



Faites votre marché...public

GUIDE POUR LE DÉMARRAGE, LE DÉVELOPPEMENT
ET LA CONSOLIDATION D'UN MARCHÉ PUBLIC

Un grand MERCI!

Aux membres et personnes-ressources du conseil d'administration

Association des Marchés publics du Québec

À Monsieur Gaston Plante, conseiller et Madame Christine Gosselin, conseillère

Direction du développement durable et régional

Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire

À Monsieur Luc Couture, directeur régional

Direction régionale du Centre-du-Québec

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

À Monsieur Jean-Paul Lussiaà-Berdou, directeur adjoint

et Madame Christine Valois, économiste

Transformation alimentaire Québec

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

À Monsieur Yvon Douville, coordonnateur

Fédération des producteurs maraîchers du Québec

À tous ceux et celles qui ont partagé leur passion par un témoignage :

Madame Diane Seguin, Monsieur Jean-François Marcoux, Monsieur Claude Bédard, Monsieur Vincent Gadbois, Monsieur Marc Angers et Monsieur Donald Daigle

À Monsieur André Filteau et Madame Solange Fullum qui ont collaboré de façon particulière à la rédaction, la conception et la révision de ce guide.

À tous ceux et celles qui, de près ou de loin, ont collaboré à sa réalisation.

Ainsi qu'aux ministères des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire et de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, pour leur soutien financier.

ISBN : 978-2-9811111-0-4

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2009

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada

Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Mot de la ministre Nathalie Normandeau | 7 |
| Mot du ministre Laurent Lessard | 8 |
| Mot du président de l'AMPQ | 9 |
| Mot de la directrice générale de l'AMPQ | 10 |
| Section 1 Introduction | 11 |
| Un guide pour Qui? | 11 |
| Un guide pour Quoi? | 11 |
| Quand utiliser ce guide? | 11 |
| Pourquoi ce guide a-t-il été écrit? | 11 |
| L'utilisation de ce guide | 12 |
| Section 2 Les marchés publics du Québec : « une force pour le milieu » | 13 |
| 2.1. D'hier à aujourd'hui | 14 |
| Les premiers marchés publics | 15 |
| Les risques du métier | 16 |
| 2.2. L'Association des Marchés publics du Québec : un réseau alternatif | 17 |
| La vision | 17 |
| La mission | 17 |
| 2.3. Caractéristiques – définition d'un marché public | 18 |
| Qu'est-ce qu'un marché public? | 18 |
| 2.4. L'état de la situation en 2007/19 | 20 |
| Méthodologie employée et tendances observées | 20 |
| Opération – gestion | 21 |
| Occupation – profil des producteurs | 22 |
| Phénomène de croissance | 22 |
| Comparaison entre les marchés du Québec et de l'Ontario | 22 |
| 2.5. Les retombées socio-économiques d'un marché public | 24 |
| L'impact économique | 24 |
| Quelques résultats de l'étude pancanadienne | 25 |
| Impact des marchés publics sur le développement agricole en région | 25 |
| L'impact social et environnemental | 27 |

| | |
|--|-----------|
| Les marchés publics : « une vitrine idéale pour les producteurs et les municipalités ».. | 29 |
| 2.6. Le marché public : une entreprise commune et/ou communautaire..... | 29 |
| 2.6.1. L'exemple montréalais : des marchés urbains..... | 31 |
| Les marchés publics de Montréal | 31 |
| Croissance des marchés publics de Montréal..... | 31 |
| 2.7. Le marché public au cœur même des circuits courts de distribution..... | 33 |
| Section 3 Démarches pour l'implantation d'un marché public | 35 |
| 3.1. Le site du marché..... | 38 |
| Le site proposé | 38 |
| Le site exploité..... | 39 |
| 3.2. Le produit et l'offre | 39 |
| Le recrutement..... | 40 |
| L'exclusivité versus la priorité | 41 |
| L'évaluation de l'offre d'affaires..... | 41 |
| 3.3. Communications pour faire connaître le marché public..... | 41 |
| Publicité, promotion, entretenir ses contacts médiatiques | 43 |
| 3.4. Environnements externes | 44 |
| 3.5. La création et la gestion | 45 |
| Une bonne préparation!..... | 46 |
| La gestion des opposants | 47 |
| Des concessions à quel prix? | 47 |
| 3.6. Le démarrage d'un marché public..... | 47 |
| 3.6.1. Qui est à l'origine de l'idée d'un marché public? | 47 |
| Qui organise le marché public? | 47 |
| Quelles sont les différentes étapes de la démarche qui mènent au lancement d'un marché public?..... | 48 |
| 3.6.2. Démarches auprès de la municipalité..... | 49 |
| Alors, comment optimiser l'implication de la municipalité? | 49 |
| 3.6.3. Ébauche du projet – cueillette d'information | 52 |
| 3.6.4. Types de marchés : saisonnier et/ou itinérant en milieu rural | 52 |

| | | |
|------------------|---|-----------|
| Section 4 | Exploitation d'un marché public..... | 55 |
| 4.1. | La gestion | 55 |
| 4.1.1. | Structure organisationnelle et juridique..... | 55 |
| 4.1.2. | La gestion démocratique..... | 55 |
| 4.1.3. | Réglementations internes..... | 56 |
| 4.1.4. | Budget..... | 57 |
| 4.1.5 | Assurances | 57 |
| 4.2 | Respect des réglementations provinciales et municipales | 58 |
| Section 5 | Suivi et évaluation du marché | 61 |
| Section 6 | Conclusion..... | 65 |

Liste des annexes

| | | |
|-----------|--|----|
| Annexe 1 | Liste des 65 marchés publics répertoriés en 2007..... | 66 |
| Annexe 2 | Statut et règlements généraux..... | 69 |
| Annexe 3 | Règles de fonctionnement du marché..... | 70 |
| Annexe 4 | Exemple d'une demande d'admission du producteur..... | 72 |
| Annexe 5 | Exemple d'un contrat de location et engagement..... | 74 |
| Annexe 6 | Exemple d'une politique d'accès au marché..... | 78 |
| Annexe 7 | Exemple d'une description de tâches d'un gestionnaire d'un marché public | 81 |
| Annexe 8 | Exemple d'une entente entre une municipalité et un marché public | 83 |
| Annexe 9 | Directions régionales - MAPAQ..... | 85 |
| Annexe 10 | Directions régionales - MAMROT..... | 89 |
| Annexe 11 | Programmes de subventions et sources de financement | 91 |

Liste des tableaux et des schémas

| | | |
|-----------|--|----|
| Tableau 1 | Pérennité des marchés publics du Québec | 22 |
| Tableau 2 | Tableau comparatif des marchés publics du Québec et de l'Ontario | 23 |
| Tableau 3 | Éléments typiques de budget pour un marché public | 57 |
| Tableau 4 | Suivi d'un marché : exemple d'éléments à évaluer et les solutions..... | 63 |
| Schéma 1 | Éléments essentiels du marché public | 37 |
| Schéma 2 | Structure organisationnelle versus structure administrative | 46 |

Message de la ministre des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire



Le marché public : un reflet du dynamisme et de la créativité du Québec rural

Je salue l'heureuse initiative de l'Association des marchés publics du Québec d'avoir réalisé un guide pour le démarrage, le développement et la consolidation des marchés publics. Cet outil arrive à point nommé pour raviver le concept de marché public et promouvoir son expansion dans tous les milieux du Québec.

Au cours des années, le marché public est devenu un espace de découvertes multiples, un monde de saveurs renouvelées et une destination privilégiée pour s'approvisionner avec les produits et spécialités de nos régions. Ces installations conviviales participent activement à la valorisation de notre territoire.

La qualité des produits du Québec rural fait dorénavant l'unanimité. À cet égard, le marché public est plus qu'un lieu d'échange avantageux entre un producteur et un client ; il jette un pont entre la campagne et la ville.

Par ailleurs, le marché public s'inscrit dans la tendance qui consiste à faciliter l'accès aux produits de proximité. Ce mode de commercialisation favorise les circuits de distribution courts tout en offrant une place de choix à l'expertise des producteurs locaux.

Je vous invite donc à fréquenter le marché public le plus près de chez vous.

NATHALIE NORMANDEAU

Vice-première ministre

Ministre des Affaires municipales,
des Régions et de l'Occupation du territoire



Message du ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec



Je tiens à saluer de façon particulière l'initiative constructive de l'Association des marchés publics du Québec. La publication du *Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public* revêt une importance justifiée et considérable.

Les marchés publics constituent un réseau de distribution important pour les producteurs et les transformateurs de plusieurs régions du Québec. Ils représentent également une occasion privilégiée de vendre des produits québécois, tout en établissant des contacts directs et personnalisés avec les consommateurs qui se révèlent de plus en plus friands des produits frais et authentiques de chez nous.

D'ailleurs, l'une des recommandations du *Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois* consistait à soutenir la mise en valeur des circuits courts de distribution. L'appui au développement des marchés publics s'inscrit dans la continuité de cette recommandation.

Ce guide fournit des informations précieuses pour ce qui est de mettre sur pied de façon ordonnée des marchés publics et d'en assurer une implantation aussi viable que prospère. Je suis convaincu que cette publication contribuera à augmenter le nombre de marchés publics au Québec et surtout à en tirer les meilleurs résultats possibles.

Longue vie aux marchés publics!

Le ministre de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation,
ministre responsable des régions de Chaudière-Appalaches
et du Centre-du-Québec et député de Frontenac

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Laurent Lessard'. The signature is fluid and cursive, written over a light-colored background.

Laurent Lessard

Québec 

Message du président de l'Association des Marchés publics du Québec



Il me fait plaisir au nom des membres du conseil d'administration de l'Association des Marchés publics du Québec de vous offrir ce *Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public*.

Fruit de l'expérience et du travail de plusieurs gestionnaires de marchés publics du Québec et de la réflexion de plusieurs producteurs, producteurs-transformateurs et clients, ce guide s'inscrit dans l'ensemble des efforts qui ont été faits avant et après le rapport Pronovost, afin de permettre de développer une alternative de distribution et de vente viable face à la difficulté grandissante d'accéder aux réseaux de distribution traditionnels, des épiceries et des magasins à grande surface.

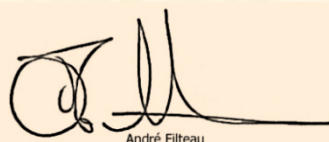
Les marchés publics abaissent la barrière à l'entrée de la distribution agroalimentaire pour les petites et moyennes entreprises agroalimentaires, les entreprises en démarrage, celles qui produisent de petits volumes, des produits nouveaux ou rares et qui ne trouvent pas de place dans les réseaux de distribution des grandes chaînes.

Ce guide regroupe l'ensemble des éléments qui contribuent à faire d'un marché public une place d'affaires rentable pour les producteurs et un endroit intéressant pour les consommateurs.

Il s'adresse principalement aux acteurs du développement économique de toutes les régions et municipalités du Québec, qui doivent s'asseoir ensemble pour faire d'un marché public cette place d'affaires particulière, ce lieu de rencontre agréable et unique à plusieurs points de vue, et ce succès que tout le monde souhaite.

Nous avons voulu ce guide vivant, adaptable, accessible et concret. Nous espérons qu'il vous sera utile. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à contacter l'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) ; nous mettrons tout en œuvre pour vous aider à faire de votre marché public un succès!

Merci et bon succès.

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' followed by a long horizontal stroke that ends in a small hook. Below the signature is a thin horizontal line.

André Filteau

Message de la directrice générale de l'Association des Marchés publics du Québec



Depuis mon entrée en poste en 2007 à titre de directrice générale de l'Association des Marchés publics du Québec, je me sens privilégiée de côtoyer dans le cadre de mon travail des gens passionnés par leur travail, ces producteurs et productrices de l'agroalimentaire, ces transformateurs artisans, ces représentants de différents organismes, les municipalités et les promoteurs qui désirent implanter de nouveaux marchés ou voir se consolider et/ou développer leur marché existant.

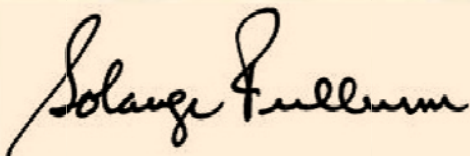
Les marchés publics sont en effervescence au Québec depuis les dix dernières années. Plusieurs nouveaux marchés ont vu le jour. En 2007, lors de la caractérisation des marchés publics, nous en avons répertorié 65. À la fin 2008, sept nouveaux marchés avaient vu le jour et avec les projets en gestation pour 2009-2010, nous atteindrons certainement les 80 marchés publics au Québec. Ce développement est donc une belle histoire à suivre.

Une de nos priorités est de faire la promotion des marchés publics du Québec comme moyen alternatif de mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires directement aux consommateurs.

C'est toujours un grand défi que de vous apporter soutien, accompagnement et aide, et de pouvoir répondre efficacement à vos demandes pour la réussite de votre entreprise, votre marché.

Nous sommes donc particulièrement fiers d'avoir créé des partenariats importants afin de mener à bien ce projet colossal et de pouvoir ainsi vous offrir un *Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public*.

Soyons fiers d'être des ambassadeurs pour les Marchés publics du Québec.



Solange Fullum

Section 1 : Introduction

Un guide pour Qui?

- les producteurs, les producteurs/transformateurs, les transformateurs et les artisans de l'industrie agroalimentaire ;
- le personnel des organismes susceptibles d'être impliqués dans l'organisation d'un marché public : villes, municipalités, Municipalités régionales de comté (MRC), Centre local de développement (CLD), ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT), tables de concertation, institutions financières et autres.

Un guide pour Quoi?

- pour établir des marchés publics animés et attractifs ;
- pour implanter des places d'affaires rentables ;
- pour développer un réseau alternatif de vente des produits locaux.

Quand utiliser ce guide?

- avant de démarrer un marché public afin d'éviter de réinventer la roue ;
- lorsqu'un marché public rencontre des difficultés, afin de faciliter la résolution de problèmes. Le guide peut servir de référence et fournir des pistes de solution ;
- au moment d'amorcer une consolidation, un agrandissement, un élargissement de vocation.

Pourquoi ce guide a-t-il été écrit?

- parce que les marchés publics représentent un réel potentiel de mise en marché des produits locaux, pour un nombre significatif de producteurs ;
- parce que le besoin d'un guide a été identifié par plusieurs intervenants du milieu ;
- parce que l'expression « marchés publics » est actuellement utilisée à toutes les « sauces », ce qui risque de nuire à leur développement ;
- parce que nous prenons les marchés publics au sérieux.

Si l'une de ces questions vous interpelle, jetez un regard sur ce guide! Si vous souhaitez plus d'information, contacter l'Association des Marchés publics du Québec qui se fera un devoir de vous accompagner au meilleur de ses connaissances dans votre entreprise ou pour améliorer votre marché public.

L'utilisation de ce guide

Le guide est conçu pour faciliter le démarrage d'un marché public. Vous y trouverez les éléments déterminants de la planification, de l'organisation et du succès d'un marché public.

Lorsqu'un marché public est en difficulté ou en développement, le guide aide à identifier la problématique, à la situer à travers les diverses fonctions d'un marché public. Il suggère ensuite des pistes de solutions, des références et des ressources susceptibles de résoudre les problématiques rencontrées. Il n'y manque que votre créativité et vos efforts pour faire de votre marché public une place d'affaires unique et un succès durable.

Section 2 :

Les marchés publics du Québec :

« une force pour le milieu »

On peut tenter d'expliquer le phénomène des marchés publics de façon historique, économique, philosophique ou rationnelle. Nous pensons que la passion des gens impliqués dans les marchés publics est une dimension essentielle à la relance actuelle des marchés publics et à leur succès. Nous souhaitons que les témoignages inclus dans ce guide vous inspirent.

DIXIT



Un marché public : une affaire de famille

Les marchés publics sont d'abord et avant tout un mode de vie pour moi et ma famille. Nous sommes constamment à la recherche de nouvelles techniques et de nouveaux produits à offrir à notre distinguée clientèle. Ce sont ces gens qui, au bout du compte, sont nos grands patrons. Offrir un produit de qualité

est une chose, mais on se doit d'être en mesure d'offrir à la clientèle un service des plus courtois. Notre famille œuvre depuis plus de 300 ans dans le secteur maraîcher, et depuis maintenant 11 générations nous avons toujours été présents sur la scène des marchés publics de la région de Québec. Je prends aujourd'hui la relève d'une entreprise pour qui les marchés publics sont la pierre angulaire de son développement et qui permettra, je l'espère, l'établissement d'autres générations de Marcoux.

Ils sont plus qu'une place d'affaires; ils sont un lieu d'échange entre les citadins et les acteurs du monde rural. Ils permettent un transfert des connaissances vers une population qui est de moins en moins en contact avec le secteur agricole, et qui est de plus en plus curieuse des techniques de production agricole. Les gens sont à la recherche de produits d'une grande fraîcheur et d'une qualité optimale, et ce, cultivés de la façon la plus saine possible. Il est impératif pour le secteur agricole d'adopter des techniques qui respectent le plus l'environnement, mais il est aussi important de bien expliquer au consommateur les efforts qui sont déployés afin d'y arriver. Ils permettent, à mon avis, de rétablir ce lien entre la population et les producteurs agricoles.

Jean-François Marcoux

Producteur maraîcher

Il représente la 11^e génération de Marcoux à faire des affaires sur les marchés publics de la région de Québec.

2.1. D'hier à aujourd'hui

Au Québec, les marchés publics établis aux abords des places publiques ont été, et sont encore aujourd'hui, une responsabilité des autorités municipales¹ qui réglementent les activités et les échanges nécessaires au bon fonctionnement et à la qualité de vie de leurs citoyens. Ils étaient, et sont encore aujourd'hui, les lieux désignés par les autorités municipales où la population de la ville peut s'approvisionner en denrées variées auprès de ceux qui les produisent dans les campagnes et villages avoisinants. À l'époque, comme aujourd'hui, on y retrouvait des denrées alimentaires, mais aussi de la glace, avant l'époque des réfrigérateurs ; du foin pour les chevaux, avant les voitures à moteur ; du bois de chauffage, avant l'huile et l'électricité, et ainsi de suite.



Marché public versus marché fermier ou *farmers' markets*

L'expression marché fermier nous vient probablement de l'anglais *farmers' markets* qui décrit bien la place d'affaires de fermiers qui se regroupent pour vendre leurs produits avec une mentalité d'entreprises privées.

Le marché public serait issu de la tradition européenne, si ce n'est française, où le marché s'établit sur la place publique en étroite relation avec les autorités municipales qui l'autorisent, l'encadrent et le supervisent.

¹ L.R.Q., chapitre C-47.1 sur les compétences municipales, chapitre III, article 9-2

Les premiers marchés publics

Le Marché centre de Saint-Hyacinthe (2007)



Marché public du Vieux-Saint-Jean (Saint-Jean-sur-Richelieu, 1790)



Le Vieux marché de Saint-Hyacinthe (1876)



Marché Jean-Talon (Montréal, 1933)



Marché Atwater (Montréal, 1933)



À l'origine, les transactions se faisaient directement du producteur au consommateur. Plus récemment, la spécialisation des différentes fonctions des réseaux de distribution et de transformation (grossistes, transporteurs, négociants, vendeurs), et la centralisation des achats des grandes chaînes d'alimentation ont éloigné de plus en plus les producteurs des consommateurs.

