

ASSOCIATION DES MARCHÉS
PUBLICS DU QUÉBEC
Étude sur les impacts économiques
des marchés publics agroalimentaires
au Québec

Synthèse de l'étude



En collaboration avec :

- + SOM RECHERCHES & SONDAGES
- + GENIVAR

Mars 2011

1. Préambule

Le portrait « 360° » des marchés publics agroalimentaires au Québec : une première mesure d'impact

Le texte qui suit a été rédigé par M. Jean-Paul Desjardins, fondateur de Desjardins Marketing Stratégique.

Lorsque j'ai quitté ma ville natale en 1971, le marché public installé au cœur de la ville était en déclin et voué à une complète disparition. Aujourd'hui, le marché public de Saint-Jérôme est réapparu et s'inscrit maintenant dans le programme de revitalisation urbaine, soutenu par la Fondation Rues Principales. Le premier effet de cette réapparition est sans aucun doute le soutien à la dynamisation du Centre-ville. D'autres effets peuvent être observables, par exemples : les déplacements automobiles sont moindres, certaines clientèles utilisent leur vélo, les produits du terroir (transformés) se développent et se multiplient... en fait une nouvelle industrie artisanale prend place selon les saisons, les productions, les opportunités climatiques. Ces effets non négligeables sont en lien direct avec la qualité de vie citoyenne et la réappropriation des centres-villes.

D'autre part, les habitudes de consommation ont évolué rapidement au Québec; les produits frais et souvent sans pesticides, y compris les produits bio, gagnent du terrain. À la manière européenne, on aime bien le contact avec celui ou celle qui nous alimente, puisque nous en connaissons la source. Que ce soit en milieu rural, en milieu de villégiature ou en ville (peu importe sa taille), l'engouement prend de l'importance; au cours des dix dernières années, il s'est ajouté, au Québec, plus de 30 % de nouveaux marchés publics agroalimentaires. De façon générale, la plupart ont adhéré à l'Association des Marchés publics du Québec, alors qu'un certain nombre, plutôt marginal quant à son poids relatif, fait bande à part.

Fort de ce résultat, l'AMPQ désiret établir un premier portrait 360° axé principalement sur l'impact économique des marchés publics. Cet impact a été mesuré auprès de différentes clientèles utilisant déjà ces lieux d'ambiance, d'achats et de rencontres. La démarche aura également permis de jauger la part relative du non-usage, parmi les consommateurs, comme parmi les producteurs, en pointant les achats réalisés ailleurs, comme dans les supermarchés, les boutiques spécialisées, les kiosques à la ferme ou les magasins à grande surface.

1. Préambule (suite)

La volonté de dresser un premier portrait des marchés publics agroalimentaires au Québec s'avérait à la fois nécessaire et audacieuse. Compte tenu des ressources disponibles, une partie de cette étude nécessita la collaboration de toutes les instances de l'Association. Le parcours méthodologique emprunté a démontré sans équivoque le professionnalisme des intervenants par l'obtention quasi-complète des résultats envisagés. Notre approche se voulait avant tout réaliste, pragmatique et rigoureuse.

Le marché public de St-Jérôme aujourd'hui...

(Source des images : www.ville.saint-jerome.qc.ca/pages/aSuivre/marche-public.aspx)



2. Compréhension du mandat et des objectifs

L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) et ses partenaires, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ) ainsi que le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire (MAMROT) souhaitaient confier le mandat suivant à un cabinet d'experts ayant une qualification démontrée en recherche marketing et en analyse économique:

« Évaluer les retombées économiques et les autres effets observables de l'implantation des marchés publics du Québec, en recourant à diverses techniques d'investigation, en sondant les clientèles concernées, en déterminant les diverses valeurs ajoutées par ce secteur et en quantifiant les valeurs d'usage et de non-usage. »

Les objectifs plus spécifiques poursuivis dans le cadre de ce mandat devaient essentiellement permettre:

- de sonder les gestionnaires, les producteurs, les producteurs-transformateurs* et les consommateurs fréquentant et utilisant les marchés publics du Québec et leurs services;
- de connaître et mesurer l'impact économique des revenus et des dépenses d'exploitation, des immobilisations, des améliorations continues, des valeurs ajoutées pour les producteurs et les producteurs-transformateurs utilisateurs, des dépenses des consommateurs et de la fréquence d'achat;
- d'identifier tous les autres effets prévisibles, positifs à l'égard d'autres secteurs (ex. : environnement);
- de s'assurer par les diverses méthodes utilisées une fiabilité et un niveau de confiance élevés, conformes aux normes en vigueur de l'industrie de la recherche et de l'évaluation des retombées économiques;
- de faire ressortir les menaces et les opportunités de ce secteur, afin d'identifier les potentiels de développement;
- de mettre à profit l'expertise et les ressources de l'Association des Marchés publics du Québec.

* Il est à noter ici que face à l'impossibilité d'obtenir des listes complètes et fiables de producteurs et de producteurs-transformateurs opérant auprès des marchés publics, ce volet de l'étude a dû être abandonné. Cette étape devait permettre d'estimer les revenus des producteurs et transformateurs. Toutefois, d'un point de vue économique, ces revenus font partie, voire équivalent, pour l'essentiel, aux dépenses des consommateurs, alors que ces dernières seront déjà prises en compte et intégrées aux calculs économiques qui seront effectués.

3. Considérations méthodologiques

Volet 1 : sondage web auprès des consommateurs clients et non clients des marchés publics agroalimentaires

Ce premier volet de l'étude a été mené par voie de sondage web auprès d'un échantillon représentatif d'internautes québécois contenant 1 200 clients et 1 170 non-clients de marchés publics du Québec, âgés de 18 ans ou plus et pouvant s'exprimer en français ou en anglais. Le total des questionnaires complétés (clients et non-clients) s'établit donc à 2 370.

Le lecteur voudra bien garder à l'esprit qu'il a été décidé, de concert avec le Comité de suivi du projet, que seuls les consommateurs ayant visité un marché public au moins deux fois au cours des douze mois ayant précédé le sondage sont considérés, au sens de la présente étude, comme des clients.

