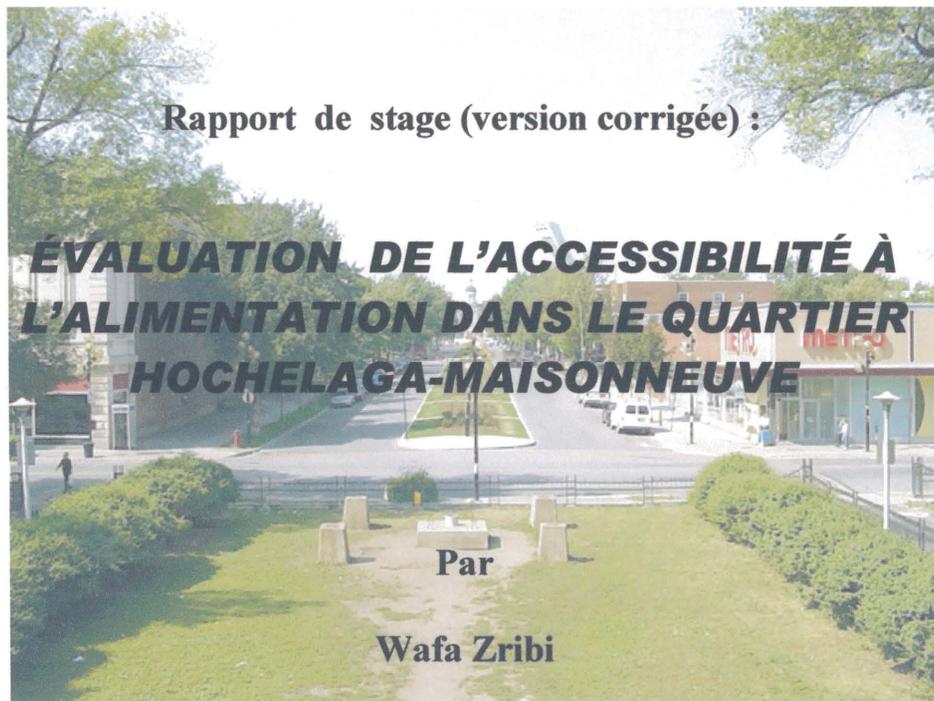


**MAÎTRISE EN ÉTUDES URBAINES,
INRS-URBANISATION, CULTURE ET SOCIÉTÉ**

SESSION AUTOMNE 2004



Rapport de stage (version corrigée) :

**ÉVALUATION DE L'ACCESSIBILITÉ À
L'ALIMENTATION DANS LE QUARTIER
HOCHELAGA-MAISONNEUVE**

Par

Wafa Zribi

Rapport de recherche présenté pour l'obtention
du grade de Maître ès sciences (M.Sc)
en Études urbaines, profil avec stage

Directeur du stage : Richard Shearmur

Répondante du stage: Jeannelle Bouffard

TABLE DES MATIERES

Remerciements	6
I. Introduction	7
II. Contexte et problématique	9
III. Objectifs	10
IV. Le cadre théorique	10
1. Concepts et définitions	10
2. Recherche et analyse de projets semblables	12
V. L'approche méthodologique envisagée	17
VI. L'enquête 2003	19
1. Définition du territoire	19
2. Classification des magasins	21
3. Questionnaire et entrevue	22
4. Données statistiques	23
VII. Analyse des résultats	25
1. Bilan de l'enquête	25
2. Analyse des questionnaires	28
Les dépanneurs :	28
Les magasins spécialisés :	32
Les supermarchés :	34
Les magasins à rayons :	36
Les pharmacies :	37
Le marché Maisonneuve:	38
3. La carte des magasins	39
VIII. L'accessibilité à l'alimentation	40
1. Hypothèses et limites	41
Notre Définition de l'alimentation saine :	41
Hypothèse :	41
2. Vérification de l'hypothèse	42
Définition de l'Indice de variété alimentaire :	42
Calcul de Ij :	43
Conclusion :	44
3. Mesure de l'accessibilité à l'alimentation par secteur de recensement	45
Accessibilité géographique à l'alimentation saine : formule I :	45
Accessibilité à l'alimentation saine : formule II :	48
Comparaison des valeurs de As obtenus selon F1 et F2 :	49
4. Étude de lien de corrélation	50
Définition d'un Coefficient de corrélation :	50
Tests de corrélation :	51
Résultats :	51
Conclusion :	55
5. Le phénomène de disparition des supermarchés	57
IX. Conclusion	58
1. Récapitulation	58

2. Recommandations.....	58
3. Ouverture	59
X. Bibliographie	61
XI. Le compte rendu du stage.....	63
1. Présentation de l'organisme.....	63
2. Lieu de travail	64
3. L'échéancier	64
4. Les activités du stage	65
5. Consultation publique sur la question de la sécurité alimentaire et diffusion des résultats de l'enquête	66
6. Appréciation du stage.....	68

LES ANNEXES

1. Cartes du quartier Hochelaga-Maisonneuve

- 1.1. Carte thématique
- 1.2. Carte des secteurs de recensement
- 1.3. Carte des magasins d'alimentation 1999
- 1.4. Carte des magasins d'alimentation 2003
- 1.5. Carte des centroïdes

2. Lettre d'autorisation

3. Questionnaire et entrevue

4. Tableaux d'analyse

- Tableau 5 : analyse des questionnaires (Dépanneurs)
- Tableau 6 : analyse des questionnaires (Magasins spécialisés)
- Tableau 7: analyse des questionnaires (Supermarchés)
- Tableau 8: analyse des questionnaires (Magasins à rayons)
- Tableau 9: analyse des questionnaires (Pharmacies)
- Tableau 10 : répartition des magasins par secteur de recensement
- Tableaux 15 et 16 : données statistiques 2001 : variables socioéconomiques et sociodémographiques.
- Tableaux 17 et 18 : comparaison des données statistiques de 1996 et 2001 (population et revenu) et bilan des variations
- Tableaux a, b, c et d : mesure de l'accessibilité à l'alimentation (FII) pour les secteurs 14, 15, 16 et 17
- Tableaux e, f et g : mesure de l'accessibilité à l'alimentation (FII) pour les secteurs 18, 19 et 21
- Tableaux h, i, j et k : mesure de l'accessibilité à l'alimentation (FII) pour les secteurs 22, 23, 24 et 27
- Tableaux l, m et n : mesure de l'accessibilité à l'alimentation (FII) pour les secteurs 28, 30 et 31

LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

- Vue en perspective sur la rue Morgan dans le quartier Hochelaga Maisonneuve (page de garde)
- Carte de l'île de Montréal : situation de l'arrondissement Mercier/Hochelaga-Maisonneuve (p.15)
- Délimitation du quartier Hochelaga-Maisonneuve dans l'arrondissement (p. 15)
- Typologie des secteurs de recensement dans l'ancienne ville de Montréal en 2001 (p.14)
- Tableau1 : tableau de synthèse de l'enquête 2003
- Tableau 2 : liste des magasins apparus de 1998 à 2003
- Tableau 3 : liste des magasins disparus de 1998 à 2003
- Tableau 4 : liste des magasins qui ont changé de nom ou d'adresse de 1998 à 2003
- Tableau 11 : calcul de l'indice de variété alimentaire par type de magasin
- Tableau 12: mesure de l'accessibilité à l'alimentation : formule I
- Tableau 13: comparaison de l'accessibilité à l'alimentation selon les 2 formules F1 et F2
- Tableau 14: test de corrélation entre les formules F1 et F2
- Tableau 19a: test de corrélation 1 : Acc. F1/données socioéco. et sociodémo.2001
- Tableau 19b: test de corrélation 2 : Acc. F2/données socioéco. et sociodémo.2001
- Tableau 20a: test de corrélation 3 : Acc. F1/variation des données socioéco. et sociodémo. en % entre 1996 et 2001
- Tableau 20b: test de corrélation 3 : Acc. F2/variation des données socioéco. et sociodémo. en % entre 1996 et 2001
- Tableau 21a: comparaison entre les secteurs selon l'augmentation du revenu entre 1996 et 2001
- Tableau 21b: comparaison entre les secteurs selon la variation du % des jeunes de 0-14 ans entre 1996 et 2001
- Tableau 22: comparaison entre les secteurs selon qu'ils ont subi ou non la disparition des supermarchés.

Remerciements

Je tiens à remercier tous ceux et celles qui m'ont aidé, de près ou de loin, pour la préparation de ce rapport de recherche :

- ❖ Richard Shearmur (professeur à l'INRS-UCS);
- ❖ Richard Morin (professeur à l'UQÀM);
- ❖ Jeannelle Bouffard (directrice du CAP);
- ❖ Françoise Marcelin (organisatrice communautaire);
- ❖ Michel Roy (directeur du CDLS H-M);
- ❖ François Tessier (étudiant à la maîtrise à l'INRS-UCS).

I. Introduction

Le quartier Hochelaga-Maisonneuve est considéré parmi les secteurs les plus défavorisés dans la région de Montréal. Son indice de «déprivation»¹, d'après l'étude des « Food desert »², varie de 2.24 à 2.32, un intervalle relatif à la catégorie la plus défavorisée des quartiers. En effet, 46% de la population locale, contre 29% pour toute la région, est sous le seuil de faible revenu. Les statistiques de 2001 nous révèlent encore que les prestataires de l'assistance emploi comptent 30.8% (12.9% pour la région) et que le taux de chômage est de 12.2% (9.2% pour la région)³.

Ainsi, les habitants du quartier disposent d'un pouvoir d'achat très réduit, ce qui se répercute directement sur l'alimentation. Celle-ci, en effet, paraît la seule dépense compressible par rapport à d'autres dépenses fixes comme le loyer, l'électricité, le chauffage etc. Sachant que le taux de locataires est de 85.0% (64.2% pour la région), la majorité de la population est donc appelée à serrer son budget au détriment de la nourriture.

Certains vont s'endetter au dépanneur du coin, mais avec des denrées moins variées, des produits moins frais et à un coût plus élevé. En fait, on achète au dépanneur pour maintes raisons. Plusieurs ne possèdent pas d'automobiles, ils ne disposent que de leurs pieds pour moyen de transport. Ils optent alors pour les magasins d'alimentation les plus proches, surtout quand il s'agit d'un besoin quotidien : *se nourrir*. Or, notre santé est tributaire de la nourriture que l'on mange, de l'air que l'on respire et de l'eau que l'on boit. Ainsi, pour être en bonne santé mentale et physique, il faut être d'abord en sécurité

¹ «Le concept de déprivation renvoie à la pauvreté relative des individus, c'est-à-dire que la déprivation se manifeste lorsque les conditions de vie sont bien en dessous des celles atteintes par la majorité de la population d'une société donnée (Townsend, 1993). » L'indice de déprivation (permettant d'identifier et de qualifier les espaces de déprivation), tel que proposé par Shearmur, Missic et Apparicio, est en fait la sommation des cinq variables suivantes : le % des familles monoparentales dans l'ensemble des familles, le taux de chômage, le % des personnes à faible revenu dans la population totale, le % des personnes de 20 ans et plus avec une scolarité inférieure à une neuvième année et le % des immigrants récents (arrivés entre 1996 et 2001) dans la population totale. Cet indice varie potentiellement de 0 à 5, soit respectivement d'une déprivation minimale à une déprivation maximale.

² R.Shearmur, P.Apparicio, Z.Micic, INRS-UCS.2004

³ Direction de la santé (Hochelaga-Maisonneuve), 2004

alimentaire. Cela dit, on a besoin donc d'une alimentation «saine», c'est-à-dire, assez variée et équilibrée. De ce fait, la proximité et l'accessibilité des commerces d'alimentation dont l'offre est très variée en terme de qualité et de prix, tels les supermarchés, sont devenus un enjeu réel pour la population du quartier. Cette dernière se verra sa sécurité alimentaire menacée en cas d'une mauvaise accessibilité à ces services.

Le Carrefour d'Alimentation et Partage Saint-Barnabé, un organisme sans but lucratif oeuvrant dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, est assez préoccupé par la question de l'insécurité alimentaire. Il décide de lancer une enquête sur l'offre alimentaire et en été 2003, il nous confie le mandat d'actualiser l'inventaire des commerces alimentaires dans le dit quartier. Cet inventaire se réalise pour la deuxième fois après celui de 1998. À travers les résultats de cette enquête, nous évaluerons l'accessibilité de la population locale à l'alimentation saine.

Ainsi, dans un premier volet, nous présentons d'abord une revue de littérature qui nous permet de situer notre sujet de recherche par rapport à d'autres études semblables, puis, nous proposons quelques définitions de certains concepts utiles. Finalement, nous établirons la liste des sources de données et les outils utilisés pour la recherche, telle que l'enquête 2003 effectuée sur les magasins d'alimentation.

Le rapport évoluera ensuite selon deux temps. Le premier consiste à analyser les changements observés dans la répartition spatiale des magasins alimentaires, et les comparer par la suite avec l'évolution du quartier en terme de population et de revenu. Nous procédons également à une analyse détaillée des questionnaires par catégorie de magasin. Dans un deuxième temps, nous passerons à l'évaluation de l'accessibilité à l'alimentation dans chaque secteur de recensement. Pour ce faire, nous nous baserons sur des hypothèses et des formules d'indices pour pouvoir mesurer l'accessibilité. Les valeurs ainsi obtenues, seront comparées avec les revenus d'une part, et d'autre part, avec l'évolution économique et démographique de la population, depuis les cinq dernières années.

II. Contexte et problématique

Le mandat confié par le Carrefour d'Alimentation et Partage Saint-Barnabé consiste à actualiser le portrait des magasins alimentaires dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Concrètement, il s'agit de réaliser une enquête de terrain, basée sur un questionnaire et une entrevue, et d'élaborer ensuite la carte de localisation des magasins.

Cette enquête s'inscrit dans une grande problématique qui préoccupe davantage l'organisme commanditaire : la recherche de solutions durables au problème de l'insécurité alimentaire dans le quartier. Or, celle-ci peut être à l'origine de plusieurs facteurs, tels les habitudes des gens. En effet, certaines croyances ou attitudes marquent des comportements alimentaires à risque pour la santé (surconsommation d'aliments riches en matière grasse, sous-consommation d'aliments riches en fibres etc). D'autres facteurs, comme l'absence de services alimentaires de proximité ou une mauvaise accessibilité de ceux-ci, contribuent à aggraver ce problème.

Ainsi, pour mieux servir la population locale en matière de nourriture et améliorer son accès à une alimentation saine, il est indispensable d'évaluer l'offre alimentaire dans le quartier. Celle-ci concerne uniquement les commerces d'alimentation, sans tenir compte des restaurants et des organismes communautaires de dépannage. Les questions qui nous interpellent, dans ce cas, sont donc les suivantes : Quels sont les grands axes d'évolution de l'offre depuis les cinq dernières années (1998 à 2003) ? Quels sont les liens entre cette évolution et celle du quartier en terme de population et de revenu? À quel point la disponibilité de l'offre alimentaire et sa répartition spatiale pourraient-elles affecter la sécurité alimentaire des résidents?

Nous supposons l'hypothèse que la présence des ressources alimentaires et des services appropriés n'est pas suffisante pour assurer la sécurité alimentaire. Il faut alors évaluer l'accessibilité géographique de ces ressources et la comparer par la suite avec les données socioéconomiques de la population locale. En effet, même si les magasins d'alimentation offrent une panoplie de produits alimentaires et de services qui encouragent la consommation, cela ne garantit pas pour autant l'achalandage si, par

exemple, les habitants crèvent de pauvreté. Cela dit, est-ce que la répartition spatiale des commerces alimentaires dans le quartier et les services qu'ils offrent favorisent l'accessibilité des habitants à l'alimentation saine? De plus, cette accessibilité a-t-elle un lien avec les caractéristiques socio-économiques et sociodémographiques de la population?

III. Objectifs

L'objectif ultime de cette recherche est de mesurer l'accessibilité à l'alimentation saine dans le quartier et de comparer ensuite ces résultats avec quelques caractéristiques socioéconomiques et démographiques de la population locale. Le but est de détecter les liens possibles entre ces variables.

Par contre, le CAP a visé trois objectifs par le biais de cette enquête. D'abord, mettre à jour une carte de localisation des magasins d'alimentation par catégorie. La carte ainsi obtenue est comparée à celle de 1998 afin de retracer les grands axes d'évolution du quartier dans le secteur de l'alimentation.

IV. Le cadre théorique

1. Concepts et définitions

La sécurité alimentaire :

Selon un sondage réalisé par le CAP, l'enquêtrice, Mme Françoise Marcelin, est parvenue à identifier certains facteurs provoquant l'insécurité alimentaire. Celle-ci se manifeste quand :

- Les besoins essentiels ne sont pas comblés
- On ne sait pas si on va manger à tous les jours
- On a le sentiment de ne pouvoir se procurer de la nourriture pour sa survie
- On a un revenu insuffisant
- Une population vit dans un état d'appauvrissement continu
- Il est difficile d'équilibrer, de diversifier son alimentation

- Il y a détérioration de la qualité de vie
- On a faim, on se prive de la nourriture ou doit manger les mêmes aliments
- On ne peut se procurer des aliments variés et sains avec un revenu insuffisant
- C'est difficile de se faire à manger sainement sans que ça coûte cher
- On vit l'appréhension, la peur, le stress, l'incertitude de manquer de nourriture

Qualité des produits:

Selon l'OCDE⁴, « ce terme aura un sens plus large et comprendra l'ensemble des attributs qui entrent dans la fonction d'utilité du consommateur, c'est à dire qui sont susceptibles de faire qu'un bien est préféré à un autre. La qualité fera donc à des aspects sanitaires, nutritionnels, mais aussi au goût, à l'aspect, à l'intégrité et éventuellement à la typicité des produits. » La notion inclut également « une sensibilité des individus à l'égard des techniques particulières de biotechnologie...ou de procédés particuliers (produits cachés ou halal) pour des raisons religieuses. »

Innocuité des produits :

Selon la même source, le terme « fera référence au risque de germes, toxines, résidus chimiques pathogènes pour la santé humaine ou pouvant même affecter la santé des végétaux et des animaux. »

Alimentation saine:

Une alimentation saine selon Raymond Massé (1999,Paris), c'est d'abord une alimentation variée et équilibrée. Elle devrait nous apporter le maximum d'éléments nutritifs permettant d'atteindre le plus haut niveau de santé possible. Pour une alimentation saine et équilibrée, il est essentiel de manger suffisamment de fruits et de légumes, pas uniquement quelques fois par semaine, mais tous les jours afin d'apporter à l'organisme les minéraux et les vitamines qui lui sont indispensables. En effet, fruits et

⁴ OCDE, 1999, p.13

légumes sont non seulement pauvres en graisses mais aussi source de fibres alimentaires, de vitamines, de minéraux, d'oligoéléments et autres antioxydants.

Un Choix complet d'aliments :

Raymond (1999,Paris) définit une gamme complète de produits alimentaires par la présence des produits variés appartenant aux six groupes suivants :

- Les aliments à dominante protidique (le poisson, la viande, les œufs etc),
- Les produits laitiers (lait, yaourt, fromages etc),
- Les corps gras d'origine animale ou végétale (beurre, huile, etc),
- Les céréales et les féculents, le pain, le riz, les pommes de terre, etc),
- Les légumes frais et les fruits crus (salade, orange, banane etc)
- Les boissons et les plats préparés.

2. Recherche et analyse de projets semblables

L'enquête de 1998 sur les magasins d'alimentation :

Une enquête sur les commerces d'alimentation est réalisée en 1998 pour la première fois dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Malheureusement, le CAP Saint-Barnabé ne possède pas des renseignements suffisants sur cette enquête, mis à part la carte de localisation des magasins (identifiés par catégorie) et les tableaux récapitulatifs. Toutefois, ces résultats, qu'ils soient présentés sous une forme numérique ou spatiale, sont d'une grande importance. Ils ont servi d'une toile de fond ou d'un point de départ à l'enquête 2003. Ils sont aussi un élément indispensable à notre étude étant donné que l'analyse des changements qui affectent le quartier, dans le secteur de l'alimentation, repose essentiellement sur l'analyse comparative des résultats des 2 enquêtes (1998 et 2003).

Par ailleurs, quelques simples commentaires, rédigés par l'enquêteur, sont retrouvés dans les archives du CAP. Ils nous informent que, au moment de la visite des commerces en alimentation :

- Le temps requis pour accomplir un questionnaire par magasin varie de 25 min à 1 heure.
- Le taux de refus est de 5%
- Il était difficile d'estimer la superficie occupée par les aliments.
- Il était inutile, selon l'enquêteur, de relever les prix des aliments. En effet, l'étude à la grandeur de Montréal a révélé très peu de différence dans les prix par quartier.

Enfin, il est à noter que le questionnaire et les critères de classification des magasins, qui sont utilisés pour cette enquête, ont servi également pour l'enquête 2003.

Rapport d'enquête sur la santé de citoyens et citoyennes du quartier Hochelaga-Maisonneuve qui utilisent les services du CAP Saint-Barnabé (2002) :

Selon ce rapport, l'alimentation est définie comme « un pilier incontournable de la santé », qui est toutefois fragilisé chez les personnes appauvries. En effet, le résultat de l'enquête réalisé par le CAP Saint-Barnabé auprès de sa clientèle a révélé que « la liste d'épicerie est le seul poste essentiel compressible dans un budget insuffisant ». D'autre part, selon le Conseil International de infirmières (CII 2002), la pauvreté est perçue comme une maladie qui fait perdre le contrôle sur sa propre vie comme pour se nourrir, se loger etc.

