

Pôle logistique agroalimentaire

Le Marché Locavore de Racine

Mutualiser pour tisser des solidarités





● Table des matières

Introduction à la série	4
1 De l'idéation à la création	6
2 Le projet en bref	9
3 Les activités	10
4 Les utilisateurs et utilisatrices	11
5 La gouvernance et la gestion interne	13
6 Le fonctionnement interne	16
7 Les finances	18
8 Les partenaires et les collaborateurs	21
9 Les perspectives d'avenir et de reproductibilité	22
Conclusion	24

6 cas de mutualisation en alimentation

Le secteur agroalimentaire se situe au carrefour de défis économiques, environnementaux, sociaux et politiques. Des initiatives innovantes, de différentes régions du Québec, ont tenté de répondre adéquatement à ces réalités parfois difficiles à concilier.

Cette série de 6 portraits présente des initiatives uniques qui placent la mutualisation au cœur de leurs activités agroalimentaires. Ici, le partage de ressources ne se limite pas à quelques outils ou équipements, ou à des mesures pour réduire les coûts d'opérations.

Se présentant sous la forme de **motel agricole** ou de **pôle logistique agroalimentaire**, ces initiatives sont organisées pour que la mutualisation soit présente dans l'ensemble de leurs activités, avec et entre leurs membres ou d'autres entreprises. Les responsabilités, les risques et les décisions stratégiques communes lient fortement les unes aux autres les entreprises qui y participent.

Portées à la fois par des motivations financières, structurelles ou organisationnelles, ces initiatives naissent aussi de l'opportunité de **renforcer l'autonomie et la sécurité alimentaire** en misant sur la force collective et concertée.

Ces initiatives de mutualisation en agroalimentaire sont structurantes sur leurs territoires et contribuent à **repenser les modes de production, de transformation et de mise en marché** des produits alimentaires. Certaines sont engagées dans une **démarche de pérennisation** (en consolidant leur modèle, leur stabilité financière et leur ancrage territorial), tandis que d'autres amorcent un **changement d'échelle** pour élargir leur impact. Elles s'inscrivent aussi dans une dynamique de **transition socioécologique**, où la création de liens, le partage de ressources et la coopération deviennent des leviers essentiels pour transformer durablement les systèmes alimentaires.

* Les informations présentées dans les portraits ont été recueillies entre 2024 et le début de 2026. Elles reflètent la réalité au moment de la rédaction et pourraient avoir évolué depuis.

Pour bien les comprendre – et les soutenir –, il faut tenir compte de leurs **réalités territoriales spécifiques** et de leurs **contextes en mouvement**. Par exemple, un motel agricole ne pourra pas attirer la relève s'il n'y a pas de logement à proximité. Un pôle logistique agroalimentaire peut favoriser l'accès à de nouveaux marchés seulement s'il y a des incitatifs publics à l'approvisionnement institutionnel local. À cela s'ajoutent d'autres aspects réglementaires, écosystémiques et humains, qui influencent tout autant le fonctionnement de ces initiatives.

En présentant différents aspects clés de ces initiatives innovantes (p. ex. leurs activités, leur gouvernance, leur fonctionnement interne et leurs sources de financement)*, nous souhaitons mettre en lumière leurs caractéristiques afin d'inspirer et d'outiller les acteurs de l'accompagnement et soutenir l'essor d'initiatives capables de renforcer la résilience des systèmes alimentaires territoriaux partout au Québec.

Les 6 initiatives documentées

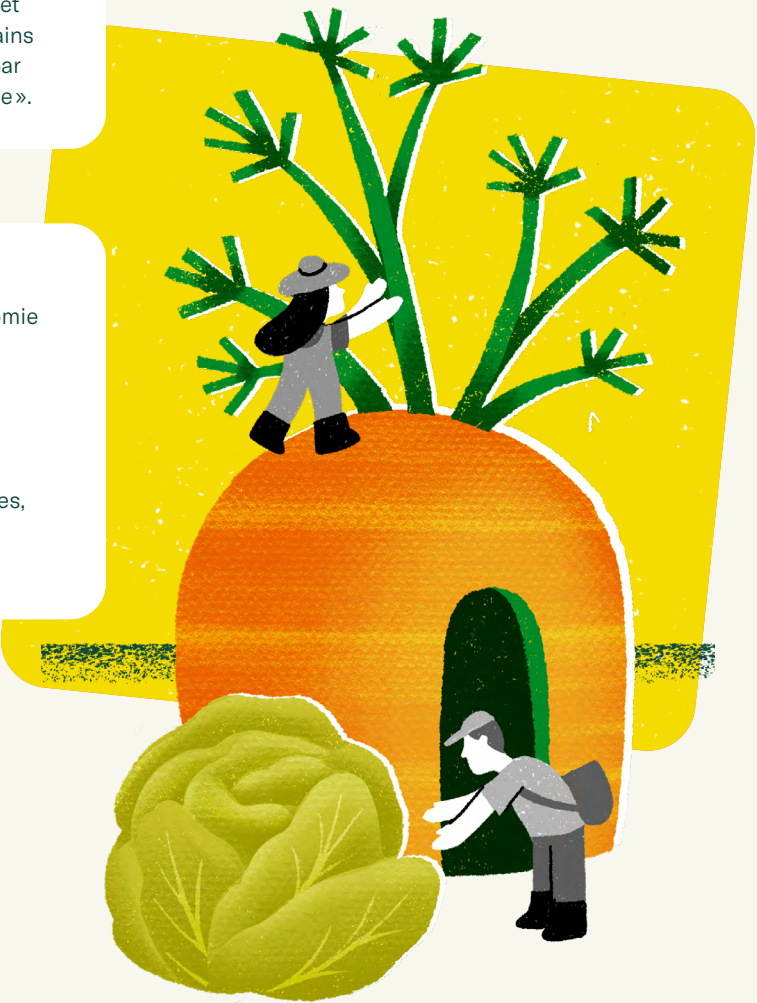
- Le Motel agricole des Basques (Trois-Pistoles, Bas-Saint-Laurent)
- La Petite usine alimentaire (Pohénégamook, Bas-Saint-Laurent)
- Les Cocagnes (Frelighsburg, Estrie)
- **Le Marché Locavore (Racine, Estrie)**
- La Centrale agricole (Montréal)
- L'aube, pôle nourricier (Montréal)

Qu'est-ce qu'un pôle logistique agroalimentaire (PLA)?

