

# Étude d'opportunité d'un marché public

Agglomération de Longueuil

Direction de l'urbanisme et du développement durable

Ville de Longueuil

Rapport de recherche

**Demarcom**  
*Cibler l'essentiel*

Octobre 2011

## Résumé

Il y a un engouement pour les marchés publics au Québec. On en compte déjà 105 et rien n'indique que ce nombre n'augmentera pas davantage. La popularité de ces initiatives repose sur la fraîcheur des aliments, sur leur origine locale et sur leur disponibilité.

Pour que le marché fonctionne, il faut des producteurs. Mais les conditions de marché de l'agriculture favorisent plutôt les grandes cultures. Le petit producteur fait office d'espèce en voie de disparition. Pour ceux qui réussissent à survivre, ils commercialisent leur production au travers d'une gamme diversifiée de canaux, dont le marché public.

Pourtant, la demande existe. L'on assiste ici à un curieux paradoxe : une demande ferme, mais une production raréfiée. Les marchés saisonniers se concurrencent l'été pour recruter des producteurs. De plus, certains canaux de distribution semblent plus performants que d'autres; aussi, les producteurs n'optent pas automatiquement pour le marché public.

La création d'un marché public à Longueuil est-elle possible? Oui, mais à certaines conditions. Il faut que ce soit un marché de grande taille pour assurer la création d'une masse critique de producteurs qui constitue une offre importante. Cette offre doit également être permanente pour maintenir l'intérêt du consommateur et éviter qu'il fasse du marché une destination occasionnelle et saisonnière. La présence d'un marché de grande taille n'invalide pas les marchés locaux du territoire.

Puisqu'un marché permanent représente une opportunité de marché, il est attrayant d'en concrétiser la destination en bonifiant l'offre saisonnière d'une offre intérieure permanente, mais aussi en y ajoutant des services connexes, tels une cuisine communautaire et d'autres services d'appoint. Cette nouvelle mixité de produits et services ferait du marché une agora alimentaire. Les lancements de nouveaux produits alimentaires pourraient même s'y tenir.

La gestion du marché public doit permettre non seulement une adhésion des producteurs de base, mais aussi la mise en valeur des autres services proposés. Le type de marché public proposé va au-delà du concept classique de marché de proximité. Si la fonction locale d'approvisionnement en produits frais régionaux demeure, elle se dote également d'une aura qui sert aussi la communauté en matière de saine alimentation.

## Contenu

1. Résumé	2
2. Liminaire	4
2.1 Un bref historique du marché public	4
2.2 Un enjeu urbain	4
2.3 L'organisation du document	5
3. Analyse des marchés publics et les tendances	6
3.1 La composition du mix de produits des marchés publics	6
3.2 La typologie d'un marché public	7
3.3 Les tendances dans les marchés publics au Québec	7
3.4 L'analyse des motifs de performance des marchés publics	9
4. Attentes de la population de l'agglomération de Longueuil	11
4.1 Caractéristiques de la demande	11
4.2 Valeur de la demande	14
5. L'offre de produits	17
5.1 La dépense du marché public	17
5.2 Le mix de produits	18
5.3 La dépense par ville	19
5.4 Les superficies de vente	20
5.5 La zone de recrutement des producteurs	21
5.6 L'engagement des producteurs	22
6. Le site optimal	24
6.1 Les critères	24
6.2 Les sites	24
7. La formule idéale pour un marché public	31
7.1 Des objectifs publics	31
7.2 Un regroupement de producteurs	31
7.3 Des liens municipaux privilégiés	32
7.4 Un scénario de marché public	32
7.5 Une démarche de croissance	35
7.6 La forme légale du marché	36
7.7 Les coûts préliminaires	36
7.8 Une esquisse de marché	36
8. Conclusion	38

## 2. Liminaire

### 2.1 Un bref historique du marché public

La popularité croissante du marché public au Québec et en Amérique du Nord s'inscrit dans un cycle de vie dont il est utile de rappeler les grandes étapes.

Le marché public a maintenu sa popularité en tant que principale place d'affaires pour acquérir de la nourriture jusqu'au début du 20<sup>e</sup> siècle. À cette époque, son monopole s'est effrité et le marché est tombé dans une léthargie. Plusieurs motifs expliquent cette perte de vitalité dont l'absence d'une gestion professionnelle, le désinvestissement des édifices de marché, le déplacement des préoccupations municipales vers d'autres domaines urbains et la montée des groupes privés en alimentation.

Puis, le développement des autoroutes et l'étalement résidentiel sur de larges territoires ont éloigné les consommateurs de la place centrale d'origine; l'industrialisation croissante de la nourriture et le développement des chaînes commerciales en alimentation ont favorisé l'émergence de nouveaux réseaux de distribution alternatifs au marché public; la législation sur la sécurité alimentaire, la disparition des petites boutiques indépendantes et l'absence de développement dans le cœur de ville ont aussi joué en défaveur du marché public.

C'est la tendance à la revitalisation des cœurs de ville, à la réhabilitation des places de marché historiques des années 1970 qui a relancé l'intérêt envers le marché public.

### 2.2 Un enjeu urbain

Lorsqu'on prononce le terme de marché public, on énonce silencieusement trois caractéristiques qui lui sont propres :

- a. Un marché public entretient des objectifs publics. Ce peut être d'attirer des consommateurs au centre-ville ou dans un centre de quartier; d'offrir des opportunités d'affaires pour de petits négociants; de préserver une présence agricole locale; de mettre en valeur un lieu public.

Le marché public constitue souvent la première pierre à poser dans l'édifice de l'ambiance locale qui émerge de la dynamisation du milieu. En effet, l'attraction du marché peut agir auprès d'autres entreprises complémentaires et constituer un nouveau noyau d'animation urbaine.

- b. Le site d'implantation du marché public crée littéralement un espace public dans la communauté. C'est un lieu de tissage urbain, un lieu commun d'échange, un lieu où l'interaction est aisée et informelle. Bref, c'est un lieu que peut s'approprier la communauté et ses membres.

La densification éventuelle de cet espace et/ou sa pérennité confirme l'intérêt du projet auprès des investisseurs, des clients et des entreprises responsables de l'offre.

- c. Enfin, le marché public est constitué d'entreprises indépendantes, sous contrôle local. C'est cette distinction qui participe à créer cette saveur unique du marché. C'est un lieu qui permet d'engendrer un entrepreneuriat régional.

Ces aspects du marché public sont souvent évoqués pour justifier cette initiative à laquelle on peut ajouter aussi ces bénéfices supplémentaires :

1. une diminution des besoins de transport et d'emballage des aliments et donc, de la pollution;
2. un maintien d'un lien direct et de confiance avec le producteur;
3. une meilleure connaissance des attentes des consommateurs pour les producteurs;
4. une diminution du kilomètre/aliment puisque la production est locale par rapport à l'origine des produits en épicerie et dans les grandes surfaces;
5. la création d'un lieu événementiel où la fréquentation d'un marché public est davantage assimilée à une destination festive que fonctionnelle.

### **2.3 L'organisation du document**

Le présent document vise à cerner les principales forces de la région qui justifient la présence d'un marché public. L'étude présente quelques tendances relatives au marché public, décrit une typologie de marché et les facteurs de succès d'une telle initiative.

Puis un chapitre est dédié au consommateur et aux informations en main qui en tracent un portrait nouveau pour permettre d'estimer la valeur financière d'un marché public.

L'offre alimentaire fait suite à la demande. On y identifie des dépenses par ville de l'agglomération Longueuil de même que les superficies afférentes que pourraient occuper les composantes d'un marché public.

Une analyse des sites proposés a été faite en recourant à une grille multicritères.

Enfin, une formule d'organisation du projet de marché public est décrite.

### 3. Analyse des marchés publics et les tendances

Créer un marché public ne tient pas à la reproduction d'une formule toute faite. Au contraire, il faut que sa réalisation s'inspire des ressources locales. C'est un projet de type *in situ*, comme disent les architectes. Cependant, il est utile d'observer la nature du mix de produits des marchés présents dans la réalité urbaine de Longueuil.

#### 3.1 La composition du mix de produits des marchés publics

Un recensement des étals de certains marchés publics de la région de Montréal permet de mieux saisir la mixité des produits offerts. Le tableau suivant illustre ce résultat.

**Tableau 1. Composition des marchés publics régionaux**

Catégories de produits	Marchés							Total Étals
	Atwater Étals	Jean-Talon Étals	Maisonneuve Étals	La Prairie Étals	Marché 440 Étals	de l'Ouest* Étals	Lachine Étals	
Viande	7	7	1	1	3	2		21
Viande déli	3	2		1	1	1		8
Poissonnerie	1	3	2		1	1		8
Fromage	4	5	1	2	1	1	1	15
Fruits et légumes	26	64	2	19	6	2	5	124
Herbes et épices	2	4	1		1	1		9
Plats préparés	2	1			2			5
Pains et pâtisseries	1	2	1	2		4	1	11
Produits laitiers		6				2		8
Café et thé	3	3		1	1	1		9
Vin et cidre	1	2	1			1		5
SAQ					1	1		2
Produits bio	3	5			1			9
Alimentation spécialisée	9	6	1		2	2		20
Fleurs et plantes	19	19	4	5	2	2	4	55
Restaurants	8	9	2			15	2	36
Autres	8	1	1		9	4		23
<b>Total des emplacements</b>	<b>97</b>	<b>139</b>	<b>17</b>	<b>31</b>	<b>31</b>	<b>40</b>	<b>13</b>	<b>368</b>

\*Au marché de l'Ouest, il y a un IGA, un Dollarama ainsi qu'une bijouterie

L'on y constate une prépondérance des fruits et légumes suivis des fleurs et plantes, des restaurants, de la viande et de l'alimentation spécialisée. Ce recensement peut offrir un canevas de contenu à un nouveau marché public. On y observe aussi une grande variété dans le mix de produits. Cela est en relation avec la taille des marchés. Bien sûr, l'histoire de chaque marché, leur connaissance des besoins des clients et les producteurs qui les ont adoptés modulent une amélioration constante du mix de produits. Un regard aux superficies de ces marchés nous apprend qu'ils sont des grands formats pour la plupart.