Volet 2 : sondage web auprès de gestionnaires de marchés publics, membres et non membres de l'AMPQ

Ce second volet de l'étude a lui aussi été mené par voie de sondage web auprès d'échantillons de départ constitués de 55 gestionnaires de marchés publics membres de l'AMPQ et de 13 gestionnaires non membres. Un total de 35 gestionnaires membres et de seulement 6 non membres ont répondu au questionnaire et l'ont retourné.

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs

☐ PROPORTIONS DE CLIENTS ET NON-CLIENTS DES MARCHÉS PUBLICS

Avant le début de l'enquête en tant que telle auprès des clients et non-clients, une question a été posée dans le cadre du sondage omnibus hebdomadaire de la firme SOM afin d'estimer la proportion de la population du Québec qui fréquente les marchés publics (clients) et, du même coup, d'évaluer l'incidence de la non-fréquentation (non-clients). Ce sondage omnibus a été mené par voie d'entrevues téléphoniques au début du mois d'octobre 2010 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 Québécois de toutes les régions du Québec et âgés de 18 ans ou plus.

Nombre de visites dans les marchés publics du Québec au cours des 12 derniers mois	% de la population québécoise (n = 1 000)
0 fois	30,9
1 fois	9,6
2 fois	9,7
3 fois	8,7
4 fois	5,3
5 fois ou plus	35,8

On constate que plus des deux tiers des Québécois adultes (69,1 %) se sont rendus au moins une fois dans un marché public au cours des 12 derniers mois.

Parmi l'ensemble des répondants :

- 30,9 % n'y sont pas allés;
- 9,6 % y sont allés une seule fois;
- **59,5 % y sont allés deux fois ou plus***, dont 35,8 %, cinq fois ou plus.






4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

❑ FRÉQUENCE DE VISITE DES MARCHÉS PUBLICS SELON LA SAISON

Les clients interrogés ont fréquenté, en moyenne, 8,8 fois les marchés publics au courant de la dernière année. Il est intéressant de constater que près de six consommateurs sur dix (57,8 %) disent s'être rendus dans un marché public à cinq reprises ou plus.

Sans grand étonnement, les résultats révèlent que la saison de loin la plus importante en termes de fréquentation est l'été (juillet à septembre), avec une fréquence moyenne de 4,3 visites.

Fréquence de visite	Octobre à décembre 2009	Janvier à mars 2010	Avril à juin 2010	Juillet à septembre 2010	TOTAL Année
% des répondants (n = 1 200)					
Aucune	51,4	70,5	27,5	3,8	-
1 fois	19,4	11,6	30,8	16,1	-
2 fois	11,7	6,9	17,0	21,9	19,9
3 fois	6,5	3,8	7,4	15,5	12,3
4 fois	3,1	1,7	5,1	11,0	10,0
5 fois ou plus	7,9	5,4	12,2	31,8	57,8
Moyenne ►	1,4 fois	1,0 fois	2,1 fois	4,3 fois	8,8 fois

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs(suite)

□ DÉPENSES TOTALES ANNUELLES DANS LES MARCHÉS PUBLICS

Alors que les trois quarts (75,5 %) disent avoir dépensé moins de 300\$, le quart des clients sondés (24,5 %) affirment avoir dépensé 300 \$ ou plus dans les marchés publics au courant de la dernière année. **En moyenne, l'ensemble des clients interrogés dans le cadre de la présente enquête ont dépensé, au total, environ 252 \$, au cours de la dernière année (dépenses pour le ménage), dans les marchés publics du Québec.**

Cette moyenne est statistiquement plus élevée parmi ceux qui ont fréquenté les marchés publics de la région de Montréal (328 \$), les personnes qui dépensent 800 \$ ou plus par mois en achats alimentaires (522 \$), celles disposant d'un revenu familial atteignant 120 000 \$ ou plus (400 \$) et celles ayant une scolarité de niveau universitaire (304 \$).

Dépenses totales dans les marchés publics en un an (pour le ménage)	% (n = 1 037)
<i>Parmi les personnes ayant fait des dépenses</i>	
Moins de 100 \$ par année	37,8
100 \$ à moins de 300 \$ par année	37,7
300 \$ ou plus par année	24,5

Dépenses moyennes annuelles (pour le ménage)	
Parmi les personnes ayant fait des dépenses (avec achats)	252,33 \$
Parmi l'ensemble des clients (avec et sans achats)	251,99 \$

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

❑ DÉPENSES TOTALES ANNUELLES DANS LES MARCHÉS PUBLICS SELON LA CATÉGORIE DE PRODUITS ACHETÉS

La catégorie « Fruits et légumes » constitue de loin la catégorie de produits la plus achetée dans les marchés publics, celle-ci représentant 63,3 % de la dépense totale annuelle réalisée par les consommateurs (par ménage) dans les marchés publics du Québec, ce qui correspond à une somme moyenne annuelle de 159,48 \$.

Dépenses annuelles totales, par ménage, dans les marchés publics selon la catégorie de produits		
Parmi l'ensemble des répondants (avec ou sans achats de ces produits) (n = 1 200)		
	Proportion de la dépense totale %	Dépense totale annuelle moyenne \$
Fruits et légumes	63,3	159,48
Autres produits alimentaires (fromages, charcuterie, etc.)	21,8	54,88
Produits artisanaux	3,4	8,67
Fleurs, plantes, végétaux	6,9	17,27
Autres produits	4,6	11,69
TOTAL	100	251,99

4.

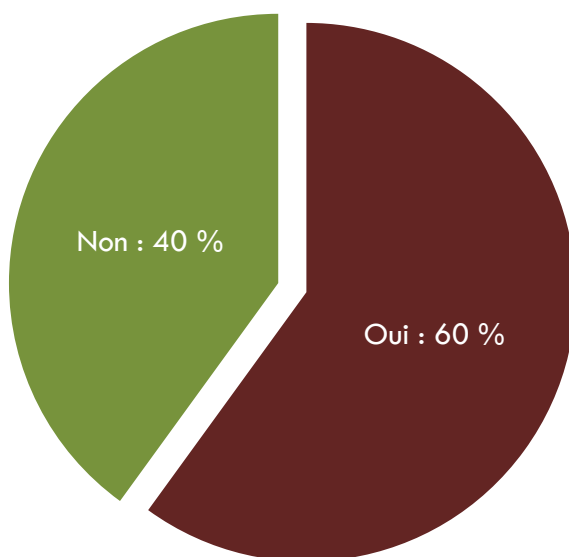
Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

☐ DÉPENSES NON PRÉVUES

Trois clients sur cinq (60 %) disent avoir fait des achats qu'ils n'auraient pas faits habituellement, ce qui semble indiquer que les achats impulsifs sont monnaie courante dans les marchés publics.

