

Sommaire exécutif

1. Introduction

Fondée en 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.

Nous croyons fermement que tous les Marchés et Associations de Marchés Publics du Québec ont avantage à se regrouper pour partager leurs expertises, promouvoir le circuit de distribution et informer la population des avantages de faire affaire directement avec les producteurs locaux. Regroupés, nous atteindrons une masse critique capable d'influer et d'accélérer la tendance à acheter les produits locaux. Ainsi, nous stimulerons la production et la transformation locale.

L'AMPQ a adopté la définition suivante d'un marché public lors de son assemblée de fondation en 2005 :

- *Extension des activités de production et de transformation à la ferme reconnue comme 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 en occupent une place prépondérante. L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité. Le marché est en opération sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité.*

Les marchés publics ont pris une ampleur considérable au Québec au cours des dernières années¹. Plusieurs nouveaux marchés ont vu le jour et plusieurs municipalités et promoteurs divers désirent implanter des marchés publics. Les marchés publics permettent en particulier de rapprocher le producteur du consommateur et d'offrir des produits frais. Ils sont une vitrine idéale pour les producteurs et les municipalités. Ils favorisent l'écoulement de produits québécois.

Selon une récente étude, 8,8 %² des superficies en légumes produits au Québec sont destinées aux marchés publics. Sur 308 entreprises maraîchères rejointes, 60 de ces entreprises (20 %) écoulent la totalité ou une partie de leur production sur leur marché public. 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. Il y a donc un intérêt clair pour les producteurs maraîchers de s'impliquer dans ce type de mise en marché.

¹ Zins et Beauséne 2005. Évaluation des potentiels de développement dans les produits locaux.

² AGECO mai 2007. Portrait et priorités du secteur maraîcher québécois.

Étude sur la caractérisation des marchés publics du Québec

L'effervescence actuelle des marchés publics entraîne dans sa suite des besoins importants. Il est facile de constater que leur développement se fait de façon plus ou moins anarchique : utilisation abusive du vocable « marchés publics » pour mousser les ventes de places d'affaires qui ne sont manifestement pas des marchés publics, prolifération des modes de gestion impliquant ou non les municipalités, prolifération de marchés publics sans planification à long terme, etc. Tout cela risque de ternir l'engouement des consommateurs. De plus, tout développement à long terme des marchés publics est restreint par le manque d'informations fondamentales sur les marchés publics : nombre, localisation, période d'ouverture, nombre d'emplacements, type d'aménagement, nombre de producteurs, types de produits, pourcentage de produits frais vs transformés, liste des services, mode de gestion du marché, etc. Les données de base préliminaire de 63 marchés publics avaient été recueillies en 2005 par l'AMPQ mais cette étude est devenue caduque par le développement marqué des marchés depuis 2 ans. En outre, cette étude ne comprenait pas un certain nombre de données qui sont maintenant requises par le milieu.

La non connaissance de l'état réel de la situation rend fort difficile la détermination d'objectifs de développement pour les marchés publics. On en est réduit actuellement à procéder à tâtons. Cela nuit non seulement aux marchés publics, mais aussi à de nombreux organismes qui désirent obtenir ces informations, comme on peut le constater par les demandes nombreuses à cet effet.

Pour favoriser l'émancipation des marchés publics, il importe de les caractériser en profondeur. En Ontario, une importante caractérisation des marchés publics de cette province a permis de poser les fondements pour déterminer les répercussions économiques réels de ces marchés³. Cela a permis de convaincre plusieurs autres promoteurs de développer ce type de marchés de façon ordonnée.

Le présent projet est la phase A d'un projet à deux phases. La phase A comporte la caractérisation des marchés publics du Québec. La phase B, qui se réalisera à la suite de la phase A dans le cadre d'un autre projet, permettra de dresser les impacts économiques des marchés publics du Québec. En effet, pour réaliser la phase B, la phase A est requise car la phase B requiert un sous échantillonnage représentatif de l'ensemble des marchés publics.

Objectif général de la phase A:

- ✓ Caractériser les marchés publics du Québec

Objectifs spécifiques de la phase A:

- ❖ Obtenir un portrait fidèle et à jour des marchés publics du Québec quant à des caractéristiques comme : nombre, localisation, période d'ouverture, nombre d'emplacements, type d'aménagement, nombre de producteurs, types de produits, pourcentage de produits frais vs transformés, liste des services offerts, mode de gestion du marché et autres.
- ❖ Effectuer une analyse des résultats afin d'en dégager les constats principaux

³ Cummings, Kora et Murray. 1999. Farmer's market in Ontario and their economic impact.

- ❖ Faire connaître les marchés publics auprès des consommateurs et organismes

2. CHEMINEMENT MÉTHODOLOGIQUE

Dans le but d'atteindre les objectifs du présent mandat, une enquête téléphonique a été réalisée auprès des gestionnaires et/ou responsables des marchés publics du Québec.