**Tableau 2. Taille des marchés publics (pieds carrés)**

Marché Atwater	56 698 pc
Marché Jean-Talon	92 462 pc
Marché Maisonneuve	26 548 pc
Marché La Prairie	43 043 pc
Marché 440	79 927 pc
Marché de l'Ouest	91 747 pc
Marché de Lachine	10 988 pc

La superficie mesurée est celle des bâtiments et des étals extérieurs. En excluant le marché de Lachine, la taille moyenne de ces marchés est d'environ 65 000 pieds carrés.

### 3.2 La typologie d'un marché public

Il existe une typologie de quatre marchés publics.

1. Le marché de plein air. C'est le marché temporaire qui est en opération un ou quelques jours par semaine. Il requiert que des installations démontables. En Belgique, on l'appellera, le marché de plein vent. Ce type de marché est le plus populaire au Québec pendant l'été. C'est un marché de proximité. Le marché de Saint-Lambert et de Saint-Constant en sont des exemples.
2. Le marché couvert. C'est un marché qui offre des espaces intérieurs à l'abri des éléments. Ces installations permettent une opération annuelle. Selon l'organisation Project for Public Space<sup>1</sup>, ce type de marché est en croissance dans le nord-est des États-Unis. Ici, l'on peut distinguer entre le marché couvert d'été (La Prairie) et pouvant opérer à l'année (Lachine).
3. Les halles. C'est un marché permanent intérieur avec des étals pour les vendeurs. Le Marché 440 en est un exemple.
4. Le marché de communauté. C'est pratiquement un campus orienté sur l'alimentation et comprenant des restaurants. D'autres types de commerces liés à l'alimentation peuvent également s'y intégrer. Le marché Atwater s'inscrit dans cette veine.

### 3.3 Les tendances dans les marchés publics au Québec

En 2006, selon le bulletin de *Novaclip agricole et alimentaire d'Agri Réseau*, il y avait 63 marchés publics au Québec. En 2011, il y en a 105 qui sont membres de l'Association des marchés publics du Québec. Cet essor des marchés de produits frais répond à une demande des consommateurs désireux de produits qui ne subissent pas les rigueurs du circuit long en commercialisation.

Le marché public joue un double rôle important dans l'accessibilité aux produits frais pour les consommateurs et dans la commercialisation des activités de production et de transformation à la ferme des petits producteurs.

---

<sup>1</sup> PPS. Une organisation à but non lucratif dédiée à planifier, concevoir et éduquer les gens à créer et à soutenir des places publiques pour construire des communautés durables.

Mais le marché public ne représente qu'une des formes d'accès aux consommateurs. Selon une étude réalisée auprès des producteurs bio<sup>2</sup>, voici l'étendue des modes de commercialisation :

**Tableau 3. Réseaux de commercialisation des producteurs de fruits et légumes bio (2008)**

ASC (paniers)	32 %
Vente à d'autres producteurs	4 %
Kiosque à la ferme	2 %
Marchés publics	5 %
Distributeurs / grossistes	14 %
Regroupement	8 %
Exportation	3 %
Vente directe épicerie	3 %

Le réseau de distribution des producteurs non bio est :  
Le kiosque à la ferme  
L'autocueillette  
Le marché public (en croissance)  
La vente sur Internet  
La vente directe en épicerie  
La vente aux restaurants  
La participation aux Routes et Circuits agricoles et touristiques

L'initiative de l'Organisation Mondiale de la Santé qui consiste à supporter la création de marchés santé introduit une nouvelle donne dans les bénéfices du marché public. Bien que l'initiative vise davantage les pays en développement, la racine de l'idée est internationale : « le principe le plus important sur lequel repose le concept des marchés santé est la fourniture d'aliments sains et nutritifs. Ainsi que l'a affirmé la Déclaration mondiale de la nutrition (Rome, 1992), l'accès à une nourriture saine et nutritive est un droit fondamental pour chaque humain<sup>3</sup>. »

Au Québec, cette idée a été reprise par le Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale (CQIASA) qui a produit, en 2009, un guide intitulé : *Guide de bonnes pratiques d'hygiène pour les marchés publics alimentaires*. On y présente aussi quelques mesures visant les aménagements du marché public ouvert et fermé.

Récemment, l'Association des marchés publics du Québec a évalué l'impact économique des marchés publics agroalimentaires au Québec. Ce sont ainsi 474 M\$ de dépenses annuelles de consommateurs qui sont effectuées dans les marchés publics et les retombées économiques récurrentes découlant de ces dépenses sont estimées à 332 M\$ pour l'ensemble du Québec. Les taxes indirectes comptent pour 16 M\$ et les retombées d'emploi à 5 412 personnes (équivalents temps complet).

Une étude semblable réalisée en Ontario pour le compte de Farmer's Markets Ontario (FMO) indique qu'en 2008 les ventes directes des marchés publics ont été estimées de 427 M\$ à 641 M\$. L'impact économique des marchés publics a été calculé dans une fourchette de 641 M\$ à 1,9 G\$, sur la base d'un effet multiplicateur de 1,5 à 3,0.

Enfin, pour faciliter l'intégration des nouveaux producteurs à un marché public, l'Association des marchés publics du Québec a mis sur pied une formule de jumelage des producteurs.

<sup>2</sup> Mise en marché des fruits et légumes biologiques québécois. Avril 2008. Yves Dubois Consultant. Bien que les producteurs bio ne constituent que 1 % de l'offre globale, les réseaux de commercialisation illustrent la variété de débouchés de marché à la disposition de tous les producteurs.

<sup>3</sup> Marchés santé : respect des conditions d'hygiène sur les marchés alimentaires.  
[www.who.int/foodsafety/publications/capacity/healthymarket\\_brochure\\_fr.pdf](http://www.who.int/foodsafety/publications/capacity/healthymarket_brochure_fr.pdf)

Alors que les producteurs sont très sollicités pour participer à un marché public, plusieurs hésitent à se lancer dans cette aventure. Le programme de jumelage permet aux marchés publics du Québec d'ouvrir leurs portes aux intéressés. Cette formule permet le jumelage avec un ancien afin d'apprendre les trucs du métier.

Il faut toutefois reconnaître que la diversité des réseaux de commercialisation des produits des agriculteurs leur confère des choix et des préférences inégalés jusqu'à maintenant. En effet, l'on assistera inévitablement à une mise en valeur des réseaux externes au producteur pour favoriser leur adhésion. Le marché public demeure le seul réseau où le producteur n'est pas entièrement en contrôle de la démarche de vente de ses produits.

### 3.4 L'analyse des motifs de performance des marchés publics

Oregon State University a publié, en 2006, un document sur les causes de l'échec des marchés publics<sup>4</sup>. Voici quelques observations qui sont tirées de l'enquête menée auprès des gestionnaires de marchés publics. Les motifs de non-performance sont interreliés.

- a. Un haut taux de rotation du gestionnaire du marché (plus de 30 %).
- b. La petitesse du marché. La plupart des fermetures ont eu lieu auprès des petits marchés comptant moins de 30 étals.
- c. Un mix de produits insuffisants. La sous-représentation des produits types d'un marché peut affecter son attrait auprès des clientèles.
- d. La difficulté à harmoniser l'offre et la demande. Une insuffisance de produits ne peut attirer la clientèle. Cette dernière entretient des attentes à propos de l'offre et si elles ne sont pas rencontrées, la clientèle arrête de fréquenter le marché. Les producteurs vont alors privilégier des réseaux qui les assurent de vendre la totalité de leur production et vont rechercher des alternatives de distribution, provoquant des défections, augmentant du coup la fragilité de l'offre et favorisant un déséquilibre encore plus profond entre l'offre et la demande.

Il y a une relation très étroite entre la petitesse d'un marché public et son taux de précarité. Le petit marché public ne dispose pas d'une masse critique suffisante pour supporter et maintenir une ressource professionnelle de qualité.

La commission agroalimentaire de la CRÉ de la Vallée-du-Haut-Saint-Laurent a fait le bilan des initiatives de marchés publics de la saison 2010. Ce bilan met en perspective les différentes initiatives en marche dans le territoire de la CRÉ. Les observations proposées relèvent le fait que :

*« ... une variété abondante de produits frais et de produits complémentaires à valeur ajoutée est le premier facteur du succès du marché public. »*

Il est aussi noté qu'une politique d'accès au marché soit de rigueur pour gérer les producteurs, des revendeurs et autres.

Le même document présente les facteurs-clés de succès d'un marché public que l'on peut catégoriser ainsi :

---

<sup>4</sup> *When things don't work : Some insights into why farmer's markets close.* Oregon State University. Special Report 1073 December 2006

1. Offre de produits

- a. Une offre variée, abondante de produits frais et de très grande qualité
- b. Une offre de produits complémentaires et de produits à valeur ajoutée

2. Localisation

- a. À proximité des bassins de population, accessible, visible
- b. Un emplacement suffisamment pourvu en places de stationnement

3. Installations

- a. Une infrastructure simple, de qualité, permettant un agrandissement éventuel
- b. Des installations propres et attirantes

4. Commercialisation

- a. Un contact direct et privilégié entre les producteurs et les consommateurs
- b. Création d'une atmosphère de convivialité, une chaleur et une dimension humaines
- c. Une présentation des produits soignée, bien organisée et attirante
- d. Un service à la clientèle efficace, amical, courtois et respectueux
- e. Des efforts de communication basés sur les produits, les relations publiques
- f. Des communications qui s'appuient sur des événements saisonniers et thématiques

Dans les faits, il s'agit d'une formule toute simple qui vise à satisfaire le consommateur.

#### 4. Attentes de la population de l'agglomération de Longueuil

Comme mentionné, il y a 105 marchés publics au Québec. Or, ces initiatives ne peuvent exister sans qu'elles répondent à un ensemble de besoins des consommateurs, que ces besoins soient clairement exprimés ou latents.

Pourtant, la définition concrète des besoins des consommateurs est rarement mise en évidence dans la littérature abordant le phénomène des marchés publics. Par exemple, l'on sait qu'en Europe, il y a au moins 80 000 marchés. L'on sait qu'à Barcelone, Espagne, ce sont 81 % des résidents qui fréquentent régulièrement la quarantaine de marchés de voisinage. En Italie, les marchés publics comptent pour 55 % du marché de la distribution des fruits et légumes. Outre une adoption évidente du concept de marché public par la population partout dans le monde, les motivations de fréquentation sont rarement étalées.

