

OUTILS DE GESTION
CANEVAS D'ÉTUDE DE MARCHÉ
Nouveaux marchés publics au Québec

**Agriculture, Pêcheries
et Alimentation**

Québec 


Association
des Marchés publics
du Québec

En collaboration avec


DESJARDINS
MARKETING STRATÉGIQUE
Partenaire des innovateurs

Table des matières

1. Introduction	1
2. Définition d'un marché public et de ses caractéristiques.....	2
3. Canevas de l'étude de marché	3
3.1. Étape I : définition du type de marché public.....	3
3.2. Étape II : évaluer l'offre de producteurs dans la région	3
3.3. Étape III : évaluer la demande pour votre marché public.....	4
3.4. Étape IV : évaluation de la concurrence	5
3.5. Étape V : rédaction.....	5
4. Annexes	6
4.1. Liste des directions régionales du MAPAQ.....	6
4.2. Questionnaire - évaluation de l'offre de producteurs.....	9
4.3. Questionnaire - évaluation de la clientèle potentielle	10

Crédits photo : Google image

Association des Marchés publics du Québec

1. Introduction

À l'hiver 2011, Desjardins Marketing Stratégique a réalisé un mandat pour l'Association des Marchés publics du Québec. L'objectif principal de cette étude était de développer des concepts de marchés publics. Parmi les recommandations formulées dans le cadre de cette dernière, il est mentionné qu'un marché public à succès doit offrir aux consommateurs de la région une diversité, une qualité et une abondance de produits locaux frais. Il se doit de viser un équilibre entre son offre de produits et la demande locale des consommateurs. Pour ce faire, une bonne étude de marché doit être réalisée avant le démarrage d'un nouveau marché public. Cette analyse identifiera l'offre de produits dans la région, les consommateurs potentiels et la concurrence directe et indirecte au nouveau projet.

Le présent document fournit à l'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) un outil de gestion destiné aux futurs gestionnaires et/ou administrateurs de marchés publics au Québec. Il fait état des grandes étapes nécessaires pour la réalisation d'une étude de marché.

Comme les projets sont tous différents les uns des autres, chaque étude de marché doit être adaptée au contexte et au type de projet. En d'autres mots, il n'est pas possible de fournir aux gestionnaires et administrateurs un canevas d'étude de marché qui spécifierait les moindres détails, leur permettant ainsi de suivre un processus de réalisation de l'étude à la lettre. C'est pour cette raison que nous conseillons, dans le présent document, aux futurs gestionnaires et/ou administrateurs de marché public de mandater des firmes spécialisées en planification marketing pour réaliser ce type d'étude, et ce, particulièrement pour les projets plus complexes ou lorsqu'ils ne possèdent pas les connaissances nécessaires à la bonne réalisation de ce type d'étude.

Pour choisir adéquatement une firme de professionnels en planification marketing pour réaliser l'étude de marché, les gestionnaires et/ou administrateurs devront d'abord faire une recherche sur le Web ou dans l'annuaire téléphonique des régions de Québec et de Montréal pour trouver des firmes spécialisées dans le domaine. Ensuite, ils devront demander à quelques firmes de leur faire une proposition de leurs services pour réaliser le travail. Les principaux critères à retenir pour choisir une firme sont l'expérience et l'expertise de cette dernière :

- dans la réalisation d'études de marché;
- en agroalimentaire;
- et de l'équipe qui sera mise à votre disposition pour réaliser le travail.

Bien entendu, ils devront choisir une firme en qui ils ont confiance et avec qui ils ont eu un bon premier contact. Aussi, rien de mieux que de pouvoir avoir la référence d'anciens clients de la firme qu'ils auront choisie afin de constater leur niveau de satisfaction du travail réalisé par celle-ci.

2. Définition d'un marché public et de ses caractéristiques

Avant de donner les grandes lignes d'une étude de marché, il importe de présenter la définition d'un marché public et de ses principales caractéristiques.

Le marché public est : « un lieu d'échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. »

Le marché public est reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté. Il permet de rapprocher le producteur du consommateur et d'offrir des produits d'une fraîcheur incomparable. Il est une vitrine idéale pour les produits locaux et témoigne des efforts municipaux pour améliorer la qualité de vie des citoyens.

