

LE DEVOIR

Montréal

MARCHÉS PUBLICS PLACE ROYALE

HISTOIRE

En 1611, Champlain établit un premier comptoir d'échange avec les Amérindiens

Page 2



«Marché public dans l'ambiance du XVIII^e siècle» de retour à Pointe-à-Callière

Page 3

Ce fut le site des premiers échanges commerciaux dans cette nouvelle colonie que la France s'était donnée sur ce continent qui sera un jour l'Amérique. Sur les rives du Saint-Laurent, au confluent de la rivière Saint-Pierre, à Montréal, dès 1611, Samuel de Champlain établit un comptoir annuel d'échange avec les Indiens du Nord et de l'Outaouais. L'activité s'y poursuit jusqu'en 1635. Plus tard, dans la nouvelle ville, celle du Sieur de Maisonneuve, le lieu prend son nom actuel: nous sommes en 1657 et, depuis lors, la Place Royale est devenue, après avoir d'abord été la première place d'armes montréalaise, un espace public, une agora.

Quelques siècles plus tard (et pour nous, du Québec contemporain, cela ne date que d'une dizaine d'années), un musée d'archéologie et d'histoire, Pointe-à-Callière, le bien nommé en l'honneur d'un gouverneur de la nouvelle agglomération, reprend la tradition et instaure lors d'une des dernières fins de semaine de l'été un événement annuel: les 28 et 29 août prochain, le «Marché public de Pointe-à-Callière» en sera à sa onzième édition.

Hier encore

L'histoire nous enseigne que des courants dits «irréversibles» ne le sont jamais tout à fait. Dans le secteur de l'alimentation, le cycle actuel n'impose-t-il pas la concentration, les petits commerces devant s'agrandir à défaut de devoir fermer leurs portes, surtout quand un géant envahit leur secteur, érigeant à grands frais une autre surface multiservices? Que les Montréalais se souviennent ainsi du débat qui a entouré il y a quelques années l'implantation d'un Loblaws à la gare Jean-Talon ou, encore, de l'arrivée récente d'un Provigo sur une avenue Mont-Royal déjà fort active, faisant ainsi concurrence même aux épiceries de quartier de cette rue Saint-Laurent sise à proximité.

Qui a la mémoire plus longue se souviendra que, dans un passé récent, il était normal de considérer que les divers marchés publics montréalais étaient voués à une éventuelle disparition: Jean-Talon mis à part, les clientèles les abandonnaient, comme si le consommateur avait fait son deuil de cette formule héritée des siècles, à savoir acheter ses produits alimentaires de base directement du producteur.

Puis, phénomène de «tendance», exotisme, conséquence d'une vague de retour vers les villes, peu importe l'explication, toujours est-il que ces marchés sont redevenus des acteurs dans le paysage urbain: Atwater s'affiche en beauté, Amherst survit, Hochelaga repart, et voilà qu'à Lachine s'ajoute un nouvel emplacement quand est toujours en cours la construction d'un vaste lieu de stationnement sur le site de Jean-Talon.

Il faut dire que Montréal vit depuis 1992 une réorganisation de ses marchés publics. Avec l'aide de l'Union des producteurs agricoles (UPA), une corporation de gestion a été mise en place, rafraîchissant par ses efforts les lieux physiques tout en donnant aux divers maraîchers et autres producteurs des conditions plus favorables.

Et il y a plus. Il est ainsi devenu possible, même aux premières heures du jour, pour qui habite par exemple à proximité des stations de métro Mont-Royal ou Côte-des-Neiges, d'acheter des produits frais, mis en vente la nuit même au Marché central. Montréal compte ainsi un réseau où aux grands marchés se sont greffés 16 autres lieux, 16 marchés de proximité.

Demain toujours

Pour preuve supplémentaire que l'engouement pour cette activité commerciale, millénaire en âge et propre à toutes les cultures, est bien réel, il suffit de rappeler que le «Marché public dans l'ambiance du XVIII^e siècle» conçu par le Musée d'archéologie et d'histoire Pointe-à-Callière attirait déjà l'an dernier, pour sa dixième présentation, 70 000 visiteurs: jamais en deux seules journées la Place Royale n'avait-elle connu pareille fréquentation.

Qu'une telle activité soit de par le statut de ses organisateurs bien muséale, qu'on ne se trompe cependant pas sur la portée réelle de la manifestation: il y aura bien commerce en ce lieu, des producteurs agricoles et autres artisans, eux bien contemporains, tenant boutique pendant ces journées, proposant tant légumes que couvertures, poterie, cidre, galettes ou truffes. Toutefois, à la fête s'ajoute un volet historique quand les Acadiens, cette année, sur la place débarquent: ne sont-ils point les descendants de ces Français qui, il y a quatre siècles, en 1604, prenaient pied en terre outre-Atlantique?

Fête donc que ces deux journées, lorsque sous un ciel bleu le commerce a la fraîcheur de ses produits.

Normand Thériault

Sous le ciel bleu

Dans un passé récent, il était normal de considérer que les divers marchés publics montréalais étaient voués à une éventuelle disparition



Le secret du marché Jean-Talon? La fraîcheur et le sourire de ses artisans, qui, comme Fotini Papoutsakis, ont le souci du bon.

JACQUES GRENIER LE DEVOIR

Primeurs

Réseau montréalais

Page 2

Alimentation

Poids économique
Saveurs autochtones
Fromageries

Page 4

Minimarchés

Jour et nuit

Page 5

28 et 29 août

L'Acadie en fête

Page 5

MARCHÉS PUBLICS

D'hier à demain

Rendez-vous montréalais

Le marché public relève d'une tradition qui remonte aux origines de la colonie

Samuel de Champlain y avait établi de 1611 à 1635 son comptoir annuel d'échange avec les Indiens du Nord et de l'Outaouais. Par la suite, la place devint publique en 1657. Le lieu: l'actuelle Place Royale, là où le Musée de Pointe-à-Callière présente cet événement annuel qui fait revivre les marchés publics du XVIII^e siècle. Petite histoire d'une longue tradition.

MARTIN KOUCHNER

Dès le début juillet, sous un soleil de plomb, les étals du marché Jean-Talon se sont teintés de rouge et de vert. L'arrivée de la fraise du Québec a attiré ici, comme sur l'ensemble des marchés montréalais, les gourmets de tous âges. L'œil alerte et l'appétit aiguisé, ils voient le stand en stand à la recherche de la bonne affaire. Qualité, fraîcheur, prix modiques et convivialité.

En ces temps de paranoïa alimentaire — dioxines, pesticides, vache folle et autres joyusetés — les marchés rassurent les consommateurs. Ils viennent y chercher une certaine authenticité en achetant directement aux producteurs.

Preuve du succès grandissant de ces commerces traditionnels, aux abords immédiats du marché Jean-Talon, des espaces de stationnement supplémentaires sont en voie de construction. Pas moins de 215 producteurs, réunis au sein de la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) animent ainsi trois grands marchés publics et 16 petits marchés aux fleurs (ou de quartier) à Montréal.

Héritiers d'une longue tradition

Dès le XVII^e siècle et les débuts de la colonisation, le site actuel de la

Place Royale, ancienne «place d'armes», fut le lieu d'échange privilégié. Proche du port, ce site constituait un emplacement idéal pour le commerce. L'explorateur Samuel de Champlain y aurait d'ailleurs tenu de 1611 à 1635 son comptoir annuel d'échange avec les Indiens du Nord et de l'Outaouais. Par la suite, la place devint publique en 1657.