Toutefois, la popularité des marchés publics en Europe ou ailleurs reflète un trait culturel qui explique la différence de l'engouement pour le marché public. Mais la recrudescence de ces initiatives en Amérique du Nord montre des signes positifs d'adoption de ce concept de marché de proximité.

##### 4.1 Caractéristiques de la demande

Il n'existe pas de portrait systématique de la demande qui servirait de gabarit à tout marché public. Si ce type de profil existe en commerce de détail, c'est qu'une même formule d'affaires peut se répéter en fonction d'une même offre. Mais voilà, le marché public n'existe dans aucune forme fixe de son contenu. Il faut en référer aux enquêtes sur le sujet qui permettent de disposer d'informations uniques sur les comportements des consommateurs.

Toutefois, l'on sait qu'un marché de grande taille attire un vaste bassin de consommateurs reflétant autant la diversité ethnique que socio-économique. La taille du marché rend possible la spécialisation de la part des producteurs, accroissant ainsi davantage le bassin de clientèles (par exemple, une spécialité sur les huiles grecques, espagnoles ou italiennes).

L'on sait également, selon diverses études de provenance de la clientèle réalisée au Canada et aux États-Unis, qu'il n'est pas inhabituel que la clientèle se déplace pendant plus de 30 minutes pour fréquenter un marché public. Ceux qui se déplacent de Longueuil pour fréquenter le marché de La Prairie ou d'Atwater vivent cette durée de déplacement.

Une étude canadienne réalisée par Les Marchés agricoles Canada (MAC), en 2008, auprès de 3 174 acheteurs dans 70 marchés agricoles visités offre le portrait suivant :

- a. Un achat moyen de 32,06 \$ par acheteur, par visite
- b. Une dépense moyenne additionnelle de 18,44 \$ par visite
- c. La fréquentation au marché :
  1. 48 % vont au marché presque chaque semaine
  2. 27 % vont au marché de 1 à 3 fois par mois
  3. 25 % sont des nouveaux usagers ou des utilisateurs non réguliers

De ces informations, l'on peut calculer une fréquentation moyenne d'environ 5,17 visites au marché par année en posant l'hypothèse que le marché est actif durant huit semaines par année.

d. La fréquentation du réseau alimentaire

**Tableau 4. Fréquentation des établissements alimentaires selon la taille du marché**

Destination	Moyenne	Grand marché <sup>5</sup>	Moyen marché	Petit marché
<b>Supermarché de grande taille</b>	83 %	84 %	83 %	82 %
<b>Supermarché de petite taille</b>	23 %	25 %	24 %	22 %
<b>Magasin à grande surface</b>	12 %	16 %	11 %	9 %
<b>Marché agricole</b>	62 %	71 %	56 %	59 %
<b>Marché biologique</b>	11 %	18 %	8 %	7 %
<b>Boutique d'aliments santé</b>	14 %	23 %	10 %	10 %
<b>Marché d'aliments spécialisés/exotiques</b>	13 %	21 %	8 %	11 %
<b>Dépanneur</b>	3 %	3 %	2 %	3 %
<b>Directement de la ferme</b>	9 %	11 %	9 %	8 %
<b>En ligne</b>	1 %	1 %	1 %	1 %
<b>Autre</b>	4 %	3 %	3 %	6 %
Dépense moyenne	32,06 \$	42,99 \$	30,56 \$	23,68 \$
Dépense moyenne supplémentaire	18,44 \$	19,80 \$	18,34 \$	14,14 \$
<b>Distance parcourue</b>				
0 à 50 km	71 %	73 %	70 %	71 %
50 à 100 km	17 %	17 %	19 %	14 %
100 km et plus	12 %	10 %	12 %	16 %

Ce tableau montre les effets positifs de la taille d'un marché public. La dépense moyenne varie de 23,68 \$ à 32,06 \$ soit une différence de 35,3 % en hausse. On note également une hausse de 40 % des autres dépenses supplémentaires au marché. Ces informations s'avèrent utiles si l'on considère la présence d'un marché permanent ou d'autres boutiques complémentaires forment un mix commercial varié.

La fréquentation du marché public affecte même positivement la fréquentation des autres composantes du réseau d'alimentation. En d'autres termes, l'adhésion à marché public pour y faire des achats de produits frais ne nuit pas aux autres magasins d'alimentation.

Enfin, il est intéressant de noter que la distance parcourue est importante. Un rayon de 100 kilomètres attire environ 73 % de la clientèle.

<sup>5</sup> Grand marché = 40 vendeurs et plus; moyen marché = 20 à 39 vendeurs; petit marché = moins de 19 vendeurs

e. Les attentes de la clientèle (importance accordée à chaque élément)

**Tableau 5. Attentes des clients envers un marché public**

Des aliments frais et en saison	77 %
Des aliments produits localement	68 %
Un service convivial	47 %
Des produits du commerce équitable	43 %
Situé dans un endroit pratique et facilement accessible de chez moi	37 %
Des emballages de produits écologiques ou recyclables	36 %
Une large gamme de produits	34 %
Le respect du bien-être des animaux	34 %
Des produits naturels, mais non certifiés	28 %
Des installations propres et facilement accessibles	25 %
Présentation et présentoirs de produits attrayants	3 %
Étiquetage clair et compréhensible du contenu nutritionnel	- 7 %
Certifié biologique	- 8 %
Bas prix	- 11 %

La première attente consiste à acquérir des aliments frais et en saison. Il est certain qu'en matière de fruits et légumes, cette offre sera difficile à satisfaire pendant toute l'année. Cependant, pour les marchés permanents existant, il y a d'autres types de produits disponibles (viandes, volailles, et autres produits de spécialité). Mais pour le consommateur à la recherche de fruits et légumes frais en hiver, il doit se rabattre sur des produits importés (comme pour toutes les épiceries d'ailleurs). La différence du marché public tient au fait de l'atmosphère et de l'ambiance dans lesquels baignera le consommateur pour réaliser ses achats!

Il est intéressant de constater que le prix n'entre pas en ligne de compte dans les motivations de la clientèle.

Une récente étude réalisée par l'Association des marchés publics du Québec, en 2011, intitulée *Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec*, auprès de 1 200 clients et 1 170 non-clients et tenue entre le 15 et le 24 octobre 2010, offre ces données :

1. Un achat moyen annuel est de 252 \$ dans les marchés publics du Québec
2. En moyenne, les clients des marchés publics dépensent 519 \$ par mois en alimentation
3. La fréquentation au marché : (au cours des 12 derniers mois)

Jamais	30,9 %
1 fois	9,6 %
2 fois	9,7 %
3 fois	8,7 %
4 fois	5,3 %
5 fois et plus	35,8 %

De ces données, il peut être estimé que la fréquentation moyenne se situe à 2,553 visites par an par ménage.

4. Les dépenses annuelles totales par catégorie de produits par ménage dans un marché public sont les suivantes :

**Tableau 6. Dépenses annuelles totales québécoises de produits dans un marché public**

Produits	Proportion de la dépense totale	Dépense totale annuelle moyenne
	%	\$
<b>Fruits et légumes</b>	63,3	159,48
<b>Autres produits alimentaires (fromages, charcuterie, autres)</b>	21,8	54,88
<b>Produits artisanaux</b>	3,4	8,67
<b>Fleurs, plantes, végétaux</b>	6,9	17,27
<b>Autres produits</b>	4,6	11,69
<b>Total</b>	100	251,99

Selon l'étude, il est estimé que les dépenses alimentaires effectuées dans les marchés publics au Québec représentent environ 4 %, en moyenne, de l'ensemble des dépenses alimentaires des ménages québécois. Cette donnée sera utilisée dans le calcul de la valeur de la demande.

5. Les attentes de la clientèle (motifs de visite d'un marché public)

**Tableau 7. Motifs de visite de la clientèle à un marché public**

Motifs	Pourcentage %
<b>Acheter des fruits et légumes frais occasionnellement</b>	66,6 %
<b>Par plaisir</b>	53,7 %
<b>Acheter des fruits et légumes frais régulièrement</b>	52,9 %
<b>Acheter des produits locaux / du terroir</b>	52,0 %
<b>Acheter des fromages fins ou des pâtisseries</b>	45,3 %
<b>Acheter des produits non disponibles ailleurs</b>	44,4 %

## 2. Valeur de la demande

Les informations précédentes permettent des scénarios de demande pour un marché public. Nous en identifions trois.

- a. Le 4 %

Le premier scénario est réalisé à partir de l'estimation des dépenses alimentaires de 4 % qu'un ménage dépense annuellement dans un marché public. La demande en alimentation des ménages pour les villes de l'agglomération de Longueuil se présente ainsi :

**Tableau 8. Valeur des dépenses de marché public selon le scénario du 4 %**

Villes	Dépense par ménage \$ <sup>6</sup>	Nb ménages	Dépenses totales	Part du marché public (4%)
	\$	nb	\$	\$
Boucherville	8 939	16 193	144 749 227	5 789 969
Brossard	7 029	51 163	359 624 727	14 384 989
Longueuil	6 207	62 418	387 428 526	15 497 141
Saint-Bruno-de-Montarville	8 155	9 559	77 953 645	3 118 146
Saint-Lambert	7 552	13 897	104 950 144	4 198 006
<b>Total</b>		<b>153 230</b>	<b>1 074 706 269</b>	<b>42 988 251</b>

La valeur potentielle d'achats réalisés en marché public peut atteindre 42,9 M\$ sur le territoire de l'agglomération de Longueuil. Il s'agirait d'une dépense par ménage de 280,55 \$ par ménage. L'origine de cette statistique de 4% émane d'une conclusion de l'Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec. Mais l'étude fournit d'autres statistiques plus précises sur le sujet.

b. Le scénario selon l'Association des marchés publics du Québec

Ce scénario s'appuie sur une dépense de 252 \$ par année réalisée dans les marchés publics. La dépense annuelle compte alors pour 38,6 M\$.