Selon le rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois publié en 2009, le marché public est l'un des lieux de prédilection pour développer les circuits courts, pour favoriser des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et le producteur ou le transformateur, pour faire connaître les produits d'une région, pour évaluer la réceptivité de la population à l'égard d'un nouveau produit, pour constituer des débouchés importants pour certains producteurs et transformateurs, et ce, surtout à l'échelle locale ou régionale.

Plusieurs critères permettent de distinguer un type de marché public d'un autre, entre autres :

- la localisation (noyau du village, à un endroit visible, à proximité de commerces complémentaires);
- la signalisation (direction, entrée du site, localisation des commerces);
- le modèle de gestion et de gouvernance (OBNL, organisation paramunicipale, coopérative);
- le nombre de jours d'opération/semaine/saison;
- le nombre d'étals;
- les services aux commerçants (électricité, eau courante - chaude et froide, entretien ménager, sanitaire, plateformes roulantes, chauffage, stationnement, entrepôt);
- la cotisation demandée aux producteurs (selon la superficie de leur kiosque, des services offerts et des frais fixes engagés pour opérer le marché);
- les types de produits offerts, la présence de revendeurs et/ou de produits transformés;
- la présence d'employés ou de producteurs vendeurs;
- le service à la clientèle (stationnement à proximité, service courtois et chaleureux, service offert par le producteur, accessible aux personnes à mobilité réduite, service de paiement automatique, espace de dégustation, bancs, poubelles, etc.);
- l'animation (ambiance festive, activités de découverte, activités thématiques, etc.).

Dans le cadre du projet « Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires québécois », il importe de mentionner que trois types de marchés publics ont été retenus :

- le marché urbain saisonnier;
- le marché urbain permanent;
- et le marché rural saisonnier.

3. Canevas de l'étude de marché

Le démarrage d'un nouveau marché public nécessite une analyse de marché au préalable, et ce, afin de s'assurer d'un équilibre entre l'offre de produits et la demande des consommateurs dans la région, tout en considérant la concurrence directe et indirecte au nouveau projet. Selon l'ampleur du projet (marché permanent ou saisonnier), certains gestionnaires ayant des connaissances en administration pourront réaliser eux-mêmes leur propre étude de marché. Par contre, pour les projets plus complexes, des firmes spécialisées en planification marketing pourront aider les gestionnaires à réaliser ce type d'étude.

Avant de prendre une décision de réaliser eux-mêmes une étude de marché ou de la confier à des spécialistes, nous conseillons aux gestionnaires de se référer, au préalable, à la direction régionale du MAPAQ de leur région qui pourra leur parler du financement auquel ils ont accès et les diriger vers des programmes de subvention auxquels ils auraient droit. De plus, elle pourra les conseiller, les orienter et les accompagner dans leurs différentes démarches. Une liste de l'ensemble des directions régionales du MAPAQ est présentée en annexe.

L'étude de marché est un processus qui consiste à recueillir, traiter et analyser des données sur les différentes composantes. Les objectifs de cette dernière sont de :

- déterminer les besoins des consommateurs;
- identifier et définir la clientèle potentielle;
- estimer la demande pour le produit/service;
- concevoir le meilleur service en utilisant la meilleure promotion;
- identifier les concurrents;
- réduire les risques liés au démarrage.

L'étude de marché se fait en plusieurs étapes. Les sections qui suivent vous présentent un survol de l'ensemble de ces dernières.

3.1. Étape I : définition du type de marché public

Cette première étape sert à définir précisément le type de marché public que vous désirez offrir à la population ainsi que ses caractéristiques. Entre autres, vous devrez définir si vous désirez ouvrir un marché public saisonnier ou permanent et de voir si vous êtes en milieu rural ou urbain. À cet effet, les différentes composantes des types de marché public sont présentées dans le rapport « Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires québécois ». Ce rapport est disponible à l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ). Cette étape est très importante, car elle orientera votre étude de marché.