Pour faire face aux problèmes de salubrité et d'innocuité alimentaire, pour vivre une expérience différente ou tout simplement par goût, les consommateurs cherchent à se rapprocher du producteur et des produits frais, sains et locaux.

Les producteurs cherchent de nouveaux débouchés, parce que leur profil d'entreprise ne permet pas de se conformer aux exigences des grands acheteurs parce qu'ils ont choisi de produire à une échelle réduite, ou de ne pas se plier aux exigences des grands réseaux de distribution. Ils essaient aussi d'éliminer les coûts des intermédiaires afin de conserver une plus grande partie du dollar dépensé par le consommateur pour leurs produits.

Les kiosques à la ferme, l'auto-cueillette, les kiosques de coins de rue et les marchés publics sont quelques-unes des façons de concrétiser cette volonté mutuelle de se rapprocher. Beaucoup d'énergie est nécessaire pour démarrer un établissement commercial et le maintenir. Et le succès n'est jamais assuré. Les marchés publics ne sont pas très différents des autres entreprises à ce niveau.

L'avenir des marchés publics semble prometteur à condition qu'ils redeviennent les établissements d'affaires et d'échanges pour lesquels ils ont été conçus, et qu'ils réussissent à satisfaire les besoins à la fois des consommateurs et des producteurs. Les marchés publics ont pris une ampleur considérable au Québec et en Amérique du Nord au cours des dernières années². Plusieurs nouveaux ont vu le jour et plusieurs municipalités et promoteurs ont des projets d'implantation de marchés publics.

Selon une récente étude³, 8,8 % des superficies en légumes produits au Québec sont destinés aux marchés publics. Sur 308 entreprises maraîchères rejointes, 60 (20 %) écoulent la totalité ou une partie de leur production sur leur marché public local. Pour 44 de ces 308 fermes, le marché public est leur principal canal de distribution. Les marchés publics permettent de dégager une marge bénéficiaire plus élevée pour les petits producteurs, tout en gardant un prix concurrentiel pour le consommateur. Il y a donc un intérêt pour les producteurs maraîchers à s'impliquer dans ce type de mise en marché.

Les risques du métier

L'effervescence actuelle autour des marchés publics entraîne dans sa suite des besoins importants et des soucis organisationnels évidents. Il est facile de constater que leur développement se fait de façon plus ou moins anarchique : l'utilisation abusive du vocable « marché public » pour mousser les ventes de places d'affaires qui ne sont manifestement pas des marchés publics, la prolifération des modes de gestion impliquant ou non les municipalités et le foisonnement de marchés publics sans planification à long terme. Tout cela risque de ralentir l'engouement des consommateurs et le développement des marchés.

² Zins et Beauséne 2005. Évaluation des potentiels de développement dans les produits locaux.

³ AGECO mai 2007. Portrait et priorités du secteur maraîcher québécois.

2.2. L'Association des Marchés publics du Québec : un réseau alternatif

L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) a été créée en 2003, suite à la rencontre du directeur de la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal et du directeur du Marché public du Vieux-Port de Québec, lors d'un congrès réunissant à Montréal les gestionnaires de marchés publics de l'Amérique du Nord. Inspirés par cette rencontre, ils ont décidé de vérifier si l'idée d'une association provinciale des marchés publics pouvait intéresser d'autres partenaires. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) a accordé un soutien technique pour vérifier l'intérêt des producteurs agricoles à se regrouper au sein d'une association des marchés publics du Québec. Forte de cet appui, l'AMPQ a tenu son assemblée générale de la fondation à l'automne 2005.

L'Association des Marchés publics du Québec a pour objectif de faire la promotion des marchés publics du Québec comme moyen alternatif de mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires directement aux consommateurs. L'AMPQ est une vitrine privilégiée pour les produits québécois.

La vision ●●●

L'AMPQ est le réseau alternatif par excellence de commercialisation des produits agroalimentaires locaux et régionaux. Reconnu pour la fraîcheur et la spécificité de ses produits horticoles et de transformation artisanale, le marché permet un contact privilégié des clientèles avec les producteurs agricoles et artisans de l'agroalimentaire, grâce à l'appui des municipalités et des villes qui en font un atout distinctif.

La mission ●●●

Accompagner et soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales et des producteurs et artisans de l'agroalimentaire québécois.

Les marchés publics du Québec ont avantage à se regrouper pour partager leur expertise, promouvoir le circuit court de distribution et informer la population des avantages de faire affaire directement avec les producteurs locaux. Se regrouper, permettre d'atteindre une masse critique capable d'influer et d'accélérer la tendance à acheter les produits locaux ; cela permet aussi de stimuler la production et la transformation à l'échelle locale.

LES MARCHÉS PUBLICS : IMITÉS MAIS NON EGALÉS

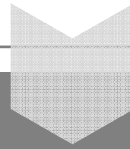
Les grandes surfaces vont maintenant jusqu'à copier les petits marchés. De la réorganisation de l'espace en passant par un étalage différent, des dégustations, des cours de cuisine, des recettes et de l'affichage distinctif pour les produits locaux, tout est mis en œuvre pour répondre aux nouvelles tendances d'achat des consommateurs. Mais heureusement, il demeure deux éléments qui permettent au marché public de se démarquer : l'ambiance qu'on y retrouve et un lieu de rencontre à l'échelle plus humaine. D'un côté, le producteur agricole passionné qui étale ses produits frais récoltés du jour, ou le petit transformateur artisan (boulangier, pâtissier, boucher, fromager, etc.) qui peut parler de son produit avec tout son savoir... c'est lui qui l'a façonné. De l'autre, le consommateur qui s'approprie son marché, qui se questionne, qui est soucieux de bien s'alimenter, qui impose ses goûts et ses préférences à son marchand, qui critique un jour et remercie le lendemain et qui sait faire la différence entre un produit frais et un produit froid. Au marché, on ne fait pas qu'acheter, on crée des liens, on s'informe, on s'instruit. On n'achète pas seulement le produit mais l'histoire qui vient avec.

2.3. Caractéristiques – définition d'un marché public

Qu'est-ce qu'un marché public⁴ ?

- Reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et un service à la communauté, le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire.
- Ceux-ci occupent une place prépondérante.
- L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité.
- Le marché est en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. Les marchés publics permettent en particulier de rapprocher le producteur du consommateur et d'offrir des produits d'une fraîcheur incomparable. Ils sont une vitrine idéale pour les produits locaux et témoignent des efforts municipaux pour améliorer la qualité de vie des citoyens.

⁴ Définition adoptée lors de l'assemblée générale de fondation de l'AMPQ à l'automne 2005.



Quelques caractéristiques d'un marché public en milieu rural⁵

- Techniques de marketing et de promotions différentes (bouche-à-oreille, contact perso, journaux locaux) ;
- Marchés authentiques si on en fait un objectif, souvent sans revendeur;
- Possibilité de beaucoup plus de producteurs bio (souvent de très petites productions qui ne peuvent fournir un milieu urbain) ;
- Contact entre les organisateurs et les exposants personnalisés ;
- Relations d'aide réelles entre organisateurs et exposants ;
- Visite de chaque ferme par les organisateurs possible et réalisée ;
- Non seulement suivi sur le développement des producteurs mais aide au développement ;
- Connaissance du niveau de la satisfaction du producteur par rapport au marché (organisation, ventes, etc.) par les organisateurs à chaque semaine et possibilité de réajustements ;
- Contact personnalisé de la part de la direction avec les clients. Ces derniers peuvent rejoindre et discuter avec les responsables en tout temps.

⁵ Diane Seguin, directrice générale des Marchés de Val-David et Mont-Tremblant.

2.4. L'état de la situation en 2007

Combien y a-t-il de marchés publics au Québec? Comment sont-ils gérés? Qu'offrent-ils comme produits? Quand sont-ils ouverts? Répondre à ces questions, et bien d'autres, c'est effectuer une caractérisation des marchés publics du Québec.

L'AMPQ a réalisé cette caractérisation en collaboration avec la Fédération des producteurs maraîchers du Québec en 2007. Elle a permis d'obtenir un portrait fidèle et à jour des marchés publics du Québec quant à des caractéristiques comme : le nombre, la localisation, la période d'ouverture, le nombre d'emplacements, le type d'aménagement, le nombre de producteurs, les types de produits, le pourcentage de produits frais versus transformés, la liste des services offerts, le mode de gestion du marché et autres. Elle a aussi permis d'effectuer une analyse des résultats afin d'en dégager les constats principaux et de faire connaître les marchés publics auprès des consommateurs et des organismes. Cette caractérisation a aussi permis d'émettre des recommandations claires aux divers intervenants quant au développement des marchés publics (type d'organisation, gestion et structure des marchés, offre des marchés et autres), et de poser les bases pour déterminer l'impact économique des marchés publics, ce qui est présentement inconnu.

Méthodologie employée et tendances observées

Cette étude a répertorié tous les marchés publics connus ou prétendus, ou qui ont été en développement. Soixante-cinq (65) marchés publics ont répondu au questionnaire alors que deux seulement n'y ont pas répondu, soit un taux de réponse de 97 %.

- Selon *Statistiques Canada*, la population totale des 17 régions administratives de la province de Québec pour l'année 2006 se chiffre **7 651 033** habitants. Au 31 décembre 2007, on réalise qu'il y a des marchés publics en exploitation dans 13 de ces 17 régions administratives alors que quatre marchés sont planifiés pour 2008 pour deux régions qui n'en possèdent pas encore.
- Un total de 1 831 étals est occupé dans les 65 marchés publics présumés, ce qui représente qu'en moyenne un étal dessert 3 788 personnes ou 106 717 personnes/marché public. Par contre, si l'on prend en considération la population des quatre régions où l'on ne retrouve pour l'instant aucun marché public, en présumant que les habitants de ces régions fréquentent les marchés publics des régions administratives environnantes, nous arrivons au constat suivant : un marché public dessert 117 708 personnes et/ou un étal pour 4 179 personnes.
- Après avoir établi approximativement avec les gestionnaires des marchés publics la population que l'on retrouve dans un rayon de 10 km autour de leur marché respectif, nous réalisons que 69 % des marchés opèrent en milieu rural.

- Il apparaît évident que depuis la fin des années 1990, bon nombre de marchés publics ont vu le jour, ce qui confirme à la fois l'effervescence constatée et la jeunesse de ces marchés. À preuve, 63 % des marchés publics ont moins de dix ans d'existence. C'est donc le reflet de la relativement faible expérience et/ou expertise des marchés publics.
- Les résultats obtenus concernant le nombre d'années d'opération reflètent le changement de vision des consommateurs qui semblent apprécier de plus en plus le mode alternatif de consommation. Les marchés publics permettent un contact direct et privilégié entre les producteurs, les artisans et les consommateurs. C'est une source incalculable d'information de gestion pertinente pour ce créneau d'entreprises. Ils répondent directement aux préoccupations actuelles des consommateurs :
 - ✓ fraîcheur, salubrité, innocuité ;
 - ✓ traçabilité ;
 - ✓ achat local et équitable ;
 - ✓ développement durable.

Opération – gestion

- Les producteurs et transformateurs agroalimentaires occupent 66 % des postes de gestionnaires des marchés.
- 46 % des marchés publics sont gérés par une municipalité. Suit ensuite le marché en soi (marchés agroalimentaires, associations, coopératives de solidarité, etc.) - (18 %), un regroupement de producteurs – marchands (12 %) et les marchés qui sont gérés sous d'autres formes (Office de tourisme, Office de développement agricole, etc.) - (24 %).
89 % des villes et des municipalités contribuent à l'exploitation des marchés par le biais de fournitures d'infrastructures et/ou par la fourniture de services d'appoint.
- Les principales préoccupations des gestionnaires des marchés publics sont : la consolidation/augmentation de producteurs (33/65), la diversité des produits et la vision face au développement de leur marché.
- La clé du succès selon les répondants : la diversité des produits, la qualité et fraîcheur, le sentiment d'appartenance et l'emplacement.
- 75 % des gestionnaires des marchés publics visent la croissance de leur marché dans les cinq prochaines années.
- 78 % des marchés publics opèrent de façon saisonnière tandis que 22 % sont en activité à l'année.
- 80 % des marchés publics sont ouverts les samedis, 42 % les vendredis, 34 % les dimanches et 20 % sont ouverts sept jours par semaine.
- Dans l'ensemble des marchés, on trouve 42 % de produits frais maraîchers et 39 % de produits alimentaires transformés.

Occupation – profil des producteurs

- 52 % des marchés ont entre 1 et 15 étals, 38 % en ont entre 16 et 50 et 10 % en ont plus de 51.
- Dans 83 % des marchés publics, les agriculteurs et les transformateurs agroalimentaires occupent plus de 66 % des étals.
- 75 % des étals sont situés à l'extérieur et 25 % à l'intérieur.
- Pour l'ensemble des marchés, 40 % des étals sont loués par des producteurs agricoles, 28 % par des producteurs/transformaters, 12 % par des transformateurs agroalimentaires, 11 % par des artisans non alimentaires et 9 % sont occupés par des revendeurs.
- Dans 81,3 % des étals, ce sont les producteurs et les membres de leur famille immédiate qui vendent directement aux clients.
- Les producteurs maraîchers sont présents dans 61 des 65 marchés publics du Québec.
- Il y a en moyenne 7,6 producteurs maraîchers présents par marché public.

Phénomène de croissance

- **Près de 65 % des marchés publics** ont moins de dix ans d'âge, ce qui témoigne de l'engouement des dernières années pour ceux-ci.

Tableau 1 - Pérennité des marchés publics du Québec

| Nb. d'années d'existence | Nb. de marchés publics | % |
|--------------------------|------------------------|----|
| Entre 1 et 10 ans | 41 | 63 |
| Entre 11 et 25 ans | 9 | 14 |
| Entre 26 et 50 ans | 4 | 6 |
| 51 ans et + | 7 | 11 |
| Ne sait pas | 4 | 6 |

Source : AMPQ 2009

- Sept nouveaux marchés ont vu le jour en 2008 et environ dix autres marchés sont en gestation pour 2009-2010, démontrant ainsi l'intérêt soutenu de la population pour les marchés publics.

Comparaison entre les marchés du Québec et de l'Ontario

Bien que les marchés publics existent en Ontario depuis longtemps, ce n'est que depuis 1991 que la *Farmers' Markets Ontario* (FMO) existe réellement. Avec l'aide du ministère de l'Agriculture de l'Ontario (OMAFRA), la FMO contribuait déjà en 1995 à la création de 70 nouveaux marchés, pour un total provincial de 120 marchés cette année-là.

En 2008, le nombre de marchés en Ontario s'élevait à 150, dont 134 sont regroupés dans l'association FMO. L'Ontario est le chef de file dans les ventes et les retombées économiques des marchés publics au Canada, alors que la province contribue à plus du tiers des retombées.

Le gouvernement ontarien reconnaît l'apport important de ce secteur d'activité et contribue, par voie d'ententes triennales, au fonctionnement de la FMO à hauteur de 90 000 \$ annuellement.

Tableau 2 - Tableau comparatif des marchés publics du Québec et de l'Ontario

| | Québec | | Ontario |
|----------------------------------|--------|----------------------|---------|
| Année de fondation | 2005 | | 2002 |
| Nombre de marchés | 65 | | 114 |
| Marchés avec | | | |
| Moins de 15 étals | 51 % | Moins de 25 étals | 61 % |
| Entre 16 et 50 étals | 38 % | Entre 26 et 49 étals | 23 % |
| 50 étals et plus | 20 % | Entre 50 et 75 étals | 9 % |
| | | 75 étals et plus | 7 % |
| Jours/semaine d'ouverture | | | |
| 1 jour | 57 % | | 74 % |
| 2 à 6 jours | 23 % | | 22 % |
| 7 jours | 20 % | | 4 % |
| Types de marchés | | | |
| Saisonniers | 78 % | | 71 % |
| Annuels | 22 % | | 29 % |
| Population desservie | | | |
| Moins de 100 000 | 86 % | | 71 % |
| De 100 000 à 200 000 | 5 % | | 11 % |
| Plus de 200 000 | 9 % | | 18 % |

Sources : AMPQ 2007 et Farmers' Market Ontario 2002

2.5. Les retombées socio-économiques d'un marché public

Un marché public est un acteur important dans la vie et le dynamisme d'un village, d'une ville, d'une municipalité.

- il favorise un acte économique direct ;
- il est un lieu de rencontre entre la ville et la campagne ;
- il est un outil pour améliorer l'approvisionnement alimentaire au niveau local ;
- il contribue à la réduction des gaz à effet de serre et à la traçabilité des aliments ;
- il peut aussi contribuer à la découverte de la région (circuit et/ou parcours gourmand) ;
- il améliore la qualité de vie d'une population au rythme des saisons.

L'impact économique

Aucune statistique québécoise n'est actuellement disponible sur l'impact économique des marchés publics. Par contre, trois études ontariennes nous permettent de nous faire une idée de ce qu'un marché public peut représenter localement en termes d'activité économique.

Ces études estiment que l'achat moyen par visiteur est passé de 20,00 \$ en 1998, à 25,80 \$ en 2002 et à environ 29,80 \$ en 2005. Ces résultats varient selon la variété et le coût moyen des produits offerts. Ainsi, un marché où l'on offre uniquement des fruits et légumes aura un achat moyen par visiteur inférieur au marché où l'on offre aussi des viandes et des alcools.

Ces études nous apprennent que chaque dollar dépensé dans un marché public engendre localement des dépenses supplémentaires d'environ deux dollars.

On peut ainsi déduire, à partir d'une évaluation de l'achalandage d'un marché :

- le chiffre d'affaires global du marché ;
- l'impact économique du marché ;
- les revenus moyens par locataire ou au pied carré.

Bien qu'il soit souhaitable de valider ces données localement, elles fournissent une base de travail intéressante et permettent d'aller au-delà du folklore qui enveloppe souvent les opérations des marchés publics, et d'entreprendre des discussions d'affaires avec vos partenaires.

Ainsi, si un marché public attire 1 000 visiteurs par jour, on peut estimer qu'ils ont dépensé environ 20 000 \$ au marché et qu'ils ont laissé en passant environ 40 000 \$ dans les autres commerces du quartier (essence, restaurant, épicerie complémentaire, quincaillerie, etc.).

D'autres moyens existent pour estimer le chiffre d'affaires d'un marché public, selon le niveau de précisions dont vous avez besoin et des ressources que vous êtes prêt à y consacrer.

Quelques résultats de l'étude pancanadienne

Une étude pancanadienne sur les marchés publics indique que les ventes totales des marchés s'élevaient à plus de un milliard de dollars et que les retombées économiques correspondent à trois milliards de dollars.

L'Ontario mène le bal et est suivi par le Québec avec respectivement 165 millions de dollars de ventes et un impact économique d'un demi-milliard de dollars, et ceci, malgré le fait que l'Alberta et la Colombie-Britannique aient plus de marchés publics que le Québec. L'étude arrive également à la conclusion qu'il y a plus de revendeurs au Québec que partout ailleurs au Canada.

Près de 81 % des clients des marchés publics considèrent que la salubrité alimentaire dans les marchés est au moins égale (35 %) ou supérieure (46 %) à celle pratiquée dans les épiceries/grandes surfaces.

Cette étude a été effectuée au cours de l'été 2008 par *Experience Renewal Solutions* et a été financée par Agriculture/Agroalimentaire Canada. Au total, 508 marchés publics sont dénombrés au Canada.