Sont significativement plus nombreux, en proportions, à avoir acheté des produits non planifiés : les personnes ayant fréquenté un marché public de la région de Montréal (63,9 %), les personnes ayant fréquenté les marchés publics sept fois ou plus durant l'année (68 %), les personnes qui y ont dépensé 300 \$ ou plus (74,7 %) et celles ayant une scolarité de niveau universitaire (67,0 %).

Proportion des répondants ayant acheté des produits qu'ils n'auraient pas achetés habituellement



4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

❑ PRINCIPAUX MOTIFS DE VISITE D'UN MARCHÉ PUBLIC

Les six principales raisons (toutes mentionnées par plus de 40 % des répondants) pour lesquelles les clients interrogés visitent habituellement un marché public sont, en ordre d'importance :

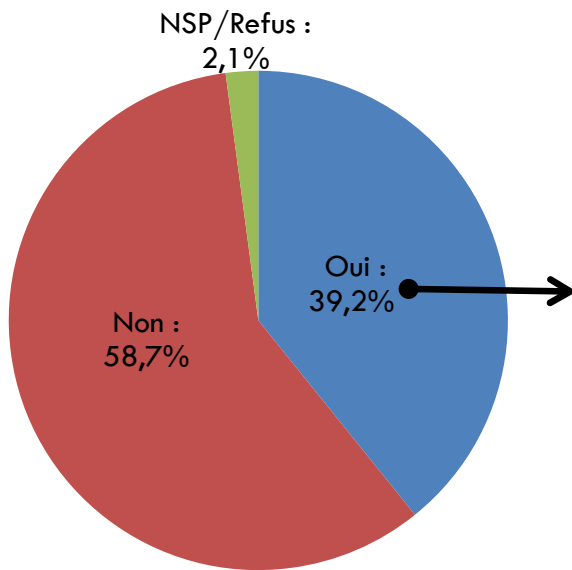
- pour acheter des fruits et des légumes frais occasionnellement;
- par plaisir;
- pour acheter des fruits et des légumes frais régulièrement;
- pour acheter des produits locaux ou du terroir;
- pour acheter des fromages fins ou des pâtisseries;
- pour acheter des produits que l'on ne retrouve pas ailleurs.

Motifs de visite d'un marché public	
	% (n = 1 200)
Acheter des fruits et légumes frais occasionnellement	66,6
Par plaisir	53,7
Acheter des fruits et légumes frais régulièrement	52,9
Acheter des produits locaux/du terroir	52,0
Acheter des fromages fins ou des pâtisseries	45,3
Acheter des produits non disponibles ailleurs	44,4
Marcher, voir, sans intention précise d'achat	31,5
Acheter des viandes et des poissons	27,7
Acheter des produits transformés	25,4
Pour la proximité	22,1
Acheter des produits horticoles	19,7
Par souci de développement durable	19,5
Fraîcheur des produits	19,4
Acheter des produits d'artisanat	17,5
Par respect pour l'environnement	17,4
Autres	27,8

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

ACTIVITÉS CONNEXES LIÉES À UNE SORTIE AU MARCHÉ PUBLIC



Deux personnes sur cinq (39,2 %) disent profiter de leur sortie au marché public pour réaliser une activité connexe à proximité.

Activités connexes	
	% (n = 469)
Faire du sport/marche/balade	39,7
Achats boutiques/magasinage	36,8
Manger au restaurant/prendre un café	22,4
Tourisme	14,1
Activité culturelle à proximité	10,4
Voir des amis/la famille	9,6
Services publics (banque, médecin, etc.)	1,7
Travail à proximité/en passant	1,3
Autres	3,0
NSP/Refus	4,2

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

□ ÉLÉMENTS LES PLUS IMPORTANTS DANS UN MARCHÉ PUBLIC

Les clients ayant pris part à l'étude ont été invités à mentionner les trois éléments qui, à leurs yeux, leur apparaissent comme étant les plus importants dans un marché public. Il en ressort que trois éléments se distinguent nettement, chacun d'eux étant évoqués par plus de la moitié des répondants. Étant tous directement associés au « produit » en tant que tel, ces trois aspects sont :

- la qualité des produits offerts;
- la fraîcheur des produits offerts;
- la variété des produits offerts.

Les trois éléments les plus importants dans un marché public	% (n = 1 200)
Qualité des produits offerts	75,7
Fraîcheur des produits offerts	73,7
Variété des produits offerts	50,3
Ambiance	21,3
Achat de produits locaux/du terroir	21,0
Accueil ou courtoisie des marchands	15,2
Contact direct avec les producteurs	10,1
Stationnement	10,0
Proximité de la résidence	9,6
Traçabilité des aliments achetés	5,1
Accessibilité routière	2,0
Heures d'ouverture	1,5
Présence de produits cultivés non localement	1,1
Animation sur le site	0,5

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

Dépenses mensuelles en alimentation

Dépenses mensuelles en alimentation toutes sources confondues (épiceries, supermarchés, etc., <u>INCLUANT</u> les marchés publics)	CLIENTS (n = 1 200) %	NON-CLIENTS (n = 1 170) %
Moins de 400 \$ par mois	30,5	33,9
Entre 400 \$ à 800 \$ par mois	52,3	50,0
800 \$ ou plus par mois	17,2	16,1
Moyenne mensuelle	518,75 \$	484,30 \$

Les personnes faisant partie des sous-groupes suivants déclarent des dépenses significativement supérieures à la moyenne :

Parmi les NON-CLIENTS : les ménages comprenant des enfants de moins de 18 ans (585 \$), les ménages disposant d'un revenu supérieur à 120 000 \$ (697 \$).

Parmi les CLIENTS : les personnes vivant en couple et avec des enfants mineurs (646 \$) ou majeurs (959 \$), les ménages disposant d'un revenu supérieur à 100 000 \$ (708 \$).

