 110

5 Conclusion et futures recherches 111

Conclusion 112
Futures recherches 114

Références 115



Marché public de Saint-Raymond (photo : A. Touzin)

Liste des tableaux et figures

Tableaux

Tableau 1. Mesures de mitigation de la stigmatisation des programmes de coupons nourriciers canadiens 30

Tableau 2. Principales forces et limites des programmes de coupons nourriciers canadiens 31

Tableau 3. Thématiques et modalités des ateliers de coconstruction 44

Tableau 4. Nombre de rencontres et d'heures estimées par territoire pour la coconstruction et l'expérimentation des projets pilotes 55

Tableau 5. Comparaison des principaux avantages et inconvénients du coupon papier et de la carte électronique 57

Tableau 6. Outils partagés aux parties prenantes 61

Tableau 7. Avantages et défis liés à l'ajout d'autres lieux de vente directe 71

Tableau 8. Facteurs facilitants et barrières liés aux étapes d'implantation de projets pilotes 75

Tableau 9. Produits achetés avec les coupons nourriciers 99

Figures

Figure 1. Vue d'ensemble des territoires participant aux projets pilotes 35

Figure 2. Cartographie des acteurs participants dans la MRC de Portneuf 38

Figure 3. Cartographie des acteurs participants de 4 MRC du Bas-Saint-Laurent 41

Figure 4. Organigramme des différents organismes impliqués dans la mise en place et la coordination du projet pilote dans le territoire (Portneuf) 46

Figure 5. Organigramme des différents organismes impliqués dans la mise en place et la coordination du projet pilote dans le territoire (Bas-Saint-Laurent) 47

Figure 6. Ligne du temps de la méthodologie appliquée 51

Figure 7. Chronologie des principales décisions issues des rencontres 56

Figure 8. Satisfaction des parties prenantes reliée à l'implantation des projets pilotes 66

Figure 9. Synthèse des processus d'implantation des projets pilotes des coupons nourriciers 84

Figure 10. Ligne du temps de l'opérationnalisation 85

Figure 11. Niveaux de sécurité alimentaire avant/pendant les projets pilotes 91

Figure 12. Achalandage perçu en 2026 en comparaison avec la saison 2025 102

Figure 13. Augmentation des ventes perçue en 2026 en comparaison avec la saison 2025 102

Figure 14. Synthèse des Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers et découverte 110

Liste des acronymes

AMPQ : Association des marchés publics du Québec

BSL : Bas-Saint-Laurent

CISA : Centre d'innovation sociale en agriculture

MRC : Municipalité régionale de comté

OC : Organismes communautaires

PN : Portneuf

PPCN : Projet(s) pilote(s) de coupons nourriciers

TCSAP : Table de concertation en sécurité alimentaire de Portneuf

TCBBSL : Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent

Glossaire

Les mots marqués d'un astérisque lors de leur première mention sont définis ici-bas :

Auto-stigmatisation (ou stigmatisation internalisée) : internalisation de la stigmatisation par la personne qui en fait l'objet ou son adhésion à cette stigmatisation. Elle peut entraîner une perte de confiance et un retrait de la vie sociale, affecter l'identité et constituer un frein important à l'autodétermination et au rétablissement de la personne [1].

Circuits alimentaires de proximité : circuits de commercialisation caractérisés par une proximité relationnelle et géographique entre le producteur et le consommateur [2].

Coconstruction : pratique collaborative de développement d'une initiative. Elle met l'accent sur l'exploration et l'interdisciplinarité, implique de nouvelles relations entre une diversité de personnes et utilise un processus créatif pour générer des résultats significatifs [3].

Codes de conduite éthique de la recherche : la conduite responsable en recherche se rapporte au comportement attendu des différents acteurs menant des activités de recherche ou de soutien à la recherche. Elle inclut le respect des normes et des règles propres à l'intégrité en recherche et à l'éthique de la recherche et, en ce sens, prend appui sur les valeurs reconnues par la communauté internationale, soit : l'honnêteté, la fiabilité, la rigueur, la responsabilité et la transparence [4].

Dépannage alimentaire d'urgence : venant en réponse à un besoin alimentaire pressant et ponctuel d'aliments, le dépannage alimentaire d'urgence est fourni sous forme d'argent, de bons d'achat ou de paniers d'aliments, et procure de la nourriture pour une courte période (souvent d'un à trois jours). Il constitue souvent une porte d'entrée aux autres services de l'organisme et permet une orientation vers un autre organisme [5].

Devis mixte convergent : combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives dès la planification de la recherche ou au moment de la collecte et de l'analyse des données [6].

Implantation d'un projet pilote : mise en œuvre initiale et à petite échelle d'une idée, d'un service ou d'une technologie servant à évaluer la faisabilité, à identifier les enjeux, à adapter selon les besoins du milieu et à mesurer les résultats potentiels avant un déploiement à plus grande échelle [7].

Innovation sociale : une innovation sociale est une nouvelle idée, approche ou intervention, un nouveau service, un nouveau produit ou une nouvelle loi, un nouveau type d'organisation qui répond plus adéquatement et plus durablement que les solutions existantes à un besoin social bien défini, une solution qui a trouvé preneur au sein d'une institution, d'une organisation ou d'une communauté et qui produit un bénéfice mesurable pour la collectivité et non seulement pour certains individus. La portée d'une innovation sociale est transformatrice et systémique. Elle constitue, dans sa créativité inhérente, une rupture avec l'existant [8].

Insécurité alimentaire : accès inadéquat ou incertain aux aliments en raison d'un manque de ressources financières. L'insécurité alimentaire est étroitement liée aux caractéristiques socioéconomiques des ménages, la scolarité, le revenu et la structure familiale et a des répercussions coûteuses en matière de santé physique et mentale et de soins de santé. Dépendamment des ménages, l'insécurité alimentaire peut être transitoire ou épisodique, mais aussi chronique ou régulière (p. ex. chaque fin de mois) [9].

Insécurité alimentaire marginale : l'insécurité alimentaire marginale correspond à l'inquiétude de manquer de nourriture ou d'avoir un choix d'aliments restreint [10].

Glossaire

Les mots marqués d'un astérisque lors de leur première mention sont définis ici-bas :

Insécurité alimentaire modérée : l'insécurité alimentaire modérée désigne le fait de compromettre la qualité des aliments ou leur quantité [10].

Insécurité alimentaire grave : l'insécurité alimentaire grave est le fait de sauter des repas, de réduire l'apport alimentaire et, dans les cas extrêmes, de passer un ou plusieurs jours sans nourriture [10].

Instrument économique : outil (ex. : taxation nutritionnelle, rabais pour l'achat d'aliments favorables à la santé, etc.) utilisé notamment en santé publique pour modifier directement ou indirectement le prix des aliments dans le but d'inciter les ménages à faire des choix plus sains en matière d'alimentation [11].

Marché public (marché fermier/farmer's market) : un marché public est le prolongement des activités agricoles et de transformation réalisées à la ferme ou en entreprise. Il assume un rôle économique, social et culturel au sein de la communauté en fournissant aux producteurs agricoles un espace de commercialisation en circuit court, enrichi par la participation de transformateurs bioalimentaires artisanaux [12].

Marché solidaire : marché offrant des produits frais et majoritairement locaux et géré par des organismes à but non lucratif. Il prône le juste prix pour les produits, par l'équilibre entre le montant offert à l'agriculteur(trice), le montant nécessaire à la logistique du marché et le prix de vente offert aux consommateur(trice)s [13].

Ménage participant : ménage volontaire et sélectionné par un organisme communautaire participant pour expérimenter un projet pilote de coupons nourriciers.

Mise à l'échelle : pratique consistant à augmenter l'impact produit par une organisation à vocation sociale pour « mieux correspondre à l'ampleur du besoin social ou du problème qu'elle cherche à résoudre » (Smith et Stevens,2010). Elle peut passer par la réplicabilité en ajoutant de nouveaux territoires accueillant ces innovations, de nouveaux bénéficiaires rejoints grâce à une modification des pratiques, ou tous autres moyens permettant d'accentuer l'impact de l'innovation sociale [14].

Répondant des ménages participants : représentant du ménage participant ayant reçu les coupons nourriciers et ayant répondu à au moins une évaluation.

Parties prenantes : les parties prenantes se réfèrent aux ménages, marchands, organismes communautaires et marchés publics participants aux projets pilotes.

Populations en situation de vulnérabilité : personnes qui, en raison de leurs caractéristiques communes et selon les contextes, ont une probabilité plus élevée de voir se développer des problèmes de santé ou des problèmes psychosociaux ou de subir des traumatismes. Cette vulnérabilité est le résultat d'un ensemble de facteurs, incluant des conditions ou des circonstances sociales et économiques (ex. : accès à des ressources et à des services restreints), ainsi que des caractéristiques individuelles particulières (ex. : âge, sexe, genre, origines ethnoculturelles, conditions de santé préexistantes, conditions de vie, statut socioéconomique, scolarité). Une même personne peut cumuler plusieurs facteurs de vulnérabilité [15].

Principe de subsidiarité : le principe suggère que « les pouvoirs et les responsabilités doivent être délégués au niveau approprié d'autorité, en ayant le souci d'une répartition adéquate des lieux de décision afin de les rapprocher le plus possible des citoyens et des communautés concernées » [16].

Glossaire

Les mots marqués d'un astérisque lors de leur première mention sont définis ici-bas :

Prototype : « Conception et application d'une solution à un problème par essai rapide, aide visuelle ou autre interface concrète, pour tester les hypothèses étayant les nouvelles idées auprès des personnes le plus touchées et l'essai de solutions » (Fondation McConnell 2022). Dans le contexte d'un projet avec un potentiel d'innovation sociale, le prototype définit l'approche, le service ou le produit à travers la formalisation de stratégies, de leurs impacts attendus, de leur viabilité et de leur durabilité (Longtin et al. 2021 : 25) [17].

Saturation théorique : moment où le chercheur réalise que l'ajout de données nouvelles dans sa recherche n'occasionne pas une meilleure compréhension du phénomène étudié [18].

Sécurité alimentaire : accès physique et économique en tout temps et pour tous à une nourriture suffisante, saine et nutritive permettant de satisfaire les besoins énergétiques et les préférences alimentaires [19].

Services d'aide alimentaire : les services d'aide alimentaire englobent des programmes de sécurité alimentaire réguliers ou structurels et se caractérisent généralement par le don en argent ou en bons d'achat ou par la vente à prix modique d'aliments transformés ou non. Ces services de première ligne ont pour principal objectif de répondre à un besoin alimentaire, bien que des objectifs périphériques puissent s'y greffer [5].

Stigmatisation : processus qui met à l'écart des personnes à cause de leurs différences et leur impose des stéréotypes négatifs. La stigmatisation peut cibler différentes identités, caractéristiques et conditions de santé. La stigmatisation est néfaste à la santé et au bien-être des individus et freine l'accès aux ressources nécessaires à une santé optimale [20].

Subventions nutritionnelles ou allocations alimentaires : mesures visant à inciter à la consommation des aliments favorables à la santé en réduisant leur coût pour les consommateurs. Elles peuvent prendre plusieurs formes, telles que des coupons d'achat à utiliser à l'épicerie ou au marché public, la réduction ou l'élimination de la taxe de vente sur des aliments favorables à la santé, des subventions pour des collations ou des repas « santé » dans les écoles, la réduction des prix des « options santé » à la cafétéria ou dans les machines distributrices [21].

Table de concertation : instance formelle ou informelle qui regroupe un ensemble d'acteurs intersectoriels en vue de mener une action concertée. La TC a pour mandat d'animer et de coordonner la concertation de façon que les acteurs de l'alimentation puissent réseauter, échanger, collaborer et décider des grandes orientations stratégiques à prendre par rapport à des enjeux déterminés sur un territoire donné. Elle peut accueillir des représentants du milieu institutionnel, des ministères et organismes publics, des élus et des fonctionnaires municipaux, des gestionnaires d'entreprises ou d'organismes, des intervenants en milieu communautaire, des porteurs de projets citoyens, etc. [22].

Taxation nutritionnelle : instrument économique* consistant à imposer des taxes spécifiques sur les produits alimentaires ou boissons à faible valeur nutritive dans le but d'améliorer les comportements des consommateurs et à générer des revenus pouvant financer des activités de promotion de la santé et de la saine alimentation [21].

Transfert de connaissances : « Mouvement d'un savoir-faire (scientifique, technologique, organisationnel, professionnel ou pédagogique) entre des partenaires (individus ou organisations), en vue d'augmenter l'expertise et de renforcer l'efficacité d'au moins un de ces partenaires » (CTREQ 2017 : 35). « Il a pour but d'adapter les connaissances issues des résultats de recherches scientifiques ou des pratiques sociales novatrices pour améliorer les interventions sur le terrain et dans les milieux concernés » (Humanov·is 2019 : 10) [23].

Les projets pilotes des coupons nourriciers :
rassembleurs, solidaires, accessibles et ancrés dans les territoires concernés

« D'avoir accès à ça (coupons nourriciers), c'était génial pour avoir accès à des bons produits et, vu que j'étais nouvelle dans la région, c'était vraiment génial de sortir de ma bulle, puis de rencontrer des gens, puis d'aller voir tous les marchés locaux. J'ai adoré ça. J'aurais pas été au marché autrement. À la limite, j'aurais peut-être même pas été au courant qu'il y avait des marchés publics dans la région. Ça m'a aidé, dépanné et c'était vraiment agréable de découvrir les artistes, les artisans, la musique, puis la région en même temps. C'était une belle expérience. »

Ménage participant, MRC de Portneuf

« Pour moi, le projet pilote, c'est la plus belle affaire de la saison. Ça m'a fait du bien. Ça fait des années que je cherche à concilier ce qu'on fait et d'offrir des produits abordables. Je cherche des moyens de rendre accessibles mes produits. J'ai apprécié la différence. Une clientèle de bonne humeur qui a accès aux coupons. Ça donne du sens à ce qu'on fait. On n'a pas de gros revenus nous-mêmes. Notre valeur ajoutée est le local. Tu voyais qu'ils appréciaient la fraîcheur. Ça faisait plaisir de part et d'autre. Ça me faisait du bien parce que ça m'aidait moi aussi ! On donne 10 000 $ de fruits et légumes aux Moissons annuellement et on ne voit pas les gens à qui on donne. On a juste de la reconnaissance pour le don, tandis que là, on voyait les sourires, on était en contact avec les gens. Des gens issus de l'immigration mais pas que, aussi des gens de Portneuf qui n'étaient jamais venus.»

Marchand participant, MRC de Portneuf

« C'était une belle initiative pour notre région. D'emblée, on était vraiment très heureux de ce genre d'initiative, d'accessibilité, de découverte. Qu'il y ait eu plusieurs options, avec le transport entre autres. Dès les premières rencontres, on levait haut la main en disant : « oui, nous avons des besoins. On a nos personnes qui ont besoin de nourriture.» On était prêts à avoir beaucoup de familles pour participer au projet. On était conscients de la réalité qu'est un projet pilote avec ses ajustements et l'organisation en soi. On était parti avec cette ouverture. On voulait le vivre. On était prêts à chapeauter ce projet, puis à trouver des familles, des ménages dans notre organisme. C'était très positif. »

Intervenant d'un organisme communautaire participant, région du BSL

« C'était mon rêve que ça arrive. J'en avais entendu parler avant même de travailler au marché et que ça existait dans d'autres provinces. On dirait que j'attendais juste que ça « pop» ! C'était vraiment facile à faire aimer à tout le monde. C'est un projet rassembleur où il n'y a personne qui ne peut pas être motivé par ça. Ça paraissait dans les organismes avec qui j'ai parlé, mes exposants, le monde à mon CA (conseil d'administration). »

Gestionnaire d'un marché public participant, région du Bas-Saint-Laurent

Introduction

Selon l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), 19,8 % de la population québécoise souffrait d'insécurité alimentaire* (insécurité marginale*, modérée* ou grave*) en 2025 [24]. Avec le contexte inflationniste actuel, caractérisé par une hausse constante du prix des aliments depuis 2022, l'insécurité alimentaire est de plus en plus répandue, non seulement chez des ménages à faible revenu, mais aussi chez des ménages à revenu moyen et élevé, le revenu d'emploi ne protégeant plus contre l'insécurité alimentaire [25]. Cette dernière est couramment définie comme l'accès incertain ou inadéquat à une quantité suffisante de nourriture en raison, principalement, de contraintes financières [25].

Cette définition, largement acceptée dans la littérature, reflète l'étroite corrélation qui unit le faible revenu et l'insécurité alimentaire [26]. À cet effet, la littérature est claire : les mesures d'augmentation du pouvoir d'achat destinées aux personnes en situation de précarité financière sont essentielles si l'on souhaite lutter efficacement contre l'insécurité alimentaire [27].

Parmi les mesures ou instruments économiques étudiés pour modifier directement ou indirectement le prix des aliments se trouvent ce que certains appellent coupons, subventions ou allocations alimentaires* [11].

Les coupons alimentaires regroupent entre autres les coupons pour l'achat de fruits et légumes, les coupons-gratuités destinés aux femmes enceintes, les coupons nourriciers (incluant les cartes prépayées).

« Les coupons nourriciers sont des bons d'achat remis de manière récurrente à des personnes en situation de vulnérabilité et destinés à être utilisés en circuits courts, notamment en marchés publics. Ils contribuent ainsi à mettre en relation ces personnes avec des producteurs et transformateurs bioalimentaires de leurs territoires ».

En parallèle, les initiatives de mise en marché rapprochant le consommateur du producteur font l'objet d'un intérêt renouvelé au Québec comme ailleurs, tant de la part des acteurs de l'agriculture que des consommateurs [28]. Pour plusieurs producteurs agricoles, la présence en marchés publics constitue non seulement une façon de promouvoir leur production, mais aussi d'augmenter leur volume de ventes [12].

« Un marché public est le prolongement des activités agricoles et de transformation réalisées à la ferme ou en entreprise. Il assume un rôle économique, social et culturel au sein de la communauté en fournissant aux producteurs agricoles un espace de commercialisation en circuit court, enrichi par la participation de transformateurs bioalimentaires artisanaux »[12].

Avec les enjeux de rentabilité rapportés par 30 % des agriculteurs (sondage, avril 2024), force est d'admettre que la stabilité, voire l'augmentation des revenus, apparaît essentielle à la pérennisation de leurs activités et de certains marchés publics [29].

La distribution de coupons nourriciers dans les marchés publics pourrait contribuer significativement 1) à répondre à ce besoin grâce à la diversification et à l'accroissement de l'achalandage en ces lieux de vente directe, en plus 2) de réduire l'insécurité alimentaire des personnes en situation de vulnérabilité*, ce qui correspond à un double objectif. Au Québec, il n'existe aucun programme de ce type ayant une portée provinciale, malgré la présence d'initiatives indépendantes à petite et moyenne échelle.

Partant de ces considérations, le rapport de recherche est scindé en cinq sections.

La **section 1** présente la mise en contexte dans laquelle la recherche a été élaborée, suivie des principaux modèles inspirants de programmes de coupons nourriciers au Canada, incluant les mesures de mitigation de la stigmatisation déployées et les principales forces et limites de ces programmes. Elle montre la pertinence de l'implantation* de projets pilotes et des objectifs de la recherche.

La **section 2** présente la méthodologie utilisée.

Les **sections 3 et 4** regroupent les résultats, les forces et les limites respectivement en lien avec la démarche d'implantation et les effets potentiels de l'intervention économique pour les parties prenantes.

Enfin, la **section 5** fait état de la discussion. Elle inclut également la conclusion et les éléments à retenir pour de futures recherches.



Lilloet Farmers Market (photo : Emily Lorenz)

Section 1

Mise en contexte

CISA
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Mise en contexte

COUPONS ALIMENTAIRES ET COUPONS NOURRICIERS

Aux États-Unis, les coupons alimentaires ont été largement étudiés dans la littérature scientifique grâce au programme d'assistance alimentaire fédéral SNAP (*Supplemental Nutritional Assistance Program*)[a], initialement appelé Food Stamp Program. Financés par le ministère de l'Agriculture des États-Unis et gérés localement par état, les coupons alimentaires sont majoritairement échangés dans des commerces d'alimentation de moyenne et de grande surface [30]. Ils sont généralement utilisés sous forme de cartes électroniques avec transfert de bénéfices (SNAP EBT) dont le rechargement est géré par les agences locales des services sociaux [31]. Les coupons alimentaires permettent l'achat de fruits et légumes, de viandes, de volaille et de poissons, de produits laitiers, de pains et de céréales, de collations et de boissons non alcoolisées, de semences et de plantes qui produisent des aliments sains destinés à être consommés par les ménages participants [32]. En parallèle au programme SNAP, le programme américain WIC (Women, Infant and Children) offre une carte prépayée dédiée uniquement aux femmes à faible revenu enceintes ou monoparentales avec au moins un enfant de moins de cinq ans à charge pour faire l'achat de certains aliments sains (c.-à-d. lait, fromage, yogourt, fruits et légumes, poissons en conserve, tofu, céréales, pain de blé entier, œufs, beurre d'arachides et préparations commerciales pour nourrissons) selon les standards du Guide alimentaire américain [30], [33].

Au Canada, les programmes d'assistance alimentaire se limitent généralement à l'aide alimentaire* d'urgence (paniers alimentaires réguliers et d'urgence), auxquels s'ajoutent les politiques de soutien au revenu, à l'emploi et au logement pour réduire l'insécurité alimentaire [34]. Des coupons alimentaires, incluant des coupons nourriciers, peuvent aussi être distribués aux ménages à faible revenu par l'entremise d'organismes communautaires indépendants et financés par différents types de bailleurs de fonds. Les quelques études canadiennes répertoriées sur les coupons alimentaires rapportent que ces derniers permettent l'achat de fruits et légumes, de viandes, de volaille, de poissons et de produits laitiers [36], [37] . On retrouve aussi des coupons nourriciers échangeables uniquement dans les marchés publics (fermiers) et solidaires [37]. Au Québec, le programme Olo offre des coupons-gratuités aux femmes enceintes (œufs, lait, légumes surgelés, vitamines prénatales) dès la 12e semaine de grossesse et jusqu'à 24 mois après la naissance [35].

En général, l'offre de coupons alimentaires est présentée comme l'un des programmes les plus efficaces dans la lutte contre la pauvreté, menant à une solution concrète en matière de revenu disponible, d'accès économique aux aliments, de réduction de l'insécurité alimentaire et d'inégalités sociales [11], [38]. Bien que la réduction de l'insécurité alimentaire représente le premier objectif des coupons alimentaires, des études rapportent des bénéfices sur la santé mentale et physique ainsi que sur le bien-être à long terme des ménages participants [39]. L'accès à des coupons alimentaires ne semble cependant pas assurer une plus grande consommation de fruits et de légumes [40], ni une meilleure qualité de l'alimentation, bien que l'offre alimentaire des marchés publics présente des aliments sains et peu transformés [41]. Les coupons alimentaires représentent une alternative au dépannage alimentaire d'urgence*, moins contraignante, qui reproduit une expérience d'achats alimentaires « normale », c'est-à-dire visant à se procurer des aliments tout en ayant la possibilité de les choisir [11] . En revanche, les coupons alimentaires pourraient contribuer à la stigmatisation* des personnes à faible revenu [42], même si ce risque est jugé moindre comparativement aux bénéfices liés à l'intervention [43].

En parallèle des coupons alimentaires, d'autres instruments économiques* dont les effets sont bien documentés peuvent être utilisés, tels que la taxation nutritionnelle* ou encore les subventions dédiées aux milieux de garde et écoles pour les repas ou collations offerts aux enfants [11]. Ces instruments n'ont toutefois pas été étudiés dans le cadre de cette recherche.

---

a) *Le programme SNAP EBT utilise le transfert électronique de bénéfices, soit un système électronique qui permet aux ménages participants d'autoriser le transfert de leurs prestations publiques d'un compte fédéral à un détaillant alimentaire. Un montant prédéterminé se trouvant sur la carte peut être utilisé par le ménage participant en fonction des revenus* [31] .

Implantation des projets pilotes*

Afin d'évaluer la faisabilité et l'acceptabilité liées à un programme potentiel de coupons nourriciers à l'échelle du Québec, des projets pilotes ont été implantés entre juillet et décembre 2025 (incluant les marchés des fêtes) [7], [44].

Ces projets pilotes avaient pour but de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes sous-jacents à leur implantation, ainsi que des conditions de transférabilité dans d'autres contextes, ceci afin de faciliter la prise de décision auprès des acteurs institutionnels et communautaires [7] et de quantifier les effets potentiels d'une telle intervention économique.

Deux territoires ont été retenus pour la mise en œuvre des projets pilotes : la MRC de Portneuf et la région du Bas-Saint-Laurent. Cette sélection visait notamment à approfondir la compréhension de l'influence qu'exerce l'appartenance sectorielle des porteurs initiaux de la démarche sur le développement et l'évolution des projets de coupons nourriciers. Ainsi, à Portneuf, l'initiative était principalement portée par le secteur communautaire (partenaire territorial principal : TCSAP), alors qu'au Bas-Saint-Laurent, elle était ancrée dans le secteur agroalimentaire (partenaire territorial principal : TCBBSL). Le choix de ces deux territoires répondait également à la volonté d'expérimenter cette approche dans des contextes régionaux différenciés — intermédiaire et éloigné — afin d'évaluer, en collaboration avec les acteurs du milieu, son applicabilité aux réalités rurales, un défi déjà mis en évidence par Caron-Roy et coll. [37].

Par ailleurs, le taux d'insécurité alimentaire dans la MRC de Portneuf se situait à ce moment autour de la moyenne provinciale (19,8 %) [46], alors que dans la région du Bas-Saint-Laurent, ce taux était de 15,8 % en 2025 [47]. Regroupant environ 40 % des fermes de la région sur son territoire, en plus d'une trentaine de marchés publics, kiosques, boutiques à la ferme et sites d'autocueillette combinés [48], [49], la MRC de Portneuf est considérée comme le « garde-manger » de la Capitale-Nationale. La région du Bas-Saint-Laurent se classe quant à elle au premier rang provincial pour l'agriculture biologique et compte 384 marchés publics, kiosques ou boutiques à la ferme et sites d'autocueillette combinés [50]. Les deux territoires offrent une diversité de productions agricoles [51] et une diversité d'organismes communautaires desservant différentes clientèles en situation de vulnérabilité.

Objectifs du projet de recherche

Ce projet de recherche-action consistait principalement à accompagner deux regroupements d'acteurs de deux territoires du Québec dans une démarche de coconstruction* de projets pilotes de coupons nourriciers visant à favoriser la sécurité alimentaire* des populations en situation de vulnérabilité et à renforcer les circuits alimentaires de proximité*. Plus spécifiquement, il s'agissait de :

1) Documenter des initiatives semblables mises en œuvre au Canada, en vue de mieux comprendre les défis et les éléments facilitants rencontrés lors des différentes phases de leur cycle de vie (émergence, expérimentation, pérennisation/mise à l'échelle* et institutionnalisation, selon leur maturité respective) et d'alimenter le processus de coconstruction* des deux projets pilotes de coupons nourriciers;

2) Cocréer, expérimenter et évaluer deux projets pilotes de coupons nourriciers opérationnels et adaptés aux contextes territoriaux spécifiques de Portneuf et du Bas-Saint-Laurent. La documentation de la démarche d'implantation des projets pilotes devait servir à identifier ses facteurs facilitants et barrières dans l'optique de développer un programme potentiel de coupons nourriciers à l'échelle nationale;

3) Identifier les effets potentiels des coupons nourriciers sur la sécurité alimentaire des ménages participants* et sur l'achalandage dans les marchés publics pendant les projets pilotes. Les résultats qualitatifs et quantitatifs ne visaient toutefois pas à obtenir des résultats représentatifs à l'échelle de l'ensemble de la population [45].

N.B. *Le terme « ménages participants » se réfère aux personnes ayant participé aux projets pilotes, alors que le terme « répondants des ménages participants* » désigne les personnes responsables des ménages participants ayant répondu au sondage à des fins d'évaluation des effets potentiels.*



Coupons nourriciers

Initiatives canadiennes inspirantes

Coupons nourriciers

Initiatives canadiennes inspirantes

Les fiches synthèses suivantes présentent succinctement les principaux paramètres fonctionnels et logistiques de programmes inspirants de coupons nourriciers analysés en vue de l'adaptation dans les MRC de Portneuf et du Bas-Saint-Laurent. Les connaissances issues de ces initiatives avaient été partagées avec les parties prenantes* des territoires lors d'ateliers de coconstruction, dans l'objectif de définir leurs propres balises pour les projets pilotes de l'été 2025. Les données présentées reflètent une vision générale des programmes étudiés et sont les plus récentes disponibles sur les programmes observés.

MÉCANIQUE GÉNÉRALE DES PROGRAMMES

Organisme porteur

Au Canada, la majorité des programmes de coupons nourriciers sont portés par des associations de marchés publics, nommés marchés fermiers. Celles-ci assurent les demandes de financement, l'administration des fonds, ainsi que la gestion logistique du programme à l'échelle régionale ou provinciale. Dans certains cas, les fonds sont transférés directement aux marchés participants, qui produisent alors les coupons nourriciers et les distribuent aux organismes communautaires partenaires. Au Québec, certains programmes — comme la Carte Proximité — sont plutôt portés par des organismes communautaires.

Rôles et responsabilités des parties prenantes

Organismes communautaires participants

Ils distribuent les coupons nourriciers et sélectionnent les ménages participants parmi leurs membres selon les critères établis par les bailleurs de fonds ou selon leurs propres critères. Ils assurent un suivi personnalisé tout au long de la saison et veillent à la collecte des sondages de fin de programme. Dans certains programmes, une compensation financière leur est versée en échange de leur implication ou de l'atteinte d'objectifs définis.

Ménages participants

Ils utilisent les coupons nourriciers pour acheter des produits alimentaires ou non alimentaires (comme des produits d'hygiène ou de l'artisanat) auprès des marchands éligibles, selon des balises fixées par l'organisme porteur ou les bailleurs de fonds.

Gestionnaires de marchés publics participants

Ils coordonnent la logistique de distribution et de collecte des fonds, maintiennent les relations avec les marchands et créent les conditions nécessaires au bon déroulement du programme. Les gestionnaires remboursent les marchands en argent comptant, chèque ou transfert bancaire, selon les modalités définies avec les marchands en début de programme.

Note : *La fréquence de distribution des coupons nourriciers et la durée du programme varient selon les organismes communautaires ou les marchés publics impliqués, en fonction notamment des ressources humaines disponibles.*

Nourishing Communities Food Coupon Program

Nouvelle-Écosse | 2025

Description du programme

Lancé en 2019 comme projet pilote avec 6 marchés publics et environ 100 ménages participants, le programme est porté par la Farmers' Markets of Nova Scotia Cooperative, qui centralise les fonds et les redistribue aux marchés publics participants. Ces derniers produisent les coupons nourriciers, les remettent aux organismes communautaires partenaires, suivent les flux de coupons nourriciers, remboursent les marchands et collectent les évaluations en fin de programme. Les organismes communautaires participants distribuent les coupons nourriciers et accompagnent les ménages participants tout au long de la saison.



