

CARACTÉRISATION DES MARCHÉS PUBLICS MEMBRES DE L'AMPQ

RAPPORT FINAL

© ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC, JUIN 2014



RAPPORT PRÉSENTÉ À

L'Association des marchés publics du Québec (AMPQ)

UNE INITIATIVE DE

L'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) en collaboration avec le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ)

ÉQUIPE DE RÉALISATION

Supervision et coordination :	Solange Fullum, directrice générale de l'AMPQ
Collecte des données :	Solange Fullum, directrice générale de l'AMPQ Sophie Laughrea
Analyse et rédaction :	Sophie Laughrea
Révision :	Solange Fullum, directrice générale de l'AMPQ Steve Gauthier, président de l'AMPQ Diane Seguin, vice-présidente de l'AMPQ Isabelle Brodeur, secrétaire de l'AMPQ Jean-Marc Gougeon, administrateur de l'AMPQ Patrizia Cusinato, administratrice de l'AMPQ Geneviève Colombani-Lachapelle (MAPAQ) Alexis Cadieux-Gagnon (MAPAQ)

Table des matières

Liste des tableaux	2
Liste des figures	3
1. Introduction.....	4
2. Un peu d’histoire	5
3. L’Association des marchés publics du Québec.....	6
4. Méthodologie	7
5. Un portrait des marchés publics membres de l’AMPQ.....	9
5.1 Où sont nos marchés publics?.....	11
5.2 Quand pouvons-nous acheter en marché public?	13
5.3. Qu’est-ce que nos marchés publics ont à offrir?.....	15
5.4 Qui est derrière nos marchés publics?	18
5.5 Que veulent les consommateurs en marché public?.....	20
5.6 Comment se financent les marchés publics?	23
5.7 Les préoccupations de nos marchés publics	26
5.8 Les facteurs de succès	28
5.8.1 La localisation des marchés publics.....	28
5.8.2 Une ambiance conviviale à créer.....	28
5.8.3 Des producteurs présents pour rencontrer le consommateur	28
5.8.4 Une diversité de produits frais et spécialisés.....	29
5.8.5 La fidélité de la clientèle.....	29
6. Conclusion	30
7. Bibliographie.....	32
ANNEXE 1 : Liste des marchés publics membres de l’AMPQ	34
ANNEXE 2 : Questionnaire.....	36
ANNEXE 3 : Répartition de l’espace de vente en marché public selon le type de locataire	43

Liste des tableaux

Tableau 1. Répartition des marchés publics membres de l'AMPQ selon la région administrative où ils se situent (n=84)	9
Tableau 2. Répartition des marchés publics selon la région administrative et le type de milieu, urbain ou rural (n=63)	12
Tableau 3. Facteurs déterminants dans le choix de l'emplacement d'un marché public (n=56) .	13
Tableau 4. Types de services offerts par les marchés publics au Québec	15
Tableau 5. Répartition des marchés publics selon le nombre d'étals possédés (n=59)	16
Tableau 6. Répartition des marchés publics selon le nombre de producteurs maraîchers présents (n=54)	17
Tableau 7. Répartition des marchés publics selon le nombre d'étals non alimentaires qu'ils comptent (n=53).....	17
Tableau 8. Attentes principales des consommateurs envers leur marché public selon les répondants (n=52).....	23
Tableau 9. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des producteurs agricoles.....	43
Tableau 10. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des agrotransformateurs	43
Tableau 11. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des transformateurs	43
Tableau 12. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des producteurs de boissons alcoolisées	44
Tableau 13. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des artisans non alimentaires	44
Tableau 14. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des revendeurs	44

Liste des figures

Figure 1. Répartition des marchés publics selon le nombre d'années d'existence (n=62).....	11
Figure 2. Répartition des marchés publics selon le nombre de jours d'ouverture dans une semaine (n=63).....	14
Figure 3. Nombre de marchés publics ouverts selon le mois de l'année (n=63)	14
Figure 4. Répartition moyenne des étals en marché public selon le type de locataire	16
Figure 5. Répartition des marchés publics selon la structure légale adoptée (n=63).....	18
Figure 6. Répartition des marchés publics selon l'acteur à l'origine de sa création (n=56)	19
Figure 7. Répartition des marchés publics selon la personne, ou le groupe de personnes, responsable de sa gestion (n=62).....	19
Figure 8. Répartition des sièges au sein des conseils d'administration ou des comités de gestion des marchés publics (n=254).....	20
Figure 9. Répartition des marchés publics selon l'achalandage journalier reçu (n=49)	21
Figure 10. Répartition des marchés publics en milieu rural selon l'achalandage journalier reçu (n=24)	21
Figure 11. Répartition des marchés publics en milieu urbain selon l'achalandage journalier reçu (n= 49)	22
Figure 12. Répartition des marchés publics selon le montant moyen du panier d'achats des consommateurs (n=42)	22
Figure 13. Nombre de marchés publics recevant une aide financière ou technique (n=54).....	23
Figure 14. Marchés publics ayant reçu différents types d'aide de leur municipalité (n=61).....	25
Figure 15. Répartition des marchés publics selon la vision à long terme adoptée (n=60)	26
Figure 16. Niveau d'importance donné par les marchés publics à différents enjeux rencontrés (n=62)	27

1. Introduction

Au Québec, le secteur de la grande distribution alimentaire est occupé principalement par trois grandes chaînes d'alimentation, *Loblaws*, *Métro* et *Sobeys*, qui contrôlent plus de 70 % du marché (Barrios, 2012). Ayant besoin de volumes considérables et misant sur les bas prix, il est difficile pour les producteurs du Québec d'avoir accès à ces marchés. Ainsi, plusieurs producteurs décident de miser davantage sur la qualité de leurs produits et sur la relation directe avec le consommateur afin d'écouler leur production.

Cette approche a amené le Québec à connaître, depuis les dix dernières années, une prolifération d'initiatives de mise en marché qui rapprochent le consommateur du producteur, qu'on appelle des circuits courts. Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) définit ces circuits comme faisant « intervenir au plus un intermédiaire dans la distribution entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur ou la consommatrice » (MAPAQ, s.d.). En éliminant les intermédiaires dans leur mise en marché, les producteurs ont un meilleur contrôle sur leur prix et retiennent une marge plus importante sur le prix de leurs produits (Blouin, Lemay, Ashraf, Imai, & Konforti, 2009; Chiffoleau, 2010; Hérault-Fournier, 2010). De plus, le contact direct avec le consommateur permet au producteur d'avoir une meilleure connaissance de sa clientèle, mais également une meilleure reconnaissance de son métier d'agriculteur (Blouin *et al.*, 2009; Chiffoleau, 2010; Hérault-Fournier, 2010).

Les circuits courts de mise en marché prennent différentes formes. Probablement l'une des plus anciennes et des plus connues est celle des marchés publics. Il y a actuellement près d'une centaine de marchés publics au Québec, nombre qui est en augmentation depuis les années 1990 où le nombre de marchés était presque nul dans la province (Chazoule & Lambert, 2007, p. 32). En 2008, l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) produisait la première caractérisation des marchés publics au Québec. C'était alors la première fois que les acteurs du milieu se dotaient d'un véritable portrait des marchés publics leur permettant de consolider leurs connaissances, d'évaluer les besoins et les enjeux et de veiller à un développement durable des marchés publics au Québec.

Six ans plus tard, l'AMPQ considère qu'il est grand temps de mettre à jour ce portrait afin de voir l'évolution des marchés publics au Québec et de faire un point sur les grands enjeux que l'AMPQ et ses membres devront aborder au cours des prochaines années.

2. Un peu d'histoire

Au début du XXe siècle, les marchés publics étaient le principal canal d'approvisionnement alimentaire des villes. Situés au cœur de celle-ci, les marchés publics étaient, au-delà de leur fonction commerciale, un lieu de rencontre. Bergeron souligne d'ailleurs que « la survivance des marchés publics comme institutions économiques s'explique par l'importance des rapports socioculturels qui y sont intimement liés. En fait, c'est parce qu'ils sont avant tout des places publiques, des lieux de sociabilité urbaine, que les marchés ont survécu et qu'ils continuent à se développer sous de nouvelles formes » (Bergeron, 1992, p. 22).

Bien que fort de cette fonction sociale, les marchés publics ont connu un déclin important entre les années 1950 et 1970 causé, notamment, par l'émergence des supermarchés, l'étalement urbain, l'industrialisation de la production alimentaire et le resserrement des législations touchant la sécurité alimentaire : « on assiste peu à peu à un renversement rapide des valeurs traditionnelles qui coïncident avec l'abandon des marchés publics » (Corporation de gestion des marchés publics de Montréal, 2007).

Ainsi, en 1980, on ne retrouvait plus que trente-quatre marchés publics dans la province de Québec (Bergeron, 1992). Il faut attendre les années 1990 afin de connaître une recrudescence des marchés publics. En effet, la grande majorité des marchés publics que l'on retrouve aujourd'hui dans la province ont moins de 15 ans d'existence (voir la Figure 1). Selon les statistiques récoltées par l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), le nombre de marchés publics est en forte croissance depuis les cinq dernières années. Si l'on en comptait 65 en 2007, il est possible, aujourd'hui, d'en recenser près d'une centaine.

3. L'Association des marchés publics du Québec

C'est en 2003, lors d'un congrès réunissant à Montréal les gestionnaires de marchés publics de l'Amérique du Nord, que l'idée de créer une association provinciale pour les marchés publics du Québec a germé¹. C'était alors la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) et le Marché public du Vieux-Port de Québec qui y voyaient l'opportunité de se rassembler afin de mutualiser leur expérience, de promouvoir les marchés publics dans la province et de sensibiliser la population à l'achat local et direct.

Rapidement, avec le soutien du MAPAQ, des démarches ont été entreprises afin de vérifier l'intérêt des producteurs et des gestionnaires de marchés publics envers la création d'une association provinciale pouvant les représenter. Fort de l'appui reçu, une première assemblée générale se tenait en automne 2005 afin de fonder l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ).

L'AMPQ a comme mission d'accompagner et de soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales, des producteurs et des artisans de l'agroalimentaire québécois. À ce jour, l'AMPQ regroupe plus de 80 marchés publics répartis à travers la province (voir l'Annexe 1).

Dès 2005, l'AMPQ s'est doté d'une définition claire de ce qu'elle entend par marché public : *reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté, les marchés publics favorisent les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. D'ailleurs, ces derniers doivent **y occuper une place prépondérante**. Le marché public² doit **maintenir des liens officiels avec la municipalité** et être en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité.*

En adoptant ainsi une définition claire, l'AMPQ s'assurait de limiter l'utilisation abusive du vocable « marché public » dans des contextes où, bien qu'une initiative puisse paraître authentique pour le consommateur, elle ne correspond pas réellement à ce qui a traditionnellement été appelé marché public.

¹ D'autres provinces canadiennes se sont également dotées d'associations provinciales représentant les marchés publics. Au total, sept associations ont été recensées. La *Saskatchewan Farmers Market Co-operative* est la pionnière au Canada ayant été fondée en 1979. Il faut attendre les années 1990 afin de voir le démarrage d'autres associations : *Farmers' Markets Ontario* en 1991, *Alberta Farmers' Market Association* en 1994, *BC Association of Farmers' Markets* en 2000, *Farmers' Markets of Nova Scotia* 2004, *l'Association des marchés publics du Québec* en 2005 et finalement *Farmers' Market Association of Manitoba* en 2007.

² Le mot « public » vient d'ailleurs du fait que c'était les villes et villages qui étaient responsables de ces places d'affaires.