Or pour manger sainement, le Guide alimentaire canadien (GAC, 1992) recommande que les adultes mangent chaque jour :

- De 5 à 12 portions de produits céréaliers
- De 5 à 10 portions de légumes et de fruits
- De 2 à 4 portions de produits laitiers
- De 2 à 3 portions de viande ou de substituts
- De consommer avec modération d'autres aliments et boissons qui ne font pas partie des autres groupes.

Parmi les résultats de cette enquête, nous retiendrons quelques chiffres : En se basant sur les normes mentionnées ci-dessus, un quart des répondants interrogés dans le cadre de

l'enquête sur leurs habitudes alimentaires se disent satisfaits (évaluation : très bonnes). Quant au nombre des repas par jour, 54% des répondants mangent 2 fois ou moins par jour, tout en négligeant le petit déjeuner. En effet, la majorité considère celui-ci comme étant non essentiel. Finalement, il est à noter que cette enquête n'a pas tenu compte de la quantité et de la diversité des aliments consommés mis à part les boissons.

Les « Food deserts »

Une étude sur les « Food deserts » (entreprise par trois chercheurs à l'INRS-Urbanisation : Apparicio.P, Micic.Z et Shearmur.R) a permis de tracer une typologie des secteurs de recensement en fonction de l'indice de « déprivation » et des mesures d'accessibilité aux supermarchés dans l'ancienne ville de Montréal 2001. En effet, l'objectif de cette étude est, d'une part, de mesurer l'accessibilité aux supermarchés d'alimentation, d'autre part, d'identifier et de qualifier les « Food deserts ». On entend par ce terme anglais, les secteurs qui souffrent à la fois d'une « déprivation » et d'une mauvaise accessibilité à l'alimentation. La « déprivation » exprime l'état d'un lieu défavorisé et dont les conditions de vie sont nettement en dessous de celles de toute la région, que ce soit sur le plan social ou économique. La méthodologie adoptée se base sur des traitements d'analyse spatiale dans le système d'information géographique. Elle se base également sur des traitements de statistiques exploratoires multidimensionnelles.

Selon les résultats de cette étude, quasiment la moitié des secteurs dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, entre autres quartiers, ont une mauvaise accessibilité aux supermarchés alimentaires. L'autre moitié, au contraire, bénéficie d'une bonne accessibilité.

D'après la carte ci-dessous, les différents secteurs de recensement du quartier Hochelaga Maisonneuve sont classés comme suit :

- Les secteurs 14, 15, 17, 18 et 23 sont des secteurs *très défavorisés* et ont une *mauvaise accessibilité*, ils sont donc identifiés comme « *Food desert* »
- Le secteur 28 est un secteur *peu défavorisé* mais de *très bonne accessibilité*

- Le secteur 31 est aussi un secteur *peu défavorisé* et a une *bonne accessibilité*.
- Le secteur 16 est un secteur *peu défavorisé* et a une *mauvaise accessibilité*.
- Le reste des secteurs sont des secteurs *très défavorisés* mais a une *bonne accessibilité* à l'alimentation.

Ces résultats seront considérés comme une hypothèse de départ pour notre étude, en ce qui concerne l'évaluation de l'accessibilité à l'alimentation saine et équilibré dans les différents secteurs du quartier. Toutefois, étant donné que nous ciblons un quartier, c'est à dire un territoire plus restreint où plus de données et de détails sont recueillis sur tous les commerces alimentaires, nous tiendrons compte d'autres aspects (qu'on verra plus loin) dans le calcul de l'indice d'accessibilité.

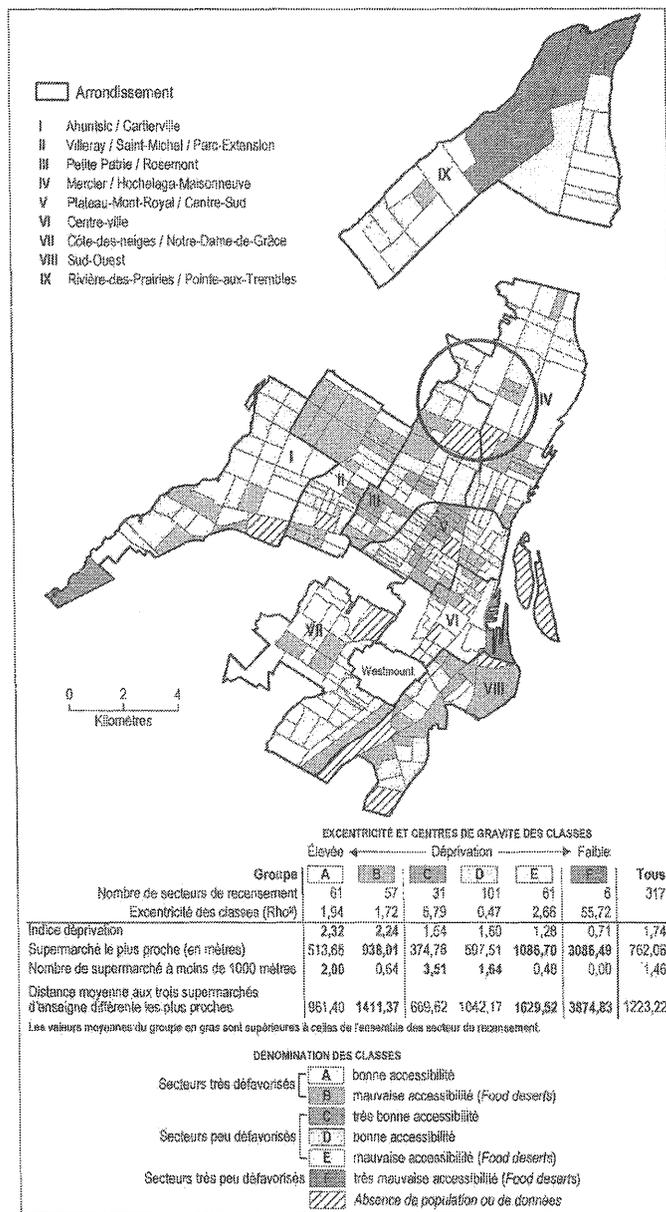


Figure 5. Typologie des secteurs de recensement en fonction de l'indice de déprivation et des mesures d'accessibilité aux supermarchés d'alimentation ancienne ville de Montréal en 2001

V. L'approche méthodologique envisagée

Dans un premier temps, on commence par une revue de la littérature portant sur les thèmes suivants : la distribution des produits alimentaires, l'accès à l'alimentation, l'insécurité alimentaire etc. On vise également à définir certains concepts utiles à la recherche, tels la notion de qualité dans la nourriture, l'alimentation saine etc.

Après la prise de connaissance du terrain et des objectifs de la recherche, on procède par dresser la liste des différentes sources possibles pour la collecte des données. La première source est l'enquête sur les magasins d'alimentation. Celle-ci se base sur des outils imposés par l'organisme, tels le questionnaire et l'entrevue. Ces derniers datent de l'enquête précédente de 1998. Le but de les dupliquer est de permettre une comparaison minutieuse des deux enquêtes, celles de 1998 et de 2003. D'autre part, comme il s'agit de faire le tour d'un quartier, l'observation et la description sont aussi des outils indispensables pour la réalisation et l'analyse de l'enquête. On vise essentiellement les habitudes de consommation des habitants ainsi que les dynamiques sociale et économique dans le quartier. En d'autres termes, faire le tour à pied lors de la collecte des données est en quelque sorte une occasion d'observer la vie quotidienne de la population du quartier.

Mis à part la collecte des données sur terrain, on envisage un recours à la base des données statistiques sur le quartier Hochelaga Maisonneuve par secteurs de recensement. On se limite à quelques variables sociodémographiques et socioéconomiques, qu'on verra plus loin, pour les années 1996 et 2001. Ces chiffres nous permettront d'évaluer l'offre alimentaire en terme de variété et services par rapport au profil du quartier, et de voir par la suite si elle répond ou non aux besoins de la population locale. Plus concrètement, nous étudierons la corrélation entre ces données statistiques et les valeurs de l'accessibilité que nous aurons calculées pour chaque secteur du quartier.

Ainsi, ayant en main toutes les données nécessaires à l'étude, on passe à la phase de l'analyse. D'abord, on procède par une analyse comparative spatiale des deux cartes de

des magasins, celles des années 1998 et 2003. Cela nous permet d'établir un bilan de tous les changements au niveau spatial. Ensuite, on passe à une analyse qualitative des questionnaires et des entrevues.

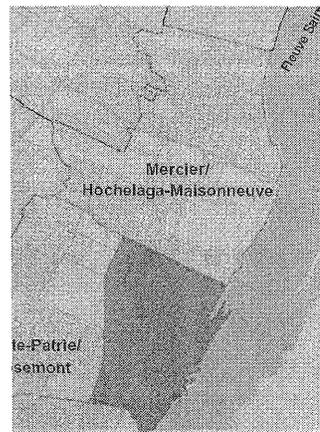
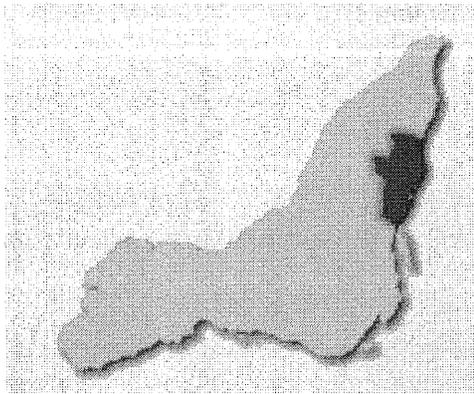
Quant à la mesure de l'accessibilité, nous proposons quelques hypothèses et quelques formules mathématiques. Les résultats ainsi obtenus seront analysés selon la méthode quantitative par l'application des tests de corrélation.

VI.L'enquête 2003

1. Définition du territoire

Localisation :

Le quartier Hochelaga-Maisonneuve appartient à l'arrondissement Mercier/Hochelaga-Maisonneuve qui se situe au sud-est de l'île de Montréal au bord du fleuve Saint-Laurent. Notre territoire est délimité donc par les voies ferrées côtés sud et nord, le fleuve Saint-Laurent côté est et la rue Rachel du côté ouest qui rejoint la rue Sherbrooke un peu vers le nord (voir carte en annexe).



Aperçu historique :

Avant le 19^{ème} siècle, les quartiers Hochelaga-Maisonneuve et Mercier formaient une banlieue rurale parsemée de propriétés agricoles le long du chemin du Roy (actuellement Notre-Dame)⁵. Avec la révolution industrielle, l'extension du réseau ferroviaire et l'augmentation du trafic de navigation commerciale, cette zone a connu un grand essor dans le secteur industriel. C'est ainsi que Hochelaga est fondé en 1870 pour abriter les familles ouvrières qui venaient de plusieurs coins du monde.

La rue Notre-Dame constitue alors l'épine dorsale de l'urbanisation du quartier, appuyée par le chemin de fer et les installations portuaires. Un corridor industriel se

⁵ Noppen, Luc, *Du chemin du Roy à la rue Notre-Dame : Mémoires et destin d'un axe est-ouest à Montréal*, 2001.

met en place et efface peu à peu le tableau champêtre de cette région. Ce sont les coûts reliés à l'installation des services publics qui forceront le village Hochelaga à s'annexer à Montréal en 1883⁶. Le quartier connaîtra par la suite un développement principalement axé sur la construction domiciliaire pour devenir un quartier résidentiel.

En 1896, une nouvelle voie ferrée traversant la ville et se raccordant au réseau national, agit comme un stimulant de l'économie et apporte une concentration des industries dans la partie sud, près du port⁷. Vers 1900, Maisonneuve est classée comme 2e centre industriel du Québec après Montréal : elle attirait de nombreuses entreprises dans le secteur de l'alimentation, du fer et de l'acier, du bois et des matériaux et surtout de la chaussure.

Vers les années 60, plusieurs industries ferment leurs portes, entraînant une baisse de population liée à l'exode des citadins vers d'autres territoires. Le sud du quartier subit aussi une dégradation et plusieurs expropriations, dues en partie au projet d'autoroute est-ouest (Ville-Marie). D'autre part, durant les années 1970 l'industrie de la chaussure disparaît complètement du quartier qui est resté prisonnier de sa vieille structure industrielle, peu d'industries ont été reconverties. D'autres suppressions d'emplois dans les grandes industries dans les années 82 à 88 laissent place aux entreprises du secteur tertiaire.

L'ancienne municipalité de Maisonneuve qui connut une expansion industrielle au début du 20^e siècle, voyait donc des milliers de familles plonger dans la misère vers la fin du siècle. Depuis quelques années, le quartier avait une image sinistrée auprès des citoyens à cause des problèmes inhérents à la pauvreté.

⁶ Linteau, Paul-André, *Maisonneuve ou comment des promoteurs fabriquent une ville, 1883-1918*, 1981.

⁷ Noppen, Luc, *Du chemin du Roy à la rue Notre-Dame : Mémoires et destin d'un axe est-ouest à Montréal*, 2001.

2. Classification des magasins

Le CAP s'est basé sur une liste de catégories pour classer les magasins d'alimentation dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve.

1) Magasin entrepôt ou de très grande surface (> 30 000pi²)

Inclut les clubs à accès limité pour le public (ex : Costco) et les magasins entrepôts (ex : Maxi, Super C, Loblaw)

2) Supermarché et épicerie de chaîne ou privé : (de 3000 à 30 000 pi²)

Les supermarchés ou épiceries de chaînes sont connus par leurs noms (ex : Provigo, Métro, IGA, Intermarché, Richelieu, Bonichoix, Omni, Axep) et offrent un choix complet d'aliments (tel qu'on l'a définit dans le chapitre « Concepts et définitions »). On y trouve généralement une circulaire de spéciaux. Une épicerie privée ou indépendante offre également la gamme complète des produits alimentaires, c'est à dire, les viandes, les légumes et les fruits frais, les produits laitiers, le pain et les denrées de longue conservation.

Certaines épiceries privées ou magasins de chaînes de moins de 3000 pi², malgré leur petite superficie, offrent un choix complet d'aliments et sont donc classées dans la catégorie Supermarché.

3) Dépanneur : (< 3000 pi²)

Les dépanneurs offrent un choix limité d'aliments, particulièrement au niveau des produits périssables (fruits, légumes, fromages et viandes). Les dépanneurs de chaîne se reconnaissent par leur affiliation (ex : Provi-soir, Couche tard, 7 jours, Point d'aide, Visez juste). Par contre, les dépanneurs privés se nomment « dépanneurs X », ils se distinguent d'une épicerie, également par leur choix limité d'aliments. Auparavant, les dépanneurs se distinguaient par leurs longues heures d'ouverture, ce qui ne leur est plus réservé actuellement.

4) Magasin spécialisé :

Magasin qui offre un type de produits en prédominance. On retrouve en exemples : fruiterie, boucherie, charcuterie, boulangerie, magasins d'aliments naturels, surplus (ex :Pain), magasin ethnique (particulier à un pays, une région ou une culture). Il peut s'agir d'un ou plusieurs choix pour un même magasin (ex : boulangerie-pâtisserie)

5) Marché : annuel ou saisonnier

Un marché regroupe souvent plusieurs magasins spécialisés et des producteurs agricoles. La corporation de gestion des marchés publics coordonne en grande partie les activités des marchés de Montréal.

6) Autres :

Cette catégorie comprend les pharmacies et les magasins à rayons (Dollarama, Zellers, Wal-Mart) qui offrent plus de 5 aliments différents (à part les bonbons, les barres de chocolat et les croustilles).

3. Questionnaire et entrevue

(Voir annexe)

Le questionnaire utilisé pour l'enquête 2003 remonte à l'année 1998, date de l'enquête précédente. Il est construit autour de trois grandes parties. La première identifie le magasin (son adresse, sa superficie, sa catégorie), les services offerts, tels que la livraison et le mode de paiement, la propreté etc. La deuxième partie consiste à mesurer la proximité au transport en commun; la distance est évaluée en minutes de marche par rapport à des stations de métro ou d'autobus. La dernière partie, celle la plus élaborée et la plus importante pour notre étude, est l'inventaire des produits alimentaires. Finalement, une courte entrevue avec le gérant ou l'employé nous informe sur l'âge du magasin, les habitudes de consommation des clients (variation des habitudes en quantités et qualités) et le sort des surplus de certains produits.

Lors des premières visites, on se rend compte que certaines questions ou certains indicateurs formulés dans l'ancien questionnaire s'avèrent inadéquats et même déphasés, soit par exemple le type de magasin *Magasin entrepôt ou très grande surface* et les services *Emballeurs* et *Halte-Garderie* qui n'existent plus.

4. Données statistiques

On se servira d'une comparaison entre les années 1996 et 2001 en ce qui concerne les données statistiques des variables choisies afin de ressortir le lien (s'il existe) entre :

- L'évolution des secteurs en termes de population et de revenu, et les changements constatés en ce qui concerne la répartition spatiale des commerces alimentaires. Par exemple, les secteurs où il y a eu perte de magasins, tels les supermarchés, ont-ils connu des évolutions particulières en termes socio-démographiques?
- L'évolution des secteurs en termes de population et de revenu, et les mesures d'accessibilité. Par exemple, les secteurs les mieux desservis en 2001, sont-ils ceux qui ont cru le plus rapidement en terme de population ou de revenu, ou bien les deux en même temps?

Parmi les statistiques des années 1996 et 2001 de la population du quartier Hochelaga-Maisonneuve, on retient les variables suivantes pour représenter les caractéristiques sociodémographiques :

- La répartition de la population selon l'âge pour les trois intervalles suivants : 0-14, 14-60, 60 et +.
- Pourcentage de personnes vivant seules.
- Pourcentage des personnes nées au Canada (population non immigrante)

Pour représenter les caractéristiques socioéconomiques, on retient les variables suivantes :

- Le revenu médian des individus pour la population de 15 ans et plus
- Le revenu médian des familles pour la population de 15 ans et plus

- Le taux de chômage.

Lors du calcul des pourcentages dans le tableau 15 (voir annexe), on a considéré un seul dénominateur, qu'est le nombre de la population intégrale, pour toutes les opérations, et ce pour les années 1996 et 2001.

Dans les tableaux de comparaison des statistiques de 1996 et 2001 (voir tableaux 17 et 18 en annexe), on n'a pas appliqué la formule de variation mais, on a simplement établi un bilan des chiffres.

VII. Analyse des résultats

1. Bilan de l'enquête

Tableau de synthèse (Tab.1):

Selon le tableau récapitulatif de l'enquête, le quartier Hochelaga Maisonneuve dispose actuellement de 104 magasins d'alimentation répartis comme suit : 9 supermarchés, 65 dépanneurs, 18 magasins spécialisés, 7 magasins à rayons, 4 pharmacies et 1 marché. En comparant ces chiffres avec ceux de l'année 1999, on remarque que, dans la catégorie supermarché, il y a eu disparition de 4 magasins. Par contre, dans toutes les autres catégories, le bilan était positif ou nul : 2 magasins de plus dans les catégories *Dépanneurs*, *Magasins à rayons*, et *magasins spécialisés*..

Magasins disparus et magasins apparus (Tab 2 et 3) :

Les tableaux No2 et No3 présentent les listes détaillées, respectivement des magasins apparus et des magasins disparus dans le quartier. Ces tableaux résultent d'une comparaison des cartes de localisation des magasins pour les années 1999 et 2003. Toutefois, en confrontant ces résultats avec les révélations des propriétaires, on a remarqué que certains magasins (ayant un astérisque dans le tab.2) appartenant à la liste des « magasins apparus » existaient déjà avant 1999. Ainsi, pour éclairer cette ambiguïté, on a proposé 3 possibilités :

- Le magasin a été oublié par l'enquêteur en 1998
- Le magasin était déjà fermé pendant l'enquête de 1998 puis il était réouvert après quelque temps.
- Le magasin existe déjà en 1998 mais, n'offre pas de produits alimentaires jusqu'à cette date.

Changement d'adresse ou de nom de certains magasins (Tab.4) :

Mis à part l'apparition et la disparition des magasins, on a enregistré d'autres changements tels que le changement d'adresse et le changement de nom qui n'est pas forcément lié à un changement de propriétaire ou de vocation du magasin. Toutefois, d'après les entretiens avec les propriétaires, notamment dans la catégorie des

dépanneurs, le transfert du fond de commerce d'un propriétaire à un autre est assez fréquent.

Tableau 1

Synthèse					
Catégories	Abréviations	Nombre en 1999	Nombre en 2003	2003 - 1999	
Super marché	SM	14	9	-5	-4
Dépanneur	DEP	63	65	2	1
Magasin spécialisé	MagS	16	18	2	
Magasin à rayons	MagR	5	7	2	
Pharmacie	PH	2	4	2	0
Marché	MA	1	1	0	
Total		101	104	3	

Remarques:

1/ La catégorie MA (marché) n'existe pas dans l'enquête de 1999, en effet, le Marché Maisonneuve était assimilé à 6 magasins spécialisés. Ainsi, pour pouvoir comparer les résultats des deux enquêtes, on va rajouter la catégorie MA dans la liste des catégories de magasins de 1999 tout en retranchant 6 des 22 magasins spécialisés répertoriés en la même année. Cela étant fait, il faut noter que le magasin spécialisé "Vieille fabrique" qui appartenait au marché Maisonneuve, n'existe plus. Ce marché se compose actuellement, d'après l'enquête réalisée l'été 2003, de 5 magasins spécialisés, sachant qu'on a assimilé 4 kiosques de fruits et légumes (1 à l'intérieur du marché et 3 à l'extérieur qui sont non couverts) à un seul magasin de type spécialisé.