Monnaie locale, marché de Spryfield


Coupons du marché de Sackville

Portée et partenariats

Organisme porteur : Farmers' Markets of NS Cooperative
2 employés dédiés au programme

Marchés participants
36 marchés publics membres

Organismes communautaires participants
1 à 3 par marché public participant

523 ménages participants

soit plus de 1 690 personnes

Sélection des ménages : *les organismes communautaires sélectionnent les participants selon leurs propres critères.*



Coupons du programme local, marché de Fairview

Nourishing Communities Food Coupon Program

Nouvelle-Écosse | 2025

Financement

Bailleur principal : ministère des Communautés, de la Culture, du Tourisme et du Patrimoine

Budget 2025
422 400 $*
(dont 298 885 $ en coupons nourriciers)

Les fonds sont attribués aux marchés publics selon la moyenne quotidienne du nombre de marchands participants et de semaines d'ouverture. Les marchés publics participants reçoivent une compensation forfaitaire pour la production et la gestion des coupons en fonction de la taille du marché, puis par paliers selon l'atteinte d'objectifs.

À partir de leurs propres levées de fonds, 18 marchés ont ajouté 109 148 $ au budget 2025.

Faits saillants

94,4 %
Taux d'utilisation

81 %
Coupons dépensés en aliments, dont 27 % en fruits et légumes frais

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons	Valeur des coupons	Fréquence et durée	Lieux et produits admissibles
• Jetons en bois de 1 à 10 $, spécifiques à chaque marché (33 modèles distincts). Certains marchés utilisent des coupons papier, un seul utilise une carte électronique. • Les jetons sont codés par couleur pour notifier leur date de validité. La validité des coupons papiers est notée à l'endos.	**Valeur hebdomadaire :** 1 pers. : 20 $ 2 pers. : 25 $ 3 pers. : 30 $ 4 pers. : 35 $ Max. : 50 $ **Moyenne / ménage : 571 $**	Distribution hebdomadaire, bi-mensuelle ou mensuelle. **Durée :** 5 à 12 mois selon les marchés publics	• **Lieux** : tous les commerces du marché public associé à l'organisme communautaire distributeur. • **Produits admissibles** : tous les produits.

BC Farmers' Market Nutrition Coupon Program

Colombie-Britannique | 2025

Description du programme

Depuis 2015, à l'échelle provinciale, le programme est porté par la BC Association of Farmers' Markets, qui centralise les fonds, organise l'impression des coupons nourriciers et coordonne la distribution vers les organismes communautaires. Les mêmes coupons sont utilisés dans toute la province. Les gestionnaires de marchés publics participants collaborent avec les organismes communautaires et les marchands pour assurer le respect des règles d'admissibilité au programme. Les marchands remettent les coupons à leur gestionnaire de marché pour obtenir un remboursement. Les organismes communautaires et marchés publics participants reçoivent une compensation pour leurs tâches de suivi et de collecte de données.

Portée et partenariats

Organisme porteur : BC Farmers' Market
10 employés dédiés au programme, dont 2 à temps plein

Marchés participants
111 marchés publics
(1 200 marchands)

Organismes communautaires participants
238, dans 96 communautés

Près de 12 000 ménages participants

soit plus de 31 000 personnes

***Sélection des ménages** : le public cible est défini par le bailleur : aînés (6 950), femmes enceintes (1 000), familles dont enfants < 19 ans (10 460).*


Lilloet Farmers Market (photo : Emily Lorenz)



White Rock Farmers Market (photo : Emily Lorenz)

BC Farmers' Market Nutrition Coupon Program

Colombie-Britannique | 2025

Financement

Bailleur principal : ministère de la Santé de la Colombie-Britannique

Budget 2022-2025
4.25M$/AN $*
(4 109 000 $ distribués en coupons nourriciers en 2025)

La répartition des fonds entre les marchés publics tient compte des inscriptions, des besoins en aide alimentaire et de la taille des populations. Une aide financière modeste au transport est disponible sur demande des organismes communautaires.

**** dont 425 000 soit 10% en frais d'administration.***

Faits saillants

86 %
Taux d'utilisation

10 $
Dépenses supplémentaires moyennes par visite

***Note** : Le programme a contribué à prolonger la saison de certains marchés. Certains organismes communautaires ont repris les opérations de marchés avec l'appui du conseil d'administration des marchés publics concernés.*

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons	Valeur des coupons	Fréquence et durée	Lieux et produits admissibles
Feuille de 9 coupons papiers de 3 $ chacun, différenciés par catégorie : • 6 × 3 $: légumes, fruits, produits laitiers, œufs, noix, fines herbes • 2 × 3 $: idem + viandes, volailles, poissons • 1 × 3 $: idem + miel • Aucune remise de monnaie. • Projet pilote en cours avec *Tomat*, une plateforme web destinée aux gestionnaires de programmes et qui substitue des cartes rechargeables aux coupons papiers.	**Valeur hebdomadaire :** 27 $ par ménage pendant 16 semaines. Soit **432 $/saison**, quelle que soit la taille du ménage.	Distribution hebdomadaire (privilégiée), bi-mensuelle ou mensuelle. **Durée :** 16 semaines, à partir de début juin **Utilisation :** de juin à mi-décembre	• **Lieux** : commerces admissibles des marchés participants. • **Produits admissibles** : ✔️ Fruits et légumes ✔️ Laitiers / œufs ✔️ Viandes, poissons ✔️ Noix, herbes, miel • **Produits non admissibles :** Produits transformés

Manitoba Community Food Currency Program

Manitoba | 2025

Description du programme

Lancé en 2020 et directement inspiré du programme britanno-colombien, le MCFCP est porté par Direct Farm Manitoba, qui centralise les fonds, organise l'impression des coupons nourriciers et coordonne leur distribution vers les organismes communautaires partenaires. Les mêmes coupons circulent dans toute la province. Les gestionnaires de marchés publics assurent le bon accueil des ménages participants et veillent au respect des règles d'admissibilité. Des visites de groupe peuvent être organisées pour faciliter l'intégration au marché public. Les marchands remettent leurs coupons nourriciers au gestionnaire de marchés publics. Les organismes communautaires et les marchés publics participants reçoivent une compensation pour leurs tâches de suivi et de collecte de données.

Portée et partenariats

Organisme porteur : Direct Farm Manitoba
DG et 1 employé occasionnel dédiés au programme

Marchés participants
13 marchés publics

Organismes communautaires participants
27

841 ménages participants

soit plus de 2 000 personnes

Sélection des ménages : *selon les critères du bailleur. Ménages en situation d'insécurité alimentaire. Priorité aux familles bénéficiant de l'aide au revenu, aux victimes de violence conjugale et leurs enfants, ainsi qu'aux familles identifiées par les services sociaux.*



Photo : coupons du programme, par Direct Farm Manitoba



Photo : Wolseley Farmers' Market, par Direct Farm Manitoba

Manitoba Community Food Currency Program

Manitoba | 2025

Financement

Bailleur principal : Partenariat Canadien pour une Agriculture Durable (entente fédérale-provinciale avec le ministère de l'Agriculture du Manitoba)

Budget 2023-2025
1,1 M$
(344 190 $ distribués en coupons nourriciers en 2025)

La répartition des fonds et des coupons par région ou communauté dépend de nombreux facteurs tels que le nombre d'habitants, la taille des marchés, le niveau de vulnérabilité...

75 % des fonds > aux coupons nourriciers
15 % > aux transports et compensations partenaires (350 $ OC participants / 400 $ marchés)
10 % > pour l'administration et les ressources humaines

Faits saillants

95 % Taux d'utilisation

70 % des marchands ont noté une hausse de leurs revenus.

***85 %** des ménages participants dépensent de l'argent supplémentaire, dont **26 %** plus de 15 $*

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons

Feuille de 10 coupures de 3 $. Papier brillant, perforé, recto verso (conçu pour être difficile à dupliquer).

Valeur des coupons

Valeur hebdomadaire :
30 $ /ménage

Total / ménage : 420 $

Les organismes communautaires, à leur discrétion, peuvent attribuer une valeur supérieure selon la taille du ménage.

Fréquence et durée

Distribution hebdomadaire ou bi-mensuelle.

Durée :
14 semaines (juin à octobre)

Lieux et produits admissibles

- **Lieux** : 13 marchés fermiers. Tous les vendeurs de produits éligibles doivent obligatoirement accepter les coupons nourriciers.
- **Produits admissibles** :
  - ✔ Fruits et légumes
  - ✔ Oeufs, viandes, poissons
  - ✔ Laitiers, noix, herbes, miel
- **Produits non admissibles** : Produits transformés (exception : saucisses); pain, boulangerie; aliments préparés; conserves; produits non alimentaires.

Note 1 : *3 marchés concentrent plus de 50 % des coupons nourriciers échangés dans la province.*
Note 2 : Community Meal Fund : *ce programme remet aux organismes jusqu'à 210 $ en coupons nourriciers pour organiser un repas communautaire.*
Note 3 : *Le calcul des compensations se base sur 3% des coupons distribués par les organismes communautaires ou collectés par les marchés publics.*

Carte proximité

Régions de Montréal, Laval, Estrie et Outaouais | 2025

Description du programme

Lancée en 2020 par le Carrefour solidaire, la Carte Proximité est un programme de coupons nourriciers entièrement numérique. Des cartes prépayées à code QR sont distribuées aux organismes communautaires participants, qui les assignent à des ménages participants sélectionnés. La carte est rechargée chaque mois via l'application Tomat*, sans intervention du ménage participant. Les marchands participants valident les transactions en scannant le code QR via leur téléphone. Un suivi personnalisé peut être effectué par les organismes communautaires ou le Carrefour solidaire auprès des ménages participants qui n'utilisent pas leur carte grâce aux rapports générés par Tomat. Bien qu'ils puissent accéder à leur solde en ligne, ces suivis sont généralement appréciés des ménages participants et assurent un bon taux d'utilisation des coupons nourriciers. Le Carrefour solidaire rembourse ensuite les marchands participants par virement électronique.

Portée et partenariats

Organisme porteur : Carrefour solidaire (Centre-Sud, Mtl.)
5 employés dédiés au programme

Lieux d'utilisation partenaires
137

Organismes communautaires participants :
64 (Montréal, Laval, Outaouais, incluant 3 projets pilotes en Estrie)

1 961 ménages participants
5076 personnes

* ***Tomat*** *est une plateforme numérique destinée aux gestionnaires de programmes de coupons nourriciers. Tomat substitue les coupons papiers par des cartes rechargeables, permettant aux ménages participants des programmes de coupons nourriciers d'effectuer leurs achats de manière fiable et simplifiée.*



Photo : Vjosana Shkurti

Sélection des marchands participants : *la sélection des commerces participants (pas tous des marchés publics) s'appuie sur plusieurs critères, tels que leur mission sociale, leur localisation dans des quartiers défavorisés et leur engagement à s'approvisionner en partie auprès de producteurs locaux. La provenance locale des aliments offerts dans les commerces éligibles n'est pas un critère d'exclusion. Toutefois, le Carrefour Solidaire communique une intention claire d'augmenter l'offre locale dans l'ensemble du programme.*

Carte proximité

Régions de Montréal, Laval, Estrie et Outaouais | 2025

Financement

Bailleur principal : Agence de la santé publique du Canada

Budget 2024-2027
3 000 000 $
(602 700 $ en coupons nourriciers en 2025)

48.3% > allocations en coupons nourriciers
39% > redistribution aux marchés et organismes communautaires
10 % > frais d'opération
2.7% > frais d'évaluation

Les organismes communautaires participants ont participé à hauteur de 144 750 $ dans le financement du programme de 2025.

Faits saillants

92 %
Taux d'utilisation

1 à 2 marchands différents visités en moyenne par ménage.

Des partenaires universitaires contribuent à l'évaluation des impacts du programme, entre autres via un comité aviseur et un groupe de discussion avec des participants.

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons	Valeur des coupons	Fréquence et durée	Lieux et produits admissibles
• Carte prépayée à code QR, associée à l'application Tomat. • Compte utilisateur distinct pour le ménage participant et le marchand participant. • Rechargement mensuel automatique, aucune démarche requise du participant.	**Valeur mensuelle :** 1 pers. : 50 $ 2 pers. : 75 $ 3 pers. : 100 $ 4 pers. et + : 125 $	**Programme régulier :** 1er juillet au 31 octobre. Rechargement le 1er du mois. 4 épiceries solidaires à Montréal acceptent la carte à l'année longue.	• **Lieux** : Épiceries et marchés solidaires, kiosques dans certains marchés publics et kiosques à la ferme à Montréal, à Laval, en Outaouais et en Estrie. • **Produits admissibles** : tous les produits des marchands partenaires.

Mesures de mitigation de la stigmatisation
au sein des différents programmes

Le tableau suivant présente les principales stratégies déployées par chaque programme étudié dans les provinces canadiennes afin de faire de la participation une expérience la plus digne possible, tout en répondant à l'objectif d'accessibilité à des produits frais et locaux.

Tableau 1. Mesures de mitigation de la stigmatisation des programmes de coupons nourriciers canadiens

Nourishing Communities Food Coupon Program *Nouvelle-Écosse*	**BC Farmers' Market Nutrition Coupon Program** *Colombie-Britannique*	**Manitoba Community Food Currency Program** *Manitoba*	**Carte Proximité** *Québec (Montréal, Laval, Outaouais)*
• Les coupons sont quasi-identiques à la monnaie locale des marchés publics, la seule différence étant la date d'expiration à l'endos, ou la couleur des jetons, ce qui les rend quasi-indiscernables pour les autres clients. Seuls les marchés publics disposant déjà d'une telle monnaie peuvent participer au programme. En diluant les coupons dans la stratégie de monnaie locale du marché public, la stigmatisation des ménages participants est limitée. • La communication auprès des ménages participants mise sur leur rôle de soutien aux producteurs locaux, favorisant un sentiment d'appartenance plutôt que d'assistance.	• Il y a une sensibilisation des marchands participants et des efforts déployés au niveau des outils de communication auprès des différentes parties prenantes de manière à rendre le programme compréhensible et accessible à tous les ménages participants : les marchands participants sont identifiés par affichettes; la liste des produits admissibles est indiquée à même les coupons nourriciers. Le programme concerne une grande partie de la population, ce qui permet d'assumer pleinement la restriction des produits admissibles. • Devenu socialement acceptable, le programme ne cherche pas à dissimuler l'identité des ménages participants aux yeux des autres clients du marché public. • En contrepartie, les données nominatives restent exclusivement dans les mains des organismes communautaires. Seules les données anonymisées sont transmises aux gestionnaires du programme lors des évaluations ou du recensement du profil des ménages participants.	• La sensibilisation des marchands participants et les efforts communicationnels auprès des différentes parties prenantes se recoupent avec le programme de la Colombie-Britannique. Les coupons nourriciers indiquent clairement la liste des produits admissibles et les marchands participants sont identifiés par les affichettes. • La participation au programme exige que les marchés publics participants s'engagent formellement à former leurs marchands, à s'assurer que ces derniers acceptent les coupons nourriciers sans discrimination et que l'utilisation des coupons nourriciers se fasse le plus simplement possible.	• La carte est de la même taille et format qu'une carte électronique standard. • Le paiement par carte est considéré moins stigmatisant que le paiement par coupons papiers au moment de passer à la caisse. Ce type de paiement évite aux ménages participants et aux marchands participants le comptage des coupons papier devant la clientèle grand public.

Principales forces et limites des programmes canadiens

Tableau 2. Principales forces et limites des programmes de coupons nourriciers canadiens

	FORCES	LIMITES
NCFCP (NOUVELLE-ÉCOSSE)	• Forte culture du marché public dans la province. • Réseau robuste de marchés publics participants à travers la province. • Mécanique bien rodée avec des règles claires et des outils de gestion et de communication développés pour toutes les parties prenantes. • Trousse de bienvenue étoffée pour les ménages participants (guide d'accueil, fiches saisonnières, recettes, *tote bag* et cartographie des marchés publics). • Compensation financière pour les marchés publics participants. • Montant alloué selon la taille du ménage participant.	• Organismes communautaires non rémunérés pour leur implication. • Ménages participants liés au même marché public toute la saison. • Financement non récurrent.
BCFMNCP (COLOMBIE-BRITANNIQUE)	• Réseau robuste de marchés publics participants à travers la province. • Mécanique bien rodée avec des règles claires et des outils de gestion et de communication développés pour toutes les parties prenantes, et accessibles via une plateforme numérique. • Financement provincial stable servant de levier pour attirer des fonds privés et municipaux additionnels. • Coupons utilisables dans tous les marchés publics participants. • Des subventions additionnelles pour faciliter le transport vers les marchés publics et pour des activités sociales autour de l'alimentation. • Compensation financière pour les organismes communautaires et les marchés publics participants.	• Gestion des coupons papiers en raison du nombre élevé de coupons distribués par ménage participant. • Montant alloué par ménage uniforme (27 $/sem.) quelle que soit sa taille. • Aucune mesure spécifique de non-stigmatisation.

Principales forces et limites des programmes canadiens

Tableau 2 (suite). Principales forces et limites des programmes de coupons nourriciers canadiens

	FORCES	LIMITES
MCFCP (MANITOBA)	• Réseau robuste de marchés publics à travers la province. • Mécanique bien rodée avec des règles claires et des outils de gestion et de communication développés pour toutes les parties prenantes, et accessibles via une plateforme numérique. • Des subventions additionnelles pour faciliter le transport vers les marchés publics et pour des activités sociales autour de l'alimentation. • Coupons utilisables dans tous les marchés publics participants. • Compensation financière pour les organismes communautaires et marchés publics participants.	• Gestion des coupons papiers énergivore (coûts d'impressions, d'entreposage, frais postaux, etc.) en raison du nombre de coupons distribués/ ménages participants. • Peu de mesures de non-stigmatisation. • Montant alloué par ménage uniforme (30 $/semaine) quelle que soit sa taille. • Financement non récurrent.
CARTE PROXIMITÉ	• Utilisable dans plusieurs marchés publics ou points de vente participants. • Montant alloué selon la taille du ménage participant. • Carte numérique : moins de manipulation que les coupons papiers. • Possibilité pour les participants d'obtenir leur solde en ligne. • La plateforme *Tomat* permet aux organismes communautaires de suivre en temps réel l'utilisation de la carte par les ménages participants et aux commerces participants de suivre les ventes faites aux utilisateurs de coupons. • Les rapports détaillés permettent de faciliter la conciliation comptable pour le remboursement des marchands par l'organisme porteur.	• Dépendance envers des fournisseurs de services externes ayant accès aux informations personnelles des utilisateurs. • Appareil intelligent avec connexion Internet nécessaire pour pouvoir réceptionner la Carte proximité par les marchands. • Provenance locale des aliments achetés avec les coupons nourriciers non garantie. • Financement non récurrent.

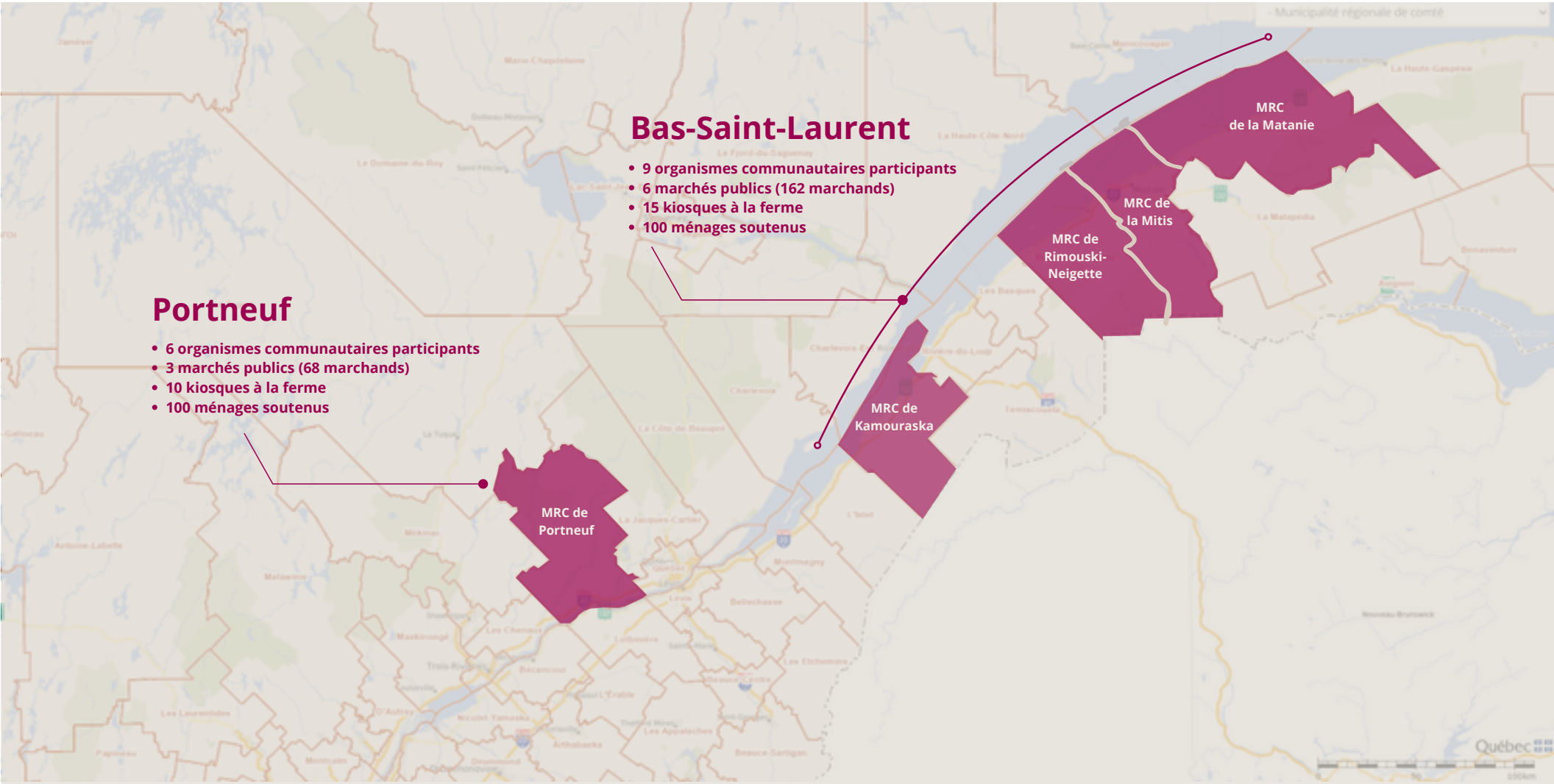
Coupons nourriciers

Projets pilotes 2023-2026

Cartographie des territoires

Où se sont déroulés les différents projets pilotes

Figure 1. Vue d'ensemble des territoires participant aux projets pilotes



Projet pilote dans la MRC de Portneuf

Marchés publics de Saint-Raymond – Deschambault – Saint-Casimir | 2025

Description du projet pilote

Le projet pilote des coupons nourriciers de Portneuf s'est déroulé de juin à décembre 2025. Dans le cadre d'ateliers de coconstruction, les orientations avaient été définies par un comité de pilotage regroupant des personnes représentantes des milieux institutionnel, communautaire et bioalimentaire de la MRC, avec l'appui du CISA et de l'AMPQ. Marchands, organismes communautaires et personnes au profil de ménages participants ont également été consultés lors de l'élaboration des scénarios. Sur le plan opérationnel, la Fédération de l'UPA de la Capitale-Nationale–Côte-Nord agissait à titre de fiduciaire et administrait les dépenses du projet pilote. Le coordonnateur du projet pilote gérait quant à lui les activités de coordination courantes, comme la distribution des coupons nourriciers aux organismes communautaires, la collecte des coupons aux marchés publics et la gestion des budgets. Les gestionnaires des marchés publics participants ont mobilisé leurs marchands dans le cadre du projet pilote et assuré le remboursement des coupons nourriciers utilisés auprès de ceux-ci. De leur côté, les organismes communautaires participants étaient responsables de la sélection et de l'accompagnement des ménages, de la distribution des coupons nourriciers auprès de leur clientèle ainsi que du suivi des sondages d'évaluation.

Portée et partenariats

Organismes porteurs

Comité de pilotage rassemblant des représentants de la MRC de Portneuf, de Santé Québec Capitale-Nationale – Universitaire, de l'UPA Capitale-Nationale, les gestionnaires des marchés publics participants. L'AMPQ et le CISA, en accompagnement.



Organismes communautaires participants : 6

Sélection des ménages : *les organismes communautaires participants étaient responsables de la sélection des ménages en situation de vulnérabilité selon leurs propres critères. Certaines balises ont été suggérées par le comité de pilotage.*



Marchés participants

3 marchés publics (Saint-Raymond, Deschambault, Saint-Casimir), en plus de **10 kiosques de vente directe à la ferme.**

Sélection des marchands participants :

Les marchands étaient informés dès leur inscription aux marchés publics participants qu'ils participeraient au projet pilote de coupons nourriciers. Ils étaient toutefois libres d'accepter ou de refuser les coupons nourriciers dans leurs autres lieux de vente directe (kiosque à la ferme, boutique, autocueillette).

Chaque organisme communautaire avait le choix de convertir 360 $ de coupons nourriciers en coupons « découverte », c'est-à-dire des coupons non attribués à un ménage précis. L'objectif était d'offrir la liberté à l'organisme communautaire de les utiliser lors d'activités de découverte des produits locaux avec sa clientèle ou lors de distributions ponctuelles à des ménages non inscrits au projet pilote.

Projet pilote dans la MRC de Portneuf

Marchés publics de Saint-Raymond – Deschambault – Saint-Casimir | 2025

Financement

Bailleur principal : Centraide Québec et Chaudière-Appalaches

Budget total
84 500 $

*60 % dédiés aux coupons, pour un total de **50 940 $** distribués.*

***Un fonds de transport de 250 $ était mis à disposition de chaque organisme communautaire** participant pour encourager les activités de transport collectif (covoiturage, location de minibus, etc.). Des fonds supplémentaires pouvaient être demandés, au besoin. Le reste du budget a été alloué à la rémunération du coordonnateur du projet pilote, à la compensation des organismes communautaires et des marchés publics participants, aux frais d'administration de l'UPA et à la logistique et à la production des coupons nourriciers.*

Faits saillants

Taux d'utilisation

94 % > ménages ciblés
95 % > coupons solidaires

Avec le soutien financier des Caisses Desjardins de Portneuf, plus de 12 000 $ de coupons solidaires, identiques aux coupons nourriciers, ont été mis en vente auprès du grand public, avec pour objectif de limiter la stigmatisation associée au programme et de soutenir l'achat local. Ce projet disposait de son propre budget.

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons	Valeur des coupons	Fréquence et durée	Lieux et produits admissibles
1 feuille de 6 coupons de 5 $ (pour une valeur totale de 30 $), imprimée recto-verso et prédécoupée.	**1-2 pers. : 30 $/ semaine,** soit 360 $ pour la saison. **3 pers. et + : 60 $/ semaine,** soit 720 $ pour la saison**.**	Ouverture des marchés publics : **du 26 juin au 4 octobre 2025** Fréquence de distribution des coupons nourriciers la plus généralement observée : **bimensuelle.** **Durée** : 12 semaines	• **Lieux** : Coupons nourriciers échangeables auprès des **68 marchands inscrits** aux 3 marchés participants, en plus de **10 kiosques à la ferme des marchands** déjà inscrits au programme. • **Produits admissibles** : tous les produits.

Note 1 : 54 % des ménages participants ont déclaré dépenser plus que leurs coupons nourriciers lors de leurs sorties au marché public, soit d'en moyenne 12 $ par sortie.
Note 2 : Les coupons étaient valables jusqu'au 31 décembre 2025 – ce qui permettait une utilisation dans les kiosques à la ferme et aux marchés de Noël des marchés publics participants..

Cartographie des acteurs participants

MRC de Portneuf

Figure 2. Cartographie des acteurs participants dans la MRC de Portneuf



Projet pilote dans 4 MRC du Bas-Saint-Laurent

Rimouski-Neigette • Kamouraska • La Mitis • La Matanie | 2025

Description du projet pilote

Le projet pilote des coupons nourriciers du Bas-Saint-Laurent s'est déroulé de juillet à décembre 2025. Les orientations ont été définies dans le cadre d'ateliers de coconstruction par un comité de pilotage regroupant des personnes représentantes des milieux institutionnel, communautaire et bioalimentaire des MRC participantes, avec l'appui du CISA et de l'AMPQ. Marchands, organismes communautaires et personnes au profil de ménages participants ont également été consultés lors de l'élaboration des scénarios. Sur le plan opérationnel, la Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent agissait à titre de fiduciaire et gérait les dépenses du projet pilote. Les territoires ont choisi de produire des coupons nourriciers personnalisés utilisables uniquement dans leur MRC. Les gestionnaires de marchés publics avaient géré la production et la collecte des coupons nourriciers, ainsi que l'intégration et le remboursement hebdomadaire des marchands. Les organismes communautaires participants étaient responsables de la sélection et de l'accompagnement des ménages participants, de la distribution des coupons nourriciers auprès de leur clientèle et du suivi des sondages pour l'évaluation.

Portée et partenariats

Organismes porteurs

Comité de pilotage rassemblant des représentants du CRD BSL, de Santé Québec BSL, de la Fédération de l'UPA du BSL, des gestionnaires des marchés publics participants, la TCBBSL. L'AMPQ et le CISA, en accompagnement.



Photo : Éric Morneau

100 ménages participants
515 personnes

Organismes communautaires participants : 9

Sélection des ménages : *les organismes communautaires participants étaient responsables de la sélection des ménages en situation de vulnérabilité selon leurs propres critères. Certaines balises ont été suggérées par le comité de pilotage.*



Photo : Marché de la Mitis

Marchés participants
6 marchés publics (Rimouski, La Pocatière, Saint-Pascal, Sainte-Flavie, Saint-Gabriel et Matane), en plus de 15 **kiosques de vente** directe à la ferme.

Sélection des marchands participants :
Les marchands étaient informés dès leur inscription aux marchés publics participants qu'ils participeraient au projet pilote de coupons nourriciers. Ils étaient toutefois libres d'accepter ou de refuser les coupons nourriciers dans leurs autres lieux de vente directe (kiosque à la ferme, boutique, autocueillette).

Chaque organisme communautaire avait le choix de convertir 360 $ de coupons nourriciers en coupons « découverte », c'est-à-dire des coupons non attribués à un ménage précis. L'objectif était d'offrir la liberté à l'organisme communautaire de les utiliser lors d'activités de découverte des produits locaux avec leur clientèle ou lors de distribution ponctuelle à des ménages non-inscrits au projet pilote.