Dans leur *Portrait sommaire des pôles logistiques agroalimentaires en économie sociale*, ICI COOP – Le Réseau des COOPS d'alimentation et le Conseil québécois de la coopération et de la mutualité (CQCM) définissent un PLA comme une « [e]ntreprise coopérative ou OBNL (selon le cadre de référence de l'économie sociale et la Loi sur les coopératives) regroupant des exploitants agricoles, et/ou des individus, et/ou des organisations qui travaillent ensemble pour construire des systèmes alimentaires durables de proximité, socialement et économiquement robustes et écologiquement sains qui relient les agriculteurs aux consommateurs par une ou plusieurs fonctions de la chaîne logistique ».

Qu'est-ce qu'un motel agricole (MA)?

Un groupe de travail sur les entreprises d'économie sociale en production agricole coordonné par le Conseil québécois de la coopération et de la mutualité (CQCM) définit les MA comme des « entreprises coopératives ou des organismes à but non lucratif (OBNL) ayant pour mission de partager des infrastructures de production (terres, bâtiments, machinerie, technologies, etc.) dans le but d'accueillir des exploitations agricoles ».



Définitions tirées de TIESS. (2025). *Mutualiser en alimentation. Carnet 1: Impacts positifs, freins et leviers concernant l'autonomie alimentaire.*

De l'idéation à la création

Tout commence en 2008, dans le petit village de Racine en Estrie, où un groupe de citoyens et de citoyennes visionnaires rêvent de transformer leur façon de s'alimenter.

Inspirés par la beauté des marchés paysans européens, ils et elles souhaitent créer un lieu où « manger local » permet aussi de soutenir l'agriculture de proximité de manière écoresponsable.

Pour concrétiser ce projet, le groupe, dont le noyau est formé des membres de la Coopérative de développement de Racine, fonde la **Coopérative de solidarité agroalimentaire de Racine**. Le hasard fait en sorte qu'un terrain et une maison sont mis en vente en plein cœur du village au même moment. Trois citoyens de Racine, Gaston Michaud, Serge Fontaine et Michel Brien, décident alors de saisir l'occasion et de l'acheter en vue d'y installer le marché.

L'histoire de sa construction est digne d'une légende locale. Durant six semaines, plus de 80 bénévoles se mobilisent dans une véritable « corvée collective » à l'ancienne pour bâtir les premiers kiosques pouvant accueillir une vingtaine de producteurs et productrices. L'élan est tel que l'usine locale Ramagex décide de fermer ses portes pendant deux jours pour permettre à ses employé·es de participer à l'effort collectif et assurer l'ouverture dans les temps.

Le 27 juin 2009, le **Marché Locavore¹ de Racine** est fin prêt à accueillir sa clientèle. Dès le départ, il s'agit bien plus que d'un simple point de vente : c'est une véritable communauté solidaire en action.

¹ Comme on peut le lire sur son [site web](#), les fondateurs et fondatrices du Marché définissent le terme locavore comme désignant une personne ou une communauté qui privilégie « l'achat d'aliments cultivés, transformés et produits le plus près possible, qui recherche le goût des aliments de son terroir, qui préfère les produits artisanaux aux produits industriels et qui tente de réduire son empreinte écologique. »



Une vitrine pour la production locale

Le but premier de la coopérative et du Marché est de soutenir la petite agriculture familiale tout en offrant à la population des produits sains, frais et écoresponsables.

L'idée est de créer un espace de rencontre convivial où le lien et la solidarité entre les personnes qui produisent et celles qui consomment sont restaurés. En privilégiant les circuits courts (moins de 100 km autour de Racine), le Marché vise à réduire l'empreinte écologique de la production alimentaire tout en dynamisant l'économie de la MRC du Val-Saint-François.

Le succès du Marché Locavore est tel qu'en quelques années, Racine attire un nombre croissant d'entreprises agricoles, qui sont nombreuses à s'installer dans les environs du Marché.

Le Marché Locavore en vient ainsi à incarner le concept de **pôle logistique agroalimentaire (PLA)**. Il permet en effet de regrouper des productrices et producteurs agricoles ainsi que des artisanes et artisans locaux pour les relier à la clientèle tout en mutualisant une partie de la chaîne logistique.

À Racine, cette mise en commun se manifeste de façon très concrète.

Des infrastructures partagées

Trente kiosques permanents et couverts accueillent les producteurs et productrices ainsi que les artisans et artisanes de mai à octobre. L'infrastructure du Marché comprend aussi la Maison du marché (en location – bail commercial), un bâtiment d'accueil et deux stationnements prêtés par des partenaires voisins.

Des équipements communs

La coopérative met, entre autres, à la disposition des exposant·es un garage avec réfrigérateurs et congélateurs, un bureau, des chapiteaux et de l'équipement de base pour la restauration.

Des services mutualisés

Le Marché centralise la coordination, la promotion et la publicité, offrant ainsi une vitrine professionnelle que plusieurs petites entreprises agricoles ne pourraient s'offrir seules.

Des données de ventes

À la fin de chaque journée de marché, les exposant·es fournissent aux responsables du Marché des données anonymisées sur leurs ventes. Cette mise en commun des données est essentielle pour mesurer l'impact économique du Marché dans la région et facilite la reddition de comptes auprès des bailleurs de fonds.

Par ailleurs, la mutualisation ne se limite pas au partage d'espaces, d'équipements ou de services. Elle suppose aussi un partage de risques et de responsabilités entre les membres. La structure de la coopérative de solidarité, avec sa gouvernance démocratique exercée par des membres, est particulièrement adaptée à ce type de relation de réciprocité et aux arbitrages entre les besoins des différentes catégories de membres.

**Contexte territorial**

L'Estrie, un vivier d'agriculture de proximité

En Estrie, 69 % du territoire est situé en zone agricole. La moitié des fermes maraîchères de la région cultivent moins de 1,34 hectare – soit l'équivalent de presque deux terrains de soccer réglementaires –, ce qui témoigne de la prépondérance des petites exploitations.

Dans la MRC du Val-Saint-François, 63 % des entreprises agricoles du territoire faisaient moins de 100 000 \$ par année en 2021, et 23 % faisaient moins de 10 000 \$ par année. Environ le tiers des exploitant·es travaillent 30 h et plus par semaine à l'extérieur de leur ferme².

Sur le plan socioéconomique, l'Estrie se classe néanmoins parmi les régions les plus dynamiques du Québec, figurant dans le premier quintile selon l'indice de vitalité économique du gouvernement québécois³.