Impact des marchés publics sur le développement agricole en région

La pression qui favorise le développement de la production vient essentiellement de l'augmentation de la demande des clients pour les produits locaux et des compétiteurs. Le développement de la production suit la demande en quantité, en qualité et en diversité. Il sert aussi à se distinguer de la concurrence.

Différentes stratégies sont utilisées :

- l'augmentation du volume de production en ajoutant des superficies cultivées ;
- l'amélioration de la qualité de la production par des méthodes innovatrices de culture et de conservation ;
- la diversification par l'introduction de nouvelles variétés ou par la transformation ;
- l'accessibilité des produits : on allonge les saisons par de nouvelles méthodes de culture et d'entreposage.

DIXIT



La passion du marché selon Claude

Être passionné, c'est être obsédé. C'est l'enthousiasme qui déborde dans votre façon de parler, le plaisir que vous exprimez quand vous communiquez et le plaisir que les gens ressentent à vous écouter.

La passion, c'est la façon avec laquelle vous entraînez les gens à vous soutenir, et cela, sans aucun effort. Vous propagez l'admiration et vous récoltez le soutien.

Quand vous parlez de votre marché, vous faites la promotion de l'agriculture locale, vous transformez vos achats en impact économique pour votre communauté. Quand vous constatez que les achats du marché sont faits à 70 % par la communauté locale et régionale, malgré le fait que les résidents d'une cinquantaine de municipalités achètent chez vous, vous ne pouvez qu'être fier de ce soutien. Vous participez au maintien des agriculteurs dans votre région et vous participez à la relève. Vous bâtissez un élément de qualité de vie pour vos concitoyens et un attrait pour ceux qui envisagent de s'installer chez vous.

Pour que votre passion soit perçue comme telle, il faut qu'elle soit valorisante pour les autres. Pour la maintenir, il faut qu'elle soit valorisante également pour vous. Vous y trouverez de la satisfaction, et la clientèle y trouvera une fierté, un plaisir, l'événement de la semaine, la rencontre, le perron d'église des années 2000, au choix. Quand vous parlez de votre marché et que vos producteurs/trices bombent la poitrine, vous vous dites qu'ils sont tout autant passionnés que vous.

Une caractéristique de la passion c'est sa longévité : ce n'est pas un feu de paille. C'est un engagement que l'on constate sans l'avoir établi. Ce n'est pas une planification, c'est une réalisation. Dans un petit marché, la passion est perceptible. Dans les grands marchés, elle peut exister tout autant, mais elle est cachée derrière les structures où les responsables demeurent inconnus de la majorité de la clientèle.

Déléguer et préparer la relève, c'est aussi transmettre sa passion. C'est passionnant!

Claude Bédard

Président du Marché champêtre de Melbourne

Claude est un retraité de la consultation internationale qui s'est découvert il y a quelques années une passion pour les marchés publics et plus particulièrement celui de Melbourne en Estrie, dont il est le président fondateur.



« Le kilomètre/aliments »

Une étude toute récente au Québec effectuée sous la supervision de M. Jacques Blanchet, éco-conseiller au Bureau de normalisation du Québec, démontre que la moyenne de kilomètres parcourus (les kilomètres-aliments) par les produits achetés dans une grande surface par une famille-test non-avertie fut de 3 500, soit 5 000 km en moyenne pour les fruits et légumes, et 2 000 km en moyenne pour les autres produits d'épicerie. Dans cette même grande surface, cette moyenne baissait à 1 000 lorsque la famille-test a été sensibilisée à l'importance de l'achat local dans la problématique environnementale reliée au transport des aliments, soit un peu plus de 1 000 km en moyenne pour les fruits et légumes, et environ 850 km pour les autres produits d'épicerie. Pour la troisième étape de l'étude, la famille devait faire ses emplettes dans un marché public. Le nombre moyen de kilomètres parcourus par l'ensemble des aliments alors achetés fut de 106. Fait important à mentionner, les coûts du panier d'épicerie ont été similaires pour les trois étapes. Les membres de la famille ont aussi précisé que lors de la troisième étape, ils ont passé plus de temps à faire leurs achats mais l'ont fait avec beaucoup plus de plaisir. Même les jeunes enfants de la famille ont beaucoup apprécié l'expérience. Voilà une démonstration qu'en plus d'un grand respect de l'environnement, acheter local c'est prendre la décision de s'appartenir et de privilégier notre agriculture. De tels arguments donnent une force de frappe importante pour ramener le consommateur au marché.

L'impact social et environnemental

Toute entreprise moderne a avantage à se comporter en bon citoyen corporatif afin d'optimiser son impact social et environnemental. Par définition, un marché public contribue à **réduire les gaz à effet de serre** reliés au transport des aliments. Par sa nature, le marché public peut stimuler la pratique de **bons comportements environnementaux** tels que le compostage ou l'utilisation d'emballages réutilisables. Les gestionnaires et les acteurs d'un marché public doivent adopter des comportements éco-responsables et les inclure dans leur plan d'affaires.

DIXIT



Un lieu de rencontre

D'après moi, plusieurs raisons poussent les consommateurs à faire un détour pour venir acheter nos produits aux marchés publics de Drummondville.

Venir s'approvisionner en produits frais

Les clients font un détour pour venir chercher des produits frais, très frais. Ils pourront demander à leur guise quand le produit a été récolté, d'où il vient, quelle en est la variété, quelle est la différence avec d'autres variétés. Bien sûr, le client peut poser toutes ces questions à l'épicier du coin. Les réponses seraient par contre bien différentes...

Le producteur devra toujours se demander s'il peut faire mieux pour garantir la fraîcheur de ses produits. Ce doit être un engagement envers ses clients. Nous sommes les professionnels de l'agriculture, nous devons répondre et agir comme des professionnels.

Venir profiter d'un événement social particulier

Consciemment ou inconsciemment, le client se dirige à la place du marché public dans l'espoir de rencontrer des amis, des parents, des enfants et même des petits-enfants. Selon moi, c'est un besoin inné de chacun des consommateurs que de se retrouver dans un lieu qui favorise des échanges chaleureux. Cette atmosphère n'est pas le fruit du hasard; elle est le résultat de la somme des efforts de chacun des marchands de bien servir ses clients.

Venir à la découverte de choses nouvelles

Les clients font un détour pour venir découvrir quelque chose de nouveau, une nouvelle façon de préparer un aliment, un nouveau légume, une nouvelle variété de fruits, de nouvelles saveurs. Comme producteur et comme marchand, nous avons là une chance en or d'essayer de nouveaux produits avec des gens qui ont l'esprit curieux et ouvert à des nouveautés. Cette chance de pouvoir avancer à petits pas, de connaître l'opinion des gens, sur-le-champ, devant nous, est une richesse à ne pas négliger par chacun de nous, producteurs agricoles. Nous devons être aussi curieux, sinon plus, que nos clients.

Venir rencontrer un ami

Les clients font un détour pour venir voir un ami, quelqu'un qui les reconnaît, quelqu'un qui leur sourit et qui est à l'écoute de leurs besoins. On doit aimer les gens pour vivre de la vente en marché public. Il se produit beaucoup plus de choses silencieuses que l'on pourrait croire lors d'une journée de marché. Le non verbal ne ment pas et c'est pour cela que l'on doit avoir la passion des gens; sinon c'est l'indifférence qui s'installe comme dans beaucoup d'autres commerces. Selon moi, le producteur doit être présent le plus souvent possible à son étal. Il doit s'assurer du bon choix de ses employés, de la validité des réponses fournies aux clients et enfin, tisser des liens significatifs pour lui-même avec ses clients.

Je crois que lorsqu'un groupe de personnes a compris ces choses essentielles, qu'il les met en pratique, que la motivation les habite et que la passion les nourrit tous les jours, nous avons davantage d'ingrédients pour la santé d'un marché public et pour le développement de son plein potentiel.

Vincent Gadbois

Président du Marché champêtre de Drummondville
et vice-président de l'Association des Marchés publics du Québec.

Les marchés publics : « une vitrine idéale pour les producteurs et les municipalités »

C'est une opportunité souvent mal exploitée. Pour le producteur qui désire diversifier son offre de produits, le marché public est un lieu fort intéressant pour introduire de nouveaux produits auprès d'une clientèle généralement ouverte aux nouveautés. À peu de frais, en utilisant les dégustations, on peut tester une nouvelle recette ou une nouvelle variété de produits et recueillir des informations essentielles au développement des affaires.

À travers le marché public, les dirigeants d'une municipalité pourront démontrer à leurs citoyens qu'ils ont leur santé et leur bien-être à cœur. C'est l'endroit privilégié pour accueillir les nouveaux arrivants et les intégrer dans la vie des citoyens de la ville. Le marché public constitue aussi un service de proximité apprécié et fournit une animation urbaine concrètement liée à la qualité de la vie des citoyens.

Qui est au marché ?

La clientèle des marchés publics est variée et disposée à faire de nouvelles expériences. Cela fait partie de la vie d'un marché public et des activités qui l'animent.

Cela fait de chaque marché public un endroit différent et unique.

La présence des producteurs et des artisans locaux est essentielle pour créer ce cachet unique et spécifique à chacun des marchés publics.

2.6. Le marché public : une entreprise commune et/ou communautaire

Un marché public, c'est...

Par définition, un marché public est un regroupement significatif de producteurs agricoles, de transformateurs et d'artisans locaux autour d'un objectif commun de mise en marché.

Le marché public a toujours été un lieu de rassemblement de la population locale. Un lieu de rassemblement, mais avant tout un lieu d'échange de biens. Quoi de mieux pour un quartier, un village, ou même une ville que de créer un pôle d'attraction afin que les habitants se côtoient dans une atmosphère festive! Le marché doit être un événement communautaire et social plutôt qu'un simple événement économique. Chaque marchand, chaque commerce qui entourent physiquement le marché profiteront du rayonnement du marché

public. L'implication des producteurs/marchands dans leur communauté d'adoption prendra diverses formes : soit de prêter le lieu physique pour des lave-autos, de permettre la présence de diverses associations dans des kiosques promotionnels, ou encore de participer financièrement à des collectes de fonds pour des organismes communautaires locaux. Le succès de l'établissement du marché se mesurera par la diversité et la représentativité de toutes les classes de la population au sein de sa clientèle. C'est une

mesure qui ne ment pas! « La communauté tout entière doit se sentir appelée par cet événement, afin d'en faire un succès non pas éphémère, mais bien un succès qui traversera les années et qui entrera dans les mœurs des citoyens » affirme Vincent Gadbois, pomiculteur de Drummondville.

DIXIT



Les marchés publics, là où s'infiltrent les produits du terroir

« Aussi loin qu'il m'en souviennne, j'ai toujours aimé passionnément les marchés publics. Aller au marché... pour l'animation, les cris, les rires, les étalages beaux comme une peinture. Des souvenirs me reviennent, des images, des impressions, des odeurs, des mots. Les visages et quelques bribes de conversation.» Voilà ce qu'en dit Colette Ellen dans son ouvrage *Marchés – passion* publié en 1988.

Chez nous au Québec, les expressions « aller au marché » ou « faire son marché » prennent tout leur sens. Elles se distinguent de l'habituelle « faire son épicerie » dans une grande surface. La différence est bien significative. Les courses à l'épicerie sont souvent une corvée qu'on s'empresse de terminer. La visite au marché, c'est une sortie en famille, une activité de découverte. C'est prendre le temps; le temps de déguster un bon café dehors ou à l'intérieur, peu importe; le temps de goûter au nouveau « Brie du fromager »; le temps d'acheter ses fruits et légumes frais; le temps de se procurer sa coupe de bœuf préférée chez le boucher; le temps de sentir, d'apprécier, de discuter, de rencontrer et de flâner.

Au marché Jean-Talon, à Montréal, on rencontrera à coup sûr des gens de toutes les nationalités parlant une multitude de langues. Tous partagent la même passion : la recherche de bons produits et une saine alimentation. C'est le rendez-vous multiethnique.

Marc Angers

Directeur général de la CGMPM

2.6.1. L'exemple montréalais : des marchés urbains

Les marchés publics de Montréal



L'ambiance qui règne au marché Jean-Talon, été comme hiver !

La Ville de Montréal compte, à ce jour, quatre grands marchés ouverts à l'année, caractérisés par la présence d'un bâtiment principal regroupant des boutiquiers, artisans et transformateurs entourés d'étals en plein air qui accueillent en saison des produits agricoles et du terroir québécois. On dénombre aussi 13 marchés de quartier saisonniers qui comptent un ou plusieurs marchands qui offrent des produits à une clientèle

plus locale. Au total, les marchés publics de Montréal offrent 130 étals intérieurs (boutiquiers) et plus de 450 étals en plein air (produits du terroir).

Depuis 1993, la Ville de Montréal a confié la gestion de ses marchés à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM), un organisme à but non lucratif qui regroupe 250 membres et locataires des marchés publics. Elle est administrée par un conseil d'administration composé de dix membres, qui représentent équitablement l'ensemble des marchés publics ainsi que les producteurs et les marchands qui la composent.

Les principaux marchés publics de Montréal sont : le marché Jean-Talon (30 boutiquiers et plus de 250 étals extérieurs), le marché Atwater (30 boutiquiers et 125 étals extérieurs) et le marché Maisonneuve (10 boutiquiers et 40 étals extérieurs).

Croissance des marchés publics de Montréal

Le déclin qu'ont connu les marchés publics de Montréal entre 1970 et 1990 a fait en sorte que les marchés toujours en activité à la fin des années 1980 étaient dans un état de dégradation avancée. Manque d'entretien et peu d'investissement : voilà une recette idéale vers un abandon certain. Au début des années 1990, la Ville de Montréal s'est donc remise en question sur l'avenir de ses marchés. Divers scénarios furent analysés, allant du *statu quo* à la vente (privatisation). Grâce à l'implication des producteurs agricoles et des boutiquiers, ce fut finalement la cession de la gestion des marchés à un organisme à but non lucratif (CGMPM) qui fut retenue en 1993.

Dès lors, ce fut le début d'une croissance importante des marchés publics de Montréal. En même temps que les valeurs des consommateurs changeaient et que la popularité des marchés augmentait, des investissements majeurs par la CGMPM, la Ville de Montréal et le gouvernement du Québec ont permis de consolider les conditions générales d'opération de plusieurs marchés, et l'agrandissement d'autres pour mieux répondre aux besoins grandissants des consommateurs. Depuis ce temps, les marchés s'améliorent et la clientèle ne cesse de croître. On peut évaluer que l'achalandage annuel dans les marchés publics de Montréal s'élève actuellement à plus de quatre millions de personnes.

De 1993 à 2006, plus de 40 millions de dollars y ont été investis. De nouveaux bâtiments furent érigés pour ainsi accueillir 70 nouveaux boutiquiers et producteurs ou transformateurs. Aussi, 75 nouveaux étals extérieurs ont été créés durant la même période, dont une quarantaine plus spécifiquement dédiée aux produits du terroir québécois. Depuis quelques années, le paysage québécois a vu l'émergence de produits à valeur ajoutée, notamment avec l'essor de produits raffinés pour des créneaux spécialisés. En fait, le savoir-faire québécois au niveau de la production et de la transformation des produits du terroir est maintenant reconnu. Plusieurs événements ou circuits touristiques mettent en valeur ces produits. Pensons, entre autres, à la gamme impressionnante des fromages artisanaux, à nos vins et boissons alcoolisées, aux charcuteries ainsi qu'aux vins et cidres de glace. Au cours de ces années, les nouveaux emplacements - principalement le marché Jean-Talon - ont été créés pour valoriser et mettre en marché ces différents produits.

Entre 1993 et 2006, le nombre de membres de la CGMPM est passé de 190 à 250, le nombre d'employés de 3 à 20, et les revenus totaux de location de 2,5 millions à 5 millions de dollars. Les actifs de la CGMPM atteignaient 10 millions de dollars en 2007. Il est important de noter que la CGMPM s'autofinance à 100 % au niveau de ses opérations par les revenus de location des étals, et par certains frais facturés (stationnements, consommation électrique, taxes locatives, etc.).

En 2007, les marchés publics de Montréal fêtaient «75 ans d'achat local». L'occasion était idéale pour souligner la longue tradition des marchés publics. Sous le thème « Depuis 75 ans qu'on sème », une série d'activités et d'animation a permis de souligner l'ouverture en 1932 des principaux marchés de la ville toujours existants (Jean-Talon et Atwater). Construits entre la Grande Dépression et la Deuxième Guerre mondiale dans le but de stimuler l'économie de la Ville de Montréal, ces marchés étaient destinés à un bel avenir... et tel fut le cas⁶.

⁶ Marc Angers, dir. Gén. CGMPM – Terroir, gastronomie et tourisme, Lyon (France) 2007.

2.7. Le marché public au cœur même des circuits courts de distribution

Le développement des circuits courts de distribution n'a pas attendu le *Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois* (Commission Pronovost) pour connaître un essor important ces dernières années. Le mouvement envers ces formes de distribution a été initié par une partie de la population à la recherche de réseaux plus variés d'approvisionnement de denrées. La Commission a pu en mesurer l'ampleur par le nombre de témoignages reçus envers ces réseaux de commercialisation qui font appel à un contact plus direct entre les fournisseurs et les consommateurs.

« L'un des lieux pour développer les circuits courts les plus souvent cités par les participants aux audiences de la Commission est le marché public. Il constitue un lieu de rencontre exceptionnel entre le consommateur et le producteur ou le transformateur. Le marché public contribue à faire mieux connaître les produits d'une région. C'est aussi un endroit propice à l'évaluation de la réceptivité de la population envers un nouveau produit. Les marchés publics constituent des débouchés importants pour certains producteurs et transformateurs, surtout à l'échelle locale ou régionale ». (*Rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois - 2008*)

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) s'est d'ailleurs inspiré d'une des recommandations du même rapport pour rédiger un programme favorisant la diversification et la différenciation de l'agriculture en région, et la commercialisation en circuits courts des produits agricoles et alimentaires. Les circuits courts étant définis comme étant des réseaux qui n'impliquent pas plus d'un intermédiaire entre le fournisseur et le consommateur.

Les forces et les avantages d'un marché public

- le marché public aide le petit producteur aux prises avec un problème de distribution, tout en devenant une source de produits frais et de qualité pour le consommateur ;
- le marché public favorise le maintien d'une agriculture familiale, locale et artisanale ;
- dans plusieurs communautés, le marché public se transforme en un lieu communautaire favorisant la convivialité et la cohésion entre citoyens, avec pour résultat un mieux vivre collectif ;
- en privilégiant l'achat local, le marché public avantage l'économie régionale et devient un soutien à l'emploi en région ;
- l'achat local soutenu par le marché public est écologiquement sain et appuie le développement durable.

Le MAPAQ considère que plusieurs initiatives en circuits courts, que ce soit les marchés publics, les marchés de solidarité, l'agriculture soutenue par la communauté (paniers bio), les ventes à la ferme ou en kiosques en bordure de route, ont permis à de nombreux petits entrepreneurs de se maintenir en activité, ainsi que de conserver leur emploi et leur mode de vie.

Le gouvernement québécois a également pris un engagement ferme envers les marchés publics dans son plan d'action *Investir pour l'avenir* pour la promotion de saines habitudes de vie. L'une des actions proposées vise à mettre en œuvre des mesures pour rapprocher les consommateurs des producteurs et des transformateurs, en poursuivant notamment l'appui au démarrage ou au fonctionnement des marchés publics.