4. Méthodologie

Afin de mettre à jour la caractérisation des marchés publics du Québec, il a été décidé de réaliser une enquête auprès de ces derniers. Pour ce faire, le questionnaire utilisé en 2008 a été repris. Il avait alors été élaboré avec la participation du conseil d'administration de l'AMPQ, de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec et de gestionnaires de marchés publics.

Tout de même, quelques modifications y ont été apportées afin d'obtenir de nouvelles informations et d'actualiser certaines questions en fonction du contexte actuel. Le nouveau questionnaire a été placé en Annexe 2 du présent document.

Contrairement à la caractérisation de 2008, les questionnaires ont été distribués uniquement aux membres de l'AMPQ, ce qui représentait alors 78 marchés publics au Québec. Il faut savoir que, pour être membre de l'AMPQ, un marché public doit respecter la définition évoquée dans la section précédente. Il existe ainsi une certaine homogénéité parmi les marchés publics sollicités. D'ailleurs, la caractérisation a permis de déterminer que 95 % des marchés publics sondés correspondent en totalité à cette définition, que la totalité de ceux-ci maintienne des liens officiels avec leur municipalité et que 95 % sont composés à majorité de producteurs agricoles ou d'agrotransformateurs³.

Les questionnaires ont été d'abord envoyés par courriel. La majorité des questionnaires reçus ont donc été remplis par les responsables de marchés publics et retournés par courriel. Afin d'augmenter le taux de réponse, il a été décidé de compléter l'enquête par téléphone. Tous les marchés publics membres de l'AMPQ qui n'avaient pas encore rempli le questionnaire ont été contactés. Au total, 63 marchés publics ont participé à l'enquête ce qui équivaut à un taux de réponse satisfaisant de 84 %. Toutefois, étant donné que les marchés publics le complétaient par eux-mêmes, certaines questions n'ont pas été répondues ou ont été mal comprises ce qui fait en sorte que le taux de réponse pour chacune des questions varie atteignant rarement 100 %. Les résultats de l'enquête ont été comptabilisés dans un fichier Excel afin de pouvoir en tirer certaines analyses qui ont nourri cette caractérisation.

Avant de passer à l'analyse, certaines mises en garde méthodologique doivent être faites. D'une part, dans certains cas, il a été possible de comparer les données de 2008 avec celles obtenues dans cette caractérisation. Toutefois, il faut rester prudent dans la mesure où la population utilisée n'est pas la même⁴ dans les deux études. Les variations peuvent donc parfois être dues à la population qui est différente plutôt qu'à la temporalité. D'autre part, la méthode d'échantillonnage employée était volontaire en ce sens que « l'échantillon est constitué de personnes qui se sont portées volontaires pour participer à la recherche » (Giroux & Tremblay,

³ Le MAPAQ définit l'agrotransformateur comme une « entreprise agricole qui exerce des activités de transformation alimentaire majoritairement à partir de produits de sa ferme et du Québec » (MAPAQ, 2013).

⁴ En 2008, les 65 marchés publics à l'étude étaient autant des membres que des non-membres de l'AMPQ alors qu'en 2014, seuls les marchés publics membres ont été sollicités.

2009, p. 103). Ainsi, l'échantillon n'est pas nécessairement représentatif de l'ensemble des marchés publics au Québec. Toutefois, dans la mesure où aucune liste officielle n'existe, actuellement, de l'ensemble des marchés publics existant au Québec⁵, il aurait été difficile d'employer une méthode d'échantillonnage probabiliste dans la mesure où les caractéristiques de la population ne sont pas bien connues. Néanmoins, le nombre important de répondants laisse croire que les données récoltées sont relativement fiables.

⁵ Particulièrement dans la région de Montréal où leur nombre important, la ponctualité de plusieurs initiatives et leurs formes variées rendent difficile un recensement complet, mais également l'identification des marchés respectant réellement la définition adoptée par l'AMPQ.

5. Un portrait des marchés publics membres de l'AMPQ

Cette partie contient le cœur de la caractérisation présentant les différentes analyses qui ont pu être tirées des questionnaires distribués aux marchés publics participants. Il est intéressant, d'abord, de présenter la répartition géographique des marchés publics membre de l'AMPQ (voir le Tableau 1).

Tableau 1. Répartition des marchés publics membres de l'AMPQ selon la région administrative où ils se situent (n=84)

Région administrative	Population (2013)	Nombre d'habitants par marché public	Nombre de marchés publics	Nombre de marchés publics en %
Abitibi-Témiscamingue	147 931	29 586	5	6,0%
Bas-Saint-Laurent	201 091	25 136	8	9,5%
Capitale-Nationale	725 095	103 585	7	8,3%
Centre-du-Québec	239 245	119 623	2	2,4%
Chaudière-Appalaches	418 704	83 741	5	6,0%
Côte-Nord	95 552	47 776	2	2,4%
Estrie	318 350	53 058	6	7,1%
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	93 284	31 095	3	3,6%
Lanaudière	488 927	488 927	1	1,2%
Laurentides	580 966	96 828	6	7,1%
Laval	417 304	-	-	-
Mauricie	266 542	88 847	3	3,6%
Montérégie	1 499 088	55 522	27	32,1%
Montréal	1 959 987	326 665	6	7,1%
Nord-du-Québec	43 999	-	-	-
Outaouais	381 200	127 067	3	3,6%
Saguenay-Lac-Saint-Jean	278 069	-	-	-
Total	8 155 334		84	

***Les populations par région administrative proviennent de l'Institut de la statistique du Québec, http://www.bdso.gouv.qc.ca/pls/ken/Ken213_Afich_Tabl.page_tabl?p_iden_tran=REPER5UIGTA1134576286849UIOp~&p_lang=1&P_M_O=ISQ&P_ID_SS_DOMN=986&P_ID_RAPRT=851

Il est possible de constater une forte concentration des marchés publics en Montérégie, la deuxième région la plus peuplée au Québec. On y retrouve 32% des marchés publics. Les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Capitale-Nationale suivent avec, respectivement, 9,5% et 8,3% des marchés. Il est intéressant de constater que la concentration la plus importante de marchés publics est dans la région du Bas-Saint-Laurent où il y a 25 136 habitants pour un marché. Il faut toutefois se rappeler que cette répartition n'est pas représentative de l'ensemble

des marchés publics au Québec puisque certains ne sont pas membres de l'AMPQ⁶. Par exemple, malgré ce qu'indique le tableau, il est possible de trouver trois marchés dans la région Saguenay-Lac-Saint-Jean. Ces marchés ne sont pas membres de l'AMPQ et n'ont donc pas été rapportés ici.

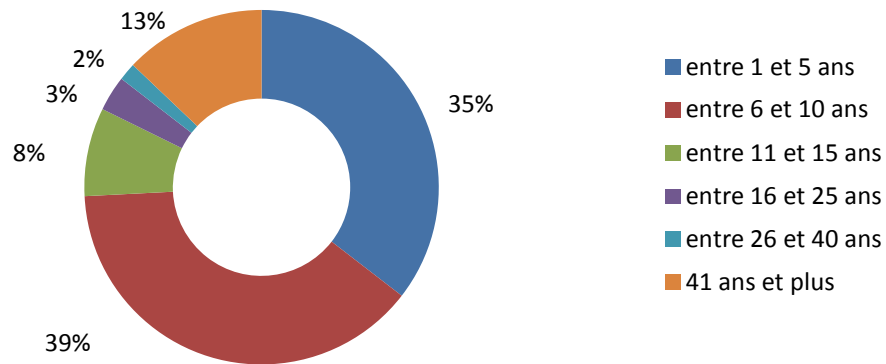
Le portrait des marchés publics semble s'être beaucoup modifié depuis 2008 si l'on compare les listes des marchés ayant participé aux caractérisations de 2008 et de 2014. 16 marchés publics ont fermé leurs portes depuis les 6 dernières années alors que 26 nouveaux ont vu le jour. Par ailleurs, certains marchés ont fermé et rouvert entre temps, soit sous la même forme (par exemple : marché public latuquois, Gracefield, Lotbinière et Baie St-Paul) ou sous une nouvelle forme (par exemple : Lévis et St-Georges de Beauce). Il semble donc qu'il y ait toujours une croissance dans le nombre de marchés publics existants au Québec. D'ailleurs, en 2014, ce sont près d'une douzaine de nouveaux marchés publics qui verront le jour, soit :

- ✓ Marché public de la Matanie;
- ✓ Marché public de Sainte-Julie;
- ✓ Marché public de Saint-Bruno-de-Montarville;
- ✓ Marché public de Baie-Comeau;
- ✓ Marché public de Tadoussac;
- ✓ Marché rotatif des Maskoutains (Les Matinées Gourmandes) :
 - À Sainte-Hélène-de-Bagot;
 - À Saint-Jude;
 - À Sainte-Madeleine;
 - À Saint-Valérien-de-Milton;
- ✓ Marché public Dionysien;
- ✓ Marché public de Pointe-aux-Trembles;
- ✓ Marché public Les Cèdres;
- ✓ Marché public de Palmarolle;
- ✓ Marché public de Limoilou.

La Figure 1 démontre d'ailleurs que 35 % des marchés sondés ont été créés pendant les cinq dernières années. Au total, près des trois quarts (74%) des marchés publics au Québec ont 10 ans ou moins d'existence. Une proportion non négligeable (13%) de marchés publics existe depuis plus de 41 ans. Généralement, ce sont des marchés publics qui peuvent être qualifiés de patrimoniaux en ce sens qu'ils existent depuis plusieurs générations. Il est possible de penser notamment aux marchés publics de St-Jérôme (fondé en 1860), de St-Hyacinthe (fondé en 1830) ou de Shawinigan (fondé en 1902).

⁶ En effet, l'AMPQ compte 84 membres et le nombre de marchés publics au Québec est estimé à près d'une centaine.

Figure 1. Répartition des marchés publics selon le nombre d'années d'existence (n=62)



En 2008, 63% des marchés avaient moins de 10 ans alors qu'aujourd'hui ce sont près des trois quarts sondés. Il semble donc y avoir eu une accélération dans la création de nouveaux marchés, expliquant cette proportion plus forte, aujourd'hui, de jeunes marchés.

5.1 Où sont nos marchés publics?

Cette section a pour objectif de tracer un portrait de la situation géographique des marchés publics dans la province en fonction d'un critère de ruralité. Également, les raisons derrière le choix de l'emplacement du marché public dans la ville sont explorées.

Les marchés publics se retrouvant en milieu urbain ont des réalités bien différentes de ceux en milieu rural et vice-versa. La concentration de population n'est souvent pas la même, ni le revenu disponible ni le nombre de producteurs à proximité. C'est pourquoi il est intéressant d'observer la répartition des marchés publics sollicités. Afin de tracer une ligne entre l'urbain et le rural, le critère établi par Solidarité rurale du Québec a été adopté : « les collectivités considérées rurales sont celles de moins de 10 000 personnes » (Solidarité rurale du Québec, 2014). Ce critère est tiré de la Politique nationale de la ruralité.