Le territoire se distingue également par une forte concentration d'initiatives en agriculture de proximité, selon les observations issues d'une tournée du Forum sur les systèmes alimentaires territoriaux en 2022.



² MRC du Val-Saint-François. (2024). *Plan de développement de la zone agricole du Val-Saint-François 2024-2029*.

³ Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation. (2025). *Indice de vitalité économique 2022 Estrie (région 5)*.

Chronologie

2008

Création de la Coopérative de solidarité agroalimentaire de Racine et achat d'un terrain au centre du village.

2009

Construction du Marché par des bénévoles. L'ouverture a lieu le 27 juin. Une vingtaine de productrices et de producteurs locaux tiennent kiosque au marché dès la première saison.

2013

Première édition du « Marché sous les étoiles », en décembre.

2021

Tourisme Cantons-de-l'Est désigne le Marché Locavore comme l'un des trois points d'intérêt de la MRC du Val-Saint-François.

2022

Construction d'un nouveau pavillon abritant le « coin consommateurs », qui regroupe le coin café et de nouveaux kiosques.

2023

15^e anniversaire du Marché. La coopérative compte désormais plus de 1270 membres (individus ou organisations).

2025

Lancement de la série d'événements « Un chef sous le chapiteau », qui met en valeur les produits du marché et le talent de chefs cuisiniers locaux.

2026

Inauguration de trois nouveaux marchés thématiques (hors saison) : le marché de la Saint-Valentin (début février), le marché de Pâques (fin mars) et le marché de la fête des Mères (début mai). Les trois se déroulent pendant une journée dans les locaux de la charcuterie artisanale Les Cochons tout ronds. Le Marché compte plus de 1550 membres.

Le projet en bref

Structure juridique	Coopérative de solidarité
Année de fondation	2008
Entreprises utilisatrices	57 entreprises productrices ou transformatrices, et 30 artisanes et artisans invités (en avril 2026)
Localisation	Racine, MRC de Val-Saint-François (Estrie)
Périmètre géographique	Les entreprises utilisatrices sont toutes établies dans un rayon de 100 km autour du village de Racine.
Bâtiment et infrastructure	La Maison du marché, ainsi qu'un espace de mise en marché couvert
Éléments mutualisés	La promotion et la coordination des activités (en plus des infrastructures)

Mission

« Contribuer au développement socio-économique de Racine et du Val-Saint-François en priorisant l'offre de produits régionaux et naturels de qualité qui répondent aux critères de l'agriculture durable tout en apportant un contexte commercial convivial favorisant la rencontre entre les personnes consommatrices et les personnes productrices-transformatrices⁴. »



⁴ Voir marchelocavore.com.

Les activités

Location de kiosques aux membres exposants

Le Marché offre deux formats de kiosques : le kiosque complet (8 x 10 pieds, ou 2,4 m x 3 m) avec deux tables, et le demi-kiosque (8 x 5 pieds, ou 2,4 x 1,5 m) avec une table. Les deux comprennent l'accès à l'eau, à l'électricité et au wifi. Le prix de location inclut également l'accès aux équipements communs (un garage avec réfrigérateurs et congélateurs, un bureau, des chapiteaux et de l'équipement de base pour la restauration).

Location de la Maison du marché

La Maison du marché, adjacente aux kiosques, peut être louée par les membres de la coopérative à longueur d'année. Le bail commercial est renouvelable chaque année. La Maison est occupée par la boulangerie Au cœur du pain depuis 2021 et comprend un bureau administratif réservé au Marché, à l'étage.

Organisation d'activités culturelles et festives

Une programmation annuelle est proposée en fonction de thématiques hebdomadaires qui suivent le fil des récoltes et des saisons. Elle compte, par exemple, des activités pour enfants, le Festiv'ail, le Festival des petits fruits, la présence de musiciens et de musiciennes, des ateliers d'artisanat divers, le Marché sous les étoiles ainsi que les rendez-vous gourmands Un chef sous le chapiteau.



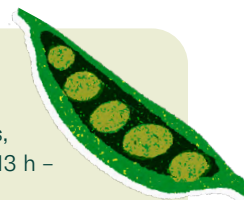
Promotion et publicité pour les membres exposants

L'équipe du Marché s'occupe des relations de presse avec les médias locaux et organise diverses campagnes de promotion et de visibilité, notamment dans les médias sociaux.

Bon à savoir

Le Marché est ouvert tous les samedis, de la fin mai à la fin octobre, de 9 h à 13 h – soit 22 ou 23 journées en tout.

Il ouvre également une journée en décembre pour le Marché sous les étoiles. Depuis 2026, trois marchés thématiques se tiennent hors saison (en hiver et au printemps) dans les locaux de la charcuterie Les Cochons tout ronds, adjacente au Marché Locavore.



Les utilisateurs et utilisatrices

Le grand public

De manière générale, le grand public bénéficie du Marché, qui offre un accès à des aliments et à des produits locaux, mais aussi à une programmation d'activités variées, allant des ateliers d'artisanat aux prestations musicales en passant par les activités pour enfants.

Les membres

Ce sont toutefois les membres de la coopérative qui constituent le cœur de ses utilisateurs actifs. Ils se divisent en trois grandes catégories (pour plus de détails, voir le tableau dans la section 5) :

- les **membres producteurs/transformateurs ou artisans**, qui comprennent tous les membres qui vendent des produits au Marché, qu'il s'agisse de production agroalimentaire ou d'artisanat ;

- les **membres consommateurs** ;

- les **membres de soutien** (individuel, corporatif et communautaire).



4. Les utilisateurs et utilisatrices

Les membres producteurs/transformateurs ou artisans

Toute personne productrice/transformatrice ou artisanne qui souhaite vendre ses produits au Marché doit en devenir membre.

Les membres peuvent louer un kiosque et assurer directement la mise en vente ou mettre leurs produits en consignation auprès d'un membre résident. Il est demandé aux personnes souhaitant offrir leur production en consigne de devenir membre de la coopérative.

Pour devenir membre, la personne productrice/transformatrice doit soumettre une demande d'admission au conseil d'administration et répondre à certains critères «locavores». Elle doit aussi se conformer à des critères visant à assurer la complémentarité de l'offre et à éviter la concurrence directe entre les membres producteurs/transformateurs.

Pour pouvoir s'assurer d'occuper un kiosque de façon permanente durant la saison régulière (20 présences et plus), les membres producteurs/transformateurs doivent être reconnus comme **membres résidents**. Un processus d'agrément est prévu à cet effet (voir section 5).