3.2. Étape II : évaluer l'offre de producteurs dans la région

Cette étape permettra de connaître l'offre de produits dans la région et les producteurs intéressés par la vente en marché public. Pour ce faire, vous devrez :

1. vous procurer une liste de tous les producteurs et transformateurs de votre région. Cette liste pourra être élaborée avec l'aide du Centre local de développement (CLD) de votre région et la table agroalimentaire régionale;

2. procéder à une évaluation du nombre de producteurs/transformateurs potentiels de la région;
3. évaluer la diversité des produits de la région;
4. établir une liste des informations que vous souhaitez recueillir auprès des producteurs/transformateurs intéressés par la vente en marché public (ex. : type de production, volume, etc.);
5. établir des contacts auprès des différents producteurs/transformateurs pour valider leur intérêt de venir vendre leurs produits dans votre nouveau marché public.

Afin d'évaluer l'offre de producteurs dans votre région pour la conception d'un nouveau marché public, un questionnaire vous est suggéré en annexe. Une masse critique de producteurs et une diversité de produits assureront le succès de votre marché public. Des renseignements additionnels peuvent être obtenus en consultant l'étude *Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires* disponible sur le site Web de l'Association des Marchés publics du Québec (www.ampq.ca).

3.3. Étape III : évaluer la demande pour votre marché public

Cette étape servira à établir le bassin de clientèle potentielle de votre marché public. Vous devrez établir le nombre de ménages (familles) de votre région qui pourraient, potentiellement, venir faire des achats au marché public. Pour ce faire, vous pouvez consulter le site Internet de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), Statistique Canada sous l'onglet « recensement de la population », le CLD de votre région ou votre bureau municipal.

Avant de procéder à la cueillette de données, vous devrez élaborer des questions de recherche et développer une grille d'analyse des questionnaires dans un fichier Excel. Les éléments que vous devrez chercher à recueillir dans le cadre de votre étude de marché sont, entre autres, les suivants :

- les intentions de visite au marché;
- les produits recherchés;
- leurs comportements habituels d'achat;
- les montants qu'ils dépensent actuellement en nourriture;
- etc.

À ce sujet, nous vous proposons un questionnaire en annexe de ce document qui vous permettra d'évaluer votre marché potentiel. Ce questionnaire est général et devra être adapté au contexte et à votre projet.

Une fois le questionnaire réalisé, vous procédez à la cueillette de données secondaires par sondage Web, téléphonique ou par groupes de discussion. Ces méthodes n'ont pas toutes le même degré de précision des informations collectées. En effet, les sondages Web et téléphoniques permettent d'interroger un plus grand nombre de personnes et donnent une validité beaucoup plus grande aux données collectées. Les questions sont alors de nature plus quantitative que qualitative. En ce qui a trait aux groupes de discussion, il s'agit d'une méthode exploratoire. Il est très difficile de rejoindre un grand nombre de personnes et la validité des informations collectées n'est pas très élevée. De fait, le sondage Web ou téléphonique est de loin le premier choix pour recueillir des informations en vue de l'évaluation de votre marché potentiel.

Une fois le sondage réalisé, vous appliquerez à la population de votre région la proportion de gens qui ont l'intention de fréquenter éventuellement votre marché, pour ainsi définir votre marché potentiel théorique. À ce marché potentiel théorique, vous appliquerez un taux de pénétration (en pourcentage) qui prendra en considération la concurrence et l'offre de produits de votre marché. Le résultat obtenu vous donnera un aperçu de votre marché potentiel réel.

Exemple :

La population de votre région est de 20 000 personnes. Votre sondage fait état qu'une proportion de 35 % des personnes que vous avez sondées fréquenterait certainement votre marché. Le marché potentiel théorique de votre projet serait donc de 7 000 personnes. À cela, vous appliquez un facteur (taux de pénétration du marché) de 40 % (estimation) qui prend en compte la concurrence immédiate et l'offre de produits qui sera disponible à votre marché. Votre marché potentiel réel sera donc de 2 800 personnes. Ce nombre représente votre bassin de clientèle potentielles.