Ratio de dépenses alimentaires

Des calculs ont été effectués afin d'estimer la proportion des achats alimentaires effectués dans les marchés publics par rapport à l'ensemble des dépenses alimentaires des ménages (parmi les clients seulement). Les données obtenues révèlent qu'en moyenne, les dépenses alimentaires dans les marchés publics représentent 4,0 % de toutes les dépenses alimentaires des ménages. Cette moyenne est significativement plus élevée chez les personnes ayant une scolarité de niveau universitaire, là où elle s'établit à 5,1 %.

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

Profil sociodémographique des clients et non-clients des marchés publics

De façon générale, on remarque que les clients et non-clients des marchés publics affichent sensiblement la même situation familiale, si ce n'est que l'on retrouve significativement plus de couples sans enfant parmi les clients que parmi les non-clients (respectivement 41,1 % et 33,6 %).

Sur le plan du revenu familial, on observe, encore là, bon nombre de similitudes, si ce n'est que les clients semblent un peu plus aisés que les non-clients (revenu familial de 80 000 \$ et plus parmi les clients : 28,4 %; parmi les non-clients : 22,3 %).

Situation familiale	CLIENTS	NON-CLIENTS	Revenu familial	CLIENTS	NON-CLIENTS
	(n=1 200)	(n=1 170)		(n=1 200)	(n=1 170)
	%	%		%	%
Habite avec conjoint sans enfant	41,1	33,6	Moins de 20 000 \$	5,4	9,2
Habite avec conjoint et avec des enfants	25,9	29,6	Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	19,3	19,0
Habite seul	14,5	17,6	Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17,6	19,7
Habite avec ses parents/sa famille	5,4	8,8	Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16,7	18,3
Habite avec un conjoint et ses enfants de plus de 18 ans	3,8	3,7	Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12,4	10,1
Habite seul sans conjoint avec enfants	6,0	3,4	Entre 100 000 \$ et 119 999\$	7,4	7,4
Habite seul avec ses enfants de plus de 18 ans	3,6	1,7	120 000 \$ et plus	8,6	4,8
Habite avec des colocataires	2,9	1,6	NSP/Refus	12,7	11,5
<u>Avec</u> des personnes de moins de 18 ans à la maison	35,8	38,3			
<u>Sans</u> personnes de moins de 18 ans à la maison	64,2	61,7			

4.

Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

En termes d'âge, les clients des marchés publics apparaissent légèrement plus âgés que les non-clients, respectivement 37,3 % et 30,9 % d'entre eux étant âgés de 55 ans et plus.

Les résultats obtenus révèlent également que les clients sont davantage scolarisés (scolarité de niveau universitaire parmi les clients : 33,4 %; parmi les non-clients : 23,4 %).

Âge et niveau de scolarité	CLIENTS (n=1 200) %	NON-CLIENTS (n=1 170) %
18-24 ans	7,7	13,5
25-34 ans	17,6	14,6
35-44 ans	17,9	19,4
45-54 ans	19,5	21,5
55-64 ans	16,3	15,5
65 ans et plus	21,0	15,4
NSP/Refus	0,1	0,0
Primaire ou secondaire	21,7	28,5
École professionnelle ou de métiers	19,4	24,5
Collégial	25,6	23,7
Universitaire	33,4	23,4

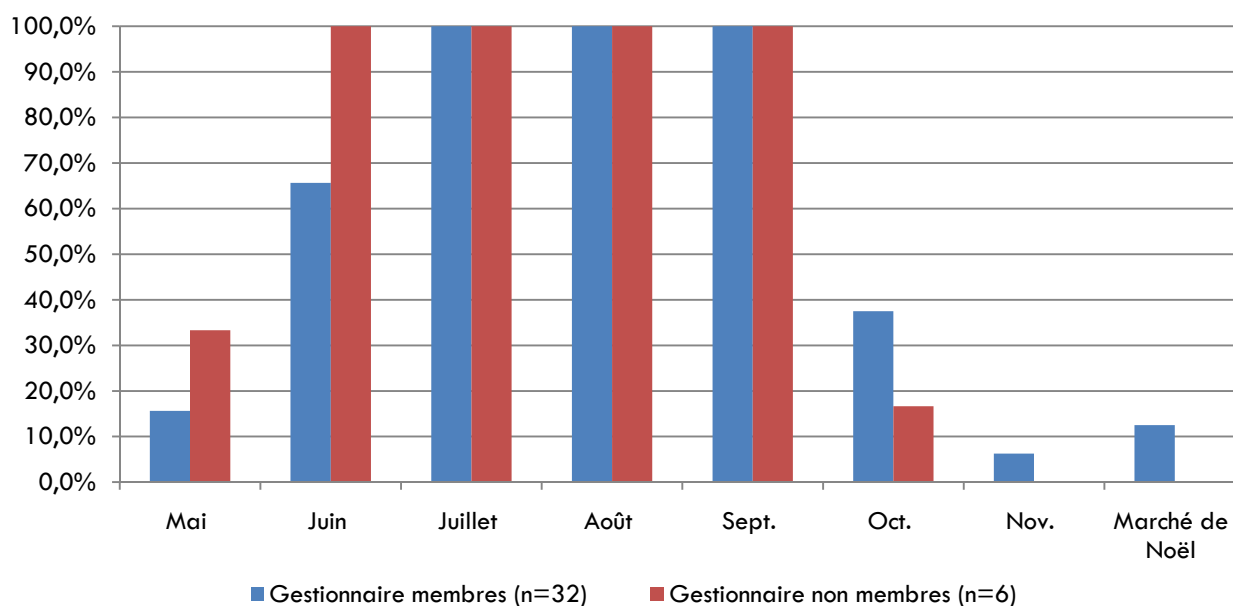
5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres

Périodes d'ouverture des marchés publics saisonniers

La totalité des marchés publics membres opérant sur une base saisonnière sont ouverts des mois de juillet à septembre. De plus, certains sont ouverts lors d'événements spéciaux comme le Marché de Noël. Finalement, certains marchés publics se mettent à la disposition des clients plus tôt ou un peu plus tard dans l'année, mais en général seulement la fin de semaine ou une journée de la semaine.