Projet pilote dans 4 MRC du Bas-Saint-Laurent

Rimouski-Neigette • Kamouraska • La Mitis • La Matanie | 2025

Financement

Bailleurs principaux : Fonds de l'Alliance pour la solidarité – Desjardins -TIR-SHV

Budget total
71 098 $

*(58 % dédiés aux coupons, pour un total de **40 925 $** distribués.*

***Un fonds de transport de 250 $ avait été mis à disposition de chaque organisme communautaire** participant pour encourager les activités de transport collectif (covoiturage, location de minibus, etc.). Des fonds supplémentaires pouvaient être demandés, au besoin. Le reste du budget a été alloué à la compensation des organismes communautaires et des marchés publics participants, aux frais d'administration de la Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent et à la logistique et à la production des coupons nourriciers.*

Faits saillants

90 %
Taux d'utilisation

***60 %** des ménages participants ont déclaré dépenser plus que leurs coupons nourriciers lors de leurs sorties au marché public, soit en moyenne 17 $ par sortie.*

Format, valeurs, fréquence et produits admissibles

Format des coupons	Valeur des coupons	Fréquence et durée	Lieux et produits admissibles
• 1 feuille de 6 coupons de 5 $ d'une valeur de 30 $, imprimée recto-verso et prédécoupée. • Chaque région participante utilisait son propre modèle de coupons, signifiant **4 modèles distincts**. Les certificats-cadeaux ont été utilisés comme coupons nourriciers au marché public de Rimouski.	**1-3 pers. : 30 $/ semaine,** soit 360 $ pour la saison. **4 pers. et + : 45 $/ semaine,** soit 540 $ pour la saison**.**	Ouverture des marchés publics : **du 31 mai au 2 novembre 2025** Fréquence de distribution des coupons nourriciers la plus généralement observée : **bimensuelle.** **Durée** : 12 semaines	• **Lieux** : Coupons nourriciers échangeables auprès des **162 marchands inscrits** aux 6 marchés participants, en plus de **15 kiosques à la ferme des marchands** déjà inscrits au programme. • **Produits admissibles** : tous les produits.

Note 1 : La coordination du projet a été assurée par une équipe de personnes membres du comité de pilotage. Plusieurs autres bailleurs de fonds locaux se sont mobilisés pour financer le projet.
Note 2 : Les coupons étaient valables jusqu'au 31 décembre 2025 – ce qui a permis une utilisation dans les kiosques à la ferme et aux marchés de Noël des marchés publics participants.

Cartographie des acteurs participants

Rimouski-Neigette • Kamouraska • La Mitis • La Matanie | 2025

Figure 3. Cartographie des acteurs participants de 4 MRC du Bas-Saint-Laurent



Échantillons des types de coupons nourriciers













Photo : gracieuseté de l'Association des marchés publics du Québec

Section 2

Méthodologie

CISA
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Pour répondre aux objectifs énoncés (p.17), deux méthodologies distinctes ont été élaborées dans le but d'évaluer, d'une part, la démarche de coconstruction visant l'implantation des projets pilotes, et d'autre part, les effets potentiels des coupons nourriciers pour les différentes parties prenantes (ménages, marchands, organismes communautaires et marchés publics participants).

Volet 1

Évaluation de la démarche de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation des projets pilotes

L'approche méthodologique visant à étudier la démarche de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation de projets pilotes s'appuie sur la recherche-action [52]. En plus de son double objectif de production de connaissances (recherche) et de transformation des pratiques (action), cette approche se distingue par le fait qu'elle repose sur l'implication active de différents acteurs dans les étapes du processus de recherche et de conception de l'innovation [53], la prémisse étant que ceux-ci sont des acteurs compétents qui possèdent un savoir expérientiel pertinent [54]. À ce titre, la recherche-action entretient une affinité particulière avec l'idée d'innovation sociale*, qui correspond à une forme de changement social de portée plus large et systémique, prenant elle aussi appui sur l'implication et la créativité des acteurs des milieux de la pratique dans la recherche et l'élaboration des solutions aux problèmes qu'ils expérimentent [55].

Ateliers de coconstruction

Une série de cinq ateliers de coconstruction a été élaborée avant et pendant la démarche d'implantation impliquant les comités d'aviseurs et de pilotage de chaque secteur géographique visé. Menés en hiver et au printemps 2025 en mode virtuel et présentiel (atelier 2 seulement), les ateliers combinaient des présentations plus magistrales avec des moments de réflexion en sous-groupes, suivis de retours en plénière. Ils avaient pour but de développer une vision commune entourant les projets pilotes ainsi que de coconstruire et de définir leurs balises avec l'ensemble des parties prenantes, tout en considérant les particularités, les contraintes potentielles régionales et locales, ainsi que l'expérience d'initiatives canadiennes similaires. Dans la majorité des ateliers, au moins une personne représentante du comité de pilotage était présente pour offrir un ancrage local et, dans certains cas, contribuer à l'animation. Les thématiques abordées étaient les suivantes :

Tableau 3. Thématiques et modalités des ateliers de coconstruction

Ateliers de coconstruction				
Atelier 1 Réflexion sur le format et les modalités du coupon pour la saison 2025 (portée géographique des coupons, produits admissibles, mitigation des risques de stigmatisation, anonymat) et cible d'une personne responsable par MRC pour participer au comité de pilotage. ***En visioconférence avec toutes les parties prenantes (excluant les ménages participants),*** *janvier-février 2025*	**Atelier 2** Présentation d'un programme de coupons nourriciers et échanges avec les ménages sur différentes thématiques (montant et format des coupons, fréquence et lieu de distribution, type de suivi pertinent et acceptable, activités et outils d'accompagnement, aide au déplacement, sélection et renouvellement des ménages participants). ***En présence avec les ménages participants****, mars 2025*	**Atelier 3** Facteurs de succès et points de vigilance en lien avec la sélection des ménages participants, la distribution des coupons, l'accompagnement des organismes communautaires et les outils de communication, le suivi et l'accompagnement des ménages participants, la fin et l'évaluation des projets pilotes. ***Visioconférence* avec les organismes communautaires**, avril 2025	**Atelier 4** Facteurs de succès et points de vigilance en lien avec la présentation du projet aux marchands, le démarrage de la saison, la mécanique de remboursement des coupons et les suivis d'utilisation, l'accompagnement des ménages participants, la fin et l'évaluation des projets pilotes. ***Visioconférence avec les gestionnaires de marchés publics et les marchands,*** *mai 2025*	**Atelier 5** Rencontre de démarrage pour présenter le projet pilote dans chaque MRC et la mécanique propre à chaque territoire, en plus de préciser les rôles et les responsabilités des différentes parties prenantes. Enregistrements audio partagés. ***En visioconférence avec toutes les parties prenantes (excluant les ménages participants),*** *juin 2025*

Volet 1 (suite)

Évaluation de la démarche de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation des projets pilotes

Comités d'aviseurs et de pilotage

Un comité d'aviseurs pour chaque territoire accompagné avait été formé. Ces comités étaient composés de représentants d'acteurs d'organismes régionaux œuvrant dans divers secteurs, tels que la santé publique, l'agroalimentaire et le développement communautaire. Ces comités avaient été constitués entre octobre et novembre 2023. Par la suite, au courant de la démarche, entre octobre et novembre 2024, des gestionnaires de marchés publics participants s'étaient joints aux comités en tant que personnes représentantes de leur MRC. Les comités d'aviseurs s'étaient donc élargis pour inclure un comité de pilotage par territoire (voir l'organigramme des comités pour chaque territoire concerné aux pages 46 et 47).

La diversité d'acteurs présents avait pour objectif d'avoir les points de vue des différents secteurs (communautaire, santé et services sociaux et économique), afin de s'assurer que le double objectif des coupons nourriciers était mis en œuvre de manière équilibrée tout en respectant les contraintes et les réalités des parties prenantes. L'ajout des personnes représentantes des MRC locales pour la région du Bas-Saint-Laurent assurait le point de vue local à des fins de cohérence avec les priorités régionales.



Projet pilote dans la MRC de Portneuf

Organigramme

Figure 4. Organigramme des différents organismes impliqués dans la mise en place et la coordination du projet pilote dans le territoire (Portneuf)

Comité stratégique
CISA et AMPQ

Comité scientifique
- Patrick Mundler
- Sébastien Rioux
- Geneviève Mercille

Comité d'aviseurs
- Association des marchés publics du Québec
- Centre d'innovation sociale en agriculture
- Coordonnateur du projet pilote de coupons nourriciers de Portneuf
- Développement régional MRC de Portneuf
- Fédération de l'UPA de Portneuf
- Organisme communautaire en sécurité alimentaire
- Producteur agricole
- Santé Québec Capitale-Nationale - Universitaire
- Table de concertation agroalimentaire de Portneuf
- Table de concertation en sécurité alimentaire de Portneuf

Comité de pilotage
- **Comité d'aviseurs**
- Marché public de Deschambault – Tadam Co
- Marché public de la Ville de Saint-Raymond – Ville de Saint-Raymond
- Marché public de Saint-Casimir – Les Grands Bois

[1] Des membres du comité d'aviseurs peuvaient être impliqués dans une ou plusieurs des organisations mentionnées.

Marché de Saint-Casimir (photo : A. Touzin)

Projet pilote dans 4 MRC du Bas-Saint-Laurent

Organigramme

Figure 5. Organigramme des différents organismes impliqués dans la mise en place et la coordination du projet pilote dans le territoire (Bas-Saint-Laurent)

Comité stratégique
CISA et AMPQ

Comité scientifique
- Patrick Mundler
- Sébastien Rioux
- Geneviève Mercille

[1]Comité d'aviseurs
- Association des marchés publics du Québec
- Centre d'innovation sociale en agriculture
- Collectif régional de développement du Bas-Saint-Laurent
- Fédération de l'UPA du Bas-Saint-Laurent
- Santé Québec Bas-Saint-Laurent
- Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent

Comité de pilotage
- **Comité d'aviseurs**
- Marché public de La Grande-Anse - Développement économique La Pocatière
- Marché public de la Matanie - MRC de la Matanie
- Marché public de la Mitis
- Marché public de Rimouski

[1] Des membres du comité d'aviseurs peuvaient être impliqués dans une ou plusieurs des organisations mentionnées.

Marché de Sainte- Luce
photo : TCBBSL

Volet 2

Évaluation descriptive des effets potentiels des coupons nourriciers

L'approche méthodologique visant à identifier les effets potentiels de coupons nourriciers s'appuie sur un devis mixte convergent*. Cette approche repose sur la combinaison des méthodes qualitatives et quantitatives dès la planification de la recherche ou au moment de la collecte et de l'analyse des données [6].

Dans le présent projet de recherche, des entretiens individuels et des groupes de discussion (un groupe par territoire) semi-structurés ont été réalisés pour recueillir des données qualitatives. Cela, en plus de sondages pour obtenir des données quantitatives afin de qualifier et de quantifier les effets potentiels des coupons nourriciers pour les différentes parties prenantes. Les données qualitatives et quantitatives ont été collectées post-projets pilotes, entre octobre 2025 et janvier 2026, et analysées séparément.

La distribution des coupons nourriciers s'est déroulée sur une période allant de 12 à 18 semaines, variable selon les territoires visés et l'ouverture des marchés publics. À la lumière de la littérature existante [37], [56], [57], la durée était jugée suffisante pour que l'intervention économique ait un effet sur la sécurité alimentaire des ménages participants. Par ailleurs, durant l'intervention économique dans les territoires étudiés, aucun programme de coupons alimentaires n'était offert sur les territoires étudiés au même moment, à notre connaissance. Des documents d'information (ex. : recettes, stratégies pour manger sainement, etc.) ont été remis aux organismes communautaires participants afin qu'ils les distribuent à leur tour aux ménages participants pendant l'intervention économique.

Les codes de conduite éthique de la recherche* pour l'ensemble des approches méthodologiques ont été dûment suivis. Les répondants ont également été informés que les données recueillies demeurent confidentielles et anonymes et qu'ils étaient bien sûr libres d'interrompre à tout moment la complétude des évaluations.

Entretiens individuels et groupes de discussion

Les répondants aux entretiens individuels étaient des responsables des ménages participants, des gestionnaires de marchés publics et des intervenants des organismes communautaires participants, alors que les répondants aux groupes de discussion étaient des marchands participants. Tous les participants des projets pilotes ont été sollicités sur une base volontaire pour former un échantillon de convenance.

Pour figurer parmi les personnes répondantes, celles-ci devaient répondre à trois critères lors de l'entretien individuel ou de groupe, soit : 1) avoir distribué/reçu/échangé des coupons nourriciers pendant les projets pilotes, 2) parler et comprendre le français et 3) être en mesure de faire l'entretien en présentiel ou en mode virtuel. Une compensation financière a été offerte aux répondants des ménages et des marchands participants, en cohérence avec le double objectif du projet de recherche visant ces deux types de participants. Aucune compensation n'a cependant été offerte aux organismes communautaires et aux marchés publics, ceux-ci recevant déjà un montant dédié à leur collaboration. Au total, pour les deux territoires combinés, 10 ménages, 8 gestionnaires de marchés publics, 8 intervenants des organismes communautaires participants et un coordonnateur territorial ont répondu aux entretiens individuels et 8 marchands participants ont pris part aux groupes de discussion. Le nombre d'entretiens individuels et de groupes de discussion à réaliser a été déterminé en fonction de l'atteinte de la saturation théorique* d'informations [58].

Volet 2 (suite)

Évaluation descriptive des effets potentiels des coupons nourriciers

Les entretiens individuels et les groupes de discussion ont permis d'explorer diverses thématiques, tout en étant balisés par un guide de discussion propre à chaque partie prenante [59]. Selon leurs perspectives respectives, les répondants étaient interrogés sur :

- le projet pilote régional dans sa globalité : ses forces, bons coups, défis, limites, opportunités futures et modifications à apporter/recommandations pour améliorer le projet pilote en vue d'une pérennisation à l'échelle nationale;
- les effets potentiels des coupons nourriciers notamment d'un point de vue de la sécurité alimentaire pour les ménages participants, et d'un point de vue économique et social pour les ménages et les marchands participants;
- l'expérience en marchés publics et dans les autres lieux de vente, incluant la stigmatisation possible, par les ménages et les marchands participants ;
- la sélection des ménages participants par les organismes communautaires participants;
- l'accompagnement des ménages par les organismes communautaires participants;
- l'accompagnement des marchands par les marchés publics participants;
- la participation de l'ensemble des parties prenantes à un projet-pilote régional;
- la collaboration entre les marchés publics, les autres lieux de vente et les organismes communautaires participants;
- la valeur, distribution, production, récupération et utilisation des coupons nourriciers réguliers, solidaires et découverte;
- les coupons nourriciers réguliers en comparaison avec l'offre des banques alimentaires;
- la coordination régionale, ses facilitants et défis.

Les entretiens individuels et les groupes de discussion ont été analysés à l'aide du logiciel MaxQDA. Chaque élément de contenu discuté par les répondants relevant des questions abordées a été codé. L'essence des propos a été étudiée, puis chaque réponse des répondants a été comparée à celles des autres répondants, en tenant compte des différentes parties prenantes [60]. Pour ce faire, les données recueillies ont été codées selon une grille de servant à regrouper les données par analogie en fonction des catégories étudiées [61].

Sondages

Basés sur le protocole reconnu du programme de coupons nourriciers déployé en Colombie-Britannique [36], des sondages ont été développés pour chacune des parties prenantes. Un pré-test a été effectué au préalable auprès de quelques personnes (échantillon de convenance) quant au sondage des ménages participants. Le pré-test avait pour objectif de s'assurer que le vocabulaire utilisé dans le sondage était adapté à la population cible du projet de recherche. Les parties prenantes ont été avisées dès le début, par l'entremise d'un aide-mémoire rappelant l'importance de participer aux évaluations.

Volet 2 (suite)

Évaluation descriptive des effets potentiels des coupons nourriciers

Comme pour les entretiens individuels et de groupe, tous les participants des projets pilotes ont été sollicités sur une base volontaire afin de former un échantillon de convenance. Les répondants aux sondages disposaient d'un mois pour le remplir. Les répondants des ménages participants avaient la possibilité de répondre au sondage en mode papier ou virtuel, en français, en anglais ou en espagnol, et avec ou sans l'aide d'un intervenant ou d'un bénévole d'un organisme communautaire participant. Les répondants des ménages participants répondaient à titre de responsables du ménage. Seules les questions sur la sécurité alimentaire portaient sur des questions dédiées à la situation du ménage (tous les membres).

Selon leurs perspectives respectives, les répondants aux sondages ont été interrogés sur :

- les principales caractéristiques des répondants ou de leur organisation (marchands, organismes communautaires et marchés publics participants);
- le type de produits achetés/vendus et les dépenses supplémentaires générées grâce aux coupons nourriciers;
- la sécurité alimentaire et l'accès économique, physique et social, en plus du bien-être mental, et la littératie alimentaire et agricole chez les ménages participants;
- l'achalandage dans les marchés publics et autres lieux de vente participants et les ventes des marchands participants;
- les outils partagés pour l'accompagnement des ménages, marchands, organismes communautaires et marchés publics participants;
- l'allocation de transport fournie aux organismes communautaires participants, le remboursement des marchands participants, les honoraires remis aux organismes communautaires et aux marchés publics participants;
- la présentation du projet pilote aux ménages par les organismes communautaires participants et leur réceptivité;
- la présentation du projet pilote aux marchands par les marchés publics participants et leur réceptivité;
- les aménagements spécifiques des marchés publics participants dans le cadre d'un projet pilote régional;
- les activités réalisées par les organismes communautaires et les marchés publics participants dans le cadre d'un projet pilote régional;
- la valeur, distribution, production, récupération et utilisation des coupons nourriciers réguliers, solidaires et découvertes;
- le niveau de satisfaction à l'égard du projet pilote régional pour l'ensemble des parties prenantes;
- les coupons nourriciers réguliers en comparaison avec l'offre des banques alimentaires;
- les besoins en conseils nutritionnels et financiers chez les ménages participants;
- l'évaluation quantitative chez les ménages participants.

En parallèle, un sondage dédié aux acheteurs de coupons nourriciers solidaires de la MRC de Portneuf a également été déployé en octobre 2025, le territoire ayant identifié ce type de coupons comme mesure efficace pour limiter la stigmatisation potentielle. Ce sondage visait à identifier le profil des acheteurs, à comptabiliser les dépenses réalisées dans les marchés publics participants, à identifier les raisons menant à l'achat de ce type de coupons et les produits achetés, en plus d'évaluer leur niveau de satisfaction à l'égard du projet pilote. Afin de faciliter la compréhension des résultats qualitatifs (issus des témoignages) et quantitatifs issus du devis mixte convergent, ceux-ci sont présentés conjointement dans ce rapport. Cette approche permet d'examiner la convergence des données recueillies, malgré la taille restreinte de l'échantillon global (Portneuf et Bas-Saint-Laurent combinés).

Enfin , la page suivante présente un résumé de la méthodologie sous forme de ligne du temps, suivi des résultats de la démarche de coconstruction.

LIGNE DU TEMPS
Méthodologie

Figure 6. Ligne du temps de la méthodologie appliquée

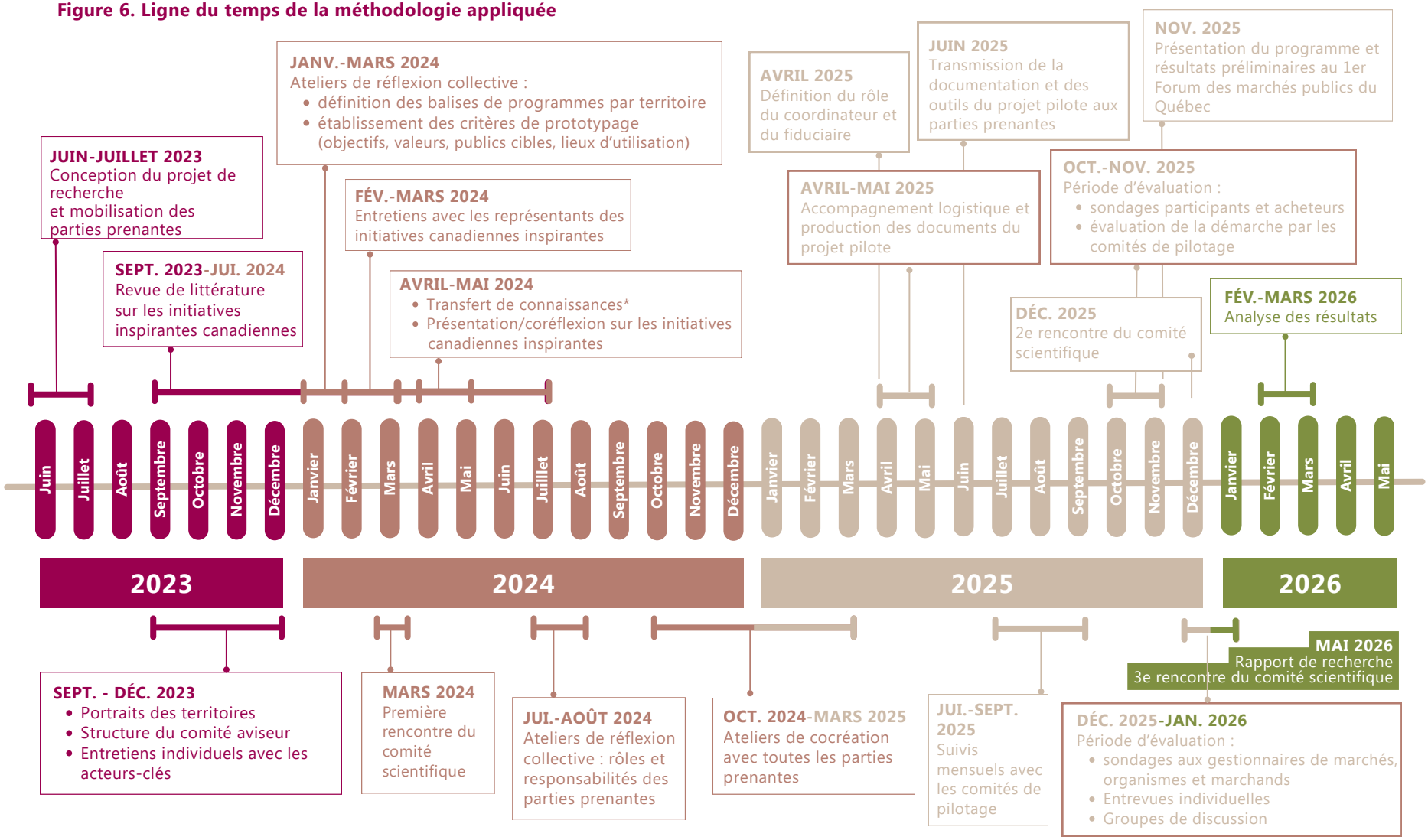




Photo : Marché de l'Expo - Saint-Pascal

Section 3

Résultats de la démarche d'implantation

CISA
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

La démarche menant à l'implantation des projets pilotes avait été élaborée selon deux grands volets, soit 1) le processus de coconstruction et 2) l'expérimentation de l'implantation. Initiés et accompagnés par le CISA, ces volets complémentaires sont documentés, afin de clarifier l'ensemble des étapes menant à l'implantation, les particularités territoriales, les facteurs facilitants et les barrières à l'implantation, les limites respectives de ces volets, ainsi que les points d'amélioration.

Volet 1

Processus de coconstruction

Rencontres organisées en comités et en ateliers

De nombreuses rencontres de comités d'aviseurs et de pilotage (voir les organigrammes des pages 46 et 47) ont eu lieu tout au long du processus de coconstruction et d'expérimentation de l'implantation, guidées par l'expertise du CISA. Elles étaient structurées de manière à optimiser les points d'échange. Elles ont majoritairement eu lieu en dehors des saisons des marchés publics afin de permettre aux gestionnaires des marchés de s'impliquer et à tous les acteurs sollicités de profiter d'opportunités de discussion.

La multiplicité d'acteurs sollicités a notamment permis d'avoir des points de vue diversifiés touchant les aspects sociaux et communautaires, économiques et de santé. Cependant, la diversité des acteurs impliqués a rendu le processus de coconstruction plus complexe et a nécessité davantage de temps pour parvenir à des décisions concertées. Les informations présentées ou les échanges pouvaient parfois ne pas être pertinents pour tous les acteurs invités. C'est dans cette optique que les ateliers de coconstruction ont été segmentés, considérant les différentes expertises des acteurs réunis.

Les moments d'implication dans la démarche des différents acteurs sollicités à travers les comités et les ateliers se sont avérés variables. Certains acteurs étaient impliqués depuis le début, alors que d'autres se sont intégrés ponctuellement durant les ateliers. À cet effet, il aurait été judicieux de prévoir un accompagnement supplémentaire pour les acteurs ayant intégré la démarche en cours de route, afin de s'assurer de leur compréhension globale du projet de recherche et des projets pilotes à mettre en œuvre.

Les acteurs sollicités ont jugé que le temps alloué à la démarche de coconstruction était nécessaire. Une estimation du temps des rencontres pour définir les projets pilotes et pour implanter ces derniers par territoire est présentée à la page suivante. Il est toutefois entendu que le nombre et la fréquence des rencontres ont été moindres à la suite de la première année d'implantation.

Les différents acteurs ayant pris part aux comités et aux ateliers ont indiqué que leur participation était pour eux une occasion de faire valoir leur point de vue local et sectoriel dans le développement du projet pilote du territoire qui les concerne. Ils reconnaissaient que leur implication était nécessaire à la compréhension des réalités et des besoins de leur territoire.

Enfin, le fait de participer à la coconstruction du projet pilote a eu pour résultat de faciliter l'adhésion des acteurs aux projets pilotes et, par conséquent, d'améliorer leur taux de succès, puisque les parties prenantes s'y sont investies en posant des questions, en partageant leurs inquiétudes et en participant à la prise des différentes décisions. Les avancées et les décisions issues de ces rencontres ont été partagées entre les territoires dans une perspective d'apprentissage collectif et d'amélioration continue, propre aux démarches d'innovation sociale.

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

Tableau 4. Nombre de rencontres et d'heures estimées par territoire pour la coconstruction et l'expérimentation des projets pilotes

	MRC de Portneuf		Région du Bas-Saint-Laurent	
Type d'événements	Volet **Coconstruction** (août 2023 à décembre 2024)	Volet **Expérimentation** (février 2025 à janvier 2026)	Volet **Coconstruction** (septembre 2023 à janvier 2025)	Volet **Expérimentation** (janvier 2025 à janvier 2026)
Nombre de rencontres avec le territoire	14	17	21	21
Nombre d'heures pour les rencontres des comités aviseurs ou de pilotage	107	133	105	130
Nombre d'heures de rencontres avec les organismes communautaires et marchés publics participants absents des comités	41	47	60	113
Total des heures estimées	**148**	**180**	**165**	**243**

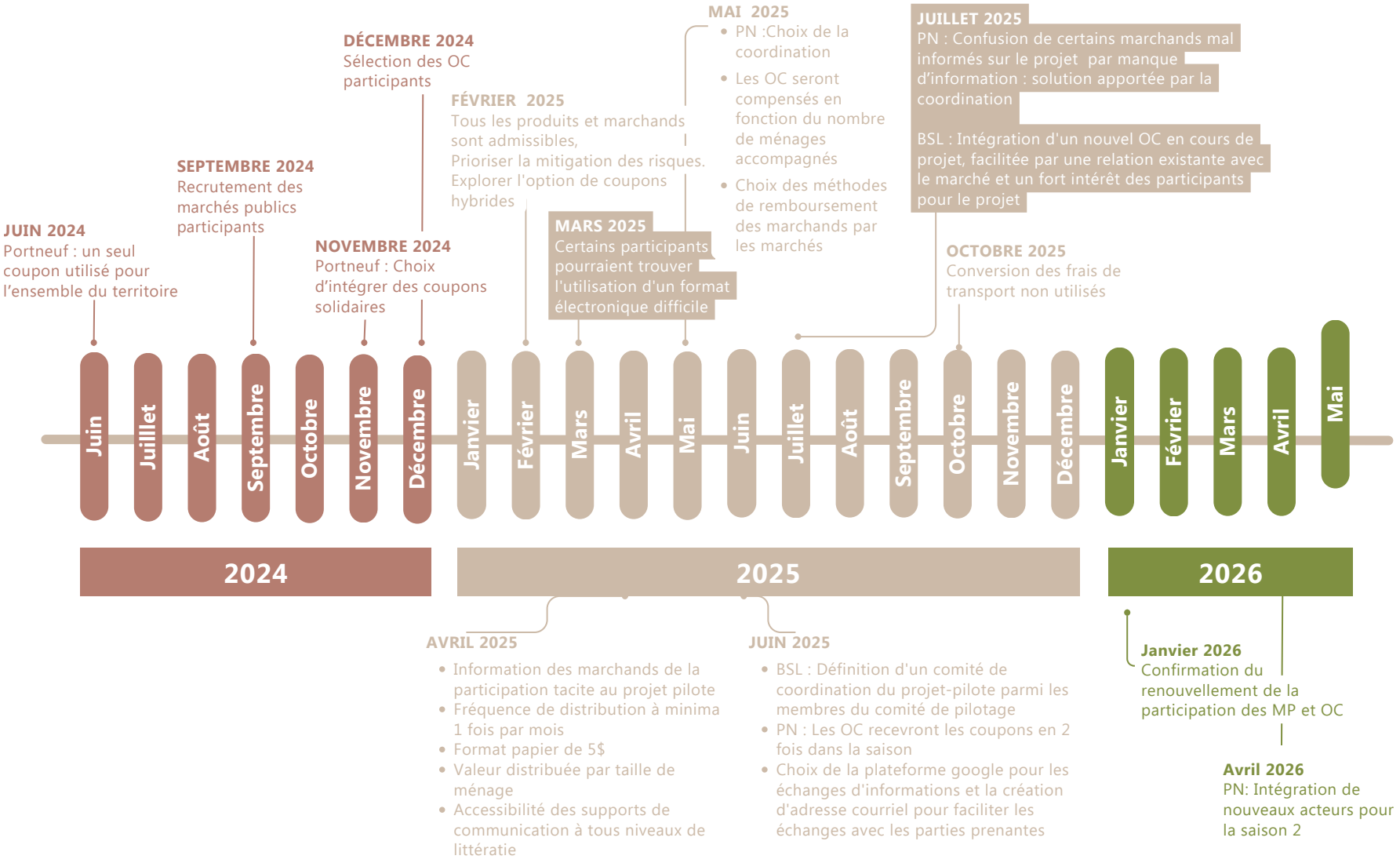
Principales décisions prises

Plusieurs décisions ont été prises dans le cadre des rencontres des comités aviseurs et de pilotage, et lors des ateliers de coconstruction. Elles avaient pour but d'amorcer l'implantation des projets pilotes sur les territoires concernés avec des bases communes. La chronologie des principales décisions prises sont présentées à la page suivante.

Processus de cocréation

Chronologie des principales décisions issues des rencontres

Figure 7. Chronologie des principales décisions issues des rencontres



Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Distribution des coupons nourriciers

Les avantages et les désavantages du coupon papier et de la carte électronique (prépayée) ont été comparés afin de sélectionner l'option correspondant le mieux aux besoins et aux préférences des territoires étudiés, tel que présenté dans le tableau suivant. L'option du coupon papier a été retenue, majoritairement pour la facilité d'utilisation pour toutes les parties prenantes.

Tableau 5. Comparaison des principaux avantages et inconvénients du coupon papier et de la carte électronique

Types de format	Avantages	Désavantages
Papier	• Logistique et principe d'utilisation simple et compris par tous • Perte d'un coupon n'implique pas la perte de l'entièreté du solde restant • Prise en compte physique du montant de coupons alloués et/ou restants	• Si le montant exact de l'achat ne correspond pas à la coupure du coupon, il y a "perte" ou paiement de la différence par le ménage participant • Manipulation supplémentaire pour l'impression, la distribution, la cueillette et le remboursement • Risque de fraude selon le niveau de difficulté de reproduction du coupon
Carte électronique	• Difficilement réplicable • Gestion facilitée liée à l'absence de collecte des coupons • Achats débités automatiquement sur la carte • Aucun rendu de monnaie • Prise de données automatique sur les marchands participants • Remboursement facilité auprès des marchands participants • Fonds directement déposés sur la carte	• Application nécessaire pour consulter le solde restant • Connexion internet fiable et constante nécessaire pour l'utilisation • Terminal adapté nécessaire alors que certains marchands n'acceptent que l'argent comptant • Complexité possible lors de la perte de la carte • Dépendance à une technologie externe qui peut engendrer des défis au niveau de la gestion et une variabilité dans les coûts

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Deux types de distribution de coupons nourriciers ont émergé : la distribution régulière (récurrente) aux ménages participants (voir les fiches-portraits des projets pilotes aux pages 33 à 41 pour les détails entourant ce type de distribution) et la distribution alternative. Cette dernière comprend les coupons nourriciers découverte et les coupons nourriciers solidaires.