Le marché a tenu une place importante dans la vie de la colonie en assurant une certaine cohésion sociale

Les Amérindiens venaient d'abord y échanger des fourrures contre des provisions. Puis, progressivement, les échanges économiques s'y sont diversifiés. Si bien qu'en 1706, l'intendant Antoine Denis Raudot officialisa en ces lieux la création du marché public. Un simple bâtiment de bois abritait alors les éventaires. Les producteurs venaient y proposer leurs récoltes: des carottes, des herbes aromatiques, de l'huile, du vinaigre, des galettes de sarrasin, des melons, des pommes, du sirop d'érable, du chocolat, de la gélée de sapin, de la fleur de farine, de l'hydromel... Une gastronomie rudimentaire, en somme. On n'y trouvait évidemment pas la variété que nous connaissons aujourd'hui! Tomates et pommes de terre, par exemple, n'y furent introduits que bien plus tard.

Places publiques

Mais sur la place du marché, les activités prenaient aussi un tour politique et social. Lieu de rencontre privilégié, il a tenu une



PHOTOS POINTE-A-CALLIÈRE

Dès le XVII^e siècle et les débuts de la colonisation, le site actuel de la Place Royale fut le lieu d'échange privilégié.

place importante dans la vie de la colonie en assurant une certaine cohésion sociale. Les habitants s'y retrouvaient pour y échanger des informations, officielles ou non, et écouter les annonces publiques.

Il faudra attendre 1803 et l'édification du «marché neuf» à l'em-

placement de la place Jacques-Cartier que nous connaissons aujourd'hui pour voir le marché public montréalais s'agrandir. A la faveur d'un drame, le site de la Place Royale, devenu trop exigü, fut remplacé par ce nouveau territoire. Un important incendie avait en effet ravagé une trentaine de maisons de ce qui constituait alors le faubourg Saint-Laurent, libérant l'espace nécessaire aux commerçants. Des étals à ciel ouvert d'abord, puis des abris en bois, accueillirent les bouchers et les maraichers.

Pour la petite histoire, ces structures furent démolies en 1846-47, date à laquelle la place prit le nom de Jacques Cartier. Et, aujourd'hui encore, on y retrouve un petit marché de fleurs dont la présence constitue une condition de l'acte de donation du terrain à la ville!

Bonsuccess vint...

Par la suite, plusieurs sites ouvrirent. L'un des plus fameux — parce que le superbe bâtiment qui l'abritait existe encore aujourd'hui — fut le marché Bonsuccess. Ouvert au public en 1847, il servit successivement de marché, d'hôtel de ville, à la vente de volailles... Il subit pas moins de trois incendies dévastateurs et ferma en 1963 avant d'être ouvert dans le cadre du réaménagement du

Vieux-Montréal en 1996.

La ville connut ainsi toutes sortes de marchés publics: vente de poissons du côté est de la place Jacques-Cartier, marché ouvert entre les rues Saint-Laurent et Saint-Dominique, vente de bétail et d'animaux (poules, lapins, porcs, moutons, etc.) au marché Viger, sur la place homonyme... Tous disparus aujourd'hui.

Plus proches de nous, parmi tous les marchés que nous connaissons actuellement, celui de Saint-Jacques est le plus ancien. Dès 1871, son emplacement était utilisé pour le commerce. La structure actuelle est toutefois plus récente. Elle fut élevée en 1931 sous les ordres de l'architecte Michel Laurent. Le marché Maisonneuve, plus récent, fut érigé en 1914 mais ne rouvrit qu'en 1995 après plusieurs années de fermeture. Enfin, les deux «derniers» — Jean-Talon et Atwater — datent respectivement du 27 mai et du 15 avril 1933.

... et l'UPA s'implique

S'ils ont bénéficié d'un regain d'intérêt récent, les marchés publics ont connu une période trouble durant les années 1980. À l'époque, la Ville de Montréal s'interrogeait sur l'avenir de ces commerces dont la gestion était déficiente. Leur privatisation,

entre autres solutions, fut même envisagée.

Il aura fallu la mobilisation de la population et celle des commerçants pour les sauver. Organisés au sein de l'Union des producteurs agricoles (UPA), ces derniers proposèrent à la Ville une solution innovatrice: reprendre la gestion à leur compte en créant une compagnie à but non lucratif.

La proposition fut acceptée et c'est ainsi que, tout en demeurant la propriété de la Ville, ces sites sont désormais gérés, depuis 1993, par la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal. Cette compagnie à but non lucratif représente les commerçants et producteurs qui exploitent les marchés, mais ces derniers sont toujours contrôlés par les autorités publiques. Le principe de l'entente est simple: taxes et loyers sont versés à la Ville et les surplus dégagés doivent être réinvestis dans des projets de revalorisation et d'amélioration locative, la réglementation du commerce et de l'utilisation des locaux restant une prérogative de la municipalité. Jusqu'à présent, ce système a permis de maintenir l'activité des marchés; mieux, en 1995, il a autorisé la réouverture de celui de Maisonneuve.



Sur la place du marché, les activités prenaient aussi un tour politique et social.

Fraîcheur assurée

Quatre grands marchés publics et 16 marchés de quartier à Montréal

Jusqu'à tout récemment, Montréal abritait trois vastes surfaces de commerce alimentaire composées d'étals extérieurs qui regorgent de produits frais de la ferme, et de boutiques d'alimentation intérieures dont les comptoirs sont garnis de denrées spécialisées. Il y avait les marchés Jean-Talon, Atwater et Maisonneuve. Récemment, celui de Lachine est venu s'ajouter et est entré dans la famille élargie des principaux marchés publics de Montréal.

RÉGINALD HARVEY

Consommateurs urbains et producteurs agricoles en provenance des régions avoisinantes se rassemblent et se côtoient à l'intérieur de ces quatre lieux publics colorés et animés que sont les marchés publics montréalais.

Depuis quelques années, ce noyau s'est enrichi de satellites constitués de 16 marchés aux fleurs et de quartier; ces derniers possèdent le double avantage pour la clientèle d'être situés dans des lieux très passants et d'être ouverts durant de longues heures. Tous ces établissements sont placés sous la gouverne, depuis 1993, de la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal, dont la mission est «d'assurer aux Montréalais un accès aux produits de la terre, dans des marchés publics qui correspondent à leur identité».

L'historique marché Atwater

Il en coûta un million de dollars pour construire ce marché inauguré en 1933. Le marché Atwater comprenait alors, sur deux étages, 25 boutiques; au troisième étage, la grande salle pouvait contenir jusqu'à dix mille personnes.

Cet endroit affiche à titre de pièce d'identité la tour-horloge située le long du canal de Lachine. En

ces lieux prennent place de nos jours une dizaine de boucheries, trois fromagers, un poissonnier et une douzaine de commerces spécialisés dans des produits d'épicerie fine. Au printemps, les horticulteurs débattent fleurs et plantes qui garniront tout l'été les parterres de la ville et des banlieues. Tout au long de la belle saison, fruits et légumes frais débordent des comptoirs.