	Mai %	Juin %	Juillet %	Août %	Sept. %	Oct. %	Nov. %	Marché de Noël %
Gestionnaire membres (n = 32)	15,6	65,6	100,0	100,0	100,0	37,5	6,3	12,5
Gestionnaire non membres (n = 6)	33,3	100,0	100,0	100,0	100,0	16,7	0,0	0,0



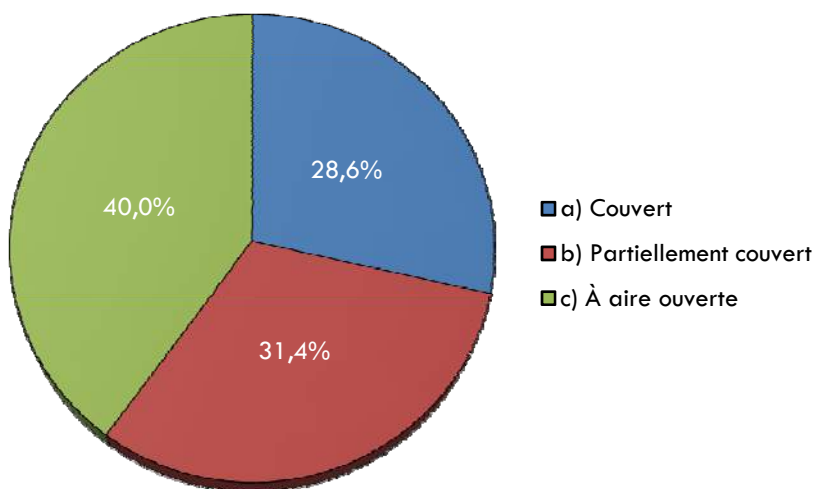
5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

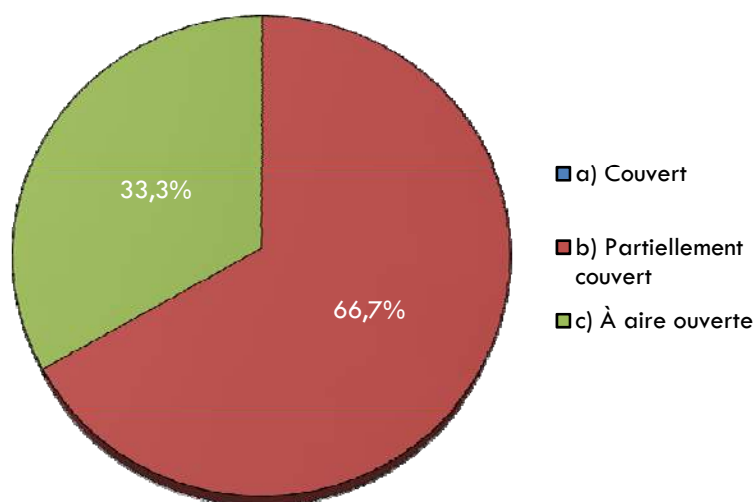
Répartition des marchés publics selon qu'ils sont couverts, partiellement couverts ou à aire ouverte

Sur la base des informations recueillies, il appert que les marchés publics membres à l'étude se répartissent assez équitablement selon qu'ils sont à aire ouverte (40,0 %), partiellement couverts (31,4 %) ou entièrement couverts (28,6 %).

Gestionnaires membres (n = 35)



Gestionnaires non membres (n = 6)



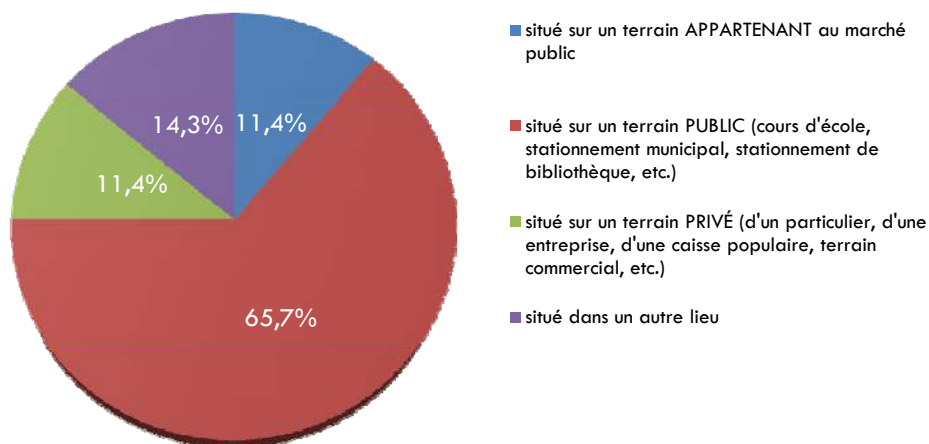
5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

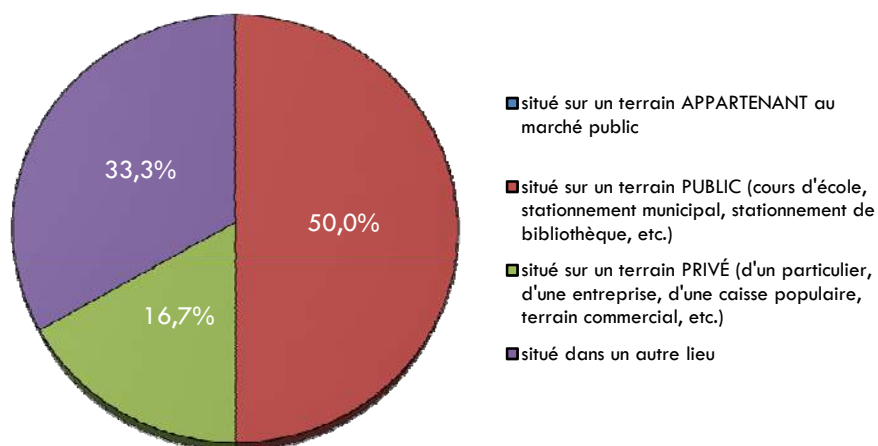
Localisation des marchés publics selon le statut de l'endroit où ils prennent place

Pour une assez vaste majorité de marchés publics membres (65,7 %), ceux-ci sont situés sur un terrain public, comme une cours d'école, un stationnement municipal, etc. Seulement 11,4 % des gestionnaires membres interrogés ont indiqué que leur marché est propriétaire du terrain où il est situé.