3.4. Étape IV : évaluation de la concurrence

Une fois les données recueillies sur l'offre et la demande, vous devez absolument tenir compte de la concurrence. L'étape suivante consiste en une étude de la concurrence. Il existe deux types de concurrents : les concurrents directs, qui s'adressent à la même clientèle que vous avec des produits ou services semblables (ex. : vous et un autre marché public) et les concurrents indirects qui offrent des produits ou services répondant au même besoin (ex. : un marché public et un Jardin mobile répondent au même besoin des consommateurs d'acheter des fruits et des légumes par exemple). Cette étape est très importante dans l'analyse de votre marché. Elle vous sera utile afin d'estimer la part du marché que vous serez en mesure d'aller chercher avec votre nouveau marché public.

Votre concurrence directe consiste en tout autre marché public ou tout kiosque à la ferme qui est en opération et qui se situe dans un rayon de moins de 20 kilomètres de la localisation de votre nouveau marché. Cette donnée est primordiale à recueillir car elle vous permettra de savoir si votre clientèle potentielle vous appartient entièrement ou si vous devez la partager avec un autre joueur. Quant à la concurrence indirecte à votre marché public, vous devrez dénombrer les marchés d'alimentation et les fruiteries qui sont dans l'environnement immédiat (2 à 5 kilomètres) du nouveau marché.

Il vous serait utile, dans l'analyse de votre concurrence, de connaître pour chacun de vos concurrents une brève description de leurs produits/service, leur stratégie de prix, leur moyen de promotion, etc.

3.5. Étape V : rédaction

Une fois l'ensemble des informations collectées dans les étapes précédentes, vous devrez rédiger un rapport qui inclura les résultats de vos enquêtes ainsi que vos méthodes de cueillette de données. Ce rapport vous servira dans l'élaboration de votre stratégie de mise en marché ainsi que dans la justification de vos prévisions de ventes.

Afin de compléter et de bonifier votre document, vous pouvez vous référer à l'*Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec* disponible sur le site Internet de l'Association des Marchés publics du Québec (www.ampq.ca).

4. Annexes

4.1. Liste des directions régionales du MAPAQ

DIRECTION RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT

Raymond Martel

Téléphone : (418) 727-3615, poste 1620

Télécopieur : (418) 727-3967

335, rue Moreault, Rimouski (Québec), G5L 9C8

raymond.martel@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN-CÔTE-NORD

Peggy Vézina

Téléphone : (418) 662-6457, poste 2864

Télécopieur : (418) 668-8694

801, chemin du Pont Taché Nord, Alma (Québec), G8B 5W2

peggy.vezina@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE QUÉBEC

Charles-Antoine Légaré

Téléphone : (418) 643-0033, poste 1712

Télécopieur : (418) 644-8263

1685, boul. Wilfrid-Hamel Ouest, RC.22, Québec (Québec), G1N 3Y7

charles-antoine.legare@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE LA MAURICIE

Geneviève Thériault

Téléphone : (819) 371-6761, poste 4626

Télécopieur : (819) 371-6976

5195, boulevard des Forges, bureau 102, Trois-Rivières (Québec), G8Y 4Z3

genevieve.theriault@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'ESTRIE

Alexis Cadieux-Gagnon

Téléphone : (819) 820-3035, poste 4358

Télécopieur : (819) 820-3942

4260, boulevard Bourque, Rock Forest (Québec), J1N 2A5

alexis.cadieux-gagnon@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'OUTAOUAIS-LAURENTIDES, SECTEUR OUTAOUAIS

Sylvain Pamerleau

Téléphone : (819) 986-8544, poste 2412

Télécopieur : (819) 986-9299

Galleries de Buckingham, 999, rue Dollard, Gatineau (Québec) J8L 3E6

sylvain.pamerleau@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Lyse Roberge

Téléphone : (819) 763-3287, poste 4560

Télécopieur : (819) 763-3359

180, boulevard Rideau, bureau 2.01, Rouyn-Noranda (Québec), J9X 1N9

lyse.roberge@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE LA GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE

Johanne guité

Téléphone : (418) 388-2282, poste 1954

Télécopieur : (418) 388-2834

34, boulevard Perron Ouest, C.P. 524, Caplan (Québec), G0C 1H0

johanne.guite@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE CHAUDIÈRE-APPALACHES