Tableau 2. Répartition des marchés publics selon la région administrative et le type de milieu, urbain ou rural (n=63)

Région administrative	Milieu rural	Milieu urbain
Abitibi-Témiscamingue	1	3
Bas-Saint-Laurent	5	2
Capitale-Nationale	4	2
Centre-du-Québec	0	2
Chaudière-Appalaches	4	1
Côte-Nord	0	1
Estrie	4	0
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	1	0
Lanaudière	1	0
Laurentides	2	2
Laval	0	0
Mauricie	1	1
Montérégie	6	13
Montréal	0	4
Nord-du-Québec	0	0
Outaouais	1	2
Saguenay-Lac-Saint-Jean	0	0
Total	30	33

*** Afin d'établir si un marché était dans une ville en milieu rural ou urbain, les populations des villes déterminées dans le décret du 11 décembre 2013 du ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire (MAMROT) : <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation-municipale/decret-de-population/>

Le Tableau 2 permet de voir la répartition des marchés par région, selon s'ils se situent en milieu rural ou urbain. Il existe actuellement une répartition relativement égale entre le nombre de marchés publics en région rurale (47,6%) et ceux en milieu urbain (52,3%). Il faut toutefois considérer que, bien que certains marchés publics soient situés en milieu rural selon le critère choisi, l'existence de villes importantes à proximité fait en sorte que le bassin de consommateurs potentiels peut être beaucoup plus important.

La localisation des marchés n'est pas seulement importante en termes de région, mais également en termes d'emplacement au sein même de la ville où il se trouve. En effet, considérant que le lieu choisi dans la ville peut être une condition importante au succès d'un marché public, il est pertinent de regarder les facteurs qui ont été déterminants dans le choix de l'emplacement (voir le Tableau 3).

Tableau 3. Facteurs déterminants dans le choix de l'emplacement d'un marché public (n=56)

Facteurs	Nb. de marchés publics	Marchés publics - en %
Localisation centrale	24	43 %
Choix de la ville	11	20 %
Visibilité du site	6	11 %
Beauté du site	5	9 %
Revitalisation du quartier	4	7 %
Lieu historique d'un marché public	3	5 %
Population en croissance	2	4 %
Accès aux services	1	2 %
Total	56	

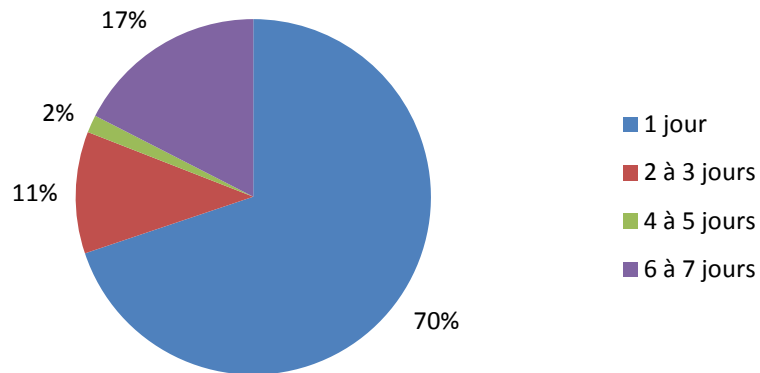
Dans 43% des cas, l'emplacement du marché public a été choisi en fonction de la centralité du lieu, c'est-à-dire qu'il se retrouve au cœur d'une zone à forte densité démographique ou à proximité d'un lieu de rassemblement ou d'attractions. Bien souvent, dans ces cas, le lieu choisi sera au centre-ville. Pour 20% des marchés publics, c'est la municipalité qui a choisi le lieu, souvent en fonction de l'espace ou des terrains qui étaient disponibles. L'accès à un stationnement et aux services publics (eau, électricité) sont tout de même pris en compte.

5.2 Quand pouvons-nous acheter en marché public?

Dans cette section, la période d'ouverture des différents marchés est caractérisée, et ce, autant en termes de mois, de jour que d'heures.

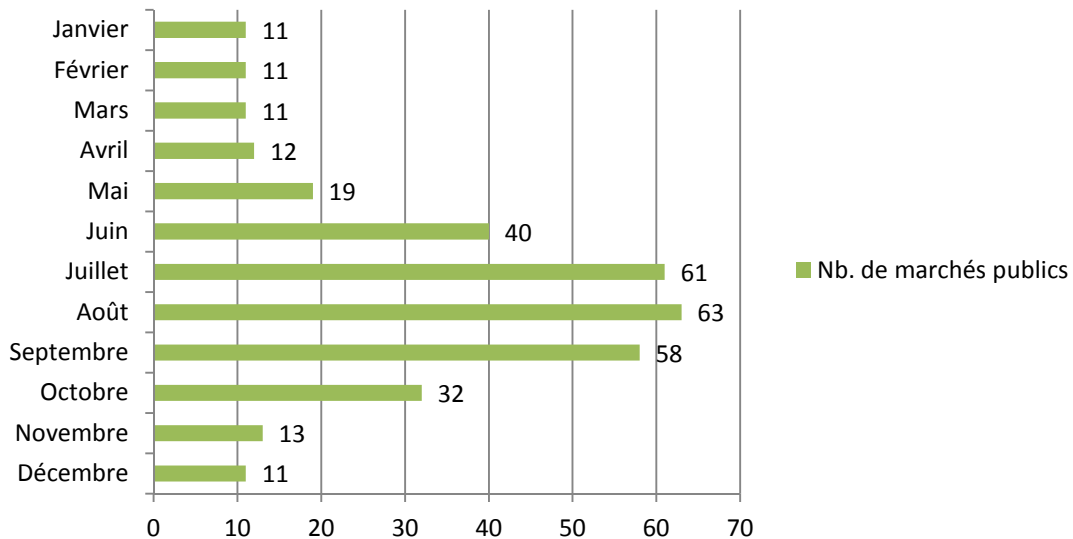
La grande majorité (70%) des marchés publics sont ouverts seulement **un jour par semaine** (voir la Figure 2), et ce, généralement le samedi (61 %). Parmi les marchés publics en fonction seulement une journée dans la semaine, la majorité ouvre leur porte entre 9h et 10h afin de clore le marché entre 13h et 15h. Ils se tiennent donc sur une période moyenne de cinq heures par jour, quoique certains marchés sont ouverts seulement trois heures et d'autres au maximum six heures. Il est également important de souligner que 17% des marchés sondés sont ouverts six ou sept jours par semaine pour une durée moyenne de neuf heures par jour.

Figure 2. Répartition des marchés publics selon le nombre de jours d'ouverture dans une semaine (n=63)



Les marchés publics ne sont pas tous ouverts pendant la même période. En effet, alors que 17 % des marchés sont ouverts à l'année⁷, la majorité des marchés publics sont ouverts entre juin et septembre (voir la Figure 3). En juillet, 97 % des marchés sont en fonction. C'est seulement au mois d'août où l'ensemble des marchés est ouvert en même temps. Parmi les marchés publics qui ne sont pas ouverts à l'année, 40% étendent leur saison jusqu'au mois d'octobre. En plus de leur saison régulière, plus du tiers des marchés publics tiennent un marché de Noël au Québec.

Figure 3. Nombre de marchés publics ouverts selon le mois de l'année (n=63)



⁷ Parmi ces onze marchés, 60 % sont ouverts tous les jours de la semaine.

5.3. Qu'est-ce que nos marchés publics ont à offrir?

Cette section a pour objectif de présenter les services offerts aux consommateurs par les marchés publics ainsi que le nombre d'étals, les types de marchands et les animations organisées.

La grande majorité (79 %) des marchés publics se tiennent à l'extérieur. Malgré cela, ils sont en mesure d'offrir différents services à leur clientèle (voir le Tableau 4). Presque l'ensemble (98 %) des marchés publics sondés ont un stationnement qui contient, généralement, jusqu'à 100 places. C'est également une grande partie des marchés qui ont des toilettes (85 %) et une aire de repos (93%). Il est intéressant de noter que 41% des marchés offrent également un service de restauration.

Pour les personnes à mobilité réduite, ce sont la grande majorité (86%) des marchés qui se disent accessibles. Toutefois, ce ne sont que 41% des marchés publics qui offrent des toilettes spécifiquement pour les personnes présentant un handicap.

Tableau 4. Types de services offerts par les marchés publics au Québec

Services offerts	Nb. de marchés publics	Marchés publics en %
Toilettes (n=62)	53	85 %
Homme	49	
Femme	49	
Handicapé	27	
Stationnement (n=54)	53	98 %
1 à 50 places	24	
51 à 100 places	10	
101 à 150 places	5	
151 à 200 places	4	
Plus de 200 places	6	
Non indiqué	4	
Table à langer (n=59)	19	32 %
Accès à mobilité réduite (n=58)	50	86 %
Cantine/restaurant (n=59)	24	41 %
Aire de repos (n=61)	57	93 %
Guichet automatique (n=62)	22	35 %

La taille des marchés publics varie considérablement lorsqu'il est question du nombre d'étals (voir le Tableau 5). En effet, ces derniers peuvent compter entre 5 et 325 étals pour une moyenne de 30. Tout de même, la majorité (61%) compte moins de vingt étals et c'est une

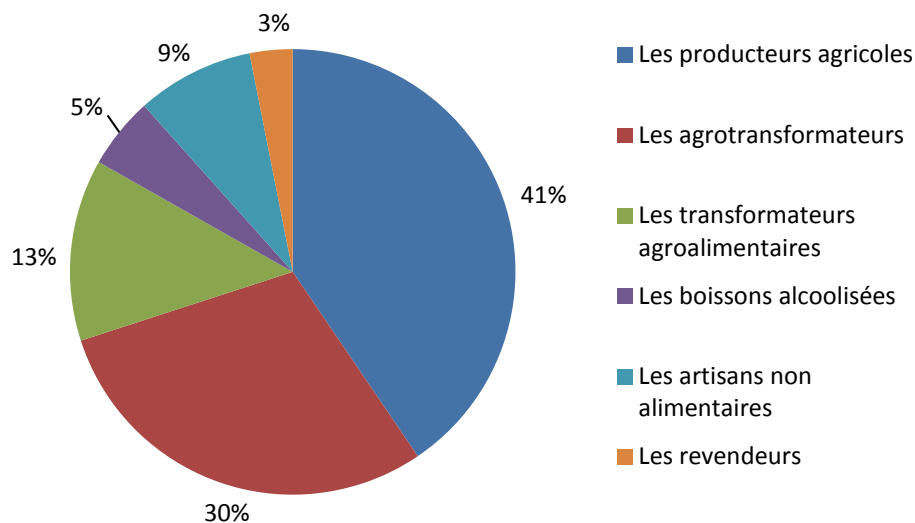
minorité de cas (10%) qui compte plus de 40 étals. En comparaison avec les données de 2008, il semble que la taille moyenne des marchés, en fonction du nombre d'étals, se soit légèrement accrue.

Tableau 5. Répartition des marchés publics selon le nombre d'étals possédés (n=59)

Nombre d'étals	Nombre de marchés publics
5 à 20	36
21 à 40	17
41 et plus	6

Les marchés publics essaient toujours d'avoir une offre la plus diversifiée possible afin de satisfaire les attentes de leurs consommateurs. La Figure 4 présente la répartition moyenne des étals selon le type de locataire⁸. Il est possible de constater que les producteurs agricoles et les agrotransformateurs sont les deux types de locataires les plus importants en marché public⁹. Les producteurs de boissons alcoolisées, les artisans non alimentaires et les revendeurs occupent, en moyenne, une faible partie de l'espace dans un marché public. De fait, on ne retrouve aucun revendeur dans 73% des marchés publics.

Figure 4. Répartition moyenne des étals en marché public selon le type de locataire



La majorité (79%) des marchés publics comptent entre 1 et 7 maraîchers parmi ses marchands (voir le Tableau 6). Par rapport au nombre d'étals, les maraîchers occuperaient entre 5 et 67 %

⁸ Voir l'Annexe 3 pour une répartition plus précise des étals en marché public selon le type de locataire.