2/ Les deux pharmacies qui se rajoutent à la liste existaient déjà pendant l'enquête de 1999. Toutefois, elles n'offraient pas une gamme de produits alimentaires qui correspondait aux normes pour être classées comme ressources alimentaires. Actuellement, ces magasins ont diversifié leurs produits parmi lesquels on trouve les substituts de repas, les suppléments alimentaires qu'on considère comme aliments de base.

3/Pour la catégorie *supermarché*, il est à noter qu'il y a eu disparition de 4 magasins et non 5 selon le tableau. En 1999, un magasin de type *dépanneur* a été classé par faute dans la catégorie *supermarché*. Donc, après avoir fait le bilan pour la catégorie *dépanneur*, on s'aperçoit qu'il y a seulement 1 qui s'ajoute à la liste et non 2.

*Marché Dussault, rue Cuvillier, coin Hochelaga

Tableau 2

Liste des magasins apparus de 1999 à 2003					
Catégories	Numéros (carte 2003)	Noms	Adresse	Durée de service	Commentaires
DEP	3	Dépanneur	Rachel/Cuvillier	3 à 4ans	
DEP	4	Dépanneur Chambly	Sherbrooke/de Chambly	11 mois	1 mois pour l'actuel propriétaire
DEP	5*	Dépanneur	Rachel/d'Orléans	4 mois	depuis 30 ans c'était une épicerie
MagS	6	Charcuterie	Sicard/Notre Dame	5 ans	
PH	9	Familiprix	Hochelaga/Aylwin	7 mois	
MagS	29*	Boucherie	Ontario/Valois	32 ans	
MagR	30*	Dollaramona	Ontario/Valois	12 ans	
PH	37*	Jean Coutu	Ontario/Joliette	7ans	
DEP	47	Dépanneur	Ontario/Davidson	1 mois	avant c'était juste un tabagiste
DEP	63*	Dépanneur	d'Orléans/Ontario	2.5 ans	avant c'était Marché Richelieu
DEP	71	Dépanneur	Sainte Catherine/Aylwin	1 an	avant c'était Meubles usagers
MagS	75	Traiteur	Sainte Catherine/Dézéry	5 ans	
DEP	82	Dépanneur	Ontario/Létoirneux	8 mois	avant c'était un dépanneur
DEP	90	Dépanneur	Sainte Catherine/de La Salle	3ans	
MagR	91*	Uniprix	Sainte Catherine/de La Salle	4 ans	avant c'était au 4229 Sainte Catherine
DEP	94	Dépanneur	Hochelaga/Sicard	1.5 an	la station depuis 14 ans
MagS	98	Magasin économique	Ontario/Viau	5 ans	
DEP	103*	Dépanneur	Viau/La Fontaine	5 ans	avant c'était un dépanneur il y a + 20 ans
DEP	106	Dépanneur	Sainte Catherine/Théodore	<1 mois	avant c'était un dépanneur
DEP	108	Dépanneur	Sainte Catherine/Leclair	5 ans	
MagR	109*	Dollar Ronald	Sainte Catherine/William David	3 ans	avant c'était Rossy

Total:	21
DEP	12
MagS	4
MagR	3
PH	2

Tableau 3

Liste des magasins disparus de 1999 à 2003					
Catégories	Numéros (carte 1999)	Noms	Adresse	Commentaires	
SM	4	Marché Lemay	Saint Germain/Hochelaga		
DEP	7	Dépanneur	Cuvillier/Rouen		
SM	11	Marché Richelieu	Rouen/de Chambly		
DEP	13	Dépanneur	Hochelaga/ de Chambly		
DEP	21	Dépanneur	La Salle/Hochelaga		
MagS	36	Vieille Fabrique	Ontario/William David	appartenait au Marché Maisonneuve	
DEP	37	Dépanneur	Ontario/Morgan		
MagS	39	Boucherie	Ontario/Létoirneux		
MagS	44	Vrac en vrac	Ontario/Jeanne d'Arc		
MagR	65	Vari-Surprise	Ontario/Aylwin		
SM	69	Métro	Darling/Ontario		
DEP	80	Dépanneur	Sainte Catherine/Cuvillier		
DEP	84	Dépanneur	Sainte Catherine/de Chambly		
DEP	88	Dépanneur	Sainte Catherine/d'Orléans		
DEP	91	Dépanneur	Sainte Catherine/Pie 9		
DEP	96	Dépanneur	Sainte Catherine/Létoirneux		
MagS	98	Maison du Muffin	Sainte Catherine/Létoirneux		
DEP	103	Dépanneur	Adam/Sicard		
SM	104	IGA	Sainte Catherine/Sicard		

Total:	19
DEP	10
MagS	4
MagR	1
SM	4

Tableau 4

Liste des magasins qui on changé d'adresse de 1999 à 2003					
Nom du magasin	No 2003	Adresse 2003	No 1999	Adresse 1999	Commentaires
Jean Coutu(PH)	60	Ontario, coin Aylwin	63	Ontario, coin Cuvillier	
Le Naturiste(MagS)	55	Ontario, entre Aylwin et Cuvillier	60	Ontario, entre Joliette et Aylwin	Vérifier l'ancienne adresse
Surplus pain et gâteau(MagS)	80	Ontario, coin Bennet	38	Ontario, entre Morgan et Létourneux	

Liste des magasins qui on changé de nom de 1999 à 2003					
Type du magasin	No 1999	Ancien nom 1999	No 2003	Nouveau nom 2003	Commentaires
MagR	67	EconoDollar	49	Dollars Polis	Meme vocation, changement de propriétaire
SM	75	Bonichois	51	Marché Omni	Meme vocation, changement de nom seulement
MagS	93	Comptoir à pain	88	Magasin économique (pain et pâtisseries)	Meme vocation, changement de propriétaire

2. Analyse des questionnaires

En survolant les questionnaires par catégorie, on remarque que certains produits alimentaires ou services sont offerts presque par tous les magasins. Par conséquent, pour simplifier les tableaux récapitulatifs, on ne garde que les indicateurs où un décalage de données est manifeste. Par exemple, les services « récupération » et « commandes par téléphone » sont des services offerts par tous les dépanneurs sans exception. C'est pourquoi, on ne les retrouve pas dans la liste des indicateurs du tableau récapitulatif N 5 (relatif à la catégorie *Dépanneur*). Par contre, pour d'autres services tels « la livraison » et « le mode de paiement », on remplace certaines variables par d'autres selon les résultats obtenus. Par exemple, pour la livraison, on remarque que presque les 2/3 (21/34) des dépanneurs qui offrent ce service, le font gratuitement et sans conditions. On verra donc apparaître, sous l'indicateur « livraison », les variables suivantes : « gratuite et sans condition » et « payante ou avec conditions ».

Les dépanneurs :

(Tab.5) :

On a repéré 65 dépanneurs dont 4 ont refusé de coopérer lors de l'enquête. Parmi ces quatre propriétaires, trois se sont abstenus de communiquer la moindre information sur leurs commerces. Le quatrième, par contre, m'a autorisé à faire l'inventaire des produits alimentaires tout en refusant l'entrevue. Donc, selon les données qu'on a pu recueillir sur les différents indicateurs, on voit apparaître dans les statistiques trois dénominateurs correspondant à trois totaux: 65, 62 et 61.

L'emplacement :

La majorité des dépanneurs se localise dans des secteurs résidentiels (47). On a enregistré 18 dépanneurs qui se localisent dans un secteur commercial. Le reste se situe proche d'un secteur commercial ou industriel.

La superficie :

La superficie varie de 1400 à 2000 pied carré, et entre 800 et 1200 pour la majorité des dépanneurs. Les propriétaires ou les interviewés n'ont, généralement, pas la moindre idée sur la superficie de leur magasin. Celle-ci est estimée ou calculée, avec ou sans leur aide, au moment même de l'entrevue.

Jours et heures d'ouvertures :

Tous les dépanneurs sont ouverts tous les jours de la semaine, et jusqu'à 23h. Pour les heures d'ouverture, elles sont, pour 48 cas, entre 6h.30 et 8h du matin au cours de la semaine. Pour les fin de semaines, l'ouverture se fait un peu plus tard : vers 9h du matin ou plus. On a enregistré 8 dépanneurs qui ouvrent un peu plus tard que les autres au cours de la semaine : à partir de 9h et plus. Finalement, le quartier compte 5 dépanneurs ouverts 24h/24h, et un dépanneur ouvert 20h/24h. Ceux-ci ne se localisent pas forcément dans un secteur commercial.

Services :

Pour la livraison, on enregistre 34/62 cas qui offrent ce service. Parmi ces 34 cas, on trouve 1 qui fait la livraison payante sans exiger un montant minimum d'achat et 12 cas qui la font gratuitement mais en exigeant un montant. Pour les 21 cas restants, ceux-ci offrent ce service gratuitement sans conditions. Parmi les dépanneurs qui ne font pas la livraison, il y en a un qui projette le faire prochainement, et un qui offre ce service uniquement pour les personnes âgées. Quelques propriétaires qui ne font pas la livraison disent que ce genre de service encourage la paresse dans le quartier. Selon eux, il faut inciter les habitants à bouger et se déplacer de chez eux, surtout que la majorité est en chômage et passent la journée sans rien faire. D'autres disent que la livraison n'est pas rentable comme service dans un quartier pauvre. Ils n'ont pas assez de clients, donc d'argent pour se permettre de payer un livreur. D'ailleurs, on

remarque que la majorité des dépanneurs n'engage pas de commis ou de vendeurs, c'est le propriétaire et les membres de sa famille qui s'occupent du magasin et parfois font la livraison à leur guise et selon leur disponibilité.

En ce qui concerne le mode de paiement, la majorité des dépanneurs (49/62) accepte la carte de débit et le paiement comptant à la fois, alors que peu de dépanneurs (9/61) acceptent les cartes de crédit ou les chèques gouvernementaux. Pour ceux qui acceptent ces chèques, ils disent que c'est uniquement pour les clients connus et réguliers. Finalement, on enregistre 3 cas qui acceptent uniquement le paiement comptant.

Pour ce qui est des autres services offerts et qui ne sont pas mentionnés dans le tableau 5, on constate que presque tous les dépanneurs reçoivent des commandes par téléphone mais, ce service n'est pas forcément lié au service de livraison. Tous les dépanneurs font la récupération des cannettes, des bouteilles et des cartons, mais pas d'emballage. Finalement, on enregistre la présence d'un guichet automatique dans 11 cas parmi 62.

Accès aux chaises roulantes :

On trouve 13/ 65 magasins dotés d'une rampe d'accès pour les chaises roulante. Par contre, parmi le reste des magasins, il y en a 1 qui demeure quand même accessible aux handicapés. Son propriétaire dit qu'il sert ses clients, en chaise roulante, à la porte du magasin. D'autre part, on remarque qu'un autre propriétaire avait converti les escaliers de son magasin en une rampe d'accès en déposant par dessus une plaque en bois et un tapis épais.

Mixité par rapport au transport en commun :

Les dépanneurs sont bien desservis par le transport en commun. Généralement, on trouve toujours une ligne d'autobus ou une station de métro en face ou à proximité. Toutefois, ce n'est pas un critère d'accessibilité essentiel pour ce type de magasin. Le dépanneur est considéré comme un service de proximité immédiate. Les habitants qui résident tout proche de lui n'ont pas besoin du transport motorisé.

Propreté :

La propreté est généralement satisfaisante. Quelques-uns sont très propres et très organisés, alors que d'autres (7 cas parmi 62) sont désordonnés et n'accordent pas trop d'importance à la propreté.

Disponibilité des produits alimentaires :

Pour ce qui est des produits alimentaires, le même principe mentionné ci-dessus s'applique. On n'aura à repérer donc, que la liste des produits qu'on ne trouve pas chez tous les dépanneurs. En effet, à partir de l'analyse des questionnaires, il en ressort une liste de produits majoritairement présente et une liste majoritairement absente. Par exemple, pour les fruits et les légumes, j'ai remarqué que les pommes de terre et les oignons sont presque toujours présents, l'un ou l'autre, chez tous les dépanneurs. Par contre, les autres sortes de fruits ou de légumes sont rarement présentes. D'autant plus, elles sont disponibles en très petites quantités avec peu de choix.

Pour les produits laitiers, le lait à différents pourcentages est disponible chez tous les dépanneurs. On note deux éléments qui ne sont pas toujours présents dans la liste : le yogourt et les fromages fins. On a enregistré 20 dépanneurs (parmi 62) qui vendent le yogourt et 7 dépanneurs qui vendent les fromages fins. D'autre part, 6 dépanneurs n'offrent aucune sorte de fromage et un dépanneur ne vend que le lait. Celui-ci est en train de convertir son magasin d'un tabagie en un dépanneur.

Pour les œufs, la majorité en vend (58/62). Les poissons et les viandes en conserve sont disponibles chez tous les dépanneurs, sauf deux. Les saucisses fumées, le jambon et la viande froide sont aussi disponibles, au moins l'un de ces trois, chez un grand nombre de dépanneurs (50/62). D'ailleurs, on a enregistré un qui possède un comptoir de charcuterie et de volailles.

D'une façon générale, chez les dépanneurs, 4 sortes de pain sont toujours offertes : le pain blanc tranché, le pain blé entier tranché, le pain pour Hot-dog et le pain pour

Hamburger. Dans le quartier, trois dépanneurs n'ont pas les deux dernières sortes et un ne vend pas du pain. On repéré aussi un dépanneur qui possède un grand comptoir de boulangerie avec plusieurs sortes de pain.

Pour ce qui est des denrées de longue conservation, on a constaté que les céréales et pots pour bébés et les légumineuses sèches sont des produits rarement disponibles chez les dépanneurs. En effet, parmi 62 dépanneurs, il y en a 17 qui vendent les légumineuses sèches et uniquement 9 qui vendent les céréales pour bébés. Pour les céréales ordinaires, il y a seulement 7 dépanneurs qui n'en vendent pas. On a enregistré aussi un dépanneur qui n'a pas de denrées de longue conservation, deux qui n'ont ni pain ni denrées (Un est d'origine un tabagie, l'autre est un nouveau dépanneur dans une station de gaz) et 4 qui ont très peu de nourriture de base (les produits laitiers, le pain, les denrées de longue conservation etc).

Finalement, on a enregistré 14 dépanneurs qui vendent des produits congelés autres que les glaces, 51 qui vendent des pizzas ou des sandwiches, dont un qui prépare la pizza sur-place et uniquement 8 qui vendent des produits ethniques. Les liqueurs tels les boissons, les jus, le vin et les bières, sont disponibles chez tous les dépanneurs. Ce sont les produits les plus vendus pour eux.

Les magasins spécialisés :

(Tab.6):

L'emplacement :

On enregistre 12 magasins dans un secteur commercial, 5 dans un secteur résidentiel ou à la fois résidentiel et commercial, et un magasin dans le secteur industriel de la rue Notre Dame.

La superficie :

La superficie varie de 800 à 2000 mais, on trouve un seul magasin d'une surface de 5000 pieds carrés.

Jours et heures d'ouvertures :

L'heure d'ouverture varie d'un magasin à l'autre. Elle se situe entre 8h.30 et 10h du matin pour la majorité. Les deux boulangeries enregistrées sont ouvertes à partir de 6h ou 7h.30 du matin. L'heure de fermeture, elle aussi, varie selon le type du magasin, elle appartient à un intervalle allant de 17h à 23h.

Services :

Les magasins spécialisés offrent le service de livraison gratuitement tout en exigeant un montant minimum d'achat qui peut varier de 50 à 200\$. Toutefois, on enregistre un magasin qui offre une livraison gratuite sans exigence pour les personnes à l'âge d'or, et un autre qui facture la livraison à 4 \$ sans pour autant exiger un montant d'achat. Les heures de livraison dépendent des clients, surtout quand il s'agit d'une entreprise ou de grosses commandes. Ainsi, le commerçant se trouve parfois obligé de livrer les commandes en dehors des heures du travail. Rares sont les particuliers qui bénéficient de ce service.

En ce qui concerne le paiement, les magasins acceptent les chèques uniquement de la part des grandes entreprises qui sont, généralement, des clients réguliers.

Tous les magasins acceptent les commandes par téléphone; on en trouve deux qui reçoivent des commandes par Internet. Toutefois, ces commandes proviennent essentiellement des entreprises et des restaurants; les magasins spécialisés n'acceptent pas des commandes de la part des particuliers. Finalement, ces magasins ne disposent pas de guichet automatique.

Accès :

8 /18 magasins sont dotés d'une rampe d'accès pour les chaises roulantes. Pour le transport en commun, on remarque que la majorité des magasins se situent sur des artères commerciales, donc ils sont desservis par une ligne d'autobus en face.

Propreté :

Presque la moitié des magasins visités est d'une propreté très satisfaisante, alors que l'autre moitié est d'une propreté satisfaisante.

Disponibilité des produits alimentaires :

Les magasins spécialisés ne vendent pas nécessairement un seul produit alimentaire. Au contraire, la majorité (15/18) offre une gamme variée de produits mais d'une certaine qualité ou dans un certain type d'emballage. Notons les exemples suivants : les produits en vrac dont on trouve toute la gamme des denrées de longue conservation, les produits fins (de premier choix), les produits biologiques, les produits avec imperfections (les magasins de surplus) etc.

Les supermarchés :

(Tab.7):

On a repéré 9 magasins de type supermarché : trois Métro, 1 IGA, 1 Provigo, 2 marchés Omni et 2 marchés Richelieu.

L'emplacement :

Un magasin se trouve dans un centre commercial, 6 dans un secteur résidentiel et 2 dans un secteur commercial.

La superficie :

La superficie des supermarchés varie de 6000 à 28 000 pieds carrés. Toutefois, trois magasins dont la surface ne dépasse pas 3000 sont classés dans cette catégorie en raison de la présence d'une gamme complète de produits alimentaires.

Jours et heures d'ouvertures :

Tous les supermarchés sont ouverts tous les jours de la semaine. Généralement, les heures d'ouverture se situent entre 7h et 9h, alors que les heures de fermeture se situent entre 20h et 23h. Par ailleurs, on constate que deux magasins Métro ont prolongé leurs horaires d'ouverture et de livraison suite à des travaux de rénovation

ou d'agrandissement de l'espace de vente. Celui du Métro sur Sainte Catherine a presque doublé son emprise.

Services :

La livraison est un service commun à tous les magasins. Ses horaires commencent 1h plus tard après l'ouverture et finissent 1h plutôt avant la fermeture. Par contre, un magasin offre ce service dans le même intervalle d'ouverture. On trouve 4 magasins qui font la livraison gratuite, dont deux qui exigent un montant min d'achat. Pour le reste, ce service est payant et avec condition (un montant min d'achat).

En ce qui concerne le paiement, il y a 4 magasins qui n'acceptent pas les cartes de crédit et 5 (parmi 9) qui acceptent les chèques. Ces derniers exigent que les chèques soient gouvernementaux ou bien qu'ils proviennent des clients réguliers; parfois ils exigent les deux conditions en même temps.

Tous les supermarchés font la récupération et reçoivent les commandes par téléphone. La majorité possède un ou des emballeurs. On trouve deux qui disposent d'un guichet automatique.

Accès :

Parmi les 9 supermarchés, on enregistre 7 qui sont dotés d'une rampe d'accès pour les chaises roulante.

D'autre part, tous les magasins sont situés sur, ou bien proche, des artères commerciales. Ils ont donc, au moins, une ligne d'autobus qui passe en face. Toutefois, les lignes disponibles (125, 34, 29 et 185) ne sont pas fréquentes, à part celle sur le boulevard Pie 9 (139).

Propreté :

4 magasins sont d'une propreté très satisfaisante. Le reste a une propreté satisfaisante.

Disponibilité des produits alimentaires :

On a repéré 9 magasins dans la catégorie « supermarché » : trois Métro, 1 IGA, 1 Provigo, 2 marchés Omni et 2 marchés Richelieu. Quatre magasins offrent une

gamme complète de produits alimentaires. En effet, en se basant sur la liste des produits, établie au questionnaire, on remarque qu'il y a deux éléments qui font défaut pour les cinq autres magasins. Il s'agit des poissons, frais ou congelés, ainsi qu'une boulangerie sur-place.

Les magasins à rayons :

(Tab.8):

L'emplacement :

On a repéré 7 magasins à rayons dans le quartier. Tous se localisent dans un secteur commercial, et sur l'une des 3 artères principales du quartier.

La superficie :

La superficie varie de 1500 à 6000 pied carré.

Jours et heures d'ouvertures :

Généralement, les heures d'ouverture s'étendent de 9h jusqu'à 17 h ou 18h pour tous les jours de la semaine. Cependant, pour jeudi et vendredi, l'horaire d'ouverture se prolonge jusqu'à 21h.