**Tableau 9. Valeur des dépenses de marché public selon le scénario de l'AMPQ**

Villes	Nb ménages
Boucherville	16 193
Brossard	51 163
Longueuil	62 418
Saint-Bruno-de-Montarville	9 559
Saint-Lambert	13 897
<b>Total</b>	<b>153 230</b>
X Dépenses / ménage/ an	<u>252</u>
= Dépense annuelle en marché public \$	<b>38 612 428</b>

<sup>6</sup> Il s'agit des données des dépenses des ménages pour 2011. Statistique Canada.

c. Le scénario selon Les Marchés agricoles Canada (MAC)

Les données détaillées tirées de cette étude permettent un calcul aisé de la demande.

**Tableau 10. Valeur des dépenses de marché public selon le scénario du MAC**

	Nombre de ménages	153 230
X	% d'acheteurs	0,62
X	Dépense par visite	32,06
X	Nombre de visites	8,66
=	Valeur de la demande	<hr/> 26 376 484

Selon ce scénario, la valeur de la demande s'établirait à 26,3 M\$ annuellement. La dépense par ménage s'élève à 172,13 \$.

La recherche de la donnée idéale nous apparaît être, à priori, la donnée de 252 \$ par ménage tirée de l'étude réalisée par l'Association des marchés publics du Québec. Ce sont des données récentes et provenant du Québec. Cependant, cette dépense moyenne reflète que ce qui est offert dans l'offre des marchés publics et que cette dernière peut être limitée. Un marché d'une grande ampleur offre le potentiel d'une dépense supérieure.

## 5. L'offre de produits

La détermination des produits qui composent l'offre d'un marché se bute à deux écueils d'importance.

D'abord, l'offre n'est pas magique et elle doit s'appuyer sur la présence de fournisseurs locaux. C'est à partir de cette offre potentielle locale ou régionale que peut être formulée une mixité de produits. Une étude descriptive de marché peut décrire ce que consomme le client, mais ne peut prétendre de l'intérêt des producteurs locaux à adhérer ou non à un projet de marché public. Il y a des efforts de mise en marché qui devront être réalisés pour recruter ces producteurs. Dans cet esprit, il faut imaginer qu'il existe une offre de producteurs en Montérégie.

Ensuite, les données disponibles à propos des achats des clients dans un marché public reflètent l'offre des producteurs en place. Une offre limitée à quelques types de productions ne signifie pas que l'offre est plafonnée. Cette offre peut, dans les faits, être plus large que celle présentée.

### 5.1 La dépense du marché public

Le tableau suivant illustre la répartition du 252 \$ selon quelques catégories de produits.

**Tableau 11. Dépenses annuelles par ménage dans les marchés publics au Québec**

Produits	Proportion de la dépense totale	Dépense totale annuelle moyenne
	%	\$
<b>Fruits et légumes</b>	63,3	159,48
<b>Autres produits alimentaires (fromages, charcuterie, autres)</b>	21,8	54,88
<b>Produits artisanaux</b>	3,4	8,67
<b>Fleurs, plantes, végétaux</b>	6,9	17,27
<b>Autres produits</b>	4,6	11,69
<b>Total</b>	100	251,99

Source : *Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec*. Association des marchés publics du Québec, avril 2011.

La ventilation des dépenses par ménage est intéressante, mais demeure toutefois large. La documentation existante permet d'identifier un découpage plus fin des catégories de produits les plus susceptibles de composer le mix produits d'un marché public.

## 5.2 Le mix de produits

Le tableau qui suit tente de découper les achats alimentaires par catégories plus fines.

**Tableau 12. Principales catégories de produits d'un marché public**

Catégories de produits <sup>7</sup>
Viande
Poulet
Fromage
Fruits et légumes
Fruits de mer
Pains et pâtisseries
Viandes déli
Alimentation spécialisée
Herbes et épices
Café, thé
Plats préparés
Fleurs et plantes
Vin, cidre

Cette catégorisation permet de se rapprocher du nombre d'étals qui composent le marché. Quelques explications sont utiles à la compréhension de ces catégories.

- a. Viande vs Poulet. Il existe une distinction entre la boucherie de viande et celle du poulet. La catégorie du poulet englobe aussi les autres produits issus de la volaille, sauf les œufs.
- b. Les viandes deli. Nous distinguons la boucherie de la charcuterie. La charcuterie désigne l'ensemble des préparations alimentaires à base de viande de porc crue ou cuite et souvent de sel comme agent de conservation. Les produits les plus usuels de cette catégorie sont les jambons, les pâtés, les saucisses, les saucissons, les terrines et les viandes de gibier.
- c. Alimentation spécialisée. Cette catégorie comprend les produits spécialisés comme le miel et ses dérivés, les huiles, la transformation de fruits et légumes et autres; les plats préparés sont exclus.
- d. Plats préparés. Cette catégorie comprend les plats préparés de différents types : prêt à consommer, prêt à réchauffer, prêt à cuire. On y retrouve aussi les plats congelés.
- e. Produits non alimentaires. On y retrouve des ustensiles de cuisine, de la vaisselle de service, des pots de toutes sortes et autres items de la table.
- f. Espaces disponibles. Un marché doit pouvoir disposer de quelques espaces disponibles selon les spécialités du terroir. Par exemple, et selon les arrivages, le marché peut céder des espaces temporaires à des producteurs offrant des produits de spécialité telles des noix, des fruits et légumes originaux, de la farine de sarrasin et autres. Cette catégorie exclut les espaces extérieurs du marché surtout destinés aux fruits et légumes ainsi qu'aux plantes, fleurs et végétaux.

---

<sup>7</sup> Tiré de *Public Markets and Community Revitalization*, Urban Land Institute.

Nous croyons que la dépense proposée de 252 \$ reflète l'ampleur de l'offre de produits dans les marchés publics. Cette offre peut aussi être limitée. Il s'agirait ainsi d'une valeur plancher.

Maintenant, cette donnée est pour le Québec. Il faut ajuster cette donnée pour tenir compte de l'indice de richesse des villes de l'agglomération de Longueuil. Nous aurons recours à la proportion que représente la dépense annuelle moyenne sur les dépenses moyennes de consommation du Québec.

### 5.3 La dépense par ville

Cette première étape vise à estimer une dépense moyenne annuelle en produits de marché public par ville et en tenant compte de l'indice de richesse de chaque ville.

**Tableau 13. Dépense annuelle moyenne en produits de marché public, villes de l'agglomération de Longueuil, 2010**

Villes	Dépense/ménage
	\$
Longueuil	271
Saint-Lambert	394
Boucherville	455
Saint-Bruno-de-Montarville	420
Brossard	355

L'on constate une certaine disparité entre les villes. Il s'agit d'une dépense estimée et dédiée au marché public. En d'autres termes, ce serait le potentiel de marché des ménages de chaque ville s'il y avait un marché public dans ces villes. En l'absence de marché public, ces dépenses se dirigent ailleurs dans le réseau alimentaire.

**Tableau 14. Dépenses totales potentielles annuelles pour un marché public**

Catégories de produits	Longueuil	Saint-Lambert	Boucherville	Saint-Bruno	Brossard	Total
	Dép Tot marché	Dép Tot marché	Dép Tot marché	Dép Tot marché	Dép Tot marché	
	\$	\$	\$	\$	\$	
<b>Nombre de ménages</b>	62 418	13 897	16 193	9 559	51 163	
Viande	2 575 577	794 544	1 150 010	621 693	2 406 516	7 548 340
Poulet	965 841	379 629	370 846	205 174	1 152 595	3 074 085
Fromage	1 370 451	414 915	622 814	345 556	1 397 468	4 151 205
Fruits et légumes	3 641 483	1 192 424	1 422 652	765 932	3 668 882	10 691 374
Fruits de mer	639 544	234 835	237 755	124 956	785 284	2 022 373
Pains et pâtisseries	1 835 969	565 793	833 434	448 915	1 882 993	5 567 104
Viandes déli	1 527 074	483 054	735 231	394 922	1 671 896	4 812 175
Alimentation spécialisée	300 194	81 523	105 956	66 335	257 539	811 547
Herbes et épices	691 751	221 450	332 081	180 492	705 067	2 130 842
Café, thé	343 700	104 641	152 473	85 618	354 645	1 041 077
Plats préparés	726 556	223 884	355 340	192 833	755 731	2 254 344
Fleurs et plantes	500 323	175 213	319 160	172 007	996 382	2 163 086
Vin, cidre	1 827 268	614 464	749 445	420 376	2 161 643	5 773 194
<b>Total \$</b>	<b>16 945 732</b>	<b>5 486 369</b>	<b>7 387 197</b>	<b>4 024 807</b>	<b>18 196 641</b>	<b>52 040 746</b>

La valeur du marché s'élèverait ainsi à 52,0 M\$ pour le territoire de l'agglomération de Longueuil. L'étape suivante consiste à « traduire » des données en superficie de vente.

Les données du tableau 14 proposent un potentiel de marché. C'est dire que si toutes les conditions de succès sont réunies, il est probable que la valeur globale des achats réalisés au marché public puisse atteindre ces valeurs. Le principe du marché potentiel consiste à indiquer que pour les régions visées, il comprend l'ensemble des dépenses susceptibles d'être dirigées vers un concept de marché public. La même observation doit être faite pour l'item suivant. L'existence d'un potentiel de marché de 52 M\$ ou de 123 765 pieds carrés ne signifie pas que l'on doit construire un tel édifice.

#### 5.4 Les superficies de vente

Les superficies potentielles de vente incluent tout l'espace nécessaire à la réalisation des ventes. Les estimations sont tirées des données commerciales que produit l'organisation Urban Land Institute dans le volume *Dollars and Cents of Shopping Centers*<sup>8</sup>. Le tableau suivant illustre les superficies potentielles affectées à un marché.