Gestionnaires membres (n = 35)



Gestionnaires non membres (n = 6)



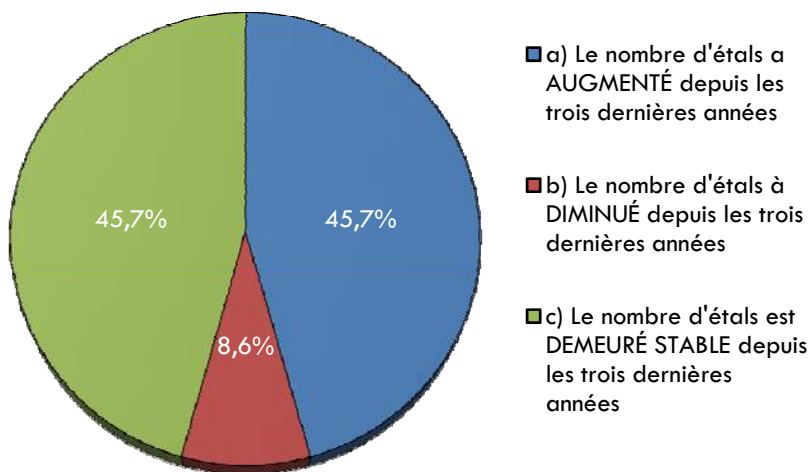
5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

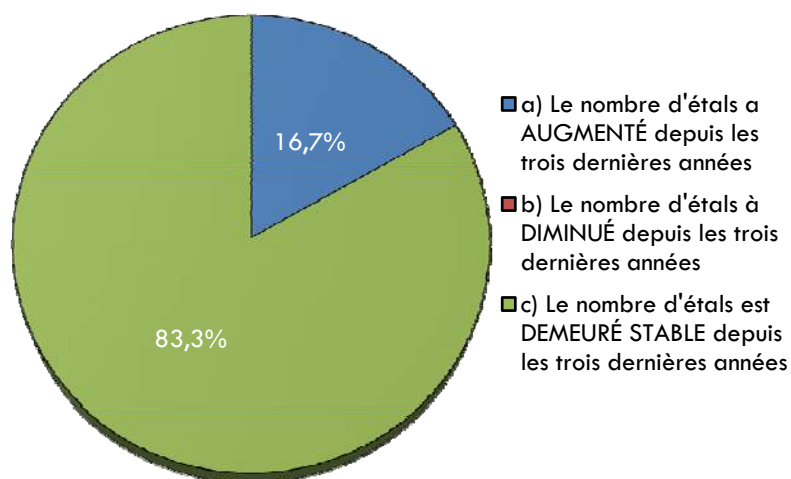
Situation de l'évolution du nombre d'étals au cours des trois dernières années

À en juger par les résultats obtenus, la situation de l'évolution du nombre d'étals dans les marchés publics membres au cours des trois dernières années est soit demeurée stable (45,7 %), soit leur nombre a augmenté (45,7 %). Une faible proportion des gestionnaires membres ayant pris part à l'enquête (8,6 %) ont fait état d'une diminution de leur nombre d'étals au cours de la période concernée.

Gestionnaires membres (n = 35)



Gestionnaires non membres (n = 6)

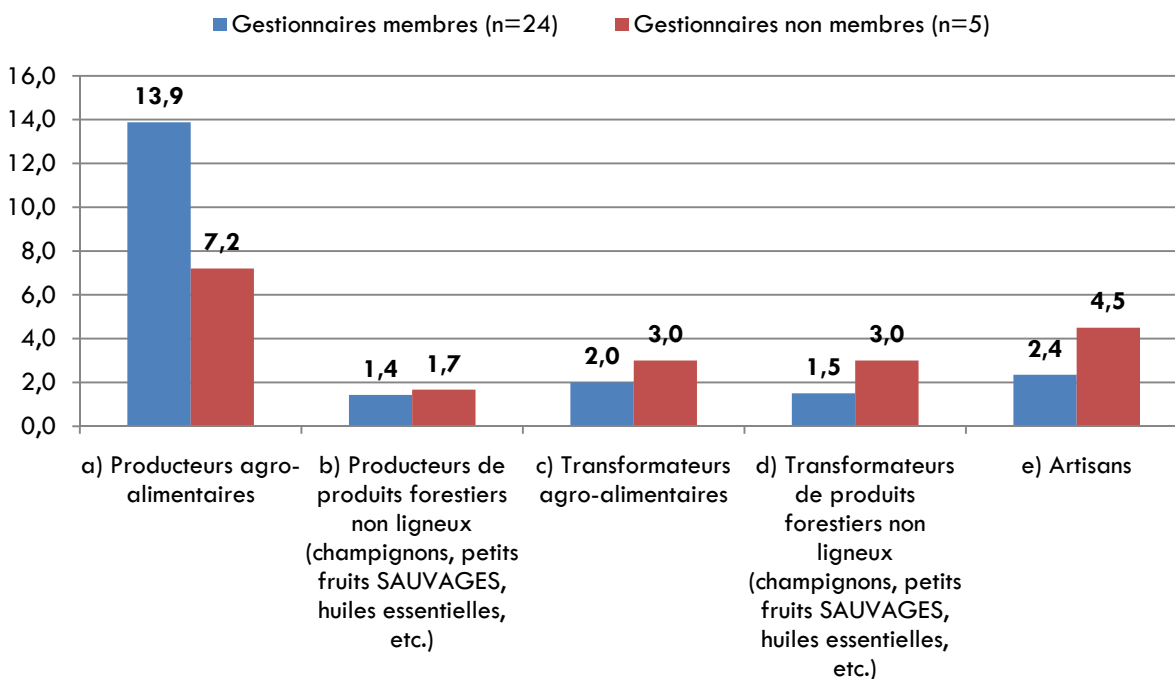


5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

Nombre de producteurs et de transformateurs présents dans les marchés publics selon le type de produits vendus

Les données relatives au nombre de producteurs et de transformateurs pour chaque type de produits vendus dans les marchés publics membres indiquent que les producteurs agroalimentaires représentent la plus grande part des exposants. Suivent, par la suite, les autres types de producteurs, transformateurs ou artisans qui s'avèrent présents dans les marchés en nombres sensiblement comparables.