Services :

Le service de livraison n'est pas offert dans les magasins à rayons, à l'exception du magasin Uniprix qui le fait gratuitement et sans conditions.

En ce qui concerne le paiement, il y a 2 magasins qui acceptent la carte de crédit ou les chèques et deux qui acceptent le paiement comptant uniquement.

Pour le reste des services, on trouve un magasin qui reçoit les commandes par téléphone, un qui possède un guichet automatique, un qui vend les cartes STCUM et 5 qui font la récupération des boîtes de carton ainsi que les cannettes et les bouteilles de toutes sortes de boisson.

Accès :

On enregistre 5 magasins dotés d'une rampe d'accès pour les chaises roulantes.

Tous les magasins sont situés sur des artères commerciales, donc ils ont au moins une ligne d'autobus en face. Ils sont, par contre, loin des stations du métro. Il faut faire un trajet de 8 à 10 minutes au minimum pour se rendre à la station du métro la plus proche.

Propreté :

La propreté est généralement satisfaisante.

Disponibilité des produits alimentaires:

La gamme des produits alimentaires offerte par ces magasins consiste en des poissons et de la viande en conserve, des denrées de longue conservation et parfois du pain en tranché. Les mets prêts à manger sont tous en conserve tels les soupes, les pâtes et les collations instantanées. Pour cette catégorie de magasin, on a remarqué que les nouilles (pâtes d'origine chinoise) dominent les tablettes réservées aux pâtes alimentaires. D'autre part, on a enregistré, parmi 6 magasins, 4 qui n'offrent pas de céréales et 3 qui n'offrent pas légumineuses sèches. Finalement, on peut dire que presque 10% de l'espace dans la magasins à rayons est alloué à la vente des produits alimentaires.

Les pharmacies :

(Tab.9):

Services :

On a repéré 4 pharmacies situées dans un secteur commercial. Les horaires d'ouvertures sont de 9h à 22h pour tous les jours de la semaine. Quant aux services offerts, ces pharmacies font la livraison gratuite, avec ou sans conditions, sauf pour dimanche. Elles acceptent tous les modes de paiement sauf les chèques. Ceux-ci sont acceptés par une seule pharmacie. Finalement, elles reçoivent des commandes par téléphones ou par Internet (il y en a 2).

Accès :

Pour ce qui est de l'accessibilité aux handicapés, les 4 pharmacies possèdent des rampes d'accès pour les chaises roulantes.

Disponibilité des produits alimentaires:

Ces magasins, étant donné leur nature, offrent une gamme de produits alimentaires très restreinte. On trouve surtout des suppléments alimentaires, devenus maintenant indispensables à la nourriture de base, des substituts de repas, des pots et céréales pour bébés, des noix, des tisanes, des jus et parfois des poissons en conserve ou des pâtes alimentaires. D'après un employé interviewé, les gens achètent, mis à part les médicaments, beaucoup plus les produits alimentaires en rabais.

Le marché Maisonneuve:

Le marché Maisonneuve, rénové très récemment (fin des travaux : mai 2003), se compose de cinq magasins spécialisés :

- Boulangerie, pâtisserie et restaurant (Première Moisson)
- Tabagie
- Merci Vrac
- Fromagerie et épicerie.
- Boucherie et charcuterie.
- Fruiteries : 1 magasin permanent à l'intérieur et 2 kiosques saisonniers à l'extérieur.

Le marché se localise sur une artère commerciale, il est donc desservi par une ligne d'autobus qui passe en face. Il est accessible aux personnes en chaises roulantes grâce à une rampe d'accès aménagée à l'entrée principale. Les heures d'ouverture sont de 8h à 18h, sauf les jeudi et vendredi où l'horaire se prolonge jusqu'à 21h. Les services, comme la livraison et les modes de paiement, varient d'un magasin à l'autre. Le marché dispose d'un guichet automatique.

Quant aux produits alimentaires, on y trouve plus de choix et une meilleure qualité par rapport aux supermarchés: l'épicerie et les fromages fins, la pâtisserie française et

la pâtisserie orientale, les produits biologiques, les légumes et les fruits frais du Québec etc. Les prix sont donc, plus élevés qu'ailleurs. Il est à noter que la gamme des produits alimentaires n'est pas complète. Les poissons, frais ou congelés, ne sont plus disponibles au marché Maisonneuve au moment de cette enquête.

3. La carte des magasins

Lors de l'élaboration de la carte des commerces d'alimentation, on a conservé presque les mêmes symboles pour les différentes catégories que ceux utilisés dans la carte de 1998. Toutefois, le triangle, symbole de la catégorie *Dépanneur*, est remplacé par une étoile (à quatre pointes) sur la carte 2003. Le but est de faciliter la comparaison entre les deux cartes afin de retracer les changements qui affectent le quartier depuis les 5 dernières années. Les magasins sont numérotés de 1 à 109. Toutefois, on a un bilan total de 104 magasins seulement. Certains numéros (21, 41, 46, 53 et 59) sont omis de la carte suite à une décision de l'équipe de ne pas les considérer comme étant des magasins alimentaires. Dans la légende, on trouve tous les noms des magasins, sauf les dépanneurs, associés à leurs numéros sur la carte et classés selon, uniquement, 4 catégories (Magasins spécialisés, Marché, Supermarché et Autre).

Au niveau de la répartition des commerces alimentaires, on observe trois artères horizontales qui longent le quartier Hochelaga-Maisonneuve et autour desquelles se concentre la majorité des magasins. Ce sont, en ordre d'importance, la rue Ontario, la rue Sainte Catherine et la rue Hochelaga. D'ailleurs, sur l'île de Montréal, la trame urbaine se caractérise par un tracé en damier dont les rues horizontales sont généralement des rues commerciales, alors que les rues verticales sont des rues résidentielles. Toutefois, on rencontre de temps en temps quelques dépanneurs sur ces rues résidentielles. Ce sont des services de proximité immédiate pour les habitants du quartier.

VIII. L'accessibilité à l'alimentation

Le but de cette partie est de mesurer l'accessibilité à l'alimentation saine puis établir s'il y a une corrélation entre cette accessibilité et les caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques de la population locale. Ces caractéristiques se diviseront en deux parties : on aura les données statistiques de l'année 2001 ainsi que la variation des données statistiques entre les années 1996 et 2001.

Pour acheminer l'analyse, nous procédons d'abord par définir ce qu'on entend par une *alimentation saine* et par l'*accessibilité*. Pour ce qui est de l'alimentation saine, nous opterons pour une définition qui nous permettra de nous servir des données les plus abondantes dans l'enquête 2003. Il s'agit de la disponibilité des produits alimentaires. Concernant l'accessibilité, nous tiendrons compte de deux types de paramètres pour créer les formules de mesure de l'accessibilité. D'abord les paramètres qui ont rapport avec la localisation des magasins dans les différents secteurs du quartier, et dans ce cas on parle de l'accessibilité spatiale, ensuite les paramètres qui ont rapport avec les services offerts par les magasins d'alimentation. On aura donc deux formules différentes mais complémentaires.

La deuxième étape serait de poser une hypothèse et de la vérifier. Celle-ci vise à réduire l'*accessibilité à l'alimentation saine* à l'*accessibilité aux supermarchés (ou au magasins offrant une gamme complète de produits alimentaires frais)* afin de simplifier l'analyse. Pour tester l'hypothèse, on propose de mesurer la variété alimentaire dans chaque type de magasin grâce à un indice qu'on définira plus loin. Le but de cette opération est de démontrer que les supermarchés ont la plus grande variété de produits alimentaires frais par rapport aux autres catégories de magasins.

La troisième étape consiste à mesurer concrètement l'accessibilité à l'aide de deux formules dont on définira les paramètres en détail.

Finalement, en se basant sur les résultats obtenus après le calcul, nous étudierons les liens de corrélation entre les différentes variables. Dans cette partie il y aura, comme mentionné ci-dessus, deux types de test de corrélation. D'une part, les tests de corrélation entre *l'accessibilité à l'alimentation saine (ou aux supermarchés)* et les *données statistiques de la population pour l'année 2001*, et d'autre part, entre l'accessibilité à l'alimentation saine et la variation des données statistiques de la population entre l'année 1996 et l'année 2001. Il s'avère toutefois indispensable d'étudier en premier lieu la corrélation entre les deux formules de mesure d'accessibilité.

1. Hypothèses et limites

Notre Définition de l'alimentation saine :

D'après l'enquête 2003, plusieurs indicateurs peuvent témoigner de la présence ou non d'une alimentation saine dans un magasin : la propreté, l'air climatisé, vente de produits biologiques et de suppléments alimentaires (qu'on retrouve surtout dans les pharmacies) etc. Toutefois, notre choix pour définir *l'alimentation « saine »* est guidé par deux contraintes : d'abord simplifier au maximum l'étude, ensuite se servir des données qui sont les plus abondantes dans l'enquête 2003. Il s'agit de l'offre alimentaire des magasins. Or, une alimentation *saine* est par définition une alimentation *équilibrée*, elle doit donc comporter plusieurs variétés d'aliments. Nous allons nous limiter à une gamme composée de quelques produits frais de base : le pain (source de céréales), les légumes et les fruits, (source de vitamines et de sels minéraux) et la viande (ou les poissons, source de protéines). De même, afin de simplifier encore le calcul et l'analyse des résultats, nous nous limiterons, pour satisfaire le critère de variété, à la présence de cinq sortes ou plus de chacun de ces quatre produits définis ci-dessus. Finalement, il est à noter que l'on ne tiendra compte des produits ethniques.

Hypothèse :

Selon la définition adoptée ci-dessus, on pose l'hypothèse que la présence d'un supermarché dans un secteur de recensement serait synonyme d'alimentation saine. Cette hypothèse repose sur le fait qu'un supermarché offre une gamme complète de produits alimentaires frais. D'autre part, les prix sont concurrentiels; on note même la présence des rabais hebdomadaires, ce qui favorise l'achalandage et l'accessibilité à une plus grande variété de produits alimentaires. Finalement, en terme d'accessibilité spatiale, les magasins de cette catégorie se localisent généralement sur des artères principales où le transport en commun est disponible et assez fréquent. De plus, la plupart de ces magasins sont accessibles aux handicapés.

2. Vérification de l'hypothèse

Définition de l'Indice de variété alimentaire :

Pour tester l'hypothèse que la présence d'un supermarché dans un secteur de recensement serait synonyme d'une alimentation saine, on crée l'indice de variété alimentaire I_v qui vise à mesurer la variété alimentaire dans chaque catégorie de magasin. Ainsi, la catégorie qui aura l'indice le plus élevé sera retenue comme catégorie privilégiée pour l'étude de l'accessibilité à l'alimentation saine. Toutefois, on considérera tout autre magasin appartenant à une autre catégorie pourvue que son indice soit élevé, c'est à dire qu'il offre une gamme assez complète de produits alimentaires frais. En effet, dans une boucherie, on a remarqué la présence des légumes et des fruits frais, alors que dans une fruiterie, on y vend parfois de la viande fraîche ou des poissons frais.

Le processus consiste simplement à vérifier, dans chaque magasin inventorié, la présence de cinq sortes de chacun des quatre produits alimentaires frais suivant : le pain, les légumes, les fruits et la viande. On attribue ensuite le coefficient C ($C=1$) pour les magasins qui offrent au minimum 5 sortes du produit désigné, et le coefficient C' ($C'=0,5$) pour ceux qui en offrent moins, c'est-à-dire de 1 à 4 sortes seulement.

On procède par l'étape suivante : à chaque produit « i » dans un magasin de catégorie « j », on associe un sous-indice I_{ij} (i varie de 1 à 4) : cet indice indique la variété de produits disponible dans le magasin.

Pour calculer I_{ij} , on se basera sur la formule suivante :

$$I_{ij} = C.N_{ij} + C'.N'_{ij}$$

- $C = 1$
- $C' = 0.5$
- N_{ij} est le nombre de magasins (dans la catégorie « j ») qui offrent 5 sortes et plus du produit « i »
- N'_{ij} est le nombre de magasins (dans la catégorie « j ») qui offrent de 1 à 4 sortes du produit « i »

Pour calculer concrètement la valeur de l'indice I_j pour chaque catégorie de magasin, on applique la formule suivante :

$$I_j = \frac{\sum_{i=1}^{n=4} I_{ij} / 4}{N_j}$$

- N_j est le nombre total des magasins appartenant à la catégorie « j ».

Calcul de I_j :

Calculons par exemple I_j pour la catégorie *Dépanneur* (j = Dép.) :

$$I_{\text{Dép}} = [(I_1 + I_2 + I_3 + I_4) / 4] / N_j$$

I_1 : l'indice pour le pain, avec $I_1 = C.N_1 + C'.N'_1$

- N_1 est le nombre de magasins qui offrent de 5 sortes et + de pain
- N'_1 est le nombre de magasins qui offrent de 1 à 4 sortes de pain

I_2 : l'indice pour les fruits, $I_2 = C.N_2 + C'.N'_2$

- N_2 est le nombre de magasins qui offrent de 5 sortes et + de fruits
- N'_2 est le nombre de magasins qui offrent de 1 à 4 sortes de fruits

I_3 : l'indice pour les légumes, $I_3 = C.N_3 + C'.N'_3$

- N_3 est le nombre de magasins qui offrent de 5 sortes et + de légumes

- N'_3 est le nombre de magasins qui offrent de 1 à 4 sortes de légumes

I_4 : l'indice pour la viande (et poisson), $I_4 = C.N_4 + C'.N'_4$

- N_4 est le nombre de magasins qui offrent de 5 sortes et + de viande (et poisson)
- N'_4 est le nombre de magasins qui offrent de 1 à 4 sortes de viande (et poisson)

Il y a, au total, 62 dépanneurs, donc :

$$I_{D\acute{e}p}: [((1 \times 11) + (0.5 \times 6 + 1 \times 1) + (0.5 \times 18 + 1 \times 1) + (1 \times 1 + 1 \times 1))/4]/62 = 6.5/62 = 0.103$$

L'application de la même formule sur le reste des catégories, soit les supermarchés (SM), les magasins spécialisés (MagS) et les marchés (MA) nous a donné les résultats suivants :

$$I_{MagS}: [((1 \times 9) + (1 \times 3) + (1 \times 3) + (1 \times 4))/4]/18 = 4.75/18 = 0.264$$

$$I_{SM}: [((1 \times 9) + (1 \times 9) + (1 \times 9) + (1 \times 9))/4]/9 = 9/9 = 1$$

$$I_{MA}: [((1 \times 1) + (1 \times 1) + (1 \times 1) + (1 \times 1))/4] = 4/4 = 1$$

Tableau 11: calcul de l'indice de variété alimentaire par type de magasin

Catégories des magasins	Nombre	I _{ij}	I _{ij}	I _{ij}	I _{ij}	I _j
		fruits	légumes	viande	pain	
Super marché et marchés	10	10	10	10	10	1,000
Dépanneur*	62	4	10	1	11	0,105
Magasin spécialisé	18	3	3	4	9	0,264

* 65 est le chiffre réel (3 refus)

Conclusion :

D'après les résultats du tableau 11/a, on constate que les supermarchés et les marchés ont l'indice le plus élevé, soit 1. Parmi les autres catégories, on trouve un dépanneur et un magasin spécialisé ayant un I_{ij} égal à 1 pour les quatre sortes d'aliments. Ces deux magasins seront donc inclus dans la liste des magasins retenus : les supermarchés et le marché Maisonneuve. Pour le reste de l'étude, la mesure l'accessibilité à l'alimentation saine serait donc simplifiée à l'accessibilité à ces magasins pour lesquels I_{ij} est égal à 1 dans les quatre catégories alimentaires.

3. Mesure de l'accessibilité à l'alimentation par secteur de recensement

Pour mesurer l'accessibilité à l'alimentation dans chaque secteur de recensement « s », on commence d'abord par classer les magasins par catégorie dans chaque secteur (voir Tab 10 en annexe). Bien évidemment, on ne tiendra compte que des magasins alimentaires retenus dans le paragraphe précédent.

On propose pour le calcul, deux formules différentes, F_1 et F_2 , mais qu'on estime complémentaires. En effet, on peut mesurer l'accessibilité à l'alimentation du point de vue spatial, comme on peut la mesurer de point de vue socioéconomique, et ce en tenant compte des services offerts par les magasins. Cela dit, la mesure selon le premier point de vue sera l'objectif de la formule F_1 alors que la mesure selon le deuxième point de vue sera l'objectif de la formule F_2 . Ces deux formules seront différentes dans la mesure où elles tiendront comptes de deux types de paramètres différents. Elles sont néanmoins complémentaires puisqu'une bonne accessibilité à l'alimentation n'est pas due nécessairement à la présence de nombreux magasins proches de l'habitant. En effet, certains services s'avèrent indispensables pour rendre un produit plus accessible à la majorité des classes sociales. Parmi ces services on cite les heures d'ouverture étendues, le mode de paiement qui laisse autant de choix pour le consommateur, les rabais hebdomadaires sur les produits alimentaires, la présence d'un guichet automatique ou d'une halte garderie dans le magasin etc. Finalement, on testera plus tard le lien de corrélation qui pourrait exister entre les deux formules.

Accessibilité géographique à l'alimentation saine : formule I :

À travers la formule F_1 ci-dessous, on mesurera l'accessibilité à l'alimentation saine (ou plutôt l'accessibilité aux supermarchés) de point de vue spatiale. Cette formule tiendra compte de deux paramètres :

- Le nombre de supermarchés dans le secteur en question et les secteurs qui lui sont adjacents.

- Les distances entre le secteur de recensement et les secteurs adjacents. Ces distances ne seront pas mesurées par les unités de mesure conventionnelles. Elles seront remplacées par des coefficients ayant les trois valeurs suivants: 0.25, 0.375, 0.5. L'attribution du coefficient adéquat à chaque distance entre deux secteurs adjacents est fonction de deux paramètres : la plus petite distance entre deux centres de gravités de deux secteurs adjacents, et la présence et la fréquence d'une ligne de transport en commun reliant ces deux secteurs. Le choix de ce deuxième paramètre est dû en raison de la pauvreté du quartier. En effet, dans les quartiers défavorisés, de nombreux ménages ne possèdent pas d'automobiles, ainsi le transport en commun favoriserait le déplacement pour eux.

$$F_I: A_s = N_s + \sum_{i=1}^n N_i C_i$$

- « A_s » est la valeur de l'accessibilité à l'accessibilité saine pour le secteur « s »
- « s » est le secteur désigné
- « N_s » est le nombre de magasins dans le secteur « s »
- « N_i » est le nombre de magasins dans le secteur adjacent « i »
- « n » est le nombre des secteurs de recensement adjacents au secteur « s »
- « C_i » est le coefficient de pondération attribué au secteur adjacent « i »

Comme on vient de mentionner ci-haut, la pondération du coefficient pour les secteurs adjacents est déterminée d'une façon approximative.

- Si la distance entre les centroïdes⁸ (les centres de gravités) des 2 secteurs adjacents est grande (équivalent à deux fois et plus la plus petite distance entre deux centroïdes) ET il n'y a pas d'axe de transport entre les deux, alors $C = 0,25$.
- Si la distance est petite (ne dépasse pas deux fois la plus petite distance entre deux centroïdes) OU il y a un axe de transport entre les deux, alors $C = 3,75$
- Si la distance est petite (ne dépasse pas deux fois la plus petite distance entre deux centroïdes) ET il y a un axe de transport entre les deux, alors $C = 0,50$.

⁸ Définition d'un centroïde : Point fictif situé à l'intérieur d'un polygone et dont les coordonnées correspondent généralement au centre de ce polygone. Les coordonnées du centroïde peuvent être déterminées mathématiquement ou visuellement

http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.asp

Il est à noter que, pour les cas ambigus (où la configuration des secteurs est assez complexe), le coefficient C serait surestimé. De même quand la ligne de transport qui relie les deux secteurs est peu fréquente. De toutes les manières, on se basera sur une carte de quartier, qui présente les centroïdes des secteurs.

Ci-dessous, le tableau 12 présente le résultat du calcul de l'accessibilité selon la formule F_1 . Le tableau se compose de 6 colonnes placées selon un ordre qui permettra l'application directe de la formule F_1 à la dernière colonne. De gauche à droite on trouve :

- les secteurs du quartier
- le nombre total des magasins
- les secteurs aux alentours (adjacents)
- les coefficients (attribués à chaque secteur)
- le nombre de magasins aux alentours (pour chaque secteur)
- la mesure d'accessibilité (pour chaque secteur)

Le titre du tableau nous informe sur la liste des magasins qu'on a pris en considération : tous les supermarchés, les marchés (un seul), un dépanneur dans le secteur 14 (et 31) et un magasin spécialisé dans le secteur 19.

Les valeurs de A_{s1} (A_s selon la formule F_1) varient de 1 à 5.875. Les secteurs 14 et 21 ont les valeurs les plus élevées soient, respectivement, 5.5 et 5.875. Au deuxième rang, on trouve les secteurs 19 et 30 avec une accessibilité de 3.875 ainsi que le secteur 18 avec une accessibilité de 3.75.