**Tableau 15. Superficies potentielles de marché public**

Catégories de produits	Longueuil	Saint-Lambert	Boucherville	Saint-Bruno	Brossard	Total
	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie	Superficie
	pc	pc	pc	pc	pc	pc
<b>Nombre de ménages</b>						
Viande	2 923	902	1 305	706	2 732	8 568
Poulet	1 096	431	421	233	1 308	3 489
Fromage	3 045	922	1 384	768	3 105	9 225
Fruits et légumes	4 552	1 491	1 778	957	4 586	13 364
Fruits de mer	2 360	867	877	461	2 898	7 463
Pains et pâtisseries	7 555	2 328	3 430	1 847	7 749	22 910
Viandes déli	1 733	548	835	448	1 898	5 462
Alimentation spécialisée	1 088	295	384	240	933	2 940
Herbes et épices	2 506	802	1 203	654	2 555	7 720
Café, thé	890	271	395	222	919	2 697
Plats préparés	4 014	1 237	1 963	1 065	4 175	12 455
Fleurs et plantes	2 676	937	1 707	920	5 328	11 567
Vin, cidre	5 034	1 693	2 065	1 158	5 955	15 904
<b>Total \$</b>	<b>39 474</b>	<b>12 724</b>	<b>17 747</b>	<b>9 680</b>	<b>44 141</b>	<b>123 765</b>

Ces données indiquent que l'opportunité financière de marché équivaldrait, selon les taux de performance commerciaux propres à chaque type de produits, aux superficies présentées dans le tableau, totalisent 123 765 pieds carrés.

<sup>8</sup> Cette source d'information offre une grande variété d'information sur la performance commerciale d'entreprises aux dessertes géographiques variées (proximité, communautaire et régionale). De plus, il n'existe pas, à notre connaissance, de données sur les performances des producteurs dans un marché permanent. Cette source représente alors la meilleure source de données disponibles.

Ces données sont considérées comme très performantes et tendent à sous-estimer la taille réelle qui pourrait être affectée à chaque type de produit. Nous introduisons donc un biais de performance des ventes qui a pour effet de réduire la taille des superficies des étals. La justification de ces taux tient dans le fait que ce sont les taux de performance du marché qu'il faut rencontrer pour agir en commerce.

Prenons pour exemple, les fruits et légumes. Au tableau précédent, ce secteur représente une opportunité de marché estimée à 3 641 483 \$ pour le secteur de Longueuil seulement. La performance attendue de ce domaine est d'environ 800 \$ de ventes au pied carré annuellement. Le ratio des ventes sur la performance au pied carré donne la superficie de 4 552 pieds carrés. Chaque poste alimentaire jouit d'une performance qui lui est propre et c'est à partir de ces données de référence que l'on peut estimer l'ensemble des espaces potentiels dédiés à un marché public. Les données de taux de vente au pied carré représentent des médianes et elles sous-estiment la performance réelle du marché.

L'intérêt de cette démarche consiste à mieux cerner le potentiel de chaque ville. Au total, ce sont 123 765 pieds carrés qui peuvent représenter un potentiel d'affaires pour l'agglomération de Longueuil. Bien sûr, ces données peuvent subir les effets des facteurs concurrentiels : la proximité de nombreux points de vente alimentaires, les tactiques de commercialisation, la valeur et la qualité de l'offre du marché public, la qualité des communications, les heures d'ouverture, l'accessibilité et autres.

### **5.5 La zone de recrutement des producteurs**

L'origine physique de la provenance des participants au marché public doit être la région immédiate. Cependant, selon la présence, la disponibilité et l'intérêt des producteurs, il peut être utile de garder ouverts les territoires de provenance des produits. A priori, la Montérégie constitue la région idéale de provenance des producteurs. Ici, toutefois, il est bon de préciser qui, au juste, représente un participant souhaité au marché.

L'Association des marchés publics du Québec propose une politique d'accès au marché qui s'énonce ainsi :

« Plus spécifiquement, le marché XXX accueillera prioritairement et selon disponibilité des emplacements :

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

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

L'on constatera que cette politique vise principalement un marché composé d'étals. Lorsque le concept de marché va au-delà de ce concept, une autre politique d'accueil est nécessaire. Par exemple, imaginons un marché d'une grande taille qui pourrait accueillir des restaurants. Une autre politique du mix des occupants s'avérera nécessaire pour compléter la politique d'accueil des producteurs agroalimentaires.

Le principe de la politique d'accueil consiste à privilégier les ressources locales de culture. Elle doit demeurer flexible pour tenir compte des contraintes de disponibilité des participants et des produits offerts.

Dans l'hypothèse où la politique d'accès au marché permette de satisfaire l'ensemble des catégories de produits analysés dans la grille du mix produit, voici ce que pourraient être les superficies de marchés publics selon différentes empreintes physiques.

**Tableau 16. Scénarios de marché public de taille différente**

Catégories de produits	%	25 000	30 000	40 000	50 000
		pc	pc	pc	pc
Viande	0,057	1427	1712	2283	2853
Viande déli	0,022	543	652	870	1087
Poissonnerie	0,022	543	652	870	1087
Fromage	0,041	1019	1223	1630	2038
Fruits et légumes	0,337	8424	10109	13478	16848
Herbes et épices	0,024	611	734	978	1223
Plats préparés	0,014	340	408	543	679
Pains et pâtisseries	0,030	747	897	1196	1495
Produits laitiers	0,022	543	652	870	1087
Café et thé	0,024	611	734	978	1223
Vin et cidre	0,014	340	408	543	679
SAQ	0,005	136	163	217	272
Produits bio	0,024	611	734	978	1223
Alimentation spécialisée	0,054	1359	1630	2174	2717
Fleurs et plantes	0,149	3736	4484	5978	7473
Restaurants	0,098	2446	2935	3913	4891
Autres	0,063	1563	1875	2500	3125
Total des emplacements	1,0000	25 000	30 000	40 000	50 000

La taille d'un marché similaire à celui de La Prairie exige un espace de vente de 40 000 pieds carrés (excluant l'étage qui peut atteindre 10 000 pieds carrés).

### 5.6 L'engagement des producteurs

En collaboration avec le Conseil de développement bioalimentaire de l'agglomération de Longueuil (CDBAL), nous avons pu contacter quelques producteurs (huit des plus importants) locaux pour discuter de leur intérêt à participer à un projet de marché public à Longueuil.

Leurs commentaires sont fonction de leur contexte de production propre. Certains ne se joindraient pas à un projet de marché, car ils réussissent à écouler l'entièreté de leur production dans des réseaux locaux et courts. D'autres démontrent un intérêt, mais

préfèrent prendre connaissance de la formule d'affaires au préalable. D'autres encore ont un intérêt pour un marché public et souhaitent une offre de produits élargis pour assurer une diversité nécessaire à la fréquentation des clients. Le marché de La Prairie est cité en exemple.

En fin de compte, il existe un intérêt au projet et les producteurs souhaiteraient être consultés sur ses caractéristiques. Leur adhésion sera fonction de l'intérêt qu'ils porteront au projet et à ses nombreuses dimensions.

Mais interroger quelques producteurs ne suffit pas à déterminer si oui ou non il devrait y avoir un marché public. La précision de l'offre doit porter sur une recherche systématique de producteurs régionaux (Montérégie) et extra régionaux. Outre les prévisions financières, il est nécessaire d'assurer des producteurs à l'initiative. Dans cet esprit, il pourrait être approprié d'entrer en contact avec l'association des jardiniers maraîchers du Québec. Cette association gère déjà le marché de La Prairie et connaît les producteurs qui adhèrent au concept de marché public. De plus, leur connaissance intime des opérations de gestion d'un marché public leur confère une compétence du domaine et qui peut servir à orienter la démarche actuelle.

## 6. Le site optimal

L'identification d'un site idéal pour l'implantation d'un marché public fait appel à des critères reconnus pertinents pour un tel projet. Outre la liste des sites résultant d'une visite sur le terrain avec un représentant du service d'urbanisme de ville de Longueuil, une grille a été conçue à partir des composantes estimées importantes par l'Association des marchés publics du Québec.

### 6.1 Les critères

Bien que les critères soient explicites, quelques-uns méritent des précisions.

Le tableau ci-joint liste les critères privilégiés pour un marché public. L'item 5 intitulé « autres commerces » vise à profiter de la chalandise des autres établissements et à y participer aussi. Le marché agit à la fois en tant que générateur de chalands et peut bénéficier d'un effet croisé des visiteurs des autres commerces. Cela s'inscrit dans la notion de complémentarité commerciale et pour éviter que le marché ne soit une destination isolée par lui-même.

L'espace pour les camions des producteurs (item 3) est important. Par ce critère, certains sites ne résistent pas à l'analyse.

Le stationnement pour la clientèle doit pouvoir accommoder plus de 100 personnes pour un marché unique.

Le degré d'attractivité du lieu représente aussi un critère pertinent. Quoique subjectif, ce critère comprend l'environnement du cadre bâti, l'accessibilité et la compréhension du lieu.

### 6.2 Les sites

La liste des sites a visé à tirer parti des lieux vacants ou en état de réhabilitation. Il s'agit ainsi d'un inventaire d'espaces potentiels pour lesquels la grille multi critères a été appliquée.

Voici les sites présentés par résultat d'analyse.

Critères d'évaluation de sites
<b>1. Site</b>
Au centre d'un bassin de population
Proximité de lieux publics
<b>2. Accessibilité</b>
À distance de marche du commerce local
Accessible en voiture
Accessible à pied
Accessible en vélo
Accessible en transport en commun
Accessible pour les producteurs
<b>3. Stationnement</b>
Espaces pour clientèle
0 - 50 places
51 - 100 places
Plus de 100 places
Espace pour producteur (camions)
<b>4. Visibilité du site</b>
Exceptionnelle (Centrale)
Aisée
Difficile
<b>5. Autres commerces</b>
Présence commerciale forte (- 100 pieds)
Présence commerciale moyenne (100 - 500 pieds)
Présence commerciale éloignée (+ 500 pieds)
<b>6. Achalandage routier</b>
Rue de quartier
Artère urbaine
Route de transit
<b>7. Superficie</b>
Ampleur approximative disponible (pc)
<b>8. Disponibilité de services (eau, électricité)</b>
<b>9. Intégration au tissu urbain local</b>
<b>10. Degré d'attractivité du lieu (sur 10)</b>

Certains sites sont refusés pour non-conformité aux critères basiques (espace pour les camions des producteurs, stationnement pour clientèle, degré d'attractivité du lieu).