Enfin, la politique nationale de la ruralité, qui vise une occupation du territoire rural notamment par le développement de petites fermes artisanales, de produits de spécialités et par une mise en marché en circuits courts en vue de l'amélioration de la qualité de vie, favorise l'implantation de marchés publics en milieu rural et en milieu urbain.

Section 3 : Démarches pour l'implantation d'un marché public

Un marché public : Une occasion d'affaires intéressante

On a eu une bonne idée : organiser un marché public. Mais par où commencer ? La réponse est à la fois simple et complexe et il n'y a pas de recette miracle.

Cette section présente les principaux éléments dans la mise sur pied d'un marché public. Pour un marché public existant, le guide permet de vérifier si on y trouve l'ensemble des éléments nécessaires à sa réussite et ce qui lui manque pour se développer. Si vous avez besoin de plus d'information, contactez l'Association des Marchés publics du Québec.

Principe-guide pour la création du marché - Exemples de Val-David et de Mont-Tremblant

Une sélection rigoureuse des participants au marché effectuée sans relâche est une garantie supplémentaire, pour les visiteurs, de trouver des produits de qualité, véritablement issus des fermes et des ateliers agroalimentaires de la région.

Tenir un marché public nécessite un encadrement humain et un matériel de qualité professionnelle, pour diverses raisons pratiques :

- D'un point de vue commercial, une installation de bonne qualité attire le public et suscite la confiance.
- D'un point de vue esthétique, intégrer le marché à l'environnement de la ville ou du village ajoute au cachet et au confort du lieu et contribue à le distinguer des événements mal organisés qu'on voit souvent surgir. La clientèle se distingue également pour les mêmes raisons.
- D'un point de vue éthique, le commerce équitable est une activité économique qui va de pair avec les préoccupations politiques et éthiques, notamment sur le plan de la solidarité internationale face à l'important déficit environnemental actuel. Les produits proposés dans nos marchés sont issus d'une activité humaine identifiée (traçabilité), du travail de producteurs proches ou lointains en situation parfois précaire. Derrière les produits sur nos étals, il y a des collectivités humaines, des familles, des individus.
- La présence d'un marché dans un cadre uniforme et coordonné indique au public qu'il s'agit d'un projet commun, par-delà la diversité des participants, donnant ainsi un exemple concret de solidarité.

- Nos petits marchés locaux interviennent dans un contexte social qui se densifie sans cesse, et dans un environnement où les acteurs économiques préoccupés principalement par le profit tendent de plus en plus à récupérer le commerce équitable.

Un marché, ce qu'il n'est pas

Il ne faut pas se méprendre sur la valeur d'un marché fermier. Il doit d'abord être organisé par des connaisseurs qui ont un respect profond de l'agriculture et qui sont au courant des enjeux en place. Il s'inscrit à l'intérieur d'un plan d'affaires dûment réfléchi, comme toute entreprise sérieuse.

Il ne s'agit pas d'une foire alimentaire pour faire son épicerie de la semaine, mais bien d'un événement qui s'appuie sur du long terme ; un événement d'abord local, puis touristique, médiatique et spectaculaire, avec ses objectifs propres et ses activités multiples, son développement original et spécifique. Un marché fermier c'est tout sauf un week-end appelé « marché fermier du terroir » ou tout autre titre combinant les mots « marché » et « terroir » ; un événement organisé pour amuser la famille faute de pièce de théâtre ou parce que c'est à la mode ! Les producteurs ne sont pas des amuseurs publics!

Un marché, ce qu'il est

Le marché constitue un établissement commercial et devrait être perçu comme tel. Même si la facture culturelle ou commerciale de chaque marché varie, l'assise reste la même. Comme pour tout événement d'envergure qui veut survivre, il doit trouver son financement dans son existence même et chez ses partenaires, ceux-là mêmes qui bénéficient de sa présence.

L'essence d'un marché

Avant toute chose, un marché public doit être créé pour les producteurs. Non pas pour combler les besoins d'une municipalité ou d'une chambre de commerce, mais plutôt en collaboration avec elles. Il doit communiquer à ses producteurs une vision de son développement à moyen et long termes et se fixer des objectifs précis. Ainsi, verrons-nous se développer à travers eux, et en collaboration avec les organismes officiels déjà existants, un nouveau soutien sérieux et planifié à l'agriculture.

Le schéma ci-dessous présente les principaux éléments essentiels à l'organisation et au fonctionnement d'un marché public standard. Il n'est pas exhaustif, mais permet de situer l'un par rapport à l'autre, les différents éléments qui constituent un marché public moderne. Chacun des éléments suivants est repris plus en détail par la suite.

Schéma 1 – Les éléments essentiels du marché public



Source : AMPQ 2009

3.1. Le site du marché

Vous avez déjà entendu l'expression « il y a trois conditions pour le succès d'une entreprise : le choix d'un bon site, le choix d'un bon site et le choix d'un bon site.

Mais quelles sont les caractéristiques d'un bon site ? Face aux difficultés de trouver le site idéal, comment procéder pour faire les compromis nécessaires ? Bien que l'objectif ici soit de mettre l'emphase sur l'importance du choix d'un site dans la réussite, cela nous permet de proposer qu'il y a plutôt :

- le site idéal,
- le site proposé,
- le site exploité.

Le site idéal est :

- central : au milieu de la plus forte densité démographique de clientèles cibles ;
- accessible : un réseau efficace de routes et un stationnement moderne ;
- visible de toutes les directions et signalisé partout dans la ville sur les principales artères dans un rayon de 10 km ;
- champêtre : même situé en zone de forte densité, le site sera aménagé avec des zones de verdure, des aires de repos sur le bord d'un plan d'eau... agréable ;
- fonctionnel et équipé de tous les services modernes ;
- entretenu de façon impeccable malgré l'achalandage.

Le site proposé

Dans la majorité des cas, le site proposé sera une propriété municipale pour laquelle on n'a pas encore trouvé d'usage ou qui est délaissée par les promoteurs. Rarement le site aura été conçu pour accueillir des activités commerciales ; encore moins un marché public.

Ce genre de site deviendra un succès malgré les contraintes, parce qu'après tout, le site n'est que le contenant. C'est le contenu, l'offre de produits, l'animation, l'ambiance et la convivialité qui doivent attirer.

Le site exploité

Sur tous les sites où l'on implante un marché, il faut minimiser les contraintes d'accès et optimiser les caractéristiques attractives pour les clients. Il faut aussi aménager des commodités d'opération pour les locataires, lesquels doivent approvisionner leurs étals et travailler sur le marché.

Bien que le site soit très important, il est crucial de se rappeler que même le site idéal ne fera pas vendre une offre de produits défailante ou de piètre qualité. Il y a par contre plusieurs exemples où l'offre de produits est tellement attractive que la clientèle accepte de faire le détour nécessaire pour surmonter les contraintes d'accessibilité et achète des produits.

3.2. Le produit et l'offre

Le succès d'un marché public repose beaucoup sur l'offre de produits. À quoi peut ressembler cette offre ?

L'offre, c'est-à-dire la gamme, l'éventail de produits, doit être la plus **diversifiée** possible. Selon les saisons et la région, l'offre peut inclure : les produits de l'érable, les fruits et légumes, les fleurs et les plantes annuelles et vivaces, les produits de boulangerie, les fromages, les pâtisseries et chocolateries, les viandes et volailles, la charcuterie et les poissons, les boissons et alcools, les conserves, confitures, gelées, ketchups, moutardes, et autres, les produits transformés, séchés, cuisinés, les produits de créneaux, les spécialités de la région, les autres produits traditionnels, nouveaux, rares et autrement hors du commun.

Critères pour l'implantation de marchés publics

- au centre d'un bassin de population au profil sociodémographique favorable ;
- à proximité d'un lieu de rassemblement public, (églises, écoles, etc.) ;
- besoins et volonté de la population locale ;
- à distance des marchés publics actuels ;
- accessible en voiture, à pied, en vélo, en transport en commun ;
- capacité de stationnement ;
- horaire accessible ;
- visibilité du site ;
- achalandage/circulation routière importante autour ;
- attractions complémentaires à proximité, autres commerces ;
- bâtiment historique ;
- superficie suffisante ;
- environnement agréable ;
- disponibilité des services de base : électricité, eau, etc. ;
- possibilité d'agrandissement en haute saison ;
- faible concurrence directe.

Elle propose une **fraîcheur** incontestable.

- Ici, on doit s'assurer que les clients comprennent bien la différence entre des produits frais et des produits froids.
- Aucun compromis ne doit être accepté sur la **fraîcheur** des produits présentés. Toutes les personnes impliquées dans le projet doivent travailler afin d'offrir des produits de haute qualité.

Elle est **abondante**.

- L'abondance vend. Les tablettes vides et les espaces déserts ne sont pas attractifs et ne vendent pas. Un bon travail de présentation et la gestion des espaces permettent de maximiser cette caractéristique.

La priorité doit être donnée à la **diversité** des produits offerts. Nous suggérons ici d'établir une politique d'allocation des emplacements qui reflètent une volonté de présenter d'abord et avant tout la plus grande diversité possible, les produits locaux, les produits transformés et les produits complémentaires ; le tout par ordre de priorité.

L'offre de produit

Ne jamais oublier qu'à l'origine d'un bon produit, il y a un bon producteur. Pour un marché public, présenter de bons produits passe obligatoirement par le recrutement de producteurs locaux intéressés. Ils sont à la base de tout vrai marché public. Pour intéresser les producteurs, vous devez offrir une opportunité d'affaires intéressante. Mais cette opportunité d'affaires ne sera intéressante qu'à condition que vous recrutiez des producteurs en nombre suffisant. Évidemment, si le projet de marchés publics origine des producteurs eux-mêmes, il y a un obstacle de moins à franchir.

Le recrutement

C'est une étape cruciale dans l'organisation d'un marché public. Lors du démarrage de marchés publics, il faut convaincre les futurs locataires de la qualité de la place d'affaires, principalement en termes de potentiel d'achalandage.

Le recrutement sera fonction de **la diversité de l'offre de produits** souhaités. La liste ci-haut est un bon point de départ. Ne négligez pas les productions nouvelles, un peu marginales, rares, éphémères qui sont toujours un élément d'attraction pour votre marché. Faites un effort particulier pour ajouter de la nouveauté chaque année.

Le recrutement est aussi en fonction de **la production agricole locale** et des **spécialités de la région**. Le **contenu local** doit être priorisé, au risque de perdre la saveur unique du marché.

Mais jusqu'où doit-on étendre la **zone de recrutement** ? Cela dépend de la diversité de l'offre locale, du type de produits et de la distance qu'un producteur d'une autre région est prêt à parcourir pour venir vendre dans le marché.

L'exclusivité versus la priorité

Certains locataires voudront obtenir l'exclusivité de la vente de produits pour accepter de louer un emplacement. L'expérience a démontré que l'exclusivité établie en monopole est difficile à gérer à long terme dans un marché public. Imaginons simplement un producteur qui aurait l'exclusivité de la vente d'un produit et qui ne réussirait pas à fournir à la demande...

Il nous apparaît plus approprié d'offrir la priorité de la vente de certains produits et de laisser aux administrateurs la capacité de gérer l'offre de produits, si importante pour le succès du marché. Cette latitude dans la gestion de l'offre, exercée en fonction de la satisfaction de la clientèle, met en place les conditions qui gardent à la fois les locataires et les administrateurs attentifs aux besoins des clients.

L'évaluation de l'offre d'affaires

Pour recruter, il faut présenter une proposition d'affaires. Il faut convaincre les producteurs et artisans que le marché public proposé leur permettra de vendre leurs produits de façon profitable. La proposition d'affaires doit inclure :

- une présentation du site et de ses caractéristiques (réf. section 3.1) ;
- un plan de communication conçu pour créer l'achalandage (réf. section 3.4) ;
- la liste des services et des tarifs ;
- un résumé des règles de fonctionnement s'il y a lieu.

3.3. Communications pour faire connaître le marché public

Malgré que les communications soient l'une des fonctions les plus importantes d'un marché public, elles sont souvent négligées par manque de ressources, de temps, manque d'intérêt ou d'énergie.

Il faut donc chercher à :

- **Communiquer à peu de frais.** Acheter de la publicité est dispendieux. Faire la nouvelle permet d'obtenir de la visibilité gratuite, mais implique la tenue d'un événement assez intéressant pour que les médias en parlent.
- **Planifier du temps pour communiquer.** Prioriser les communications. Il y a certainement des tâches moins prioritaires qui peuvent attendre. La communication efficace n'attend pas, surtout lorsqu'il s'agit de faire la nouvelle.
- **Trouver une façon intéressante de communiquer.** Trouver une personne intéressée à s'occuper des communications.

- **Faire le dernier effort qui fera la différence.** Faire l'effort de promouvoir, de publiciser, de bien présenter les produits, de vendre.

L'objectif de la communication c'est l'achalandage. Si les actions de communication n'augmentent pas l'achalandage, il faut changer de stratégie et essayer autre chose. Soyez inventifs. Mettez les produits en vedette au rythme des saisons. Intéressez les journalistes à parler du marché et gardez-les informés avant, pendant et après vos événements.

Voici un exemple d'un événement attractif pour les journalistes, qui a le potentiel de faire la nouvelle et de créer de l'achalandage. L'analyse qui suit décrit les principaux éléments constitutifs de cet événement.

- « venez vous fraiser le bec » au marché public d'-*ici*-, à l'occasion de l'ouverture de la saison des fraises ;
- le marché public d'-*ici*- organise avec le cercle des fermières d'-*ici*- un concours de tarte aux fraises ;
- les producteurs d'-*ici*- fourniront les fraises pour la confection des tartes qui seront vendues en dégustation au profit de la fondation d'-*ici*- ;
- le vainqueur sera choisi par un jury composé du maire, du député et du ministre d'-*ici*- ;
- sous la présidence du chef renommé du restaurant -*Juste à côté*- ;
- la recette gagnante sera disponible dans le site internet du marché public d'-*ici*-.

Principaux éléments constitutifs de cet événement :

- Un titre accrocheur qui se véhicule bien dans les médias et qui situe bien le prétexte de l'activité. L'événement met en vedette un produit du marché et/ou un producteur.
- Le marché public est le théâtre de l'événement, le lieu de rencontre.
- L'événement est organisé en collaboration avec une organisation connue, sympathique, qui attire les gens et ajoute à la notoriété de l'événement.
- Un concours, un record ; quelque chose qui met en vedette les produits du marché.
- Les producteurs participent à une bonne cause et invitent les clients à se faire complices de cette cause, le tout dans un contexte fort sympathique et savoureux.
- Les dignitaires, les artistes, les artisans attirent les journalistes. Voilà de belles occasions de faire des photos. C'est de la visibilité pour vous comme pour eux. Envoyez les photos aux médias qui auraient manqué l'événement.
- C'est un moyen de retourner l'ascenseur et tout le monde en sort gagnant.
- La recette est un prétexte pour que le client garde un souvenir du marché. Cela l'incite à revenir et stimule le bouche-à-oreille.

Tout le monde sort gagnant dans ce genre d'événement : autant les producteurs, les politiciens, les clients, le chef et les journalistes, que l'organisme caritatif et les bénévoles.

Publicité, promotion, entretenir ses contacts médiatiques

Malgré le plus beau site, la plus belle diversité de produits, les meilleurs vendeurs, si personne ne connaît le marché public, le volume d'affaires sera insuffisant.

Voici quelques observations et idées que nous souhaitons inspirantes :

Le bouche-à-oreille

Sans frais, très crédible, le bouche-à-oreille donne des résultats variables. Il ne faut pas négliger son effet, mais ne soyez pas pressé. Inventez des moyens pour stimuler le bouche-à-oreille afin d'encourager vos clients à en parler à leurs amis.

La publicité

Les coûts nécessaires pour créer un impact significatif dans les médias sont élevés. L'impact reste limité dans le temps. Il est de plus en plus difficile de se démarquer de la foule d'annonceurs. C'est trop souvent impersonnel. Il est très difficile d'y présenter la diversité des produits offerts dans un marché. Le contrôle du message est facile. La seule limite c'est le budget. Il faut aussi savoir qu'il est difficile pour une publicité de stimuler l'achalandage autant qu'une journée de beau temps.

Les relations avec les médias

Le défi c'est de réussir à les intéresser et de faire la nouvelle. C'est une façon très crédible de faire parler du marché public. Cela exige un suivi professionnel avec les journalistes avant, pendant et après les événements. Les relations avec les médias offrent un ratio coût/bénéfice intéressant. Le contrôle du message est toutefois plus difficile.

Les communications électroniques

À partir d'un site internet et d'une banque d'adresses courriel constituée au cours des différents événements organisés au marché, il est possible à peu de frais de communiquer aux personnes intéressées toutes les informations nécessaires afin de les convaincre de revenir au marché. Soyez prêt à y accorder l'attention et les ressources nécessaires pour garder votre site à jour, répondre à vos courriers rapidement et communiquer régulièrement avec les clients qui en ont exprimé le désir.

Les pièges à éviter

Ne faites pas d'animation. L'animation n'augmente pas l'achalandage ; elle anime simplement ceux qui sont déjà là. Créer plutôt un événement visant à intéresser une clientèle nouvelle aux produits du marché ou à augmenter la fréquence des visites de vos clients réguliers. Par exemple, la Saint-Jean-Baptiste n'est pas un événement, mais la dégustation d'un immense *shortcake* aux fraises fraîches pour la Saint-Jean-Baptiste est un événement attractif qui constitue une nouvelle ; c'est un moyen d'augmenter l'achalandage.

Votre événement doit être en lien direct avec les produits vendus au marché. Ainsi, n'organisez pas une Fête de la Saint-Valentin s'il n'y a rien à vendre au marché en lien direct avec la Saint-Valentin.

Encouragez la participation de vos locataires à vos événements. Soyez assuré que ceux qui participent augmentent leurs ventes par rapport à ceux qui ne participent pas.

3.4. Environnements externes

Considérons l'ensemble des éléments externes auxquelles le marché public doit s'adapter pour progresser et sur lesquels il n'a pas ou très peu de contrôle.

- le contexte politique : les élections, les études, les travaux de révision des mesures gouvernementales, etc. ;
- l'action de groupes de pression ;
- les compétiteurs ;
- les changements démographiques : le vieillissement de la population ;
- la réglementation : permis, salubrité, etc. ;
- la mondialisation : la vache folle, la grippe aviaire, etc.

Malgré leurs effets négatifs, les changements qui se produisent dans l'environnement externe créent souvent des opportunités d'affaires. Comme le disait Darwin : « *L'adaptation est la clé de la survie* ».

Les gestionnaires du marché doivent tenir compte des changements dans l'environnement externe, afin d'adopter les stratégies qui leur permettent de tirer profit des opportunités qui se présentent, ou de minimiser les impacts négatifs des menaces qui s'y développent.

La météo est sans doute l'élément de l'environnement externe le plus changeant. Puisqu'il influe sur l'achalandage, l'organisation du marché doit s'adapter en développant des stratégies propres à gérer l'augmentation de l'achalandage lorsqu'il fait beau. Par exemple : libérer et élargir les allées de circulation, engager un préposé au stationnement, augmenter la fréquence de l'entretien ménager, etc.