Tableau 12: Mesure de l'accessibilité à l'alimentation: Formule I (SM+MA+1DEP+1MagS)

Secteurs	nre total de mag	sect.aux alentours								coefficients								nre mag.aux alentours								mesure.access					
14	2	15	17	18	19	21	30			0,50	0,375	0,375	0,375	0,375	0,375	0,375					1	1	2	1	3	1					5,5
15	1	14	16	17						0,50	0,50	0,50									2	0	1								2,5
16	0	15	17							0,50	0,50										1	1									1
17	1	14	15	16	18					0,375	0,50	0,50	0,50								2	1	0	2							3,25
18	2	14	17	19						0,375	0,50	0,50									2	1	1								3,75
19	1	14	18	21						0,375	0,50	0,375									2	2	3								3,875
21	3	14	19	22	24	27	28	30	31	0,375	0,375	0,25	0,375	0,50	0,375	0,375	0,25				2	1	0	1	1	0	1	2			5,875
22	0	21	23	24						0,25	0,50	0,375									3	1	1								1,625
23	1	22	24							0,50	0,375										0	1									1,375
24	1	21	22	23	27	28				0,375	0,375	0,375	0,375	0,375							3	0	1	1	0						2,875
27	1	21	24	28						0,50	0,375	0,375									3	1	0								2,875
28	0	21	24	27						0,375	0,375	0,375									3	1	1								1,875
30	1	14	21	31						0,375	0,375	0,50									2	3	2								3,875
31	2	21	30							0,25	0,50										3	1									3,25

Accessibilité à l'alimentation saine : formule II :
(Voir les tableaux de « a » à « n » en annexe)

Dans cette partie, on propose une deuxième formule qui permet de mesurer l'accessibilité à l'alimentation tout en tenant compte d'autres paramètres relatifs aux services offerts par les magasins. On va pondérer chaque magasin par ses heures d'ouverture (moyenne d'heures par jour) et les modes de paiement qu'il adopte. On a choisi ces deux paramètres vue qu'ils sont les plus représentatifs (par rapports aux autres services et toujours selon les données de l'enquête 2003) des différences qui puissent exister entre les magasins, notamment entre les supermarchés.

Soit la formule suivante :

$$F_2 : A_s = \sum_{i=1}^n \sum_{a=1}^m x_a^i \cdot h_a^i \cdot c_i$$

- « A_s » est la valeur de l'accessibilité pour le secteur « s »
 - « n » est le nombre de secteurs de recensement (le secteur analysé « s » et les secteurs qui lui sont adjacents).
 - « m » est le nombre de magasins dans le secteur de recensement « i ».
 - x_a^i est le coefficient du mode paiement attribué au magasin « a » dans le secteur de recensement « i ». La valeur de ce coefficient est déterminé de la manière suivante: plus le magasin offre de nombreux modes de paiement, autant son coefficient est élevé. L'argent comptant ne sera pas mentionné parmi les différents modes étant donné qu'il est commun à tous les magasins. Il est à noter aussi que les magasins qui acceptent les chèques gouvernementaux ont plus de chance de recevoir plus de clients vue le nombre important des prestataires de l'assistance emploi (30.8%). Ces derniers reçoivent des chèques mensuels du gouvernement.
- ✓ $x_a = 1$, si « a » accepte les trois modes de paiement suivants : carte de débit, carte de crédit et chèque gouvernemental (ou crédit -maison).

✓ $x_a = 0.75$, si «a» accepte deux des trois modes de paiement suivants : carte de débit, carte de crédit ou chèque gouvernemental (ou crédit -maison).

✓ $x_a = 0.5$, si «a» accepte un seul mode de paiement qu'est la carte de débit.

- h_a^i est le nombre des heures d'ouvertures du magasin « a » dans le secteur de recensement «i» (par exemple 14/24 pour un magasin ouvert 14 heures sur 24).

- C_i est le coefficient du secteur «i» tel que défini précédemment dans la formule

F_1 .

Pour le secteur «s», $C_s = 1$.

Comparaison des valeurs de A_s obtenus selon F_1 et F_2 :

Ci-dessous, le tableau 13 est une comparaison des résultats obtenus lors de l'application des deux formules F_1 et F_2 pour mesurer l'accessibilité à l'alimentation pour tous les secteurs de recensement du quartier.

Tableau 13: comparaison de l'accessibilité à l'alimentation selon les formules F_1 et F_2

Secteurs		14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31
Accessibilité	form.1	5,5	2,5	1	3,25	3,75	3,875	5,875	1,625	1,375	2,875	2,875	1,875	3,875	3,25
	form.2	2,22	0,93	0,38	1,3	1,56	1,8	2,39	0,78	0,71	1,08	1,15	0,65	1,76	1,72

Pour les valeurs de A_s selon F_1 , on remarque que celles-ci varient de 1 à 5.875 et que cinq secteurs seulement ont une forte accessibilité, soit une valeur supérieure ou égale à 3.75. Il s'agit des secteurs 14, 18, 19, 21 et 30. Quant aux valeurs de A_s selon F_2 , elles varient dans un intervalle plus petit, soit de 0.38 à 2.39. Les chiffres en gras représentent les valeurs les plus élevées, soient supérieures ou égales à 1.5, qu'on noté dans les six secteurs suivants : 14, 18,19, 21, 30 et 31.

Les cinq secteurs qui ont la plus forte accessibilité selon F_1 ont aussi la plus forte accessibilité selon F_2 . Autrement dit, dans ces secteurs, les magasins d'alimentation sont accessibles non seulement grâce à leur localisation dans le quartier, mais également grâce aux services qu'ils offrent à la population. Cela, est-il dû au hasard? Ou bien ce sont deux phénomènes inter-reliés? Est-ce la *bonne* localisation de certains magasins qui

a engendré la présence de *bons* services à la clientèle, ou plutôt l'amélioration des services afin de répondre aux besoins de la population?

D'autre part, le test de corrélation effectué entre les résultats des deux formules F1 et F2 nous révèle une forte association positive entre ces dernières avec un coefficient de corrélation de 0.97. Cela confirme en quelque sorte ce qui était dit dans le paragraphe précédent. On peut dire qu'à priori, les tests de corrélation qui vont suivre auraient les mêmes résultats qu'ils soient appliqués sur les valeurs de F1 ou celles de F2.

Tableau 14: test de corrélation entre les formules F1 et F2

Secteurs		14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31	corr. accés.
Accessibilité	form.1	5,5	2,5	1	3,25	3,75	3,875	5,875	1,625	1,375	2,875	2,875	1,875	3,875	3,25	0,97
	form.2	2,22	0,93	0,38	1,3	1,56	1,8	2,39	0,78	0,71	1,08	1,15	0,65	1,76	1,72	

4. Étude de lien de corrélation

Définition d'un Coefficient de corrélation :

Le coefficient de corrélation mesure l'intensité de la liaison entre deux variables. Cette mesure varie toujours entre -1 et $+1$. Un résultat de ± 1 équivaut à une relation linéaire parfaite. L'interprétation du coefficient de corrélation est assez subjective. Toutefois on peut se référer à ce barème⁹ :

- Inférieur à 0.20 : corrélation très faible; une association presque négligeable
- 0.20 - 0.40 : corrélation faible; une faible association
- 0.40 - 0.70 : corrélation modérée; une bonne association
- 0.70 - 0.90 : corrélation forte; association marquée
- 0.90 - 1.00 : corrélation très forte; rapport très sûr

Cette règle, naturellement, est quelque peu arbitraire. Pour certaine situation, il peut être davantage approprié de se baser sur un barème plus près de 0 (par exemple, 0.2 et 0.6). Néanmoins, ce qu'il faut retenir c'est que l'interprétation de cette mesure n'est pas

⁹ <http://bobhall.tamu.edu/epsy435/Topics/CorrelationInterpretation.html>
Par Robert J. Hall : Associate Professor of Educational Psychology

absolue. Cependant, compte tenu du petit nombre d'observations dont nous disposons, tous les coefficients de corrélation restent indicatifs.

Tests de corrélation :

On va étudier certains liens de corrélation en effectuant les tests suivants :

- Test 1 : tester la corrélation entre l'accessibilité à l'alimentation saine (résultats de la formule F_1) et les variables socioéconomiques et sociodémographiques (en %) pour l'année 2001.
- Test 2 : tester la corrélation entre l'accessibilité à l'alimentation saine (résultats de la formule F_2) et les variables socioéconomiques et sociodémographiques (en %) pour l'année 2001.
- Test 3 : tester la corrélation entre l'accessibilité à l'alimentation saine (résultats de la formule F_1) et les variations des données socioéconomiques et sociodémographiques (en %) entre 1996 et 2001.
- Test 4 : tester la corrélation entre l'accessibilité à l'alimentation saine (résultats de la formule F_2) et les variations des données socioéconomiques et sociodémographiques (en %) entre 1996 et 2001.

Rappelons qu'on a choisi trois variables pour représenter les caractéristiques socioéconomiques et quatre autres pour représenter les caractéristiques sociodémographiques. Les données seront présentées dans les tableaux ci-dessous.

Résultats :

- *Test de corrélation 1* : À la lumière des résultats obtenus à l'aide de la mesure du coefficient de corrélation, on constate qu'il n'y a pas véritablement de forte corrélation entre l'accessibilité à l'alimentation et les différentes variables analysées mis à part le *pourcentage des personnes vivant seules et la population totale*. En effet, on remarque une forte association positive entre cette dernière et l'accessibilité à l'alimentation (0.51). Il semble donc que les secteurs qui ont une meilleure accessibilité ont le pourcentage des ménages vivant seules le plus élevé. De plus -et ceci n'est pas surprenant- ce sont les secteurs les plus peuplés

dans et autour desquels on retrouve plus de magasins offrant une alimentation variée. En effet, la plus grande population offre un plus grand marché pour ces divers aliments.

Certaines variables se sont révélées faiblement ou moyennement significatives. Par exemple, on remarque d'une part, une faible association négative entre le revenu médian par individu et l'indice d'accessibilité (-0.20), et d'autre part, une faible association positive entre celle-ci et le pourcentage des personnes âgées de 60 ans et plus (0.22).

Tab 19a: Test de corrélation 1: Accessibilité F1/données socioécon. et démog. 2001

Secteurs	Moy	14	15	16	17	18	19	21	22
Population 2001 - Données intégrales		100,00	100	100	100	100	100	100	100
% 0-14		13,10	15,64	14,07	16,82	13,44	16,10	16,46	18,84
% 15-60		69,95	70,30	66,13	67,26	74,84	65,91	68,48	67,92
% 60+		17,02	14,76	20,46	15,83	12,97	18,03	15,22	12,56
% personnes vivant seules		24,93	23,38	18,45	22,01	25,95	25,98	21,89	20,26
Revenu médian \$ par individu	15247,86	17726	15238	18297	15335	12500	13588	11884	14651
Revenu médian des familles \$	32411,29	40393	28590	38230	31049	28067	27718	26830	28688
Taux de chômage	14,04286	11,20	12,2	14,9	13	15,6	11,9	16,4	25,8
Accessibilité: Formule 1	3,107143	5,50	2,5	1	3,25	3,75	3,875	5,875	1,625

Tab 19a (suite)

Secteurs	23	24	27	28	30	31	corr. acces.
Population 2001 - Données intégrales	100	100	100	100	100	100	0,63
% 0-14	16,30	14,12	14,94	10,66	9,97	8,09	-0,11
% 15-60	72,25	70,01	69,45	74,84	70,09	76,20	-0,04
% 60+	10,57	16,41	16,05	14,13	20,39	15,64	0,22
% personnes vivant seules	21,59	23,27	24,07	22,71	26,04	28,22	0,51
Revenu médian \$ par individu	13189	12696	15059	17715	17451	18051	-0,20
Revenu médian des familles \$	25561	24172	29121	41393	40632	43314	0,03
Taux de chômage	10,8	12,2	19,9	7,6	12,8	12,3	-0,09
Accessibilité: Formule 1	1,375	2,875	2,875	1,875	3,875	3,25	

- *Test de corrélation 2* : dans le deuxième tableau, nous pouvons remarquer que les différents coefficients de corrélation sont généralement assez faibles pour ce qui est des variables socioéconomiques. Toutefois, on observe une forte association positive entre l'accessibilité à l'alimentation et le % des personnes vivant seules. D'autre part, en comparant les variables une par une, on a constaté que les valeurs du coefficient obtenues dans les deux tests sont très proches. En effet, pour les variables « % des 60+ » et « % des personnes vivant seules », on a obtenu respectivement les valeurs de 0.22 et 0.51 pour le premier test, et les valeurs 0.21

Tab 20a: Test de corrélation 3: Accessibilité F1/variation des données socioécon. et démog. (en %) entre 1996 et 2001

Secteurs	Moy	14	15	16	17	18	19	21	22
Variation en % de la pop, 1996-2001	7,84	11,8	8	9,3	1,6	9,4	11,7	7,3	13,8
% de la pop de 0-14 ans	-0,85	-1,05	-3,30	0,88	-2,17	-0,93	0,26	-1,47	0,96
% de la pop de 15-60 ans	7,50	2,38	7,01	10,18	6,71	13,28	10,23	10,14	5,80
% de la pop de 60 ans et +	-0,97	-2,95	-0,79	-0,03	-0,51	-0,48	-1,11	0,48	-1,08
% des personnes vivant seules	2,39	0,50	2,13	0,81	3,27	3,83	2,43	3,81	3,60
% de la pop non-immigrante	3,50	-3,55	0,93	1,17	5,77	8,79	10,43	5,26	5,55
Revenu médian \$ par individu	3275,14	3417	3003	5985	1044	705	2445	1325	5855
Revenu médian des familles \$	7077,57	9194	-659	12574	28	1945	6784	7064	8641
Taux de chômage	-6,66	-4	-10	-5,4	-4,9	-4,6	-4,9	-11,6	5,4
Accessibilité: Formule 1	3,11	5,5	2,5	1	3,25	3,75	3,875	5,875	1,625

Tab 20a (suite)

Secteurs	23	24	27	28	30	31	corr. acces.
Variation en % de la pop, 1996-2001	3,9	6,4	6	5,2	5,8	9,5	0,14
% de la pop de 0-14 ans	0,60	-2,54	0,38	-1,58	-1,23	-0,67	-0,33
% de la pop de 15-60 ans	1,84	10,88	6,71	9,71	3,68	6,51	0,02
% de la pop de 60 ans et +	-1,09	0,31	-1,32	-3,42	0,17	-1,70	0,07
% des personnes vivant seules	4,10	3,63	1,66	1,23	1,78	0,64	-0,01
% de la pop non-immigrante	4,69	4,19	2,26	2,15	0,21	1,18	-0,04
Revenu médian \$ par individu	3734	2045	4620	4643	3347	3684	-0,63
Revenu médian des familles \$	7694	3533	8419	12132	8945	12792	-0,16
Taux de chômage	-13	-14,1	-2,9	-13,3	-7	-3	-0,03
Accessibilité: Formule 1	1,375	2,875	2,875	1,875	3,875	3,25	

- *Test de corrélation 4* : Finalement, pour le dernier test, nous pouvons constater que les deux indices d'accessibilité à l'alimentation relatifs aux deux formules F1 et F2 sont fortement corrélés. En effet, les variables ont essentiellement le même degré de corrélation. Comparativement aux résultats du test 3, on observe également une forte relation négative entre l'indice d'accessibilité et la variation du revenu médian par individu entre 1996 et 2001 (-0.59), ainsi qu'une faible relation négative entre la variation en pourcentage (entre 1996 et 2001) de la population âgée de 0 à 14 ans et l'indice d'accessibilité (-0,21).

Tab 20b: Test de corrélation 4: Accessibilité F2/variation des données socioécon. et démog. (en %) entre 1996 et 2001

Secteurs	Moy	14	15	16	17	18	19	21	22
Variation en % de la pop, 1996-2001	7,84	11,8	8	9,3	1,6	9,4	11,7	7,3	13,8
% de la pop de 0-14 ans	-0,85	-1,05	-3,30	0,88	-2,17	-0,93	0,26	-1,47	0,96
% de la pop de 15-60 ans	7,50	2,38	7,01	10,18	6,71	13,28	10,23	10,14	5,80
% de la pop de 60 ans et +	-0,97	-2,95	-0,79	-0,03	-0,51	-0,48	-1,11	0,48	-1,08
% des personnes vivant seules	2,39	0,50	2,13	0,81	3,27	3,83	2,43	3,81	3,60
% de la pop non-immigrante	3,50	-3,55	0,93	1,17	5,77	8,79	10,43	5,26	5,55
Revenu médian \$ par individu	3275,14	3417	3003	5985	1044	705	2445	1325	5855
Revenu médian des familles \$	7077,57	9194	-659	12574	28	1945	6784	7064	8641
Taux de chômage	-6,66	-4	-10	-5,4	-4,9	-4,6	-4,9	-11,6	5,4
Accessibilité: Formule 2	1,32	2,22	0,93	0,38	1,3	1,56	1,8	2,39	0,78

Tab 20b (suite)

Secteurs	23	24	27	28	30	31	corr. acces.
Variation en % de la pop, 1996-2001	3,9	6,4	6	5,2	5,8	9,5	0,20
% de la pop de 0-14 ans	0,60	-2,54	0,38	-1,58	-1,23	-0,67	-0,21
% de la pop de 15-60 ans	1,84	10,88	6,71	9,71	3,68	6,51	-0,05
% de la pop de 60 ans et +	-1,09	0,31	-1,32	-3,42	0,17	-1,70	0,07
% des personnes vivant seules	4,10	3,63	1,66	1,23	1,78	0,64	-0,03
% de la pop non-immigrante	4,69	4,19	2,26	2,15	0,21	1,18	0,00
Revenu médian \$ par individu	3734	2045	4620	4643	3347	3684	-0,59
Revenu médian des familles \$	7694	3533	8419	12132	8945	12792	-0,07
Taux de chômage	-13	-14,1	-2,9	-13,3	-7	-3	0,07
Accessibilité: Formule 2	0,71	1,08	1,15	0,65	1,76	1,72	

Conclusion :

Pour conclure cette section, les différents tests de coefficient de corrélation n'ont pas démontré de grande différence entre chacun des secteurs de recensement couverts par notre étude hormis certaines variables bien précises : *variation en dollar entre 1996 et 2001 du revenu médian par individu et l'indice d'accessibilité à l'alimentation F₁* (-0,63), *variation en pourcentage entre 1996 et 2001 de la population âgée de 0 à 14 ans et l'indice d'accessibilité à l'alimentation F₁* (-0,33). Les tableaux 21a et 21b résument cette constatation. Le tableau 21a compare les secteurs selon l'augmentation du revenu médian par individu entre 1996 et 2001. On a classé l'augmentation dans la catégorie *faible* si elle est inférieure à 3500 dollars, et dans la catégorie *forte* si elle est supérieure à 3500. Par contre, le tableau 21b compare les secteurs selon la variation du pourcentage

de la population âgée de 0 à 14 ans. En analysant ces tableaux et en se basant sur les résultats des tests de corrélation, on a remarqué que les secteurs les plus pauvres et les moins familiaux (qui ont tendance à voir baisser le nombre d'enfants) sont ceux qui ont la meilleure accessibilité à l'alimentation. Par contre, la classe moyenne ou celle qui a tendance à s'enrichir vivrait plus loin des ressources d'alimentation que la classe démunie. Cette constatation est assez surprenante dans la mesure où on s'attendait à ce que la classe pauvre ait des problèmes d'accessibilité à l'alimentation saine. Il n'en demeure pas moins que le phénomène de gentrification que connaissent certains secteurs du quartier confirme cette tendance. C'est bel et bien la classe qui s'enrichit qui a plus tendance à s'éloigner des magasins d'alimentation et des rues commerciales vers des lieux plus calmes et isolés sans se soucier de la distance par rapport à certains services.

Finalement, il est fort important de préciser que tous les résultats des tests de corrélation qu'on vient d'effectuer demeurent toujours à titre indicatif et ne peuvent être interprétés d'une façon générale ou en dehors de cet exercice. Ceci est dû au faible nombre d'observation qu'on a eu (14 secteurs) lors du calcul des coefficients de corrélation.

Tab 21a: Comparaison entre les secteurs selon l'augmentation du revenu entre 1996 et 2001

Secteurs	Accessibilité		Revenu médian par individu \$
	form.1	form.2	
aug sup à 3500			
16	1	0,38	5985
22	1,625	0,78	5855
23	1,375	0,71	3734
27	2,875	1,15	4620
28	1,875	0,65	4643
31	3,25	1,72	3684
aug inf à 3500			
14	5,5	2,22	3417
15	2,5	0,93	3003
17	3,25	1,3	1044
18	3,75	1,56	705
19	3,875	1,8	2445
21	5,875	2,39	1325
24	2,875	1,08	2045
30	3,875	1,76	3347

Tab 21b: Comparaison entre les secteurs selon la variation du % des jeunes de 0-14 ans entre 1996 et 2001

Secteurs	Accessibilité		% de la pop de 0-14 ans
	form.1	form.2	
diminution(-)			
15	2,5	0,93	-3,30
24	2,875	1,08	-2,54
17	3,25	1,3	-2,17
28	1,875	0,65	-1,58
21	5,875	2,39	-1,47
30	3,875	1,76	-1,23
14	5,5	2,22	-1,05
18	3,75	1,56	-0,93
31	3,25	1,72	-0,67
augmentation(+)			
19	3,875	1,8	0,26
27	2,875	1,15	0,38
23	1,375	0,71	0,60
16	1	0,38	0,88
22	1,625	0,78	0,96

5. Le phénomène de disparition des supermarchés

La comparaison des enquêtes 2003 et 1998 a révélé la disparition d'un certain nombre de supermarchés dans quelques secteurs du quartier Hochelaga Maisonneuve. À quoi pourrait-on attribuer ce phénomène ? Est-il dû à un changement ou à une variation brusque de données sociodémographiques ou socioéconomiques? Est-ce que les secteurs qui ont connu une telle disparition ont une mauvaise ou bonne accessibilité à l'alimentation saine? Afin de répondre à ces questions, on a établi un tableau de comparaison entre les secteurs qui ont connu une disparition de supermarchés et ceux qui ne l'ont pas.