Les autres membres producteurs/transformateurs ou artisans entrent dans la catégorie des **membres invités**.

Afin de maintenir la vocation agroalimentaire du Marché et d'assurer une diversité et la complémentarité de l'offre, seuls les membres producteurs/transformateurs invités peuvent faire une demande d'agrément pour devenir résidents.

Les membres artisans ne peuvent pas devenir des membres résidents. Ils et elles ne peuvent pas louer un kiosque plus de 6 fois pendant la saison régulière, afin d'assurer une plus grande variété de l'offre.

En date d'avril 2026, le Marché comptait 13 membres résidents, une quarantaine de membres producteurs/transformateurs invités et une trentaine de membres artisans. Chaque exposant·e a sa niche, de façon à réduire la concurrence et à favoriser la diversité et la complémentarité de l'offre. Il y a donc presque autant de produits différents qu'il y a de personnes exposantes.

Les membres consommateurs et de soutien

Le statut de membre consommateur et de membre de soutien donne accès à certains rabais et permet de participer au tirage de prix de présence (notamment des paniers-cadeaux) lors des «journées membres» organisées une fois par mois. Ces membres sont par ailleurs invités à participer bénévolement à certaines tâches et corvées communautaires et à faire la promotion du Marché. Les membres de soutien peuvent être des individus, des entreprises ou des organismes communautaires.



Les membres résidents

(en date d'avril 2026) étaient les suivants :

- **Au Blanc Marronnier** (auberge et producteur de camerises)
- **Au cœur du pain**
- **Ferme Les Péchés Moutons**
- **Herbes Orford**
- **L'école du 3e rang** (vignoble et cidrerie)
- **Les Jardins Naturlutte**
- **Les Jardins du Haricot Magique**
- **Les Jardins du Lac**
- **Zone orange** (producteur d'argousier)
- **Mycep, ferme de champignons**
- **La fabrique à miel**
- **Aux Verts Pâturages**
- **Mallain Lapin**

Les membres invités offrent un large éventail de productions : viandes, pâtisseries, alcools, huiles, petits fruits, produits de l'érable, fleurs, produits du miel, préparations à base de plantes et de champignons, mets préparés, raisins, etc., ainsi que de la poterie, des bijoux et de l'artisanat en bois, entre autres.

5

La gouvernance et la gestion interne

Composition du conseil d'administration (CA)

Le CA du Marché Locavore est composé de sept membres bénévoles, tous solidement ancrés dans la collectivité et ayant diverses expertises, notamment dans le domaine agricole.

Le Marché étant une coopérative de solidarité fondée d'abord par des personnes consommatrices, cette catégorie de membres est majoritaire au CA. Il y a quatre sièges pour les membres consommateurs, deux pour les membres producteurs/transformateurs et un pour les membres de soutien.

Plusieurs sous-comités du CA se répartissent différentes responsabilités : un comité exécutif (composé de la présidence, de la vice-présidence, du secrétariat et de la trésorerie), un comité ressources humaines, un comité communications et un comité finances et marketing.

En plus des décisions liées aux orientations du Marché, **le CA est aussi responsable de déterminer quels produits et quelles personnes productrices/transformatrices ou artisanes sont acceptées**, de façon à assurer le respect des principes fondateurs, la diversité de l'offre et l'équité pour tous les membres.

Dans la même optique, c'est également **le CA qui est chargé de mener le processus d'agrément des personnes productrices/transformatrices qui souhaitent devenir membres en résidence**. Ces dernières doivent d'abord déposer une demande auprès du CA, dans laquelle elles décrivent en détail les produits proposés et font valoir leurs motivations à devenir membre résident, la manière dont leurs pratiques incarnent les valeurs de la coopérative ainsi que la façon dont elles comptent s'impliquer dans la vie du Marché. Si l'analyse de cette demande est positive, des membres du CA (ou délégués par ce dernier) mènent ensuite une visite sur les lieux de production de l'entreprise avant d'accorder l'agrément.



Les types de membres

La coopérative est composée de cinq catégories de membres. Tous les membres qui ont versé leur part sociale ont un droit de vote à l'assemblée générale annuelle.

Les différents types de membres du Marché Locavore de Racine

Catégorie de membre	Type d'usage	Part sociale
Producteur/transformateur résident	Peut louer un kiosque pour un minimum de 20 semaines pendant la saison régulière. Peut garder le même kiosque tout au long de la saison et a priorité dans le choix des emplacements.	200 \$
Producteur/transformateur invité	Peut louer un kiosque lorsque souhaité tout au long de la saison, en fonction des places disponibles et de la diversité et de la complémentarité de l'offre (assurées par le Marché).	50 \$
Artisan invité	Peut louer un kiosque pour un maximum de 6 fois par saison régulière.	20 \$
Consommateur	Bénéficie de prix spéciaux, de rabais et de prix de présence lors des « journées membres ».	20 \$
Soutien (individuel, corporatif ou communautaire)	Bénéficie de prix spéciaux, de rabais et de prix de présence lors des « journées membres ».	50 \$ ou plus



Outils de gestion interne

Pour s'assurer que le Marché reste cohérent avec sa mission de favoriser la production agroalimentaire locale et écoresponsable tout en soutenant les petites entreprises agricoles, certaines balises ont été mises en place.

La plupart sont enchâssées dans les **règlements généraux**, notamment :

- **Les critères d'admissibilité pour les nouveaux membres producteurs/transformateurs et artisans ainsi que pour les nouveaux produits**
 - Ces critères comprennent, entre autres, l'adhésion à la mission du Marché et l'interdiction de la revente : les produits doivent être le moins transformés possible, utiliser uniquement des intrants locaux et être produits autant que possible par les personnes productrices/transformatrices elles-mêmes. Les critères d'admissibilité précisent également les principes qui guident les choix du CA, comme la gestion saine de la concurrence entre les personnes exposant-es, la diversité et la complémentarité de l'offre, ainsi que le respect des normes du MAPAQ, entre autres.
 - Tous les produits vendus au Marché doivent être approuvés par le CA. Les produits autorisés sont tous établis par contrat. Les membres producteurs/transformateurs qui souhaitent ajouter un nouveau produit à leur offre en cours de saison doivent d'abord le déclarer et le faire approuver par le CA.
- **Le processus d'agrément** pour les entreprises productrices/transformatrices qui souhaitent devenir membres résidents (et donc pouvoir tenir leur kiosque toute la saison)

- **Les règles et le code de conduite** applicables les jours de marché
 - Cette section des règlements généraux précise, entre autres, que les exposant-es doivent contribuer activement à la vie coopérative en participant à certaines tâches et corvées liées au bon fonctionnement du Marché (aide à la mise en place, au nettoyage ou au rangement les jours de marché ; corvées saisonnières ; participation à des comités mis en place par le CA, etc.). Une participation significative est attendue des membres résidents.