**Tableau 17. Sites non conformes à un marché public**

Critères d'évaluation de sites	3. Les Promenades du Parc	4. Gaétan-Boucher et Route 112	6. Ruer Empire Greenfield Park	8. Rue Saint-Charles Ouest (Caserne)	9. Rue Saint-Laurent/Saint-Jean
<b>1. Site</b>					
Au centre d'un bassin de population	100%	100%	75%	100%	100%
Proximité de lieux publics	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
<b>2. Accessibilité</b>					
À distance de marche du commerce local	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible en voiture	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible à pied	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible en vélo	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible en transport en commun	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible pour les producteurs	Non	Non	Non	Non	Non
<b>3. Stationnement</b>					
Espaces pour clientèle					
0 - 50 places	X	X	X	X	X
51 - 100 places					
Plus de 100 places					
Espace pour producteur (camions)	Non	Non	Non	Non	Non
<b>4. Visibilité du site</b>					
Exceptionnelle (Centrale)				X	
Aisée	X	X			
Difficile			X		X
<b>5. Autres commerces</b>					
Présence commerciale forte (- 100 pieds)	X	X	X	X	X
Présence commerciale moyenne (100 - 500 pieds)					
Présence commerciale éloignée (+ 500 pieds)					
<b>6. Achalandage routier</b>					
Rue de quartier			X		X
Artère urbaine	X	X		X	
Route de transit					
<b>7. Superficie</b>					
Ampleur approximative disponible (pc)	47 361 pc	9 687 pc	71 040 pc	18 578 pc	15 349 pc
<b>8. Disponibilité de services (eau, électricité)</b>	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
<b>9. Intégration au tissu urbain local</b>	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>10. Degré d'attractivité du lieu (sur 10)</b>	2	4	3	10	3

La deuxième série de sites traités n'a pas été jugée satisfaisante sur la base des capacités de stationnement et sur le degré d'attractivité du lieu en général.

**Tableau 18. Deuxième série de sites**

Critères d'évaluation de sites	1. Centre commercial Cousineau	2. Rue Saint-Louis	5. Rue Adam
<b>1. Site</b>			
Au centre d'un bassin de population	100%	75%	75%
Proximité de lieux publics	Oui	Non	Non
<b>2. Accessibilité</b>			
À distance de marche du commerce local	Oui	Non	Oui
Accessible en voiture	Oui	Oui	Oui
Accessible à pied	Oui	Oui	Oui
Accessible en vélo	Oui	Oui	Oui
Accessible en transport en commun	Oui	Oui	Non
Accessible pour les producteurs	Oui	Oui	Oui
<b>3. Stationnement</b>			
Espaces pour clientèle			
0 - 50 places			
51 - 100 places	X		X
Plus de 100 places		X	
Espace pour producteur (camions)	Oui	Oui	Oui
<b>4. Visibilité du site</b>			
Exceptionnelle (Centrale)			
Aisée	X		
Difficile		X	X
<b>5. Autres commerces</b>			
Présence commerciale forte (- 100 pieds)			X
Présence commerciale moyenne (100 - 500 pieds)	X		
Présence commerciale éloignée (+ 500 pieds)		X	
<b>6. Achalandage routier</b>			
Rue de quartier			X
Artère urbaine	X	X	
Route de transit			
<b>7. Superficie</b>			
Ampleur approximative disponible (pc)	30140 pc	120 555 pc	62 139 pc
<b>8. Disponibilité de services (eau, électricité)</b>	Oui	Non	Non
<b>9. Intégration au tissu urbain local</b>	Oui	Partiel	Oui
<b>10. Degré d'attractivité du lieu (sur 10)</b>	1	3	3,5

Il reste ainsi six sites potentiels pour accueillir un marché public

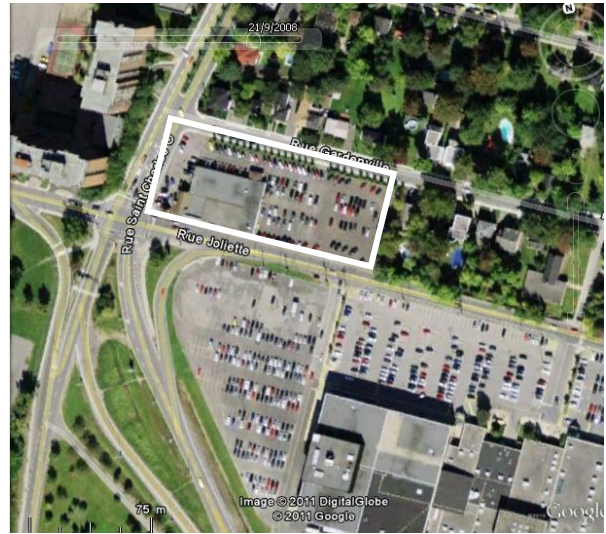
**Tableau 19. Sites potentiels d'accueil pour un marché public**

Critères d'évaluation de sites	7. Rue Joliette/St-Charles	10. Place Désormeaux	11. Chemin Chambly	12. Ex marché public Ch. Chambly	13. St-Charles/Roland Therrien	14. Parc de l'hôtel de ville
<b>1. Site</b>						
Au centre d'un bassin de population	75%	100%	100%	100%	50%	75%
Proximité de lieux publics	Oui	Non	Non	Non		
<b>2. Accessibilité</b>						
À distance de marche du commerce local	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Accessible en voiture	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible à pied	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Accessible en vélo	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Accessible en transport en commun	Oui	Oui	Oui	Oui	OUI	Oui
Accessible pour les producteurs	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>3. Stationnement</b>						
Espaces pour clientèle						
0 - 50 places						
51 - 100 places						
Plus de 100 places	X	X	X	X	X	X
Espace pour producteur (camions)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
<b>4. Visibilité du site</b>						
Exceptionnelle (Centrale)	X	X	X		X	
Aisée						
Difficile				X		X
<b>5. Autres commerces</b>						
Présence commerciale forte (- 100 pieds)		X				
Présence commerciale moyenne (100 - 500 pieds)	X					
Présence commerciale éloignée (+ 500 pieds)			X	X	X	X
<b>6. Achalandage routier</b>						
Rue de quartier						X
Artère urbaine						
Route de transit	X	X	X	X	X	
<b>7. Superficie</b>						
Ampleur approximative disponible (pc)	72 118 pc	29 816 pc	50 321 pc	158 574 pc	260 000 pc	443 000 pc
<b>8. Disponibilité de services (eau, électricité)</b>	Non	Non	Non	Oui	Non	Non
<b>9. Intégration au tissu urbain local</b>	Oui	Oui	Non	Non	Non	Oui
<b>10. Degré d'attractivité du lieu (sur 10)</b>	10	8	10	7	8	10

Voici quelques images de ces sites.

#### Rue Saint-Charles/Joliette

C'est un concessionnaire automobile qui a occupé ce site situé à l'entrée du Vieux-Longueuil et face à Place Longueuil. Très accessible par une variété de modes de transport, le site est toutefois biaisé en faveur des résidents du Vieux-Longueuil par rapport à la population de l'agglomération. C'est donc un lieu moins central, d'un point de vue de marché, mais quand même idéal pour le Vieux-Longueuil. Il pourrait aussi être question de quelques irritants pour les riverains de la rue Gardenville (camionnage, trafic véhiculaire, bruit).



#### Place Désormeaux/ boulevard Chambly

Il y a un espace libre sur ce terrain, du côté ouest de la propriété, face au Zellers, qui pourrait être utilisé pour un marché. Le centre abrite également un Super C. Selon l'attitude du propriétaire du centre commercial et du Super C, le marché public sera perçu soit en tant qu'opportunité ou en tant que contrainte de marché. Cependant, le site n'est pas optimum pour une installation permanente, car il n'y aurait pas de contrôle foncier.



#### Chemin Chambly / Vauquelin

Ce site offre l'avantage d'être géographiquement plus central pour les clientèles de Saint-Hubert et de Longueuil. Sans compter que le lieu est à proximité d'un futur TOD, bénéficiant potentiellement d'une clientèle quotidienne de passage.

L'espace disponible de ce stationnement pourrait servir de marché temporaire pendant la construction du marché permanent.



### La réhabilitation du marché public

Voilà un lieu de souvenirs dont le quotidien n'est que le pâle reflet de meilleurs moments de vie. Il y a déjà des habitudes passées et présentes de déplacement, donc un patrimoine de chalandise, qui milite en faveur de cette localisation bien située.

L'espace y est vaste et se prête à une variété d'aménagements (marché de Noël, camions de producteurs, stationnement de clients, marché horticole, bureaux).

Le site doit être démoli et reconstruit pour accueillir des installations plus modernes.



### Saint-Charles et Roland-Therrien

Ce terrain d'une superficie approximative de 260 000 pieds carrés longe la rue Saint-Charles, en bordure de la route 132. Le terrain est limité au Nord par le boulevard Roland-Therrien.

Quoiqu'excentrique par rapport à l'agglomération, le système routier permet une accessibilité relativement aisée pour ceux qui sont situés ailleurs sur le territoire. L'espace est vaste et peut accommoder un projet de marché public avec vue sur le fleuve!



### Parc de l'Hôtel de Ville

Le parc de l'Hôtel de Ville comprend une superficie d'environ 443 000 pieds carrés. L'espace est plastique, car différentes configurations sont possibles. Bien que peu visible du boulevard Chambly, le site est aisément accessible. Ce site offre l'avantage d'être plus central pour l'agglomération.



## Discussion sur le site du marché public

La carte représente les différents sites intéressants pour un marché public permanent. L'on constate que c'est le long de l'axe Chambly et en marge que se retrouvent les sites.

L'accessibilité représente une caractéristique essentielle au projet de marché public. En effet, le territoire de l'agglomération est vaste et doit permettre un aisance d'accès pour l'ensemble des publics cibles. Dans cet esprit, les sites de Saint-Charles-Roland-Therrien, Parc de l'Hôtel de Ville et l'ancien marché public obtiennent des points supplémentaires.

Quel est le meilleur site?