Le tableau 22 ci-dessous nous indique qu'il y a eu 9 secteurs qui ont connu une disparition d'au moins un magasin de type supermarché. Si on regarde les données concernant la variation des revenus médians par individu entre les années 1996 et 2001, on remarque que parmi les 9 secteurs en question, figurent les 2 secteurs qui ont connu respectivement la plus grande et la plus petite hausse en terme de revenu (5985\$ et 705\$). Cela dit, on ne peut donc attribuer la disparition des supermarchés à l'appauvrissement du secteur. D'autre part, la présence d'une population qui s'enrichit ne peut être le seul facteur à contribuer à maintenir ces magasins dans le quartier.

En somme, il n'y pas un lien apparent entre le phénomène de disparition des supermarchés et les variables *variation du revenu médian par individu* et *variation en % de la population âgée de 0 à 14 ans*. De même, on ne voit pas de lien non plus avec l'accessibilité à l'alimentation.

Tab 22: Comparaison entre les secteurs selon qu'ils ont subi ou non la disparition des SM

Secteurs	pas de disp.		Accessibilité		(variation)		Revenu médian par individu \$
	Nombre de SM disparus	Nom	form.1	form.2	% de la pop de 0-14 ans	(variation)	
14	0		5,5	2,2	-1,05	3417	
15	0		2,5	0,93	-3,3	3003	
22	0		1,625	0,78	0,96	5855	
23	0		1,375	0,71	0,6	3734	
30	0		3,875	1,76	-1,23	3347	
disp.							
16	1	IGA	1	0,38	0,88	5985	
17	1	IGA	3,25	1,3	-2,17	1044	
18	1	Boucherie	3,75	1,56	-0,93	705	
19	1		3,875	1,8	0,26	2445	
21	2		5,875	2,39	-1,17	1325	
24	1	Metro	2,875	1,08	-2,54	2045	
27	1		2,875	1,15	0,38	4620	
28	1	Metro	1,875	0,65	-1,58	4643	
31	1		3,25	1,72	-0,67	3684	

IX. Conclusion

1. Récapitulation

À la suite d'une analyse comparative des enquêtes de 1998 et 2003, on a remarqué qu'il n'y a pas eu de changements majeurs dans le quartier Hochelaga Maisonneuve en ce qui concerne le nombre total des magasins alimentaires et leur répartition spatiale. En effet, on est passé de 101 magasins en 1998 à 104 en 2003. De plus, on a toujours gardé une forte concentration de ces commerces sur les trois artères commerciales principales du quartier : la rue Ontario, la rue Sainte-Catherine et la rue Hochelaga. Toutefois, le phénomène le plus frappant qu'on a enregistré serait la chute du nombre des supermarchés dans le quartier : on est passé de 14 (réellement 13) en 1998 à 9 en 2003. Par contre on avait enregistré un agrandissement de surface et un prolongement d'horaire chez deux magasins Métro. On se demande si ces changements combleraient le manque ainsi causé par la disparition de quatre supermarchés.

Cependant, cette catégorie de magasin aurait un effet pervers sur la population. Certains avancent que la présence des supermarchés à proximité pourrait être un inconvénient pour la classe moyenne. En effet, en recevant leurs chèques du Gouvernement, les gens pauvres ont plus tendance à faire la majorité de leurs dépenses au début du mois. Face à l'influence qu'exerce ce type de commerce (marchandises exposées), ils ne se soucient presque pas d'un budget équilibré le long du mois. Ce qui se répercute sur leur santé et leur sécurité alimentaire. D'après certains employés ou gérants « c'est au début qu'on achète la viande tant qu'on a l'argent mais, vers la fin du mois, on ira au dépanneur pour le lait et le pain... ».

2. Recommandations

Dans le cas du quartier Hochelaga Maisonneuve, étant donné que la majorité des ménages ne possède pas d'automobiles, les supermarchés sont donc considérés comme des services de proximité. Ils doivent être accessibles en terme de distance que ce soit par leur localisation dans le quartier ou par rapport au transport en commun. Or, la distance

s'avère pour certains un handicap ou un facteur qui diminue l'accessibilité au magasin. Pour contrer ce phénomène, il faut prendre des mesures pour rapprocher le plus possible ce service du citoyen mais, également, des mesures qui encourageront ce dernier à s'approvisionner dans ce type de magasin malgré l'éloignement. Le CAP, de sa part, recommande d'interpeller les corporations de Développement communautaire, les élus politiques pour favoriser le développement des commerces d'alimentation à proximité. Voir à ce que le transport en commun soit plus adapté aux besoins (coût et accès) et travailler à augmenter le pouvoir d'achat des gens.

D'autre part, il aurait été plus pertinent d'intégrer aux 6 catégories de magasins de l'enquête, certains points d'aide et de soutien à la population dans le secteur d'alimentation. Il s'agit des organismes communautaires qui se mobilisent pour sensibiliser, servir et aider la population défavorisée. On prend l'exemple de la Cuisine Collective de Hochelaga-Maisonneuve et du Chic Resto-Pop.

3. Ouverture

La non accessibilité ou la mauvaise accessibilité à un certain type de magasin qui dispose de *l'alimentation saine* n'est qu'un problème parmi d'autres, qui menace la sécurité alimentaire dans le quartier.

En effet, malgré une bonne accessibilité à l'alimentation et malgré que les étalages de nos épiceries regorgent de nourriture provenant du monde entier, nous ne sommes pas à l'abri d'une alimentation malsaine. Certains ne sont pas capables de cuisiner ou d'équilibrer leur menu faute de temps ou de savoir-faire. D'autres ne sont même pas capables de faire le bon choix de produits et n'accordent pas d'importance à la qualité ou au rapport qualité prix. Soit l'exemple des personnes vivant seules qui fréquentent de plus en plus les restaurants et les cafés à la recherche de la compagnie pendant leur déjeuner ou leur pause. D'autres, aux prises avec la course quotidienne, optent de plus en plus pour les *fast-food*. Ces habitudes de consommation sont malheureusement loin d'assurer la bonne santé de l'individu vue la quantité de gras que contiennent ces plats.

Ces gens ont besoin d'être accompagnés et sensibilisés. D'ailleurs, quelques organismes communautaires dans le quartier assument ce rôle en créant des programmes appropriés.

D'autre part, la disponibilité d'une gamme complète de produits alimentaires peut ne pas faire le bonheur du consommateur s'il ne se rend pas compte de la nécessité de varier son alimentation. En effet, certains s'obstinent à manger presque la même combinaison chaque jour. D'autant plus, les habitants du quartier, d'après certains gérants des supermarchés, sont réticents face à certains produits nouvellement apparus sur le marché, essentiellement les produits ethniques ou les produits importés en dehors de l'Amérique du Nord. La solution que l'on propose est de développer la notion de goût et la curiosité chez les citoyens.

Finalement, on note aussi la présence d'un problème qui touche à l'alimentation courante. Celle-ci devient insuffisante pour apporter les nutriments essentiels au maintien d'une bonne santé. Les aliments modernes ont une valeur nutritive réduite. L'exemple des céréales raffinées illustre bien cette réalité : le raffinage de la farine de blé lui fait perdre 86% de sa vitamine E, 85% de son magnésium et 60 % de son calcium. Certains aliments dévitalisés et fortement *chimifiés* sont parfois plus ou moins toxiques. Par ailleurs, l'environnement dans lequel les aliments ont été produits influence énormément la qualité de ces derniers. En effet, la terre devient surexploitée, traitée avec une panoplie de produits (les pesticides, herbicides, fongicides) qui en changent l'intégrité. De nos jours, l'appellation « biologique » constitue une valeur ajoutée par rapport aux aliments conventionnels ou génétiquement modifiés (les OGM). À cela s'ajoute l'apparition des suppléments nutritifs qui sont devenus de plus en plus indispensables à cause de l'appauvrissement des aliments. Malheureusement, les aliments frais actuels, en Amérique du Nord, ne sont plus synonymes de l'alimentation saine. En effet, les moyens de commercialisation et de distribution font que les fruits et les légumes perdent leur valeur nutritive puisqu'ils sont cueillis avant la maturité, c'est à dire avant la formation complète des vitamines. Notre étude ne portait pas sur un tel objet et ne constituait qu'un simple exercice sur l'accessibilité des commerces ou des magasins alimentaires.

X. Bibliographie

Livres :

- Benoît Gauthier, Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données, Sainte-Foy, Québec : Presses de l'Université du Québec, 2003.
- Benoît, Michèle/ Gratton, Roger, Le rêve industriel : Le patrimoine de Montréal : quartiers Hochelaga, Maisonneuve et Préfontaine, collection Pignon sur rue, Montréal : Cidem-communications, 1984.
- Bernard McDonell, Changements majeurs dans le comportement des consommateurs au Québec et impacts sur la localisation et les déplacements, Université du Québec à Montréal, Chaire UQAM-SITQ immobilier, 1996
- Carrefour d'Alimentation et de Partage Saint-Barnabé inc., Rapport d'enquête sur la santé de citoyens et citoyennes du quartier Hochelaga-Maisonneuve qui utilisent les services du CAP Saint-Barnabé, 2002.
- Dominique Sicot, Alexandre Vatimbella, *La distribution*, Paris : Syros/Alternatives, 1990.
- Fondation française pour la nutrition, Actes du Colloque scientifique : Les moteurs du comportement alimentaire, 3 juin 1986, Paris.
- Linteau, Paul-André, Maisonneuve ou comment des promoteurs fabriquent une ville, 1883-1918, Montréal : Boréal Express, 1981.
- Marie Béïque, Les actes du Colloque sur la distribution alimentaire : approvisionnement, commerce, consommation, pratiques, Québec : Musée de la civilisation, 1992.
- Michel Fourquaux, Ouvrir un magasin, Paris : Chotard, c1990.
- Noppen, Luc, Du chemin du Roy à la rue Notre-Dame : Mémoires et destin d'un axe est-ouest à Montréal, Ministère des transports du Québec, 2001.
- Organisation de coopération et de développement économique, Qualité et sécurité alimentaires : les dimensions commerciales, Paris : Organisation de coopération et de développement économique, 1999.

- Raymond Massé, Lyse Vanier, Savoir populaire et alimentation chez les francophones de la région de Montréal : document synthèse, Verdun : Centre hospitalier de Verdun, Département de santé communautaire, 1990
- Sophie Mascolo, Joël Rouffignat, Anne Vallée [sous la direction de Hélène Dionne], Manger, fait de culture, fait de société : rapport de recherche préliminaire, Québec : Musée de la civilisation, Service de la recherche et de l'évaluation, 1992.

Sites Internet :

<http://www.csdm.qc.ca/cemis/quartier/st-clement/barnabe.htm>

<http://www.cd1chm.qc.ca/index.php?loc=0&loc2=0>

http://www.statcan.ca/start_f.html

http://www.arrondissement.com/Mercier_Hochelaga_Maisonneuve/

<http://www.santepub-mtl.qc.ca/Portrait/Clsc/maisonneuve/estimation.html>

<http://www.santepub-mtl.qc.ca/Portrait/Clsc/maisonneuve/carte1.html>

http://www.delhaize.be/health/healthyeating/_fr/habits.asp

Documents non publiés :

- Carrefour d'Alimentation et de Partage Saint-Barnabé inc., Bilan provisoire des activités : Année 2001-2002.
- Philippe Apparicio, Zorica Micic et Richard Shearmur, étude sur les « Food desert » à Montréal, INRS-UCS, 2004.

Documents graphiques

- Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal, Centre de l'université de Montréal, en collaboration avec la Coalition sur l'alimentation d'Hochelaga Maisonneuve, Carte des magasins d'alimentation du territoire du CLSC Hochelaga-Maisonneuve, 1999.

XI. Le compte rendu du stage

1. Présentation de l'organisme

Le Carrefour d'alimentation et de partage (CAP) Saint-Barnabé est un organisme sans but lucratif oeuvrant depuis 1991 dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal. Il loge dans l'église Saint-Barnabé située au 1475 de la rue Bennett. C'est un organisme communautaire qui compte beaucoup sur l'implication bénévole. Il accueille des gens pauvres et déprimés qui viennent chercher du réconfort et de la nourriture. On y sert du café chaque jour ainsi que des repas chauds une fois par semaine. L'organisme compte presque une centaine de bénévoles qui offrent leur soutien à la population locale ainsi qu'une équipe permanente de 10 salariés.

Le CAP prend l'initiative de mettre à jour une carte de localisation des commerces alimentaires dans le quartier. Cette mission est réalisée en partenariat avec la Coalition sur l'alimentation dans Hochelaga-Maisonneuve. Il s'agit d'un regroupement d'organismes qui s'intéressent à la question de l'alimentation en milieu appauvri et y font de l'intervention directe. Celle-ci consiste à informer et sensibiliser la population et les intervenants des problématiques de la pauvreté et de l'alimentation. Ces organismes sont aussi des ressources alimentaires importantes autres que les magasins. En voici la liste:

1. L'Armé du Salut : il offre des services à la famille, un dépannage alimentaire d'urgence etc.
2. Le Chic Resto Pop : c'est une entreprise qui offre des repas à prix modiques pour personnes à faible revenu.
3. Le Carrefour d'alimentation et de partage Saint-Barnabé : il offre les services suivants : soutien et information en alimentation, ateliers en alimentation, dépannage alimentaire, magasin d'alimentation communautaire, Magasin Partage Noël et de la rentrée scolaire.
4. Le Conseil pour le développement local et communautaire Hochelaga-Maisonneuve (C.D.L.C/HM) : un regroupement d'organismes communautaires d'Hochelaga-Maisonneuve qui vise l'amélioration des

conditions de vie de la population par l'action communautaire concertée. C'est un partenaire à la Coalition et travaille souvent en collaboration avec le CAP.

5. Comptoir alimentaire de rencontres, de références et d'entraide (C.A.R.R.E) : aide alimentaire, accompagnement et suivi pour des personnes impliquées dans une démarche de réinsertion sociale.
6. Cuisines collectives Hochelaga-Maisonneuve : cuisines collectives, cours d'aide-cuisinier pour personnes en réinsertion sociale, entreprise d'insertion etc.
7. Société Saint-Vincent-de-Paul Hochelaga-Maisonneuve : (groupement de paroisses) distribution de bons d'achats et de sacs de nourriture aux personnes démunies .

2. Lieu de travail

Le stage s'est déroulé dans les locaux de l'organisme sur la rue Bennett dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, et ce pour les 2 premières et les 2 dernières semaines. La plus grande partie du stage, qu'est la collecte des données, s'est déroulée sur le terrain.

3. L'échéancier

Première semaine (dans les locaux de l'organisme):

- Rencontre avec responsables et initiation au sujet du stage : problématique et objectifs; l'enquête précédente datant de 1998; contrat, rémunération et modalités de payement.
- Préparation du questionnaire (vérification, saisie, photocopie etc.)
- Établissement d'un itinéraire (plan de déplacement).
- Collecte de données sur le territoire et préparation du support cartographique (cartes géographiques), et ce avec la collaboration de la CDEST pour la base de la carte.

De la 2^e à la 7^e semaine (sur terrain):

Cueillette des données.

8^e et 9^e semaine(dans les locaux de l'organisme) :

- Saisie des données.
- Bilan et analyse des résultats
- Préparation d'un rapport de synthèse
- Préparation de la carte de localisation des magasins
- Préparation d'un document de présentation PowerPoint

À partir de la 9e semaine :

Rédaction du rapport de stage

4. Les activités du stage

Réunions avec l'équipe de recherche (pendant l'enquête)

Au fur et à mesure de l'avancement de l'enquête, l'équipe de recherche organise des réunions au sein de l'organisme afin de mettre le point sur l'état de l'avancement et trouver des solutions à certains problèmes rencontrés sur terrain. L'équipe se compose de la directrice de l'organisme (Jeannelle Bouffard), du président permanent du CDLC H-M (Michel Roy), l'agente de développement (Françoise Marcelin) et moi-même. En somme, les différents points soulevés se rapportent à deux types de problèmes : une certaine confusion quant à la classification de certains magasins et inadéquation de quelques questions de l'entrevue à la situation actuelle. Pour le premier cas, on cite l'exemple des magasins qui vendent uniquement des boissons alcooliques ou de l'eau pure (l'eau distillée). Ceux-ci sont éliminés de la liste, suite à de longues discussions entre les membres de l'équipe. Quant au deuxième problème, il a fallu reformuler ces questions pour les adapter au cas de chaque magasin. Cette inadéquation est due à l'usage du questionnaire datant de 1998 pour réaliser l'enquête 2003.

Présentation publique : *La Journée de réflexion-action* (après l'enquête)

Les résultats de cette enquête, qui a permis de dévoiler le portrait des commerces alimentaires dans Hochelaga-Maisonneuve, ont servi de mise en route pour l'ouverture de la *Journée de réflexion-action* sur la sécurité alimentaire. Cette journée, organisée le 22 octobre 2003 par la *Coalition sur l'alimentation dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve*, a le slogan « Pour que la faim ait une fin ».

L'objectif privilégié de cette activité est de favoriser la complémentarité dans les actions des membres de la coalition et dans les suites à donner concernant le projet déposé sur la sécurité alimentaire. Le projet vise, d'une part, à dresser un portrait global de l'insécurité alimentaire dans le quartier, et, d'autre part, à se donner des moyens pour contrer ou atténuer ce phénomène. Pour ce faire, trois outils sont utilisés la carte des commerces alimentaires du quartier.

Environ une cinquantaine de personnes, intervenants et acteurs du milieu, ont assisté aux conférences de l'avant-midi et aux ateliers thématiques de l'après-midi. La journée a débuté par la présentation des dernières statistiques sociodémographiques et socio-économiques du quartier (mises à jour par le CDLC H-M), et des résultats de l'enquête (le bilan, l'analyse des questionnaires et l'analyse spatiale de la carte des magasins). Les participants aux ateliers ont fait l'exercice de réfléchir et de discuter sur les trois thèmes suivants : les causes de l'insécurité alimentaire, les pistes d'action qui s'y rattachent et les moyens à privilégier pour développer la sécurité alimentaire. En guise de conclusion, il ressort deux grandes priorités liées aux causes de l'insécurité alimentaire :

- L'éducation et l'information en ce qui concerne le savoir en alimentation
- Revendiquer un revenu adéquat et/ou suffisant.

5. Consultation publique sur la question de la sécurité alimentaire et diffusion des résultats de l'enquête

Durant les trois premiers repas communautaires (organisés au CAP Saint-Barnabé une fois par semaine) qui suivent l'enquête, le CAP procède à une consultation publique sur le sujet de la sécurité alimentaire. À cette occasion, les résultats de

l'enquête et la carte des magasins d'alimentation sont distribués aux membres présents afin de servir de documents de base à la discussion. Par conséquent, les habitants, selon J. Bouffard la directrice de l'organisme, sauraient mieux apprivoiser leur quartier en ayant en main le portrait actuel des commerces alimentaires. D'autant plus qu'ils vivent les effets de tous les changements qui affectent le quartier depuis les cinq dernières années.

Mme Bouffard trouve ces trois journées riches d'échange et de conversations entre les participants. Par ailleurs, elle nous révèle que la vision du public est différente de celle des organisateurs et des responsables. Cette vision s'avère, toutefois, indispensable, dans la mesure où elle sert d'un *feed-back* à l'enquête. La réaction publique porte sur deux sujets : les supermarchés et les autres ressources alimentaires non considérées dans l'enquête 2003.

Le fait le plus saillant pour le public présent est la disparition des supermarchés (4) dans le quartier depuis 1998. En effet, ce phénomène suscite l'inquiétude de quelques-uns. D'autre part, certains éprouvent de la difficulté à se procurer leurs paniers de nourriture dans les supermarchés. Ils jugent que ce type de magasin n'est pas toujours à proximité immédiate, d'autant plus que le transport en commun n'est pas fréquent sur la majorité des lignes.

Quant au Marché Maisonneuve, Mme Bouffard croit que c'est un lieu inaccessible à la classe moyenne ou pauvre. En effet, malgré la qualité et la variété étendue des produits alimentaires qu'on y retrouve, les prix sont assez élevés par rapport aux supermarchés. D'autant plus que le marché se situe dans l'un des secteurs les plus défavorisés du quartier.

Selon J. Bouffard, contrairement à ces magasins de grandes surfaces, les « *dépanneurs* » ont une dimension sociale plus importante. En effet, dans les supermarchés, l'acheteur n'est plus face à un interlocuteur, tel l'épicier ou le boucher, un vendeur concret avec qui il pourrait discuter et échanger. Par contre, chez un

dépanneur, un lien affectif s'établit petit à petit entre le consommateur (qui pourrait être une personne vivant seule) et le vendeur. D'autre part, quelques dépanneurs offrent encore le service de crédit-maison, ne serait-ce que pour attirer la clientèle la plus défavorisée.