⁹ Il ne faut pas se méprendre. Ces résultats n'indiquent pas que 30% des producteurs en marché public sont des agrotransformateurs. Ils indiquent plutôt qu'en moyenne les agrotransformateurs occupent près du tiers de l'espace de vente dans un marché public.

de l'espace disponible¹⁰. Pour près de la moitié des MP (48 %), les producteurs maraîchers constitueraient environ le quart de leurs étals.

Tableau 6. Répartition des marchés publics selon le nombre de producteurs maraîchers présents (n=54)

Nombre de producteurs maraîchers	Nb. de marchés publics	Marchés publics en %
Aucun	0	0 %
1 à 3	25	46 %
4 à 7	18	33 %
8 à 11	4	7 %
12 à 15	2	4 %
16 et plus	5	9 %

Bien qu'un marché public soit généralement visité pour son offre agroalimentaire, il est également possible d'y retrouver des marchands non alimentaires qui sont, fréquemment, des artisans de la région. Ce sont 40 % des marchés publics qui n'ont aucun marchand vendant des produits non alimentaires (voir le Tableau 7). Dans certains marchés, c'est un choix conscient d'avoir strictement une offre alimentaire. Pour d'autres, c'est simplement le fruit d'une offre absente.

Dans près de la moitié des marchés publics (49 %), il est possible de retrouver entre 1 et 4 étals non alimentaires. Ces derniers constituent entre 1 et 38% de leurs étals, pour une moyenne de 9%.

Tableau 7. Répartition des marchés publics selon le nombre d'étals non alimentaires qu'ils comptent (n=53)

Nombre d'étals non alimentaires	Nb. de marchés publics
Aucun	21
1 à 2	14
3 à 4	12
5 à 6	4
7 et plus	2

Enfin, la grande majorité (88 %) des marchés publics organisent des animations afin d'attirer des consommateurs et de créer une ambiance agréable et festive. Les animations les plus souvent organisées sont celles culinaires (dégustations, démonstration, chefs cuisiniers, etc.) et

¹⁰ Cette donnée suppose qu'un étal est occupé par un seul marchand. Toutefois, dans la pratique, il arrive fréquemment qu'un producteur occupe plus qu'un étal. Il est donc possible que cette proportion soit, en réalité, plus importante.

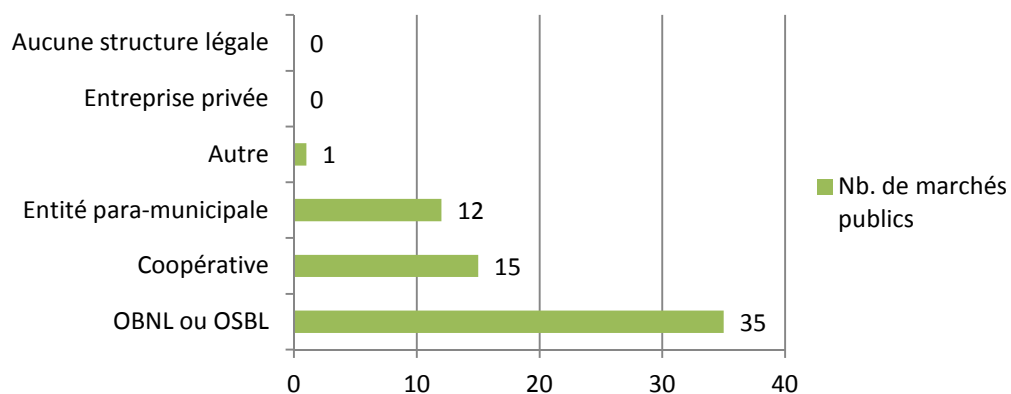
culturelles (art, musique, etc.). Vient ensuite l'organisation d'activités pour la famille et les animations thématiques selon les fêtes et les saisons (Halloween, récoltes, fraises, fleurs, etc.).

5.4 Qui est derrière nos marchés publics?

Dans cette section, l'objectif est de caractériser la gouvernance des marchés publics et d'observer comment s'organise, généralement, leur gestion.

Dans plus de la moitié des cas (56%), les marchés publics sont des organismes à but non lucratif (voir la Figure 5). Vient ensuite la forme coopérative qui est adoptée par près du quart (24%) des marchés publics. Ils sont soit des coopératives de producteurs (40 %) ou des coopératives de solidarité (60 %) qui permettent d'inclure des consommateurs et des membres de soutien. 19% des marchés publics sont rattachés à la municipalité qui en fait la gestion. Enfin, le marché public se retrouvant dans la catégorie *Autre* est en fait un projet multiacteurs où le CLD, la SADC et la municipalité sont notamment impliqués. Ces résultats sont sensiblement les mêmes qu'en 2008. Toutefois, la forme coopérative semble avoir pris plus d'importance. Elle ne représentait que 9 % des marchés publics en 2008.

Figure 5. Répartition des marchés publics selon la structure légale adoptée (n=63)

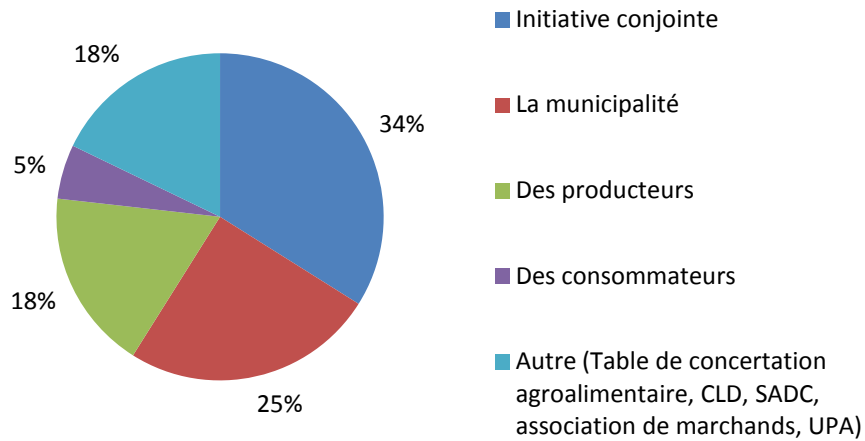


La Figure 6 illustre que le démarrage des marchés publics peut être à l'initiative de divers acteurs (municipalité, producteurs, consommateurs, etc.). Le quart des marchés publics ont été initiés uniquement par des producteurs alors que plus du tiers proviennent d'une initiative conjointe. Parmi les initiatives conjointes, on constate que :

- ❖ Les producteurs y sont impliqués dans la majorité (58 %);
- ❖ La municipalité et les consommateurs y sont impliqués dans près de la moitié (47 %).

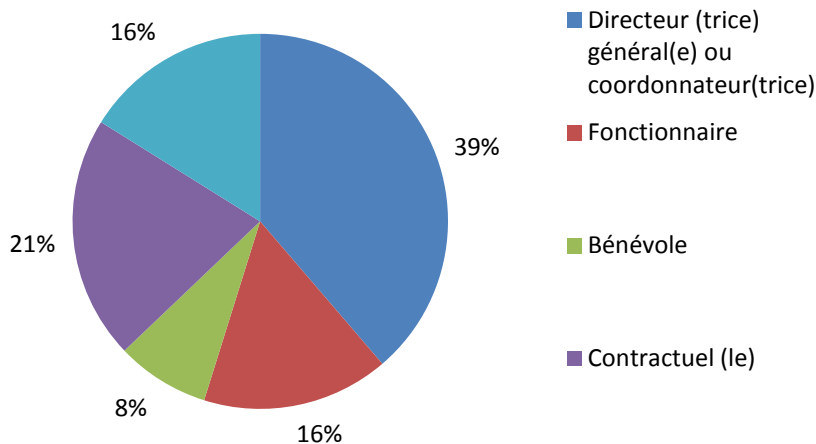
Toutes initiatives confondues (conjointes ou non), les producteurs sont derrière la création de 38 % de celles-ci, la municipalité l'est dans 41% des cas et les consommateurs dans 25%.

Figure 6. Répartition des marchés publics selon l'acteur à l'origine de sa création (n=56)



Pour ce qui est de l'administration, la majorité (60%) des marchés publics trouvent le moyen d'embaucher une personne afin de prendre en charge la gestion du marché public, que ce soit un directeur général, un coordonnateur ou une personne à forfait (voir la Figure 7). Pour près du quart des marchés publics, la gestion se fait plutôt bénévolement par des membres du CA ou encore par des citoyens ou des producteurs impliqués auprès du marché public. Enfin, 16% des initiatives sont gérés par un fonctionnaire de la ville, ou encore, par un intervenant local (CLD, corporation de développement, etc.).

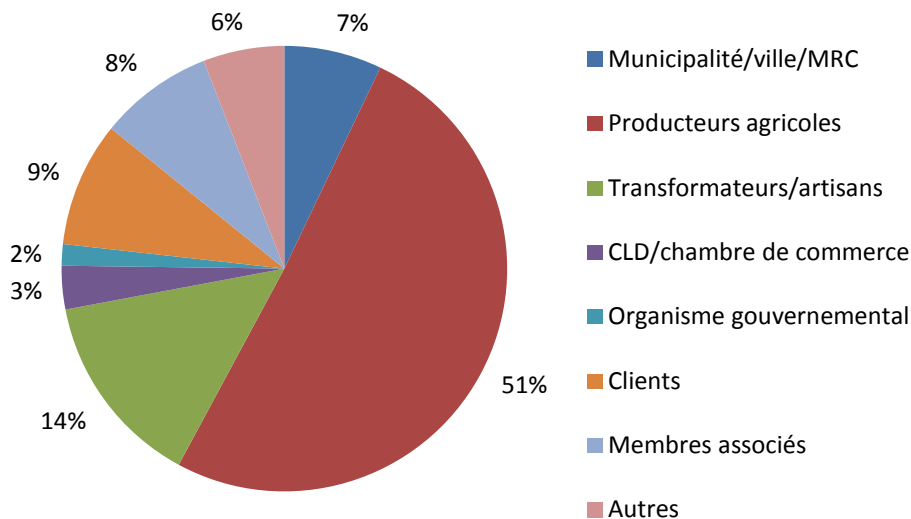
Figure 7. Répartition des marchés publics selon la personne, ou le groupe de personnes, responsable de sa gestion (n=62)



Sur un total de 254 sièges occupés au sein des conseils d'administration ou des comités de gestion des marchés publics sondés, la catégorie des producteurs/productrices devance considérablement les autres catégories avec un taux d'occupation de 51 % (129/254) (voir la

Figure 8). Suivent, ensuite, les transformateurs et artisans avec 14 % des sièges (39/254). Depuis 2008, ces chiffres semblent n’avoir presque pas bougés : les producteurs comptaient alors 52% des sièges et les transformateurs/artisans 12%. Il y a eu de légères modifications pour les autres catégories, mais il semble difficile d’en tirer des conclusions significatives.

Figure 8. Répartition des sièges au sein des conseils d’administration ou des comités de gestion des marchés publics (n=254)

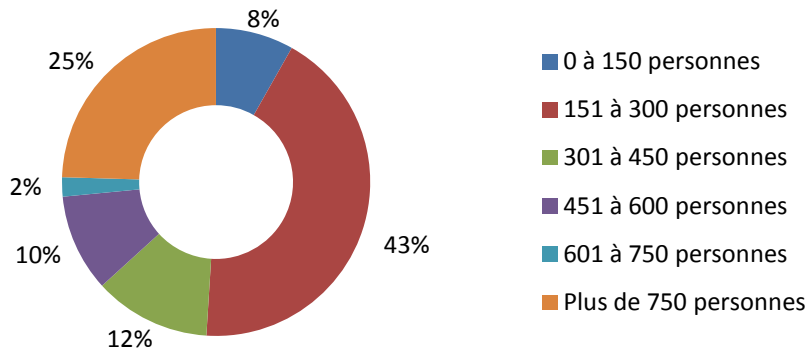


5.5 Que veulent les consommateurs en marché public?

Dans cette section, l’objectif est de faire un bref portrait de la fréquentation des marchés publics en décrivant l’achalandage, le montant moyen du panier d’achats des consommateurs et leurs attentes envers leur marché. Sachant que seulement la moitié des marchés ont réalisé un profil de leur clientèle, il faut être conscient que ces chiffres restent des estimations.