Les contrats de location de kiosques (auxquels sont annexés les règlements généraux) et le **Guide de l'exposant** sont également des outils facilitant la gestion et la logistique des opérations du Marché en fournissant un cadre clair aux activités des exposant-es.



Le fonctionnement interne

Ressources humaines

Le Marché a longtemps fonctionné avec une seule personne chargée de la coordination, appuyée par les membres du CA. Cette personne n'était pas salariée et recevait plutôt une légère compensation pour ses services de coordination. La grande diversité des tâches à effectuer, la charge de travail importante et la faible rémunération rendaient toutefois difficile la rétention de cette ressource.

Pour relever ce défi, la coopérative a donc opté en 2025 pour scinder la coordination **en deux postes salariés à temps partiel** :

- **une coordination terrain**, qui veille à la planification et à la gestion logistiques du Marché, au recrutement des exposant-es et des bénévoles, ainsi qu'au développement des animations et des activités au Marché;
- **une coordination gestion et communications**, qui assure un suivi budgétaire, la planification et le développement des communications, le recrutement et le suivi auprès des exposant-es, le développement de projet et la recherche de subventions.

Cette stratégie de développement reflète aussi le choix de consacrer davantage d'efforts au marketing et aux communications dans les prochaines années, dans le cadre de la planification stratégique 2025-2028 du Marché.

Le rôle incontournable des bénévoles

La vitalité du Marché Locavore repose sur un modèle d'engagement bénévole structuré, totalisant plus de 900 heures de travail par année. Cette contribution humaine, essentielle à la pérennité de l'organisation, traduit bien la solidarité qui est au cœur du modèle. Cette contribution s'articule autour de deux axes : la gouvernance stratégique au sein du conseil d'administration (CA) et le soutien opérationnel lors des activités de terrain.

Le CA assure la gestion continue du Marché. Tandis que la présidence et la trésorerie assument une charge hebdomadaire constante, l'ensemble des administrateurs et administratrices mobilise des compétences spécifiques – allant des communications à la recherche de subventions – pour encadrer l'équipe de coordination. Cet accompagnement permet au Marché de maintenir une gestion rigoureuse de ses opérations et de son développement financier.

Sur le plan opérationnel, une quarantaine de bénévoles actifs assurent la fluidité des journées de marché. Leur présence est notamment visible au coin consommateurs, un espace consacré à la vente de café et de viennoiseries qui favorise les échanges sociaux. Pour reconnaître cet apport, la coopérative remet à chaque bénévole un jeton de 5 \$, une forme de rétribution symbolique réinjectée directement auprès des productrices et producteurs locaux.

Communications internes

Le principal moyen de communication entre le CA, la coordination et les personnes exposantes est le courriel. Tous les contrats de location, les annexes détaillant les produits autorisés et les dates de présence sont échangés et confirmés par courriel.

Chaque mardi précédant le marché, la coordination contacte les exposant-es par courriel pour recueillir des informations et des photos sur leurs nouveautés et leurs promotions afin d'alimenter la publicité. Les exposant-es doivent par ailleurs signaler par courriel toute absence ou tout imprévu.

Le téléphone et les messages textes sont également utilisés pour les besoins plus urgents, notamment pour approuver des comptes ou gérer des détails logistiques.

Le Marché est toutefois dans une phase de modernisation de ses canaux de communication et de ses outils de gestion internes. Une migration vers la suite Microsoft 365 est en cours pour centraliser les données et les gérer de manière plus efficace et sécuritaire. De nouveaux outils de travail sont également en cours de développement pour faciliter la gestion des inscriptions et de l'engagement des exposant-es.

Rayonnement et marketing

Les membres fondateurs du Marché ont compris dès le départ l'importance d'investir dans le marketing et la publicité, en particulier au démarrage. La première année, 10 % du budget a été consacré à la publicité, notamment pour diffuser une annonce à la radio. Un choix jugé très payant pour attirer la clientèle initiale.

Si le budget publicitaire ne s'est pas maintenu au même niveau par la suite (il oscille autour de 4 % des dépenses fixes depuis 2023), différentes mesures ont été prises pour accroître la visibilité, le rayonnement et les ventes du Marché.

- **Relations médias** : le Marché collabore avec des médias locaux, comme *Le Val-Ouest*, *L'Étincelle*, *Estrieplus* et TVME (télévision communautaire), pour diffuser des communiqués et assurer une visibilité à ses activités.
- **Médias sociaux** : le Marché utilise activement les médias sociaux pour publier des photos des produits, présenter les exposant-es et annoncer les thématiques hebdomadaires; les publications qui mettent en scène des personnalités connues visitant le Marché sont particulièrement populaires.
- **Marketing par courriel** : une infolettre est envoyée chaque semaine pour présenter les nouveautés, les primeurs et les promotions des exposant-es qui seront présents le samedi suivant.
- **Promotion événementielle** : le Marché se positionne comme une destination touristique festive plutôt qu'un simple lieu d'achat et offre une grande variété d'activités en vue d'élargir et de renouveler sa clientèle.

Entre autres, le Marché a inauguré en 2025 une série de cinq événements Un chef sous le chapiteau pour attirer les gourmets et les jeunes retraité-es. Ces journées mettent en scène des chefs de restaurants bien établis dans la région qui préparent des bouchées à partir des produits du Marché.

Plusieurs activités sont également destinées aux enfants et créent une ambiance qui permet de fidéliser les jeunes familles.

Un nouveau plan de commercialisation et de communication sur trois ans est aussi en cours d'élaboration, notamment afin d'améliorer la visibilité et le rayonnement des exposant-es ainsi que de mieux cibler et attirer les clientèles du Marché.



Les finances

Coûts préalables au démarrage

Selon les informations disponibles, les principales dépenses nécessaires au démarrage du projet comprenaient le coût d'achat du terrain et de la Maison du marché (150 000 \$) ainsi que les matériaux pour la construction des kiosques. La construction s'est faite grâce au travail bénévole de la communauté.

Aides financières

Les subventions représentent une part marginale des revenus de fonctionnement du Marché, mais constituent des apports financiers indispensables pour le développement et la réalisation de projets spéciaux comme des rénovations, la planification stratégique ou le plan de communication. Règle générale, les subventions et l'aide financière couvrent en effet davantage les immobilisations et les honoraires professionnels que les coûts d'opérations.