Si de nos jours les producteurs ont pris la vedette en ces lieux, ce marché n'en fut pas moins, dans le passé, le théâtre d'événements historiques: il a notamment accueilli en 1936 une importante exposition industrielle; en 1939, les autorités militaires canadiennes ont réquisitionné cet édifice; durant les années 1960, les étals de boucherie sont disparus en raison d'une modification au règlement sur la vente et l'abattage d'animaux vivants; en 1968, la pression populaire des habitants du quartier Saint-Henri a réussi à en préserver l'existence; le marché a présenté un aspect rajuni à partir de 1982, après avoir subi des travaux de rénovation majeurs.

Le coloré marché Jean-Talon

Le marché Jean-Talon, d'inspiration européenne, a ouvert ses portes en mai 1933. Situé dans la Petite-Italie, il fut dès lors fréquenté par la clientèle des paroisses avoisinantes composée, pour une bonne part, des Canadiens d'origine italienne. Ce marché est caractérisé par des aménagements physiques faisant en sorte que la plupart des activités commerciales se déroulent à l'extérieur. A chaque mois de novembre, les producteurs érigent les installations qui leur serviront à se protéger des rigueurs de la saison froide. Le mois de mai revenu, ils dressent à nouveau leurs étals en plein air et au grand jour.

Devenu célèbre pour la variété des communautés qui l'anime, le marché n'a cessé de voir grandir sa clientèle au fil des ans: il est devenu un véritable pôle d'attraction régional. Tant et si bien que des travaux de 15 millions de dollars sont actuellement en cours pour répondre aussi bien aux be-



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

D'inspiration européenne, le marché Jean-Talon a ouvert ses portes en mai 1933.

soins des consommateurs qu'à ceux des producteurs, dont le nombre augmente sans cesse. Un stationnement intérieur est construit, qui pourra accommoder 450 automobilistes de plus sur le site. En corollaire, un bâtiment érigé sur le toit de ce parc automobile logera une vingtaine de nouvelles boutiques spécialisées.

Le nouveau marché Maisonneuve

Près de 3000 agriculteurs commerçaient annuellement au marché Maisonneuve durant ses belles

années, au tournant de 1920. À partir de 1918, année durant laquelle la prospère ville de Maisonneuve fut annexée à Montréal pour devenir le quartier Hochelaga-Maisonneuve, il devint même l'un des plus importants marchés de la ville. À cette époque, il fut en outre un lieu de rassemblement public à l'occasion de divers événements à caractère culturel, social et politique.

L'administration municipale ferma le marché en 1967. En 1980, il rouvrit ses portes aux maraichers sous la pression d'un regroupement populaire de citoyens du quartier; des abris temporaires formés de parasols sont alors installés à cette fin. Puis, à la suite de travaux de deux millions de dollars, un nouveau marché a pris forme et a ouvert ses portes en 1995.

Il compte aujourd'hui une quarantaine de kiosques extérieurs et une quinzaine de commerces d'alimentation intérieurs. Des «Samedis bio», qui se déroulent du mois d'août au mois d'octobre, ont lieu à cet endroit.

Un second souffle pour le marché de Lachine

L'existence du marché de Lachine remonte à 1845, ce qui en fait l'un des plus vieux établissements commerciaux de cette ville devenue arrondissement. Il fut situé sur le boulevard Saint-Joseph jusqu'en 1866, année où il fut détruit par les flammes. Il poursuivit par la suite ses activités sur la rue Notre-Dame, là où se retrouvent toujours ses installations purement extérieures.

En 2003, le conseil d'arrondissement de Lachine a choisi d'investir dans cette forme de commerce traditionnel pour dynamiser l'économie locale et la vie urbaine. Le Resto du marché s'est installé et a suscité un plus grand achalandage. En 2004, la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal s'est vue confier la gestion du marché de Lachine; celle-ci a entrepris des travaux majeurs sur le site où il se trouve afin de le rendre opérationnel durant toute l'année et d'assurer à sa clientèle une plus vaste gamme de produits.

• MARCHÉS PUBLICS •

Onzième présentation du «Marché public de Pointe-à-Callière»

Oyez! Oyez! Le gouverneur Louis-Hector de Callière vous attend!

«Apprendre, tout en s'amusant, sur les habitudes alimentaires des gens d'une époque»

Le dernier week-end d'août, beau temps mauvais temps, les visiteurs ont rendez-vous avec le passé au «Marché public de Pointe-à-Callière» dans l'ambiance du XVIII^e siècle, sur la Place Royale du Vieux-Montréal. L'occasion sera belle pour garnir son panier de denrées rares et savoureuses tout en faisant provision de connaissances!

MYLÈNE TREMBLAY

Le temps des récoltes a maintenant sa fête bien établie. Depuis onze ans que le Musée de Pointe-à-Callière organise, en partenariat avec l'Union des producteurs agricoles du Québec, une journée dans un marché calqué sur celui de nos aïeux du XVIII^e siècle, l'événement a pris de la rondeur.

Les samedi 28 et dimanche 29 août, sur la Place Royale et aux abords du musée, une trentaine de producteurs agricoles et près du double d'animateurs en tous genres contribueront à recréer l'esprit du premier site d'un marché à Montréal.

Genèse d'une bonne idée

L'idée de renouer avec le passé par le biais de cette expérience à ciel ouvert s'est imposée d'elle-même en 1994. Il faut dire que l'établissement avait une carte d'importance dans son jeu: construit sur le lieu de fondation de Montréal, ce *in situ* occupe la première place du marché. «On a eu envie de faire connaître l'histoire de la période française au moyen d'une activité culturelle se déroulant sur le site actuel du musée», raconte fièrement Francine Lelièvre, à la tête de ce musée d'archéologie et d'histoire de Montréal depuis bientôt 15 ans.

Restait à déterminer lequel des siècles, entre le XVII^e et le XVIII^e, allait servir de cadre de référence à la reconstitution. Encore là, le choix allait de soi. «Sur le plan de la recherche, explique la directrice, le XVIII^e siècle est la période du régime français la plus documentée. Et la plus importante aussi à Montréal pour ce qui est du commerce, des échanges et des grandes explorations...»

Durant deux jours, les visiteurs auront donc droit à une mise en valeur des différents aspects de l'histoire économique de cette période, basée sur des iconographies et différents écrits de l'époque. On s'est référé notamment à ceux d'Elizabeth Bégon, auteure de nombreuses lettres révélatrices des cancons du coin, et de Perh Kalm, botaniste suédois ayant passé l'année 1748 à colliger des notes sur les mœurs et les habitudes alimentaires des gens de la Nouvelle-France.



Une trentaine de producteurs agricoles et près du double d'animateurs en tous genres contribueront à recréer l'esprit du premier site du marché à Montréal.

«On veut montrer comment les gens vivaient et de quoi se composait leur quotidien», précise Francine Lelièvre, responsable de l'action culturelle du musée. On fait très souvent l'erreur de confondre les activités de siècle en siècle.»

Des heureux dans les deux camps

Si le marché public a pour but de faire connaître l'histoire de Montréal, en conformité avec la mission du musée, il se veut d'abord et avant tout une activité familiale et multisensorielle. Comment résister, en effet, aux étals couverts de produits rivalisant de finesse et d'inventivité? Crème de fraise et de sureau blanc, gelée de vin et de porto, vinaigres aromatisés aux fines herbes, huile de pépin, chocolats fourrés au cidre de pomme de glace, têtes de violon à l'huile, galettes à base de pollen de quenouilles...