L’achalandage varie grandement d’un marché à l’autre. Alors que certains estiment recevoir plus de 3500 visiteurs par jour, d’autres en recensent un peu plus qu’une cinquantaine. La Figure 9 illustre la répartition des marchés publics selon l’achalandage journalier reçu et démontre l’écart important qu’il peut y avoir entre les marchés. Alors que la moitié des marchés reçoivent moins de 300 personnes par jour, un quart de ceux-ci estiment en recevoir plus de 750.

Figure 9. Répartition des marchés publics selon l'achalandage journalier reçu (n=49)



La Figure 10 et la

Figure 11 permettent d'observer l'achalandage selon le milieu (rural ou urbain) dans lequel se trouve un marché public. En milieu rural, la majorité des marchés publics reçoivent 300 visiteurs ou moins par jour de marché. En milieu urbain, la répartition des marchés est différente : alors que 40% des marchés reçoivent aussi 300 visiteurs ou moins par jour, 36% des marchés en recevront plus de 750. Cette différence dans l'achalandage entre les milieux urbain et rural est tout à fait logique dans la mesure où les marchés urbains ont accès à des bassins de populations souvent beaucoup plus importants.

Figure 10. Répartition des marchés publics en milieu rural selon l'achalandage journalier reçu (n=24)

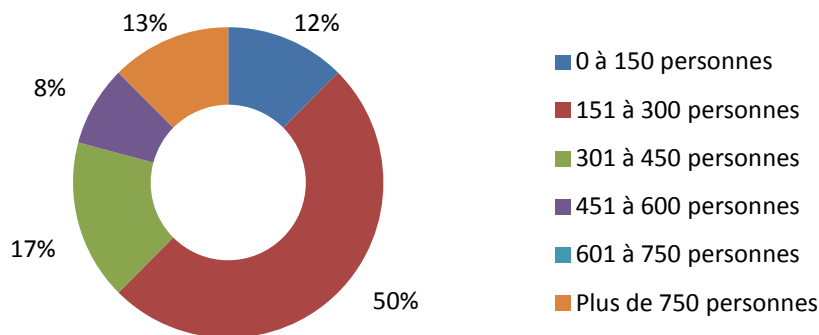
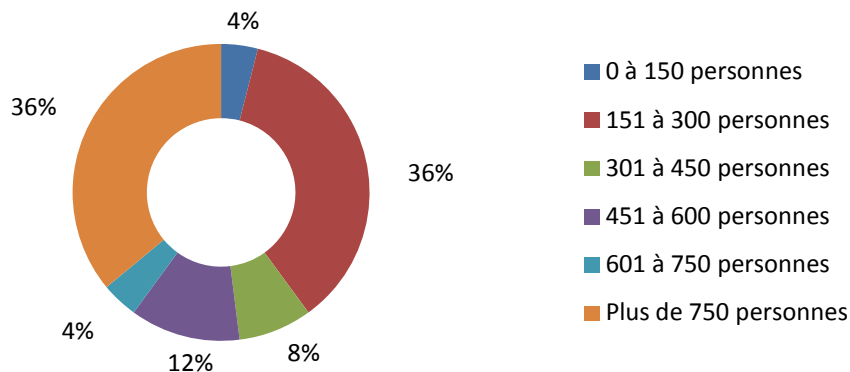
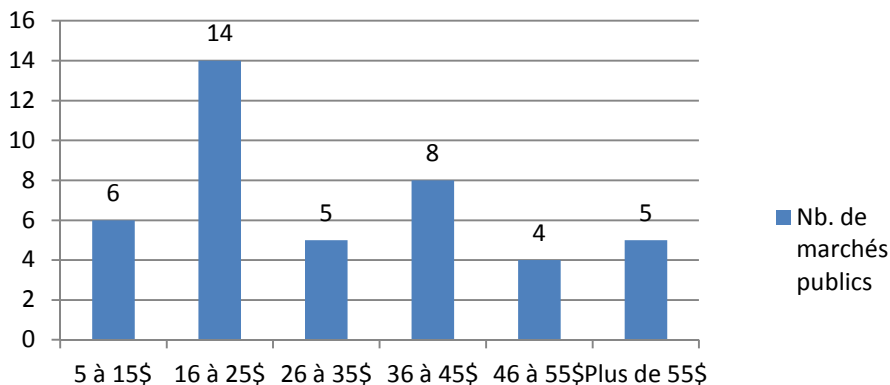


Figure 11. Répartition des marchés publics en milieu urbain selon l'achalandage journalier reçu (n= 49)



Au niveau du panier d'achats, le consommateur en marché semble dépenser en moyenne 33\$ par visites. Cependant, pour près de la moitié des marchés publics (48 %), leur clientèle dépense moins que 25 \$ chaque jour de marché (voir la Figure 12).

Figure 12. Répartition des marchés publics selon le montant moyen du panier d'achats des consommateurs (n=42)



Il a également été demandé aux marchés publics participants d'identifier les attentes de leur clientèle. Il est ressorti que cette dernière recherche, avant tout, une offre **diversifiée** de produits **frais** et de **qualité** (voir le Tableau 8). Il est intéressant de constater que ces données concordent avec celles collectées par *l'Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires du Québec* (Association des marchés publics de Québec, 2011), réalisée en 2011.

Également, il est intéressant de noter que l'accès à des prix abordables et concurrentiels arrive en troisième place. Les marchés publics ne peuvent donc pas ignorer les réalités économiques et financières actuelles : la recherche de bas prix ne les épargne pas. D'ailleurs, 64% des marchés publics considèrent la concurrence externe comme étant un enjeu important ou très important dans le contexte actuel (voir la Figure 16).

Tableau 8. Attentes principales des consommateurs envers leur marché public selon les répondants (n=52)

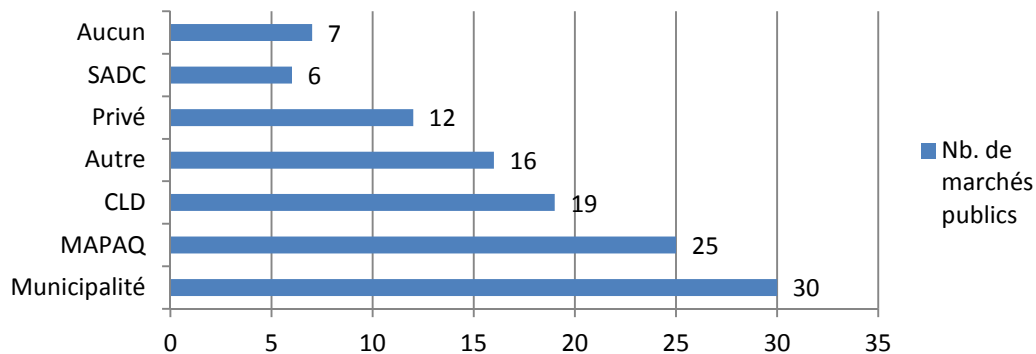
Attentes	Nb. de marchés publics l'ayant nommé
Offre diversifiée de produits	34
Produits frais et de qualité	28
Prix abordables et concurrentiels	11
Rencontre avec les producteurs	10
Disponibilité des produits (abondance, produits de saison, etc.)	10
Spécificité des produits (locaux, du terroir et biologiques)	10
Ambiance agréable	8
Attraits du site (proximité, beauté, etc.)	5
Identification de la provenance des produits	4
Présence d'animations	4

5.6 Comment se financent les marchés publics?

Cette section a pour objectifs d'identifier les sources de financement des marchés publics et également de faire le point sur leur situation financière.

La question financière reste épineuse pour plusieurs marchés publics. Alors que 43 % de ceux-ci ont atteint une autonomie financière, la majorité (57 %) reste dans une situation précaire, dépendante des subventions publiques.

Figure 13. Nombre de marchés publics recevant une aide financière ou technique (n=54)



Bien que plus de 40 % des marchés publics soient autonome financièrement, c'est presque l'ensemble, soit 88 % des marchés, qui reçoivent un appui financier ou technique externe. Comme laisse transparaître la Figure 13 ci-dessus, les sources de financement sont diverses. La majorité du financement provient de sources publiques. En effet, les municipalités¹¹, le

¹¹ Les municipalités financent 56% des marchés publics sondés

MAPAQ¹² et les CLD¹³ sont les trois premiers bailleurs de fonds pour les marchés publics au Québec.

Un peu moins du quart des marchés (22%) reçoivent du financement privé qui provient généralement de commandites d'entreprises, notamment de la Caisse populaire Desjardins et de Promutel Assurance qui sont des entreprises présentes dans plusieurs municipalités au Québec.

Quant à la catégorie *Autre*, qui concerne 30 % des marchés, l'aide provient, notamment, de la SADC, du Pacte rural du MAMROT et de sociétés ou de corporations de développement économique.

Étant donné que les municipalités appuient une majorité de marchés publics, il est intéressant de décortiquer l'appui donné par celles-ci aux marchés publics. D'ailleurs, la Figure 14 indique que les municipalités :

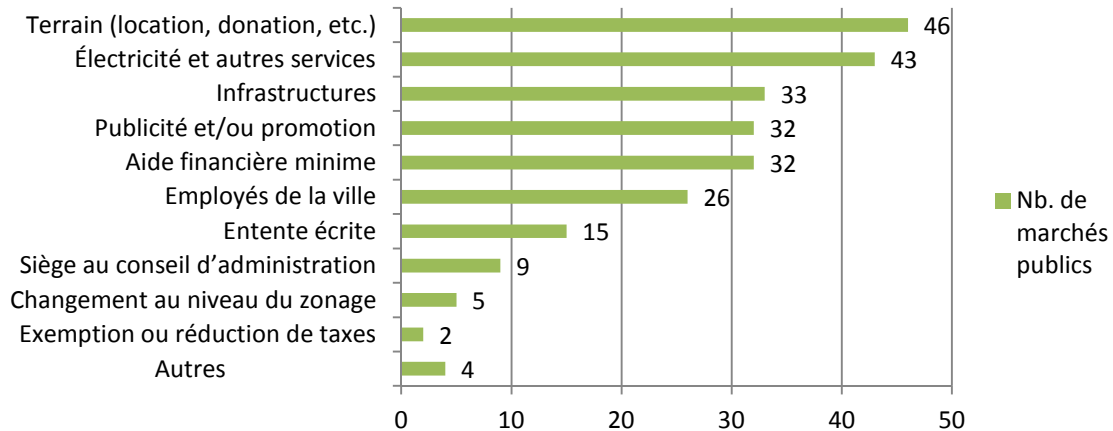
- ✓ prêtent ou cèdent un terrain à 75 % des marchés publics ;
- ✓ offrent les services publics, tels que l'eau et l'électricité, à 70 % des marchés publics;
- ✓ procurent une aide financière à plus de la moitié des marchés publics;
- ✓ font de la publicité et de la promotion pour plus de la moitié des marchés publics;
- ✓ offrent ou prêtent des infrastructures à plus de la moitié des marchés publics, que ce soit sous la forme d'un bâtiment permanent ou d'installations temporaires telles que des chapiteaux, des tables et des chaises

Ces données sont très semblables à celle récoltée en 2008. Ils semblent toutefois que la catégorie « employés de la ville » ait gagné en importance puisque en 2008 seulement 4 à 12 marchés bénéficiaient de ce type d'appui. De plus, il semble que davantage de marchés reçoivent un appui sous la forme de promotion ou d'aide financière (32 en 2014 contre 20 en 2008).d

¹² Le MAPAQ finance 46% des marchés publics sondés.