Depuis sa fondation, le Marché Locavore a pu bénéficier d'une variété d'aides financières (subventions, prêts, dons) provenant de bailleurs de fonds de secteurs divers pour soutenir les phases de son développement.

Phase d'émergence

2009 : Prêt de 32 000 \$ de la Caisse Desjardins du Val-Saint-François, remboursable jusqu'en 2022, pour l'achat de la Maison du marché.

2009 : Subvention de 25 000 \$ du Centre local de développement économique (CLDE) du Val-Saint-François, provenant du Fonds de développement des entreprises d'économie sociale (FDEÉS). Cette subvention a permis de financer la construction des kiosques.

Autres financements

Plusieurs partenaires ont aussi contribué financièrement au projet dès le départ, même si les archives du Marché Locavore ne permettent pas de retracer tous les montants exacts. Mentionnons, entre autres :

- la Municipalité de Racine ;
- la Caisse Desjardins (25 000 \$) ;
- la coopérative de télécommunication COOPTEL – à Valcourt (10 000 \$) ;
- le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) ;
- Tourisme Cantons-de-l'Est ;
- le Conseil régional de l'Estrie ;
- l'Union des producteurs agricoles (UPA) de Valcourt, Richmond et de l'Estrie ;
- Investissement Québec ;
- les députés des circonscriptions provinciale de Richmond et fédérale de Shefford.

Les parts sociales des membres au démarrage

En tout, 19 personnes productrices deviennent membres dès la première année et acceptent de verser leur part sociale de 200 \$. Plusieurs citoyennes et citoyens sont aussi devenus membres consommateurs et de soutien pour contribuer à lancer le projet, mais les archives du Marché ne permettent pas d'identifier leur nombre exact.

Phase d'expérimentation et de consolidation

2025 : Subvention de 25 000 \$ du FDEÉS de la MRC de Val-Saint-François, accompagnée d'une commandite de 4000 \$ de Desjardins. Cette aide financière visait à réaliser des rénovations, à développer le pôle des communications et à soutenir le renforcement organisationnel du Marché (planification stratégique, modernisation des outils informatiques, etc.).

Autres sources de financement

- La **Municipalité de Racine** : soutien financier annuel de 5 000 \$ depuis 2023. Avant 2023, cette contribution était de 3 000 \$ par année.
- Le **MAPAQ** : subventions ponctuelles, notamment pour financer la construction du silo d'accueil et l'aile est du Marché, ainsi que pour soutenir différentes activités liées à la promotion et à la visibilité (nouveau site web, publicité).
- L'**UPA** (Valcourt, Richmond et Estrie) : offre chaque année un soutien financier de base bonifié d'un montant pour chaque productrice et producteur de la région exposant au Marché.
- Le **député de Richmond** : montant annuel de 600 \$ pour le soutien à l'action bénévole.
- La **députée de Shefford** : montant variable, mais constant.

Revenus autonomes

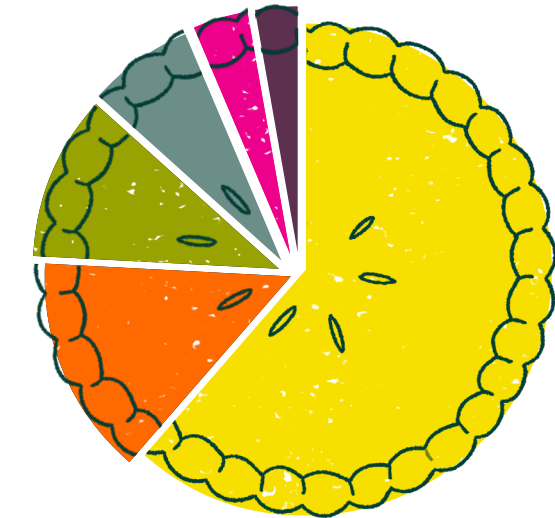
Les revenus autonomes, provenant principalement de la location des kiosques et de la Maison du marché, constituent la majeure partie des revenus du Marché Locavore. À titre indicatif, pour l'année 2024 (la dernière pour laquelle existent des résultats finaux), ils représentaient 91,8 % des revenus bruts – par rapport à 8,2 % pour les subventions. Les revenus totaux pour cette année étaient de 73 143 \$ et permettaient de dégager un léger bénéfice de 6851 \$ avant impôts.

À noter que le prix de location des kiosques se veut relativement abordable afin de demeurer accessible aux petites entreprises productrices et transformatrices ainsi qu'aux artisans et artisanes locaux. Il varie selon le type de membre et en fonction du nombre de semaines réservées. Pour la saison régulière en 2025, le prix se situait entre 69 \$ et 101,50 \$ par semaine, taxes incluses.

Selon les prévisions de la coopérative, les revenus devraient être en hausse entre 2025 et 2027, pour atteindre autour de 81 000 \$ en 2027. Le CA projette en effet une croissance des recettes de la location des kiosques ainsi qu'une augmentation des revenus générés par l'activité Un chef sous le chapiteau et les nouveaux marchés d'hiver.



Principales sources de revenus autonomes en 2024



- Location des kiosques aux exposant-es (56,2 % des revenus)
- Loyer de la Maison du marché (13,1 %)
- Ventes de maïs, offert au Marché par la Ferme Dupuis (9,9 %)
- Ventes au coin consommateurs (6,3 %)
- Ventes de la cantine (3,4 %)
- Dons et commandites (2,4 %)

Dépenses annuelles

Les dépenses du Marché Locavore se divisent en deux grandes catégories : les coûts variables (qui dépendent de l'activité et des besoins opérationnels) et les coûts fixes (dépenses régulières, indépendantes du niveau d'activité et de revenus).

En 2024, les principales dépenses se déclinaient comme suit :

- **coûts variables** de 45 474 \$ comprenant notamment les salaires et charges sociales de la coordination (38 %), les achats pour la vente de consignes (7,7 %) et pour le coin consommateur (4 %), les frais d'animation et d'activités spéciales (3,2 %) ainsi que l'entretien du terrain, des kiosques, des bâtiments et des équipements (5,4 %);
- **coûts fixes** de 20 818 \$ comprenant la dotation à l'amortissement d'immobilisations (7,5 %), les assurances (6,8 %), les impôts fonciers (5,6 %) ainsi que la publicité et la promotion (4,3 %).