3.5. La création et la gestion

C'est la fonction de l'entreprise qui veille à mettre en place les moyens nécessaires pour que l'ensemble de l'entreprise accomplisse sa mission. Celle d'un marché public est d'offrir à ses locataires une place pour vendre leurs produits. À travers un contrat d'engagement, les parties établissent leurs responsabilités respectives dans le succès du marché public.

La structure de l'organisation doit être conçue de façon à concrétiser les engagements. Nous distinguons ici deux niveaux de structures organisationnelles : la structure décisionnelle et la structure administrative.

Partage des rôles et responsabilités

Les producteurs sont responsables de l'offre et de la vente des produits.

Les gestionnaires du marché public sont responsables de créer l'achalandage et de veiller au bon fonctionnement du service à la clientèle.

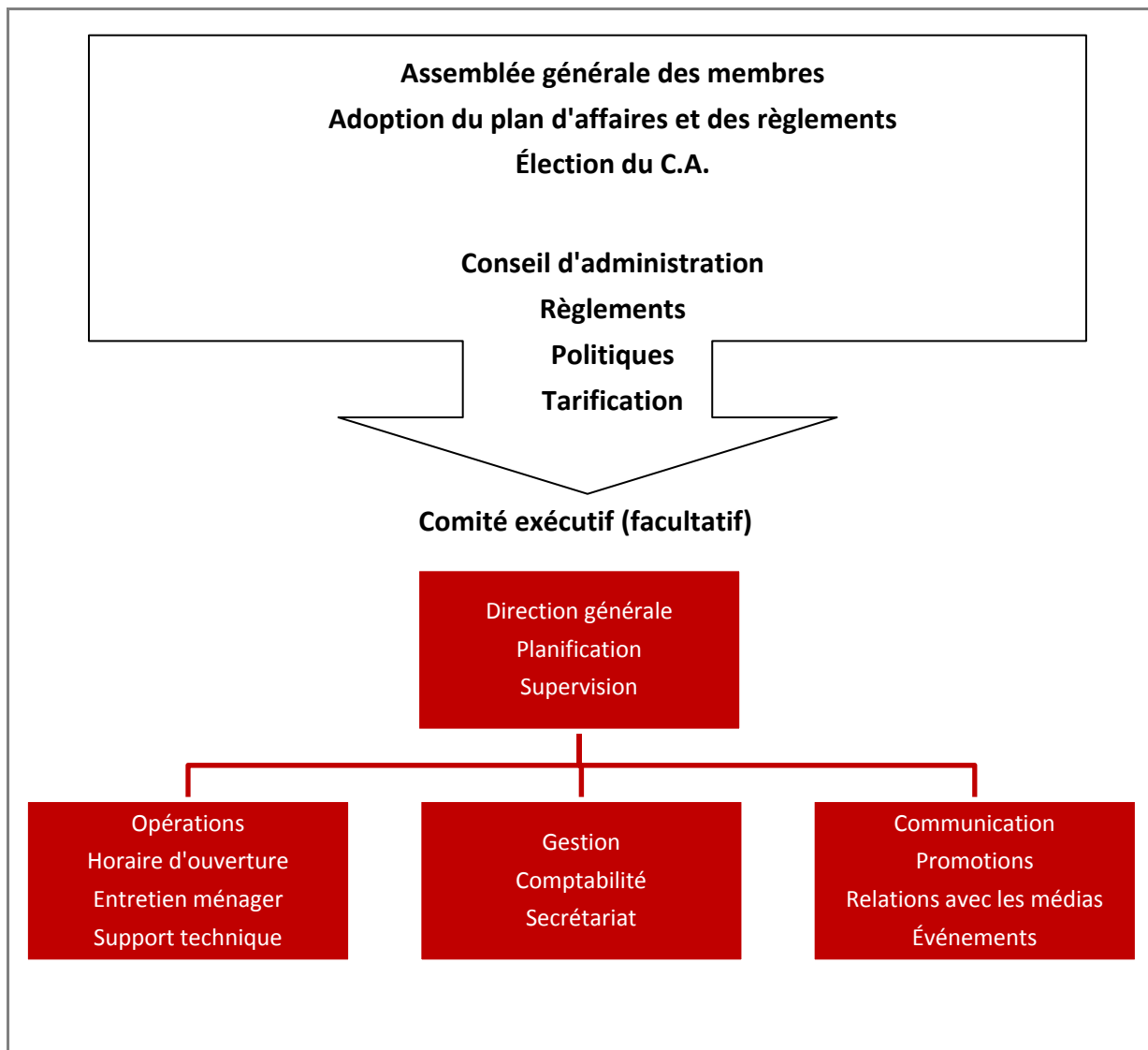
Constitution

Afin de faciliter l'obtention d'aides, de services et de financement auprès des autorités municipales et gouvernementales, votre regroupement aura avantage à être constitué en organisme sans but lucratif ou en coopérative.

La structure décisionnelle est le plus souvent démocratique et regroupe l'ensemble des membres en assemblée générale. Ces derniers sont responsables d'adopter les règlements et le plan d'affaires de l'organisation, en plus d'élire le conseil d'administration. Celui-ci est responsable de l'application des règlements et des politiques et du suivi du plan d'affaires. Il lui incombe d'adopter la tarification et le budget et d'embaucher les ressources humaines.

La structure administrative regroupe l'ensemble des employés organisés pour accomplir les tâches nécessaires à l'atteinte des objectifs du marché public.

Schéma 2 - La structure organisationnelle versus la structure administrative (un modèle type)



Source : AMPQ, 2009

Une bonne préparation!

- soyez bien préparé afin d'éviter de devoir changer d'idée durant le processus ;
- ayez en main un plan d'affaires qui démontre clairement les objectifs du marché public et les rôles de chacun des partenaires ;
- présentez un plan de partenariat et non une liste de demandes ;
- démontrez les avantages du projet pour chacun des partenaires dans l'atteinte de ses propres objectifs ;
- approchez en parallèle les services publics appropriés et les politiciens favorables au projet ;
- assurez-vous que les deux niveaux sont tenus informés de la progression du projet ;
- obtenez si possible l'appui des citoyens et des futurs clients, mais également celui des gens qui voteront aux prochaines élections municipales.

La gestion des opposants

Gérez les opposants et assurez-vous qu'ils ont la bonne information concernant le projet. Trouvez une réponse à leurs objections et minimisez les causes de critiques. Tout au long de ces démarches, gardez en tête les objectifs d'affaires.

Des concessions à quel prix ?

Préparez-vous à faire des concessions sauf sur le potentiel d'affaires de votre projet. Lorsque nécessaire, un spécialiste peut être mis à contribution afin d'appuyer le projet et d'ajouter de la crédibilité pour la portion comptable, le volet légal ou autres. Rappelez-vous aussi que l'Association des Marchés publics du Québec regroupe plusieurs producteurs et gestionnaires de marchés publics qui ont probablement déjà vécu et résolu les mêmes problèmes. Il est possible de les consulter à travers l'Association.

3.6. Le démarrage d'un marché public

3.6.1. Qui est à l'origine de l'idée d'un marché public ?

Que ce soit des promoteurs, la municipalité, un groupe de citoyens, les organismes de développement du secteur ; tous peuvent avoir l'idée de démarrer un marché public. Mais quelle que soit la paternité du projet, les producteurs agricoles locaux et régionaux doivent être inclus dans le processus le plus tôt possible. C'est la base de l'offre de produits. Sans produit, pas de marché.

Un autre groupe qui est essentiel à l'organisation de marchés publics est la municipalité ou ses représentants. C'est la municipalité qui fournira le plus souvent le site, la structure d'accueil et les services de base au marché public. (Voir section 3.6.2.)

Qui organise le marché public ?

Il n'y a pas de recette qui puisse s'appliquer à toutes les situations. Il faut au départ travailler avec les gens qui s'intéressent au projet. Il est par ailleurs souhaitable d'impliquer le plus tôt possible tous les acteurs du futur marché. Il est aussi important de ne pas s'attendre à ce que tous soient d'accord. Mais pour avoir des chances de réussite, on doit bonifier le projet jusqu'à l'obtention d'un consensus des partenaires afin de renforcer le projet.

Dans un projet d'affaires, il y a toujours des risques et différents niveaux de risque que les partenaires doivent être prêts à accepter.

À partir du principe que c'est celui qui paye qui décide, la liste de ceux qui contribuent concrètement au projet (en ressources financières ou en services par exemple) permet d'établir qui doit être impliqué au niveau décisionnel. Il y a lieu d'inclure de temps à autre des spécialistes pour bonifier la démarche.

Quelles sont les différentes étapes de la démarche qui mènent au lancement d'un marché public ?

Notre scénario implique au départ « un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire » et « des liens officiels avec la municipalité ». (Voir 2.3. pour la définition d'un marché public)

Dès le début, les personnes impliquées doivent se mettre d'accord sur les objectifs à atteindre, par exemple d'opérer un marché un public une journée par semaine, dans le centre de ville, durant la période de la Saint-Jean-Baptiste à l'Action de grâces. Idéalement, plusieurs producteurs et artisans ont signifié leur intérêt dans le projet. Un groupe de citoyens a manifesté son appui au projet. On approche donc la ville.

DIXIT



Un marché public c'est : « authentique »

Un trésor public

Lors de la création du premier marché de Val-David en 2001, l'impact a été inattendu et immédiat. Ce phénomène s'explique plus clairement aujourd'hui par le besoin grandissant chez les gens (appelés « consommateurs » par les spécialistes du marketing) de savoir d'où vient ce qu'ils mangent et comment c'est fait.

Acheter au marché un produit dit « de caractère », ou « des terroirs » éveille certes des souvenirs d'enfance ou de vacances et ressuscite le charme de la campagne d'autrefois, à cette époque où ce qu'on mangeait venait de la ferme d'à côté ou du village voisin. En ce sens, acheter dans un marché des produits venant directement de nos fermes régionales permet de retrouver l'authenticité des produits de notre agriculture, tout en exerçant de manière agréable et sympathique un véritable contrôle sur la qualité, la saveur et l'origine des produits alimentaires qu'on offre à sa famille.

L'image du marché

Je me suis fait un point d'honneur que les exposants de nos marchés soient d'authentiques agriculteurs producteurs ou artisans transformateurs reconnus : ils cultivent ou élèvent, transforment et commercialisent directement les produits de leur ferme. De cette façon, le consommateur a une garantie de l'origine du produit qu'il va consommer. Les fermiers, s'ils sont d'abord là pour vendre, aiment aussi parler de leur métier, de leurs productions. Ils ont plaisir à faire déguster leurs produits à un public intéressé et enthousiaste. On peut dire que traditionnellement rompus à la vente directe, les exposants adorent ce contact. Ces échanges créent une ambiance vraiment conviviale, de sorte que visiteurs et producteurs reviennent au marché chaque année dans une proportion de plus de 90 %.

Diane Seguin

Fondatrice et organisatrice des marchés de Val-David et de Mont-Tremblant

3.6.2. Démarches auprès de la municipalité

Que peut-on attendre de la municipalité ? Comme disait Cyrano de Bergerac : « bien des choses en somme ».

Alors, comment optimiser l'implication de la municipalité ?

En lui proposant un plan d'affaires qui répond à ses attentes autant qu'à celles du marché public. Un plan d'affaires qui propose, par exemple, d'offrir des services alimentaires de proximité, afin d'améliorer la qualité de vie de ses citoyens.

Une municipalité n'est pas une entreprise organisée pour faire du commerce ou des affaires. Elle est structurée de sorte à offrir à ses citoyens les services propres à améliorer leur qualité de vie. Le plan présentera donc le rôle que chacun des partenaires devra jouer pour faire du marché public une place qui réponde aux attentes de tous les partenaires. Il présentera aussi les attentes réciproques de tous les partenaires.

Ce projet d'affaires (le marché public) appartient à ceux qui le font vivre. Le volet services à la population appartient à la municipalité. Les locataires du marché public cherchent à faire des profits, pas la municipalité. Le plan d'affaires doit donc indiquer comment le marché public devient un établissement commercial et un service aux citoyens dans un projet gagnant-gagnant.

Il faut donc prendre conscience :

- des différences entre les objectifs du marché public et les objectifs de la municipalité ;
- des rôles respectifs du marché public et de la municipalité dans l'organisation d'un marché ;
- des quelques principes de fonctionnement propres aux municipalités.

L'objectif des producteurs et des artisans locataires du marché public est d'organiser un établissement commercial pour vendre leurs productions.

L'objectif de la municipalité est d'améliorer les services et la qualité de vie de ses citoyens. Les services municipaux consultent donc leurs citoyens pour savoir ce qu'ils aimeraient. Cette préoccupation entraîne des délais.

Le rôle des gestionnaires de marchés publics est de satisfaire la clientèle de façon professionnelle et rentable. Le rôle de la municipalité est de réguler les différentes activités nécessaires à son bon fonctionnement, afin qu'elle soit juste et équitable pour tous les citoyens. Cette responsabilité entraîne des délais.

Sachez également que la majorité des décisions se prennent sur la base d'un règlement existant ou suite à une décision du conseil municipal autorisant la fonction publique à passer aux actes. Cette manière de fonctionner entraîne des délais. Chaque fois que vous changez d'idée durant le processus, vous semez le doute et ceci engendre également des délais.

Alors, comment approcher une municipalité pour minimiser les délais ? Plusieurs approches sont possibles. Nous en présentons une qui pourrait être adaptée selon la situation particulière de chaque projet de marché.



Du rêve à la réalisation... Le Marché de Dieppe

La Récolte de Chez Nous

Avant de passer à l'histoire du Marché de Dieppe, il est important de comprendre la belle histoire de coopération qui la précède. En 1998, six entreprises agricoles ont décidé d'unir leurs efforts pour obtenir des rabais sur l'achat de publicité dans les journaux locaux. Un an plus tard, le groupe était déjà en expansion, car le besoin de s'unir était désormais essentiel en raison de la globalisation des marchés. En 2000, le groupe décide de se doter d'une structure légale et en profite pour développer sa mission, sa vision et son mandat, et définir ses valeurs essentielles. Après de longues discussions, la structure de coopérative fut choisie et le nom « La Récolte de Chez Nous » fut adopté. Pour plusieurs raisons, le terme « produit local » avait à cette époque perdu toute sa crédibilité auprès du public qui n'en voyait plus la nécessité, et cette nouvelle approche permettait de faire un pied de nez aux grandes chaînes. Notre territoire couvre un rayon de 100 kilomètres à proximité du Grand Moncton.

En choisissant de valoriser l'achat local en faisant la promotion des achats à la ferme et à nos kiosques en bordure de route, notre succès fut presque immédiat. Beaucoup d'efforts furent investis pour revenir à un contact direct avec nos consommateurs, chose que l'on avait malheureusement tenue pour acquis, en passant par les grosses chaînes d'épicerie durant toutes ces années. Il est vite devenu très évident qu'il fallait aller beaucoup plus loin dans nos efforts afin de joindre nos clients, car ils avaient été négligés pendant un certain temps. Après maintes discussions, nous avons réalisé qu'il fallait développer un nouveau moyen pour joindre notre clientèle.

En 2004, la ville de Dieppe entama les discussions entourant le développement de son centre-ville. Puisqu'un centre-ville a besoin d'activités pour attirer les gens et que nous avions besoin d'un moyen pour joindre notre clientèle, nous y vîmes une occasion de partenariat en or. D'une simple visite informelle avec les dirigeants de la ville est né un partenariat solide. Pour la ville, il s'agissait non seulement d'un projet de centre-ville, mais aussi d'un accès à des produits locaux de qualité à proximité des citoyens. Pour nous, c'était exactement ce que l'on cherchait : un moyen direct de vendre nos produits à nos clients de la ville. Un marché des fermiers en ville est en quelque sorte comparable à une génératrice durant une tempête; lorsque l'on perd l'accès aux choses que l'on tient pour acquis, il est bien rassurant d'avoir accès à cette source additionnelle, soit ce lien direct avec les fermiers.

Notre marché est d'une grandeur de 18 000 pi², d'une valeur de trois millions de dollars et abrite 120 kiosques. La majorité des vendeurs ne sont pas membres de La Récolte de Chez Nous. Notre objectif de joindre notre clientèle est toujours notre raison d'être; pour cela nous tenons à offrir tout ce dont ils ont besoin. Il a été démontré que la population qui visite le marché recherche surtout une expérience. Or, le prix est souvent secondaire contrairement à leurs achats au supermarché. Ils recherchent aussi un lien de sécurité et de confiance et apprécient la possibilité de s'informer quant aux méthodes de production, d'où l'importance de faire une très bonne présélection des vendeurs et des artisans à notre marché. Notre méthode de sélection est basée sur un système d'étoiles qui sont attribuées selon des critères précis, par exemple la présence du producteur au marché, sa proximité au marché, la qualité de son produit, etc.

Notre marché est selon moi un très bel incubateur d'entreprises. Pour réussir, il faut trouver de bons *leaders* qui sont appréciés par l'ensemble des gens et qui savent à la fois écouter, diriger et pouvoir se concentrer sur l'objectif ultime: la réussite.

Donald Daigle

Président 2004-2008

3.6.3. Ébauche du projet – cueillette d’information

La section 2 de ce guide présente plusieurs statistiques provinciales extraites de l’étude de caractérisation des marchés publics du Québec menée en 2007 par l’Association des Marchés publics du Québec. Elles peuvent servir à appuyer au départ le montage du projet, pour être ensuite complétées par des données locales.

3.6.4. Types de marchés : saisonnier et/ou itinérant en milieu rural

La principale difficulté d’un projet de marché public en milieu rural est reliée à la faible densité de la population et à une offre de produits limitée. Un regroupement de producteurs aurait avantage à envisager de desservir les deux ou trois centres démographiques de la région à tour de rôle suivant un horaire régulier, afin d’optimiser leur capacité à attirer un achalandage rentable. Cela peut permettre de réduire les coûts fixes liés aux investissements nécessaires pour vendre aux marchés publics (meubles, présentoirs, emballage, caisses enregistreuses, etc.).

Les activités des marchés publics suivent les saisons et, par le fait même, offrent une diversité de produits variables d’une saison à l’autre. Afin de toujours présenter une image d’abondance de produits, il est fortement souhaitable d’être en mesure de varier, de diversifier et de regrouper les étals suivant les saisons.

Faites votre marché public : Liste des éléments à considérer

Les incontournables

- les marchés publics sont idéals pour les PME de l'agroalimentaire qui ne peuvent ni se payer un kiosque à la ferme, ni une boutique spécialisée sur une artère commerciale ;
- dotez-vous d'un cadre de fonctionnement ;
- établissez les objectifs communs ;
- recrutez et regroupez les producteurs et autres partenaires ;
- décidez de la nature du projet ;
- généralement, c'est celui qui paie qui décide. Vous voulez avoir votre mot à dire, vous devrez investir ;
- planifiez le démarrage, le lancement, les opérations courantes, le développement à moyen et long termes ;
- organisez le site, les services, les ressources humaines ;
- supervisez les opérations ;
- faites la promotion de votre marché public ;
- évaluez, améliorez et recommencez.

Les facteurs clés du succès d'un marché public

- une offre variée et abondante de produits frais de très grande qualité ;
- une offre de produits complémentaires et de produits à valeur ajoutée ;
- une localisation à proximité des bassins de population, accessible et visible ;
- un emplacement suffisamment pourvu en places de stationnement ;
- une infrastructure simple et de qualité permettant un agrandissement éventuel ;
- des installations propres et attirantes ;
- un contact direct et privilégié entre les producteurs et les consommateurs ;
- une atmosphère de convivialité ;
- une présentation des produits soignée, bien organisée et attirante ;
- un service à la clientèle efficace, amicale, courtois et respectueux ;
- une ambiance champêtre, festive, orientée vers l'expérience et les sens ;
- des efforts de communication basés sur les produits et les relations publiques ;
- des communications qui s'appuient sur des événements saisonniers et thématiques.