¹³ Les CLD financent, quant à eux, 35% des marchés publics sondés.

Figure 14. Marchés publics ayant reçu différents types d'aide de leur municipalité (n=61)



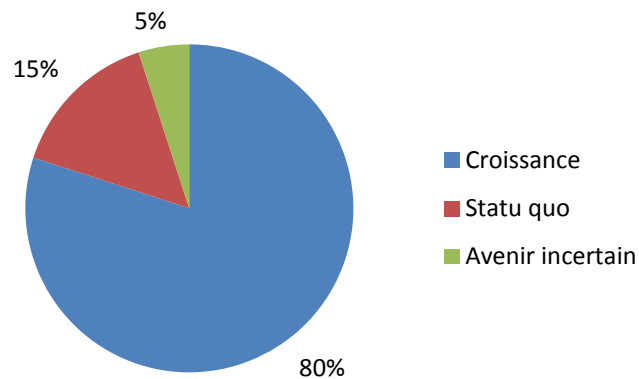
Évidemment, les marchés publics ne se financent pas uniquement par le biais de subventions publiques. Une part de leur revenu provient des frais de location exigés aux marchands participants. En moyenne, les marchés demandent 36 \$ par jour pour la location d'un étal. Il y a toutefois, autour de ce chiffre, beaucoup de variations :

- ✓ 26 % des MP chargent entre 16 \$ et 30 \$;
- ✓ 30 % des MP chargent entre 31 \$ et 45 \$;
- ✓ 24 % des MP chargent entre 46 \$ et 60 \$.

Il faut également considérer que plusieurs marchés offrent un rabais sur le tarif lorsque les producteurs s'inscrivent pour la saison complète plutôt qu'à la journée. Dans le cas de coopérative, des tarifs réduits sont offerts aux membres. Par ailleurs, ce n'est pas l'ensemble des marchés qui tarifie par étal, certains le font selon le nombre de pieds carrés ou selon un pourcentage des ventes.

En plus du revenu récolté par la location des étals, 21 % des marchés publics organisent des activités de financement. Se tenant pendant, ou à l'extérieur, de la saison du marché, ces activités permettent de supplémer les autres sources de revenus.

Figure 15. Répartition des marchés publics selon la vision à long terme adoptée (n=60)



La grande majorité des marchés publics a une vision de croissance pour les prochaines années, que ce soit sur le plan du nombre de marchands, de l'offre de produits, de l'augmentation de la clientèle, de l'accroissement de la visibilité, de la prolongation de la période d'ouverture ou de l'amélioration des infrastructures (voir la Figure 15). Parmi ces marchés, une faible proportion a connu une décroissance au cours des dernières années et veut redoubler d'efforts afin d'amener, de nouveau, une croissance.

Il est également important de noter que trois marchés ont souligné être dans une situation difficile, ne sachant pas s'ils allaient être en mesure de poursuivre leurs activités dans les prochaines années.

Certains marchés publics travaillent en collaboration afin d'abaisser leurs frais de fonctionnement ou encore pour faciliter la gestion. 40 % des marchés publics sondés ont développé des partenariats, que ce soit au niveau de la publicité, du recrutement de producteurs ou de la concertation et de l'échange d'information. Il y a même certains marchés qui sont sous la même administration.

5.7 Les préoccupations de nos marchés publics

Afin de rendre compte des préoccupations des marchés publics, deux questions leur ont été posées. D'une part, il leur a été demandé d'identifier, sur une échelle de 1 à 10¹⁴, l'importance donnée à différents enjeux (voir la Figure 16). Afin de faciliter l'analyse, les réponses ont été consolidées en trois grands groupes soit « Très préoccupant » pour les réponses entre 8 et 10, « préoccupant » pour les réponses entre 4 et 7 et « peu préoccupant » pour les réponses entre 1 et 3.

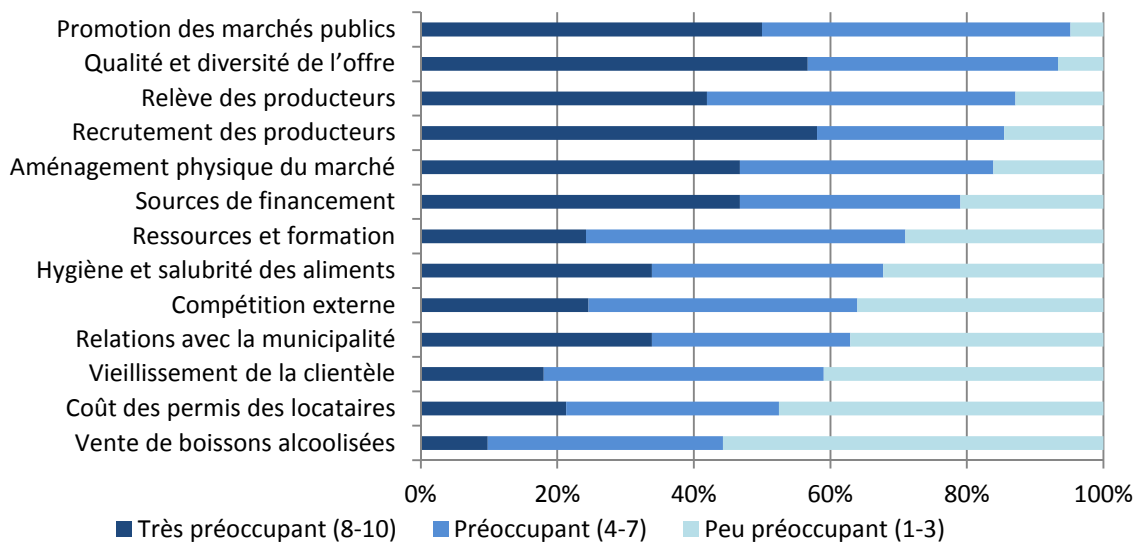
Parmi les 13 enjeux présentés aux marchés publics, le **recrutement des producteurs**, la **qualité et la diversité de l'offre**, la **promotion des marchés publics**, l'**aménagement physique du**

¹⁴ Où 1 signifie « Pas du tout préoccupant » et 10 signifie « Énormément préoccupant ».

marché et les **sources de financement** sont ressortis comme les cinq enjeux étant « très préoccupants » pour les marchés publics. Si l'on considère les marchés publics ayant répondu « Très préoccupant » et « préoccupant », la question de la **relève agricole** vient également se hisser dans le haut du classement. D'ailleurs, la Figure 16 illustre que :

- 95 % des marchés publics considèrent la **promotion des marchés publics** comme étant préoccupant (45 % des MP) ou très préoccupant (50 % des MP).
- 93 % des marchés publics considèrent la **qualité et la diversité de l'offre** comme étant un enjeu préoccupant (37 % des MP) ou très préoccupant (57 % des MP).
- 85 % des marchés publics considèrent le **recrutement des producteurs** comme étant un enjeu préoccupant (27 % des MP) ou très préoccupant (58 % des MP).
- 84 % des marchés publics considèrent **l'aménagement physique du marché** comme étant un enjeu préoccupant (37 % des MP) ou très préoccupant (47 % des MP).
- 79 % des marchés publics considèrent **les sources de financement** comme étant un enjeu préoccupant (32% des MP) ou très préoccupant (47 % des MP).

Figure 16. Niveau d'importance donné par les marchés publics à différents enjeux rencontrés (n=62)



Dans un deuxième temps, les répondants ont été invités à nommer les trois préoccupations principales pour leur marché. Les deux préoccupations qui ont été le plus souvent nommées sont **l'augmentation de la clientèle et des ventes**¹⁵ (65 % des MP) et le **recrutement et la fidélisation des producteurs** (48 % des MP). Viennent ensuite, dans une moindre proportion, la qualité et la diversité de l'offre (24 %), les infrastructures (22 %) et la promotion et la publicité (22 %).

¹⁵ En 2008, l'augmentation de l'achalandage venait seulement au 5^e rang.

Il est intéressant de noter qu'en 2008 le recrutement de producteurs (1^{er} rang), la diversité de produit (2^e rang), la promotion (4^e rang) et l'achalandage (5^e rang) était également parmi les cinq préoccupations les plus importantes nommées spontanément par les marchés publics sondés. L'augmentation de la clientèle semble toutefois avoir gagné en importance passant du 5^e au 1^{er} rang en six ans.

5.8 Les facteurs de succès

Dans le questionnaire, il a également été demandé aux marchés publics d'identifier trois éléments qui ont eu, selon eux, un impact majeur sur leur succès. Cinq facteurs ressortent plus fréquemment soit : **l'emplacement** du marché, **l'ambiance** qui y règne, la **présence des producteurs** aux kiosques de vente, la **diversité, la qualité et la fraîcheur** des produits ainsi que la **fidélité de la clientèle**.

5.8.1 La localisation des marchés publics

Près de la moitié des répondants (48%) ont identifié la localisation de leur marché comme étant une de leurs clés de succès. En effet, en choisissant minutieusement l'emplacement du marché public, ce dernier s'assure d'une certaine affluence ce qui permet de pérenniser son existence. Idéalement, le site devrait être **central**, c'est-à-dire être situé au cœur d'une zone à forte densité démographique, à proximité d'un lieu de rassemblement (école, église, etc.) ou d'attractions complémentaires (artère commerciale, musée, parc, etc.). Le marché public devrait également favoriser un emplacement qui est **accessible**. Il doit être en bordure de routes passantes et offrir une capacité de stationnement raisonnable. La beauté de la localisation est également considérée comme une qualité importante. Un marché public situé dans un lieu champêtre (aménagée avec des zones de verdure, des aires de repos, etc.) rend l'expérience des consommateurs plus agréables. Il ne faut toutefois pas oublier que ce lieu devrait tout de même permettre d'offrir les services de base aux marchands et aux consommateurs, soit l'accès à l'eau courante, à l'électricité et à des toilettes publiques. Enfin, les promoteurs des marchés publics devraient toujours garder en tête les possibilités d'agrandissement qu'offre le site choisi ainsi que la concurrence à proximité.

5.8.2 Une ambiance conviviale à créer

La seconde clé de succès la plus fréquemment nommée, par 30 % des répondants, est l'ambiance conviviale et les animations offertes dans leur marché. Bien que les consommateurs viennent principalement en marché public pour l'offre agroalimentaire, plusieurs s'y rendent également par plaisir (Association des marchés publics de Québec, 2011). Le marché public devient alors une occasion de sortie en famille ou entre amis qui dépasse le cadre strictement marchand. Il devient une occasion de se rassembler dans une ambiance unique et festive.

5.8.3 Des producteurs présents pour rencontrer le consommateur

Le quart des marchés publics reconnaissent également la présence des producteurs lors des jours de marché comme étant un facteur de succès. Cette observation s'inscrit en tout point dans la littérature existante sur les circuits courts et de proximité. En effet, les consommateurs

dans ces circuits cherchent à diminuer le nombre d'intermédiaires dans leur alimentation afin d'obtenir une meilleure traçabilité et de recréer un lien social avec ceux qui produisent leur nourriture (Aubry & Chiffolleau, 2009; Merle, Piotrowski, & Prigent-Simonin, 2009). La rencontre avec le producteur en marché public devient donc une occasion pour le consommateur de mieux comprendre d'où vient sa nourriture et d'avoir un accès privilégié à la personne qui la produit. Un lien qui s'était presque effacé avec la venue de la grande distribution.