Sarah Lepage

Téléphone : (418) 386-8121, poste 1525

Télécopieur : (418) 386-8345

675, route Cameron, bureau 100, Sainte-Marie-de-Beauce (Québec), G6E 3V7

sarah.lepage@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE MONTRÉAL-LAVAL-LANAUDIÈRE

Danielle Roy

Téléphone : (450) 589-5781, poste 5025

Télécopieur : (450) 589-7812

867, boulevard de l'Ange-Gardien, C.P. 3396, L'Assomption (Québec), J5W 4M9

danielle.roy@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DES LAURENTIDES

Pierre-Olivier Quesnel

Téléphone : (450) 971-5110, poste 6512

617, boulevard Curé-Labelle, bureau 100, Blainville (Québec), J7C 2J1

pierre-olivier.quesnel@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE LA MONTÉRÉGIE, SECTEUR OUEST

Mathilde Morin

Téléphone : (450) 427-2000, poste 5123

Télécopieur : (450) 427-0407

177, rue Saint-Joseph, local 201, Sainte-Martine (Québec), J0S 1V0

mathilde.Morin@mapaq.gouv.qc.ca

☐ DIRECTION RÉGIONALE DE LA MONTÉRÉGIE, SECTEUR EST

Lynn Bourassa / Katherine Ducharme

Téléphone : (450) 778-6530, poste 6113 / 6136

Télécopieur : (450) 778-6540

1355, rue Gauvin, bureau 300, Saint-Hyacinthe (Québec), J2S 8W7

lynn.bourassa@mapaq.gouv.qc.ca

katherine.ducharme@mapaq.gouv.qc.ca

☐ **DIRECTION RÉGIONALE DU CENTRE-DU-QUÉBEC**

Julie Chabot

Téléphone : (819) 293-8501, poste 4421

Télécopieur : (819) 758-6908

460, boulevard Louis-Frédette, 2^e étage, Nicolet (Québec), J3T 1Y2

julie.chabot@partenaires.mapaq.gouv.qc.ca

4.2. Questionnaire - évaluation de l'offre de producteurs

Avant même de tester l'intérêt des producteurs/transformateurs de la région pour connaître leur désir à venir vendre leurs produits au marché public, un questionnaire général doit être complété afin de connaître l'offre de la région.

Questionnaire général

1. Combien y a-t-il de producteurs/transformateurs qui pourraient éventuellement être intéressés par la vente en marché public dans ma région?
2. Quelles sont les diversités de produits disponibles dans ma région (ex. : fruits, légumes, fromages, viandes, etc.) et combien de producteurs/transformateurs offrent chacune des diversités?
3. À l'aide des informations récoltées aux questions précédentes, complétez le tableau qui suit.

Type de produits dans la région	Nombre de producteurs/transformateurs qui offrent chaque diversité de produits	Coordonnées (nom, adresse et numéro de téléphone)

Ensuite, pour réaliser les entrevues auprès des producteurs/transformateurs de la région, un questionnaire spécifiquement destiné à ces derniers doit être utilisé. Les questions suivantes devraient être posées aux personnes que vous interrogerez.

Questionnaire spécifiquement destiné aux entrevues avec les producteurs/transformateurs

1. Quel(s) est(sont) le(s) type(s) de produit(s) offrez-vous?
2. Quel est votre volume de production annuel approximatif?
3. Seriez-vous intéressé par la vente en marché public?
4. Si non, pourquoi?

Si le producteur/transformateur répond non à la question 3, vous pouvez le remercier et terminer votre entrevue. Par contre, s'il a répondu oui, vous poursuiverez le questionnaire avec la question 5.