Coupons nourriciers découverte

Pour répondre aux attentes des organismes communautaires, qui souhaitaient faire profiter des coupons nourriciers au plus grand nombre, et à celles des gestionnaires de marchés publics, désireux de faire découvrir leurs marchés et leur offre de produits, les partenaires ont convenu de mettre en place le concept de coupons nourriciers « découverte ». Ces coupons visaient à offrir un don ponctuel à des personnes en situation de vulnérabilité, fréquentant les organismes communautaires participants et ne bénéficiant pas de la distribution régulière de coupons nourriciers. Ces personnes pouvaient avoir manifesté un intérêt à participer ponctuellement aux projets pilotes.

Les organismes communautaires participants avaient le choix de dédier une partie des coupons qui leur étaient alloués (maximum 72 coupons X coupures de 5 $ = 360 $) pour ce type de coupons. Ceux-ci n'étaient donc pas des coupons supplémentaires remis aux organismes. L'utilisation et le nombre de coupons nourriciers « découverte » devaient être comptabilisés. Aucune différence entre les coupons nourriciers réguliers et les coupons nourriciers découverte n'était visible.

Coupons nourriciers solidaires

Dans la MRC de Portneuf uniquement, des « coupons nourriciers solidaires » avaient été proposés par les comités. Ils avaient pour objectif d'être vendus à des acheteurs solidaires via la plateforme La Ruche, afin d'encourager l'achat local, de garantir des revenus supplémentaires aux marchands participants et de limiter la stigmatisation des personnes qui recevaient des coupons nourriciers réguliers par les organismes communautaires participants. En d'autres termes, les coupons nourriciers permettaient aux acheteurs résidents d'exprimer leur solidarité envers les personnes touchées par l'insécurité alimentaire et envers les producteurs agricoles locaux, en plus de bénéficier d'une offre promotionnelle. Les acheteurs qui payaient 20 $ de coupons nourriciers recevaient 30 $ en coupons, une entreprise locale finançant la différence. Les coupons nourriciers solidaires étaient quasi identiques aux coupons nourriciers réguliers, l'absence de date d'expiration les distinguait des coupons réguliers.

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Critères de sélection des ménages participants pour participer aux projets pilotes :

- Fréquenter un organisme communautaire participant;
- Habiter le territoire concerné;
- Être en situation de vulnérabilité économique et/ou sociale;
- Démontrer un intérêt à participer à un projet pilote en lien avec les circuits courts;
- Avoir la capacité de se rendre à un marché public participant.

Certains ménages fréquentaient un ou plusieurs organismes communautaires pour répondre à leurs besoins alimentaires. Notons que le fait d'être sans emploi ne faisait pas partie des critères d'éligibilité. Plusieurs ménages travaillaient à temps plein ou partiel et recevaient du dépannage alimentaire d'urgence, d'après les intervenants des organismes communautaires consultés préalablement. Les comités ont choisi de ne pas exiger de preuve de revenus aux ménages pour participer aux projets pilotes à la suite de recommandations d'organismes communautaires des territoires étudiés. Enfin, les femmes enceintes à faible revenu n'étaient pas exclues, même si elles pouvaient recevoir de l'aide alimentaire via d'autres programmes (ex. : Fondation Olo).

Critères de sélection des organismes communautaires participants :

- Être en mesure d'offrir un soutien périodique aux ménages participants;
- Être ouvert durant la saison estivale;
- Desservir des populations variées vivant une situation de vulnérabilité économique et/ou sociale;
- Être répartie géographiquement sur le territoire pour favoriser l'accès physique des ménages participants;
- Montrer une cohérence entre leur volume de clientèle, les capacités d'accompagnement de l'organisme et la capacité des marchés publics participants;
- Montrer la capacité des clientèles membres à accéder aux marchés publics participants.

Critères de sélection des marchés publics participants :

- Le principal critère de sélection des marchés publics était que le marché soit membre de l'AMPQ. Cela assure ainsi certaines conditions :
  - Les 2/3 des marchands sont des producteurs, des transformateurs ou des artisans agroalimentaires;
  - Les marchés publics doivent se tenir un minimum de quatre fois entre mai et octobre;
  - Les lieux sont conviviaux et sécuritaires pour tous.

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Remboursement des marchands participants

La méthode et le fonctionnement du remboursement ont été laissés à la discrétion des gestionnaires de marchés publics, afin de respecter leurs réalités et les procédures déjà existantes. Ces derniers devaient toutefois respecter les balises suivantes :

- Assurer un remboursement fréquent des marchands, au minimum à tous les mois;
- Convenir d'une méthode de remboursement jugée acceptable pour la majorité des marchands.

Rendu de la monnaie entre ménages et marchands participants

En s'inspirant des autres programmes canadiens de coupons nourriciers, il avait été décidé que les coupons ne seraient pas monnayables, c'est-à-dire qu'il n'y aurait pas de rendu de monnaie lors de l'échange des coupons nourriciers entre marchands et ménages participants. Cela dans le but de s'assurer que l'argent dédié aux coupons nourriciers soit entièrement utilisé dans les circuits courts.

Allocation de transport aux organismes communautaires participants

L'attribution d'une allocation de transport avait été convenue pour offrir un soutien aux ménages participants ayant des enjeux d'accès physique. Chaque organisme avait droit à un montant de 250 $ avec la possibilité d'ajout sur demande pour payer des billets pour le transport en commun, des frais de location et d'utilisation d'une navette communautaire ainsi que des compensations pour le kilométrage dans le cas de covoiturage. Dans la mesure du possible, la collaboration entre les organismes communautaires participants était encouragée pour ce type d'activité.

Partage d'outils pour l'accompagnement des parties prenantes

Inspirés des outils d'accompagnement offerts dans les programmes canadiens, plusieurs outils avaient été créés par le CISA et partagés par la coordination aux parties prenantes. Ces outils sont présentés à la page suivante.

Photo : gracieuseté AMPQ



Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Tableau 6. Outils partagés aux parties prenantes

Publics cibles	Outils d'accompagnement partagés
Tous	• Guide des opérations • Présentation de la rencontre de démarrage • Outils d'évaluation (sondages) : ménages, marchands, organismes communautaires et marchés publics participants. Pour la MRC de Portneuf uniquement, un sondage pour la campagne d'achat local de coupons nourriciers solidaires avait été réalisé.
Ménages participants	• Aide-mémoire (français, anglais, espagnol) • Cartographie des lieux de vente (français, anglais, espagnol)
Marchands participants	• Aide-mémoire • Modèle de reçus • Bordereau d'envoi
Organismes communautaires participants	• Tableau de distribution et de recensement des ménages • Contrat d'engagement aux participants (français, anglais, espagnol) • Critères de sélection des ménages participants • Document présentant tâches et responsabilités
Gestionnaires de marchés publics participants	• Tableau de collecte des coupons nourriciers et de recensement des marchands • Synthèse des avantages et défis de l'intégration des autres lieux de vente directe
Coordinations territoriales	• Tableau de suivi administratif et financier • Guide des éléments à avoir sur un coupon nourricier • Formulaire d'allocation de transport

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

> Principales décisions prises

Addition d'une coordination territoriale

Pour s'assurer de l'harmonisation des différents éléments qui composent un projet pilote de coupons nourriciers et de la création des liens nécessaires entre les parties prenantes (ménages, marchands, organismes communautaires et marchés publics participants), les acteurs sollicités ont manifesté le souhait d'une coordination territoriale ancrée dans le territoire.

Les tâches liées à la coordination territoriale étaient multiples et variaient selon les arrangements entre les parties prenantes du territoire. Les principales tâches attendues par la coordination territoriale étaient les suivantes :

- Participer aux rencontres de démarrage ;
- S'impliquer dans les comités de pilotage et dans la démarche de coconstruction;
- Effectuer les suivis financiers (ex. avance de fonds des marchés publics, honoraires des marchés publics et des organismes communautaires participants) et le suivi administratif de l'utilisation des coupons nourriciers;
- Assurer un suivi auprès des marchés publics et des organismes communautaires participants;
- Concevoir et faire l'impression des coupons papier;
- Distribuer les coupons nourriciers aux organismes communautaires participants;
- Créer et présenter des outils d'accompagnement du projet pilote aux marchands, organismes communautaires et marchés publics participants;
- Effectuer des demandes de financement et la reddition de comptes auprès des bailleurs de fonds;
- Effectuer quelques visites en marchés publics durant la saison (recommandées);
- Répondre aux questions du public et des médias;
- Gérer la campagne d'achat local de coupons nourriciers solidaires (dans la MRC de Portneuf uniquement);
- Récupérer les coupons nourriciers auprès des marchés publics pour validation/destruction des coupons post-utilisation (dans la MRC de Portneuf uniquement).

Le rôle de la coordination, c'est de faire le lien avec tout le monde. Être sûr que tout le monde comprend la même affaire à propos du projet. Lier tous les acteurs du milieu vers le même objectif, s'assurant que tout roule et aussi s'occuper de la mécanique, que le véhicule avance bien.

Coordination territoriale, MRC de Portneuf

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

Particularités dans la MRC de Portneuf

La coordination a été confiée à une personne issue du territoire et employée d'un organisme communautaire ne participant pas au projet-pilote. La personne responsable de la coordination était également membre du comité aviseur. Celle-ci avait été choisie à la suite d'une mise en candidature, puis d'un vote du comité de pilotage (incluant les gestionnaires des marchés publics participants). Sa connaissance des acteurs communautaires autant que des marchés publics, ainsi que sa présence physique à proximité des partenaires, a permis de faciliter les échanges et le déroulement des opérations durant le projet pilote.

Lors de la première journée des marchés, une visite a été faite par la coordination pour expliquer le projet pilote et distribuer des outils d'accompagnement aux marchands participants. Cette visite avait aussi pour but de se présenter aux marchands participants, d'établir un lien de confiance et de faciliter le travail des gestionnaires de marchés publics. La rémunération de la personne responsable de la coordination avait été rendue possible grâce au provisionnement d'un budget dédié à la coordination dans une demande de financement du projet auprès d'un bailleur de fonds.

Le fiduciaire des fonds du projet était l'UPA de Portneuf. Après avoir reçu les fonds, l'UPA se chargeait de les transférer vers les marchés publics et les organismes communautaires participants. Les fonds pour la coordination territoriale ont été versés via une entente entre l'organisme communautaire employeur de la ressource de coordination.

Deux principaux défis ont été relevés en lien avec le fait que la coordination territoriale n'était pas employée par le fiduciaire gestionnaire des fonds : 1) un délai pouvait être à prévoir étant donné la démarche à effectuer auprès d'un intermédiaire pour faire les différentes transactions et 2) il pouvait être difficile d'avoir une vue globale sur le budget du projet pilote, puisque l'accès aux comptes n'était pas direct.

La coordination territoriale était responsable de la conception, de l'impression et de la distribution des coupons nourriciers aux organismes communautaires participants. Elle était aussi responsable de récupérer les coupons nourriciers auprès des marchés publics et d'autres lieux de vente directe à la mi-saison et à la fin de la saison des marchés ainsi qu'après les marchés de Noël.



Marché public de Saint-Casimir (photo : A. Touzin)

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction



Marché public de La Mitis

Particularités dans la région du Bas-Saint-Laurent

L'obtention tardive des financements, soit quelques semaines avant la date provisoire de démarrage, et le manque de disponibilités des ressources présentes sur les comités durant l'été ont mené à la mise sur pied d'un comité de coordination, au lieu de la nomination d'une seule personne-ressource dédiée à la coordination territoriale. Le comité de coordination était constitué de cinq personnes représentant respectivement Santé Québec, la Table de concertation bioalimentaire du BSL (TCBBSL), le Centre régional de développement (CRD) du BSL, l'AMPQ et le CISA.

Le CISA avait déterminé qu'il était pertinent de consacrer une partie des ressources du projet pilote à une implication directe dans la coordination. La plupart des tâches de collecte d'informations et de suivi auprès des partenaires de chaque région ont donc été coordonnées par l'assistante de recherche du projet au CISA, au titre d'un stage en lien avec sa formation. Sa connaissance des modèles de programmes canadiens inspirants ainsi que son rôle dans la définition des outils du projet pilote du Bas-Saint-Laurent ont été déterminants pour offrir un soutien aux gestionnaires de marchés publics et aux intervenants des organismes communautaires participants au déroulement des opérations. Toutes ces tâches ont été réalisées à distance. En complément, les membres du comité de coordination présents sur le territoire ont offert un accompagnement rassurant du fait de leur présence physique et de leur connaissance fine du territoire et des acteurs.

Bien que le fait d'être un comité de plusieurs personnes permette une complémentarité des expertises et d'assurer une présence tout au long des vacances estivales, il a toutefois été soulevé par certaines parties prenantes que cela impliquait parfois de répéter des informations, en raison d'un manque de communication entre les membres du comité. Avoir un seul interlocuteur serait donc plus simple et limiterait les répétitions.

Possédant toutes les ressources pour jouer le rôle de fiduciaire des fonds, la TCBBSL a rapidement été désignée pour assurer le suivi budgétaire, notamment en lien avec les transactions financières à faire aux marchés publics et aux organismes communautaires. La TCBBSL a donc pris une partie des tâches de coordination.

Les marchés publics participants étaient quant à eux responsables de la conception, de l'impression et de la distribution des coupons nourriciers aux organismes communautaires participants. Certains marchés publics ont aussi réalisé des demandes de financement à l'échelle de leur MRC. Cette tâche pourrait cependant être confiée à la coordination territoriale pour limiter la charge de travail et les possibles conflits d'intérêts.

Volet 1 (suite)

Processus de coconstruction

Constats communs à la coordination territoriale

Avoir une personne responsable de la coordination territoriale ou une organisation connue dans la région, rassurante, fiable, disponible, rémunérée, et surtout qui connaît la réalité des marchés publics, est un élément ressorti comme étant essentiel pour une coordination réussie.

Le soutien des membres du comité de pilotage demeure toutefois nécessaire, bien qu'une personne soit dédiée à la coordination territoriale. Le soutien importe particulièrement quant aux tâches liées à la représentation, aux communications et aux demandes de financement.

> *D'avoir quelqu'un dans le comté aussi. Il est venu puis les marchands le connaissent. C'est rassurant je pense aussi pour les autres. On n'était pas laissé à l'abandon avec du monde qui sont ailleurs, qui ne connaissent pas notre réalité.*
>
> ***Gestionnaire d'un marché public participant, MRC de Portneuf***

Principaux points d'amélioration

Deux principaux points d'amélioration ont été formulés par les acteurs sollicités pour faciliter la démarche de coconstruction. L'un concerne une meilleure définition en amont des rôles des différents acteurs au sein des comités, et l'autre, une communication plus claire et hâtive des décisions prises au sein des rencontres de comités et des ateliers de coconstruction auprès des différentes parties prenantes.

Limites de la démarche de coconstruction

- Certaines personnes étaient plus difficiles à rejoindre pour participer aux ateliers, comme les ménages et les marchands participants potentiels. Une compensation financière avait été offerte aux ménages participants pour leur temps et les frais de déplacement encourus;
- Aucune personne représentante de ménages ni d'organismes communautaires participants n'étaient présents dans les comités. Il y avait toutefois des acteurs du secteur communautaire et de la santé et des services sociaux pour les représenter;
- La majorité des ateliers avait eu lieu à distance, en raison de contraintes géographiques et du besoin de faciliter l'aménagement de l'horaire. Or, cette « distance » occasionnée pouvait affecter la qualité des échanges et la participation des acteurs moins à l'aise ou intéressés par ce type de médias;
- La démarche s'était finalisée tardivement, juste avant ou même durant les premières semaines de marchés selon les territoires. Ces délais s'expliquent entre autres par des délais dans les réponses d'obtention du financement pour le BSL et une absence dans l'équipe de recherche du CISA;
- En raison de contraintes organisationnelles de certaines organisations pour lesquelles œuvraient les acteurs sollicités, la centralisation des informations sur une seule plateforme numérique représentait un défi.

Volet 2

Expérimentation de l'implantation

L'expérimentation de l'implantation des projets pilotes dans les territoires concernés a été élaborée selon la démarche de coconstruction initiale, ponctuée d'étapes clés. Ces dernières étaient redéfinies tout au long de l'expérimentation, afin de s'arrimer aux connaissances, aux préférences et aux besoins émergents des territoires.

Les étapes clés étaient les suivantes : recrutement des territoires et des parties prenantes; distribution, utilisation et remboursement des coupons nourriciers; accompagnement offert auprès des différentes parties prenantes; mesures de mitigation de la stigmatisation; accès aux marchés publics participants; sélection de la coordination. Elles seront abordées tout au long du deuxième volet illustrant les résultats de la démarche d'implantation. Mais d'abord, la satisfaction des parties prenantes quant à l'implantation des projets pilotes est discutée, suivie des initiatives déployées par les différentes parties prenantes au cours de l'expérimentation, représentant un déterminant de la réussite de l'implantation des projets pilotes.



Marché public de La Grande Anse

Satisfaction des parties prenantes quant à l'implantation des projets pilotes

Pour l'ensemble des parties prenantes, l'expérimentation de l'implantation des projets pilotes a été jugée satisfaisante, à tel point qu'elles souhaiteraient reproduire l'expérience pour une année ultérieure, comme le montre la figure suivante :

Figure 8. Satisfaction des parties prenantes reliée à l'implantation des projets pilotes



Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation



Marché public de Saint-Casimir
(photo : A. Touzin)

Les taux élevés de satisfaction globale des parties prenantes s'expliquent notamment par l'accès à des coupons nourriciers pour les ménages participants, dont le taux d'utilisation de 92 % montre le besoin de cette aide alimentaire. De plus, les organismes communautaires participants, avec les coupons nourriciers, ont pu bénéficier d'une aide supplémentaire à offrir à leur clientèle en cohérence avec leur mission. Les marchands et les marchés publics ont constaté quant à eux une amélioration de leur achalandage et de leur volume de ventes. Les honoraires remis aux organismes communautaires et aux marchés publics participants ont aussi contribué à la satisfaction. Ces honoraires étaient considérés comme raisonnables en fonction des responsabilités associées, mais aussi déterminants dans leur implication. Les honoraires représentaient une reconnaissance du travail et des efforts mis dans l'implantation des projets pilotes. Des répondants des marchands participants ont aussi souligné leur faible implication dans l'implantation, puisque le projet pilote était « clé en main» et soutenu par les gestionnaires de marchés publics participants.

Pour ce qui est des enjeux pouvant affecter leur niveau de satisfaction, des répondants des ménages participants ont mentionné les éléments suivants : heures d'ouverture restreintes des marchés publics, offre alimentaire limitée et accès difficile au transport. Se rendre seul dans les marchés publics et/ou trouver un transport pour s'y rendre a représenté un effort pour quelques répondants des ménages participants. Pour les gestionnaires de marchés, des enjeux ont été soulevés en lien avec la complexité de fournir les mêmes informations aux marchands participants, qu'ils soient réguliers ou occasionnels, en plus du temps nécessaire à l'adaptation aux projets pilotes pour tous, des suivis administratifs à réaliser et des remboursements auprès des marchands participants. Les organismes communautaires participants ont aussi souligné la charge de travail relative notamment à l'accompagnement des ménages participants comme étant le facteur le plus important affectant leur niveau de satisfaction.

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

> Initiatives déployées via les rôles et responsabilités des différentes parties prenantes

Distribution des coupons nourriciers auprès des organismes communautaires participants

Dans la MRC de Portneuf, la coordination a distribué les coupons nourriciers aux organismes communautaires participants à deux reprises, soit en début de saison et à la mi-saison. Cette double distribution a permis d'ajuster le nombre de coupons nourriciers qui pouvait varier en raison de changements dans la composition des ménages participants. Une distribution supplémentaire a été jugée pertinente dans la mesure où elle pouvait assurer un suivi plus précis avec les organismes communautaires participants.

Dans la région du Bas-Saint-Laurent, à l'exception d'une MRC, ce sont les gestionnaires de marchés publics qui étaient responsables de la distribution et de l'impression des coupons nourriciers auprès des organismes communautaires participants. La fréquence de distribution était alors variable selon les gestionnaires. Ils remettaient les coupons nourriciers d'une fois par mois à une fois pour l'entièreté de la saison.

Dans les deux territoires, des délais d'impression des coupons nourriciers ont eu pour conséquence qu'ils n'ont pas été distribués dès le début de la saison des marchés. Cela dit, la saison des marchés publics était suffisamment longue pour que les semaines de distribution soient respectées. Les périodes de distribution étaient vues comme des moments pour se présenter entre organismes communautaires et marchés publics participants, échanger sur les projets pilotes et assurer un suivi de l'utilisation des coupons nourriciers. Généralement, la distribution était faite en personne, quelquefois via un point de chute. Une fois distribués aux organismes communautaires participants, les coupons nourriciers étaient sécurisés dans les locaux des organismes, souvent dans des classeurs fermés et sous clé. Une fois utilisés par les ménages puis collectés auprès des marchands participants, les gestionnaires de marchés publics participants mettaient les coupons papier en lieu sûr. Certains poinçonnaient les coupons pour éviter qu'ils soient réutilisés.



Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Distribution des coupons nourriciers par les organismes communautaires participants auprès des ménages participants

Lors de la première présentation des coupons nourriciers réguliers, portés par le besoin de limiter les insatisfactions de leur clientèle, les intervenants des organismes communautaires participants ont pris soin d'expliquer que les projets pilotes ne pouvaient accueillir toutes les personnes fréquentant les organismes.

Lorsqu'applicable, ils leur ont présenté les coupons nourriciers solidaires, afin de les inviter à utiliser les coupons nourriciers réguliers sans gêne. Ils avaient encouragé les ménages participants qui habitaient ou travaillaient au même endroit à aller ensemble dans les marchés publics participants pour favoriser leur autonomie et développer un tissu social.

Pour la distribution et les suivis, les organismes communautaires participants se sont adaptés à la disponibilité des ménages participants dans le but de faciliter leur adhésion aux projets pilotes. Lors de l'expérimentation de l'implantation des projets pilotes, plusieurs organismes ont proposé des plages horaires au cours d'une même semaine pour rencontrer tous les participants et ont ensuite suggéré une distribution de coupons nourriciers espacée d'une ou plusieurs semaines.

> *On s'est dit qu'on allait s'adapter à leur horaire. Nos personnes immigrantes ont des horaires atypiques. Ils peuvent travailler de soir, de nuit, de fin de semaine. Parfois, c'était difficile pour eux de venir à des moments précis. C'est pour ça qu'on s'est dit qu'on ne va pas complexifier la chose, puis on ne va pas leur dire que la distribution est tous les mercredis de telle heure à telle heure, par exemple. Ça aurait été un frein important pour notre clientèle.*
>
> **Intervenant d'un organisme communautaire participant, région du Bas-St-Laurent**

Réalisée dans un souci de discrétion, la distribution se tenait généralement dans les locaux des organismes communautaires, parfois au même moment qu'une distribution d'aide alimentaire. Dans d'autres cas, la distribution se faisait au domicile des ménages participants, directement aux marchés publics ou sur les lieux de plateaux de travail des organismes communautaires participants. Ayant lieu durant la période estivale, la distribution des coupons nourriciers a nécessité quelques ajustements, afin de respecter les vacances des intervenants : espacement dans la distribution, remplacement de l'intervenant responsable du projet pilote au sein de l'organisme par un collègue et ramassage d'une enveloppe à la réception sans suivi personnalisé. Un organisme qui était habituellement fermé durant l'été a sollicité l'aide d'un intervenant externe, afin de distribuer les coupons nourriciers et accompagner les ménages participants. Les répondants des organismes communautaires ont noté la nécessité d'identifier les informations relatives à la distribution, surtout lorsque plus d'une personne s'impliquait dans les projets pilotes afin de limiter le risque d'erreurs.

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Les distributions étaient l'occasion, en plus de remettre les coupons aux ménages, d'assurer un suivi personnalisé, de fournir des outils de communication en lien avec les projets pilotes, d'identifier les enjeux et solutions possibles dans l'utilisation des coupons nourriciers et de prodiguer des conseils sur la préparation des aliments en marchés publics.

Le schéma de fréquences de distribution apparait très hétérogène : 43 % des organismes ont déclaré avoir distribué les coupons nourriciers aux deux semaines, 21 % aux trois semaines et 29 % une fois par mois. Seul un organisme communautaire participant a réalisé une distribution hebdomadaire. Les distributions aux deux semaines et une fois par mois ont donc été les plus fréquentes. Cette fréquence donnait la possibilité aux ménages participants de cumuler des coupons nourriciers et de réduire leurs déplacements hebdomadaires. Les distributions plus régulières permettaient généralement de développer une certaine routine auprès des ménages participants et d'instaurer un lien de confiance avec les organismes communautaires, élément central dans l'implantation des projets pilotes. Le lien de confiance, déjà existant ou qui se développe à travers la récurrence des distributions, a semblé limiter les freins à l'utilisation des coupons nourriciers par les ménages participants. Or, dans certains cas, cela a nécessité du temps et de la patience de la part des organismes participants, puisque certains ménages participants ne répondaient pas ou peu aux messages envoyés par les organismes. Le texto et les déplacements à domicile ont été les moyens de communication jugés les plus efficaces pendant les projets pilotes.

Plusieurs répondants des ménages participants se sont dits rassurés par les organismes participants et soutenus grâce aux liens d'appartenance créés lors des distributions et des activités agrotouristiques. Ce lien de confiance est d'autant plus important, puisque 65 % des organismes communautaires participants ont dédié le même intervenant à la distribution et au suivi des ménages participants tout au long des projets pilotes. Les répondants des organismes communautaires participants ont cependant spécifié que le nombre d'intervenants dédiés aux projets pilotes par organisme pouvait varier entre un et quatre intervenants. Deux intervenants par organisme semblent représenter le nombre minimal d'intervenants pour assurer la continuité des projets pilotes au travers du temps. Quelques organismes participants ont rédigé un court document de synthèse à partager entre intervenants pour s'assurer de partager les informations clés.

Enfin, quelques répondants d'organismes communautaires participants ont signalé la fluctuation de certains ménages participants au sein des organismes, expliquée par les situations (ex. maladie, statut précaire d'immigration, horaires variables) des ménages participants qui se sont traduites par des départs des territoires ou des absences imprévues. Ces situations pouvaient impliquer une impossibilité à poursuivre leur participation aux projets pilotes. Les organismes participants invitaient alors de nouveaux ménages à participer et expliquaient à nouveau la démarche des projets pilotes. La sélection des ménages participants était jugée ardue lorsque des organismes communautaires participants œuvraient auprès de la même clientèle sur un même territoire et devaient donc, sans partager d'informations confidentielles, sélectionner des ménages différents. Il est aussi à noter que, selon la taille des milieux et le nombre de personnes en situation de vulnérabilité sur un territoire, le bassin de ménages peut être limité ou, au contraire, être largement supérieur au nombre de ménages à sélectionner.

La boulangerie a joué un rôle important pour le dépannage, surtout avec les coupons découverte. J'ai eu un appel à un moment dans l'été. La dame (ménage participant) me disait que le marché est juste ouvert le samedi et qu'elle a vraiment besoin. J'ai dit : « avez-vous accès à un véhicule ? Vous pouvez aller à la boulangerie. » C'était ouvert tous les jours pour aller chercher de la nourriture. Je sentais que le besoin était là.

Gestionnaire d'un marché public participant, région du Bas-Saint-Laurent

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Échange des coupons nourriciers en marchés publics et autres lieux de vente directe

Pour certains ménages participants, les heures d'ouverture restreintes des marchés publics participants pouvaient représenter un frein à l'utilisation des coupons nourriciers. Les marchés étaient généralement ouverts un jour par semaine en comparaison avec les commerces d'alimentation traditionnels. L'ouverture à d'autres lieux de vente directe (ex. kiosques à la ferme, autocueillette, activités à la ferme) avait permis entre autres d'élargir les heures d'ouverture habituelles comme en témoigne cette gestionnaire de marché:

Au-delà des heures d'ouverture élargies, plusieurs avantages et défis avaient été relevés quant à l'ouverture vers d'autres lieux de vente directe. Ils sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau 7. Avantages et défis liés à l'ajout d'autres lieux de vente directe

Avantages	Désavantages
• Accès à des aliments locaux en dehors des heures d'ouverture des marchés publics et de la saison des marchés	• Incitatif amoindri d'aller dans les marchés publics participants
• Diversité des points de vente et découverte de nouveaux lieux de vente directe et d'entreprises locales	• Accès physique plus difficile sans véhicule, les autres lieux de vente directe pouvant être éloignés sur un même territoire
• Diversité de l'offre alimentaire pour certains lieux de vente directe	• Validation du caractère local des produits vendus dans ces autres lieux peut être plus difficile
• Accès à des visites à la ferme faisant connaître la production agricole	• Besoin de rapporter les coupons nourriciers aux gestionnaires de marchés publics et de les distinguer de ceux amassés en marchés publics
• Conservation de l'argent dépensé sur le territoire, lorsque les coupons nourriciers sont distincts par MRC et que les marchands vendent dans plusieurs marchés publics participants	• Besoin de cartographier les lieux de vente directe pour les ménages participants • Besoin d'informer les marchands des autres lieux de vente directe et leur personnel, afin d'éviter le refus des coupons nourriciers • Iniquité pour les marchands n'ayant pas d'autres lieux de vente directe

On avait envoyé un courriel d'explication avec les documents que vous aviez fait (CISA) et le pamphlet imprimé aussi. On a vraiment pris la peine, à tous les nouveaux (marchands). Au début, on faisait le tour avec notre papier (outil d'accompagnement). J'en ai beaucoup qui ne lisent pas leurs courriels, surtout ce genre d'affaire-là, c'est informatif ! Ils se disent : je vais le lire plus tard.

Gestionnaire d'un marché public participant, région du Bas-Saint-Laurent

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Pour faciliter l'ajout d'autres lieux de vente directe, les parties prenantes ont souligné que différentes mesures auraient pu être prises. La possibilité d'exiger un certain nombre de présences à un marché public participant en est un exemple, pour que le lieu de vente directe soit admissible. Une autre possibilité serait d'ouvrir les lieux de vente à la pièce, c'est-à-dire lors d'une demande d'un organisme communautaire participant pour réaliser une activité à la ferme pour les ménages participants, et que ces derniers puissent utiliser leurs coupons nourriciers à la ferme. Cela pourrait toutefois représenter une logistique supplémentaire pour la coordination territoriale, les gestionnaires de marchés publics et les marchands participants quant au remboursement des coupons nourriciers.