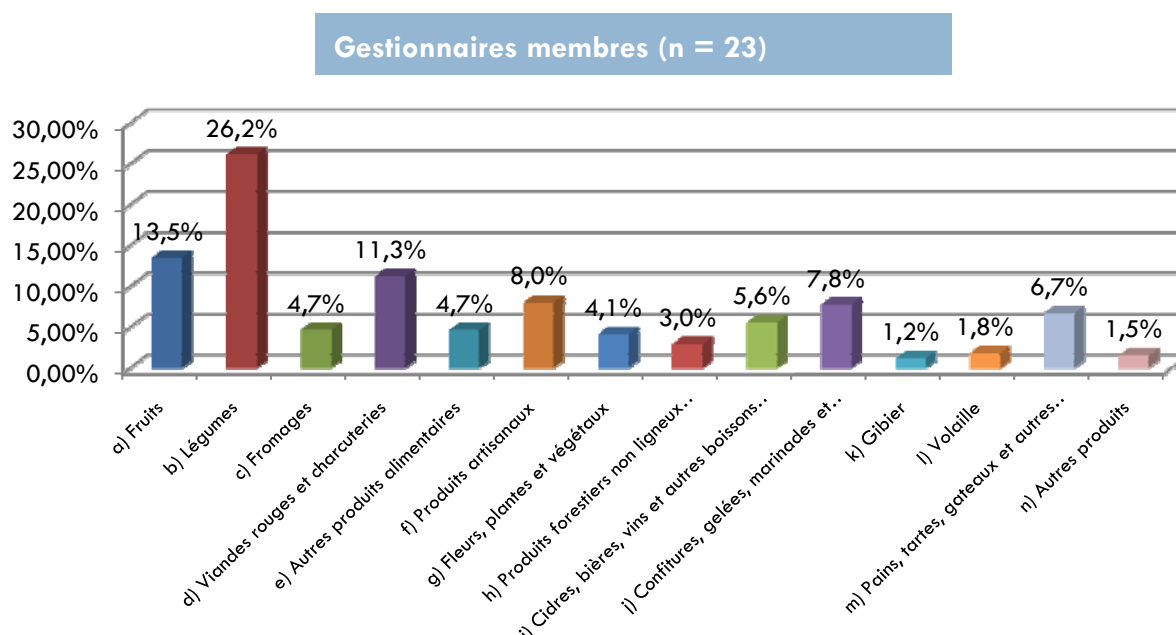


5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

Répartition des étals des marchés publics selon les produits offerts

Les marchés publics membres se composent principalement d'étals de fruits et légumes (39,7 %) et d'étals de viandes diverses et charcuteries (14,3 %). Parmi les autres produits représentant distinctement une plus petite part de l'offre, on retrouve un peu plus souvent : les produits artisanaux (8,0 %), les confitures, gelées, marinades, etc. (7,8 %), ainsi que les pains, tartes, gâteaux, etc. (6,7 %).



5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres

- Selon les informations fournies à cet effet par les gestionnaires membres ayant participé à l'enquête, près d'un marché public membre sur deux (48,6 %) se situerait en milieu urbain. Environ le tiers (31,4%) se trouverait en milieu rural et 20,0 %, en milieu semi-rural.
- La totalité des marchés publics membres opérant sur une base saisonnière sont ouverts des mois de juillet à septembre. De plus, certains sont ouverts lors d'événements spéciaux comme le Marché de Noël. Finalement, certains marchés publics se mettent à la disposition des clients plus tôt ou un peu plus tard dans l'année, mais en général seulement la fin de semaine ou une journée de la semaine.
- Au dire des gestionnaires membres interrogés, on trouve, en moyenne, chez les marchés publics membres, environ 26 étals de produits durant la période de la haute saison, soit entre les mois de mai et octobre.
- À en juger par les résultats obtenus, la situation de l'évolution du nombre d'étals dans les marchés publics membres au cours des trois dernières années est soit demeurée stable (45,7 %), soit leur nombre a augmenté (45,7 %). Une faible proportion des gestionnaires membres ayant pris part à l'enquête (8,6 %) ont fait état d'une diminution de leur nombre d'étals au cours de la période concernée.
- Les marchés publics membres se composent principalement d'étals de fruits et légumes (39,7 %) et d'étals de viandes diverses et charcuteries (14,3 %).
- Pour une assez vaste majorité de marchés publics membres (65,7 %), ceux-ci sont situés sur un terrain public, comme une cours d'école, un stationnement municipal, etc. Seulement 11,4 % des gestionnaires membres interrogés ont indiqué que leur marché est propriétaire du terrain où il est situé.
- En matière d'entité légale, l'étude révèle que les marchés publics membres seraient soit des organismes à but non lucratif (50,0 %), soit des entités municipales ou para-municipales (41,7 %), les autres types de structures, telles les coopératives de producteurs ou les coopératives de solidarité s'avérant très marginales.
- La majorité des marchés publics membres à l'étude (58,3 %) sont gérés par un comité de représentants et de bénévoles, alors qu'un peu plus du tiers (37,5 %) le sont par la ville.
- C'est manifestement sans surprise que l'on constate que c'est durant les mois de juin à septembre que les marchés publics membres sont les plus achalandés. En fait, il apparaît que le gros de l'achalandage débute tranquillement en mai et s'étire jusqu'en octobre, confirmant ainsi cette période dans son statut de haute saison.

5.

Faits saillants du sondage auprès des gestionnaires membres et non membres (suite)

- Au grand total, en incluant le personnel cadre, les gestionnaires membres et non membres confondus déclarent que 4,76 personnes, en moyenne, sont à l'emploi de leur marché public (sur une base d'équivalent temps plein) (moyenne parmi les marchés membres seulement : 4,91).
- Au total, les gestionnaires membres et non membres réunis déclarent que 0,58 personne, en moyenne, agissent à titre de cadres-gestionnaires dans leur marché public (toujours sur une base d'équivalent temps plein) (moyenne parmi les marchés membres seulement : 0,62).
- Dans l'hypothèse où ils auraient à démarrer un nouveau marché public qui répondrait le mieux possible aux besoins des consommateurs, les gestionnaires membres interrogés privilégieraient, principalement, les deux facteurs clés de succès suivants : la localisation du marché (en termes de proximité et d'accessibilité) et la diversité des produits offerts.
- Au total, les gestionnaires membres et non membres regroupés déclarent que le chiffre d'affaires de leur marché public, s'élève, en moyenne, à près de 35 300 \$ (chiffre d'affaires moyen parmi les marchés membres seulement : 35 544 \$).
- Au total, toujours, les gestionnaires membres et non membres confondus déclarent que les dépenses en main-d'œuvre de leur marché public, atteignent, en moyenne, aux environs de 11 450 \$ (dépenses moyennes en main-d'œuvre parmi les marchés membres seulement : 14 508 \$).
- Au total, les gestionnaires membres et non membres réunis déclarent que les dépenses administratives et de fonctionnement de leur marché public, se situent, en moyenne, à environ 9 000 \$ (dépenses administratives et de fonctionnement, en moyenne, parmi les marchés membres seulement : 10 278 \$).
- Au total, les gestionnaires membres et non membres regroupés déclarent que les dépenses d'immobilisations de leur marché public, s'établissent, en moyenne, à environ 4 360 \$ (dépenses d'immobilisations, en moyenne, parmi les marchés membres seulement : 5 150 \$).