À notre avis, les sites dans l'axe du Chemin Chambly et Vauquelin représentent les meilleures destinations. Cela comprend l'ancien marché public et le site du Parc de l'Hôtel de Ville. Les accès via la route 116, ou par l'autoroute 20 et 30, la présence de la gare de train de banlieue et l'axe central qu'est le Chemin Chambly font de ces sites une destination facile

d'accès. En termes de coûts, la possession municipale du terrain du Parc de l'Hôtel de Ville le favorise d'ailleurs davantage sur l'autre site. Ainsi, le Parc de l'Hôtel de Ville apparaît comme l'un des meilleurs sites pour un marché public permanent.



## 7. La formule idéale pour un marché public

Il est temps de définir ce qui est compris par le terme de marché public. Selon l'Association des marchés publics du Québec, la définition reconnue et adoptée est la suivante :

« Extension des activités de production et de transformation à la ferme reconnue comme un service à la communauté, le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. Ceux-ci en occupent une place prépondérante. L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité. Le marché est en opération sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. »

Cette définition souligne trois considérations importantes. Il y a d'abord le fait de relier les activités de commercialisation des producteurs en tant que service à la communauté; ensuite qu'un regroupement significatif de producteurs est nécessaire; puis qu'il existe des liens privilégiés avec la municipalité.

### 7.1 Des objectifs publics

Ces trois considérations interpellent la vocation du marché dont les objectifs, rappelons-le, peuvent et doivent être à saveur communale. Ainsi, qu'il soit question de favoriser des opportunités d'affaires pour des petits producteurs de l'agglomération ou de la région immédiate, que ce soit pour créer un noyau d'animation urbaine pour favoriser les échanges entre les citoyens et avec les producteurs, que ce soit pour supporter la petite entreprise indépendante, l'on énonce des buts publics. C'est donc à cette enseigne que la municipalité peut se sentir interpellée et décider de son support à un projet de marché public dont la forme pourra être variée.

Parmi les hypothèses du modèle d'affaires d'un marché public, retenons que 89 % des villes et municipalités contribuent à l'exploitation des marchés par le biais de fourniture d'infrastructures et/ou par la fourniture de services d'appoint.

### 7.2 Un regroupement de producteurs

Le fait de regrouper des producteurs vise à gérer la réalité d'un marché public en tenant compte de ses principaux acteurs. Ici, ce ne sont pas les tenants d'une économie de libre marché qu'il faille absolument vénérer, mais plutôt la mise en route d'un mode de commercialisation de produits agricoles régionaux qui peut évoluer selon plusieurs formats. Si le profit est pertinent, c'est davantage l'accompagnement des producteurs dans leurs efforts de commercialisation via un marché public qui représente le défi d'affaires. Dans cette optique, la forme du regroupement vise à assurer un mode d'opération qui favorise le producteur sur le marché. Parmi les rôles de ce regroupement, notons d'abord l'impératif de :

- a. bénéficier de producteurs et de transformateurs agroalimentaires aux postes de gestion du marché
- b. créer un système pertinent de la gestion de l'offre
- c. d'assurer la commercialisation du marché auprès des citoyens

- d. de faire respecter la conformité aux exigences gouvernementales

Il existe plusieurs structures légales des marchés publics, dont l'organisme à but non lucratif, la coopérative de producteurs, l'entité paramunicipale, le marché privé. Ces formes de gestion s'adaptent à une réalité spécifique du projet. Nous traiterons de cet aspect un peu plus loin.

### **7.3 Des liens municipaux privilégiés**

La pertinence du lien municipal tient probablement à deux aspects du marché public. Il y a d'abord l'enjeu de communication lié à la valorisation de la santé, au support de l'agriculture de proximité et à la promotion de l'entrepreneuriat local. La voix municipale porte efficacement dans la communauté du fait de sa nature.

Il y a ensuite la dimension économique du projet. En soutien aux objectifs publics, il faut une base concrète et physique pour accueillir ce projet de marché. Le terrain, les infrastructures utiles et les installations physiques représentent des contributions essentielles au projet de marché public. Le lien privilégié constitue sinon une contribution, du moins un partenariat implicite municipal.

### **7.4 Un scénario de marché public**

La construction d'un scénario de marché public part avec quelques hypothèses de travail. En voici quelques-unes :

- a. Marché temporaire ou permanent?

C'est la grande question. La majorité des marchés publics du Québec sont temporaires. Il s'agit principalement de marchés de proximité, ouverts durant la saison de disponibilité des produits. Le recrutement de producteurs s'articule autour de ceux pour qui la présence au marché représente un débouché alternatif ou complémentaire de commercialisation de leurs produits. En effet, parmi les circuits courts, mentionnons :

1. Agriculture soutenue par la communauté (ASC). Devenir partenaires d'une ferme locale en achetant à l'avance des paniers de légumes produits dans le respect de l'environnement et livrés chaque semaine à un point de chute prédéterminé.
2. Fermier de famille. Recevoir chaque semaine un panier de légumes ou de viande directement de leur fermier de famille. Les produits récoltés par ces fermiers sont en grande majorité certifiés biologiques.
3. Vente au kiosque. Découvrir les produits locaux directement à la ferme.
4. Auto-cueillette. Participer activement à la cueillette des produits frais.
5. Vente à la ferme. Connaître le producteur et ses produits sans intermédiaire.
6. Vente au restaurant. Apprécier le produit frais dans l'offre de restauration locale.
7. Vente sur Internet. Acheter sans se déplacer.
8. Les routes gourmandes. Associer tourisme et découvertes alimentaires.

Ces modes de distribution, et d'autres encore, constituent des ouvertures sur le marché pour le producteur. Mais tous les producteurs n'ont pas la même taille et si certains privilégient un ou deux canaux de distribution, d'autres seront engagés dans plusieurs.

Pour lancer un marché qui va favoriser l'adhésion des citoyens, il faut une masse critique en termes d'offre. Il est possible de la construire avec les ressources agroalimentaires de la Montérégie. Pour que cette adhésion des citoyens soit durable, il faut que le marché soit permanent. Sans cette présence continue sur le territoire, la clientèle retournera à ses autres sources d'approvisionnement et percevra le marché comme un projet saisonnier.

Donc, nous optons pour un marché permanent.

b. Marché unique ou présence satellitaire?

L'intérêt pour les marchés publics au Québec démontre l'engouement des citoyens à l'accès d'un marché public. Mais une présence satellitaire dans l'agglomération de Longueuil pourrait signifier trois ou quatre marchés sur le territoire. La difficulté de cette idée semble reposer sur le faible nombre de producteurs intéressés à cette démarche. Le cas du marché de Saint-Lambert le démontre; la majorité des producteurs proviennent d'autres régions que celle de la Montérégie. Le marché saisonnier intéresse le petit producteur et la région semble ne pas en compter assez pour supporter les marchés locaux.

Un marché unique permet d'intéresser les plus gros producteurs<sup>9</sup> (les locomotives, pour emprunter un terme commercial) auxquels peuvent se greffer les plus petits qui voient que l'implication des premiers peut signifier une opportunité d'affaires intéressante pour eux. Cela offre aussi l'avantage de constituer une masse critique de l'offre agroalimentaire.

Donc, nous optons pour un marché unique.

c. Offre basique ou relevée?

Une offre basique comprend les producteurs en étals (en saison), les comptoirs intérieurs de viande et de fromage, des réfrigérateurs. C'est l'offre de base attendue des consommateurs.

Une offre bonifiée ajoute des productions de spécialités (miel, chocolat, terrines), des mets préparés prêts à apporter, une épicerie fine, une boulangerie, un comptoir à café par exemple. C'est l'offre espérée des consommateurs.

Une offre augmentée représente les composantes complémentaires qui ajoutent à l'expérience et à la fréquentation du marché public. Ainsi, il est facile d'y imaginer un groupe de restaurants boutiques qui s'offrent comme destination quotidienne aux consommateurs, travailleurs et aux passants. À cette offre, l'on peut aussi ajouter des commerces, situés à proximité, mais non directement dans le marché offrant des produits liés à la fonction alimentaire : vaisselle, équipements de cuisson et autres articles de la table. Ici, l'effet de masse critique s'amplifie.

---

<sup>9</sup> Par producteurs, l'on entend les producteurs maraîchers et la découpe et la transformation de viandes, volailles et poissons.

Cette offre augmentée peut également prendre une autre dimension, celle des services. Ainsi, songeons à la présence, au second étage, d'une cuisine collective où les surplus des producteurs peuvent être transformés (et vendus sous la marque du marché) et commercialisés dans le marché. Ce peut aussi être le lieu pour la préparation de mets (popote roulante, fabrication en groupe de recettes et autres) pour une variété de clientèle.

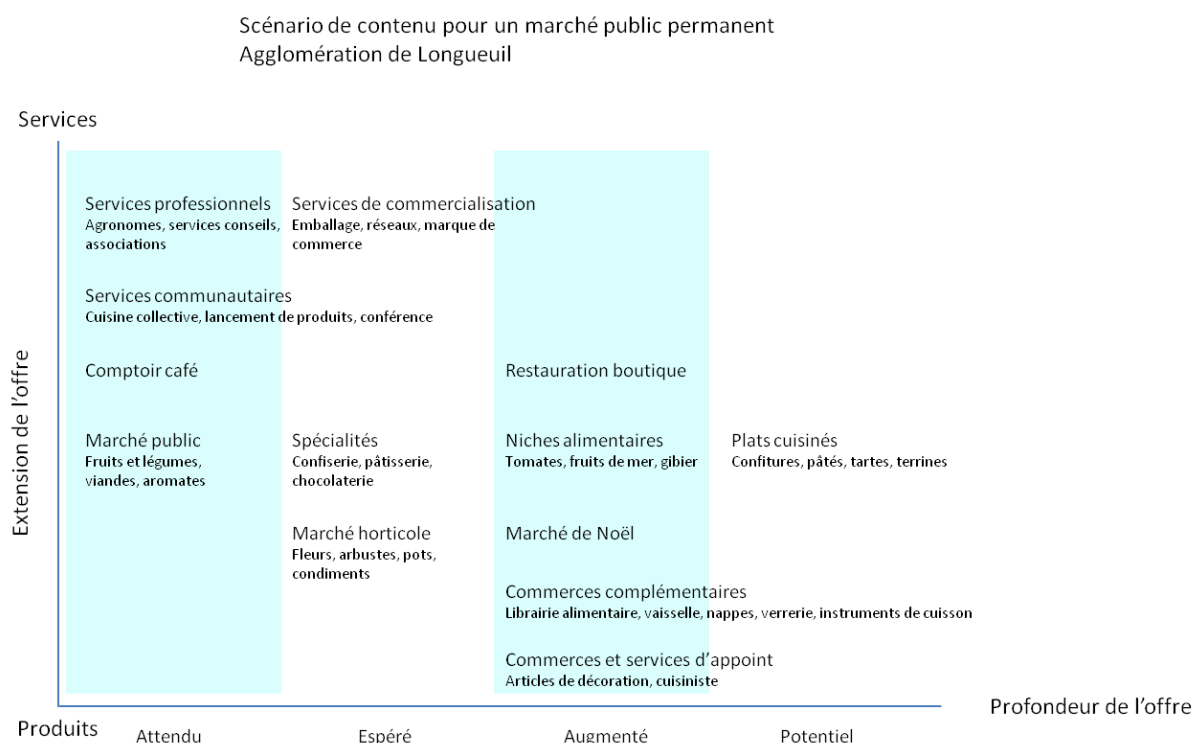
Songeons également à la présence de salles de rencontre soit pour la formation en nutrition ou en cuisine, pour le lancement de nouveaux produits alimentaires en Montérégie, pour des conférences sur la santé et autres.