5.8.4 Une diversité de produits frais et spécialisés

26 % des marchés publics ont nommé la diversité, la fraîcheur et la qualité des produits offerts à leur marché comme étant un facteur de succès. De fait, il semble que ce soit une condition essentielle au succès du marché public dans la mesure où les consommateurs se déplacent en marché public avant tout pour ces raisons (voir le Tableau 8). Toutefois, comme mentionné précédemment, la diversité de l'offre reste un défi pour plusieurs marchés qui ont de la difficulté à recruter de nouveaux producteurs qui permettraient de venir compléter l'offre de produits.

5.8.5 La fidélité de la clientèle

Le quart des marchés publics reconnaissent également l'importance de leur clientèle dans le succès de leur initiative. Les consommateurs sensibilisés à l'achat local s'avèrent être des partenaires centraux pour les marchés publics. En effet, pour plusieurs marchés, leur pérennité est fonction de leurs consommateurs fidèles qui reviennent semaine après semaine, et saison après saison, et ce, sans effort particulier de promotion. Ils assurent une sécurité au marché et sont une base stable sur laquelle ce dernier peut bâtir sa croissance.

6. Conclusion

Cette caractérisation a permis de tracer un portrait exhaustif des marchés publics membres de l'AMPQ. Différents angles ont été abordés soit le lieu, la période d'ouverture, l'offre, la gestion et la gouvernance, le financement ainsi que la clientèle. Les clés de succès ainsi que les préoccupations principales des marchés ont également été contrastées. Bien que la caractérisation ne puisse être généralisée à l'ensemble des marchés publics au Québec, elle donne tout de même une idée des défis et des forces du secteur.

Depuis la caractérisation de 2008, le paysage semble s'être considérablement modifié. Certains marchés ont dû fermer leurs portes au cours des six dernières années alors que plusieurs autres ont vu le jour ou se sont transformés. C'est un secteur dynamique, constamment en évolution. D'ailleurs, la majorité des marchés publics sondés ont aujourd'hui moins de 10 ans et près d'une douzaine de nouveaux marchés devraient s'ajouter cette année.

À partir des résultats collectés, il est possible de tracer un portrait d'un marché type au Québec. Il est ouvert le samedi entre 9h et 15h, et ce, de juin à septembre. Il possède moins de 20 étals qui sont loués, en majorité, à des producteurs agricoles ou à des agrotransformateurs et les revendeurs sont absents. Il reçoit généralement moins que 450 visiteurs par jour et le panier d'achats moyen est de 35\$ ou moins.

Les marchés publics sont généralement des OBNL ou des coopératives où siègent en majorité des marchands que ce soit des producteurs, des agrotransformateurs, des transformateurs ou des artisans. Bien que le quart des marchés continuent d'être géré bénévolement, la majorité a un employé qui est responsable de la gestion du marché.

La majorité des marchés publics reçoivent de l'aide financière provenant principalement de leur municipalité ou du MAPAQ. L'aide de la ville est liée, en majeure partie, au terrain et aux services publics (eau, électricité, etc.). Il semble donc que les municipalités soient des acteurs centraux au niveau du développement et de la pérennité des marchés publics puisqu'ils offrent non seulement un appui financier, mais également technique. Par ailleurs, les villes sont elles-mêmes gestionnaires ou instigatrices de plusieurs projets.

Le défi principal qui attend les marchés publics est au niveau du **recrutement des producteurs**. C'est d'ailleurs pourquoi le manque de relève agricole et la diversité de l'offre en marché public sont des préoccupations qui sont également ressorties plus fortement. Le manque de relève agricole rend difficile le recrutement de nouveaux producteurs et la diversité de l'offre est dépendante de la capacité des marchés à recruter différents types de marchands. Il y a donc un travail de promotion à accomplir auprès des producteurs agricoles au Québec afin de présenter les avantages de vendre en marché public.

L'**augmentation de la clientèle** est également une préoccupation bien présente dans les marchés publics. Alors que certains voient un ralentissement dans la croissance de leurs ventes depuis les dernières années, d'autres voient de nouveaux quartiers se développer dans les

environs de leur marché. Dans tous les cas, il y a un intérêt à redoubler d'efforts au niveau de la publicité afin de consolider les ventes des marchands et de faire rayonner davantage l'initiative dans leur municipalité. D'ailleurs, la promotion des marchés publics à l'échelle provinciale est toujours considérée comme essentielle par une grande partie de ceux-ci, ce qui confirme la pertinence, encore aujourd'hui, de la mission de l'AMPQ qui est, notamment, de soutenir « la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales et des producteurs et artisans de l'agroalimentaire québécois. ».

Enfin, étant donné la situation financière précaire de certains marchés et le taux d'autonomie financière peu élevé, les **sources de financement** restent un enjeu majeur pour les répondants. La caractérisation a permis de montrer que plusieurs acteurs provinciaux et locaux fournissent déjà un appui aux marchés publics. Toutefois, la ponctualité et l'instabilité de ces aides font en sorte que les marchés doivent, tôt ou tard, réussir à s'autofinancer. Parfois, la ville va accepter de prendre en charge l'ensemble des coûts. Néanmoins, dans la majorité des cas, l'autonomie financière passe par les cotisations demandées aux marchands pour la location des étals. Toutefois, ces tarifs ne sont pas toujours faciles à augmenter, notamment dans un contexte où le recrutement de producteurs est difficile. Les marchés publics devront donc continuer de faire preuve d'innovation et de créativité afin de consolider leur situation financière.

7. Bibliographie

- Association des marchés publics de Québec. (2011). *Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec. Synthèse de l'étude*. Québec: AMPQ. 30 p.
- Aubry, C., & Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, 5, 53-67.
- Barrios, G. (2012). *Évaluation du système alimentaire durable en Montérégie : Nature-Action*. Québec. 40 p.
- Bergeron, Y. (1992). Les premières places de marché au Québec. *Revue d'histoire de la culture matérielle*, 35.
- Blouin, C., Lemay, J.-F., Ashraf, K., Imai, J., & Konforti, L. (2009). *Local Food Systems and Public Policy: A Review of the Literature* : Équiterre et The Centre for Trade Policy and Law. 49 p.
- Chazoule, C., & Lambert, R. (2007). L'émergence des appellations d'origine au Québec. Naissance d'une nouvelle convention de qualité. *Économie rurale*, 24-41.
- Chiffolleau, Y. (2010). *Formes et enjeux des circuits courts de commercialisation en agriculture*. Communication présentée à CEP Florac.
- Corporation de gestion des marchés publics de Montréal. (2007). Les marchés publics de Montréal. Récupéré le 4 juin 2014, sur www.agrireseau.qc.ca/marchespublics/documents/Les%20March%a9s%20Publics.doc
- Giroux, S., & Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines : la recherche en action* (3e éd.). Saint-Laurent, Québec: Éditions du Renouveau pédagogique. xix, 324 p.
- Hérault-Fournier, C. (2010). Les circuits courts: Définition(s) et enjeux. *Les Carnets Pro de Liproco*(1), 10.
- MAPAQ. (2013). *Programme Proximité*. Québec: Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 10 p.
- MAPAQ. (s.d.). *Programme « Diversification et commercialisation en circuit court en région ». Volet 2 – Appui aux initiatives individuelles de diversification des entreprises*. Québec: Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec. Repéré à <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/md/programmesliste/developpementregional/Pages/Diversificationcommercialisation.aspx>, 12 p.

Merle, A., Piotrowski, M., & Prigent-Simonin, A.-H. (2009). *La consommation locale : pourquoi et comment?* Communication présentée à 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Solidarité rurale du Québec. (2014). Territoire et démographie. Récupéré le 5 mai 2014, sur <http://www.ruralite.qc.ca/fr/Ruralite/Territoire-et-demographie>

ANNEXE 1 : Liste des marchés publics membres de l'AMPQ

L'AMPQ compte présentement 86 marchés publics membres soit :

1. 1555 Marché public de St-Hyacinthe
2. Les Péchés mignons de Lanoraie
3. Marché Bois-Franc
4. Marché champêtre de Melbourne
5. Marché champêtre de Rigaud
6. Marché champêtre Saint-Basile-le-Grand
7. Marché de la Station gourmande de Farnham
8. Marché des Saveurs de L'Île-Perrot
9. Marché du Vieux-Port de Québec
10. Marché fermier de Frelighsburg
11. Marché fermier du Comté de Huntingdon
12. Marché Godefroy
13. Marché Locavore de Racine
14. Marché Notre-Dame du Vieux Gatineau
15. Marché Atwater
16. Marché public Côte-Nord
17. Marché public d'Amos
18. Marché public de Baie-Saint-Paul
19. Marché public de Beauharnois
20. Marché public de Belœil
21. Marché public de Chambly
22. Marché public de Deschambault
23. Marché public de Drummondville
24. Marché public de Knowlton – Lac-Brome
25. Marché public de la Grande-Anse
26. Marché public de la Mitis
27. Marché public de la Place du marché de Petite-Nation
28. Marché public de la Vallée-de-l'Or
29. Marché public de la Ville de Scotstown
30. Marché public de Lac-Mégantic
31. Marché public Lafontaine
32. Marché public de Lévis
33. Marché public de Lionel-Daunais (Boucherville)
34. Marché public de Longueuil
35. Marché public de Marieville
36. Marché public de Montbrun (Boucherville)
37. Marché public de Rimouski
38. Marché public de Rouyn-Noranda
39. Marché public de Sainte-Foy
40. Marché public de Sainte-Luce-sur-Mer
41. Marché public de Salaberry-de-Valleyfield
42. Marché public de Shawinigan
43. Marché public de St-Georges de Beauce
44. Marché champêtre Coteau-du-Lac
45. Marché public de St-Jérôme
46. Marché public de Stoneham-et-Tewkesbury
47. Marché public de Thetford Mines
48. Marché public de Yamachiche
49. Marché public des Basques
50. Marché Public des Laurentides - Mont-Tremblant
51. Marché Public des Laurentides - Val David
52. Marché Public du Centre-Ville de Montmagny
53. Marché public du Grand marché de Charlevoix
54. Marché public du Vieux St-Eustache
55. Marché public Goûtez Lotbinière
56. Marché Jean-Talon
57. Marché Lachine
58. Marché Maisonneuve
59. Marché public les Halles du Quai St-Armand
60. Marché public matapédien

61. Marché public Saint-Lazare
62. Marché public Ville-Marie
63. Marché Vieux-Hull
64. Marchés Savourez Roussillon
65. Marché Bio d'Outremont
66. Marché public de la gare de Beaconsfield
67. Marché public de la gare de Sherbrooke
68. Marché public de New Richmond
69. Marché public latuquois
70. Marché public St-Jean-sur-Richelieu
71. Marché public de Granby et région
72. Marché public Sainte-Anne
73. Marché public Les Cèdres
74. Marché public de Val-Bélair
75. Marché public de la Petite École
76. Marché public de Saint-Lambert tout en saveurs
77. Marché public de la Matanie
78. Marché public de Palmarolle
79. Marché public dionysien
80. Marché public Sainte-Julie
81. Marché public de Baie-Comeau
82. Marché rotatif des Maskoutains : St-Jude, Sainte-Hélène-de-Bagot, Ste-Madeleine, St-Valérien-de-Milton
83. Marché public St-Bruno-de-Montarville
84. Marché public de Limoilou
85. Faubourg en saveurs – Marché public St-Jean-Baptiste
86. Marché public du Village de Pointe-aux-Trembles