Par ailleurs, plusieurs gestionnaires de marchés publics participants ont pris l'initiative de rembourser les marchands participants en argent comptant, ce qui pouvait représenter de grosses sommes d'argent, selon le nombre de coupons en circulation et reçus. Habitués à gérer une petite caisse, ces gestionnaires appliquaient leurs propres mesures de sécurité pour prévenir les vols. Les virements bancaires ont également été offerts comme mode de remboursement, dans des délais variant du jour même à un mois. Les gestionnaires de marchés ont conservé une preuve de remboursement et ont émis un reçu lorsque les coupons étaient collectés, mais remboursés ultérieurement. Les modalités de remboursement ont varié selon qu'il s'agissait de marchands réguliers ou occasionnels. Les marchands participants ont préféré un remboursement le jour même. Un délai de deux ou trois semaines a été jugé acceptable, tandis qu'un délai d'un mois a été perçu comme trop long. Des enjeux de trésorerie ont émergé pour quelques marchés publics participants, lorsque l'avance de fonds n'était pas suffisante pour rembourser les marchands participants. Somme toute, 91 % des marchands se sont dits satisfaits du mode de remboursement offert par les gestionnaires de marchés publics participants.

Mode de présentation des projets pilotes aux marchands participants

La majorité des gestionnaires de marchés publics ont présenté le projet pilote à leurs marchands en personne lors du premier jour de marché, puis par courriels groupés. En personne, l'objectif était d'expliquer le projet pilote et de répondre aux questionnements et inquiétudes des marchands participants. Les courriels regroupés ont permis de souligner les éléments clés (ex. : détails sur le remboursement des coupons nourriciers, etc.). L'outil d'accompagnement conçu spécifiquement pour les marchands participants a été imprimé seulement par certains marchés publics participants. Dans la MRC de Portneuf, le coordonnateur territorial est allé à la rencontre des marchands lors du premier marché pour leur remettre l'outil d'accompagnement, créer un lien de confiance avec eux et répondre aux questions. Les marchands participants se sont également partagé des informations mutuellement lors des premiers marchés, en particulier entre les marchands réguliers et les marchands occasionnels, ainsi que les nouveaux arrivants.

Il est à noter qu'il y a eu une certaine confusion quant au rendu de monnaie, bien que des indications aient été formulées en amont de l'implantation des projets pilotes. Certains ont fait le choix de rendre la monnaie, et d'autres ont ajusté les quantités d'aliments pour correspondre au montant dont le ménage participant disposait, ont noté un crédit pour la prochaine visite, ou ont absorbé la différence sur leur propre trésorerie. Avec le prix des aliments, les coupures de 5 $ n'ont impliqué que de faibles pertes.

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Aménagements spécifiques et événements spéciaux en marchés publics

Des aménagements spécifiques (documentation ou d'affichage autres que ceux distribués par la coordination) et des événements spéciaux (ateliers de cuisine, dégustations, visites guidées pour les organismes communautaires participants) ont été réalisés dans les marchés publics pour les projets pilotes de coupons nourriciers par six des huit marchés publics participants. Ces aménagements ont contribué à l'ambiance des marchés au bénéfice des ménages participants. Aucun affichage indiquant la possibilité d'échanger les coupons nourriciers en marché public n'a cependant été mis de l'avant dans les marchés publics participants.

Collaboration entre les organismes communautaires et les marchés publics participants

La collaboration entre les organismes communautaires et les marchés publics participants a été encouragée, étant identifiée comme un facteur de succès dans les initiatives canadiennes. Plusieurs organismes et marchés participants ont développé des liens afin d'assurer un suivi de l'utilisation des coupons nourriciers par les ménages participants et d'identifier les facteurs facilitants et les enjeux possibles lors de l'échange des coupons. Les liens tissés ont aussi permis, dans certains cas, d'organiser des visites à la ferme et d'instaurer des kiosques d'organismes communautaires aux marchés. Pour 86 % des répondants des organismes communautaires et 88 % des marchés publics participants, la collaboration durant les projets pilotes a été jugée de cordiale à excellente. Des liens déjà existants ont aussi été maintenus par la tenue de kiosques dans les marchés publics ou par le prêt de locaux. En somme, les projets pilotes ont généralement permis de créer de nouveaux liens et de les solidifier, en dépit de contraintes de disponibilité, d'une surcharge de travail de part et d'autre et d'un roulement de personnel forçant à retisser ces liens et à expliquer à nouveau les balises des projets pilotes. Pour la suite, 64 % des organismes communautaires et 63 % des marchés publics participants envisagent de poursuivre leurs liens post-projets pilotes.

Organisation d'activités par les organismes pour les ménages participants

Plusieurs organismes communautaires participants ont organisé de une à huit activités chacune, donc quatre activités par organisme en moyenne. Certaines activités ont été coorganisées en partenariat avec d'autres organismes communautaires participants aux projets pilotes. La moitié des organismes communautaires participants ont organisé des activités, telles que des visites collectives dans les marchés publics participants, des sorties aux kiosques à la ferme, en plus des suivis individuels de l'expérience, afin d'encourager la participation des ménages participants. Certains ont assuré une présence régulière dans les marchés publics participants, afin de guider les ménages participants. Des kiosques présentant les organismes communautaires participants en marchés publics ont également été instaurés. Somme toute, les intervenants répondants ont souligné la pertinence des visites collectives dans les marchés publics participants ainsi que les sorties aux kiosques à la ferme. Ceux qui n'ont pas organisé d'activités ont formulé le fait que le manque de temps et de ressources humaines s'est révélé le principal frein. L'utilisation d'une navette ponctuelle, hebdomadaire ou mensuelle, ou la compensation pour kilométrage a été identifiée comme un facteur facilitant le déplacement vers les marchés publics participants, grâce à l'allocation de transport alloué. Les organismes communautaires participants (79 %) ont aussi souligné la pertinence de distribuer cette allocation, bien que ce ne soient pas tous les organismes qui l'aient utilisée. Il est à noter que certains organismes ont exprimé une certaine confusion dans les modalités d'utilisation, alors que d'autres se sont dits non suffisamment informés dans le cadre de la démarche d'implantation ou n'avaient simplement pas ce besoin. La possibilité que cette allocation soit directement donnée aux ménages participants a été proposée par quelques organismes participants, afin de développer l'autonomie des ménages participants.

La première fois, j'ai été un peu mal à l'aise, parce que je me disais que j'allais me faire étiqueter comme quelqu'un qui a des ressources financières limitées. J'étais un petit peu gêné, mais quand je me suis rendu compte que je n'étais pas le seul, ça a mieux été, parce que j'en ai vu proche de moi. Puis, j'ai trouvé que les marchands étaient très ouverts. J'ai su après que des gens pouvaient en acheter.

Ménage participant, MRC de Portneuf

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Collaboration entre les marchands et les marchés publics participants

La collaboration entre les marchés publics et les marchands participants a également été encouragée, notamment pour faciliter l'acceptabilité et l'adhésion aux projets pilotes. En général, malgré des délais d'implantation, les gestionnaires de marchés publics participants ont communiqué les balises des projets pilotes en amont et rappelé ces dernières tout au long de leur mise en œuvre, en plus de fournir les outils de communication et de proposer la participation à un projet pilote territorial sans parler de la clientèle visée pour réduire la stigmatisation. La bonne connaissance des gestionnaires participants par leurs marchands a permis la collaboration, en plus de contribuer à trouver des solutions adaptées lorsque des défis étaient soulevés (ex. suivi administratif, satisfaction des marchands face au remboursement, rendu de la monnaie). Quelques gestionnaires de marchés publics participants ont aussi amélioré les outils de suivi administratif des projets pilotes. D'autres ont saisi l'occasion des projets pilotes pour recueillir des données sur les ventes de leurs marchands. Ayant parfois une équipe de quelques personnes à temps plein ou à temps partiel, avec des bénévoles, les gestionnaires participants ont pu s'assurer de la compréhension commune du projet territorial par l'ensemble de leur équipe.

Mesures de mitigation de la stigmatisation

Bien que les marchands et les gestionnaires de marchés publics participants aient été sensibilisés à la stigmatisation, la mitigation pouvait être limitée lorsque les seuls coupons nourriciers en circulation étaient destinés uniquement à des personnes en situation de vulnérabilité. De manière générale, le malaise dans l'utilisation des coupons nourriciers dans les marchés publics était variable selon les répondants des ménages participants.

Certains d'entre eux ont témoigné d'une gêne à apparaître en public avec un coupon nourricier, soit un élément distinctif du reste de la clientèle, mais aussi de se retrouver dans un nouveau lieu souvent peu familier que plusieurs associaient à l'élitisme. Des intervenants d'organismes communautaires et des marchands participants ont observé la gêne chez certains ménages participants, laquelle a pu les inciter parfois à s'autostigmatiser. Cela s'est illustré par le besoin de cacher les coupons nourriciers, le sentiment de devoir utiliser les coupons nourriciers rapidement lors de leur visite dans les marchés publics et le besoin conscient de limiter leurs achats. En général, l'autostigmatisation s'estompait, une fois la routine installée. Cependant, la majorité des répondants des ménages participants ont déclaré n'avoir ressenti aucune gêne, mais plutôt la fierté d'avoir accès aux coupons nourriciers et de les utiliser.

Par ailleurs, quelques intervenants d'organismes communautaires participants ont rapporté avoir entendu des commentaires, des questionnements ou avoir observé des regards appuyés par d'autres clients qui s'interrogeaient sur la nature et la quantité de coupons nourriciers reçus, ou encore sur ces groupes de nouveaux usagers des marchés publics participants. De manière générale, l'ouverture et la sensibilité des marchands participants aux objectifs collectifs des projets pilotes ont contribué à estomper le malaise des ménages participants et à instaurer une routine de fréquentation des marchés publics par les ménages participants. Dans la MRC de Portneuf, les coupons nourriciers solidaires ont également favorisé la réduction de la stigmatisation et de l'autostigmatisation.

Enfin, l'ensemble des éléments abordés et considérés dans la démarche de coconstruction a mené à l'identification de facteurs facilitants et de barrières à l'implantation des projets pilotes. Ils sont présentés dans le tableau de la page suivante.

Tableau 8. Facteurs facilitants et barrières liés aux étapes d'implantation de projets pilotes

RECRUTEMENT

Étapes de l'implantation	Facilitants	Barrières
Recrutement des territoires participants	• Appel à tous les acteurs potentiels des territoires et présentation du projet de recherche • Rencontre par territoires avec les acteurs mobilisés • Ciblage d'un.e leader qui rassemble et qui connait les personnes-ressources de son territoire	• Manque de ressources humaines des territoires concernés • Mauvaise expérience antérieure en lien avec un projet similaire
Recrutement de la coordination territoriale	• Un seul interlocuteur situé sur le territoire et capable de se déplacer pour rencontrer les parties prenantes • Disponibilité durant toute la saison • Connaissance du territoire et des acteurs impliqués • Adaptabilité, réactivité, débrouillardise, connaissances en gestion administrative et logiciels divers	• Interlocuteurs multiples • Situation géographique à distance des évènements des projets pilotes
Recrutement des organismes communautaires participants	• Collaborations existantes entre organismes communautaires et marchés publics participants, le cas échéant • Connaissance des membres des comités du milieu communautaire	• Réalité changeante des organismes communautaires (ex. charge de travail, fermeture estivale) • Possibilité que la gestion des coupons nourriciers repose uniquement sur des bénévoles
Recrutement des marchés publics participants	• Assurance d'une présence d'au moins les 2/3 de produits bioalimentaires pour les membres de l'AMPQ • Efficacité de la communication entre les marchés publics participants et les comités • Mise en valeur des retombées positives pour les marchés publics participants (ex. achalandage, ventes, responsabilité sociale)	• Communication variable entre les responsables des marchés publics et leurs marchands • Clientèle à faible revenu jugée potentiellement problématique par certains marchands participants (phase de démarrage)
Recrutement des ménages participants	• Recrutement par les organismes communautaires selon des balises formalisées, flexibles et coconstruites et préservant l'anonymat des ménages participants • Motivation des ménages à participer à un projet collectif • Libre choix des produits achetés (vs banque alimentaire)	Pour certains ménages participants : • Faible intérêt initial envers les marchés publics • Capacité limitée de déplacement vers les lieux de vente • Faible disponibilité et assiduité pour distribution • Auto-stigmatisation et stigmatisation perçue

Tableau 8 (suite). Facteurs facilitants et barrières liés aux étapes d'implantation de projets pilotes

ÉCHANGES DE COUPONS NOURRICIERS

Étapes de l'implantation	Facilitants	Barrières
Distribution des coupons nourriciers	• Flexibilité des organismes communautaires participants dans le lieu et la fréquence de distribution • Distribution dans le cadre des activités régulières de l'organisme • Documents de suivi des distributions	• Possible surcharge de travail, surtout lorsqu'un seul intervenant est impliqué dans la distribution des coupons nourriciers • Complexité du suivi des coupons si plusieurs intervenants et bénévoles impliqués dans la distribution des coupons nourriciers • Ajustement nécessaire lors des vacances estivales • Disponibilité des ménages participants
Utilisation des coupons nourriciers	• Mécanismes clairs et simples à intégrer dans les habitudes des ménages participants • Admissibilité des marchés publics de l'AMPQ • Admissibilité à tous les produits des marchés publics participants • Utilisation possible dans les autres lieux de vente directe • Format papier apprécié de toutes les parties prenantes • Format papier permet de quantifier les coupons restants, facilitant la planification budgétaire des ménages participants • Accompagnement des ménages et des marchands participants dans l'intégration aux projets pilotes • Accompagnement physique des ménages participants par les organismes communautaires participants	• L'offre alimentaire varie selon les marchés publics participants et la saisonnalité • Heures d'ouverture restreintes des marchés publics participants • Non-rendu de la monnaie • Possible difficulté de compréhension des inclusions des autres lieux de vente directe tant pour les ménages que pour les marchands participants • Méconnaissance des produits en marchés publics par les ménages participants • Difficulté de trouver des produits culturellement adaptés pour certains ménages participants • Langue parlée autre que le français pour certains ménages participants • Transfert inégal de l'information vers les employés des kiosques ou des marchands occasionnels • Accessibilité physique irrégulière dans les marchés publics participants pour certains ménages participants
Remboursement des coupons nourriciers	• Remboursement rapide auprès des marchands participants (journée même) avec format adapté (argent ou virement électronique) • Respect des ententes en lien avec les délais préservant la confiance des marchands participants	• Remboursement tardif et/ou qui ne correspondait pas à l'entente initiale • Temps nécessaire au traitement des remboursements par les gestionnaires de marchés publics participants • Enjeux de trésorerie liés au remboursement des marchands participants • Logistique du remboursement en argent comptant (sécurité et quantité à prévoir)

Tableau 8 (suite). Facteurs facilitants et barrières liés aux étapes d'implantation de projets pilotes

ACCOMPAGNEMENT

Étapes de l'implantation	Facilitants	Barrières
Accompagnement des ménages participants	• Activités d'accompagnement par les organismes communautaires, marchés publics et marchands participants (ex. visite en marché, dans un autre lieu de vente) • Accompagnement individualisé, soutenu, adapté (ex. modes de communication, fréquence) et flexible par les organismes communautaires participants • Outils de communication traduits (anglais et espagnol) et vulgarisé présentant les projets pilotes • Lien de confiance déjà existant entre l'intervenant.e et le ménage participant • Connaissance des intervenant.es de leur clientèle	• Variabilité dans l'accompagnement post projets pilotes • Manque de ressources disponibles des organismes communautaires participants et congés des intervenants • Disponibilité des ménages participants • Instabilités (ex. géographique, statut migratoire, sociale) de certaines clientèles
Accompagnement des marchands participants	• Visite de la coordination territoriale dans les premiers jours de marchés publics pour expliquer les projets pilotes • Aide-mémoire dédié aux marchands participants et partagé par le gestionnaire • Gestionnaires de marchés publics participants comme point de référence • Partage informel d'informations sur les projets pilotes entre marchands participants	• Inégalité dans l'accompagnement des marchands participants (ex. distribution des outils, explication des projets pilotes en amont, présence d'un gestionnaire de marchés publics sur place) • Distribution non systématique de l'aide-mémoire en version papier auprès des marchands participants • Gestionnaires de marchés publics parfois non-dédiés exclusivement aux marchés publics participants • Gestion de la présence de marchands participants réguliers et ponctuels et roulement de personnel
Accompagnement des marchés publics participants	• Identification d'un coordonnateur territorial pour les questionnements • Rencontre de démarrage • Participation à la démarche de cocréation • Accès à un guide d'opération • Mise à disposition d'outils de suivi pour le remboursement des coupons nourriciers	• Gestionnaires de marchés publics parfois non-dédiés exclusivement aux marchés publics participants
Accompagnement des organismes communautaires participants	• Identification d'un coordonnateur territorial pour les questionnements • Rencontre de démarrage • Participation à la démarche de cocréation • Accès à un guide d'opération • Mise à disposition d'outils de suivi pour le remboursement des coupons nourriciers	• Disponibilité souvent restreinte lorsqu'un bénévole est responsable de la distribution des coupons nourriciers • Partage des responsabilités entre différentes personnes d'un comité de coordination pour le suivi auprès d'organismes communautaires menant parfois à des pertes d'informations (Région du Bas-Saint-Laurent)

Tableau 8 (suite). Facteurs facilitants et barrières liés aux étapes d'implantation de projets pilotes

AUTRES ÉLÉMENTS DE SOUTIEN

Étapes de l'implantation	Facilitants	Barrières
Mesures de mitigation de la stigmatisation	• Éducation et sensibilisation des gestionnaires de marchés publics auprès des marchands participants face à la discrimination • Vente de coupons nourriciers solidaires (MRC de Portneuf) et de chèques cadeaux ayant le visuel des coupons nourriciers • Même expérience-client pour les ménages avec les coupons nourriciers que les autres clients • Anonymat des ménages participants conservé par les organismes communautaires participants	• Aprioris possibles des marchands participants et des clients des marchés publics participants vis-à-vis les personnes en situation de vulnérabilité • Inégalité des informations reçues par les gestionnaires de marchés publics et les marchands participants
Transport, horaires et accessibilité aux marchés publics participants	• Capacité des ménages participants à se déplacer jusqu'aux lieux de vente directe et covoiturage entre ménages participants • Disponibilité d'un véhicule dédié dans les organismes communautaires participants • Aide financière pour le covoiturage ou les frais de transport des organismes communautaires participants • Marchés publics participants ou autres lieux de vente directe situés en centres-villes • Proximité d'un stationnement • Transport public ou navette dédiés aux marchés publics participants • Éligibilité de plusieurs marchés publics participants avec le même coupon papier pour pallier aux incompatibilités d'horaires	• Marchés publics participants et autres lieux de vente à l'extérieur des centres-villes ou en zones isolées • Stationnement éloigné des lieux de vente • Étendue des marchés publics (difficultés pour les personnes à mobilité réduite) • Réservation nécessaire pour accéder au transport public • Un seul lieu de vente éligible ou jours de marchés et horaires réduits restreignant les occasions d'utilisation (ex : un seul marché éligible aux coupons nourriciers, une seule ½ journée par semaine)

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

> Points d'amélioration émis par les parties prenantes

À la lumière des apprentissages réalisés durant l'implantation des projets pilotes, de nombreux points d'amélioration ont été émis par les différentes parties prenantes, afin de les considérer dans le cadre d'un éventuel programme national de coupons nourriciers. Ces points d'amélioration sont majoritairement regroupés en fonction des étapes clés de l'expérimentation de l'implantation.

Recrutement des parties prenantes

- Préserver la flexibilité des organismes communautaires participants à la sélection des ménages participants, que ce soit pour l'année en cours ou l'année prochaine. Les besoins pouvant varier pour les ménages en situation de vulnérabilité, les répondants des organismes communautaires avaient signifié l'importance de leur laisser faire ces choix;
- Augmenter le nombre de coupons nourriciers découverte distribués, pour permettre de recruter un plus grand nombre de ménages participants, notamment ceux se disant moins certains de se rendre dans les marchés publics participants;
- Prévoir une rémunération conséquente à la charge de travail exigée pour les organismes communautaires et les marchés publics participants, ainsi que pour la coordination territoriale.

Format, distribution, utilisation et remboursement des coupons nourriciers

- Requestionner le choix du type de format, soit coupon papier et carte électronique. Post-projets pilotes, plusieurs répondants des parties prenantes ont mentionné qu'une éventuelle utilisation d'une carte électronique représenterait un défi, surtout en raison de la compatibilité avec le terminal de paiement actuel des marchés publics participants, ainsi qu'une inquiétude quant à de potentiels frais imputés. D'autres ont évoqué la simplicité de gestion des coupons papier pour les ménages et les marchands participants, mais aussi leur inconfort dans l'utilisation du papier pour ses impacts environnementaux. De manière générale, l'avis des parties prenantes a semblé partagé quant au type de formats à préconiser;
- Rapprocher le format du coupon papier de l'argent papier régulier, afin de réduire la stigmatisation sur le lieu de vente, de faciliter la manipulation et d'assurer la lisibilité (taille des caractères et contraste de couleurs) des informations données. La présence d'informations - noms, horaires et adresses des marchés publics participants, numérotation - est essentielle sur les coupons papier. L'embossage du coupon papier demeure à privilégier pour limiter les risques de fraude et pour que les coupons ne collent pas entre eux, dans la mesure du possible. Aucune fraude n'avait été déclarée;
- Conserver les coupures de 5 $ de coupons nourriciers, considérées par 82 % des répondants des ménages participants comme faciles d'utilisation pour calculer les achats possibles. Une coupure plus petite, bien qu'ayant été plus flexible pour l'achat de certains aliments en limitant l'argent à débourser par les ménages participants, aurait impliqué un nombre plus important de coupons nourriciers à distribuer. Au contraire, une coupure plus grande, bien que souhaitée par les marchands pour limiter la manipulation et le nombre de coupons papier, correspondait peu aux besoins des ménages participants, surtout dans le contexte où les coupons ne sont pas monnayables;

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

> Points d'amélioration émis par les parties prenantes (suite)

- Préserver la simplicité dans les processus d'obtention-distribution, d'échange et de remboursement des coupons nourriciers pour l'ensemble des parties prenantes;
- Faciliter la distinction des coupons nourriciers provenant des autres lieux de vente de ceux des marchés publics participants en plus des types de coupons nourriciers (réguliers, solidaires, découverte), afin de faciliter la comptabilisation des coupons en fonction des lieux de vente;
- Distinguer visuellement les coupons nourriciers d'une saison à une autre pour éviter que des coupons de l'année précédente se trouvent en circulation l'année suivante;
- Augmenter le nombre de semaines de distribution de coupons nourriciers et offrir une période d'utilisation des coupons plus grande que seulement celle de la saison des marchés publics;
- Augmenter le montant de coupons nourriciers distribués pour accroître le pouvoir d'achat des ménages participants, par exemple en fonction de l'inflation;
- Revoir le sujet du rendu de monnaie. Un peu plus de la moitié des ménages participants ont signifié qu'ils souhaitaient le recevoir lorsque le montant du coupon n'est pas utilisé en totalité, alors que 33 % ont manifesté une compréhension des raisons justifiant de ne pas rendre la monnaie. Quoi qu'il en soit, le principe du non-rendu de la monnaie devrait être rappelé lors des suivis personnalisés entre organismes et ménages participants, en plus de la nécessité d'avoir de la petite monnaie lors des visites dans les marchés pour faciliter les transactions, selon les répondants des parties prenantes.

Accompagnement offert auprès des différentes parties prenantes

- Avoir une présence physique de la coordination territoriale lors des premiers marchés pour fournir des explications et des réponses aux questions auprès des différentes parties prenantes;
- Effectuer des rappels de suivi hebdomadaires par la coordination territoriale pour faciliter le suivi des distributions de coupons nourriciers;
- Prévoir un délai allant de deux à trois semaines au début des projets pilotes pour favoriser l'adhésion des marchands participants aux projets pilotes, qu'ils soient réguliers ou occasionnels. Il a été mentionné que la relation entre les marchands et les gestionnaires de marchés publics participants est au cœur de la mécanique des projets pilotes, où ces parties prenantes doivent pouvoir interagir et poser des questions. D'ailleurs, les répondants des marchés publics participants ont aussi signifié le besoin d'avoir des rencontres entre marchés publics participants afin de discuter du fonctionnement, notamment en ce qui concerne la collaboration entre organismes et marchés publics participants et le remboursement auprès des marchands participants, mais aussi pour susciter l'entraide entre marchés publics participants.
- Accompagner les ménages participants lors des premiers marchés pour faire connaître les lieux, développer leur confiance auprès des marchands participants, présenter le kiosque d'information, lorsque présent, et expliquer concrètement comment utiliser leurs coupons nourriciers de manière stratégique, afin d'avoir plus d'aliments par coupon échangé. Cet accompagnement a d'ailleurs été nommé comme un moyen de rendre la visite dans les marchés publics moins gênante pour les ménages participants. Il a aussi été recommandé qu'il soit obligatoire dans l'intégration des ménages participants aux futurs projets pilotes ou au programme de coupons nourriciers. L'accès à un transport pour se rendre collectivement aux marchés a été nommé par plusieurs répondants d'organismes participants comme pertinent dans l'intégration des ménages participants aux projets pilotes;

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

> Points d'amélioration émis par les parties prenantes

- Fournir des stratégies pour manger sainement à faible coût et pour planifier leur budget alimentaire a été souligné comme des besoins respectivement chez 41 % et 28 % des répondants des ménages participants. Des répondants des ménages participants ont aussi soulevé le besoin d'avoir des recettes pour les aider à cuisiner (31 %), d'avoir des conseils en nutrition pour faire des choix santé (18 %), pour conserver et préparer les aliments (33 %), pour planifier les repas de la semaine (26 %) et pour réduire le gaspillage alimentaire (27 %). Des conseils pour développer leur réseau d'aide alimentaire, des recettes et ateliers pour cuisiner les aliments locaux, particulièrement auprès des personnes nouvellement immigrantes, ainsi que des fiches d'information sur les produits moins familiers vendus aux marchés ont aussi été demandés lors des entretiens individuels. Certains ont même manifesté l'intérêt de participer à des ateliers éducatifs en marchés publics, l'approche des cuisines collectives n'étant pas souhaitée par les répondants des ménages participants.
- Prévoir un accompagnement post-projets pilotes auprès des ménages participants, considérant la durée limitée de ces derniers et des besoins des ménages participants qui peuvent perdurer au-delà des projets pilotes. Il a été souligné que la fin de l'intervention économique pouvait impliquer la fin d'un suivi régulier auprès des ménages participants via les organismes communautaires participants.

Outils partagés

- Préserver la simplicité des outils partagés auprès des différentes parties prenantes, où 88 % des répondants des parties prenantes avaient considéré adéquats les outils partagés;
- Évaluer la possibilité de mettre un code QR sur les coupons nourriciers menant à des vidéos courts et simples pour chacune des parties prenantes expliquant les projets pilotes. Cette proposition ne faisait pas l'unanimité, puisqu'elle exige une manipulation numérique pouvant être plus complexe majoritairement pour les ménages et les marchands participants;
- Fournir un lexique imprimé de la production agricole et de son fonctionnement, ainsi qu'une liste de ressources ou d'organismes offrant de l'aide alimentaire;
- Traduire les outils dédiés aux ménages participants dans les langues les plus parlées au-delà de l'anglais et de l'espagnol, au besoin;
- Bonifier le contenu existant des outils de présentation pour mettre en valeur les différentes retombées (économiques, sociales, environnementales et de santé) sur l'ensemble de parties prenantes;
- Bonifier les outils opérationnels dédiés aux marchands participants en fournissant des enveloppes indiquant les informations à collecter et à compléter, allégeant le travail des gestionnaires de marchés publics participants lors de la collecte de coupons nourriciers;
- Fournir un court document aux marchands participants mettant de l'avant de bonnes pratiques inclusives, pour éviter la stigmatisation envers les populations plus vulnérables;
- Fournir un suivi des coupons nourriciers reçus au cours de la saison par les organismes et pour les ménages participants, afin qu'ils totalisent la valeur des coupons reçus;

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

Outils partagés (suite)

- Arrimer le tableau de collecte d'informations des coupons nourriciers et le sondage envoyé à chaque semaine auprès des gestionnaires de marchés publics participants, pour éviter le dédoublement d'informations demandées;

- Lier le fichier du tableau de bord général au formulaire en ligne de déclaration de distribution des coupons nourriciers des organismes communautaires et celui de la collecte des marchés publics participants. L'objectif est d'éviter la retranscription d'informations à la main et les erreurs possibles qui en découlent, et faciliter le travail de la coordination territoriale ;

Mesures de mitigation de la stigmatisation

- Proposer les coupons nourriciers comme des chèques-cadeaux vendus en marchés publics auprès de la population des territoires concernés pour réduire la stigmatisation. Une promotion dédiée spécifiquement à la vente de ces coupons auprès du grand public serait nécessaire pour assurer la réussite d'une telle initiative. Les coupons nourriciers solidaires représentent une stratégie de financement.

Accès aux marchés publics participants

- Préserver les options de transport via l'allocation offerte aux organismes communautaires participants tout en clarifiant les modalités de cette allocation pour faciliter son utilisation au besoin;
- Proposer un kiosque d'information ou tout autre lieu facilement identifiable dans les marchés publics participants pour que les ménages et les marchands participants puissent poser leurs questions sur place;
- Préciser l'admission des autres lieux de vente directe et des marchés de Noël via une cartographie pour l'utilisation des coupons, amenant une diversification de ces lieux et des heures d'ouverture plus flexibles;
- Assurer une offre alimentaire plus diversifiée pour répondre aux besoins des ménages participants, notamment avec une plus grande offre de protéines animales.

Au-delà des points de recommandation nommés visant l'amélioration des projets pilotes en vue d'une implantation d'un programme national, les répondants des parties prenantes ont spécifié le besoin d'obtenir du financement connu et récurrent, afin de pérenniser l'intervention économique à long terme. Le financement local avait été jugé pertinent, mais non suffisant dans cette optique. Enfin, plusieurs répondants suggéraient d'assurer une certaine uniformité entre les projets pilotes de coupons nourriciers au sein des différentes régions et MRC, afin de faciliter la compréhension de tous à l'égard de la mission, de la vision et des valeurs des coupons nourriciers.

Volet 2 (suite)

Expérimentation de l'implantation

> Forces et limites de l'implantation des projets pilotes

Deux principales forces ressortent de la démarche d'implantation. Elles ont été présentes dans l'élaboration de l'implantation des projets pilotes territoriaux et sont les suivantes :

- **Documentation de la démarche d'implantation.** La démarche permettant l'implantation des deux projets pilotes a été documentée, faisant partie d'un processus scientifique rigoureux en innovation sociale. Le processus a permis de comprendre les forces et les défis liés à l'implantation en vue notamment, d'offrir des pistes de réflexion sur le déploiement possible d'un programme national de coupons nourriciers au Québec.
- **Prise en compte des particularités territoriales.** Suivant le principe de subsidiarité*, les différentes étapes et décisions nécessaires à la coconstruction et à l'implantation des projets pilotes ont été réalisées et prises par les acteurs du milieu, tels que les gestionnaires de marchés publics participants, les organismes communautaires participants et les comités de pilotage locaux. Cette façon de faire semblerait favoriser l'implication des différents acteurs dans la mission des projets pilotes.