Un questionnaire a été élaboré à l'automne 2007. Ce questionnaire voulait appréhender les problématiques de caractérisation des marchés publics prévues dans le projet. Nous avons fait appel à des ressources compétentes du milieu afin de nous assurer que ce questionnaire serait bien compris par les personnes interrogées :

- Membres du conseil d'administration de l'AMPQ
- Ressource de la FPMQ
- Gestionnaires de quelques marchés publics

Le questionnaire a été mis sous forme électronique (chiffrier) afin de faciliter le traitement des données.

Tous les marchés publics connus ou prétendus ou en développement ont été répertoriés et contactés. Comme liste de départ, nous avons utilisé la liste constituée en 2005 par l'AMPQ. Un ratissage de tous les marchés qui n'apparaissaient pas sur cette liste a été fait en consultant les données des CLD, tables agroalimentaires, ressources du MAPAQ, MRC, municipalités, et autres. De cette façon, nous croyons avoir répertorié l'ensemble des marchés publics existants en date du 31 décembre 2007.

Les entrevues ont été faites principalement par téléphone. Quelques questionnaires ont été retournés par courriel. Les données ont été compilées sur le chiffrier en s'assurant de leur exactitude. Ces données ont été ensuite traitées pour en dégager les caractéristiques essentielles. Une carte de localisation des marchés publics a été générée à partir des données recueillies avec l'aide du Bureau régional MAPAQ du Centre-du-Québec.

3. Résultats

97% des marchés publics ont participé à cette étude de caractérisation, les informations qui vous sont fournies ci-après ont été mesurées et non estimées. Il s'agit d'un recensement et non d'un sondage.

1. Il y a 65 marchés publics présumés en exploitation au Québec.
2. Les producteurs et transformateurs agroalimentaires occupent 66 % des postes de gestionnaires des marchés.
3. 46% des marchés publics sont gérés par les villes et municipalités.
4. 89% des villes et municipalités contribuent à l'exploitation des marchés par le biais de fournitures d'infrastructures et/ou par la fourniture de services d'appoint.

Étude sur la caractérisation des marchés publics du Québec

5. 65% des marchés publics ont moins de dix (10) d'âge, démontrant ainsi l'engouement des dernières années pour ceux-ci.
6. Huit (8) nouveaux marchés sont en gestation pour 2008-2009 démontrant ainsi la continuité de l'intérêt de la population pour les marchés publics.
7. Dans 83% des marchés publics, les agriculteurs et les transformateurs agroalimentaires occupent plus de 66% des étals.
8. 78% des marchés publics opèrent de façon saisonnière tandis que 22% sont en opération à l'année.
9. 80% des marchés publics sont ouverts les samedis, 42% les vendredis, 34% les dimanches et 20% sont ouvert sept jours par semaine.
10. 52% des marchés ont entre 1 et 15 étals, 38% en ont entre 16 et 50 et 10% en ont plus de 51.
11. 75% des étals sont situés à l'extérieur comparativement à 25% à l'intérieur.
12. Pour l'ensemble des marchés, 40% des étals sont loués par des producteurs agricoles, 28% par des producteurs/transformatrices, 12% par des transformateurs agroalimentaires, 11 % par des artisans non alimentaires et 9% est occupé par des revendeurs.
13. Dans 81,3% des étals, ce sont les producteurs et les membres de leurs familles immédiates qui vendent directement aux clients.
14. Les producteurs maraîchers sont présents dans 61 des 65 marchés publics du Québec.
15. Il y a en moyenne 7,6 producteurs maraîchers présents par marché public.
16. Dans l'ensemble des marchés, on trouve 42% de produits frais maraîchers et 39% de produits alimentaires transformés.
17. 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.
18. Clé du succès : la diversité des produits, la qualité et fraîcheur, le sentiment d'appartenance et l'emplacement.
19. 75% des gestionnaires des marchés publics visent la croissance de leur marché dans les cinq (5) prochaines années.
20. Des marchés publics sont en exploitation dans 13 des 17 régions administratives du Québec en 2007 alors que 4 marchés sont planifiés pour 2008 pour deux régions qui n'en possèdent pas encore.

Étude sur la caractérisation des marchés publics du Québec

Quelques points de comparaison avec les marchés de la Farmers' Markets Ontario

	AMPQ	FMO
Année de Fondation	2005	1991
Nombre marchés	65	114
Marchés avec moins de ... 25 étals	77 %	61.3 % en 2002
... 50 étals	90 %	83.8 % en 2002
Jours/semaine d'ouverture		
1 jour	57 %	74.1 % en 2002
2 à 6 jours	23 %	21.2 %
7 jours	20 %	2.7 %
Types de marchés		
Saisonniers	78 %	71.4 % en 2002
Annuels	22 %	28.6 %
Population desservie		
Moins de 100 000	86 %	71.4 % en 2002
De 100 à 200 000	5 %	10.7 %
Plus de 200 000	9 %	17.9 %

Solange Fullum
Directrice générale

Mars 2008