5. Quelle est la superficie de kiosque dont vous auriez besoin?
6. Durant quelle période de l'année seriez-vous présent au marché (ex. : en juin et juillet seulement)?
7. Combien de jours par semaine seriez-vous disposé à vendre vos produits au marché public?
8. Questions ou commentaires :

Remercier et terminer en mentionnant que vous le recontacterez pour la suite du projet

4.3. Questionnaire - évaluation de la clientèle potentielle

1. Actuellement, vous arrive-t-il de fréquenter les marchés publics?
 - a) Très souvent (plus de 9 fois par année)
 - b) Souvent (6 à 8 fois par année)
 - c) Rarement (2 à 5 fois par année)
 - d) À l'occasion (1 fois par année)
 - e) Jamais

2. En utilisant une échelle de 1 à 10 (où 1 n'étant pas du tout incitatif et 10 étant très incitatif), veuillez indiquer dans quelle mesure les éléments suivants pourraient vous inciter à fréquenter un marché public.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La proximité de votre résidence										
L'ambiance au marché										
La variété des produits offerts										
La qualité des produits offerts										
La fraîcheur des produits offerts										
Le contact avec les producteurs										
La présence de produits bio										
La (les) journée(s) d'opération du marché										
Les heures d'ouverture du marché										

3. Parmi tous les éléments précédents, quels sont les trois éléments les plus importants pour vous et qui pourraient vous inciter à fréquenter un marché public?
 1. _____
 2. _____
 3. _____

4. De façon générale, à quels endroits faites-vous vos achats alimentaires? (encerclez tout ce qui s'applique)
 - a) Au supermarché
 - b) Dans un magasin à grande surface autre qu'un supermarché (ex. : Costco, Wal-Mart, Zellers, etc.)
 - c) Dans une boutique d'aliments santé
 - d) Dans un marché d'aliments spécialisés ou exotiques
 - e) Au dépanneur
 - f) Directement à la ferme
 - g) Directement du producteur avec livraison d'un panier de fruits/légumes à la maison
 - h) En ligne (internet) dans un supermarché ou chez autre fournisseur
 - i) Autres, précisez : _____

5. Si vous aviez accès à un marché public près de chez vous, le fréquenteriez-vous...
 - a) Très certainement
 - b) Certainement
 - c) Probablement
 - d) Jamais

Si le répondant a répondu « jamais » à la question 5, passez à la question 8

6. En moyenne, Si vous aviez accès à un marché public près de chez vous, combien de fois par mois iriez-vous pour effectuer des achats?
- a) Plus de 6 fois par mois
 - b) 4 à 5 fois par mois
 - c) 2 à 3 fois par mois
 - d) 1 fois par mois
 - e) Moins qu'une fois par mois
7. Quels sont les types de produits que vous aimeriez retrouver au marché public près de chez vous?
- a) Des fruits et des légumes frais
 - b) Des viandes et des poissons
 - c) Des fromages fins
 - d) Des produits de boulangerie/pâtisseries
 - e) Des produits transformés
 - f) Des boissons alcoolisées
 - g) Des produits d'artisanat
 - h) Des produits horticoles
 - i) Des produits du terroir (miel, sirop d'érable, etc.)
 - j) Autres, précisez : _____
8. Parmi les affirmations suivantes, quelle est celle qui correspond le mieux à votre situation?
- a) J'habite seul(e)
 - b) J'habite avec un conjoint(e) sans enfant
 - c) J'habite seul (sans conjoint(e) avec des enfants de moins de 18 ans
 - d) J'habite avec un conjoint(e) et avec des enfants de moins de 18 ans
 - e) Autre, précisez
9. Combien de personnes de plus de 18 ans habitent présentement chez vous, en vous incluant?
- a) 0
 - b) 1
 - c) 2
 - d) 3
 - e) 4
 - f) 5 ou plus
10. Dans quel groupe d'âge vous situez-vous?
- a) 18 à 24 ans
 - b) 25 à 34 ans
 - c) 35 à 44 ans
 - d) 45 à 54 ans
 - e) 55 à 64 ans
 - f) 65 ans et plus
11. Dans lequel des groupes suivants se situe votre revenu familial, AVANT IMPÔTS, pour l'ensemble des membres de votre famille?
- a) Moins 20 000 \$
 - b) Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
 - c) Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
 - d) Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
 - e) Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
 - f) Entre 100 000 \$ et 119 999 \$
 - g) 120 000 \$ et plus

12. Quel est le niveau de scolarité le plus élevé que vous avez atteint?

- a) Primaire ou secondaire
- b) Écoles professionnelles ou de métiers
- c) Collégial
- d) Universitaire

13. Notez le sexe du répondant.

- a) Femme
- b) Homme

Merci de votre précieuse collaboration!