Plusieurs limites sont aussi soulevées quant à la démarche d'implantation des projets pilotes. Elles relèvent des différentes étapes de l'implantation et doivent être prises en compte dans un éventuel programme de coupons nourriciers à l'échelle nationale. Elles peuvent affecter l'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers, la satisfaction des parties prenantes étant expliquée par un ensemble de facteurs. Les limites sont les suivantes :

- **Recrutement des ménages participants.** Les ménages recrutés étaient nécessairement affiliés à un organisme communautaire participant au projet pilote desservant leur territoire, excluant les personnes en situation de vulnérabilité qui ne fréquentent pas d'organismes communautaires.
- **Délais dans la communication auprès des marchands participants.** La transmission des informations auprès des marchands participants liée à la distribution des coupons nourriciers a pu être retardée, affectant la compréhension et l'implication de certains marchands participants.
- **Délais de distribution des coupons nourriciers.** Au début de la saison des marchés publics, des délais dans la distribution des coupons nourriciers ont pu affecter le démarrage des deux projets pilotes.
- **Absence de ressources humaines durant l'été.** La période de vacances estivales a pu impliquer, par moments, l'absence de certains intervenants ou gestionnaires de marchés publics, affectant le suivi, la distribution et le remboursement pour les ménages et les marchands participants.
- **Absence de soutien post-projets pilotes.** La durée limitée des projets pilotes a pu affecter les ménages participants post-intervention économique, les amenant à recourir davantage aux services d'aide alimentaire.
- **Décompte partiel des coupons nourriciers découverte.** Le décompte variable des coupons nourriciers découverte pouvait accroître le risque de fraude, le suivi effectué n'était jugé pas suffisant.
- **Perception du terme « coupon nourricier ».** Lors du sondage auprès des acheteurs de coupons nourriciers solidaires de la MRC de Portneuf, les répondants n'ont pas été sondés pour savoir si le terme « coupon nourricier » était dérangeant ou perçu négativement. Si le terme est mal perçu, cela peut affecter la vente de coupons nourriciers solidaires auprès du grand public. Dans les entretiens individuels réalisés dans les deux territoires auprès des parties prenantes, le terme « coupon nourricier » ne semblait pas faire l'unanimité. Quelques répondants, des marchands et des gestionnaires de marchés publics participants se sont montrés sceptiques face à ce terme utilisé, pouvant référer à la pauvreté et à la charité selon ces derniers. Au contraire, le terme était bien reçu par les répondants des ménages participants et les organismes communautaires.

Enfin, les pages suivantes illustrent l'ensemble de la démarche d'implantation des projets pilotes de coupons nourriciers, et résument les principales étapes de l'opérationnalisation de la démarche au travers d'une ligne du temps.

SYNTHÈSE

processus d'implantation des projets pilotes des coupons nourriciers

Figure 9. Synthèse du processus d'implantation des projets pilotes des coupons nourriciers

1

Démarche de coconstruction
(ateliers, comités aviseurs ou de pilotage)

A mené aux **principales décisions portant sur :**

- Types de format de coupons nourriciers (papier et électronique)
- Type de coupons distribués (solidaires, découverte, réguliers)
- Modalités des coupons nourriciers
- Critères de sélection des parties prenantes
- Mode de remboursement des marchands participants
- Rendu de la monnaie entre les ménages et les marchands participants
- Allocation de transport aux organismes communautaires participants
- Partage d'outils pour l'accompagnement des parties prenantes
- Sélection d'une coordination territoriale et des rôles et responsabilités associés
- Distinction des particularités territoriales

2

Expérimentation de l'implantation avec les comités aviseurs et de pilotage

Pour viser **LA SATISFACTION des parties prenantes** + et atteindre **LA MOBILISATION des parties prenantes**

En créant du lien et en favorisant **la collaboration entre**

Ménages participants

Simplicité dans l'obtention, la distribution, l'échange et le remboursement des coupons nourriciers



Mesures de mitigation de la stigmatisation >

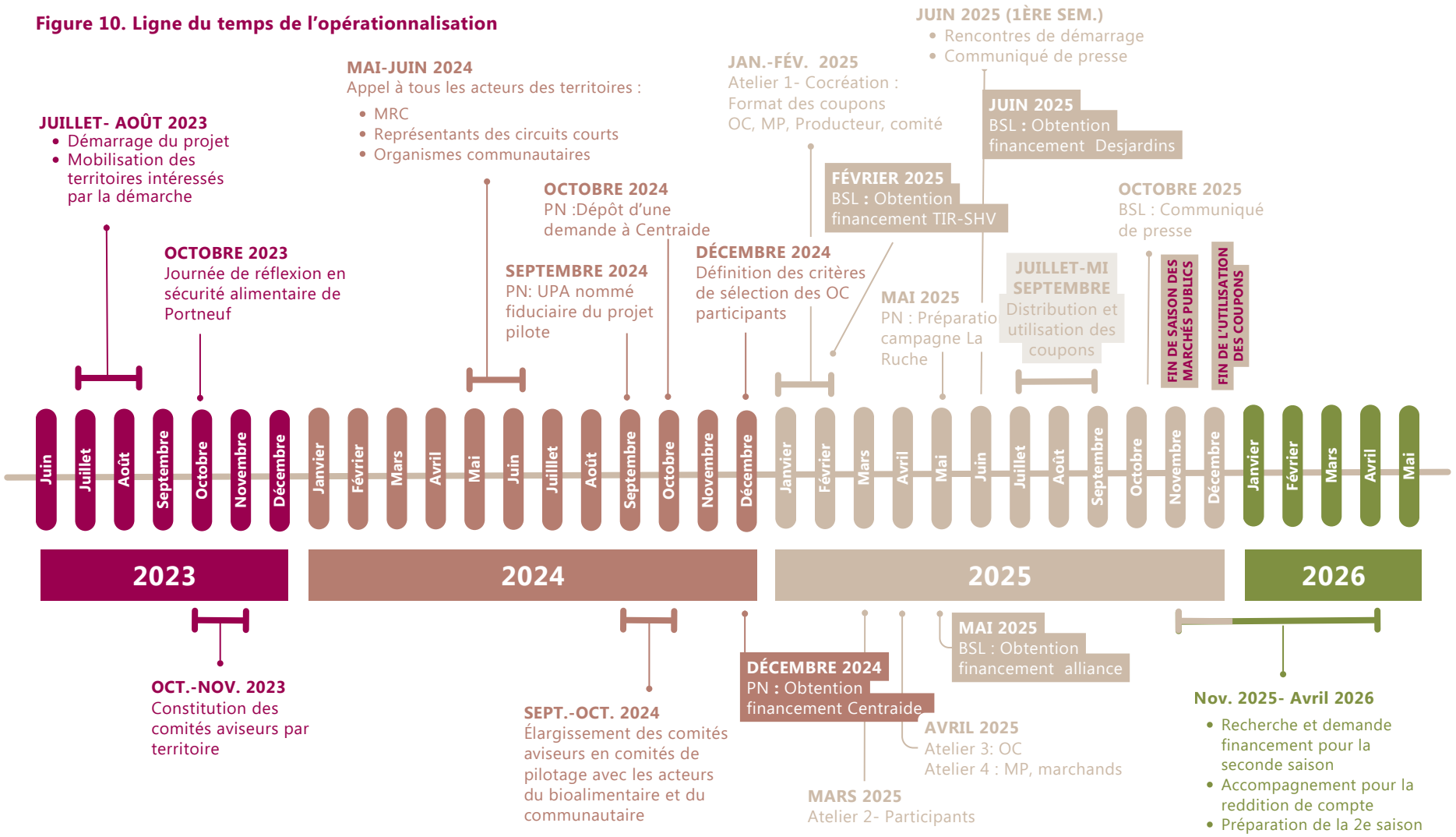
- Anonymat des organismes communautaires participants
- Éducation et sensibilisation des parties prenantes
- Vente de coupons nourriciers solidaires

À travers :

- Modes de présentation aux parties prenantes
- Accompagnement tout au long des projets pilotes
- Organisation d'activités en marchés publics et autres lieux de vente directe

LIGNE DU TEMPS
Opérationnalisation

Figure 10. Ligne du temps de l'opérationnalisation





Marché de Deschambault (photo : A. Touzin)

Section 4

Résultats liés aux effets potentiels des coupons nourriciers

CISA
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

Résultats

Comme discuté dans la méthodologie du projet de recherche, des sondages ont été réalisés auprès des différentes parties prenantes dans les deux territoires étudiés. Les données autodéclarées présentées ci-après combinent les données quantitatives territoriales de ces sondages, considérant la taille restreinte des échantillons par territoire. Les données qualitatives sont ajoutées à la présente section, afin d'amener une meilleure compréhension des résultats globaux.

Les résultats suivants présentent d'abord les principales caractéristiques des répondants : 1) des ménages participants, 2) des marchands participants, 3) des organismes communautaires participants et 4) des marchés publics participants issus des sondages par partie prenante.

Par la suite, les effets potentiels des coupons nourriciers ayant émergé au cours des entretiens individuels et de groupe, ainsi qu'à travers les sondages auprès des différentes parties prenantes, sont présentés. Il est à noter que les résultats exposés sont de nature descriptive et ne peuvent être représentatifs statistiquement. L'ensemble des données présentées **concerne uniquement les coupons nourriciers réguliers,** excluant les coupons nourriciers « découverte » et les coupons nourriciers solidaires (voir p. 106 et p. 107).



Principales caractéristiques sociodémographiques des répondants des ménages participants

Portrait des répondants des ménages participants
(sondage, n = 112)

L'échantillon était composé de :

- 63 % de femmes, 35 % d'hommes, et 2 % de personnes non genrées ;
- 36 % de personnes âgées entre 18 et 34 ans, 43 % entre 35 et 54 ans, et 21 % avaient plus de 55 ans. L'âge médian des répondants est de 39 ans ;
- 92 % de personnes parlant le français, 4 % l'espagnol, 2 % l'anglais et 2 % d'autres langues que celles mentionnées ;
- 26 % de personnes vivant dans une famille intacte (nucléaire), 21 % dans une famille monoparentale (avec au moins un enfant, sans conjoint) et 32 % dans une situation familiale autre (comprenant les personnes seules ou en couple sans enfant) ;
- 45 % de personnes ayant signifié le niveau secondaire comme niveau scolaire le plus élevé atteint, 9 % le niveau primaire, 15 % le niveau collégial, 18 % le niveau universitaire ;
- 61 % de personnes ayant leur résidence permanente ou leur statut de citoyens canadiens, 32 % étant des personnes immigrantes et racisées qui résidaient au Canada depuis moins de 5 ans et 4 % depuis plus de 5 ans, 2 % de personnes étant issues de la communauté LGBTQIA+ et 3 % de personnes ayant un handicap ;
- 28 % de travailleurs à temps plein, 20 % de personnes sans emploi, 16 % de personnes retraitées, 12 % de personnes étudiantes, 9 % de travailleurs à temps partiel, et 7 % de personnes à la recherche d'un emploi, étant dans des situations d'emploi variées.

Note 1 : Ces caractéristiques peuvent être combinables.
Note 2 : Une femme enceinte avait participé à un projet pilote territorial et recevait aussi des coupons d'aide alimentaire de la Fondation OLO.

Le revenu médian du ménage (brut avant impôt) était de 20 500 $ (n=88), où 67 % des revenus étaient inférieurs à 40 000 $ et seulement 12 % étaient supérieurs à 40 000 $.

Fréquentation des marchés publics

- 43 % des répondants des ménages participants n'étaient pas des clients d'un ou des marchés publics participants avant les projets pilotes, 26 % étaient des clients occasionnels (visite à quelques reprises dans les deux saisons précédant les projets pilotes) et 25 % des clients réguliers (visite à plusieurs reprises dans les deux saisons précédant les projets pilotes) ;
- Lors des projets pilotes, les sorties aux marchés publics se faisaient majoritairement entre amis et en famille, mais aussi quelques fois seul ou parfois avec d'autres participants du projet pilote du territoire ou membre de l'organisme communautaire participant, et plus rarement en couple (combinaison de choix possible) ;
- Le critère le plus souvent évoqué pour justifier la fréquence de visite des marchés publics est la proximité avec le lieu de résidence ou de travail, avec 60 % des réponses.

Mode de transport utilisé et accessibilité

- 61 % des répondants des ménages participants ont indiqué s'être rendus aux marchés publics la plupart du temps avec leur voiture personnelle, 21 % à pied, 12 % en covoiturage, 5 % à vélo ou par un autre mode de transport non motorisé. Seulement 2 % des répondants ont indiqué avoir été transportés par la navette de leur ville ou de leur organisme communautaire ;
- 87 % des répondants des ménages participants ont mentionné que les marchés publics et autres lieux de vente directe étaient faciles d'accès physiquement pour y aller à pied, à vélo, en auto, etc.

Principales caractéristiques des parties prenantes, hors ménages participants

Marchands

Portrait des marchands participants répondants (n = 80/230)

L'échantillon était composé à :

- 65 % de propriétaires de leur propre entreprise agricole ou artisanale depuis plus de 7 ans, 18 % entre 4 et 6 ans et 18 % depuis moins de 3 ans;
- 43 % de marchands exposant en marchés publics depuis plus de 7 ans, 25 % entre 4 et 6 ans et 33 % depuis moins de 3 ans;
- 78 % des propriétaires étaient présents pour servir les clients le jour du marché, alors que 15 % faisaient appel à un employé pour les remplacer et 8 % à leur copropriétaire ou à une autre personne.

La quasi-totalité des répondants des marchands participants a indiqué utiliser d'autres canaux de distribution en dehors des marchés publics pour rejoindre leur clientèle, tels que : leur kiosque à la ferme, une boutique, un site transactionnel en ligne, les commandes par téléphone, les points de vente partenaires et les distributeurs. Seuls cinq répondants des marchands participants ont formulé n'avoir aucun autre canal de distribution que les marchés publics.

Organismes communautaires

Portrait des organismes communautaires participants (n = 14/15)

L'échantillon était composé de :

- 14 organismes communautaires, dont 5 de la MRC de Portneuf et 9 dans le Bas-Saint-Laurent;
- Les clientèles desservies (caractéristiques pouvant être combinables) par les organismes participants dans les deux régions étaient diverses et la plupart des organismes desservaient plusieurs types de clientèles. La majorité des organismes (79 %) desservait la clientèle des nouveaux arrivants. Plus de la moitié desservait des familles (50 %), dont les monoparentales (36 %), de jeunes adultes de 18 à 35 ans (36 %), et des personnes seules (29 %). Les personnes aînées étaient desservies par 21 % des organismes participants (MRC de Portneuf uniquement), tandis que les services spécifiquement destinés aux femmes et ceux liés à la francisation étaient chacun mentionnés par un seul organisme (13 %). Les clientèles vivaient généralement une précarité financière et plusieurs ménages avaient recours à de l'aide alimentaire;
- La quasi-totalité (93 %) des intervenants répondants pour les organismes communautaires participants était employée à temps plein;
- Les intervenants répondants estimaient que
- 8 % de leurs membres avaient participé au projet pilote de leur territoire.

Marchés publics

Portrait des marchés publics participants (n = 8/9)

L'échantillon était composé de :

- 8 marchés publics, soit 3 de la MRC de Portneuf et 5 dans le Bas-Saint-Laurent;
- 5 marchés sur 9 existaient depuis plus de 10 ans, 3 marchés avaient entre 4 et 6 ans d'existence et 1 marché avait été créé en 2024 sous sa forme actuelle;
- 4 gestionnaires répondants employés à temps plein, 1 à temps partiel, 2 employés par des entreprises sous-traitantes, et 1 était bénévole. Il est à noter que la majorité des gestionnaires employés à temps plein étaient engagés par leur municipalité et avaient d'autres fonctions (ex. urbanisme, développement territorial, etc.), en plus de leur mandat de gestionnaire. Les gestionnaires n'étaient pas toujours présents physiquement lors des journées de marchés publics (n=5/8), remplacés par un membre de leur équipe.

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

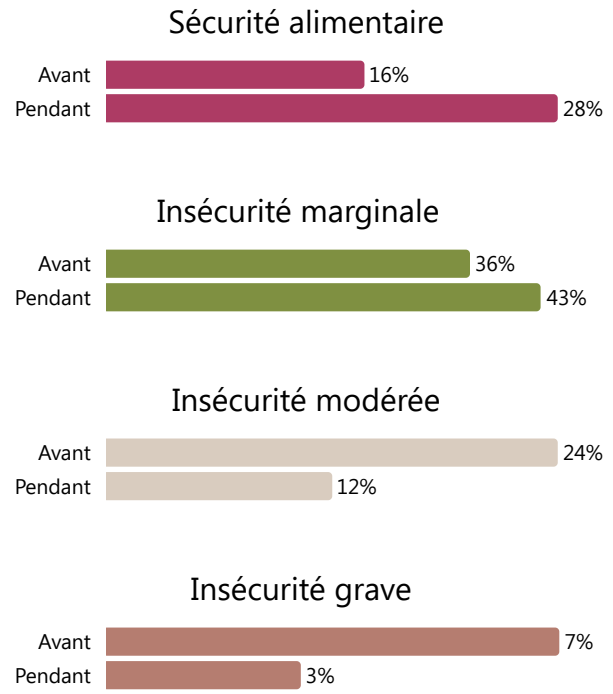
sur les parties prenantes

Amélioration de la sécurité alimentaire

Le niveau de sécurité alimentaire des ménages participants de chaque territoire a été comparé avant et pendant le projet pilote à l'aide du sondage (voir figure ci-après). Les résultats indiquent une amélioration de la sécurité alimentaire pendant l'intervention économique passant de 16 % à 28 %. De plus, l'insécurité alimentaire modérée et grave apparaît diminuée, respectivement de 24 % à 12 % et de 7 % à 3 %. L'insécurité alimentaire marginale s'est vue augmenter (36 % à 43 %), possiblement en raison du déplacement de l'insécurité alimentaire modérée et grave vers l'insécurité alimentaire marginale. Ainsi, l'intervention économique semble efficace pour réduire l'insécurité alimentaire en général et favoriser la sécurité alimentaire des répondants des ménages participants. Les analyses ne nous permettent toutefois pas de connaître le niveau de sécurité post-intervention économique et de le comparer de manière longitudinale.

Pour réduire leur niveau d'insécurité alimentaire, nombreux étaient les répondants ayant indiqué avoir développé des stratégies pour diminuer leur facture d'épicerie, notamment en limitant leur consommation d'aliments plus dispendieux, comme les viandes. Les coupons nourriciers semblent avoir contribué positivement au budget alimentaire chez 91 % des répondants des ménages participants, où 71% des répondants jugent que le montant distribué était suffisant pour augmenter leur budget d'épicerie et faire quelques réserves de nourriture.

Figure 11. Niveaux de sécurité alimentaire avant et pendant les projets pilotes



J'ai trouvé que les montants étaient quand même significatifs. Assez pour faire vraiment une différence au niveau de l'épicerie. On sentait que c'était vraiment un soutien à ce niveau-là.

Ménage participant, MRC de Portneuf

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

Bien que certains répondants des ménages participants aient jugé les montants suffisants, d'autres ont précisé qu'ils auraient souhaité recevoir davantage, voire le double, afin de pouvoir couvrir l'ensemble des besoins alimentaires de leur famille. Dans tous les cas, les répondants ont indiqué que la possibilité de cumuler les coupons nourriciers et de choisir les produits achetés leur permettait de mettre en place diverses stratégies adaptées aux besoins de leur ménage afin d'optimiser leurs achats (p. ex. privilégier certains types de produits ou profiter de l'abondance pour constituer des réserves à moindre coût). Selon les répondants, le fait de recevoir un montant fixe pendant les semaines de distribution leur a également procuré une certaine prévisibilité. D'ailleurs, 72 % des répondants des ménages participants ont estimé que les coupons nourriciers les aidaient à planifier leur budget alimentaire.

Pour plusieurs répondants (58 %), les coupons nourriciers se sont avérés être le facteur principal (ou clé) leur permettant de mieux se nourrir durant la saison estivale 2025. Les ménages participants qui ont fréquenté les organismes communautaires participants ont pu recevoir des dépannages alimentaires et/ou d'autres formes d'aide (ex. participation aux cuisines collectives, implication dans un jardin solidaire) avant, pendant et après les projets pilotes. Unanimement, les répondants ont souligné que la distribution de coupons nourriciers n'était pas comparable aux autres services d'aide alimentaire offerts. La possibilité d'expérimenter les marchés publics et de choisir librement les produits à consommer représentait un élément distinctif de l'offre de services d'aide alimentaire. Les produits des marchés publics étaient qualifiés de frais, variés, de qualité, locaux, peu ou pas transformés, alors que ceux offerts dans les banques alimentaires étaient généralement qualifiés d'abîmés, expirés, de qualité moindre et ultra-transformés, selon les répondants des ménages participants.

Cependant, en raison des limites des projets pilotes de coupons nourriciers, notamment en ce qui a trait au nombre de personnes touchées et à la saisonnalité des marchés publics, les coupons nourriciers semblent s'inscrire en complémentarité avec les autres services d'aide alimentaire que reçoivent les ménages en situation de vulnérabilité sur les territoires. Il apparaît que l'intervention économique que représentent les coupons nourriciers ne peut constituer à elle seule une solution aux défis de l'insécurité alimentaire, étant un soutien temporaire.

J'ai connu une personne dans le projet pilote qui travaille à temps plein, mais récemment, il a eu des changements au niveau de sa santé. Il a été diagnostiqué d'une maladie auto-immune, ce qui fait qu'il doit beaucoup changer son alimentation. Ce sont plus des produits sains et ça vient vraiment augmenter le budget d'épicerie. Pour cette personne, ça a été comme une décharge mentale d'avoir accès à ce coupon. Et il m'a dit qu'il a vraiment vu une réelle différence dans son panier d'épicerie et son budget, grâce à ce projet.

Intervenant d'un organisme communautaire participant, région du Bas-Saint-Laurent

Les répondants des ménages participants ont indiqué :

56 %
avoir **moins fréquenté les services d'aide alimentaire** à chaque semaine pendant les projets pilotes;

60 %
être **plus à l'aise de se rendre en marchés publics** que dans les services d'aide alimentaire;

73 %
que la **qualité des aliments achetés aux marchés publics était meilleure** que celles des aliments offerts dans les services d'aide alimentaire.

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

Développement de compétences en littératie

Le niveau de littératie alimentaire semblait très variable selon les ménages participants, à la lumière des entretiens réalisés. Certains ont mentionné cuisiner, acheter peu de produits ultra-transformés, être ouverts à la nouveauté et manifester de l'intérêt à faire des conserves et à blanchir certains légumes pour la congélation. D'autres ont déclaré qu'ils cuisinaient peu et étaient moins enclins à acheter de nouveaux aliments. Certains nouveaux arrivants ont eu des questionnements sur la façon de cuisiner les aliments vendus dans les marchés publics, où plusieurs aliments pouvaient être méconnus. Les échanges avec les marchands ont facilité l'essai de nouveaux aliments, en partageant des recettes et des explications sur la manière de les cuisiner.

60 %

des répondants des ménages participants ont déclaré avoir pu **acheter des aliments qu'ils ne connaissaient pas grâce à l'intervention économique.**

57 %

des répondants des ménages participants ont affirmé **avoir acquis de nouvelles connaissances en matière d'alimentation et de nutrition** durant les projets pilotes.

Quelques répondants des ménages participants avec enfants ont signifié que les coupons nourriciers représentaient une occasion d'offrir une éducation alimentaire et financière à leurs enfants, tout en développant leur autonomie. Cela a permis aux parents de laisser leurs enfants acheter des aliments et gérer un budget en leur attribuant quelques coupons nourriciers.

En parallèle, la littératie agricole semble représenter une compétence particulièrement développée pendant les projets pilotes, en raison des échanges possibles entre les ménages et les marchands participants, ces derniers étant pour la majorité des producteurs.

Ces échanges ont eu lieu en marchés publics, mais aussi, à quelques reprises, lors d'activités à la ferme organisées par les organismes communautaires participants. À la ferme, au cœur de la production, les répondants des ménages participants ont souligné qu'il s'agissait d'une occasion d'en apprendre plus sur le processus de production, notamment sur les légumes, les types de cultures du territoire, les installations, et d'une occasion de comparer l'agriculture du Québec avec celle du pays d'origine des nouveaux arrivants.

77 %

des répondants des ménages participants estimaient que les projets pilotes leur avaient permis **d'acquérir plus de connaissances sur les produits locaux et les producteurs locaux.**

86 %

des répondants des ménages participants indiquaient avoir **acheté plus de produits alimentaires locaux** pendant l'intervention économique qu'avant l'intervention.

Les visites à la ferme ou dans les autres lieux de vente directe étaient aussi une manière de découvrir des entreprises de proximité, de mieux comprendre leurs réalités et même de contribuer à l'agrotourisme local.

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

Amélioration de la santé physique et mentale

De manière générale, les répondants des ménages participants ont souligné que l'accès à des coupons nourriciers leur a permis, pendant les projets pilotes, de manger une grande variété de produits frais et locaux (ex. fruits, légumes) et de produits peu transformés (ex. plats cuisinés, conserves), et donc plus de produits sains. Au total, 80 % des répondants des ménages participants ont indiqué que les coupons nourriciers leur ont aussi permis de choisir des aliments plus sains, et pour 58 % d'entre eux, d'améliorer la qualité de leur alimentation.

54 %

des répondants des ménages participants ont indiqué que l'accès à des coupons nourriciers les a amenés à **plus cuisiner leurs repas.**

64 %

des répondants des ménages participants considèrent que participer aux projets pilotes des coupons nourriciers leur a **redonné le plaisir de manger.**

69 %

des répondants des ménages participants ont estimé que l'accès à des coupons nourriciers leur a permis de **moins manger de plats industriels/ préparés/ultra transformés** (ex. pizza surgelée, soupes en boîtes).

69 %

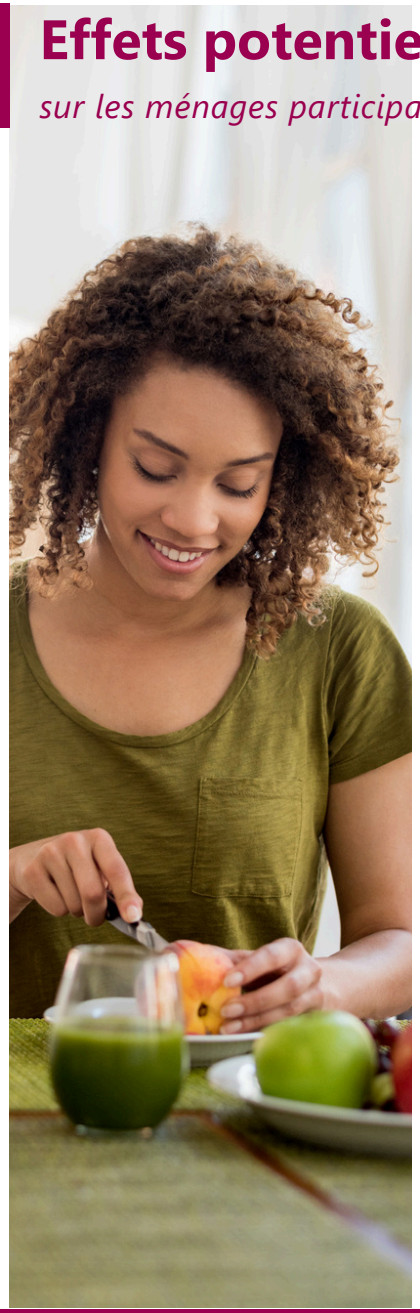
Des répondants des ménages participants ont mentionné que l'accès à des coupons nourriciers leur a permis de **manger des fruits et légumes quotidiennement.**

Il est toutefois à noter que, malgré la récurrence sur plusieurs semaines de la distribution des coupons nourriciers, le caractère saisonnier des projets pilotes et le montant alloué aux ménages participants ont impliqué une aide ponctuelle. Il y a donc peu d'influence sur la variété et la qualité de l'alimentation des ménages participants en dehors de la période de distribution et d'utilisation des coupons nourriciers.



Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants



De plus, les coupons nourriciers semblent avoir contribué de manière considérable au bien-être et à la dignité des ménages participants. Les répondants des ménages participants ont majoritairement souligné l'allègement que procurait le soutien financier offert par le programme de coupons nourriciers. La possibilité de choisir les aliments souhaités par les ménages participants est apparue comme un facteur lié au bien-être et à la dignité. Le fait de choisir des aliments locaux en marchés publics a aussi semblé réduire la perception de dépendance envers les services d'aide alimentaire des répondants des ménages participants, tout en contribuant au sentiment de dignité, de fierté, d'autonomie et de reconnaissance (envers les marchands participants). En outre, les activités en marchés publics ou dans les autres lieux de vente directe représentaient des moments légers, associés au plaisir durant lesquels les ménages participants pouvaient vivre une expérience dite « normale ».

60 %
des répondants des ménages participants ont estimé que les coupons nourriciers leur ont **permis d'augmenter leur sentiment de dignité,**

59 %
leur sentiment de fierté (réussite, accomplissement) et

62 %
leur sentiment d'autonomie.

69 %
des répondants des ménages participants ont affirmé que les coupons nourriciers ont **contribué à l'amélioration de leur santé mentale.**

75 %
des répondants des ménages participants ont insisté sur le fait que les projets pilotes leur ont **permis de choisir les aliments qu'ils voulaient manger, en comparaison avec les services d'aide alimentaire.**

C'est une aide alimentaire, mais c'est le fait de ne pas aller chercher sa nourriture (banque alimentaire). On fait vraiment son marché comme n'importe quelle autre personne. Donc ça, c'est important.

Ménage participant, région du Bas-Saint-Laurent

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

En parallèle, un sentiment d'appartenance et de communauté semble s'être développé, contribuant ainsi au bien-être mental des ménages participants. Ce sentiment serait associé à la récurrence dans la distribution des coupons nourriciers et à la fréquentation des marchés publics. Selon les répondants, ces expériences leur ont permis de surmonter leur gêne initiale, de créer une habitude, de faire de nouvelles rencontres et de développer leur réseau de contacts.

En plus du sentiment de communauté, ce dernier point indique que l'utilisation des coupons nourriciers a été, pour les répondants, une manière de connaître d'autres organismes, services ou activités sur le territoire. Par ailleurs, il a été soulevé par ceux-ci que l'accès à des coupons nourriciers leur a permis de contribuer, comme les autres, au soutien envers les producteurs locaux de la communauté. Les coupons nourriciers sont donc apparus comme une occasion d'échanger entre marchands et ménages participants, alors que sans les projets pilotes, elle n'aurait possiblement pas eu lieu, notamment par manque de moyens financiers ou par crainte d'aller dans un lieu souvent peu fréquenté par la clientèle visée. En bref, l'accès aux coupons nourriciers par les répondants des ménages participants a été perçu comme une porte d'entrée vers leur communauté locale et territoriale.

Certains nouveaux arrivants, pour qui la culture des marchés publics faisait déjà partie du quotidien dans leur pays d'origine, ont mentionné que le fait de retrouver ce type de lieu leur permettait de se remémorer des souvenirs positifs, même si les marchés fréquentés ici différaient de ceux qu'ils connaissaient auparavant.