La saison des récoltes offre mille promesses... et, du coup, de belles perspectives d'affaires aux producteurs! «Les producteurs y trouvent aussi leur profit», convient Francine Lelièvre, car qui les goûte les adopte! Les 70 000 personnes qui viennent durant les deux jours représentent un bassin de population très important en peu de temps pour des agriculteurs de l'Estrie ou du Bas-Saint-Laurent, par exemple. Et comme on est à la période de la récolte, les produits sont abondants.»

Outre les denrées comestibles, on trouvera également plusieurs produits d'artisanat tels des couvertures «patchwork», des couettes et des oreillers en laine d'agneau, de la poterie, des dés à jouer, des cruches à huile, des ustensiles de cuisine en bois d'érable ou des pochettes amérindiennes en peau de caribou.

Derrière cette opération de charme, le souci d'informer et d'éduquer demeure. «C'est vraiment un prétexte pour que les gens puissent rencontrer des agriculteurs qui ont des denrées historiquement vendues à l'époque», insiste Francine Lelièvre. Ils ont tous le rôle de communiquer et de répondre aux questions. On offre le privilège à la population d'apprendre, tout en s'amusant, sur les habitudes alimentaires des gens de l'époque, sur les valeurs médicinales de certaines herbes, etc.»

Nos racines

On pourra aussi en connaître un peu plus sur sa descendance en s'adressant aux différentes sociétés de généalogie installées en retrait du marché, dans la «zone contemporaine». Cet espace, grande nouveauté de l'année, accueillera la Société généalogique canadienne-française, la Société historique de Montréal, la Fédération des familles souches québécoises et la Fédération acadienne du Québec.

«Pour notre deuxième décennie d'activités, on a introduit l'aspect généalogique, qui suscite beaucoup d'intérêt auprès des Québécois et des Acadiens, peut-être parce que la population vieillit», remarque Mme Lelièvre. Les sociétés qui seront présentes ont le goût de faire revivre la mémoire de la Nouvelle-France. On leur donne un lieu où elles pourront se faire connaître et répondre aux questions que se posent les gens sur leur généalogie.» La démarche annonce en fait la mise en place de bornes interactives renfermant des informations sur les premiers arrivants — Français, Bri-

tanniques, juifs ou autres — à l'intention des visiteurs du musée dès cet automne.

Du plaisir

Pour distraire les visiteurs, petits et grands, durant les dégustations et les éplettes, une kyrielle d'animateurs et de personnages d'époque se promèneront parmi la foule. Le gouverneur Louis-Hector de Callière viendra saluer ses bonnes gens pendant que l'huissier Jean Petit dit de Boismorel fera la lecture des édits du Roy ou que le curé René-Charles de Breslay pardonnera aux gourmands leurs petits péchés mignons! Plusieurs femmes d'exception seront aussi de la fête, telles Agathe de Repentigny, femme d'affaires et propriétaire de la première manufacture de tissage de Montréal, l'herboriste Catherine Jérémie et la jardinière Artémise.

On promet aussi beaucoup de mouvement aux campements militaire et amérindien ainsi qu'à la table des soldats du Régiment français du Roy, venus spécialement de France pour parader dans les rues du marché. Les badauds auront tout le loisir de festoyer en compagnie des musiciens et d'échanger avec les artisans et les marchands. Les tout-petits ne seront pas en reste, différentes activités leur ayant été concoctées sur mesure: séances d'essayage de costumes de la Nouvelle-France, mise au carcan, le temps d'une photo, et jeux d'antan divers. Le sergent recruteur sera là pour enrôler les petits plaisantins et les faire parader!

Enfin, aux scieurs de bois, potiers, tondeurs de moutons et autres dentellières se joindront des artisans du Village historique acadien pour souligner le 400^e anniversaire de l'implantation française en Amérique du Nord.

Le cœur de la cité s'animera le samedi 28 août de 10h à 20h, et le dimanche 29 août de 10h à 18h.

Les marchés publics de Montréal vous offrent ce qu'il y a de mieux...

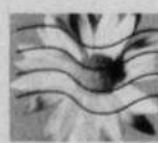


À L'ANNÉE, FRAÎCHEUR, SAVEUR ET VARIÉTÉ DES DENRÉES ALIMENTAIRES!

Participez à la **FÊTE DES RÉCOLTES**, les 28 et 29 août, aux marchés Jean-Talon, Atwater, Maisonneuve et Lachine!

Pour en savoir plus, consultez le journal *Marché Express* encarté aujourd'hui dans *Le Devoir*.

Mangez vrai, mangez frais



Corporation de
Gestion des
Marchés Publics
de Montréal

INFORMATIONS :

514.937.7754

www.marchespublics-mtl.com



Depuis onze ans, le Musée de Pointe-à-Callière organise une journée dans un marché calqué sur celui de nos aïeux du XVIII^e siècle.

MONTRÉAL
MARCHÉS PUBLICS

CE CAHIER SPÉCIAL

EST PUBLIÉ PAR LE DEVOIR
Responsable NORMAND THÉRIAULT

ntheriault@ledevoir.ca

2050, rue de Bleury, 9^e étage, Montréal (Québec) H3A 3M9.

Tél.: (514) 985-3333 redaction@ledevoir.com

FAIS CE QUE DOIS

Exposition

100 ans d'histoire à voir!

Jusqu'au 28 novembre 2004 - Entrée libre

Bibliothèque centrale de Montréal

1210, rue Sherbrooke Est

Renseignements et heures d'ouverture : 514 872-5923

www.ville.montreal.qc.ca/biblio

Montréal

• MARCHÉS PUBLICS •

Présence amérindienne

Les Premières Nations arrivent (enfin) au marché

Et une bière de bouleau avec ça!

Le Musée de Pointe-à-Callière recrée, le temps d'une fin de semaine, l'ambiance des marchés publics du XVIII^e siècle. Une fois de plus, le musée récidive en organisant, les 28 et 29 août prochain, le Marché public de Pointe-à-Callière. Une occasion de se remémorer la place qu'occupaient les Amérindiens au cœur de ces échanges commerciaux.

ULYSSE BERGERON

« Peu nombreux. Les Amérindiens étaient peu nombreux à se rendre aux marchés publics et à participer aux activités qui s'y déroulaient », résume la responsable de l'événement, Francine Labrosse. Ceux qui y allaient côtoyaient déjà de façon régulière « les Blancs ». Elle cite à titre d'exemple les autochtones que les congrégations religieuses avaient pu convertir au cours des décennies.

Contrairement à une croyance populaire, le marché ne servait pas de lieu d'échange pour le commerce des fourrures. L'activité commerciale sur laquelle s'est forgée l'histoire de la province et du pays se déroulait plutôt à l'extérieur des grands centres, loin des marchés publics.

Ainsi, les activités qu'on y retrouvait étaient, comme aujourd'hui, essentiellement de nature agricole. À l'opposé de la majorité des agriculteurs qui les fréquentaient pour y écouler leurs récoltes, les autochtones qui y participaient faisaient le commerce d'objets artisanaux qu'eux-mêmes confectionnaient. Les Européens s'intéressaient particulièrement aux créations autochtones.

Déjà au XVII^e siècle, les femmes

micmaques avaient commencé à fabriquer de nombreux objets destinés aux Européens. Celles-ci créaient de magnifiques ouvrages à partir de piquants de porc-épic teints qu'elles collaient sur de l'écorce. Le tout formait une splendide mosaïque. On peut également citer la production de paniers, de sacs et de nattes en jonc, en écorce et en chanvre.