Faites votre marché public : Liste des éléments à considérer



Points à considérer lors de la conception d'un marché rural

- caractère du site ;
- accessibilité pour les résidents sans véhicule ;
- facilité d'accès pour les visiteurs d'ailleurs ;
- stationnement
- mission du marché ;
- les producteurs locaux ;
- la qualité des produits ;
- la diversité des produits et l'abondance ;
- des installations physiques appropriées ;
- l'atmosphère et l'accueil du marché ;
- des heures d'ouverture stables et suffisantes ;
- le sentiment d'appartenance des producteurs ;
- l'équité pour les producteurs ;
- l'équité pour les clients ;
- une saine gestion ;
- la structure corporative et administrative ;
- les partenaires potentiels, telle la municipalité, etc. ;
- les besoins financiers ;
- les producteurs et partenaires majoritaires intéressés à l'établissement du marché.

Section 4 : Exploitation d'un marché public

4.1. La gestion

4.1.1. Structure organisationnelle et juridique

L'étude de caractérisation (voir section 2) présente quelques statistiques sur les structures préférées par les gestionnaires de marchés publics au Québec.

Gestion et structure

Les marchés publics sont gérés :

- par la municipalité en majorité (46 %) ;
- par le marché lui-même (18 %) (Association, coopérative de solidarité, etc.) ;
- par un regroupement de producteurs TRICES – marchands (12 %) ;
- par toute autre forme (Office de tourisme, Office de développement agricole, CLD, etc.) (24 %).

La structure légale des marchés publics se classe comme suit :

- organisme à but non lucratif (OBNL) ;
- coopératives ;
- entité paramunicipale ;
- marchés privés ;
- autre catégorie (aucune structure légale, activité de la ville, commerçants et/ou vendeurs).

4.1.2. La gestion démocratique

La gestion d'une entreprise à propriétaire unique est déjà assez exigeante. Alors, imaginez lorsque chaque décision doit être passée au vote. Cela exige une organisation démocratique où les rôles et les responsabilités sont clairement identifiés, expliqués, communiqués et rappelés constamment aux membres et partenaires.

Cela exige aussi un minimum de politiques et de règles de gestion afin d'assurer à tous un traitement juste et équitable et un espace d'affaires sain et agréable. Cela nécessite finalement de la patience. Il faut garder le cap sur les objectifs d'affaires, demeurer solidaire et faire confiance à son jugement à travers le bruit incessant des mécontents qui ne s'impliquent pas.

4.1.3. Réglementations internes

Comme le dit si bien cette citation : « les paroles s’envolent, les écrits restent ».

Des règles claires et connues de tous minimisent les conflits potentiels et favorisent l’harmonie.

Cette section donne des indications de contrats et de documents administratifs que chaque marché public devra adapter à sa situation.

- statuts et règlements généraux (voir Annexe 2) ;
- règles de fonctionnement du marché (voir Annexe 3) ;
- demande d’admission du producteur (voir Annexe 4) ;
- contrats de location et d’engagement entre le marché et ses producteurs (voir Annexe 5) ;
- description de tâches d’un gestionnaire de marché (voir Annexe 7) ;
- contrats entre le propriétaire des installations physiques et le marché, si ce sont des entités différentes (voir Annexe 8).

4.1.4. Budget

Tableau 3 - Éléments typiques d'un budget pour un marché public

| REVENUS | |
|-----------------------------|------------------|
| Location d'emplacement | 20 000 \$ |
| Promotions | 5 000 \$ |
| Services (eau, électricité) | 3 000 \$ |
| Subventions | 2 000 \$ |
| Somme partielle | 30 000 \$ |
| DEPENSES | |
| Location du site | 4 000 \$ |
| Montage et démontage | 4 000 \$ |
| Salaires | 6 000 \$ |
| Sécurité et surveillance | 2 500 \$ |
| Publicité et promotion | 7 000 \$ |
| Assurances | 500 \$ |
| Énergie (électricité...) | 300 \$ |
| Location d'équipement | 200 \$ |
| Frais d'administration | 1 500 \$ |
| Immobilisations | 2 000 \$ |
| Améliorations locatives | 1 000 \$ |
| Somme partielle | 29 000 \$ |
| SURPLUS/DEFICIT | 1 000 \$ |

Source : AMPQ 2009

4.1.5 Assurances

Il est fortement recommandé d'assurer les opérations de votre marché. Il n'y a pas de recette toute faite ; il faut magasiner.

Assurances en responsabilité civile

Plusieurs marchés publics sont couverts par les assurances de la municipalité qui les abrite. Si la Ville accepte, c'est un des moyens les moins dispendieux pour obtenir une couverture d'assurances en responsabilité civile.

Assurances responsabilités des administrateurs

Selon l'ampleur des opérations du marché, son chiffre d'affaires et sa structure administrative, il pourra être nécessaire de prendre une assurance responsabilité des administrateurs.

Assurances des biens

Il est recommandé d'assurer les biens du marché (coopérative ou autre), mais il est déconseillé de couvrir les biens des locataires, lesquels doivent contracter eux-mêmes leur couverture d'assurances. Il est important que ceci soit spécifié dans le contrat de location.

4.2 Respect des réglementations provinciales et municipales

Chacun peut décider de prendre des risques pour lui-même, mais personne ne peut décider de le faire pour les autres. La confiance des consommateurs est essentielle à la survie des marchés publics. Nous devons minimiser les risques pour les clients, sachant très bien que le risque zéro n'existe pas. Cela ne veut pas dire que cette réglementation ne peut être améliorée. À travers un regroupement comme l'Association des Marchés publics du Québec, il est possible d'influencer le législateur et de contribuer à améliorer la réglementation plutôt que de se contenter de la subir.

La salubrité alimentaire

Le MAPAQ a publié un guide des bonnes pratiques d'hygiène⁷ destiné plus particulièrement aux marchés publics. Au nombre des recommandations qu'il comporte, ce guide incite les producteurs et les exploitants à mettre en œuvre les mesures de maîtrise des risques de contamination des aliments. Les mesures appropriées et les éléments qui s'y rattachent sont regroupés selon la méthode d'inspection basée sur le risque préconisé par le Ministère. Certaines recommandations se rapportent précisément au maintien de l'intégrité et à la conservation de la fraîcheur des produits.

⁷ Consultez ce guide à l'adresse Internet suivante : www.mapaq.gouv.qc.ca/assainissement

La salubrité

Le client veut des produits salubres. La grande distribution travaille très fort pour présenter aux consommateurs des produits salubres. Soyez-en conscient et faites les efforts nécessaires pour aller au-delà des attentes de vos clients ; vous n'avez pas le choix. Le respect des normes d'hygiène et de salubrité du MAPAQ est la responsabilité des locataires dans un marché public. Les entreprises désirant vendre dans un marché public doivent obtenir tous les permis ou toutes les autorisations nécessaires, y compris le permis délivré par le MAPAQ.

Permis

Le gestionnaire d'un marché public doit voir à ce que les commerçants et lui-même, s'il y a lieu, aient en main le permis exigé par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ). Ainsi, tout exploitant qui prépare des aliments en vue de la vente au détail, ou qui exerce l'activité de restaurateur dans un marché public doit être titulaire d'un permis de préparation d'aliments. En cette matière, la catégorie de permis varie selon l'activité qui est effectuée, c'est-à-dire « préparation générale » ou « maintenir chaud ou froid ».

Pour obtenir un permis, l'exploitant doit respecter des exigences ayant trait à ses installations et à certaines pratiques sanitaires. Il doit également respecter le nouveau *Règlement sur la formation obligatoire en hygiène et salubrité*⁸ en vigueur depuis le 21 novembre 2008.

Bien que la *Loi sur les produits alimentaires* prévoie qu'un permis est nécessaire pour chaque lieu de vente, des assouplissements sont possibles pour les exploitants présents dans les marchés publics saisonniers, ou dans les zones saisonnières d'un marché public permanent. En effet, un permis délivré pour la vente au détail dans un marché public saisonnier donne à l'exploitant le droit de vendre des produits alimentaires dans l'ensemble des marchés publics saisonniers ou des zones saisonnières d'un marché, et ce, simultanément, à condition qu'il dresse la liste des lieux et des jours où il compte mener cette activité.

Par ailleurs, si un exploitant fait uniquement de la vente de fruits et de légumes entiers frais, aucun permis n'est exigé et la formation en hygiène et salubrité alimentaires n'est pas obligatoire. Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter le Service des permis de la Direction de la qualité et des services à la clientèle du Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale, au 1 800 463-6210.

⁸ Pour plus de précisions sur ce règlement, consultez l'adresse Internet suivante : <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/restauration>

Traçabilité

La traçabilité, c'est la capacité de suivre l'itinéraire d'un produit dans toutes les étapes de sa production, de sa transformation et de sa distribution. Il s'agit d'un outil d'information reconnu par les organismes internationaux de santé publique, de santé animale et de normalisation des aliments pour effectuer une intervention rapide et efficace en cas de crise alimentaire, et pour procéder au rappel et au retrait des aliments constituant une menace pour la santé de la population.

Les exploitants dont les activités sont déjà visées par un permis, ou un enregistrement du ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ), doivent répondre aux exigences du *Règlement sur les aliments* relatifs à la tenue des registres et à l'étiquetage des produits. Pour toute information au sujet de ces exigences, vous pouvez communiquer avec la Direction de la qualité et des services à la clientèle du Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale au 418 380-2130 ou au 1 800 463-5023.

Toutefois, pour permettre de retracer les produits, il est recommandé à tous les exploitants de conserver les renseignements concernant la nature, l'origine (nom et adresse du fournisseur ou du producteur) et la date de leur fabrication ou de leur achat.

La traçabilité, ce n'est pas seulement d'afficher le nom de l'entreprise sur un contenant. Au niveau mondial, une concertation de plus en plus présente entre les organisations a permis de suggérer une démarche de traçabilité structurée qui impliquera un système de codification précis. À l'heure actuelle, il n'y a cependant aucune exigence légale de traçage des produits. Par contre, ce n'est pas parce que ce n'est pas obligatoire que ce n'est pas stratégique de l'offrir aux clients. Surtout que c'est assez facile d'y arriver pour plusieurs produits offerts dans les marchés publics.

Section 5 : Suivi et évaluation du marché

Afin de suivre la performance d'un marché public, les éléments suivants doivent être pris en compte : l'achalandage du marché, la valeur du panier des clients, le chiffre d'affaires global du marché et la satisfaction de la clientèle.

Le succès de votre marché

Comment mesurer le succès d'un marché ? Il existe plusieurs indicateurs utiles pour mesurer le succès et les performances d'un marché. **L'achalandage** et **les chiffres de vente** sont des bons indicateurs quantitatifs de succès. Ils ne sont cependant pas toujours faciles à obtenir.

L'étude de **la satisfaction de la clientèle** ajoutera le volet qualitatif à l'analyse des performances d'un marché. Tous ces indicateurs peuvent être mesurés de bien des façons. La précision des chiffres obtenus dépend de la méthode utilisée et du budget dont on dispose.

La mesure de l'achalandage

Selon les caractéristiques physiques d'un marché, des compteurs électroniques peuvent être installés. Un décompte manuel à intervalle régulier permettra aussi d'extrapoler une statistique d'achalandage. Bien qu'il soit intéressant de connaître l'achalandage dans un marché public, cette mesure peut s'avérer onéreuse. On peut, à moindres frais, mesurer la variation de l'achalandage en compilant les données statistiques du stationnement ou du guichet automatique.

La compilation des chiffres de vente

La confidentialité des données est la condition *sine qua non* de la réussite et de la précision de cette méthode. En ne révélant publiquement que la somme totale des ventes réalisées, vous aurez une mesure relative de la variation de l'achalandage tout en respectant la confidentialité des données individuelles.

L'évaluation de la satisfaction de la clientèle

Une étude de satisfaction de la clientèle permettra d'ajouter une dimension qualitative aux données statistiques. Avant d'engager cette dépense, il est important de décider ce que l'on veut savoir sur la clientèle et ce que l'on fera de l'information obtenue. Une fois les objectifs établis, contactez une firme d'études ou un établissement d'enseignement spécialisé afin d'établir la méthodologie à utiliser.

Des études similaires ont probablement été faites dans d'autres marchés. Cela peut aider à établir des comparables. Informez-vous auprès de l'Association des Marchés publics du Québec.

Une utilisation judicieuse de plusieurs méthodes vous fournira des informations sur les tendances de fréquentation de la clientèle, et sur l'effet des actions de promotion par rapport à l'achalandage du marché.

Dans tous les cas, il faut rester prudent dans l'interprétation des données statistiques recueillies. Ce ne sont que des indicateurs qui doivent aider à évaluer les performances, à établir ses stratégies d'affaires et à faire les bons choix. Il ne faut pas perdre de vue qu'il y a deux niveaux de clientèle dans un marché public.

Le processus proposé pour le démarrage d'un marché public permet l'évaluation d'un marché public existant. À partir de ce processus, il est possible de poser un diagnostic et d'évaluer les pistes de solutions proposées par rapport aux problèmes rencontrés.

L'utilisation de grilles d'analyse forces/faiblesses, menaces/opportunités, d'enquêtes de satisfaction de la clientèle et de clients mystère de même que la mesure de l'achalandage ou du chiffre de vente permettent de recueillir l'information nécessaire à la mise à jour du plan d'affaires et du plan de communication, et éventuellement à la relance du marché public existant.

Les membres du réseau de l'Association des Marchés publics ont fait face à une multitude de problèmes. Elle est une source d'aide et de support très spécialisée. Il y a de bonnes chances que les solutions existent déjà et qu'elles soient transférables.



Il y a les clients et les clients

Pour l'organisateur d'un marché public, il y a deux niveaux de clientèle. Il y a d'abord le consommateur, qui achète les produits des producteurs et des artisans, ainsi que les locataires, qui achètent et louent les services du marché.


Il y a là pour l'organisateur une opportunité de prêcher par l'exemple en termes de service à la clientèle. Si votre service aux locataires est courtois, accueillant et suscite la confiance, il est probable qu'une partie de cette attitude soit reflétée dans les services des locataires auprès des clients/consommateurs.

Il y a là aussi une dynamique propice aux conflits d'intérêts entre les deux niveaux de clientèle. Prenons par exemple les horaires d'ouverture. En fonction de qui décidera-t-on des horaires d'ouverture ? En fonction des clients/locataires qui veulent finir la journée le plus tôt possible ? Ou en fonction du client/consommateur qui veut faire son marché après sa journée de travail ?

Tableau 4 – Suivi d'un marché : exemple d'éléments à évaluer et de solutions

| ÉLÉMENTS EVALUÉS | FAIBLESSES IDENTIFIÉES | SOLUTIONS PROPOSÉES |
|--|-------------------------------|--|
| Sur le plan de l'offre | La diversité des produits | Recrutez des producteurs |
| | L'accessibilité | Aménagez le site Améliorez les horaires |
| | La présentation | Proposez une formation spécifique |
| Sur le plan de la demande ou de l'achalandage | L'achalandage est insuffisant | Présentez un calendrier d'activités saisonnières Organisez des événements thématiques |
| Sur le plan des ventes | L'achat moyen est bas | Offrez de la formation en vente |

Source : AMPQ 2009



La place du marché public dans le réseau de distribution agroalimentaire

Le marché public permet d'abaisser la barrière à l'entrée de l'industrie de la distribution agroalimentaire. Dans la vie d'une entreprise qui démarre, différentes possibilités existent quant à la vente et la distribution de ses produits. Au début la vente pourra se faire aux amis et aux voisins, pour évoluer ensuite vers des solutions comme les paniers pré-vendus à des abonnés. Suivant la progression de l'entreprise et du volume de la production, on devra planifier d'autres moyens de mise en marché. L'autocueillette, le kiosque à la ferme, la vente dans les boutiques spécialisées ou dans les restaurants et éventuellement le marché public peuvent être envisagés.

La progression de la production, l'intérêt pour un circuit de distribution plutôt qu'un autre, les caractéristiques du produit et le bassin des clients à proximité influenceront le choix de mise en marché.

Dans la vie d'une entreprise agroalimentaire, le marché public sera tour à tour la seule place d'affaires accessible, le principal point de vente, un point de vente secondaire et, éventuellement, une opération qui n'a plus sa place dans la structure de distribution de l'entreprise.

Selon les choix stratégiques que vous ferez sur votre gamme de produits, les volumes que vous produisez et votre goût pour la vente directe, le marché public suffira à vos besoins de distribution et de vente, ou sera une partie de votre stratégie de distribution parmi d'autres.

Section 6 : Conclusion

Un marché public a toujours été et doit rester un espace public, un établissement commercial où se retrouvent, dans un équilibre fragile, les producteurs et les consommateurs. Un gestionnaire de marché public doit maintenir un équilibre entre le nombre de producteurs (l'offre) et les consommateurs (la demande) qui fréquentent le marché public ; cet équilibre est fragile. Le gestionnaire doit veiller à maintenir cet équilibre entre l'offre et la demande par tous les moyens possible.

Un marché public c'est aussi un joyeux fouillis de produits de toutes sortes, présentés de telle sorte que l'on ne sait jamais tout ce qu'il y a d'offert, et qui change au rythme des saisons. C'est une des dernières places où la rencontre de la campagne et de la ville se fait à une dimension humaine, avec une bonhomie qui nous est propre.

La météo aidant, les marchés publics continueront de contribuer à préserver, à développer et à promouvoir l'agriculture à une dimension humaine partout au Québec.

Du jugement, un peu de chance, un bon synchronisme, une bonne météo et votre marché sera un succès.