Finalement, les participants reprochent le fait de ne pas avoir considéré, lors de l'enquête, les restaurants et d'autres organismes communautaires qui viennent en aide à la population en offrant la nourriture.

6. Appréciation du stage

À un certain égard, cette enquête, qui consistait en une mise à jour de l'inventaire des magasins d'alimentation dans le quartier Hochelaga Maisonneuve, était une occasion exceptionnelle de découvrir et d'examiner certains aspects de ce quartier. D'une part, à travers les réponses de certains interviewés, j'ai pu déceler les habitudes de consommation des habitants et, par conséquent, leur mode de vie. De plus, effectuer la tournée du quartier lors de la saison estivale m'a permis une découverte des points de vue architectural, urbanistique et social. Ce qui m'a frappé le plus était le rôle de frontière que jouent certaines rues entre les différentes classes sociales. Par ailleurs, en examinant l'aménagement des terrasses et des cours extérieures des habitations, on s'est aperçu que ces espaces ouverts sont si transparents. Ils laissent voir, en effet, une bonne partie de la vie quotidienne des gens. Ceux-ci y passent la journée à la fuite de leurs maisons et de la chaleur accablante de l'été. D'autant plus que 30% de la population est prestataire de l'assistance emploi, elle est à la maison durant presque toute la journée. Certains, malgré leur pauvreté, accordent beaucoup de soin dans l'aménagement des courettes ou des jardins devant leurs maisons : une entrée bien embellie par quelques arbustes ou fleurs, quelques meubles confortables installés etc. D'autres ruelles, à peine remarquable par le passant, amènent jusqu'aux courettes derrière les maisons. Elles recèlent un aspect plus intime de la vie quotidienne des habitants.

L'accueil, lors de la collecte des données, était généralement agréable, que ce soit de la part des propriétaires ou des employés interviewés. Certains ont manifesté une certaine générosité en m'offrant quelque chose (les Dépanneurs ou les Dollarama). Par contre, quelques propriétaires (5) ont complètement refusé de communiquer la moindre information sur leur commerce. Cela est dû, soit à un désintérêt au sujet de l'enquête, soit à la crainte d'avoir des ennuis. À mon avis, ces réactions dépendent de 2 facteurs : le poste de l'interviewé et son origine ethnique. En effet, pour les dépanneurs, quasiment 90% des propriétaires sont des immigrants. Ils sont majoritairement chinois ou asiatiques; les autres sont des arabes. Les Chinois, contrairement aux arabes, ont manifesté une certaine méfiance. De plus, il était un peu difficile de leur expliquer le cadre et les objectifs de l'enquête, et par conséquent de les convaincre à collaborer compte tenu d'un manque de connaissance de langue de leur part (le français et l'anglais). Il y a eu des fois où l'aide d'un livreur québécois a été requise pour rassurer le propriétaire en ce qui concerne l'enquête. Dans d'autres cas, j'étais obligée de chercher des réponses auprès d'un client qui habite le quartier depuis longtemps. Le poste occupé par l'interviewé explique, lui aussi, certaines réactions : les gérants et les propriétaires décident eux mêmes de répondre ou non aux questions dès le début. Quant aux employés, leur réaction est tout à fait compréhensible. Même si, à la fin, ils acceptent de collaborer, ils sont, pour la plupart, réticents au début et manifestent une certaine méfiance de peur d'avoir des ennuis. Toutefois, certains d'entre eux ont consenti dès les premières secondes, et sans aucune hésitation. Ceci témoigne d'une certaine confiance qui règne entre les gens. D'ailleurs, j'ai dû présenter la lettre officielle m'autorisant de faire l'enquête 4 ou 5 fois seulement (parmi plus que cent cas).

5 La Puce ressource informatique

3920, rue de Rouen / Métro Pie IX / 67-85-125-139
☎ (514) 259-3126 / 📠 (514) 259-0482 / 📧 info@puce.qc.ca

Clientèle : Femmes exclues du marché du travail | Clientèle des organismes communautaires

Accueil : 9 h à 17 h | Inscription, entrevue individuelle

Services : Projet en réinsertion sur le marché du travail | Formation en informatique pour les organismes communautaires, associatifs et leur clientèle respective

6 Centre local d'emploi Hochelaga-Maisonnette (CLE)

3890, rue Sainte-Catherine Est / Métro Pie IX / 34-139
☎ (514) 872-3100 / 📠 (514) 872-1995 / 🌐 www.emploi Quebec.net
Service général d'information sur les mesures et services d'Emploi-Québec
Individus : (514) 725-7744 / Employeurs : (514) 725-7851

Accès : Lundi au vendredi de 8 h 30 à 16 h 30 et mercredi de 10 h à 16 h 30

Services : Services universels de placement en ligne | Équipements de la salle multiservices pour la recherche d'emploi | Consultation sur place de la documentation pour l'aide à la recherche d'emploi | Service d'évaluation et d'aide à l'emploi aussi disponible | Services gratuits

au YN

Services : Apprentissage de l'abc de la gestion et de l'administration d'entreprise dans un cadre démocratique | Menus travaux contre rémunération

12 Entrée Libre

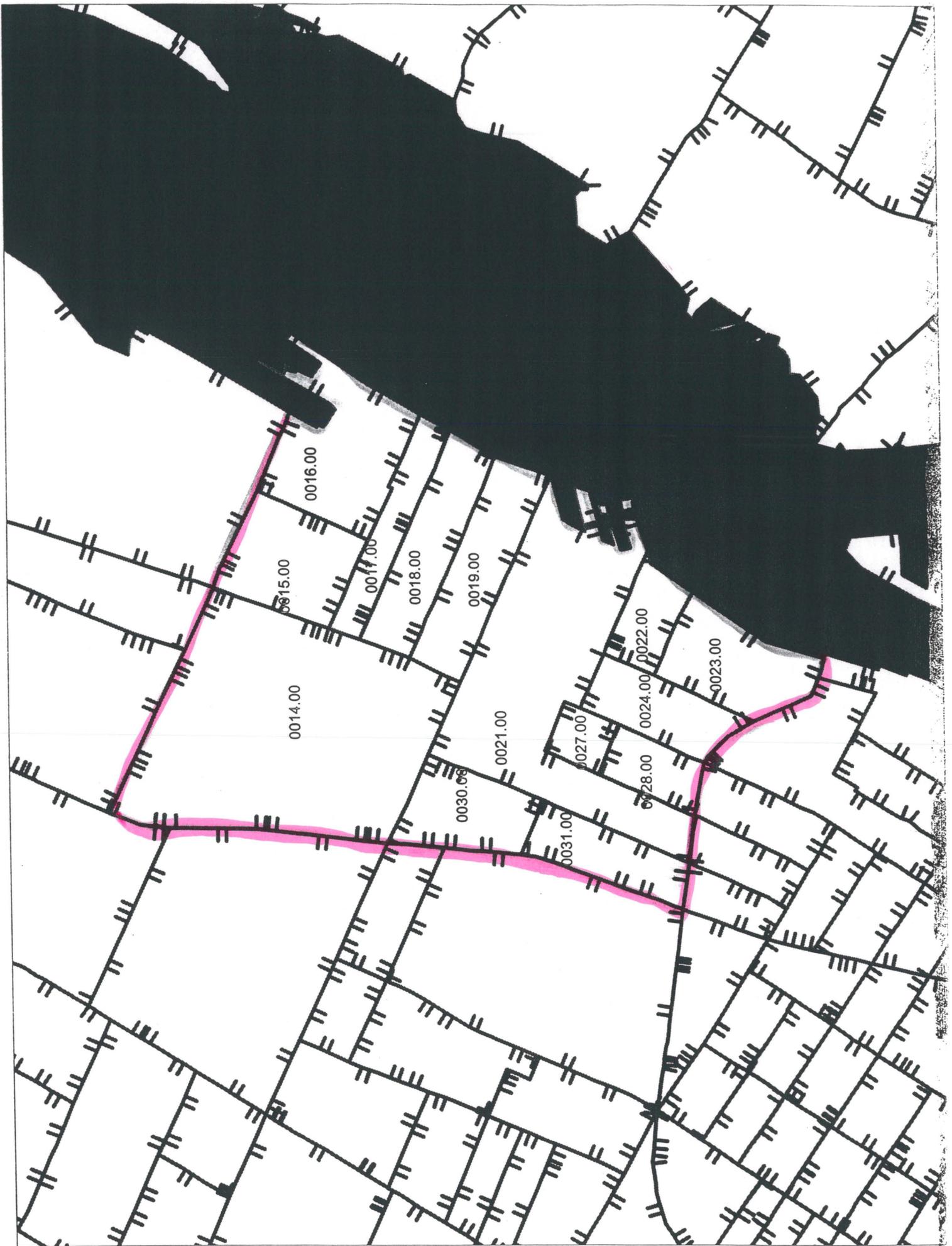
4590, rue Hochelaga / Métro Viau / 34-85

☎ (514) 252-4999 / 📠 (514) 252-4911 / 📧 direction@entree libre.ca
Clientèle : Jeunes adultes âgés de 18 à 30 ans avec peu ou pas d'expérience de travail et sans secondaire V

Accueil : Inscription dans le cadre de séances d'information

Services : Formations professionnelles : service clientèle et techniques de scène | Formation personnelle et sociale | Service d'orientation







Magasins d'alimentation du territoire du CLSC Hochelaga-Maisonneuve, 1999

Types de commerces

- ▲ Dépanneur (63)
- Magasin spécialisé (22)
- ◆ Autre (7)

Épicerie / Supermarché (14)

(Superficie en pieds carrés)

- 12 000 à 30 000
- 3 000 à 12 000
- 3 000 et moins

■ Magasin spécialisé

Code	Nom
31	Boucherie Maisonneuve
32	Boulangerie première moisson
33	Un jardin de fraîcheur
34	Fromagerie Maisonneuve
35	Aliments en vrac Merci
36	La vieille fabrique
38	Surplus de pains et gâteaux
39	Boucherie N. Laplante
44	Vrac en vrac
51	Biscuiterie Oscar
52	Fruits du jour
55	Aliments en vrac Merci
56	Aux champêtres
59	Charcuterie du village
60	Le Naturaliste
66	Boulangerie artisanale
74	Au pain doré
78	Herboristerie Desjardins
93	Comptoir à pain
95	Salaison Viau
98	Maison du muffin
101	Pâtisserie traiteur La Lorraine

● Épicerie / supermarché

Code	Nom
1	Provigo
4	Marché Lemay
5	Marché Dussault
11	Marché Richelieu
17	Marché Richelieu
19	Métro
23	Marché Omni
29	Marché Richelieu
49	Métro
62	IGA
69	Métro
75	Bonichoix
99	Métro
104	IGA

◆ Autre

Code	Nom
45	Dollorama
46	Variété Dollar-Mart
48	Pharmeprix
61	Rosy
63	Jean Coutu
65	Vari-surprises Papeterie de fest enr.
67	Écono Dollar

CLSC de Rosemont

CLSC Olivier-Guilmond

CLSC du Plateau Mont-Royal



Source: Projet de développement de la sécurité alimentaire de Montréal-Centre, axe monitoring

Cette carte a été réalisée conjointement par la Régie régionale de la santé et des services sociaux de Montréal-Centre et l'Université de Montréal, en collaboration avec la Coalition sur l'alimentation d'Hochelaga-Maisonneuve

LOCALISATION DES MAGASINS D'ALIMENTATION DANS LE QUARTIER HOCHELAGA-MAISONNEUVE, ÉTÉ 2003

TYPES DE COMMERCES

- ▲ DÉPANNEURS (65)
- MAGASINS SPÉCIALISÉS (18)
- AUTRES (magasins à rayons, pharmacies) (7+4)
- ÉPICERIES/SUPERMARCHÉS (9)
- MARCHÉS (1)

(TOTAL = 104)

MAGASINS SPÉCIALISÉS

Code	Nom
6	Magasin des Mille et Une saucisses
19	Au Pain Doré ltée
27	Fruits du Jour
28	Biscuiterie Oscar
29	Boucherie Beaubien
33	Merci Vrac
34	Les Champêtreries
38	Charcuterie du Village
55	Le Naturiste
56	Boulangerie artisanale
57	Boulangerie Ontario
73	Herboristerie Desjardins
75	Grand papa gâteau
80	Surplus pain gâteau
88	Magasin économique : pain et pâtisserie
92	Salaison Viau
98	Magasin économique : gâteau Yachon
107	Pâtisserie La Lorraine

MARCHÉS

Code	Nom
79	Marché Hochelaga-Maisonneuve

AUTRES

Code	Nom
9	Familliprix (PH)
22	Dollarama
24	Variété Dollar-Mart
25	Pharmaprix (PH)
30	Dollarama
37	Jean Coutu (PH)
39	Rosvy
49	Dollar Polis
50	Jean Coutu (PH)
91	Uniprix
109	Dollar Ronald

SUPERMARCHÉS

Code	Nom
2	Provigo
14	Marché Richelieu
26	Metro
51	Marché Omni
58	IGA
78	Metro
93	Metro
96	Marché Omni
102	Marché Richelieu



Source: Carrefour d'alimentation et de partage Saint-Barnabé



Le C.A.P. Saint-Barnabé inc.

Carrefour d'Alimentation et de Partage St-Barnabé inc

1475, Bennett, Montréal, Québec; H1V 2S5

Téléphone : 514-251-2081 Télécopieur : 514-251-0577 Courriel : caps@cam.org

Montréal, le 3 juillet 2003

A qui de droit,

Bonjour! Par ce mot nous venons solliciter votre collaboration afin d'accueillir madame Wafa Zribi. Cette dernière effectue un travail de recherche au nom de la table de concertation en alimentation du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

En effet, en accordant quelques minutes de votre temps à madame Zribi vous nous fournirez l'occasion de mettre à jour une carte qui identifie les ressources en alimentation dans notre quartier. Les informations ainsi recueillies seront colligées et indiquées sur une nouvelle carte que nous pourrions mettre à la disposition des organismes du quartier ainsi qu'à la population.

Nous sommes conscients que la réalité du quartier Hochelaga-Maisonneuve est en constante évolution et que des changements majeurs se vivent. Ce travail n'est donc pas stérile. Il nous habilite à mieux desservir les résidents et résidentes qui y habitent. Il va de soi que si tel est votre désir il nous fera plaisir de vous faire parvenir une carte dans sa version finale, dès que celle-ci sera complétée.

Nous tenons à vous remercier de votre collaboration. Ce geste de solidarité nous stimule à travailler de façon concerté pour le mieux être de la population locale.

Recevez nos cordiales salutations,

Jeannelle Bouffard

Jeannelle Bouffard, directrice du CAP ST-Barnabé

Au nom de la Coalition sur l'Alimentation dans Hochelaga-Maisonneuve

Étude des magasins

Territoire: Hochelaga-Maisonneuve

Date: / 07 /2003

No:

1. Identification du magasin:

Nom:
 Adresse:
 Ville: Montréal
 Téléphone: (514)

2. Emplacement:

- Centre commercial, lequel?.....
- Secteur commercial.
- Secteur résidentiel.

3. Superficie en pi² :..... Réelle Estimée

4. Type de magasin:

- Magasin entrepôt ou très grande surface
 - Supermarché ou épicerie(de chaîne ou indépendant)
 - Dépanneur (de chaîne ou indépendant)
 - Magasin spécialisé
 - Fruiterie
 - Boucherie
 - Chaireuterie
 - Boulangerie
 - Pâtisserie
 - Ethnique, préciser le pays, la région ou la culture :.....
 - Poissonnerie
 - Fromagerie
 - Vrac
 - Aliments naturels
 - Surplus
- Marché: Annuel Saisonnier
- Autres:
- Pharmacie
 - Magasins à rayons

5. Jours et heures d'ouverture

Heures	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
Ouverture							
Fermeture							

9. Disponibilité de produits	O	N	Notes
1. Fruits et légumes frais Fruits courants: pomme, banane, orange Autres fruits: poire, raisins, fraises, kiwi, ananas, etc. Légumes courants: pomme de terre, carotte, oignon, céleri, laitue Autres légumes: brocoli, chou-fleur, tomate, champignons, etc.			
2. Lait et produits laitiers Lait 2% Matière grasses Lait, autre % de M.G. Yogourt Formages courants: en tranches, Cheddar, mozzarella, crème, etc. Fromages fins: Oka, brie, gouda, etc. Comptoir de fromage			
3. Oeufs			
4. Viandes Bœuf haché ou en cube, côtelettes de porc Autres coupes (bœuf et porc) et autres viandes (veau, agneau) Abats: foie, cœur, rognons, etc. Comptoir de boucherie (boucher sur place) Saucisse, jambon fumé Comptoir de charcuterie sur demande			
5. Volailles			
6. Poissons En conserve Congelés Frais			
7. Pain Blanc tranché Blé entier tranché Hot-dog, hamburger Autres: pita, bagel, baguette Boulangerie sur place			
8. Denrées de longue conservation Pâtes alimentaires, riz, couscous Céréales à déjeuner, gruau Beurre d'arachide Fruits et légumes en conserve Légumineuses en conserve: pois chiches, fèves au lard, etc. Légumineuses sèches: haricots, pois, lentilles, etc Farine, huile végétale, sucre Noix, graines, raisins secs Biscuits salés et sucrés			

9. Autres			
Produits congelés (autres que glaces)			
Plats préparés frais (à cuire, ex: quiches, pâtés, pizza, etc.)			
Mets prêts à manger (ex: sandwichs, salades, poulet grillé, etc.)			
Produits en vrac (autres que bonbons)			
Produits ethniques:.....			
Vin et bières			
Autres:.....			

10. Entrevue avec gérant ou employé (e)

· Depuis combien de temps votre commerce est-il ouvert?

.....
 · Avez-vous remarqué si les gens achètent les mêmes produits au début et à la fin du mois?

.....
 Si non, quelles sont les différences...

...au début?.....

.....
à la fin du mois?.....

.....
 · Pourquoi selon vous?

.....
 · Avez-vous des surplus? Oui non

Si oui, que faites-vous avec vos surplus?		
Utilisation	Produits	Commentaires
Jetés		
Retournés aux fournisseurs		
Donnés		A qui?
Autre utilisation		

Merci!