Un marché du XVIII^e siècle

L'événement qu'organise le musée d'archéologie relatera cette réalité en vibrant au rythme des festivités de l'Acadie. Car la onzième édition « sera marquée par le 400^e anniversaire de l'Acadie », explique Mme Labrosse. Il s'agit pour nous de faire revivre les caractéristiques propres au marché.

À une foule d'activités se mêleront, comme à l'époque, quelques représentants autochtones du Québec et de la Nouvelle-Écosse. Ce retour dans le passé, orchestré pour ce volet en collaboration avec l'organisme Terres en vue, offrira l'occasion d'en savoir davantage sur un peuple originaire de Nouvelle-Écosse: les Micmacs.

« Deux personnes [de la Confédération Waben-Aki] monteront un campement — un tipi — pour la



Les Amérindiens étaient peu nombreux à se rendre aux marchés publics.

durée de l'événement, un peu comme cela se passait à cette époque», précise la responsable.

Aux XVI^e et XVII^e siècles, à l'arrivée des Européens, cette nation avait déjà investi le vaste territoire qui comprend les actuelles provinces des Maritimes ainsi que la

Gaspésie. Pointe-à-Callière profite des festivités liées à l'Acadie pour mettre en perspective les us et coutumes de ce peuple appartenant à la famille linguistique de l'Algonquien.

D'autres nations participeront également à l'événement. « Deux

femmes abenakises seront présentes. Elles feront la démonstration de techniques de tissage de foins d'odeur et de paniers », avance Mme Labrosse.

Par ailleurs, on pourra découvrir quelques spécialités amérindiennes dont la bière de bouleau,

une boisson non alcoolisée au goût s'apparentant à celui de la raclette, une primeur du Marché public de Pointe-à-Callière.

Réalité actuelle

Encore aujourd'hui, la place qu'occupent les Amérindiens dans ces espaces publics est restreinte. Leur présence est plutôt limitée, voire quasi inexistante. Ce constat peut malheureusement être généralisé à plusieurs activités de nature commerciale et économique.

Toutefois, depuis un certain nombre d'années, les choses tendent à changer. On s'efforce de valoriser et de promouvoir le savoir-faire des Premières Nations. Certaines entreprises amérindiennes tentent, entre autres, d'investir le secteur de l'agroalimentaire.

Aliments Toka fait partie de celles-ci. Cette entreprise s'est fixée pour objectif de faire connaître les délices culinaires autochtones en assurant la distribution de mets aussi variés que le bœuf musqué, le caribou, les fruits sauvages et les tisanes propres aux communautés résidant au-dessus du 55^e parallèle, une activité peu commune et peu connue de la population québécoise.

Un défi de taille que de faire connaître et rendre accessibles les particularités amérindiennes? Assurément. Il s'agit pour ceux qui se lancent dans cette aventure de se tailler une place dans un secteur qui, comme le démontre l'histoire, a été jusqu'à présent réservé presque exclusivement aux agriculteurs québécois et étrangers.

Poids économique et développement

Révolution alimentaire

RÉGINALD HARVEY

Le Service du développement économique et urbain de la Ville de Montréal a dressé un portrait chiffré de l'industrie bioalimentaire dans le pôle métropolitain; il montre que le produit intérieur brut de celle-ci atteignait 4,5 milliards de dollars en 2000 et que les emplois générés atteignaient le nombre de 94 300. Il n'existe cependant pas de statistiques sur le poids économique des marchés publics comme tel, à l'intérieur de ce secteur d'activités.

Il est clair que l'industrie de l'alimentation est en pleine croissance sur l'île, dans un environnement en constante évolution. Il existe dans ce domaine, à titre d'exemple, 3000 commerces de détail qui enregistrent des ventes annuelles de 8,1 milliards de dollars et emploient 22 800 personnes. Les marchés publics tirent eux aussi leur épingle du jeu dans ce contexte propice. Stéphane Ricci, directeur général de la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal: « Ce fut une prise en charge des marchés par les producteurs agricoles, par les membres et par les commerçants. »

Réorganisation

L'Union des producteurs agricoles a donné un coup de pouce lors du démarrage pour se retirer par la suite. L'organisme comprend des producteurs et des commerçants de chacun des marchés, qui forment le conseil d'administration de la Corporation: « On a assisté là à une prise en charge des marchés pour assurer leur pérennité et assumer leur objectif premier, qui est de mettre en circulation des produits selon un mode plus traditionnel. » Le client peut suivre à la trace le cheminement de la production.

Depuis ce temps, la clientèle s'est davantage rabattue vers les marchés publics, à la recherche de l'aspect convivial qu'elle avait perdu lors de l'apparition des grandes chaînes et des surfaces géantes d'alimentation. Les marchés en ont tiré profit: « Il y a une partie de la population pour qui les grands ensembles ne correspondent pas à ce qu'elle recherche; à ce moment, celle-ci revient dans les marchés publics », souligne le directeur.

Les membres de la Corporation tirent profit de plusieurs façons de la mise sur pied de leur organisme sans but lucratif. Stéphane Ricci désigne l'un des principaux avantages: « Tous les profits sont réinvestis chaque année dans les marchés publics. » Il en cite un autre: « Les conditions d'opération et de mise en marché sont maximisées pour eux. Ils peuvent de la sorte maintenir des prix concurrentiels pour la clientèle et investir dans leurs entreprises, soit à la ferme pour les producteurs et dans leurs magasins pour les commerçants. On peut de la sorte dynamiser le marché et le rendre plus intéressant pour la clientèle, en fin de compte. »

Les investissements sont principalement consacrés aux immobilisations et aux promotions. Ainsi, la Corporation, à l'aide des surplus générés, a construit le nouveau bâtiment du marché Maisonnette, qui avait besoin d'être réaménagé pour être opérationnel durant toute l'année; il est aujourd'hui en pleine effervescence dans un quartier en phase de renouvellement. D'autres interventions ont eu lieu dans les marchés Atwater et de quartier.

Le directeur mentionne en outre que l'organisme a finalement réussi à mener à terme le controversé projet du marché Jean-Talon: « Il figurait dans notre carnet de commandes depuis la création de la Corporation. On est en phase de réalisation pour ce projet de 15 millions de dollars qui va permettre d'améliorer l'accessibilité au site pour la clientèle et d'augmenter l'offre des produits. » Finalement, le marché de Lachine est passé en 2004 sous la gouverne de la Corporation à la suite d'une entente intervenue avec l'arrondissement de l'endrofit. Un dossier d'environ un million de dollars a été consentie dans ce cas pour faire en sorte que ce lieu commercial reste ouvert 12 mois par année.