ANNEXE 1 - LISTE DES 65 MARCHÉS PUBLICS RÉPERTORIÉS EN 2007

Tableau 7 - Liste des 65 marchés publics répertoriés en 2007

| Nom du marché | Municipalité | Région administrative | Saisonnier ou annuel | Structure légale | # étals |
|---|------------------------|-------------------------|-------------------------------|-------------------------|---------|
| Société de développement des Halles de Chicoutimi | Chicoutimi | Saguenay-Lac-Saint-Jean | Saisonnier 7/7 jours | OBNL | 14 |
| Les halles de la Rivière | Jonquière | Saguenay-Lac-Saint-Jean | Saisonnier 7/7 jours | OBNL | 10 |
| Marché de la Place de Sainte-Foy | Sainte-Foy | Capitale-Nationale | Saisonnier 7/7 jours | OBNL | 30 |
| Marché du Vieux-Port de Québec | Québec | Capitale-Nationale | Annuel 7/7 jours | Coopérative | 106 |
| Marché public de Deschambault | Deschambault | Capitale-Nationale | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 11 |
| Marché de La Côte-de-Beaupré | Sainte-Anne-de-Beaupré | Capitale-Nationale | Saisonnier 4 jours/semaine | OBNL | 13 |
| Marché public de Wendake – Cultures et saveurs | Wendake | Capitale-Nationale | Saisonnier 3 jours/semaine | OBNL | 20 |
| Marché public de Baie-Saint-Paul | Baie-Saint-Paul | Capitale-Nationale | Saisonnier 3 jours/semaine | OBNL | 10 |
| Marché public Latuquois | La Tuque | Mauricie | Saisonnier 2 jours/semaine | Organisme paramunicipal | 5 |
| Marché public de Shawinigan | Shawinigan | Mauricie | Annuel 3 jours/semaine | OBNL | 15 |
| Marché des fermiers de North Hatley | North Hatley | Estrie | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 15 |
| Marché public Mante du Carré | Danville | Estrie | Annuel 1 jour/semaine | OBNL | 12 |
| Marché public du Lac-Mégantic | Stornoway | Estrie | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 15 |
| Marché champêtre de Melbourne | Canton de Melbourne | Estrie | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 24 |
| Marché public de la Gare de Sherbrooke | Sherbrooke | Estrie | Annuel 7/7 jours | OBNL | 28 |
| Marché public Ayer's Cliff | Ayer's Cliff | Estrie | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 25 |
| Marché public Jean-Talon | Montréal | Montréal | Annuel 7/7 jours | OBNL | 270 |
| Marché Atwater | Montréal | Montréal | Annuel 7/7 jours | OBNL | 143 |
| Marché Maisonneuve | Montréal | Montréal | Annuel 7/7 jours | OBNL | 40 |
| Marché Lachine | Montréal | Montréal | Annuel 7/7 jours | OBNL | 38 |
| Marché bio d'Outremont | Montréal | Montréal | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 17 |
| Marché de l'Ouest | Montréal | Montréal | Annuel 7/7 jours | Privé | 71 |

| | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---|-----|
| Marché Ste-Anne | Sainte-Anne-de-Bellevue | Montréal | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 12 |
| Marché public de la Petite-Nation | Lac Simon | Outaouais | Saisonnier 2 jours/semaine | OBNL | 20 |
| Marché public du Vieux-Hull | Gatineau (Hull) | Outaouais | Saisonnier 1 jour/semaine | Association des commerçants (secteur Aubry) | 24 |
| Marché agroalimentaire Les Saveurs de la Vallée de Maniwaki | Maniwaki | Outaouais | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 9 |
| Marché agroalimentaire Les Saveurs de la Vallée de Gracefield | Gracefield | Outaouais | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 7 |
| Marché des saveurs de Wakefield | Wakefield | Outaouais | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 12 |
| Marché Old Chelsea Market | Chelsea | Outaouais | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 11 |
| Marché public d'Amos | Amos | Abitibi-Témiscamingue | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 8 |
| Marché public du Vieux-Noranda | Rouyn-Noranda | Abitibi-Témiscamingue | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 20 |
| Marché public de Val d'Or | Val d'Or | Abitibi-Témiscamingue | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 14 |
| Marché public de New-Richmond | New-Richmond | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 15 |
| Marché du Village de Cap-aux-Meules | Cap-aux-Meules | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | Saisonnier 2 jours/semaine | OBNL | 10 |
| Marché public de Chandler | Chandler | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 10 |
| Marché public de Percé | Percé | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 8 |
| Marché public de Bonaventure | Bonaventure | Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine | Saisonnier 1 jour/semaine | Privé | 10 |
| Le Grand Marché | Saint-Georges | Chaudière-Appalaches | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 15 |
| Marché public de Lévis | Lévis | Chaudière-Appalaches | Saisonnier 3 jours/semaine | Coopérative | 24 |
| Marché public de Lotbinière | Lotbinière | Chaudière-Appalaches | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 25 |
| Marché public de Joliette | Joliette | Lanaudière | Saisonnier 3 jours/semaine | Ville loue les espaces | 12 |
| Marché champêtre de Lanaudière | Lanaudière | Lanaudière | Annuel 3 jours/semaine | Coopérative | 10 |
| Marché agroalimentaire de Val-David | Val-David | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 55 |
| Marché Mont-Tremblant | Mont-Tremblant | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 30 |
| Marché public de Saint-Jérôme | Saint-Jérôme | Laurentides | Saisonnier 3 jours/semaine | Activité de la ville | 100 |
| Marché agroalimentaire de Mont-Laurier | Mont-Laurier | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 12 |

| | | | | | |
|---|--------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------|----|
| Marché de la gare de Sainte-Thérèse | Sainte-Thérèse | Laurentides | Saisonnier 2 jours/semaine | Organisme paramunicipal | 18 |
| Marché de la Place de Sainte-Anne-des-Plaines | Sainte-Anne-des-Plaines | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 8 |
| Marché du terroir d'Oka | Oka | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 12 |
| Marché de Rosemère | Rosemère | Laurentides | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 20 |
| Corporation de gestion du Marché public de Salaberry-de-Valleyfield | Salaberry-de-Valleyfield | Montérégie | Saisonnier 3 jours/semaine | Organisme paramunicipal | 23 |
| Marché Saint-Jean-sur-Richelieu | Saint-Jean-sur-Richelieu | Montérégie | Saisonnier 2 jours/semaine | OBNL | 35 |
| Marché centre de Saint-Hyacinthe | Saint-Hyacinthe | Montérégie | Annuel 7/7 jours | Coopérative | 17 |
| Marché Richelieu du Vieux-Sorel | Sorel-Tracy | Montérégie | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 6 |
| Marché public de Knowlton – Lac-Brome | Knowlton-Lac-Brome | Montérégie | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 18 |
| Marché des jardiniers de Laprairie | Laprairie | Montérégie | Saisonnier 7/7 jours | OBNL | 94 |
| Marché champêtre de Côteau-du-Lac | Côteau-du-Lac | Montérégie | Saisonnier 1 jour/semaine | Organisme paramunicipal | 15 |
| Marché champêtre de Rigaud | Rigaud | Montérégie | Saisonnier 1 jour/semaine | Municipal avec comité | 18 |
| Marché fermier du Comté de Huntingdon | Huntingdon | Montérégie | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 12 |
| Coopérative de solidarité du marché Godefroy | Bécancour | Centre-du-Québec | Saisonnier 2 jours/semaine | Coopérative | 30 |
| Marché public de Drummondville | Drummondville | Centre-du-Québec | Annuel 1 jour/semaine | Coopérative | 46 |
| Marché public des Bois-Francs | Victoriaville | Centre-du-Québec | Saisonnier 7/7 jours | Privé | 19 |
| Marché bio – Rose Drummond | Drummondville | Centre-du-Québec | Annuel 1 jour/semaine | N/D | 5 |
| Marché public de la Marina | Saint-Ferdinand | Centre-du-Québec | Saisonnier 1 jour/semaine | OBNL | 12 |
| Marché public de Plessisville | Plessisville | Centre-du-Québec | Saisonnier 1 jour/semaine | N/D | 10 |

Source : AMPQ, 2007

Les marchés publics qui ont vu le jour en 2008

| | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------------|
| Marché public de Farnham | Farnham | Montérégie |
| Marché public de Granby et région | Granby | Montérégie |
| Marché public de Sainte-Flavie | Sainte-Flavie | Gaspésie |
| Marché public de Trois-Pistoles | Trois-Pistoles | Bas-St-Laurent |
| Marché public de Rimouski | Rimouski | Bas-St-Laurent |
| Marché public de Thetford Mines | Thetford Mines | Chaudière-Appalaches |

ANNEXE 2 - STATUT ET RÈGLEMENTS GÉNÉRAUX

Statut et règlements généraux type

Liste d'éléments à considérer :

- ✓ Siège social
- ✓ Mission
- ✓ Constitution
- ✓ Énoncés de principes
- ✓ Objectifs

Membres

- Catégories
- Membres réguliers
- Membres auxiliaires
- Membres honoraires
- Frais d'adhésion
- Cotisation
- Retrait
- Radiation

Assemblée des membres

- Assemblées annuelles
- Assemblées extraordinaires
- Avis de convocation
- Président et secrétaire d'assemblée
- Quorum
- Ajournement
- Droit de vote
- Vote à main levée
- Vote par scrutin secret
- Procédure
- Pouvoirs

Conseil d'administration

- Nombre et composition
- Élection

- Durée des fonctions
- Éligibilité
- Retrait d'un administrateur
- Vacances
- Destitution
- Rémunération
- Indemnisation
- Pouvoirs généraux

Assemblées du conseil d'administration

- Date
- Convocation et lieu
- Avis de convocation
- Quorum et vote
- Président et secrétaire d'assemblée
- Procédure
- Vote
- Résolution signée
- Participation par téléphone ou tout autre moyen électronique
- Procès-verbaux et divulgation
- Ajournement

Les dirigeants

- Désignation
- Nomination des dirigeants
- Qualité

- Rémunération et indemnisation
- Durée du mandat
- Démission
- Vacances
- Pouvoirs et devoirs
- Président
- Vice-président
- Secrétaire
- Trésorier
- Directeur général (ne doit pas être un administrateur)

Dispositions financières

- Exercice financier
- États financiers

Effets bancaires et contrats

- Effets bancaires
- Contrats
- Liquidation
- Dépôt
- Chèques

Dispositions spéciales

- Interprétation des règlements
- Modifications aux règlements généraux
- Préséance
- Règlements antérieurs et droits acquis

ANNEXE 3 - RÈGLES DE FONCTIONNEMENT DU MARCHÉ

Règles types de fonctionnement

Pour le déroulement harmonieux des activités dans un marché public, voici des suggestions de règles à appliquer et/ou à faire respecter :

Directives et consignes

- Les exposants s'engagent à respecter les règles de fonctionnement du marché.
- Les exposants membres affichent leur entreprise selon des normes homogènes.
- Les exposants ont la possibilité de louer un emplacement selon la grille de tarification.
- Le prix de la location des espaces et des services est déterminé lors de l'assemblée générale annuelle des membres.
- Les exposants pourront occuper un espace de vente d'une dimension de ____ (ex : 10'x10' – 8'x10'). Advenant le cas où un exposant désire davantage d'espace, ce dernier devra louer un deuxième emplacement.
- Le calendrier et les heures d'ouverture et de fermeture du marché sont déterminés lors de l'assemblée générale annuelle.
- Les exposants doivent fournir l'équipement nécessaire afin de répondre aux normes d'hygiène et de salubrité de la MAPAQ, ainsi que tout autre permis et autorisation.
- Certains équipements peuvent être de la responsabilité des entreprises : poubelle, équipements pour conserver les produits chauds ou froids, nécessaire de nettoyage, nécessaire de dégustation, décorations, petite caisse, sacs pour les clients si requis.

Respect des espaces

- Lors de l'installation, les marchands libèrent l'espace le plus vite possible afin que les autres marchands puissent approcher leur matériel. Le moteur du véhicule doit être arrêté pendant le débarquement du matériel.
- Les marchands doivent installer leur étalage à l'intérieur des limites de l'emplacement qui leur est accordé.
- Les emplacements doivent être aménagés au moins 15 minutes avant l'ouverture.
- Les exposants s'engagent à respecter leur espace de vente.
- L'affichage des kiosques (bannière, banderole, tableau ou autres) doit demeurer à l'intérieur de l'espace de vente attribué.
- Les marchands doivent demeurer disponibles jusqu'à la fermeture du marché, et ce, durant toutes les semaines préalablement choisies et inscrites dans leur contrat.
- Les marchands possédant des kiosques mobiles, autonomes (ex. remorques, abris, tentes, etc.) peuvent être acceptés et devront s'installer à un endroit déterminé par les responsables du marché, de façon à ne pas nuire aux déplacements des autres marchands et des consommateurs.
- Les espaces doivent être libres de tout objet ou saleté au moment du départ.

Paiement des frais de location

Le montant de la location des espaces peut être payé par chaque entreprise :

- chaque jour de vente ;
- à la semaine ;
- aux deux semaines ;
- en deux versements égaux, soit au début et à la mi-saison ;
- sous toute autre forme déterminée lors de l'assemblée générale des membres.

Heures d'ouverture

- 71 % des marchés publics existants sont ouverts moins de 25 heures/semaine, 9 % entre 26 et 40 heures, 12 % entre 41 et 75 heures, tandis que 8 % opèrent pendant plus de 75 heures/semaine.

Période d'opération

- Des 65 marchés publics répertoriés, 51 opèrent de façon saisonnière et 14 sont en opération durant toute l'année. 13/65 marchés publics sont ouverts 7/7 jours, 37 ne sont ouverts qu'un jour/semaine, 6 durant 2 jours/semaine, 8 durant 3 jours et seulement un marché opère 4 jours/semaine.
- 80 % des marchés publics sont ouverts le samedi, 42 % le vendredi, 32 % le jeudi, 23 % le mercredi, 29 % le mardi, 20 % le lundi et 34 % le dimanche.

Source : AMPQ, 2009

ANNEXE 4 - EXEMPLE D'UNE DEMANDE D'ADMISSION DU PRODUCTEUR

- Chaque marché public devrait l'ajuster selon sa situation propre. -

Demande d'admission type

1. Demande d'admission

Le formulaire suivant doit être rempli et transmis au conseil d'administration par tous les marchands, dans les trente (30) jours précédant la date d'ouverture du marché. Les nouveaux marchands obtiendront une réponse communiquée selon les règles inscrites à la section (2) portant sur les critères d'admission. Le formulaire suivant est rempli une (1) seule fois. Lors des années suivantes, les membres devront simplement mentionner les changements.

2. Formulaire de demande d'admission

1.1 Informations générales

Nom de l'entreprise :

Année de création de l'entreprise :

Nom du/des propriétaire(s) :

Nom du/des propriétaire(s) :

N° d'inscription (NEQ) : _____

Nom de la personne-ressource

à contacter (si différent) : _____

Adresse postale :

Téléphone – résidence : _____

Autres numéros de téléphone : _____

Adresse courriel : _____

Site internet : _____

Type de production oui non

Disposez-vous d'une certification particulière?

(ISO, bio ou autre) : _____

Utilisez-vous dans votre production des produits génétiquement modifiés?

oui : _____ non : _____

Autorisation de communication des informations oui : _____ non : _____

Souhaitez-vous que ces informations demeurent confidentielles (usage exclusif pour la gestion du marché)? _____

Pouvons-nous communiquer ces informations aux autres membres actifs et les afficher dans le site internet du marché?

Commentaires :

1.2 Nature des activités de l'entreprise

Activités principales de votre entreprise :

Produits que vous désirez vendre au marché :

1.3 Caractéristiques particulières de votre entreprise

Aimeriez-vous faire valoir certains aspects de votre entreprise?

(engagement et implication, qualité des produits, qualité de la présentation, originalité, capacité de l'entreprise à répondre à la demande de la clientèle, caractère novateur, lieux d'implantation ou autres). **Vous pouvez utiliser une autre feuille au besoin.**

Date : _____

Signature du marchand : _____

Date de réception au C.A. : _____

Signature pour le C.A. : _____

ANNEXE 5 - EXEMPLE D'UN CONTRAT DE LOCATION ET ENGAGEMENT

Exemple type de location et engagement

Bail intervenu en duplicata, au lieu et à la date, ci-après mentionnés.

Entre

Le marché public de :

Organisme constitué en vertu de la *Loi sur les Compagnies* et/ou la *Loi sur les Coopératives*

Ayant son siège au :

Ville : _____ Province : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Courriel : _____

Ci-après appelé **le MARCHÉ**

Ici représenté et agissant par _____, représentant autorisé, lequel se déclare dûment autorisé aux fins des présentes.

Et

Entreprise

Titre :

Prénom : _____ Nom : _____

Adresse :

Ville : _____ Province : _____

Code postal : _____

Téléphone : _____ Télécopieur : _____

Courriel : _____

Ci-après appelée **le MEMBRE**

Dûment représenté par :

Titre : _____

Prénom : _____

Nom : _____

1. Description des lieux

- 1.1 Emplacement
- 1.2 Description

2. Termes et renouvellement du bail

- 2.1 Termes
- 2.2 Renouvellement de contrat

3. Usage des lieux loués

- 3.1 Usage

4. Changement d'emplacement

- 4.1 Changement
- 4.2 Conditions

5. Coût du loyer et paiements

- 5.1 Coût et échéancier
- 5.2 Paiement

6. Engagements du marché

- 6.1 Engagements

7. Engagements du membre

- 7.1 Engagements
 - Utiliser l'emplacement qu'il occupe suivant l'horaire d'ouverture minimum suivant :
 - jours d'ouverture ;
 - heures d'ouverture ;
 - soirs d'ouverture ;
 - heures d'ouverture.

- Dans certains cas exceptionnel, le MARCHÉ pourra accepter une dérogation à cette exigence de façon temporaire. Le MEMBRE devra alors afficher son horaire de façon visible sur son étal.
- Respecter les consignes du MARCHÉ.
- Se conformer à toute réglementation publique applicable à ses opérations et aux lieux loués et obtenir les permis nécessaires à l'exercice de son activité.
- Tenir son emplacement et son environnement sécuritaire, propre et sans odeur malsaine.

8. Aménagement et affichage

8.1 Exigences

8.2 Approbation

Tout affichage doit au préalable avoir reçu l'approbation du MARCHÉ.

9. Cession et sous-location

9.1 Durant toute la durée du présent bail, le MEMBRE ne pourra ni céder, ni sous-louer son bail.

10. Assurances

10.1 Attestation

Le MEMBRE s'engage à fournir, lors de la signature du présent bail, une attestation d'assurances responsabilités provisionnelles couvrant l'ensemble de ses activités pour une somme non inférieure à un (1) million de dollars, et à maintenir cette couverture en vigueur pour toute la durée du terme.

Advenant le non-respect par le MEMBRE de cette disposition, le MARCHÉ pourra ne pas signer le bail.

11. Responsabilité

11.1 Le MARCHÉ n'assume aucune responsabilité en ce qui a trait aux biens et aux équipements du MEMBRE, et ce, pour quelque motif que ce soit et peu importe les circonstances.

12. Incendie et destruction des lieux loués

12.1 Lieux détruits ou endommagés

13. Défauts du membre

13.1 Cas de défauts

Aux termes des présentes, chaque fois qu'une des circonstances suivantes

(ci-après appelées « défauts ») se produit, le MEMBRE est en défaut et contrevient aux dispositions de ce bail :

Exemple :

S'il néglige de payer le montant du loyer ou toute autre somme payable en vertu des présentes et ne remédie pas au défaut dans les sept (7) jours de la réception d'un avis écrit du MARCHÉ;

13.2 Avis et fin de bail

13.3 Somme exigible et dommages-intérêts

14. Avis et mise en demeure

ANNEXES

15.1 Les annexes font parties intégrantes du présent bail.

Je, soussigné (e), _____, déclare avoir bien lu les consignes et directives.

Je m'engage à les respecter et à les faire respecter par tout mon personnel au marché.

EN FOI DE QUOI, LECTURE FAITE, LES PARTIES ont signé à

ce _____^e jour de _____ 20____.

Nom de la compagnie « Membre » _____

Prénom _____ **Nom** _____

Membre

Le marché public de _____

Prénom _____ **Nom** _____

Représentant autorisé du marché

ANNEXE 6 – EXEMPLE D’UNE POLITIQUE D’ACCÈS AU MARCHÉ

Politique d’accès type

1. Priorité d’accès

1.1. La mission

Le marché public de _____ a pour mission d’offrir à ses membres, producteurs, transformateurs et artisans de l’industrie agroalimentaire, différents services de mise en marché et de promotion de leurs produits, et également d’offrir à la population une diversité de produits agroalimentaires locaux frais ou transformés et de qualité.