Ces personnes possédaient déjà des connaissances relatives à la valeur des produits frais, locaux et prêts à cuisiner, et à la manière d'économiser en achetant de plus grandes quantités, par exemple. Pour certains ne parlant pas assez bien le français, cela a aussi été l'occasion d'effectuer des immersions dans la langue et la culture locales. Souvent, ils étaient accompagnés d'un ami, de leur enfant parlant le français ou bien d'un intervenant communautaire jouant le rôle d'interprète. Certains kiosques dans les marchés publics participants proposaient des produits de cultures étrangères, devenant ainsi un repère culturel pour plusieurs et facilitant l'intégration de ces nouveaux arrivants à la communauté locale et à la région d'accueil.

Des fois, tu dis à la personne que, pour briser l'isolement, il faut sortir, faire telle activité et tout. Mais tu ne vas pas forcément payer le transport pour la personne. La personne ne va pas être forcément motivée à y aller. Mais là, avec le coupon, la personne sait qu'elle gagne quelque chose. Il y a de l'argent gratuitement. Certaines personnes m'ont dit : tu es sûr ? Moi, ce que j'ai à faire c'est juste d'aller au marché, je prends les produits, je donne les coupons. C'est juste comme ça ? C'est comme si c'est de l'argent ? Ils étaient excités. Ça les a encouragés, motivés au niveau de l'intégration sociale. Donc, ça vient s'aligner vraiment sur notre mission et de favoriser l'accueil, l'intégration sociale des gens, puis palier la précarité financière aussi.

Intervenant d'un organisme communautaire participant, région du Bas-Saint-Laurent

71 %
des répondants des ménages participants ont déclaré que les projets pilotes leur ont **permis de se sentir proches de leur communauté locale et territoriale.**

75 %
des répondants des ménages participants ont eu le **sentiment de participer à un projet collectif, pendant les projets pilotes.**

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

Expérience en marchés publics et autres lieux de vente

L'accès aux coupons nourriciers a donné la possibilité aux ménages participants de fréquenter les marchés publics, alors que nombre de ces ménages estimaient que leur budget restreint ne leur permettait pas. Malgré le souhait des marchés publics d'être inclusifs et rassembleurs, il demeure qu'une perception nommée est celle d'un lieu « élitiste» où les produits sont plus dispendieux que dans les commerces conventionnels d'alimentation. Certaines clientèles estimaient qu'elles ne correspondaient pas à la clientèle perçue des marchés publics, ce qui affectait initialement leur motivation à se rendre dans ces lieux de vente. Toutefois, ces perceptions avaient pu être dépassées, car près de 90 % des répondants des ménages participants avaient confirmé que les projets pilotes leur avaient permis d'apprécier ces lieux et près de 80 % avaient indiqué vouloir aller en marchés publics plus souvent pour y faire leurs achats lors d'une éventuelle prochaine édition.

L'ambiance des marchés publics est un élément clé qui les distingue des commerces conventionnels d'alimentation et qui, bien que n'étant pas le principal attrait, est grandement appréciée. En effet, 38 % des répondants des ménages participants évoquaient que l'ambiance et les activités organisées par les marchés publics participants étaient d'intérêt. Les principaux éléments d'ambiance mentionnés (variables selon les différents marchés publics participants) étaient la musique, les spectacles, l'aménagement extérieur pour prendre un repas et profiter des kiosques de restauration sur place, les dégustations ainsi que la bonne humeur et la présence de consommateurs.

Ces éléments d'ambiance et les activités offertes dans les marchés publics participants se sont révélés des facteurs pouvant contribuer à ce que les visites en marchés deviennent des activités régulières pour les ménages participants, dépassant la seule fonction d'achat d'aliments. La gratuité des activités semblait accroître l'inclusion des ménages participants, bien que certaines personnes aient signalé une certaine pression de consommer les produits vendus sur place.

> *J'aime l'ambiance (des marchés publics) en général. De vivre le marché, les senteurs, les saveurs, les gens. On dirait que les gens n'arrivent pas avec la même attitude qu'à l'épicerie. Les gens sont heureux de participer au marché. On dirait que pour les gens, c'est un choix. Ils ne le font pas par obligation de se présenter sur ce lieu. L'ambiance n'est pas la même.*
>
> **Ménage participant, MRC de Portneuf**



Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

La découverte et le plaisir ont aussi été des éléments ayant contribué à l'expérience des ménages participants. Généralement, se déplacer vers les marchés publics a été pour plusieurs une occasion de sortir et de mettre de côté les éléments les plus négatifs de leurs réalités. Ils avaient la possibilité de découvrir de nouveaux lieux et, notamment grâce aux dégustations offertes, de nouveaux produits (poissons, légumes, coupes de viande) locaux, qui parfois se retrouvaient uniquement en marchés publics. Ce volet aurait possiblement été limité si les ménages participants n'avaient pas eu accès à des coupons nourriciers leur permettant de telles découvertes. En outre, les répondants des ménages participants ont rapporté qu'ils réservaient une partie des coupons nourriciers pour des produits « plaisir », c'est-à-dire des produits plus dispendieux, luxueux ou des produits non achetés habituellement (ex. miel, sirop d'érable). Parmi ces répondants, 61 % se sont permis de gâter leur proche ou eux-mêmes en offrant un cadeau d'artisanat ou alimentaire.

L'offre de produits alimentaires dans les marchés publics participants est aussi un élément d'intérêt pour les ménages participants. De manière générale, ils ont souligné que les marchés mettaient en valeur des produits locaux, frais, sains et de qualité. Ils ont soulevé notamment que les produits se trouvant en marchés publics se distinguaient des produits offerts dans les commerces conventionnels d'alimentation et que ces produits variaient entre juin et septembre. En effet, la variation de l'offre alimentaire est l'une des caractéristiques des marchés publics, où le nombre de marchands peut aussi différer au cours d'une même saison, affectant la diversité des produits offerts. Toutefois, notons que la sélection des marchés membres de l'AMPQ assure que les 2/3 des exposants offrent des produits bioalimentaires. Même si la moitié des répondants des ménages participants ont trouvé une offre de produits pouvant répondre à leurs besoins et à leurs préférences alimentaires, notamment dans le cadre d'un régime spécifique ou encore en raison de la culture ou de choix personnels, une part non négligeable (25 %) n'a pas été en mesure de les satisfaire. Par ailleurs, certains marchés publics participants qui offraient plus d'un jour de marché par semaine réservaient une journée plus spécifiquement dédiée aux marchands bioalimentaires. Par conséquent, y aller un autre jour que celui-ci pouvait entraîner une offre bioalimentaire réduite.

Certains produits se sont avérés particulièrement intéressants pour des ménages participants. En effet, les abats et les aubergines ont été particulièrement vendus par quelques marchands pour répondre aux préférences alimentaires des personnes immigrantes. Les visites à la ferme ont aussi permis l'achat de viande en plus grandes quantités que celles proposées au marché public, donc à moindre coût. Plusieurs de ces ménages participants ont ensuite initié des précommandes de viande directement auprès des marchands participants. Au total, seuls 10 % des répondants des ménages participants ont signifié avoir fréquenté les autres lieux de vente directe. La proportion de coupons nourriciers utilisés dans ces lieux a été de 4 % du côté de la MRC de Portneuf et de 11 % pour la région du Bas-Saint-Laurent. La promotion de ces lieux de vente comme lieux d'échange de coupons nourriciers, le nombre de marchands participants ayant ouvert ces lieux de vente, ainsi que leur localisation physique ont cependant pu influencer l'utilisation des coupons nourriciers dans ces lieux.

De plus, des disparités territoriales ont été constatées, principalement en raison de l'existence de coupons nourriciers solidaires dans la MRC de Portneuf. De sorte que les données recueillies dans la MRC incluaient tant les données des coupons nourriciers réguliers, des coupons « découverte » que des coupons solidaires, ce qui explique que les résultats des deux territoires soient présentés en deux temps **(voir tableau 9 à la page suivante)**. Les achats réalisés avec les coupons nourriciers solidaires ont représenté 21 % des achats totaux du projet pilote dans la MRC de Portneuf, où le comportement d'achat des acheteurs de ces coupons a pu légèrement différer de celui des ménages participants.

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants



Tableau 9. Produits achetés avec les coupons nourriciers

Catégories de produits achetés	MRC de Portneuf*	Région du BSL
Fruits et légumes	29,20 %	42,49 %
Viandes et poissons	31,05 %	23,06 %
Œufs et volaille	4,93 %	4,54 %
Chocolat, confiserie et café	5,02 %	0,05 %
Fromage	4,82 %	1,23 %
Boulangerie et pâtisserie	2,73 %	8,17 %
Restauration, prêt-à-manger	1,67 %	6,99 %
Miel et produits de la ruche	3,29 %	4,09 %
Tisanes, herboristerie et épices	2,89 %	1,72 %
Lactofermentation, conserves confitures, etc.)	1,24 %	0,13 %
Produits de l'érable	0,75 %	2,20 %
Cosmétiques et produits d'hygiène	1,51 %	0,72 %
Boissons non alcoolisées	0,12 %	0,90 %
Boissons alcoolisées	6,43 %	0,55 %
Artisanat	4,19 %	3,06 %
Fleurs	0,15 %	0,08 %

**Ces pourcentages incluent les coupons réguliers et les coupons solidaires.*

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur les ménages participants

De manière générale, les répondants des ménages participants ont rapporté que les légumes, les fruits et les viandes étaient les produits les plus achetés dans les marchés publics lors des projets pilotes. Les achats de produits alimentaires ont aussi été les plus fréquents, contrairement aux produits non-alimentaires et artisanaux.

L'offre et la disponibilité des produits dans les marchés publics ont aussi pu influencer les achats, selon les territoires étudiés et leur disposition géographique. Par exemple, contrairement à la MRC de Portneuf, trois marchés publics participants de la région du Bas-Saint-Laurent disposaient d'une offre de produits de poissonnerie et de fruits de mer. L'offre de restauration et de prêt-à-manger en marchés publics était plus restreinte du côté du Bas-Saint-Laurent, comparativement à celle de la MRC de Portneuf, de même pour la catégorie chocolat, confiserie et café. Toutes les MRC bénéficiaient d'une offre diversifiée de produits de boulangerie et de pâtisserie. Cependant, il a été mentionné par plusieurs répondants des ménages participants l'importance d'avoir accès à une diversité de sortes et de coupes de viande, ces produits étant un attrait jugé notable pour répondre aux préférences alimentaires. Les épices culturelles, les fines herbes, les fruits et les produits prêts à manger variés ont aussi été notés comme des catégories de produits à ajouter et des besoins à combler pour les ménages participants. Il est à noter que les données ont été comptabilisées à partir d'une catégorisation produite par les marchands participants. Par exemple, certains ont été catégorisés comme « marchands d'alcool » par les gestionnaires de marchés publics, car il s'agissait d'un de leurs produits principaux, mais dans la plupart des cas, ces entreprises étaient des vergers au moment des projets pilotes et les produits achetés avec les coupons nourriciers étaient des fruits.

En comparant les périodes avant et pendant les projets pilotes de coupons nourriciers, on constate que 81 % des répondants des ménages participants des deux territoires combinés ont dit avoir augmenté leur achat de fruits et légumes, et 54 % leur consommation de viande. La majorité de ces répondants ont déclaré ne pas avoir augmenté leur consommation de volaille, de poisson, de noix, de champignons et de boissons avec ou sans alcool. Grâce à l'intervention économique, 63 % des répondants des ménages participants ont estimé avoir dépensé plus que leurs coupons nourriciers reçus : la dépense supplémentaire moyenne a été de 15,61$.

Parallèlement à l'offre alimentaire des marchés publics, les échanges entre ménages et marchands participants ont aussi contribué à une expérience positive de part et d'autre. En circuits courts et en marchés publics, ces échanges sont naturellement plus présents que dans les commerces conventionnels d'alimentation. Ceux-ci ont donc été facilités par la récurrence des coupons nourriciers et les visites que ces derniers nécessitaient, les ménages participants revenant régulièrement dans les mêmes kiosques pour faire leurs achats. La proposition de déguster des produits a souvent été nommée par les ménages participants comme une manière d'amorcer l'échange.

Outre les caractéristiques des aliments et les façons de les cuisiner, les répondants des ménages participants ont rapporté que les échanges ont porté notamment sur la réalité des producteurs, leur travail et le parcours de vie, de la part tant des marchands que des ménages participants qui achetaient leurs produits. Des ententes entre ménages et marchands participants ont également été rapportées à des fins de livraison à domicile et d'accès à des produits spécifiques. Certains répondants des ménages participants ont cependant évoqué le manque de sociabilité et la barrière de la langue française comme un obstacle potentiel à ces échanges.

Enfin, des ateliers en lien avec l'alimentation, des visites collectives dans les marchés publics participants et des sorties aux kiosques à la ferme ont aussi été organisés en parallèle afin de bonifier l'expérience des ménages participants. Cependant, seulement 38 % des répondants des ménages participants ont pris part à ces sorties : 21% se sont dits non disponibles (mais auraient apprécié y adhérer), 23 % ont mentionné ne pas être au courant et 18 %, simplement pas intéressés à participer. Il est à noter que les organismes communautaires participants n'ont pas tous mis en place ce type d'activité.

Oui, de discuter avec les marchands. Il y avait souvent des aliments qu'on pouvait goûter, entre autres les légumes que l'on connaissait un peu moins. C'est sûr que d'y goûter, d'avoir une idée de comment les apprêter aussi. D'avoir cette information, je pense que ça m'a amené à découvrir de nouvelles choses qui étaient quand même assez appréciables, puis de faire l'expérience de produits vers lesquels je ne serais pas nécessairement allé d'emblée à l'épicerie.

Ménage participant, MRC de Portneuf

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur l'expérience des marchands participants

Accueil des projets pilotes par les marchands participants

L'accueil des marchands participants quant aux projets pilotes en marchés publics a été très positif, selon les gestionnaires de marchés publics participants. Très peu de marchands participants ont manifesté des incompréhensions et des inquiétudes. Quelques-uns ont eu peur de devoir « financer » les projets pilotes en attendant le remboursement des coupons nourriciers par les gestionnaires de marchés publics participants, si le remboursement n'était pas effectué à la fin de la journée du marché. Cette crainte s'inscrit dans un contexte où certains marchands pouvaient eux-mêmes vivre une certaine précarité financière. Les gestionnaires se sont montrés rassurants, notamment en expliquant les bénéfices économiques des projets pilotes pour les marchands participants. Ils ont d'ailleurs clarifié les modalités de remboursement, dès le début, comme recommandé par les comités d'aviseurs.

Il est à noter que ces derniers ont formulé la recommandation d'informer les marchands que leur inscription dans les marchés publics participants impliquait l'obligation de participer aux projets pilotes, et donc les coupons nourriciers devaient être acceptés par tous les marchands inscrits.

L'accueil des marchands participants quant à la possibilité d'inclure d'autres lieux de vente directe a été généralement satisfaisant, puisque 71 % des répondants parmi les marchands participants ont jugé pertinente cette inclusion. Plusieurs y ont vu une opportunité de développer et de fidéliser une nouvelle clientèle, alors que quelques-uns ont souligné la crainte de cannibaliser leurs canaux de vente et celle des enjeux de gestion des coupons nourriciers.

Retombées économiques et sociales

En raison notamment de la nature des produits vendus, du type (régulier ou occasionnel) de présence en marchés publics et du fait qu'ils avaient ou non un autre lieu de vente directe, les marchands participants n'ont pas tous bénéficié également des coupons nourriciers.

Alors que pour certains, l'afflux d'une nouvelle clientèle a donné lieu à des revenus substantiels, pour d'autres, les coupons nourriciers ont été considérés comme un bonus moindre, voire inexistant. La majorité des coupons nourriciers distribués pendant les projets pilotes a été distribuée de manière directe. Il a été soulevé qu'il s'agissait d'une manière d'amener une nouvelle clientèle à fréquenter les marchés publics des territoires concernés, sans toutefois permettre de prévoir si cette dernière reviendrait l'année subséquente, soit post-intervention économique.

En comparaison avec la saison 2024, 38 % des répondants des marchands participants ont fait état d'une légère augmentation de leur volume de ventes spécifiquement due aux coupons nourriciers pendant la saison 2025, alors que 5 % ont constaté une nette augmentation de leur volume de ventes. Parmi les répondants des marchands participants ayant constaté une augmentation de leur volume de ventes, 38 % vendaient des protéines animales (viande, volaille, poisson et œufs) et 32 %, des légumes. Enfin, 41 % n'ont vu aucune différence significative dans leur volume de ventes et 16 % n'ont pas été en mesure de se prononcer. Sur l'ensemble des répondants des marchands participants, 74 % ont estimé que cette part d'augmentation demeurait faible, soit entre 0 et 5 %. Pour ces derniers, les projets pilotes pourraient donc représenter une contribution marginale à leur volume de ventes. À l'inverse, une minorité (14 %) de répondants parmi les marchands participants a déclaré une contribution plus significative, cette part se situant entre 5 % et 10 % de leur volume de ventes. Au total, seuls 12 % des répondants ont estimé que les projets pilotes ont contribué à plus de 10 % de leur volume de ventes.



Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur l'expérience des marchands participants

En comparaison avec la saison 2024, 40 % des répondants des marchands participants ont estimé que les projets pilotes de coupons nourriciers ont mené à une légère augmentation de leur achalandage pendant la saison 2025; 10 % ont constaté une nette augmentation, alors que 29 % n'ont souligné aucun changement. Il est à noter que seuls 5 % des répondants des marchands participants ont indiqué avoir fait des changements quant à leur service à la clientèle pour accommoder les ménages participants, comme arrondir le montant des factures ou adapter les quantités vendues.

Figure 12. Achalandage perçu en 2026 en comparaison avec la saison 2025

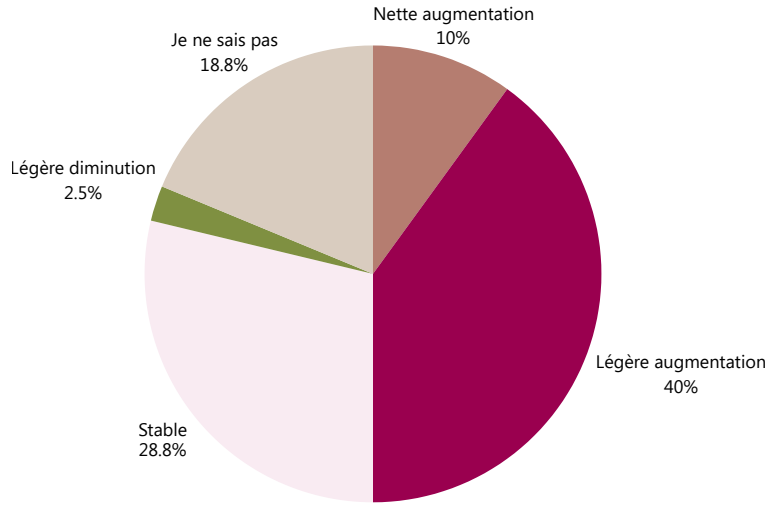
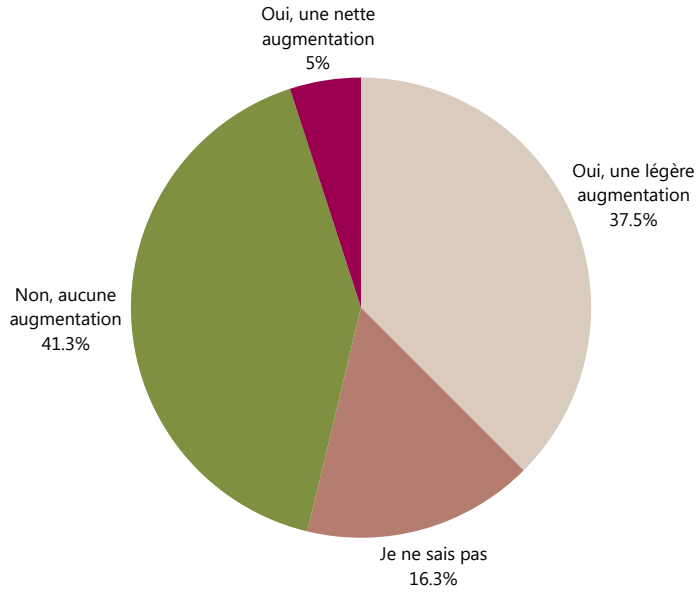


Figure 13. Augmentation des ventes perçue en 2026 en comparaison avec la saison 2025



En parallèle des retombées économiques, les répondants des gestionnaires de marchés publics et des marchands participants ont mentionné que les retombées sociales des projets pilotes ont été très pertinentes. Ils ont notamment soulevé les occasions d'échanges avec une clientèle moins présente dans les marchés publics, la contribution des projets pilotes à la mixité sociale des marchés publics, la raison d'être des coupons nourriciers donnant du sens à leur métier de producteurs agricoles et l'appui des marchés publics à titre de service à la communauté.

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur l'expérience des organismes communautaires participants

Sélection des ménages participants

Cinq critères de sélection des ménages participants ont été proposés aux organismes communautaires participants par les comités territoriaux (voir p.60) et finalement retenus par ces organismes. Plusieurs répondants des organismes ont précisé que la totalité des ménages participants était en situation de vulnérabilité, qu'elle soit économique et/ou sociale avant les projets pilotes. Les personnes pouvant nuire au bon fonctionnement des projets pilotes, par exemple à cause de leur attitude, ont été exclues par certains intervenants d'organismes, bien que des tentatives d'inclusion aient pu être faites au préalable. Dans quelques cas, des personnes qui ne faisaient pas partie du programme actuel d'un organisme participant, mais qui en avaient fait partie par le passé et pour qui le besoin de soutien demeurait, ont été ajoutées aux projets pilotes. Des personnes ont aussi été priorisées, car leur statut ne leur permettait pas un soutien suffisant en comparaison avec d'autres personnes fréquentant l'organisme.

L'ensemble des intervenants des organismes communautaires participants a convenu qu'un critère basé uniquement sur le niveau de revenu serait trop restrictif et ne permettrait pas de répondre au besoin social, souvent négligé. La sélection des ménages participants dépendait en partie du jugement des intervenants, de leurs connaissances et de la proximité relationnelle avec les ménages fréquentant les organismes. Dans une moindre mesure, l'autonomie, le niveau d'implication dans la communauté et la fiabilité de ces ménages ont aussi été pris en compte. Pour sonder l'intérêt à participer, les organismes communautaires participants ont généralement présenté les projets pilotes individuellement, quelques-uns par courriel ou en petits groupes. Conformément aux recommandations qui avaient été communiquées aux organismes communautaires participants, la capacité à se déplacer et la motivation à aller en marchés publics en plus de l'intérêt pour les productions agricoles locales ont aussi pu être considérées dans le choix des participants.



« Ça permet de choisir une plus large clientèle. Si, par exemple, on disait juste que ça soit des personnes qui ont un revenu de 30 000,00$ et moins, ça aurait peut-être privé certaines personnes de ce projet alors qu'ils en avaient réellement besoin. Certaines personnes pour briser l'isolement. C'est vraiment la vulnérabilité sociale. Certains, quand ils viennent ici, surtout en période de fraîcheur qui entre bientôt, c'est beaucoup de dépression aussi. Le fait qu'on n'est pas juste soumis à certains critères spécifiques de sélection. Ça fait en sorte d'aller rechercher plus de personnes dont le projet va aider d'une manière ou d'une autre. »

Intervenante d'un organisme communautaire participant, région du Bas-Saint-Laurent

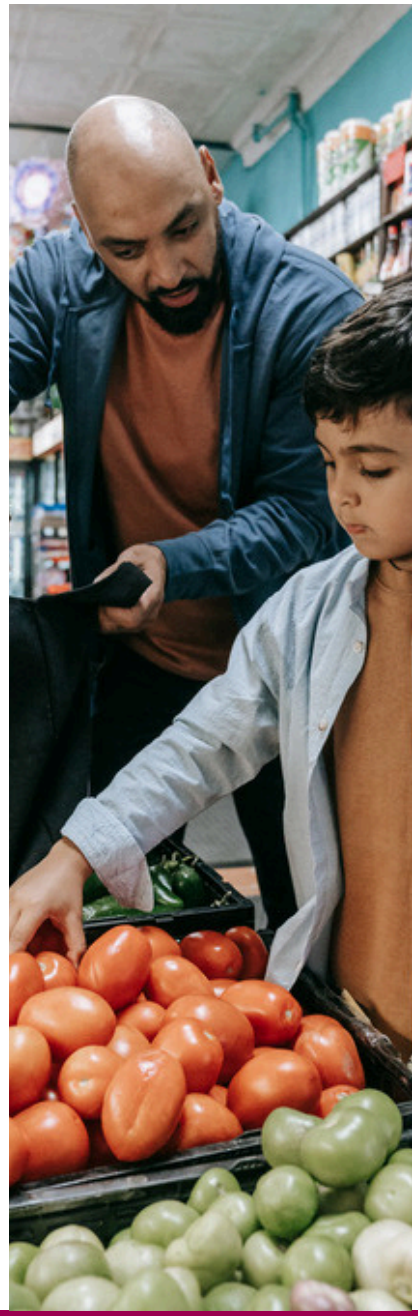
Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur l'expérience des organismes communautaires participants

Les répondants des organismes communautaires participants ont souligné que l'application des critères de sélection des ménages participants ainsi que la présence des coupons « découverte » ont permis d'offrir une flexibilité appréciable, ce qui n'est pas nécessairement le cas des autres services d'aide alimentaire. De manière générale, les organismes communautaires participants semblent avoir distribué les coupons nourriciers en concertation au sein de leur équipe. Deux organismes, avec une clientèle et un territoire communs, se sont par ailleurs concertés pour le choix des ménages participants pour éviter les dédoublements. En somme, les projets pilotes des coupons nourriciers et leur flexibilité ont permis de mieux desservir leur clientèle aux caractéristiques et besoins variés.

Accompagnement des ménages participants

Le niveau d'accompagnement des ménages participants par les organismes communautaires participants était variable, notamment en fonction des ressources disponibles dédiées à l'accompagnement et du nombre de ménages participants à assister. La présentation des projets pilotes aux ménages participants, réalisée de manière individuelle ou en groupe, pouvait aussi varier selon les disponibilités des intervenants et leurs connaissances des ménages participants. Laissée à la discrétion des intervenants, la fréquence des suivis pouvait dépendre de la fréquence de distribution des coupons nourriciers ainsi que de la proximité relationnelle entre les organismes et les ménages participants. Ainsi, selon les activités de l'organisme communautaire et la fréquentation par les ménages, la fréquence des suivis a pu être très variable, de tous les jours à une fois par mois. Des échanges pouvaient être faits en personne, par téléphone, par courriel ou via des applications de messagerie texte, permettant d'assurer un suivi de l'utilisation des coupons nourriciers, de partager des activités, ainsi que de rappeler la fin de saison des marchés publics participants et la possibilité d'utiliser les coupons dans les marchés de Noël, lorsque cela était applicable. L'accompagnement personnalisé fourni aux ménages participants a été souligné comme un élément clé ayant permis de solidifier les liens avec la clientèle et représentant un facteur de réussite des projets pilotes pour l'ensemble des répondants des organismes communautaires participants. Or, la charge de travail associée à cet accompagnement a été jugée moyenne à élevée par 71 % des répondants. Les rencontres de la démarche de coconstruction, l'appropriation des projets pilotes, la sélection des ménages participants et le suivi administratif ont été considérés comme des tâches nécessitant un investissement important en temps. Les bénéfices pour leur clientèle ont toutefois été jugés supérieurs au temps requis pour l'implication dans les projets pilotes.



Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers

sur l'expérience des marchés publics participants

Accueil des projets pilotes par les gestionnaires de marchés publics participants

L'accueil des gestionnaires de marchés publics participants concernant les projets pilotes a été unanimement favorable, étant préalablement convaincus des bénéfices économiques et sociaux des coupons nourriciers pour leurs marchés publics.

Achalandage en marchés publics

Selon les répondants des gestionnaires de marchés publics participants :

- En comparaison avec la saison 2024, soit avant le projet pilote de coupons nourriciers, 25 % des gestionnaires de marchés publics participants ont observé une nette augmentation de leur achalandage et 63 % une légère augmentation. Il est toutefois à noter que plusieurs des gestionnaires de marchés publics participants ont mis en place des actions qui ont pu exercer une influence sur cette augmentation. Des campagnes de promotion et des événements ont été lancés par la moitié des marchés publics participants, et l'un d'entre eux a même organisé des navettes de transport en direction du marché public participant, favorisant ainsi l'accès physique des citoyens.
- Les projets pilotes ont eu une bonne à une très bonne influence sur la notoriété et la visibilité des marchés publics participants (presse, réseaux sociaux, relations institutionnelles, etc.), en plus de l'ambiance générale et de l'image véhiculée des marchés publics participants auprès de leur clientèle.
- Les projets pilotes pourraient ou non influencer l'offre de produits pour la prochaine saison (opinion mitigée des répondants).
- Ces projets pilotes n'exerceraient pas d'influence sur l'image véhiculée des marchés publics participants auprès des touristes.

Les répondants des gestionnaires de marchés publics ont souligné que les revenus générés par les marchés dans le cadre des projets pilotes étaient faibles et que ces derniers finançaient généralement l'entretien des lieux, l'achat d'équipements supplémentaires et un salaire.

Néanmoins, si les projets pilotes se poursuivaient, les répondants des gestionnaires des marchés publics participants ont estimé que les coupons nourriciers pourraient contribuer à la pérennisation des marchés publics, dans une certaine mesure. Les coupons ont été nommés comme une assurance d'un volume d'achat intéressant pour les marchands participants et, par conséquent, un incitatif à s'inscrire dans les marchés publics en tant que marchands participants.

« On est allé chercher plus de clientèle, ça crée un achalandage de plus. C'est ce que je veux dans le fond. Je veux qu'il y ait une diversité sociale qui se crée à mon marché pour que tout le monde puisse goûter aux produits de la région. Ce que je veux c'est que l'expérience du client montre que ça vaut le coup d'aller au marché. »

Gestionnaire de marché public, Région du Bas-Saint-Laurent

Distribution alternative aux coupons réguliers

*Résultats - Les coupons nourriciers **« découverte »** (Portneuf et Bas-Saint-Laurent)*

Pour plusieurs organismes communautaires interrogés, les coupons « découverte » étaient une occasion de faire connaître leurs services à de nouveaux ménages, de les inciter à fréquenter les marchés publics, souvent méconnus de cette clientèle, et de favoriser la socialisation dans différents lieux de vente et d'échange. Certains organismes les ont également offerts comme aide alimentaire d'urgence. D'autres les ont utilisés pour l'achat de denrées lors d'activités communautaires collectives ou encore pour permettre à de nouveaux ménages de participer à des visites organisées dans des marchés publics.

Au total, **1 008 coupons nourriciers « découverte »** ont été distribués pendant la saison 2025, à raison d'environ 3 coupons par ménage. On estime que plus de 300 personnes ont bénéficié d'une initiation aux marchés publics ou d'un soutien alimentaire ponctuel en utilisant des coupons nourriciers découverte.

Bien que nous n'estimions aucun enjeu supplémentaire dans la gestion des coupons nourriciers « découverte », puisque le suivi de la distribution de ces derniers se faisait à partir des mêmes outils que les coupons nourriciers réguliers, nous avons constaté deux choses :

- un montant plus important qu'estimé au préalable a été distribué en coupons nourriciers découverte;
- la compilation des informations n'était pas aussi précise que pour les coupons nourriciers réguliers.