De l'avis du directeur Ricci, le monde de l'alimentation connaît en ce moment une transformation majeure qui influence largement et favorablement le développement des marchés publics. Beaucoup de petits producteurs locaux, qui sont de plus en plus nombreux à émerger sur le marché, ont de la difficulté à percer ce dernier par le biais des grandes chaînes d'alimentation, aux exigences desquelles ils ne peuvent répondre: « Le marché public devient un moyen de vendre son produit directement et de rejoindre sa clientèle. Les deux parties y trouvent leur compte. Le producteur contrôle l'ensemble des opérations; quant au client, il peut rencontrer celui-ci et s'assurer de la traçabilité du produit. »

Cette tendance se répand à travers tout le Québec, comme il en témoigne: « On sent vraiment actuellement, et ce n'est pas seulement à Montréal, qu'il y a un engouement pour les marchés publics. On nous appelle d'un peu partout pour nous consulter parce que nous sommes une sorte de référence. Dans de nombreux endroits de la province, il existe des mouvements pour créer des marchés publics parce qu'il y a une demande de la population, et parce qu'il y a un besoin de la part des producteurs. »

SPÉCIALITÉS

Les fromages québécois envahissent les étals

Effets de marché? Nouvelles tendances? Toujours est-il que le fromage fabriqué au Québec devient un produit que les marchés publics mettent de plus en plus en vedette. Le développement d'une industrie locale et les ambitions de ses producteurs.

ULYSSE BERGERON

Les fromages québécois gagnent en popularité. Avec une production de près de 300 fromages dont 150 artisanaux, la province se classe au premier rang des producteurs de fromage au pays. Toutefois, il est encore difficile de trouver ces produits dans les grandes surfaces. Les fromageries spécialisées et les petits magasins des marchés publics restent les principales portes d'entrée au marché de la métropole.

« Ce n'est pas que les grandes chaînes — les Loblaw, Provigo et IGA — ne désirent pas en vendre. C'est que les producteurs n'arrivent à fournir qu'à la demande des consommateurs des boutiques spécialisées », note le propriétaire de la Fromagerie du marché Atwater, Gilles Jourdenais.

Rares sont les succursales des grandes chaînes qui offrent ces produits. Exceptions à la règle: celles des régions où les commerçants peuvent établir un contact direct avec les producteurs de fromages régionaux.

Stratégie montréalaise

Dans les centres urbains comme Montréal et Québec, la réalité est tout autre. Il faut inévitablement se tourner vers les magasins spécialisés pour avoir accès à ces produits. À ce chapitre, les marchés publics sont les chefs de file. « Ils permettent aux propriétaires d'être près de leur clientèle. Souvent — très souvent — les propriétaires travaillent derrière le comptoir. Ici, le client va vraiment se faire servir comme un client, pas comme un numéro. On reconnaît notre clientèle. C'est là la principale différence », précise M. Jourdenais.

Selon lui, l'intérêt évident et grandissant à l'égard des produits fromagers de la province s'explique justement par les bastions du bon goût que sont les boutiques spécialisées. « Qui a développé cet intérêt? Ce sont nous, les petits magasins et les boutiques spécialisées. Ceux qui ont fait découvrir les fromages d'ici; ceux qui ont amené leur clientèle vers ces produits. »

Il y a dix ans, rappelle-t-il, lorsqu'il proposait aux clients un fromage québécois, ceux-ci répondaient tout simplement et clairement: « Non, j'veux pas y goûter. » Une réalité qui a bien changé. À titre d'exemple, la Fromagerie du marché Atwater propose près de 200 fromages du Québec, ce qui correspond à près de 40 % de son inventaire.



JACQUES GRENIER LE DEVOIR

Dégustation impromptue au marché Atwater.

Société des fromages du Québec

Gilles Lafontaine, le président de la Société des fromages du Québec (SFQ), un organisme créé il y a un an et demi qui regroupe une trentaine de membres, explique cette transformation par « la meilleure communication et l'intérêt des consommateurs à découvrir les fromages, particulièrement ceux d'ici. »

Les chiffres recueillis par la SFQ méritent qu'on s'y attarde. Actuellement, la production annuelle de fromage au Québec connaît une augmentation d'environ 10 %. Toutefois, note le président de la SFQ, « on doit faire face à un environnement de plus en plus difficile. Il y a une certaine forme de sur-offre globale. Et là, je parle de toutes catégories confondues. En résumé, il y a plus d'offre, mais pas plus [d'espace sur les] tablettes. »

De plus, « certains commerçants ont tendance à exagérer à la hausse les prix des produits, ce qui ne sert pas l'industrie. Il est important que les commerçants, mais également les distributeurs, n'abusent pas de cet intérêt. Sinon, au bout du compte, qui va finir par payer? C'est le consommateur », déplore, pour sa part, Gilles Jourdenais.

Le rendez-vous des saveurs

Au Marché des saveurs, une entreprise familiale située au cœur du marché Jean-Talon et spécialisée dans la vente de produits québécois, la fromagerie a également gagné en popularité. Elle constitue désormais le quart de son chiffre d'affaires. « On estime que la vente de fromage en représente de 20 % à 25 % », soutient le directeur des opérations et copropriétaire, Simon Beaudoin.

« Depuis cinq ans, on a fait des pas de géant, précise-t-il. Il y a plus de producteurs, plus de fromageries, plus de transformation, donc plus de produits. » Un effet d'entraînement qui ne se limite pas selon lui aux produits fromagers, mais qui touche bel et bien l'ensemble des produits québécois.

« Les consommateurs sont plus intéressés qu'avant à savoir ce qu'ils mangent, la provenance et la nature des produits utilisés dans la fabrication de leurs aliments ainsi que les conditions dans lesquelles tout cela a été fait », explique-t-il, ajoutant aussitôt que l'ambiance des marchés publics se prête parfaitement à ces échanges d'information.

L'entreprise n'est pas sans ressentir les effets positifs: « Car ici, on fait la promotion et la vente de produits québécois. On veut donner la chance aux produits des régions et à leurs artisans d'avoir accès au marché de Montréal. Et, du même coup, on remet dans le frigidaire et le garde-manger des Québécois des produits d'ici », avance-t-il.

Donc, de façon générale, l'industrie du fromage au Québec se porte extrêmement bien. La création de la SFQ en constitue certainement la démonstration concrète. « On n'aspire pas nécessairement à dépasser les Français sur le plan de la réputation mondiale, mais on veut continuer de gagner en notoriété en conservant et en améliorant notre réputation sur la scène nord-américaine. »

À ce sujet, la Société des fromages du Québec souhaite assumer un rôle de renforcement qui graviterait principalement autour de quatre axes: la qualité, la promotion, la dénomination ainsi que la création d'un lieu d'échange pour les transformateurs.

QUAD

corporation

est fière d'être associée
au Marché public

L'IMPRIMÉ
ET L'EMBALLAGE
REDÉFINIS

IMPRIMERIE QUAD PRINTING INC.
3650, boulevard du Tricentenaire
MONTREAL, QC, CANADA, H1B 5M8
TEL.: (514) 329-1225 • TELECO.: (514) 329-4184
www.quadcom.com

• MARCHÉS PUBLICS •

Minimarchés

Commercer à ciel ouvert

Le quotidien d'un marché qui ne ferme jamais

On compte 16 marchés de quartier à Montréal. Leurs emplacements sont loués par la Ville et chaque commerçant gère son étal selon son goût. Fleurs, légumes, produits frais, ce sont des petits bouts de campagne mis à la portée des citadins. L'un des mieux connus se tient à la sortie de la station de métro Mont-Royal.

MARTIN KOUCHNER

Le rituel commence bien avant le lever du jour. Comme chaque matin depuis 20 ans, John Fogarty sillonne les rues encore endormies de Montréal au volant de sa camionnette. Il a la quarantaine fringante des hommes bien conservés par la vie au grand air et semble particulièrement alerte au regard de l'horloge. Sur l'affichage digital verdâtre de son véhicule, la pendule indique 5h. «Le secret, c'est de se coucher tôt», dit-il en souriant au journaliste encore abruti de sommeil qui prend place à ses côtés.