Selon les prévisions de la coopérative, les coûts variables connaîtront une croissance marquée en 2025 avant de diminuer en 2026 et 2027. Cette situation est liée à la hausse des dépenses de coordination en 2025-2026 pour la réalisation des projets financés par la subvention de la FDEÉS.

Les coûts fixes connaîtront pour leur part une légère augmentation de 2025 à 2027, entre autres en raison de la mise à jour des systèmes informatiques et du passage à la suite Microsoft 365.

Les partenaires et les collaborateurs

L'engagement de la communauté a été le principal moteur du Marché Locavore dès ses débuts et la source de sa vitalité. La coopérative compte aujourd'hui plus de 1550 membres dans une région où le bassin de population est relativement restreint – le village de Racine lui-même ne compte que 1340 habitant-es ! Cela témoigne de la solidarité que le Marché arrive à susciter dans la région.

Les deux coordonnatrices, les membres du CA, les membres producteurs/transformateurs résidents et une quarantaine de bénévoles constituent le noyau actif de la coopérative, autour duquel gravite toute une communauté. Celle-ci est composée de différents partenaires, dont plusieurs sont également des membres.

On y retrouve, entre autres :

- **Des entreprises** (agroalimentaires ou autres) qui contribuent de différentes manières à la vitalité du Marché.

Certaines fournissent des commandites – c'est le cas, par exemple, de CoopTel, qui offre le wifi gratuitement au marché. D'autres prêtent des ressources (un stationnement ou leurs locaux, par exemple, dans le cas de la fromagerie Nouvelle-France et de la charcuterie Les Cochons tout ronds) ou contribuent tout simplement à consolider le pôle agrotouristique qui se structure autour du Marché, notamment les restaurants qui participent à ses événements gourmands.

- **Des représentant-es de l'écosystème de soutien**, notamment des instances de développement économique et communautaire locales, des pouvoirs municipaux et régionaux, des organismes de soutien à l'agriculture et du milieu de l'agrotourisme, etc.

Des organismes communautaires comptent également parmi les partenaires du Marché, notamment la Maison des jeunes de Waterloo et le Centre d'action bénévole Valcourt et Région. Certains contribuent même directement à sa mission sociale de sensibilisation à l'agriculture locale. C'est le cas, par exemple, de Croquarium, un OBNL spécialisé en éducation au goût et en jardinage éducatif. L'organisme soutient, entre autres, un programme d'initiation à l'agriculture dans lequel des enfants d'une école primaire de la région peuvent vendre au Marché Locavore les fruits et légumes qu'ils et elles ont fait pousser. Ce projet leur permet ainsi de découvrir un autre volet de la chaîne de production agroalimentaire.

- **Des citoyennes et des citoyens engagés**, parmi lesquels on retrouve aussi des personnalités publiques (artistes, écrivain-es, etc.) qui habitent dans la région et contribuent au rayonnement du Marché.



Les perspectives d'avenir et de reproductibilité

Consolidation et pérennisation d'un modèle enraciné localement

Malgré sa petite population, la municipalité de Racine a réussi à se tailler une place importante dans l'offre agrotouristique de la région grâce au dynamisme du Marché Locavore.

En 2025, par exemple, celui-ci a attiré plus de 16 000 visiteurs et visiteuses. Cette attractivité se traduit non seulement par l'achalandage, mais aussi par le nombre de producteurs et productrices qui choisissent de s'installer à Racine. Selon le Répertoire agricole et agroalimentaire du Val-Saint-François, le village est la municipalité de la MRC qui compte le plus grand nombre d'entreprises de ce secteur.

Malgré cette popularité grandissante et ses 18 années d'existence, le Marché Locavore demeure dans une posture de consolidation et de pérennisation de ses activités plutôt que de changement d'échelle. Il doit en effet faire face à un certain nombre de défis s'il souhaite maintenir son attractivité et accroître ses retombées pour la collectivité.

Stabiliser et consolider les revenus de location des kiosques

Les revenus du Marché viennent en majorité de la location des kiosques, ce qui représente un défi. D'une part, le prix de location ne peut augmenter trop rapidement afin de demeurer accessible aux petites entreprises agricoles et aux artisan-es. D'autre part, la capacité d'accueil est limitée à une trentaine de kiosques. Les responsables du Marché doivent donc jongler avec ces contraintes tout en assurant le maintien d'un environnement dynamique et favorable aux membres producteurs et artisans s'ils souhaitent les voir revenir d'une année à l'autre.

Diversifier les sources de revenus

Pour accroître ses revenus, le Marché doit donc développer de nouvelles activités. L'élargissement de sa clientèle et la fidélisation de certains publics cibles – notamment les familles et les jeunes retraité-es – sont au cœur de ce défi.

Maintenir la mobilisation et l'engagement des bénévoles

Le travail des bénévoles est essentiel au fonctionnement, et même à la survie du Marché Locavore, qui n'a pas les moyens d'embaucher davantage de personnel. Garder les personnes bénévoles mobilisées et en recruter de nouvelles est donc crucial et requiert des efforts importants.

Stratégies de pérennisation

Plusieurs mesures sont déjà en cours d'implantation afin de relever ces défis. Une grande partie d'entre elles vise à améliorer l'expérience de la clientèle, des bénévoles ainsi que des exposant-es, en leur offrant un environnement attrayant, achalandé et propice aux ventes.

Dans cette optique, **les infrastructures du Marché seront renouvelées et améliorées** : des travaux d'entretien sur les structures des kiosques seront effectués et un toit sera ajouté dans la section maraîchère.

La programmation d'événements agrotouristiques est également en cours de bonification. En 2025, par exemple, la série d'activités Un chef sous le chapiteau a permis d'ajouter une nouvelle source de revenus grâce à la vente de bouchées préparées par des chefs renommés dans la région.

La tenue de trois nouvelles éditions spéciales du Marché en 2026 – pour la Saint-Valentin, Pâques et la fête des Mères –, grâce à un partenariat avec la charcuterie Les Cochons tout ronds, ajoute de nouvelles occasions de vente pour les membres producteurs et artisans en dehors de la saison régulière.

La recherche de nouveaux partenariats et commandites fait également partie des stratégies déployées pour accroître les revenus, bonifier l'offre du Marché et renforcer son ancrage dans la collectivité.

Des transformations organisationnelles sont aussi en cours, notamment afin de professionnaliser la coordination du Marché et la rendre plus efficace grâce à la modernisation de ses outils informatiques. Les gains de temps et d'efficacité attendus permettront à la coordination de se concentrer davantage sur les tâches de pérennisation et de développement des activités du Marché, notamment les communications.