1.2. L’objectif de la politique

Clarifier les priorités d’allocation des emplacements au marché de _____ dans le respect des objectifs du marché, de ses membres, de sa clientèle et du rôle d’un marché public.

1.3. Priorités

De façon générale, le marché de _____ accueillera prioritairement les produits agricoles ou agroalimentaires de la région.

Plus spécifiquement, le marché de _____ accueillera prioritairement et selon la disponibilité des emplacements :

1. les producteurs membres ;
2. les producteurs transformateurs de la région ;
3. les producteurs non membres de la région ;
4. les producteurs transformateurs de l’extérieur de la région ;
5. les producteurs non membres de l’extérieur de la région ;
6. les transformateurs de la région ;
7. les transformateurs de l’extérieur de la région ;
8. les distributeurs ;
9. les vendeurs de produits ni agricoles, ni agroalimentaires.

Ils seront accueillis sous réserve d’être déplacés et même sortis pour faire place à des locataires du domaine agroalimentaire.

1.4. Définitions

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Produits agroalimentaires | : | produits agricoles et/ou alimentaires et/ou fabriqués à partir de ces produits. |
| Producteur | : | selon la reconnaissance officielle du MAPAQ. |
| Transformateur | : | fabrique de façon artisanale (non mécanisée et non industrielle) les produits qu’il vend au marché. |
| Distributeur | : | achète les produits qu’il revend au marché sans les modifier substantiellement. |

1.5. Autres considérations

Nous cherchons, dans la mesure du possible à :

- n'accorder aucune exclusivité ;
- faire des affaires directement avec les producteurs et transformateurs plutôt qu'avec un intermédiaire ;
- ne pas mettre en compétition un distributeur et/ou un transformateur avec un producteur ou un producteur transformateur à moins d'avoir le consentement de ceux-ci (droit de premier refus) ;
- permettre à un producteur de faire exclure un produit concurrent vendu par un distributeur à condition d'en négocier les termes avec le distributeur ;
- autoriser la liste des produits pouvant être vendus au marché de _____.

2. Procédures d'allocation des emplacements

Dans le but de démocratiser l'allocation des emplacements et avec un souci de transparence, le marché s'engage à suivre les procédures suivantes.

Lorsqu'il est établi officiellement qu'un espace est libéré, le directeur informe tous les membres de l'emplacement disponible, de la durée, de la disponibilité et de la date limite pour postuler afin de louer l'emplacement.

Il fournit aux membres une formule d'application leur permettant de spécifier le numéro de l'emplacement désiré, la période de location désirée, les produits qu'ils veulent y vendre et l'engagement formel d'occuper l'emplacement s'il leur est alloué.

2.1. La priorité d'attribution

Dans toute attribution d'emplacement, le marché visera à stabiliser l'utilisation des emplacements et à minimiser les déménagements saisonniers.

2.1.1. Un seul preneur

S'il n'y a qu'un seul preneur passé la date limite d'application, l'emplacement lui sera loué sous réserve qu'il satisfasse à tous les conditions et règlements de la Coopérative.

2.1.2. Plusieurs preneurs

S'il y a plus d'un preneur, l'emplacement sera loué en priorité :

2.1.2.1.1. au voisin immédiat, à condition que ça ne dépasse pas le nombre de places maximum permises;

2.1.2.1.2. au membre qui propose la plus grande période d'utilisation en jours et en semaines;

2.1.2.2. au membre qui propose de nouveaux produits;

2.1.2.3. au non-membre selon les priorités de la présente politique.

2.1.3. Égalité

Dans chaque étape, c'est l'ancienneté qui servira à briser l'égalité de priorité.

2.2. Nombre de places maximum

Pour permettre à tous les membres d'avoir accès à un emplacement au marché de ____ ;

Pour atteindre l'objectif de diversifier les produits offerts aux clients du marché ;

le conseil d'administration du marché de _____ a décidé de limiter le nombre de places par producteur de la façon suivante :

- chaque producteur pourra louer un maximum de quatre emplacements contigus et un maximum de cinq emplacements au marché ;
- le producteur qui obtient l'emplacement doit respecter intégralement la période et le nombre de jours d'utilisation sous peine de perdre l'emplacement.

Cette politique a été adoptée par le conseil d'administration du marché de

_____, le _____.

Signature

ANNEXE 7 - EXEMPLE D'UNE DESCRIPTION DE TÂCHES D'UN GESTIONNAIRE D'UN MARCHÉ PUBLIC

Description type de tâches d'un gestionnaire

- **Qualifications :**
 - doit démontrer du leadership ;
 - doit posséder des aptitudes organisationnelles ;
 - doit être un bon communicateur ;
 - doit être capable d'évaluer la qualité des produits ;
 - doit être responsable et versatile ;
 - doit être capable de prendre de bonnes décisions ;
 - doit être ponctuel ;
 - doit avoir une capacité d'analyse et de synthèse ;
 - doit avoir la capacité de résoudre des problèmes ;
 - doit être à l'aise en relations publiques et interpersonnelles ;
 - ne doit pas être un producteur de façon à éviter tout conflit d'intérêts réel ou projeté.

- **Responsabilités et description de tâches :**
 - voir à la gestion globale du marché selon les grandes lignes directrices émanant du conseil d'administration ;
 - s'assurer de la disponibilité et de la quantité des produits par une liaison avec les producteurs ;
 - préparer et développer des plans d'urgence selon les vulnérabilités du marché ;
 - participer à la recherche et au recrutement des producteurs ;
 - expliquer aux membres les règlements du marché et s'assurer de leur application ;
 - désigner l'emplacement des producteurs selon les politiques développées par le marché et les disponibilités ;
 - résoudre les problèmes et les disputes interproducteurs s'il y a lieu ;

- être responsable de la collecte des frais de location ;
- s'assurer de la propreté et de l'aspect physique du marché ;
- assurer le contrôle de la qualité tant des produits que des producteurs ;
- faire la promotion et la vente du marché ;
- être responsable des communications et de l'information des différents aspects du marché ;
- développer de l'information statistique sur les performances du marché pour la préparation de rapports ;
- être responsable de la correspondance et des demandes d'information ; être de fait dépositaire des dossiers du marché ;
- s'assurer de la promotion, de la publicité, des relations publiques et des contacts médiatiques tel que souhaité par le conseil d'administration ;
- être responsable de la mise en œuvre des journées d'animation projetées par le marché ;
- relever du conseil d'administration et se rapporter au président ou à la présidente ou à toute autre personne désignée par le conseil d'administration.

ANNEXE 8 - ENTENTE TYPE ENTRE UNE MUNICIPALITÉ ET UN MARCHÉ PUBLIC

Entente entre la municipalité de _____ et le
marché public de _____ en vue de l'application
de la convention entre la municipalité de _____
et _____.

Nom de l'organisme admissible : _____

Municipalité de : _____

Adresse : _____

Téléphone : _____

Courriel : _____

- attendu que la municipalité de _____ ;
- attendu que la municipalité de _____ ;
- attendu que la municipalité de _____
accepte d'aider financièrement ou sous toutes autres formes, le marché public de _____ ;
- attendu que la municipalité de _____ ;
- attendu que la municipalité de _____ est
propriétaire du terrain où se réalisera ladite initiative;
- attendu que les signataires de cette entente sont dûment autorisés, par une résolution
de leur conseil respectif, à conclure ladite entente.

En conséquence, la municipalité de _____ et le
marché public de _____ conviennent de ce qui suit :

- 1- le marché public de _____ s'engage à préparer le dossier argumentaire et à le présenter
à la municipalité de _____ pour obtenir son approbation ;
- 2- le marché public de _____ s'engage à l'égard de la municipalité de
_____ à combler tout dépassement du coût estimé de
réalisation de ladite initiative ;
- 3- le marché public de _____ accepte la responsabilité de
l'exploitation et de l'entretien de ladite initiative;
- 4- le marché public de _____ accepte que ladite initiative soit réalisée
sur un terrain de la municipalité de _____ ou sur un terrain lui
appartenant ;

- 5- le marché public de _____ s'engage à obtenir toutes les autorisations nécessaires aux fins des travaux de ladite initiative;
- 6- le marché public de _____ accepte de nommer un contremaître des travaux durant la réalisation de ladite initiative;
- 7- le marché public de _____ s'engage à obtenir toutes les polices d'assurance pour couvrir tous les risques inhérents aux activités et aux travaux requis pour la réalisation de ladite initiative;
- 8- le marché public de _____ s'engage à supporter, à même son propre budget, les coûts de l'inauguration de l'initiative et à l'organiser comme il est prévu dans ladite convention.

En contrepartie,

la municipalité de _____ s'engage à verser, selon les modalités de versements prévues à la présente entente, les montants requis pour supporter les coûts de réalisation de ladite initiative;

la municipalité de _____, à titre de signataire de la convention, s'engage à exploiter et à entretenir ladite initiative advenant le cas où le marché public de _____ ne pourrait remplir son engagement ;

l'entente a une durée de _____ ans à partir de la date de l'inauguration de ladite initiative.

Signée à _____, ce _____^e jour du mois de _____ 20_____.

Représentant de la municipalité
de _____

Représentant du marché public
de _____

ANNEXE 9 – DIRECTIONS RÉGIONALES - MAPAQ

Bas Saint-Laurent 01

335, rue Moreault
Rimouski (Québec) G5L 9C8
Téléphone : 418 727-3615
Télécopieur : 418 727-3967

Capitale-Nationale 03

1685, bl. Wilfrid-Hamel Ouest
Bureau RC-22
Québec (Québec) G1N 3Y7
Téléphone : 418 643-0033
Télécopieur : 418 644-8263

Chaudière-Appalaches 12

675, route Cameron, bureau 100
Sainte-Marie (Québec) G6E 3V7
Téléphone : 418 386-8121
Télécopieur : 418 386-8345

Centre-du-Québec 17

460, boul. Louis-Fréchette
Nicolet (Québec) J3T 1Y2
Téléphone : 819 293-8501
Télécopieur : 819 293-8446

Estrie 05

4260, boul. Bourque
Sherbrooke (Québec) J1N 2A5
Téléphone : 819 820-3001
Télécopieur : 819 820-3942

Montérégie Est 16

1355, rue Gauvin, bureau 3300
Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 8W7
Téléphone : 450 778-6530
Télécopieur : 450 778-6540

Montérégie Ouest 16

177, rue St-Joseph, 2^e étage
Sainte-Martine (Québec) J0S 1V0
Téléphone : 450 427-2000
Télécopieur : 450 427-0407

Outaouais - Laurentides 07 -15

Galleries de Buckingham
999, rue Dollard
Gatineau (Québec) J8L 3E6
Téléphone : 819 986-8544
Télécopieur : 819 986-9299

617, bl. Curé-Labelle, Bureau 100

Blainville (Québec) J7C 2J1
Téléphone : 450 971-5110
Télécopieur : 450 971-5069

Abitibi-Témiscamingue / Nord-du-Québec 08 et 10

180, boul. Rideau, Suite 2.01
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1N9
Téléphone : 819 763-3287
Télécopieur : 819 763-3359

Montréal / Laval / Lanaudière 06, 13 et 14

867, boul. L'Ange-Gardien
C.P. 3396
L'assomption (Québec) J5W 4M9
Téléphone : 450 589-5781
Télécopieur : 450 589-7812

Mauricie 04

5195, boul. des Forges, Bureau 102
Trois-Rivières (Québec) G8Y 4Z3
Téléphone : 819 371-6761
Télécopieur : 819 371-6976

Saguenay / Lac St-Jean / Côte-Nord 02 et 09

801, chemin du Pont-Taché Nord, bureau 1.02
Alma (Québec) G8B 5W2
Téléphone : 418 662-6457
Télécopieur : 418 668-8694

Gaspésie / Îles-de-la-Madeleine 11

34, boul. Perron Ouest, C.P. 524
Caplan (Québec) G0C 1H0
Téléphone : 418 388-2282
Télécopieur : 418 388-2834

ANNEXE 9 - DIRECTIONS RÉGIONALES - MAPAQ - suite

Direction générale du développement régional et du développement durable (DGDRDD)

Téléphone : 418 380-2136

Télécopieur : 418 380-2171

Direction de la coordination et appui aux régions

Téléphone : 418 380-2100

Télécopieur : 418 380-2161

Direction de l'agroenvironnement et du développement durable (DEDD)

Téléphone : 418 380-2150, poste 3173

Télécopieur : 418 380-2163

ANNEXE 10 - DIRECTIONS RÉGIONALES - MAMROT

Afin de mieux servir les municipalités et les régions du territoire québécois, le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire a mis en place 16 directions régionales.

Abitibi-Témiscamingue (région 08)

170, avenue Principale, bureau 105
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 4P7
Téléphone : 819 763-3582
Télécopieur : 819 763-3803
Courriel : Dr.Abitibi-Temis@mamrot.gouv.qc.ca

Bas-Saint-Laurent (région 01)

337, rue Moreault, 2^e étage
Rimouski (Québec) G5L 1P4
Téléphone : 418 727-3629
Télécopieur : 418 727-3537
Courriel : Dr.Bas-St-Laur@mamrot.gouv.qc.ca

Capitale-Nationale (région 03)

979, avenue de Bourgogne, bureau 180
Québec (Québec) G1W 2L4
Téléphone : 418 643-1343
Télécopieur : 418 643-4086
Courriel : Dr.CapNat@mamrot.gouv.qc.ca

Centre-du-Québec (région 17)

62, rue Saint-Jean-Baptiste, bureau S-05
Victoriaville (Québec) G6P 4E3
Téléphone : 819 752-2453
Télécopieur : 819 795-3673
Courriel : Dr.Centre-Quebec@mamrot.gouv.qc.ca

Chaudière-Appalaches (région 12)

1100, boulevard Frontenac Est, bureau 102
Thetford Mines (Québec) G6G 6H1
Téléphone : 418 338-4624
Télécopieur : 418 338-1908
Courriel : Dr.Chaud-App@mamrot.gouv.qc.ca

Côte-Nord (région 09)

625, boulevard Laflèche, bureau RC-708
Baie-Comeau (Québec) G5C 1C5
Téléphone : 418 295-4241
Télécopieur : 418 295-4955
Courriel : Dr.CoteNord@mamrot.gouv.qc.ca

Estrie (région 05)

200, rue Belvédère Nord, bureau 4.04
Sherbrooke (Québec) J1H 4A9
Téléphone : 819 820-3244
Télécopieur : 819 820-3979
Courriel : Dr.Estrie@mamrot.gouv.qc.ca

Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (région 11)

500, avenue Daigneault, bureau 10-B
C. P. 310
Chandler (Québec) G0C 1K0
Téléphone : 418 689-5024
Télécopieur : 418 689-4823
Courriel : Dr.Gaspe-IlesMad@mamrot.gouv.qc.ca

Bureau local des Îles-de-la-Madeleine

224, chemin Principal, bureau 101
Cap-aux-Meules (Québec) G4T 1C7
Téléphone : 418 986-6023
Télécopieur : 418 986-6124

Lanaudière (région 14)

40, rue Gauthier Sud, bureau 3200
Joliette (Québec) J6E 4J4
Téléphone : 450 752-8080
Télécopieur : 450 752-8087
Courriel : Dr.Lanaudiere@mamrot.gouv.qc.ca

Laurentides (région 15)

161, rue de la Gare, bureau 210
Saint-Jérôme (Québec) J7Z 2B9
Téléphone : 450 569-7646
Télécopieur : 450 569-3131
Courriel : Dr.Laurentides@mamrot.gouv.qc.ca

Mauricie (région 04)

100, rue Laviolette, 3^e étage, bureau 321
Trois-Rivières (Québec) G9A 5S9
Téléphone : 819 371-6653
Télécopieur : 819 371-6953
Courriel : Dr.Mauricie@mamrot.gouv.qc.ca

Métropole

(territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal)

Direction métropolitaine de l'aménagement et des affaires municipales

800, rue du Square-Victoria, bureau 2.00
C. P. 83, succ. Tour-de-la-Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1B7
Téléphone : 514 873-8246
Télécopieur : 514 864-5912
Courriel : courrier.dmaam@mamrot.gouv.qc.ca

Direction du développement régional et métropolitain

800, rue du Square-Victoria, bureau 2.17
C. P. 83, succ. Tour-de-la-Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1B7
Téléphone : 514 873-6992
Télécopieur : 514 864-7082
Courriel : courrier.ddrm@mamrot.gouv.qc.ca

Montérégie (région 16)

109, rue Saint-Charles, bureau 1.01B
Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec) J3B 2C2
Téléphone : 450 346-6619
Télécopieur : 450 346-5780
Courriel : Dr.Monteregie@mamrot.gouv.qc.ca

Nord-du-Québec (région 10)

511, Route 167
C. P. 70
Chibougamau (Québec) G8P 2K5
Téléphone : 418 748-7737
Télécopieur : 418 748-7841
Courriel : Nord-du-Quebec@mamrot.gouv.qc.ca

Outaouais (région 07)

170, rue de l'Hôtel-de-Ville, 9e, bureau 9.300
Gatineau (Québec) J8X 4C2
Téléphone : 819 772-3006
Télécopieur : 819 772-3989
Courriel : Dr.Outaouais@mamrot.gouv.qc.ca

Saguenay-Lac-Saint-Jean (région 02)

227, rue Racine Est, RC.03
Chicoutimi (Québec) G7H 7B4
Téléphone : 418 698-3523
Télécopieur : 418 698-3526
Courriel : Dr.Sag-Lac@mamrot.gouv.qc.ca

ANNEXE 11 - PROGRAMMES DE SUBVENTIONS ET SOURCES DE FINANCEMENT

- **Pactes ruraux (MRC)**
 - Les promoteurs de projets de marché public en milieu rural ont accès à des ressources techniques et financières localisées dans toutes les municipalités régionales de comté (MRC) et couvrant l'ensemble du Québec rural. Travaillant au sein des MRC ou des centres locaux de développement (CLD), des agents de développement rural sont disponibles pour soutenir les promoteurs dans l'élaboration de leurs projets et dans la recherche de partenariats et de financement.
 - Lorsque les promoteurs sont des organismes municipaux, des organisations à but non lucratif ou encore des coopératives, ils peuvent soumettre leur projet au pacte rural de leur MRC pour obtenir un soutien financier. Le Pacte rural est une enveloppe financière mise à la disposition des milieux municipaux par le gouvernement du Québec pour appuyer des initiatives socio-économiques améliorant la desserte des services publics et le développement de la qualité et du cadre de vie des citoyens.
 - Au cours des dernières années, plusieurs nouveaux marchés publics ont obtenu un appui financier des pactes ruraux de leur territoire respectif. Par exemple, c'est ainsi que le marché public de la municipalité de Nouvelle, dans la MRC d'Avignon en Gaspésie, a obtenu une aide financière de 20 532 \$ sur un projet de 62 000 \$. En Outaouais, le projet de marché public dans la municipalité de Lac-Simon dans la MRC de Papineau a reçu un financement de 25 000 \$ du Pacte rural, sur un projet de 130 000 \$. Enfin, le marché public de Melbourne en Estrie a obtenu un soutien financier de 12 000 \$ sur un projet de 16 000 \$.
- **Appui à la diversification et aux circuits courts de commercialisation (directions régionales du MAPAQ – annexe 9)**
- **Centre local de développement (CLD)** www.acldq.qc.ca
- **Société d'aide au développement des collectivités (SADC)** - www.reseau-sadc.qc.ca
- **Rues principales** - www.fondationruesprincipales.qc.ca