Marché central, 5 heures du matin

John est le responsable du marché de quartier situé en face du métro Mont-Royal, l'un des 16 kiosques dispersés dans la ville. Ses matinées sont réglées comme du papier à musique. Levé un peu après 4h tous les jours durant la saison (de avril à novembre), il part ensuite en direction du Marché central de Montréal pour s'approvisionner en légumes et en fruits.

Le Marché central? C'est une immense place organisée en longues rangées de camions frigorifiques. C'est là que les producteurs viennent livrer leurs marchandises à qui voudra bien les acheter. En théorie, l'endroit est ouvert à tous. Mais la vente se fait en gros et se déroule entre minuit et sept heures du matin... On y croise donc pour l'essentiel des commerçants comme John et parfois, dit-on, quelques chefs célèbres sortis des grandes cuisines de la métropole. Le fonctionnement de l'endroit est codifié.

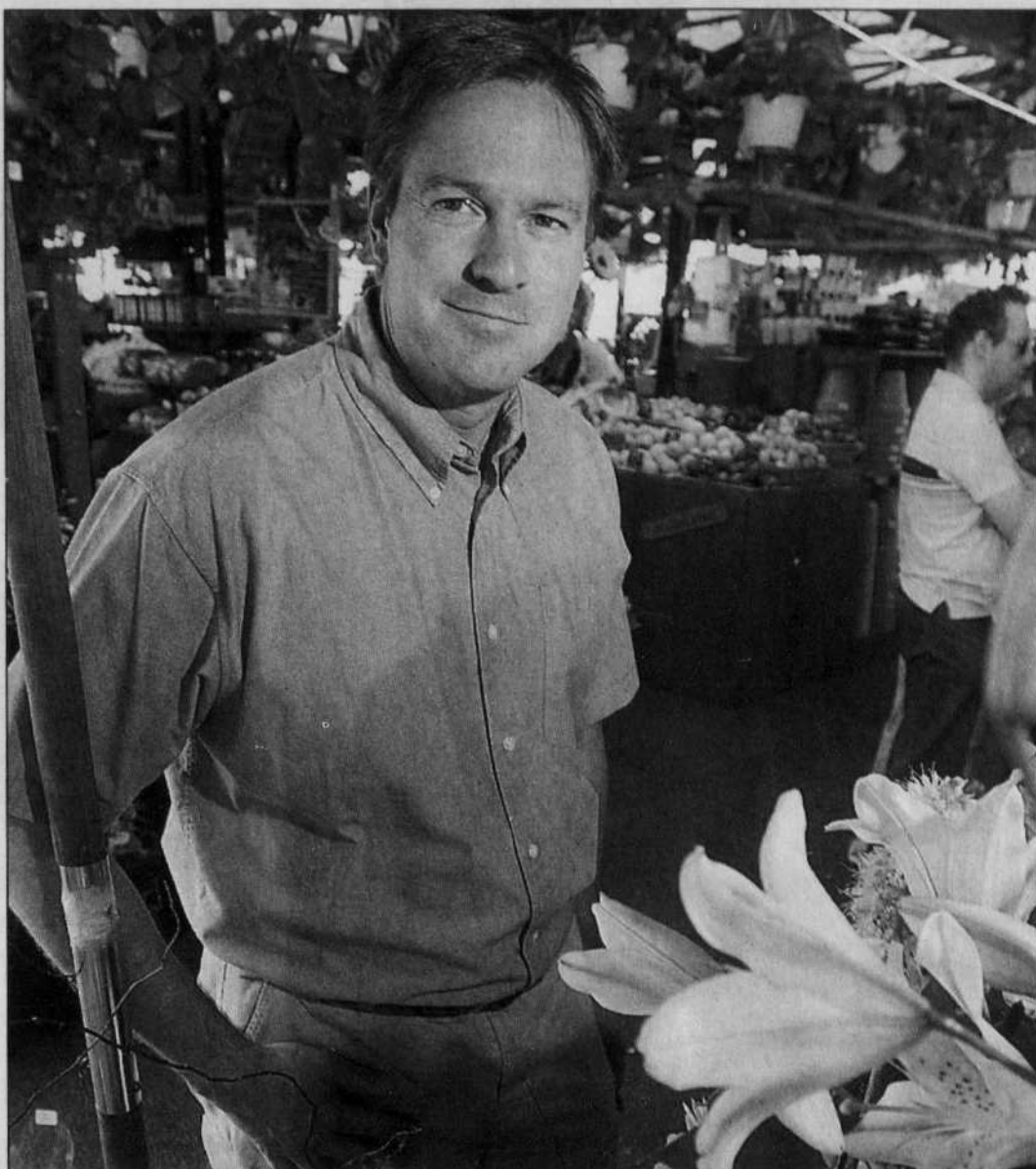
Vendeurs et acheteurs se connaissent de longue date. Les prix se discutent, mais peu et en fonction de la qualité. On préfère ici faire preuve de fidélité. «Ceux qui cherchent les meilleurs prix en passant d'un vendeur à l'autre ne sont pas servis lorsqu'il y a une rareté sur un produit», explique John. Quant à lui, il connaît ce dédale comme sa poche. Il vole d'un stand à l'autre. Une poignée de main, un regard, parfois une plaisanterie, les billets de banque passent de main à main. Il est tôt — ou tard, selon la perspective dans laquelle on se place. Le temps n'est pas à la conversation mais aux affaires, rondement menées. «On ne gagne pas grand-chose en négociant et on perd un temps fou», dit John. Or, le temps, c'est de l'argent.

Vent de fraîcheur

Un peu plus loin, il enfle un vêtement en laine polaire avant de s'engouffrer dans un immense hangar réfrigéré. Sur des centaines de rangées d'étagères métalliques hautes d'une quinzaine de mètres s'entassent des milliers de caisses. Des légumes, des fruits. C'est le pavillon des grossistes. «Ici, tous les distributeurs d'agroalimentaire viennent s'approvisionner», affirme John.

On y croise quelques hommes. Ils passent comme des ombres. Emmittoufflés dans leurs vêtements chauds, en plein mois d'août, ils vivent dans un monde à part, fait de froid artificiel et de lumière électrique, en décalage complet avec la vie extérieure. À l'intérieur, la vie est rythmée par le souffle des ventilateurs géants et le tintement métallique des chariots qui circulent dans les allées. John plonge les mains dans les caisses d'épinards, détaille les poivrons du regard, tâte les pampelousses... «Je cherche la qualité», dit-il en expliquant les subtiles différences qui distinguent la pêche provenant de la vallée du Niagara de celles d'autres origines.

Une fois son chariot bien rempli, il file en direction de la sortie. Les marchandises sont recontées et vérifiées par l'impitoyable Carlo, un type un peu sec à



John Fogarty est le responsable du marché de quartier situé en face du métro Mont-Royal, l'un des 16 kiosques dispersés dans la ville. Ses matinées sont réglées comme du papier à musique.

la tignasse blanche. Passage au guichet pour régler la note et chargement des nombreuses caisses achetées. Le métier demande d'entretenir la forme. «J'adore le côté physique de mon travail», jubile John, qui pratique le lever de cageots depuis 20 ans.