Commentaires généraux

Tab.5: Dépanneurs

Indicateurs	Nombre	Commentaires
1/ Emplacement:		
Secteur commercial	18/65	
Secteur résidentiel/résid+comm	47/65	Parfois c'est résidentiel et industriel.
2/ Heures d'ouverture		
24/24h	6/62	dont 1 c'est juste 20/24h
à partir de 9h et plus	8/62	les 3 qui manquent: 2 refus et 1 qui connaît pas
3/ Services		
<i>a. Livraison (si oui)</i>	34/62	
gratuite et sans conditions	21/34	
payante ou avec conditions	13/34	
horaire=les heures d'ouverture	5/34	le reste c'est 1h ou plus après l'ouverture ou l'après-midi
<i>b. Paiement</i>		
comptant et carte de débit uniquement	49/62	
comptant uniquement	3/62	dont 1 qui utilisera Interact prochainement
accepte crédit ou chèque	10/62	
<i>c. Guichet automatique</i>	11/62	dont un accepte que comptant
<i>d. Vente STM</i>	7/61	3 ont déposé la demande et attendent une réponse
3/ Accès pour chaise roulante	13/65	
4/ Propreté (si peu satisfaisante)	7/62	le reste c'est <i>satisfaisante</i> pour la majorité
5/ Produits alimentaires		
<i>1. fruits et légumes</i>		
que pommes de terre ou oignons/les deux	15/62	
autres légumes et fruits	10/62	dont 1 a toute la gamme
<i>2. produits laitiers</i>		
yogourt	20/62	
fromage fin	7/62	
3. des œufs	58/62	
<i>4. Viande</i>		
saucisse ou jambon	50/62	dont 1 qui a des volailles, 1 comptoir de boucherie et 1 comp de charcuterie
<i>5. pain autre que tranché</i>	12/62	aussi autre que pain pour Hot-dog et hamburger.
<i>6. denrées de longue conservation</i>		
légumineuses sèches	17/62	
céréales	55/62	
céréales pour bébés	9/62	
<i>7. autres</i>		
produits congelés	14/62	autres que glace
sandwich ou pizza	51/62	
produits ethniques	8/62	
6/ L'âge du magasin		ou bien durée de l'occupation de l'actuel prop,
< 5 ans	18/61	
5 - 10 ans	2/61	
>10 ans	34/61	
7/ Variation de la consommation		le long du mois ou de la semaine
variation de la quantité	21/61	
variation des produits	31/61	
8/ Que faire des produits restants		les produits périssables
jeter	9/61	pâtisseries, chocolats, biscuits (achetés par les prop)
donner	2/61	aux clients ou aux pauvres

Am de ques non le cat

Tab.6: Magasins spécialisés

Indicateurs	Nombre	Commentaires
1/ Emplacement:		
Secteur commercial	12/18	
Secteur résidentiel/résid+comm	5/18	
Secteur industriel	1/18	
2/ Services		
<i>a. Livraison</i>	7/17	1 refus
gratuite avec conditions	5/6	montant min: 50 à 200\$
payante avec/sans conditions	1/6	(1 qui connais pas les modalités), quantité min
horaire fixe	3/6	(pour le reste, l'horaire dépend des clients)
<i>b. Paiement</i>		
comptant uniquement	6/17	(1 refus)
comptant et carte de débit	5/17	(1 refus)
accepte crédit ou chèque	6/17	(1 refus)
<i>c. Commandes</i>		
commandes par téléphone	17/17	(1 refus)
commandes par Internet	2/17	(ceux qui acceptent les commandes)
<i>d. Récupération</i>	11/17	(1 refus), dont 2 font très peu
<i>e. Emballeur</i>	9/17	(1 refus)
3/ Accès pour chaise roulante	8/17	
4/ Propreté (si très satisfaisante)	9/17	(1 refus), le reste c'est satisfaisante
5/ Offrent un seul produit	3/18	
6/ L'âge du magasin		ou bien durée de l'occupation de l'actuel prop,
< 5 ans	3/17	(1 refus)
5 - 10 ans	7/17	(1 refus)
>10 ans	7/17	(1 refus), allant de 15 à 75 ans
7/ Variation de la consommation		le long du mois ou de la semaine
variation de la quantité	7/17	(1 refus)
8/ Que faire des produits restants		
jeter	8/17	(1 refus)
donner	6/17	(1 refus)

Tab. 7: Supermarchés

Indicateurs	Nombre	Commentaires
1/ Emplacement:		
Centre commercial	1/9	
Secteur commercial	2/9	
Secteur résidentiel/résid+comm	6/9	
2/Services		
<i>a.Livraison (si oui)</i>		
gratuite et sans conditions	2/9	
payante avec un montant min d'achat	5/9	
gratuite avec un montant min d'achat	2/9	
<i>b.Paiement</i>		
comptant et carte de débit uniquement	4/9	dont 2/4 accepte les chèques gouv.
accepte carte de crédit	5/9	dont 3/5 accepte les chèques gouv.
<i>c.Guichet automatique</i>	2/9	
3/Accès		
Accès pour chaise roulante	7/9	
Transport en commun en face	7/9	pour le reste, 2 ou 3 min de marche on trouve une station d'autobus
Métro en face	1/9	le reste il faut de 3 à 20 min de marche
4/ Propreté(si très satisfaisante)	4/9	le reste c'est satisfaisante
5/ Disponibilité des produits		
gamme complète	4/9	le poisson qui manque
poissons congelés	7/9	dont 1 qui n'a pas un grand choix
poissons frais	6/9	dont 1 c'est très peu et 1 a une seule sorte
boulangerie sur-place	6/9	
6/ L'âge du magasin		
< 20 ans	2/9	le min c'est 9 ans
>20 ans	7/9	on trouve 40, 45 et 50 ans
7/ Variation de la consommation		
variation de la quantité	3/9	
variation des produits	5/9	
8/ Que faire des produits restants		les produits périssables
jeter	8/9	faire des rabais avant l'expiration
donner	4/9	aux organismes, à des sœurs (religieuses)

Tab.8: Magasins à rayons

Indicateurs	Nombre	Commentaires
1/Services		
<i>a. Livraison</i>	1/7	gratuite et sans conditions
<i>b.Paiement</i>		
comptant uniquement	2/7	
comptant et carte de débit	3/7	
accepte crédit ou chèque	2/7	
<i>c.Commandes par téléphone</i>	1/7	
<i>d.Récupération</i>	5/7	
<i>e. Guichet automatique</i>	1/7	
<i>f. Vente STM</i>	1/7	
2/ Accès pour chaise roulante	5/7	
3/Disponibilité des produits		
céréales	4/6	(1 magasin qui est un cas à part)
légumineuses sèches	3/6	(1 magasin qui est un cas à part)
4/ L'âge du magasin		
< 5 ans	4/7	pour l'actuel propriétaire, mais avant, même vocation
5 - 10 ans	2/7	
>10 ans	1/7	
5/ Variation de la consommation		
variation de la quantité	5/7	
6/ Que faire des produits restants		
jeter	1/7	

Tab.9: Pharmacies

Indicateurs	Nombre	Commentaires
1/Services		
<i>a. Livraison</i>		
gratuite avec conditions	2/4	toutes font la livraison
gratuite sans conditions	2/4	toutes font la livraison
horaire=heures d'ouverture	1/4	toutes font la livraison
<i>b.Paiement</i>		
accepte chèque	1/4	toutes acceptent carte de débit et de crédit
<i>c. Commandes</i>		toutes acceptent par téléphone
par Internet	2/4	
<i>d. Emballeur</i>	2/4	
<i>e. Vente STM</i>	1/4	
2/ L'age du magasin		
< 5 ans	1/4	
5 - 10 ans	3/4	
3/ Variation de la consommation		
variation de la quantité	2/4	un peu plus au début du mois
4/ Que faire des produits restants		
jeter	2/4	

Tableau 10: Répartition des magasins par secteurs de recensement

Sect.	Limites Nord-sud	Limites ouest-est	Catégories mag.	Nomb.	Gam.comp	NO (selon la carte des magasins)
14	Pie9/ lim. Quartier	Sherbrooke/ bas Rouen	DEP	4		76,77,94,95
			SM (Métro, Omni)	2	X	78,96
15	Sicard/ lim. Quartier	bas Rouen/ Adam	DEP	5		97,99,100,101,103
			SM (Richelieu)	1	X	102
			MagS (mag.écon.gat)	1		98
16	Sicard/ lim. Quartier	Adam/lim. Quartier	DEP	4		104,105,106,108
			MagS (Saucisses)	1		6
17	Sicard/ Bennett	bas Rouen/ lim. Quartier	DEP	1		86
			SM (Richelieu)	1	X	102
			MagS (Sauc. Patiss)	2		6,107
18	Bennett/ Létourneux	bas Rouen/ lim. Quartier	DEP	5		48,82,84,85,87
			SM (Métro)	1	X	93
			MagS (surplus.Gat.pain)	1		80
			MA	1	X	79
			MagR(Dollarama)	1		109
19	Létourneux/ Pie9	bas Rouen/ lim. Quartier	DEP	7		81,82,83,84,87,89,90
			MagS (mag.écon.pain, Salaison) (1) (92)	2	X	88,92
			MagR(Uniprix)	1		91
21	Pie9/ Joliette Joliette/ lim. Quartier	Hochelaga/ lim. Quartier Hochelaga/ de Rouen	DEP(1):(8)	24	X	11,13,15,16,18,20,23,31,32,35,60,61,62,63,64,65,66,67,68,69
						7,8,10,17
			SM (Métro, Richelieu)	2	X	14,26
			MagS (boul,bouch,fruits,vrac,bisc,champ)	6		19,27,28,29,33,34
			MagR(pha, Dollarama, pha)	6		9,22,24,25,30,37
22	Joliette/ Darling	Adam/ lim. Quartier	DEP	5		54,69,70,71,72
			MagS (herboristerie)	1		73
23	Darling/ lim. Quartier	Adam/ lim. Quartier	DEP	2		52,74
			SM (Omni)	1	X	51
			MagS (traiteur,herboristerie)	2		73,75
24	Joliette/ lim. Quartier	Adam/ Ontario	DEP	7		42,43,44,45,47,51,54
			SM (IGA)	1	X	58
			MagS (charc, natur,boulang)	4		38,55,56,57
			MagR(2Dollarama, pha)	3		39,49,50
27	de Chambly/ Davidson	Ontario/ Rouen	DEP	6		17,18,32,35,36,47
			SM (IGA)	1	X	58
			MagS (charc, natur,boulang, vrac, champ)	6		33,34,38,55,56,57
			MagR(2Dollarama, 2pha)	4		37,39,49,50
28	Davidson/ lim. Quartier	Ontario/ Rouen	DEP	5		40,42,43,44,45
			MagS (boulangerie)	1		19
30	Pie9/ Joliette	Hochelaga/ Sherbrooke	DEP	6		4,5,11,12,13,15
			SM (Richelieu)	1	X	14
31	Joliette/ lim. Quartier	Hochelaga/ Sherbrooke	DEP(1):(8)	5	X	1,3,7,8,10
			SM (Provigo)	1	X	2
			MagR (pha)	1		9

magasin (autre que supermarché) offrant une gamme complète de produits alimentaires
supermarché

Tableau 15 : Caractéristiques sociodémographiques

Sect,	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31	total
Population 2001 - Données intégrales	5876	3421	2737	2022	2158	2329	3220	1752	1135	2621	1807	2158	3360	2782	37378
0-14	770	535	385	340	290	375	530	330	185	370	270	230	335	225	5170
%	13,10	15,64	14,07	16,82	13,44	16,10	16,46	18,84	16,30	14,12	14,94	10,66	9,97	8,09	13,83
15-60	4110	2405	1810	1360	1615	1535	2205	1190	820	1835	1255	1615	2355	2120	26230,00
%	69,95	70,30	66,13	67,26	74,84	65,91	68,48	67,92	72,25	70,01	69,45	74,84	70,09	76,20	70,17
60+	1000	505	560	320	280	420	490	220	120	430	290	305	685	435	6060,00
%	17,02	14,76	20,46	15,83	12,97	18,03	15,22	12,56	10,57	16,41	16,05	14,13	20,39	15,64	16,21
total	5880	3445	2755	2020	2185	2330	3225	1740	1125	2635	1815	2150	3375	2780	37460,00
personnes vivant seules	1465	800	505	445	560	605	705	355	245	610	435	490	875	785	8880,00
%	24,93	23,38	18,45	22,01	25,95	25,98	21,89	20,26	21,59	23,27	24,07	22,71	26,04	28,22	23,76
Pop des non-immig	4770	3145	2095	1890	2025	2170	2860	1690	1005	2415	1620	2035	2505	2060	32285,00
%	81,18	91,93	76,54	93,47	93,84	93,17	88,82	96,46	88,55	92,14	89,65	94,30	74,55	74,05	86,37

Tableau 16 : Caractéristiques socioéconomiques

Sect,	14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31
Revenu médian \$ par individu	17726	15238	18297	15335	12590	13588	11884	14651	13189	12696	15059	17715	17451	18051
Revenu médian des familles \$	40393	28590	38230	31049	28067	27718	26830	28688	25561	24172	29121	41393	40632	43314
Taux de chômage	11,2	12,2	14,9	13	15,6	11,9	16,4	25,8	10,8	12,2	19,9	7,6	12,8	12,3

Tableau 17: Comparaison 1996-2001

Secteurs		14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31
Population totale - Données intégrales	2001	5876	3421	2737	2022	2158	2329	3220	1752	1135	2621	1807	2158	3360	2782
	1996	5158	3247	2806	2081	2193	2272	3291	1650	1115	2672	1785	2165	3215	2683
Variation en % de la pop, 1996-2001		11,8	8	9,3	1,6	9,4	11,7	7,3	13,8	3,9	6,4	6	5,2	5,8	9,5
% de la pop de 0-14 ans	2001	13,10	15,64	14,07	16,82	13,44	16,10	16,46	18,84	16,30	14,12	14,94	10,66	9,97	8,09
	1996	14,15	18,94	13,19	18,98	14,36	15,85	17,93	17,88	15,70	16,65	14,57	12,24	11,20	8,76
	bilan	-1,05	-3,30	0,88	-2,17	-0,93	0,26	-1,47	0,96	0,60	-2,54	0,38	-1,58	-1,23	-0,67
% de la pop de 15-60 ans	2001	69,95	70,30	66,13	67,26	74,84	65,91	68,48	67,92	72,25	70,01	69,45	74,84	70,09	76,20
	1996	67,56	63,29	55,95	60,55	61,56	55,68	58,34	62,12	70,40	59,13	62,75	65,13	66,41	69,70
	bilan	2,38	7,01	10,18	6,71	13,28	10,23	10,14	5,80	1,84	10,88	6,71	9,71	3,68	6,51
% de la pop de 60 ans et +	2001	17,02	14,76	20,46	15,83	12,97	18,03	15,22	12,56	10,57	16,41	16,05	14,13	20,39	15,64
	1996	19,97	15,55	20,49	16,34	13,45	19,15	14,74	13,64	11,66	16,09	17,37	17,55	20,22	17,33
	bilan	-2,95	-0,79	-0,03	-0,51	-0,48	-1,11	0,48	-1,08	-1,09	0,31	-1,32	-3,42	0,17	-1,70
% des personnes vivant seules	2001	24,93	23,38	18,45	22,01	25,95	25,98	21,89	20,26	21,59	23,27	24,07	22,71	26,04	28,22
	1996	24,43	21,25	17,64	18,74	22,12	23,55	18,08	16,67	17,49	19,65	22,41	21,48	24,26	27,58
	bilan	0,50	2,13	0,81	3,27	3,83	2,43	3,81	3,60	4,10	3,63	1,66	1,23	1,78	0,64
% de la pop non-immigrante	2001	81,18	91,93	76,54	93,47	93,84	93,17	88,82	96,46	88,55	92,14	89,65	94,30	74,55	74,05
	1996	84,72	91,01	75,37	87,70	85,04	82,75	83,56	90,91	83,86	87,95	87,39	92,15	74,34	72,87
	bilan	-3,55	0,93	1,17	5,77	8,79	10,43	5,26	5,55	4,69	4,19	2,26	2,15	0,21	1,18
Revenu médian \$ par individu	2001	17726	15238	18297	15335	12590	13588	11884	14651	13189	12696	15059	17715	17451	18051
	1996	14309	12235	12312	14291	11885	11143	10559	8796	9455	10651	10439	13072	14104	14367
	bilan	3417	3003	5985	1044	705	2445	1325	5855	3734	2045	4620	4643	3347	3684
Revenu médian des familles \$	2001	40393	28590	38230	31049	28067	27718	26830	28688	25561	24172	29121	41393	40632	43314
	1996	31199	29249	25656	31021	26122	20934	19766	20047	17867	20639	20702	29261	31687	30522
	bilan	9194	-659	12574	28	1945	6784	7064	8641	7694	3533	8419	12132	8945	12792
Taux de chômage	2001	11,2	12,2	14,9	13	15,6	11,9	16,4	25,8	10,8	12,2	19,9	7,6	12,8	12,3
	1996	15,2	22,2	20,3	17,9	20,2	16,8	28	20,4	23,8	26,3	22,8	20,9	19,8	15,3
	bilan	-4	-10	-5,4	-4,9	-4,6	-4,9	-11,6	5,4	-13	-14,1	-2,9	-13,3	-7	-3

Tableau 18: Bilans 2001-1996

Secteurs		14	15	16	17	18	19	21	22	23	24	27	28	30	31
Variation en % de la pop, 1996-2001		11,8	8	9,3	1,6	9,4	11,7	7,3	13,8	3,9	6,4	6	5,2	5,8	9,5
% de la pop de 0-14 ans	bilan	-1,05	-3,30	0,88	-2,17	-0,93	0,26	-1,47	0,96	0,60	-2,54	0,38	-1,58	-1,23	-0,67
% de la pop de 15-60 ans	bilan	2,38	7,01	10,18	6,71	13,28	10,23	10,14	5,80	1,84	10,88	6,71	9,71	3,68	6,51
% de la pop de 60 ans et +	bilan	-2,95	-0,79	-0,03	-0,51	-0,48	-1,11	0,48	-1,08	-1,09	0,31	-1,32	-3,42	0,17	-1,70
% des personnes vivant seules	bilan	0,50	2,13	0,81	3,27	3,83	2,43	3,81	3,60	4,10	3,63	1,66	1,23	1,78	0,64
% de la pop non-immigrante	bilan	-3,55	0,93	1,17	5,77	8,79	10,43	5,26	5,55	4,69	4,19	2,26	2,15	0,21	1,18
Revenu médian \$ par individu	bilan	3417	3003	5985	1044	705	2445	1325	5855	3734	2045	4620	4643	3347	3684
Revenu médian des familles \$	bilan	9194	-659	12574	28	1945	6784	7064	8641	7694	3533	8419	12132	8945	12792
Taux de chômage	bilan	-4	-10	-5,4	-4,9	-4,6	-4,9	-11,6	5,4	-13	-14,1	-2,9	-13,3	-7	-3

Tableau a : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect14

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
14	78	105	0,63	1,00	0,75	0,47
	96	82	0,49	1,00	0,5	0,24
15	102	86	0,51	0,25	0,75	0,10
17	102	86	0,51	0,25	0,75	0,10
18	79	85	0,51	0,25	1	0,13
	93	98	0,58	0,25	1	0,15
19	92	43	0,26	0,50	0,75	0,10
21	8	112	0,67	0,50	0,75	0,25
	14	81	0,48	0,50	1	0,24
	26	98	0,58	0,50	0,75	0,22
30	14	81	0,48	0,50	1	0,24
total: A14						2,22

Tableau b : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect15

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
15	102	86	0,51	1	0,75	0,38
14	78	105	0,63	0,50	0,75	0,23
	96	82	0,49	0,50	0,5	0,12
16	0	0	0,00	0,50	0	0,00
17	102	86	0,51	0,50	0,75	0,19
total: A15						0,93

Tableau c : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect16

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
16	0	0	0,00	1	0	0,00
15	102	86	0,51	0,50	0,75	0,19
17	102	86	0,51	0,50	0,75	0,19
total: A16						0,38

Tableau d : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect17

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
17	102	86	0,51	1	0,75	0,38
14	78	105	0,63	0,25	0,75	0,12
	96	82	0,49	0,25	0,5	0,06
15	102	86	0,51	0,50	0,75	0,19
16	0	0	0,00	0,50	0	0,00
18	79	85	0,51	0,50	1	0,25
	93	98	0,58	0,50	1	0,29
total: A17						1,30

Tableau e : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect18

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
18	79	85	0,51	1	1	0,51
	93	98	0,58	1	1	0,58
14	78	105	0,63	0,25	0,75	0,12
	96	82	0,49	0,25	0,5	0,06
17	102	86	0,51	0,50	0,75	0,19
19	92	43	0,26	0,50	0,75	0,10
total:A18						1,56

Tableau f : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect19

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
19	92	43	0,26	1	0,75	0,19
14	78	105	0,63	0,50	0,75	0,23
	96	82	0,49	0,50	0,5	0,12
18	79	85	0,51	0,50	1	0,25
	93	98	0,58	0,50	1	0,29
21	8	112	0,67	0,50	0,75	0,25
	14	81	0,48	0,50	1	0,24
	26	98	0,58	0,50	0,75	0,22
total: A19						1,80

Tableau g : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect21

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
21	8	112	0,67	1	0,75	0,50
	14	81	0,48	1	1	0,48
	26	98	0,58	1	0,75	0,44
14	78	105	0,63	0,25	0,75	0,12
	96	82	0,49	0,25	0,5	0,06
19	92	43	0,26	0,50	0,75	0,10
22	0	0	0,00	0,50	0	0,00
24	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
27	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
28	0	0	0,00	0,25	0	0,00
30	14	81	0,48	0,25	1	0,12
31	2	105	0,63	0,25	1	0,16
	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
total: A21						2,39

Tableau H : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect22

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
22	0	0	0,00	1	0	0,00
21	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
	14	81	0,48	0,25	1	0,12
	26	98	0,58	0,25	0,75	0,11
23	51	95	0,57	0,50	1	0,28
24	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
total: A22						0,78

Tableau i : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect23

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
23	51	95	0,57	1	1	0,57
22	0	0	0,00	0,50	0	0,00
24	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
total: A23						0,71

Tableau j : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect24

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
24	58	98	0,58	1	0,5	0,29
21	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
	14	81	0,48	0,25	1	0,12
	26	98	0,58	0,25	0,75	0,11
22	0	0	0,00	0,50	0	0,00
23	51	95	0,57	0,50	1	0,28
27	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
28	0	0	0,00	0,50	0	0,00
total: A24						1,08

Tableau k : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect27

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
27	58	98	0,58	1	0,5	0,29
21	8	112	0,67	0,50	0,75	0,25
	14	81	0,48	0,50	1	0,24
	26	98	0,58	0,50	0,75	0,22
24	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
28	0	0	0,00	0,50	0	0,00
total: A27						1,15

Tableau l : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect28

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
28	0	0	0,00	1	0	0,00
21	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
	14	81	0,48	0,25	1	0,12
	26	98	0,58	0,25	0,75	0,11
24	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
27	58	98	0,58	0,50	0,5	0,15
total: A28						0,65

Tableau m : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect30

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
30	14	81	0,48	1	1	0,48
14	78	105	0,63	0,50	0,75	0,23
	96	82	0,49	0,50	0,5	0,12
21	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
	14	81	0,48	0,25	1	0,12
	26	98	0,58	0,25	0,75	0,11
31	2	105	0,63	0,50	1	0,31
	8	112	0,67	0,50	0,75	0,25
total: A30						1,76

Tableau n : calcul de l'accessibilité à l'alimentation FII-sect31

Secteurs	n.mag	nre.H/S	nre.H/J/24	C	X	sous-indice
31	2	105	0,63	1	1	0,63
	8	112	0,67	1	0,75	0,50
21	8	112	0,67	0,25	0,75	0,13
	14	81	0,48	0,25	1	0,12
	26	98	0,58	0,25	0,75	0,11
30	14	81	0,48	0,50	1	0,24
total: A31						1,72