Songeons aussi à une offre de bureaux dont les occupants s'avèrent liés à l'agroalimentaire, à des services-conseils en agronomie et autres.

Il y a une opportunité de création de revenus autres que le loyer de base des producteurs. L'on crée ainsi non seulement un marché public, mais une plateforme agroalimentaire à l'échelle de l'agglomération de Longueuil dont le rayonnement peut s'étendre à la Montérégie.

L'on peut schématiquement représenter cette offre de la façon suivante.

#### Illustration 1. Programmation potentielle de contenu d'un marché public permanent



Tous ces contenus enrichissent la complémentarité des producteurs et forment une véritable agora alimentaire.

## 7.5 Une démarche de croissance

Peut-on envisager dès maintenant une forme finie du marché public? La validation des contenus, le recrutement des producteurs, la création de l'entité légale, l'architecture sont autant de vecteurs du marché public qui requièrent du temps. D'ici à ce que ce projet prenne une forme plus étoffée, il y a lieu de considérer les étapes suivantes :

### a. La constitution d'un marché saisonnier intérimaire

Avant que ne se réalise le marché permanent, il faut prévoir un marché temporaire et saisonnier qui verra à accueillir des producteurs intéressés au projet et souhaitant développer le marché en vue d'une permanence. Ce marché temporaire peut également récupérer une partie des producteurs présents au marché Les Halles sur Chemin Chambly.

Ce marché intérimaire (dont la localisation est abordée plus loin) lance ainsi l'initiative d'un marché public à Longueuil. Sa facture architecturale sera temporaire et pourrait ressembler à cette image :



Le marché saisonnier sert aussi d'exercice de mise en marché des produits régionaux et de méthodes de recrutement pour l'organisation qui en aura les rennes.

Cette période d'incubation du marché sert notamment à planifier le marché permanent, à doter l'organisation des ressources nécessaires, à structurer l'offre du marché et ses communications et à planifier les travaux de construction.

### b. Le lancement du marché permanent

C'est l'ouverture officielle, idéalement au printemps pour saisir l'été. L'offre de base et l'offre attendue font partie du marché dès son ouverture.

## 7.6 La forme légale du marché

L'Association des jardiniers maraîchers du Québec peut constituer un partenaire de gestion idéal pour le projet de marché public. L'expérience acquise dans la gestion de marché comme celui de La Prairie, la gestion des occupants et la communication associée au marché confère à l'organisation un support de qualité au projet de marché public de Longueuil.

La ville de Longueuil peut également, si elle le souhaite, soit intégrer les espaces aux étages dans un contrat de gestion avec l'Association des jardiniers maraîchers du Québec ou se doter d'un système de gestion à part de ces espaces. Il y a là un terrain d'entente à négocier selon les ressources des parties.

Sur le plan des actifs immobiliers, la Ville peut, par contrat de gestion, déléguer à l'Association sa gestion en vertu d'une entente de partage des responsabilités.

## 7.7 Les coûts préliminaires

Le projet de base du marché public comprend un espace de 40 000 pieds carrés avec un étage qui peut atteindre 10 000 pieds carrés. Il s'agit de mesures génériques qui devront être précisées ultérieurement.

Le coût moyen de construction, excluant le coût du terrain, peut varier de 100 \$ à 150 \$ le pied carré selon les aménités et les spécificités du projet. Le second étage peut être réalisé à un coût moyen de 100 \$ le pied carré. Le coût estimé d'un tel projet est :

Bâtiment de 40 000 pieds carrés à 125 \$/pc =	5 M\$
Étage de 10 000 pc à 100 \$/pc =	1 M\$
Total	6 M\$

## 7.8 Une esquisse du marché

L'esquisse présentée à la page suivante s'inspire des caractéristiques suivantes :

- a. Une empreinte au sol qui permet l'accès à une fonction alimentaire intérieure permanente.
- b. Des étals à l'extérieur pour la saison estivale. Ces étals peuvent également servir selon les événements des saisons tels le marché de Noël, le marché de sapins, le marché horticole en conjonction avec le marché estival et d'autres événements.
- c. Un étage qui comprend une cuisine communautaire, des espaces de formation, des bureaux et une salle de conférence multifonctionnelle pour en faire un lieu de lancement de tout nouveau produit alimentaire.



## 8. Conclusion

L'étude démontre que l'agglomération de Longueuil peut supporter un marché public d'une taille de 40 000 pieds carrés. Il existe cependant quelques enjeux inhérents à ce projet.

### **L'offre agroalimentaire**

L'enjeu principal de ce projet d'affaires vise la disponibilité de l'offre de producteurs agroalimentaires. Il y a des vérifications qui doivent être menées auprès des producteurs pour vérifier l'ampleur de l'adhésion éventuelle à un projet de marché. Pour ce faire, il serait pertinent d'associer à la démarche l'association des jardiniers maraîchers du Québec pour leur expertise pratique en ce domaine.

Cette association peut également devenir un partenaire privilégié pour l'agglomération de Longueuil quant à la gestion du marché public. Sa présence permettrait notamment la gestion des producteurs, des autres locataires du marché, sa commercialisation de même que la constitution d'une banque d'informations sur les pratiques des usagers et autres informations financières.

### **La localisation**

Le choix du marché public demeure une décision importante pour plusieurs raisons. D'abord, le marché doit être aisément accessible pour la population de l'agglomération, mais pour les producteurs aussi. Ensuite, le marché doit être visible de sorte que sa présence rappelle constamment son existence à tous ceux qui circulent à proximité. De plus, le site ne doit pas favoriser d'irritants auprès des riverains. La circulation automobile et de camionnage qu'un tel projet peut générer doit minimiser les irritants visuels et auditifs de ceux qui habitent à proximité. Enfin, idéalement, un marché situé trop près d'une agglomération pourrait nuire à la constitution d'un marché local.

### **Les marchés actuels**

Il existe quelques marchés saisonniers sur le territoire. Les marchés de Saint-Lambert et de Boucherville en sont des exemples. Le format de ces marchés demeure modeste (moins d'une quarantaine d'étals de 100 pieds carrés environ). Est-ce que ces marchés peuvent être menacés par la présence d'un grand marché public régional? Rappelons qu'il existe déjà un marché à La Prairie qui est fréquenté par les gens de Longueuil. Aucune incidence n'a été notée du fait de la coexistence des marchés entre eux. À notre avis, le marché régional ne constituera pas une menace pour ces petits marchés. D'une part, ils sont d'une durée très courte (quelques heures d'une journée) pendant une quinzaine de semaines et proposant quelques producteurs. Toute l'offre de légumes n'y est pas offerte. Ces marchés saisonniers demeurent très événementiels et visent la clientèle locale pour y satisfaire une partie infime des besoins apparents en achats typiques de marché. Par exemple, rappelons que le potentiel de marché public pour Saint-Lambert est de 12 724 pieds carrés. Il s'agit d'un potentiel annuel. Le marché estival de Saint-Lambert occupe 1,4 % de la capacité du marché potentiel de la ville.

### **Les marchés satellites**

Le marché satellite peut être envisagé en tant qu'un marché de succursale du marché régional. Ce type de marché est idéal pour les micros producteurs, les artisans et les transformateurs de produits à petite échelle. Il est possible que leur production respective ne puisse pas leur permettre une entrée au marché régional, mais le marché satellite peut certainement agir à titre d'incubateur.

Dans les faits, les deux types de marchés se complètent et ne se concurrencent pas. L'offre différera en taille, en variété et en profondeur pour chacune des incarnations publiques. De plus, il y aura toujours des segments de marché attirés par l'un ou l'autre des deux marchés. Cependant, dans l'ordre des choses, il serait préférable d'établir le marché régional d'abord avant de favoriser le développement de marchés satellite. Ici encore, l'association des jardiniers maraîchers du Québec peut fournir une assistance technique pertinente à ce projet.

### **Le film des événements**

Que faire à partir de maintenant? Voici quelques suggestions d'actions à entreprendre.

Il faut d'abord intéresser un partenaire au projet et l'impliquer dès les premiers moments de gestation de l'initiative. Ce partenaire a été nommé, c'est l'association des jardiniers maraîchers du Québec qui manifeste un intérêt à discuter du projet.

Il faut ensuite assurer la disponibilité de l'offre de producteurs agroalimentaires. Par disponibilité, l'on entend non seulement l'identification des producteurs, mais leur adhésion à une politique d'accueil et de services à développer.

Selon la réponse des producteurs, la facture architecturale peut être évoquée de même que des esquisses plus précises sur le format du marché, la disposition des lieux et autres.

Il faut aussi préciser les autres éléments du marché, dont la cuisine communautaire. Cette cuisine s'appuie sur une série d'hypothèses à valider auprès des principaux intéressés.

L'embauche d'un gestionnaire professionnel représente une étape importante du projet puisqu'il sera probablement la voie du marché dans les communications.