



Pour diffusion immédiate

Projet stratégique pour le développement des marchés publics

« Étude sur les impacts économiques des Marchés publics agroalimentaires québécois »

Saint-Rédempteur, le 8 avril 2011 - L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) a confié à Desjardins Marketing Stratégique, cabinet d'experts ayant une qualification démontrée en recherche marketing et en analyse économique un mandat dont l'objectif principal se définit comme suit : « Évaluer les retombées économiques et les autres effets observables de l'implantation des marchés publics du Québec en recourant à diverses techniques d'investigation, en sondant les clientèles concernées, en déterminant les diverses valeurs ajoutées par ce secteur et en quantifiant les valeurs d'usage et de non-usage ».

Principaux constats

- Les résultats obtenus révèlent que 55,3 % des Québécois adultes ont visité à au moins deux reprises, au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête, un marché public agroalimentaire au Québec, faisant d'eux des clients des marchés publics au sens de la présente étude.
- Les clients interrogés ont fréquenté, en moyenne, 8,8 fois les marchés publics au courant de la dernière année.
- La saison de loin la plus importante en termes de fréquentation est l'été (juillet à septembre), avec une fréquence moyenne de 4,3 visites.
- Trois clients sur cinq (60 %) disent avoir fait des achats qu'ils n'auraient pas faits habituellement, ce qui semble indiquer que les achats impulsifs sont monnaie courante dans les marchés publics.
- En moyenne, l'ensemble des clients interrogés ont dépensé, au total, environ 252 \$, au courant de la dernière année (dépenses pour le ménage), dans les marchés publics du Québec.

- Près du tiers (31,6 %) des clients des marchés publics affirment avoir fréquenté au moins un marché situé à plus de 40 kilomètres de leur lieu de résidence. Parmi ceux-ci, les trois quarts (75,7%) y ont effectué des achats, pour un montant total moyen atteignant environ 137 \$.
- En moyenne, les clients des marchés publics dépensent 519 \$ par mois en alimentation, comparativement à 484 \$ pour les non-clients.
- Deux personnes sur cinq (39,2 %) disent profiter de leur sortie au marché public pour réaliser une activité connexe à proximité.
- La catégorie « Fruits et légumes » constitue de loin la catégorie de produits la plus achetée par les clients dans les marchés publics (environ 160 \$ annuellement).
- En moyenne, nous estimons les dépenses alimentaires effectuées dans les marchés publics au Québec à environ 4 % de l'ensemble des dépenses alimentaires des ménages. Cette moyenne est significativement plus élevée chez les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire, là où elle s'établit à 5,1 %.

Retombées tangibles

- Les dépenses des consommateurs effectuées dans les marchés publics au courant de la dernière année sont estimées à **474 M\$**
- Les retombées économiques récurrentes découlant de ces dépenses sont estimées à **322 M\$** pour l'ensemble du Québec dont une contribution à l'accroissement du PIB (valeur-ajoutée aux prix de base) de **335,6 M\$**
- Les taxes indirectes que percevront les gouvernements s'élèvent à 16 M\$
- Les retombées d'emplois des marchés publics au Québec sont estimées à 5 412 personnes (équivalents temps complet)
- Les retombées fiscales sont estimées à 20 M\$ au niveau provincial et à 10 M\$ au niveau fédéral
- Les cotisations totales aux éléments de parafiscalité 26 M\$ pour le Québec et de 5 M\$ pour le fédéral

Retombées intangibles

- L'environnement
 - Les marchés publics s'inscrivent dans la stratégie de commercialisation appelée les circuits courts. Comme il n'y a pas d'intermédiaires, les produits sont livrés

directement aux consommateurs, donc à proximité des agglomérations et des densités humaines.

- Ces produits frais ou transformés ne parcourent pas de longue distance. On peut donc en déduire qu'il y a une incidence sur la réduction des gaz à effet de serre associée au transport des marchandises et reliée au processus d'approvisionnement.
 - D'autre part, les produits certifiés bio et les produits « santé » (bœuf nature, absence ou quasi-absence d'hormones, etc.) trouvent une place importante dans les marchés publics; les consommateurs recherchent de plus en plus ce type de produits. Encore-là, la diminution de produits polluants a une incidence positive et suggestive sur l'environnement.
- Le développement local et régional
 - Signe d'une diversification économique, la présence de marchés publics soutient la petite entreprise, en misant sur le savoir-faire local ou régional. Les entreprises agricoles « fournisseurs » créent et maintiennent des emplois directs et leurs activités ont des répercussions dans chaque milieu. Assurément, les marchés publics renforcent l'économie locale et contribuent à créer des liens sociaux plus solides et interreliés).
- L'impact social
 - L'avènement ou la présence de marchés publics a une répercussion sur la valorisation du métier de producteur, en devenant une véritable vitrine d'emploi et en permettant un contact convivial avec l'entreprise agricole. Comme chacun a pu le constater au cours des dernières années, la question de la relève entrepreneuriale, dans le secteur agricole, traverse une période pour le moins problématique et inquiétante; les marchés publics peuvent devenir des lieux privilégiés pour intéresser la relève et communiquer le goût pour une agriculture responsable.
- L'impact éducatif
 - La saine alimentation et le développement harmonieux des habitudes alimentaires sont devenus omniprésents dans nos préoccupations quotidiennes. Cet enjeu est crucial puisqu'il met en évidence l'importance de diffuser, de sensibiliser et d'éduquer les différents publics et ce, peu importe leur âge, leur portefeuille ou leur provenance. Les marchés publics, par l'offre de leurs produits, par la programmation associée fréquemment au lieu dans lequel ils prennent place peuvent contribuer à cet effort. Les activités entourant les dégustations, les

initiations et les démonstrations demeurent des opportunités « pédagogiques » non négligeables).

La réalisation de cette étude a été rendue possible grâce à l'appui financier de deux partenaires, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) et le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT).

Source : Solange Fullum

Directrice générale

Association des Marchés publics du Québec

Téléphone : 418 998 5028

Courriel : solange.fullum@ampq.ca