Il est 6h15 et déjà il quitte le Marché central en direction de son kiosque. Dans Montréal, la circulation est désormais plus dense. Il faudra presque une heure pour effectuer le trajet et il arrive à destination à un peu plus de 7h.

Retour sur Mont-Royal

Sous sa houlette, le marché de quartier du métro Mont-Royal est devenu une véritable petite entreprise. En 20 ans, il a multiplié les offres de produits et agrandi le commerce. À ses débuts, il dormait sur place et travaillait en moyenne 16 heures par jour. Aujourd'hui, le volume des ventes lui a permis de s'organiser. Ses journées ne durent «plus que» 12 heures, et le travail est saisonnier. La saison froide, John la passe au repos, chez lui ou en voyage.

«C'est plutôt rentable», confie-t-il sans consentir à parler de chiffres. Chaque jour, environ 1200 transactions sont comptabilisées au kiosque, soit largement de quoi tenir occupés les 26 employés qui s'y affairaient, répartis en équipes de jour et de nuit. Car le marché de quartier du métro Mont Royal ne ferme jamais. À toute heure, les affamés peuvent y trouver des muffins et les autres, des plantes, des fleurs coupées, des fruits, des légumes ou des boissons fraîches. «Environ 70 % des ventes concernent les

plantes et les fleurs coupées», dit John.

Il a d'ailleurs son filon: par le biais d'un cultivateur californien, il importe à bon prix des plantes tropicales dont, paraît-il, les Montréalais raffolent. La clientèle du kiosque est variée. Des gens de passage et quelques habitués, des touristes américains aussi, qui trouvent le concept de marché très typique. Depuis son arrivée ce matin, John s'active dans les étalages; il se renseigne aussi sur la nuit: 1048 transactions hier, une journée correcte.

Un peu après 8h, il repart en direction de son entrepôt. Il a parlé à Danielle, la responsable des plantes, qui lui a passé sa commande pour la journée. Après un bref passage à l'entrepôt où il charge ses plantes, il se rend au marché floral, le seul de la province, pour récupérer ses commandes. Encore un aller-retour dans les bouchons de circulation montréalais et il est de retour au marché vers 10h. Déjà, tout est en place.

Les clients se pressent sous les auvents. La plupart viennent chercher un café et un fruit, mais dès le matin certains repartent avec une plante dans les mains. Ils viennent chercher un petit bout de nature en s'extrayant des profondeurs de la ville par les bouches du métro. Ils paieront pour cette plante un prix supérieur à ceux pratiqués dans les grandes surfaces. Mais est-ce vraiment là la question? John fera un dernier aller-retour jusque chez lui, le temps de faire ses comptes.

Il ne partira du marché que vers 16h pour se reposer enfin. Son secret pour maintenir ce rythme, c'est de se coucher tôt.

Marché public, prise 11!

Les Acadiens sont à l'honneur

«Les plus anciens habitants français de l'Amérique» débarquent sur la Place Royale

Des faiseurs de balais, des conteurs d'histoires de pêche et des Cyr, Leblanc, Arsenault... Une poignée d'Acadiens feront escale au Marché public de Pointe-à-Callière, question de partager avec les visiteurs l'histoire de ce peuple fondateur.

Décidément, en ce 400^e anniversaire de l'implantation française en Amérique du Nord, les Acadiens cumulent les honneurs! Après les «Symphonies portuaises» qui ont donné le coup d'envoi de la programmation du Musée de Pointe-à-Callière entourant cette date anniversaire, et l'exposition itinérante *France/Nouvelle-France* amorcée tout récemment à Halifax, voilà que la fête annuelle des récoltes se met de la partie.

Les Acadiens seront en effet les invités de marque de la onzième édition du «Marché public dans l'ambiance du XVIII^e siècle», qui se tiendra durant la dernière fin de semaine d'août sur la Place Royale, au Vieux-Montréal. Une quinzaine d'artisans du Village historique acadien et autant de familles souches sont attendus sur les lieux.

Une quinzaine d'artisans du Village historique acadien et autant de familles souches sont attendus sur les lieux

Un prétexte à la fête

À première vue, le lien entre l'année 1604, date des débuts de la colonisation française à l'Île Sainte-Croix, et l'ambiance très XVIII^e siècle dans laquelle prend place le marché, peut ne pas couler de source. Mais Francine Lelièvre, directrice de ce musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, a la réponse à tout: «Ce n'est pas l'arrivée des premiers Acadiens que l'on souligne», explique-t-elle. On profite de l'occasion du 400^e anniversaire pour mettre les Acadiens à l'honneur, eux qui sont les plus anciens habitants français de l'Amérique.»

Autrement dit, le quadricentenaire sert en quelque sorte de prétexte pour transmettre aux visiteurs quelques notions historiques. Sur la place du marché, on discutera pêche, transports fluviaux, petits métiers, tandis que le violoniste Sébastien Leblanc animera la compagnie. Une panoplie de menus détails qui composaient la vie des «Cayens» au XVIII^e siècle défilent sous nos yeux par l'entremise des artisans du Village historique acadien et des conteurs acadiens, qui feront rêver petits et grands avec leurs histoires de gros poissons. On verra entre autres un artisan fabriquer des balais, un autre fondre des chandelles, un autre encore tresser des chapeaux de paille ou expliquer le processus de transformation de la laine. Et pour coller au thème du marché, on trouvera bien sûr des produits typiquement acadiens à déguster, telles les huitres du Nouveau-Brunswick!

Notons que, un peu à l'écart des étals dans la nouvelle «zone contemporaine», plusieurs familles souches acadiennes — les noms restent à confirmer, les Acadiens étant extrêmement sollicités ces temps-ci — seront en poste pour aider les visiteurs à se familiariser avec leur généalogie et, qui sait, se trouver des origines acadiennes!

M. T.

Ne manquez pas les nouveaux épisodes de

Trouvailles & Trésors

> dès le lundi 23 août à 19 h
en rappel le jeudi à 20 h

Venez retrouver l'équipe de
Trouvailles & Trésors
au marché public de Pointe-à-Callière,
samedi le 28 août prochain.

HiSToRiA



LE MARCHÉ PUBLIC DE POINTE-À-CALLIÈRE

OBTENEZ 50% DE RABAIS
SUR LE PRIX D'ENTRÉE AU
MUSÉE LES 28 ET 29 AOÛT



Ce projet a été réalisé dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel de Montréal.

Patrimoine canadien Canadian Heritage

Culture et Communications Québec

Montréal

Canada



TERRAS EN VUES
C'EST QUÉBÉC
LAND DEVELOPMENTS

LIBERTÉ
YOGOURT

CNC
CENTRE NATIONAL DE CULTURE
MONTREAL

HiSToRiA metro

UNE VISITE DES ACADIENS
28 AOÛT DE 10 H À 20 H ET 29 AOÛT DE 10 H À 18 H

UNE PRÉSENTATION DE L'UPA



POINTE-À-CALLIÈRE

Musée d'archéologie et
d'histoire de Montréal

350, place Royale
Vieux-Montréal
Tél. : (514) 872-9150
www.pacmusee.qc.ca

Montréal

DE NATURE
passionnée

L'UPA est heureuse de
s'associer au
*Marché public
de Pointe-à-Callière*



L'Union des
producteurs
agricoles

www.upa.qc.ca