ANNEXE 2 : Questionnaire

Caractérisation des marchés publics du Québec – mise à jour 2014

Questionnaire répondu par :

Date :

SECTION 1 – IDENTIFICATION DU MARCHÉ

1.1 Raison sociale officielle

Nom du marché		
1.2 Adresse de place d'affaires		
Numéro civique et rue		Casier postal
*Ville	Province	Code postal
Téléphone	Numéro sans frais	Télécopieur
Courriel (marché)		Site WEB
Adresse postale si différente		
Numéro civique et rue		Casier postal
Ville	Province	Code postal

1.3 Qui est propriétaire du marché? (ex. Ville de Québec)

1.4 Quelle est la structure légale du marché?

- *Organisme à but non lucratif*
- *Coopérative*
- *Organisme para-municipal*
- *Organisme paragouvernemental*
- *Entreprise privée*
- *Autre*

Spécifiez :

1.5 Qui gère le marché?

- *Directeur (trice) général (e)*
- *Fonctionnaire de la ville*
- *Bénévole*

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contractuel (le) ➤ Autre 	<i>Spécifiez :</i>
<p>1.6 Selon la structure décisionnelle de votre marché combien de sièges et/ou postes sont occupés par :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Municipalité/ville/MRC ➤ Producteurs agricoles ➤ Transformateurs/artisans ➤ CLD/chambre de commerce ➤ Organisme gouvernemental ➤ Clients ➤ Membres associés ➤ Autres : 	
	<i>Spécifiez :</i>

<p>1.7 Par lequel ou lesquels des moyen(s) suivants, la municipalité entretient-elle des liens avec votre marché?</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Terrain (location, donation, cession etc.) ➤ Changement au niveau du zonage ➤ Électricité et autres services ➤ Aide financière ➤ Infrastructures ➤ Employés de la ville (technicien en loisirs ou autres) ➤ Exemption ou réduction de taxes ➤ Siège au conseil d'administration ➤ Publicité et/ou promotion ➤ Entente écrite ➤ Autres : 	
	<i>Spécifiez :</i>

SECTION 2 – PROFIL DU MARCHÉ

2.1 Personne-contact (directeur général, coordonnateur)

M.	Nom	Prénom
Mme		
Titre		
Téléphone		Télécopieur
Président (e)		
M.	Nom	Prénom
Mme		
Téléphone		Télécopieur
Courriel		

2.2 Caractéristiques du marché

2.2.1 Période d'opération

*Depuis quelle année votre marché est-il en opération?
*Sur quelle période votre marché opère-t-il? Date d'ouverture : Date de fermeture :
Combien de jours par semaine et/ou par mois êtes-vous en opération? Lesquels :
Quelles sont les heures d'ouverture du marché?

2.2.2 Nombre d'emplacements disponibles

*Combien d'étals (places de vente) retrouve-t-on dans votre marché? Frais de location (coût de l'étal) : Votre marché est-il intérieur (Immeuble isolé et capable d'être chauffé) : Ou extérieur (Abri non chauffé et non isolé) :
Combien de ces étals ne sont pas du domaine de l'agroalimentaire?

2.2.3 Parmi l'ensemble des locataires de votre marché, quel pourcentage des places de vente est loué par :

➤ <i>Les producteurs agricoles</i>	%
➤ <i>Les producteurs/transformateur agroalimentaires</i>	%
➤ <i>Les transformateurs agroalimentaires</i>	%
➤ <i>Les boissons alcoolisées</i>	%
➤ <i>Les artisans non alimentaires</i>	%
➤ <i>Les revendeurs</i>	%
	100 %

2.2.4 Combien y a-t-il de producteurs maraîchers qui louent ou occupent une place de vente à votre marché?

2.2.5 Marchés spéciaux

Outre votre marché régulier, opérez-vous différents types de marchés spéciaux tels que :

- *Le marché de Noël*
- *Le marché de fleurs*
- *Le marché d'hiver*
- *Autre* *Spécifiez :*

2.3 Caractéristiques du marché

2.3.1 Selon vos estimations, de tous les produits disponibles à votre marché, quel est le pourcentage du marché pour :

- *Les produits frais maraîchers* %
- *Les boissons alcoolisées* %
- *Les produits alimentaires transformés incluant le congelé* %
- *Les produits non alimentaires* %
- 100 %**

2.3.2 Selon vos estimations, quel est l'achalandage moyen journalier sur le site de votre marché?

- **Quel est le coût moyen du panier (achats par client)?**

2.3.3 À votre avis, à combien se chiffre la population locale que l'on retrouve dans un rayon de 10 km autour de votre marché?

2.4 Liste des services offerts

Services pour les clients du marché

- Nombre d'espaces de stationnement sur le site et à proximité : _____
- Toilettes : H _____ F _____ Handicapés _____
- Table à langer : oui _____ non _____
- Accès pour personnes à capacité physique restreinte : oui _____ non _____
- Cantine/restaurant (nombre de places disponibles) : _____

- Aire de repos : oui _____ non _____
- Guichet automatique : oui _____ non _____

SECTION 3 – Préoccupations et clés de succès

3.1 Quelles sont les trois plus importantes préoccupations pour votre marché (en ce qui concerne la prochaine année)?

- 1^{re} préoccupation
- 2^e préoccupation
- 3^e préoccupation

Je vais vous identifier différents sujets qui concernent les marchés publics et j'aimerais connaître votre niveau de préoccupation.

Sur une échelle de 1 à 10, où 1 ne signifie pas du tout préoccupant et 10 signifie énormément préoccupant, quel est votre niveau de préoccupation par rapport à :

3.2	Coût des permis des locataires	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3	Compétition externe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.4	Recrutement des producteurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.5	Relève des producteurs	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.6	Relations avec la municipalité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.7	Hygiène et salubrité des aliments	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.9	Qualité et diversité de l'offre	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.10	Sources de financement	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.11	Promotion des marchés publics	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.12	Vente de boissons alcoolisées	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.13	Ressources et formation	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.14	Viellissement de la clientèle	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.15	Aménagement physique du marché	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- 3.16** Quelles sont les trois principales clés de succès de votre marché?
- 3.17** Quelle est votre vision face à votre marché public dans 5 ans (statu quo, croissance, décroissance ou autre)?
Expliquez :
- 3.18** Pouvez-vous me nommer des marchés ou des projets de marchés publics dans votre région?
Si oui, lesquels?
- 3.19** À la base, le projet de votre marché public était-ce une initiative de la municipalité, des producteurs, des consommateurs ou autres?
- 3.20** Localisation du marché : pourquoi avoir choisi cet endroit plutôt qu'un autre (facteurs déterminants)?
- 3.21** Recevez-vous de l'aide financière, technique ou autre de certains intervenants et/ou partenaires (CLD, SDE, municipalité, MAPAQ, CRÉ, etc.)?
Si oui, à quel niveau?
- 3.22** Possédez-vous :
- une mission, vision, statut et règlements?
 - un plan d'action et/ou plan de développement?
 - un contrat d'embauche du directeur général, coordonnateur?
 - des consignes, directives, respect des espaces?
 - un formulaire de demande d'admission du producteur?
 - un contrat entre le propriétaire et le marché?
 - un contrat entre le marché et les producteurs?
- 3.23** Organisez-vous différentes activités et/ou événements comme sources de financement pour votre marché?
- 3.24** Est-ce que vous avez pour cible l'autonomie de votre marché ou l'est-il déjà?
Si le marché est autonome, depuis quand?
- 3.25** Quelles sont les attentes des consommateurs?
- 3.26** Connaissez-vous le profil global de votre clientèle?

Si oui, de quelle façon avez-vous procédé?

3.27 Avez-vous développé une stratégie de recrutement des producteurs pour une offre diversifiée?

Possédez-vous une liste d'attente de producteurs et/ou transformateurs qui souhaiteraient occuper un ou des étals à votre marché?

3.28 Faites-vous de l'animation au marché ? Si oui, quelles sont les thématiques?

3.29 Est-ce que vous collaborez avec d'autres marchés de votre région, que ce soit pour de la publicité conjointe, le partage d'une ressource, etc. ?

3.30 Est-ce que votre marché public s'est doté d'une entente de fidélisation des producteurs?

Si oui, les résultats sont-ils positifs?

Si non, pensez-vous que le développement d'un outil de ce genre serait intéressant?

3.31 Pouvez-vous nous identifier vos principaux besoins en services-conseils?

Saviez-vous que l'AMPQ :

- **a développé** différents outils dont un **canevas d'étude de marché**, un **questionnaire pour le profil global de la clientèle**, un **guide d'initiation à la vie dans un marché public**, une étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec, un document sur le développement de concepts de marchés publics agroalimentaires et un guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public
- **a mis en ligne un forum intranet (forum de discussion) pour ses membres? Si oui, êtes-vous inscrit?**
- **est maintenant sur Facebook? Si oui, avez-vous cliqué « J'aime »? Partagez-vous de l'information?**

Vous pouvez retrouver tous les outils mentionnés plus haut, le forum intranet et bien plus encore en visitant notre site web au www.ampq.ca

ANNEXE 3 : Répartition de l'espace de vente en marché public selon le type de locataire

Les six tableaux dans cette annexe présentent la répartition des marchés publics selon le pourcentage d'espace loué à différents types de locataires soit les producteurs agricoles, les agrotransformateurs, les transformateurs, les producteurs de boissons alcoolisées, les artisans non alimentaires et les revendeurs.

Tableau 9. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des producteurs agricoles

% de l'espace en marché public loué à des producteurs agricoles	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0 %	4	7%
Entre 1% et 25%	15	25%
Entre 26% et 50%	26	44%
Entre 51% et 75%	7	12%
Entre 76% et 100%	7	12%
Total	59	

Tableau 10. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des agrotransformateurs

% de l'espace en marché public loué à des agrotransformateurs	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0 %	10	17%
Entre 1% et 25%	16	27%
Entre 26% et 50%	26	44%
Entre 51% et 75%	3	5%
Entre 76% et 100%	4	7%
Total	59	

Tableau 11. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des transformateurs

% de l'espace en marché public loué à des transformateurs	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0%	12	20%
Entre 1% et 15%	27	46%
Entre 16% et 30%	14	24%
Entre 31 et 45%	6	10%
Total	59	

Tableau 12. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des producteurs de boissons alcoolisées

% de l'espace en marché public loué à des producteurs de boissons alcoolisées	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0%	20	34%
Entre 1% et 5%	12	20%
Entre 5% et 10%	19	32%
Entre 11% et 15%	5	8%
Entre 16% et 20%	2	3%
Entre 21% et 25%	1	2%
Total	59	

Tableau 13. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des artisans non alimentaires

% de l'espace en marché public loué à des artisans non alimentaires	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0%	19	32%
Entre 1% et 5%	15	25%
Entre 5% et 10%	10	17%
Entre 11% et 15%	4	7%
Entre 16% et 20%	5	8%
Plus de 20%	6	10%
Total	59	

Tableau 14. Répartition des marchés publics selon l'espace loué à des revendeurs

% de l'espace en marché public loué à des revendeurs	Nombre de MP	Nombre de MP – en %
0%	43	73%
Entre 1% et 5%	5	8%
Entre 5% et 10%	5	8%
Plus de 10 %	6	10%
Total	59	