À cet effet, un encadrement supplémentaire serait à prévoir afin de mieux comptabiliser ce type de coupons pour ainsi comprendre les besoins des ménages participants. En outre, la flexibilité dans la distribution des coupons nourriciers « découverte » a été possible grâce au format papier des coupons nourriciers, puisqu'il était aisé d'offrir des montants variables selon les besoins exprimés par les organismes communautaires et leurs ménages participants. La faisabilité de cette pratique pourrait toutefois être à évaluer du côté de l'option des cartes électroniques.

N.B. Les données des coupons nourriciers « découverte » n'ont pas été analysées quantitativement, en raison de leur non-récurrence.

Les coupons « découverte » ont été grandement appréciés par les organismes communautaires participants. Ces derniers ont majoritairement fait le choix d'utiliser la possibilité de dédier l'équivalent d'une saison de coupons nourriciers réguliers pour un ménage en coupons nourriciers « découverte».

Je trouve ça bon qu'il y ait deux types de coupons. Ça fait participer plus de gens puis fait connaître davantage le projet. Si le but est un peu de démocratiser, faire connaître les marchés publics, avoir accès à des produits frais et de qualité, les coupons découverte, pour moi, c'est précieux.

Intervenante d'un organisme communautaire participant, région du Bas-Saint-Laurent

Dans ce projet, quand la personne vient te demander de l'aide et qu'il est sans emploi depuis 2 mois, tu te dis que tu as le coupon découverte. Ça vient immédiatement répondre à un besoin ou même, donner un sentiment de compétence élevée (pour l'organisme distributeur). Parfois, tu n'as pas de solution pour la personne, mais au moins tu viens de lui donner un coupon de 5 $. Même si tu ne vas pas régler tous ses problèmes, tu viens de faire quand même quelque chose.

Intervenante d'un organisme communautaire participant, MRC de Portneuf

Distribution alternative aux coupons réguliers

*Résultats - Les coupons nourriciers **solidaires** (MRC de Portneuf)*

Portrait des acheteurs solidaires répondants (n = 122/231)

L'échantillon était composé de :

- 83 % de femmes, 15 % d'hommes, et 2 % de personnes non genrées;
- 25 % de personnes âgées entre 35 et 44 ans, 28 % entre 45 et 54 ans, 17 % entre 55 et 64 ans et 22 % de plus de 65 ans, les acheteurs étant principalement âgés de plus de 35 ans;
- 98 % de personnes ayant leur résidence permanente ou leur statut de citoyens canadiens;
- 62 % de travailleurs à temps plein, 24 % de personnes retraitées et 10 % de travailleurs à temps partiel;
- 53 % des personnes étaient des clients réguliers (visites à plusieurs reprises dans les deux saisons précédant les projets pilotes) d'un ou de plusieurs marchés publics participants, 36 % étaient des clients occasionnels (visites à quelques reprises dans les deux saisons précédant les projets pilotes), et seulement 11 % des personnes n'étaient jamais allées dans les marchés publics participants.

- 93 % des personnes sont résidentes de la MRC de Portneuf, 7 % provenant d'autres MRC avoisinantes.

Le revenu médian du ménage (brut avant impôt) était de 87 778 $ (n=52), où la moitié avait déclaré un revenu inférieur à ce montant et l'autre moitié avait déclaré un revenu supérieur.

On observe une plus grande concentration d'acheteurs répondants dans les tranches de revenu élevées (100 000 $ et plus). À l'inverse, les tranches inférieures à 40 000 $ représentent seulement 13 % des acheteurs répondants ayant accepté de communiquer leur revenu.



Distribution alternative aux coupons réguliers

Résultats - Les coupons nourriciers SOLIDAIRES (MRC de Portneuf)

Résultats clés (n = 122/231)

- Cette initiative a suscité la solidarité de 231 acheteurs résidents de la MRC de Portneuf, totalisant 2 534 coupons nourriciers solidaires vendus, soit 12 670 $. La possibilité de faire des dons sur la plateforme en ligne utilisée a aussi permis d'amasser quelques centaines de dollars qui seront réinvestis dans le projet ultérieurement.
- Le taux d'utilisation des coupons nourriciers solidaires a été de 95 %.
- 93 % des acheteurs répondants ont déclaré avoir dépensé plus que leurs coupons pour une dépense supplémentaire moyenne de 27,72 $.
- Les acheteurs répondants ont indiqué 4 raisons principales derrière leurs achats de coupons nourriciers solidaires (dans l'ordre d'importance) : 1) encourager les producteurs et les marchés publics locaux, 2) encourager le projet pilote des coupons nourriciers dans la MRC, 3) obtenir l'offre promotionnelle de 10 $, 4) être déjà des clients réguliers des marchés publics participants.
- Les acheteurs répondants ont mentionné avoir acheté 5 principaux produits alimentaires avec les coupons nourriciers solidaires (en ordre d'importance) : légumes, pain frais, viande, fruits et œufs.

Enfin, malgré les bénéfices issus de la démarche, celle-ci représente toutefois une charge de travail significative pour la mise en place et la communication de la campagne d'achat local, ainsi que pour la logistique et la gestion de ces coupons. Cela comprend l'envoi postal aux personnes les ayant achetés ainsi que la distinction lors de la collecte par les marchands et les gestionnaires de marchés publics afin de s'assurer de différencier les deux types de coupons nourriciers. Pour ce qui est du choix de la plateforme en ligne, d'autres options pourraient être évaluées, afin de réduire la charge de travail et les frais de gestion encourus.

N.B. Au Bas-Saint-Laurent, il n'y a pas eu de campagne d'achat local. Toutefois, certaines MRC de la région ont proposé des coupons nourriciers au même visuel que celui de leurs chèques-cadeaux afin de limiter la stigmatisation des ménages participants. L'ampleur était toutefois moins importante que pour l'initiative de la MRC de Portneuf.

Bien que le niveau de satisfaction envers le projet pilote déployé dans la MRC de Portneuf n'ait pas été mesuré directement dans le sondage, la totalité des acheteurs répondants a témoigné d'une expérience positive. Les commentaires font état de la fierté de participer à une telle initiative locale, ainsi que de la solidarité et de l'inclusion sociale comme vecteur économique, comme en témoigne un acheteur répondant :

« Tout le monde y gagne ! L'inclusion (on ne sait pas qui les a eus gratuitement ou non), les consommateurs (30 $ reçus pour 20 $ payés) et les producteurs (plus de monde qui passe au marché).

Franchement, une initiative gagnante pour tout le monde à reconduire assurément ! »

Acheteur solidaire, MRC de Portneuf

Principales forces et limites de l'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers

Les principales forces de l'évaluation reposent sur la pertinence de la recherche et de l'évaluation mixte de ce type d'intervention économique dans le contexte québécois. L'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers a permis de qualifier et de quantifier ces effets dans le but d'évaluer la pertinence de tels projets pilotes sur le plan économique et social en plus d'offrir des pistes de réflexion sur le déploiement possible d'un programme national de coupons nourriciers au Québec. L'interprétation conjointe des données qualitatives et quantitatives a mené à un aperçu plus complet des différents facteurs pouvant expliquer les résultats obtenus.

Quelques limites principales méritent toutefois d'être soulevées dans le cadre de l'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers. Elles sont liées à la désirabilité sociale et à l'évaluation des données quantitatives incluant les instruments de mesure utilisés dans les sondages.

- **Désirabilité sociale.** La sensibilité de certains sujets abordés en entretien, le besoin de se conformer aux normes sociales liées à la saine alimentation et l'administration du sondage par les intervenants des organismes communautaires ont pu générer un biais de désirabilité sociale auprès des répondants et affecter certaines mesures, comme la satisfaction à l'égard du projet.
- **Mesure de la sécurité alimentaire.** La mesure du Modèle d'enquête sur la sécurité alimentaire des ménages (MESAM), outil habituellement utilisé pour mesurer la sécurité alimentaire, n'a pas été utilisée dans le présent projet de recherche. Dans le cadre d'une mise à l'échelle d'un programme de coupons nourriciers, cette mesure est à privilégier, en plus d'un suivi longitudinal pour évaluer plus précisément les effets de l'intervention économique sur la sécurité alimentaire pré, pendant et post-programme.
- **Évaluation descriptive des données quantitatives.** Des analyses statistiques avancées n'ont pas été réalisées pour déterminer les différences statistiques significatives, étant donné la taille restreinte de l'échantillon. Dans le cadre d'une mise à l'échelle d'un programme de coupons nourriciers, des analyses complètes seront nécessaires, suivant une taille d'échantillon jugée suffisante, afin de mieux généraliser l'ensemble des résultats. Une analyse coût-bénéfice serait également à inclure.



SYNTHÈSE

Effets potentiels des coupons nourriciers réguliers et « découverte »

Figure 14. Synthèse des effets potentiels des coupons nourriciers réguliers et « découverte »



Ménages

participants

- Amélioration de la sécurité alimentaire
- Déplacement de l'insécurité alimentaire grave et modérée vers une insécurité alimentaire marginale
- Amélioration de la santé physique grâce à la qualité nutritionnelle des produits en marchés publics
- Amélioration de la santé mentale
- Liberté de choix, dignité, fierté et autonomie
- Diminution de la perception de la dépendance envers les services d'aide alimentaire
- Développement d'un sentiment d'appartenance et de communauté
- Expérience positive dans les marchés publics



Marchands

participants

- Augmentation de l'achalandage/ nouvelle clientèle
- Augmentation du volume des ventes
- Occasion d'échanger avec une clientèle moins présente en marché public
- Contribution à la mixité sociale
- Sens donné au métier d'agriculteur



Organismes communautaires

participants

- Solidité des liens créés entre les ménages et les organismes communautaires participants
- Expérience positive entre les ménages et les organismes communautaires participants
- Diminution des dépannages alimentaires offerts



Marchés publics

participants

- Hausse de l'achalandage
- Inclusion au service à la communauté
- Hausse de la visibilité, de l'ambiance et de la notoriété
- Contribution à la pérennisation



Marché de Deschambault (photo : A. Touzin)

Section 5

Discussion, conclusion et futures recherches

CISA
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Conclusion

La distribution de coupons nourriciers est une intervention économique visant à offrir de manière récurrente des bons d'achat d'aliments à utiliser majoritairement en marchés publics à des ménages en situation de vulnérabilité. L'évaluation des projets pilotes de coupons nourriciers a permis, d'une part, de mieux comprendre la démarche visant l'implantation de projets pilotes et, d'autre part, d'estimer les effets potentiels de cette intervention sur notamment les niveaux de sécurité et d'insécurité alimentaire des ménages participants, le volume de ventes des marchands participants, l'accompagnement offert par les organismes communautaires et l'achalandage dans les marchés publics participants.

Processus d'implantation

Cette étude a démontré la faisabilité pratique et l'acceptabilité d'une telle intervention économique dans le contexte québécois. L'intervention est marquée par une démarche de coconstruction et d'expérimentation, qui incluait un ensemble d'acteurs multidisciplinaires et organisationnels mobilisés, lesquels se sont dits satisfaits de la structure proposée.

Plusieurs facteurs facilitants en ressortent, en particulier l'application du principe de subsidiarité dans la prise de décisions collectives, l'utilisation de mesures de mitigation de la stigmatisation, le déploiement d'initiatives par les intervenants des organismes communautaires et les gestionnaires de marchés publics participants, ainsi que leur collaboration. Ces derniers ont collaboré, entre autres, aux activités en marchés publics et dans les autres lieux de vente directe pour favoriser l'intégration des ménages participants aux projets pilotes. Au-delà des rôles et responsabilités des organismes communautaires et des marchés publics participants à distribuer et à rembourser les coupons nourriciers, les intervenants et gestionnaires font partie de l'écosystème d'un territoire. Ils représentent le facteur humain capable de rassembler des personnes autour d'un projet commun et porteur de sens pour une communauté. Les organismes communautaires offrent le soutien nécessaire aux ménages participants pour les guider avec élégance vers les marchés publics, alors que ces derniers représentent un point d'ancrage dans les circuits courts pour favoriser l'adhésion à ce projet commun. Les marchés publics contribuent aussi à aider les ménages participants à briser l'isolement et à réduire l'insécurité alimentaire. Portés par les territoires avec leurs particularités, les projets pilotes ont été menés avec flexibilité par souci d'adaptation aux besoins signifiés et aux acteurs du terrain, et par souci de mobilisation, où les parties prenantes qui apprécient de tels projets sont des ambassadrices.

Plusieurs points d'amélioration ont été nommés, tant dans la démarche de coconstruction (volet 1) que dans celle d'expérimentation (volet 2) des projets pilotes, lesquels pourraient servir à l'élaboration d'une éventuelle mise à l'échelle d'un programme de coupons nourriciers au Québec. Parmi ceux-ci, on note le besoin de proposer des solutions pour réduire la stigmatisation (ex. : coupons nourriciers solidaires, chèques-cadeaux), bien que la stigmatisation n'ait pas été identifiée comme une barrière à l'implantation.

Conclusion (suite)

Effets potentiels des coupons nourriciers

L'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers a permis de constater leur portée sur les niveaux de sécurité et d'insécurité alimentaires. Le taux d'utilisation (92 %) élevé des coupons nourriciers (excluant les coupons nourriciers solidaires achetés dans la MRC de Portneuf) montre le besoin des ménages participants de bénéficier d'un accès économique à l'alimentation. Plusieurs ménages participants ont pu améliorer leur sécurité alimentaire, et d'autres ont pu réduire leur niveau d'insécurité alimentaire grave et modérée pour se retrouver à un niveau marginal. Les coupons nourriciers sont une aide alimentaire ponctuelle offerte pendant une période restreinte à des personnes en situation de vulnérabilité, où l'augmentation de leurs revenus au travers du temps est espérée et le recours diminué aux services d'aide alimentaire est attendu. Les coupons nourriciers agissent sur l'abordabilité alimentaire, en plus de représenter un levier d'action structurant qui favorise la sécurité alimentaire [62] et qui réduit les inégalités sociales de santé [63].

L'évaluation des effets potentiels des coupons nourriciers a aussi permis de confirmer que la distribution de coupons nourriciers représente une intervention économique favorisant la saine alimentation, au même titre que les autres coupons alimentaires et autres instruments économiques. Les produits vendus étaient principalement des fruits et légumes et des protéines animales, les produits d'artisanat ayant peu été vendus (moins de 5 % des ventes totales). Ces résultats montrent que les ménages participants avaient choisi des aliments qui correspondaient à leurs besoins. L'offre alimentaire des marchés publics présente des aliments sains et peu transformés [41].

Ce faisant, la distribution de coupons nourriciers est une mesure structurante complémentaire à l'offre existante d'aide alimentaire au Québec, notamment en permettant de répondre aux besoins de ménages qui ne reçoivent pas de l'aide sociale, mais qui sont dans une situation de vulnérabilité. Cette mesure est aussi complémentaire de l'aide alimentaire fournie aux femmes enceintes ou jeunes mères, comme celle offerte par la Fondation Olo.

Enfin, les coupons nourriciers, en œuvrant à la sécurité alimentaire des ménages participants, agissent sur des aspects sociaux en lien avec le sentiment d'appartenance et de communauté. L'expérience des marchands, organismes communautaires, marchés publics participants révèle aussi des retombées multiples et variées importantes, notamment économiques et sociales, qui cadrent avec leur mission respective. Les coupons nourriciers participent au renforcement des circuits alimentaires de proximité lorsque les produits alimentaires sont promus et valorisés, permettent de repousser les déserts et marais alimentaires et favorisent la souveraineté alimentaire [64].

Futures recherches

Des études ultérieures permettraient d'approfondir les connaissances sur l'implantation de nouveaux projets pilotes, voire d'un programme québécois à l'échelle nationale, ainsi que sur les effets des coupons nourriciers. Différents contextes géographiques pourraient notamment être étudiés, comme les régions éloignées caractérisées par la présence de déserts alimentaires, les milieux urbains où l'on retrouve des marais alimentaires ou encore les territoires comprenant des communautés autochtones.

Des recherches pourraient également étudier certains effets tels que 1) l'effet de différents instruments économiques combinés (ex. : coupons nourriciers couplés aux coupons pour l'achat de fruits et légumes) sur les niveaux de sécurité, 2) l'effet à long terme sur la santé mentale d'une intervention de coupons nourriciers auprès de ménages participants, 3) l'effet de l'engagement communautaire pour soutenir et renforcer l'usage des coupons nourriciers créant un environnement favorable à la sécurité alimentaire et 4) l'effet des coupons nourriciers dans des formes diverses d'utilisation (ex. : abonnements aux paniers fermiers) sur le renforcement des circuits alimentaires de proximité dans la durée. L'évaluation de l'efficacité des coupons nourriciers en termes de coûts et de bénéfices économiques, sociaux et de santé demeure à privilégier.



Références

[1] S. Bélanger, « Faire ensemble autrement. La lutte contre la stigmatisation dans le réseau de la santé et des services sociaux - Guide d'accompagnement ». Gouvernement du Québec, 2016. [En ligne]. Disponible sur: https://publications.msss.gouv.qc.ca/msss/fichiers/2016/16-914-06W.pdf

[2] P. Mundler et S. Laughrea, « Circuits alimentaires de proximité - Quels bénéfices pour les territoires ? Résumé du rapport de recherche remis au CIRANO ». 2015. [En ligne]. Disponible sur: https://agriculture-et-territoires.fsaa.ulaval.ca/fileadmin/Fichiers/Recherche/Axe_Systemes_agricoles_et_developpement_local/Synthese_Circuits_alimentaires_de_proximite.pdf

[3] A. Fortin et F. Louesdon, *Se développer en Rhizome -Guide pratique sur la cocréation*, Institut de la concertation et de La participation citoyenne (ICPC). 2021.

[4] Fonds de recherche du Québec, « La conduite responsable en recherche ». [En ligne]. Disponible sur: https://frq.gouv.qc.ca/la-conduite-responsable-en-recherche/

[5] Santé Québec, « Les formes d'aide alimentaire dans la Capitale-Nationale ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.ciusss-capitalenationale.gouv.qc.ca/sante-publique/inegalites-sociales-sante/vivre-sans-faim/batir-solutions/formes

[6] M. Bujold et al., « Oser les défis des méthodes mixtes en sciences sociales et sciences de la santé ». 2018. [En ligne]. Disponible sur: https://www.acfas.ca/sites/default/files/documents_utiles/ACFAS_Cahier-scientifique-117_M%C3%A9thodes-mixtes.pdf

[7] L. Thabane et al., « Population health intervention research: what is the place for pilot studies? », *Trials*, vol. 20, no 1, 2019. doi: 10.1186/s13063-019-3422-4.

[8] RQIS, « L'innovation sociale ». Consulté le: 3 décembre 2025. [En ligne]. Disponible sur: https://www.rqis.org/innovation-sociale/

[9] INSPQ, « Les inégalités sociales de santé au Québec. L'insécurité alimentaire ». 2018. [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/santescope/syntheses/insecurite-complet.pdf

[10] Gouvernement du Canada, « L'insécurité alimentaire est en hausse au Canada ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.statcan.gc.ca/o1/fr/plus/6257-linsecurite-alimentaire-est-en-hausse-au-canada

[11] C. Blouin et M. Dubé, « Les instruments économiques pour favoriser la saine alimentation : synthèse des connaissances », INSPQ, 2017. [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2247_instruments_economiques_favoriser_saine_alimentation.pdf

[12] AMPQ et Raymond Chabot Grant Thornton, « Portrait des marchés publics du Québec - Édition 2024 », 2024. [En ligne]. Disponible sur: https://www.marchespublicsduquebec.ca/wp-content/uploads/2025/04/Portrait-des-MPQ-Enquete-2024_SI-2.pdf

[13] S. Moise, « Marché solidaire », Praxis. [En ligne]. Disponible sur: https://praxis.encommun.io/def/marche-solidaire/

[14] RQIS, « Atelier 2. La mise à l'échelle en innovation sociale ». 2023. [En ligne]. Disponible sur: https://www.rqis.org/wp-content/uploadsf/2023/02/Atelier-2.pdf

[15] Gouvernement du Québec, « Programme national de santé publique 2015-2025. Pour améliorer la santé de la population du Québec ». [En ligne]. Disponible su: https://voute.bape.gouv.qc.ca/dl/?id=00000335922

[16] Gouvernement du Québec, « Principe de subsidiarité », Vitrine linguistique. [En ligne]. Disponible sur: https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26502059/principe-de-subsidiarite

Références

[17] RQIS, « Prototype/prototypage ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.rqis.org/glossary/prototype-prototypage/

[18] L. Savoie-Zajc et al., « S », in *Dictionnaire de méthodes qualitatives en sciences humaines*, Armand Colin., 2009.

[19] FAO, « 3. Les concepts de sécurité alimentaire et leur aptitude à répondre aux défis posés par la croissance urbaine ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.fao.org/4/AB788F/ab788f07.htm

[20] INSPQ, « Luttter contre la stigmatisation pour une pratique de santé publique plus inclusive ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/jasp/lutter-contre-stigmatisation-pratique-sante-publique-plus-inclusive

[21] C. Blouin, « Les taxes et les subventions pour favoriser la saine alimentation ». 2017. [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/2258_taxes_subventions_saine_alimentation.pdf

[22] V. Galarneau et É. Perreault, « Les tables de concertation alimentaire », Vivre en ville. [En ligne]. Disponible sur: https://vivreenville.org/media/728013/11_VenV_Fiches-thematiques_TCA.pdf

[23] RQIS, « Transfert de connaissance ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.rqis.org/glossary/transfert-de-connaissances/

[24] INSPQ, « Insécurité alimentaire et alimentation, 16 août 2025 ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/covid-19/sondage-prevention-habitudes-de-vie/nutrition-16aout2025

[25] A.-A. Fafard St-Germain, T. Li, et V. Tarasuk, « Évolution de la vulnérabilité des ménages à l'insécurité alimentaire au Canada avant et après la pandémie de COVID-19 », Gouvernement du Canada, 2025. [En ligne]. Disponible sur: https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2025012/article/00001-fra.htm

[26] J. Y. Polsky et H. Gilmour, « Insécurité alimentaire et santé mentale durant la pandémie de COVID-19 », Statistique Canada. Consulté le: 31 janvier 2022. [En ligne]. Disponible sur: https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/82-003-x/2020012/article/00001-fra.htm

[27] F. Fournier, « La faim justifie des moyens. S'engager à réduire durablement et à prévenir l'insécurité alimentaire des ménages au Québec. », Observatoire québécois des inégalités, 2022.

[28] P. Mundler, K. Afif, S. Azima, C. Drouin, P. Genest-Richard, et S. Ubertino, « Enjeux de rentabilité et besoins des fermes de proximité en matière de commercialisation et distribution de leurs produits », CIRANO, 2025. [En ligne]. Disponible sur: https://cirano.qc.ca/files/publications/2025RP-06.pdf

[29] J. Lecours, « Des entreprises en difficulté financière : existe-t-il des solutions ? », La Terre de Chez Nous, 10 avril 2026. [En ligne]. Disponible sur: https://www.laterre.ca/chroniques/page-de-conseils/des-entreprises-en-difficulte-financiere-existe-t-il-des-solutions/

[30] USDA, « Food Assistance Programs ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.usda.gov/about-food/food-assistance-programs

[31] USDA, « SNAP EBT ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.fna.usda.gov/snap/ebt

[32] USDA, « What Can SNAP Buy ? » [En ligne]. Disponible sur: https://www.fna.usda.gov/snap/eligible-food-items

[33] USDA, « How WIC Helps ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.fna.usda.gov/wic/helps

Références

[34] Emploi et développement social Canada, « Une chance pour tous : La première stratégie canadienne de réduction de la pauvreté ». 2018. [En ligne]. Disponible sur: https://www.canada.ca/content/dam/canada/employment-social-development/programs/poverty-reduction/reports/poverty-reduction-strategy-report-FR.pdf

[35] Santé Québec Laval, « Programme Olo (œuf, lait, légumes surgelés et multivitamines prénatales) ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.lavalensante.com/soins-et-services/liste-des-soins-et-services/grossesse-accouchement-et-jeunes-enfants/programme-de-nutrition-prenatale-olo/

[36] M. L. Aktary et al., « Impact of a farmers' market nutrition coupon programme on diet quality and psychosocial well-being among low-income adults: protocol for a randomised controlled trial and a longitudinal qualitative investigation », vol. 10, no 5, 2020, [En ligne]. Disponible sur: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32371514/

[37] S. Caron-Roy et al., « "My coupons are like gold": experiences and perceived outcomes of low-income adults participating in the British Columbia Farmers' Market Nutrition Coupon Program », *Public Health Nutr.*, p. 410-421, avr. 2021, doi: 10.1017/S1368980021001567.

[38] L. E. Olsho, G. Holmes Payne, D. Klein Walker, S. Baronberg, J. Jernigan, et A. Abrami, « Impacts of a farmers' market incentive programme on fruit and vegetable access, purchase and consumption », vol. 18, no 15, p. 2712-21, 2015.

[39] S. Bartlett et al., « Evaluation of the Healthy Incentives Pilot (HIP) Final Report », USDA, 2014. [En ligne]. Disponible sur: https://fns-prod.azureedge.us/sites/default/files/ops/HIP-Final.pdf

[40] A. Karpyn et al., « Understanding Impacts of SNAP Fruit and Vegetable Incentive Program at Farmers' Markets: Findings from a 13 State RCT », vol. 19, no 12, 2022, doi: doi: 10.3390/ijerph19127443.

[41] M. L. Aktary et al., « Impact of a farmers' market healthy food subsidy on the diet quality of adults with low incomes in British Columbia, Canada: a pragmatic randomized controlled trial », vol. 117, no 4, p. 766-776, 2023.

[42] T. Gaines-Turner, J. Cruz Simmons, et M. Chilton, « Recommendations From SNAP Participants to Improve Wages and End Stigma », vol. 109, no 12, p. 1664-1667, 2019.

[43] C. Blouin et al., « Intervention économique pour augmenter la consommation de fruits et légumes : étude sur la faisabilité et l'acceptabilité de l'intervention », 2019. [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/publications/2498

[44] D. M. Arnold, K. E. A. Burns, N. K. J. Adhikari, M. E. Kho, M. O Meade, et D. J. Cook, « The design and interpretation of pilot trials in clinical research in critical care », *Crit. Care Med.*, vol. 37, no 1, 2009, doi: 10.1097/CCM.0b013e3181920e33.

[45] National Center for Compementary and Intergrative Health, « Pilot Studies: Common Uses and Misuses ». [En ligne]. Disponible sur: https://www.nccih.nih.gov/grants/pilot-studies-common-uses-and-misuses#:~:text=The%20goal%20of%20pilot%20work,in%20a%20larger%20scale%20study

[46] Portneuf Ensemble, « La sécurité alimentaire dans Portneuf », La sécurité alimentaire dans Portneuf. Consulté le: 15 novembre 2023. [En ligne]. Disponible sur: https://portneufensemble.com/securite-alimentaire-dans-portneuf/

[47] S. Torres, « Crise du logement au Québec : quels effets sur l'insécurité alimentaire ? », Observatoire québécois des inégalités, juill. 2025.

[48] MRC de Portneuf, « Faire la tournée des kiosques et des boutiques à la ferme », Culture de saveurs Portneuf. [En ligne]. Disponible sur: https://portneuf.ca/developpement-economique/developpement-agricole-agroalimentaire/

Références

[49] MRC de Portneuf, « Développement agricole et agroalimentaire ». [En ligne]. Disponible sur: https://portneuf.ca/developpement-economique/developpement-agricole-agroalimentaire/

[50] MAPAQ, « Profil régional de l'industrie bioalimentaire au Québec - Bas-Saint-Laurent ». 2023. [En ligne]. Disponible sur: https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/agriculture-pecheries-alimentation/agriculture/industrie-agricole/regions/FS_profilregionalbioalimentaire_Bas-St-Laurent_MAPAQ.pdf

[51] MAPAQ, « Portraits régionaux de l'agriculture ». Consulté le: 28 novembre 2022. [En ligne]. Disponible sur: https://www.quebec.ca/agriculture-environnement-et-ressources-naturelles/agriculture/industrie-agricole-au-quebec/portraits-regionaux-agriculture

[52] F. Allard-Poési et V. Perret, « La recherche-action », in Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative, Editions Management et Société., in Les essentiels de la gestion. , Caen, 2003, p. 318.

[53] M. Anadon, La recherche participative: multiples regards. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2007.

[54] H. Coenen, « Recherche-action : rapports entre chercheurs et acteurs », *Rev. Int. Psychosociologie*, vol. 7, no 16, p. 19-32, 2001, doi: 10.3917/rips.016.0019.

[55] J.-L. Klein, J.-L. Laville, et F. Moulaert, *L'innovation sociale.* in Sociologie économique. Toulouse: Érès, 2014. [En ligne]. Disponible sur: https://www.cairn.info/l-innovation-sociale--9782749239491.htm

[56] K. Ball et al., « Influence of price discounts and skill-building strategies on purchase and consumption of healthy food and beverages: outcomes of the Supermarket Healthy Eating for Life randomized controlled trial. », vol. 101, no 5, American Journal of Clinical Nutrition, 2015. [En ligne]. Disponible sur: https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25877492/

[57] T. V. E. Kral, A. L. Bannon, et R. H. Moore, « Effects of financial incentives for the purchase of healthy groceries on dietary intake and weight outcomes among older adults: A randomized pilot study », p. 110-117, 2016.

[58] D. L. Morgan, *Focus group as qualitative research*, *Qualitative Research Methods*, Sage Publication. Californnie, 1997. doi: https://doi.org/10.4135/9781412984287.

[59] D. Magaldi et M. Berler, « Semi-structured Interviews », in *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 2020, p. 4825-4830.

[60] N. Lee et I. Lings, *Doing Business Research, A Guide to Theory and Practice*, Sage publications. London, 2008.

[61] M. B. Miles et A. Huberman Michael, *Analyse de données qualitatives, Recueil de nouvelles méthodes*., De Boeck. Bruxelles, 2003.

[62] É. Robitaille, « Étude de la portée : les liens entre les systèmes alimentaires, l'alimentation et les changements climatiques », INSPQ, 2024. [En ligne]. Disponible sur: https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/3621-liens-systemes-alimentation-changements-climatiques.pdf

[63] L. Potvin, M.-J. Moquet, et C. M. Jones, *Réduire les inégalités sociales en santé*. France: Édition INPES, 2010. [En ligne]. Disponible sur: h ttps://www.researchgate.net/publication/269822183_POTVIN_Louise_Marie-Jose_MOQUET_et_Catherine_M_JONES_dirs2010_Reduire_les_inegalites_sociales_en_sante_France_Editions_INPES_collection_Sante_en_action_380_p

[64] A. M. Brace, T. W. Moore, et T. L. Matthews, « The Relationship Between Food Deserts, Farmers' Markets, and Food Assistance Programs in Hawai'i Census Tracts », vol. 79, n° 2, Hawaii Journal of Health and Social Welfare, p. 36-41, 2020.



Marché public de Saint-Raymond
(photo : A. Touzin)

CISA
INNOVATION SOCIALE
AGRICULTURE • ALIMENTATION
INAB CÉGEP DE VICTORIAVILLE

MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Rapport de recherche

Coupons nourriciers

Coconstruction et expérimentation de projets pilotes de coupons nourriciers au sein de deux territoires québécois (2023-2026)

Juillet 2026

©Centre d'innovation sociale en agriculture - Cégep de Victoriaville, 2026

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2026