Enfin, **un exercice de planification stratégique sur cinq ans** est également en cours afin de mieux orienter les actions de promotion, de publicité, de gestion et de planification du Marché pour fidéliser les exposant-es et la clientèle, et offrir un environnement attrayant.

Évaluation

L'équipe du Marché s'appuie également sur des pratiques d'évaluation afin de consolider ses acquis, améliorer son offre et mesurer ses retombées.

À la fin de l'année, les consommatrices et consommateurs sont invités à remplir un sondage sur leur appréciation du Marché. Un tirage de cartes cadeaux est proposé afin d'inciter à la participation.

Les personnes exposantes – y compris aux différentes éditions spéciales du Marché et au Festiv'ail – sont également invitées à évaluer leur satisfaction en répondant à un sondage de fin d'année. Les résultats sont analysés par l'équipe lors de son lac-à-l'épaule pour faire ressortir les faits saillants et les problèmes à corriger.

Ils permettent, par exemple, d'identifier les « produits vedettes » et l'offre à prioriser, les éléments à surveiller pour gérer harmonieusement la concurrence et la complémentarité de l'offre, les activités et les événements qui fonctionnent le mieux, ou encore les différents freins et leviers.

Des données anonymisées sur les ventes des membres exposants sont aussi collectées chaque semaine pour mieux mesurer l'impact économique du Marché.



Reproductibilité

Le succès du Marché Locavore de Racine s'explique par plusieurs facteurs, mais en particulier par la mobilisation de la collectivité.

Le choix de miser sur des valeurs d'écoresponsabilité et de solidarité avec les productrices et producteurs locaux a rapidement contribué à donner au Marché une identité forte et attrayante, suscitant une adhésion et un enthousiasme contagieux qui ont su être communiqués efficacement.

Le contexte régional était aussi très favorable. L'Estrie compte une grande proportion de petites entreprises agricoles et d'artisan-es ainsi qu'une population ayant un bon niveau de vie, en plus d'être sensible à l'importance de l'alimentation locale. Cette réalité a grandement favorisé le développement d'un pôle logistique agroalimentaire autour du Marché Locavore, et ce, malgré les doutes qui prévalaient au démarrage du projet en raison de la faible population de Racine et de ses environs (un bassin d'environ 9000 résident-es dans les 20 km autour du village)⁵.

Cela dit, la création d'un espace de mise en marché mutualisé avec une gouvernance partagée entre membres producteurs et consommateurs est une expérience susceptible d'être reproduite ailleurs, pourvu que l'on tienne compte des particularités du territoire et de la population locale.

La qualité du lien social, la présence d'acteurs de soutien à l'économie sociale, au développement régional et agroalimentaire, ainsi que le tissu socioéconomique, démographique et bien sûr agricole de la région sont tous des facteurs importants pour la réussite d'un projet de ce type.

Conclusion

Dès ses débuts, le projet de créer le Marché Locavore à Racine s'inscrit dans une volonté collective de faire de l'agriculture de proximité un levier de développement socioéconomique écoresponsable de la municipalité et de la région. Il s'agit donc d'une visée beaucoup plus large que la simple création d'un espace de vente offrant une vitrine aux personnes productrices et artisanes de la région, même s'il s'agit là d'un besoin bien réel.

La mutualisation répond en effet à un besoin qui dépasse la seule nécessité de réduire les coûts et les intermédiaires liés à la mise en marché. Elle **permet aussi de tisser des liens et des solidarités** entre les personnes productrices entre elles, mais aussi avec les personnes consommatrices.

Cela vaut autant pour les rencontres en personne, les jours de marché, que pour les relations de coopération qui se nouent au sein des structures de gouvernance. La composition du CA de la coopérative, où les membres consommateurs sont majoritaires tout en donnant une voix importante aux membres producteurs, favorise en effet une dynamique d'interdépendance et de solidarité qui tient aussi compte des retombées pour la collectivité et la région. **La mutualisation devient ici un vecteur d'ancrage territorial et d'autonomie alimentaire, et constitue un levier de transition socioécologique.**

En privilégiant une agriculture de proximité produite de manière écoresponsable et en renforçant les liens sociaux, la Coopérative de solidarité agroalimentaire de Racine et son Marché Locavore favorisent en effet la transition vers une société plus résiliente face aux crises écologiques, sociales et économiques.

Remerciements

Le TIESS tient à remercier les membres du comité de pilotage du projet « Mutualiser en alimentation », soit Judith Colombo (Collectif Récolte), Mélanie Doyon (Université du Québec à Montréal – UQAM), Charles Gagnon (Chantier de l'économie sociale), Marie Lacasse (Conseil québécois de la coopération et de la mutualité – CQCM), Benoît Lartigue (Centre d'innovation sociale en agriculture – CISA), Maude M. Sévigny (Pôle d'entrepreneuriat collectif de l'Estrie), Pierre-Olivier Quimet (CISA), Marie-Hélène Pâquet (Chemins de transition) et Olivier Riopel (Fédération des coopératives d'alimentation du Québec – FCAQ) pour leur soutien et leur relecture.

Nous remercions également les porteuses et porteurs des initiatives de pôles logistiques agroalimentaires et de motels agricoles qui ont rendu disponible l'information relative à leur projet et généreusement partagé leurs expériences et leurs apprentissages.

Contributions

Recherche et coordination : Rachel Delorme
Recherche et rédaction : Emiliano Arpin-Simonetti
Édition : Andréanne Chevalier
Révision linguistique : Stéphane J. Bureau
Graphisme : MamboMambo

Crédits photos

Le Marché Locavore de Racine, sauf :
• Pages 17 et 23 : Carole Audran

Prêt-es à poursuivre votre exploration ?

Consultez l'ensemble des outils du projet Mutualiser en alimentation sur [notre site Web](#).

Avec la participation financière de



Pour citer: TIESS. (2026). *Le Marché Locavore de Racine. Mutualiser pour tisser des solidarités*.

⁵ Sébastien Michon, « Démarrer le Marché Locavore était un beau risque », *Le Val-Ouest*, 13 juin 2023.

À propos

TIESS

Le TIESS est la référence au Québec pour le transfert de connaissances en économie sociale et solidaire. Basées sur la mobilisation d'une diversité de savoirs et de perspectives, ses publications soutiennent les forces vives de l'économie sociale dans leur contribution à la transition socioécologique.

tiess.ca