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec

□ ÉVALUATION DES RETOMBÉES TANGIBLES

Dépenses des consommateurs dans les marchés publics du Québec

Dépense des consommateurs	% dépenses totales	Dépenses annuelles moyennes	Dépenses annuelles par inférence
Fruits et légumes	63,3 %	159,48	299 910 082 \$
Autres produits alimentaires (fromages, charcuterie, etc.)	21,8 %	54,88	103 286 568 \$
Produits artisanaux	3,4 %	8,67	16 108 914 \$
Fleurs, plantes, végétaux	6,9 %	17,27	32 691 620 \$
Autres produits	4,6 %	11,69	21 794 414 \$
TOTAL	100 %	251,99	473 791 598 \$

Source : Résultats du sondage auprès des clients et non-clients des marchés publics du Québec.

Présentation des résultats des impacts économiques pour le Québec

Le tableau suivant et de la page suivante présente les résultats des retombées économiques récurrentes, générées ou soutenues, inhérentes aux dépenses effectuées par les consommateurs dans les marchés publics du Québec.

DÉPENSES DE CONSOMMATION			
Dépenses des consommateurs (000 \$)	473 792		
RETOMBÉES ÉCONOMIQUES TOTALES			
	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects
Main-d'œuvre (équivalents temps complet)	5 412	1 650	3 763
Salariés	4 878	1 412	3 466
Autres travailleurs	534	238	297
Valeur-ajoutée aux prix de base (000 \$)	335 617	120 238	215 379
Salaires et traitements avant impôt	151 160	40 649	110 510
Revenu net des entreprises individuelles	14 882	1 609	13 273
Autres revenus bruts avant impôts	169 576	77 980	91 595
Taxes indirectes (TVQ, TPS, droits d'accise et taxes spécifiques)	16 110	10 038	6 072
Subventions	-29 462	-21 084	-8 378
FUITES			
Autres productions	1 464	...	1 464
Importations	150 063	...	150 063

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec (suite)

RETOMBÉES FISCALES			
	Effets totaux	Effets directs	Effets indirects
Revenus du gouvernement du Québec (000 \$)	20 351	8 682	11 670
Impôts sur salaires et traitements	9 445	2 253	7 192
Taxes de vente	8 397	6 429	1 969
Taxes spécifiques	2 509	...	2509
Revenus du gouvernement fédéral (000 \$)	9 760	4 669	5 092
Impôts sur les salaires et traitements	4 556	1 059	3 497
Taxes de vente	3 859	3 610	250
Taxes et droits d'accise	1 345	...	1 345
Parafiscalités (000 \$)			
québécoise (RRQ, FSS, CSST, RQAP)	26 082	7 221	18 861
fédérale (Assurance-emploi)	4 752	1 322	3 430

Les retombées économiques récurrentes découlant des dépenses de 473,8 M\$ effectuées dans les marchés publics du Québec sont estimées à 322,3 M\$ (valeur-ajoutée + taxes indirectes - subventions) pour l'ensemble du Québec, dont une contribution à l'accroissement du PIB (valeur-ajoutée aux prix de base) de 335,6 M\$ (tableau ci-haut et page précédente).

Les retombées directes et indirectes sont évaluées à respectivement 120,2 M\$ et 215,4 M\$. Les taxes indirectes que percevront les gouvernements, c'est-à-dire les taxes de vente, les droits d'accise et les autres taxes qui ne sont pas liées aux salaires, s'élèvent à 16,1 M\$. En contrepartie, les subventions, qui comprennent principalement des paiements versés par les administrations québécoise et fédérale aux entreprises sur la base de leur production, ou les valeurs ou quantités de biens et services qu'elles produisent ou importent, s'élèvent à 29,5 M\$.

Les fuites, soit les secteurs qui fournissent des biens et services ou qui reçoivent une partie de la demande de biens et services sans générer eux-mêmes une demande additionnelle de biens et services auprès des secteurs productifs de l'économie du Québec, sont estimées à 151,5 M\$, soit près de 32 % du choc initial de 473,8 M\$. Les fuites sont principalement dues aux importations qui sont établies à 150,1 M\$.

En termes d'emplois liés aux dépenses dans les marchés publics, les retombées estimées totalisent 5 412 personnes engagées à temps complet (équivalents temps complet). Également appelée années-personnes, cette unité correspond au nombre d'heures normalement travaillées par une personne pendant un an dans le secteur concerné. Les effets directs comptent pour 1 650 équivalents temps complet et les effets indirects, pour 3 763 équivalents temps complet.

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec (suite)

Au niveau des revenus fiscaux, les dépenses des consommateurs dans les marchés publics permettent aux gouvernements du Québec et du Canada d'accroître leurs revenus, respectivement, de 20,4 M\$ et 9,8 M\$. Les cotisations totales aux éléments de parafiscalités seraient de l'ordre de 26,1 M\$ pour le Québec et de 4,8 M\$ pour le fédéral.

Retombées économiques interrégionales

À partir du sondage réalisé par la firme SOM, il a été possible de déterminer que 13,2 % des ménages ont dépensé annuellement, en moyenne, 136,63 \$ dans des marchés publics situés à plus de 40 kilomètres de leur domicile. Dans la mesure où il est considéré que ces dépenses ont été effectuées dans une autre région ou sous-région que celle de résidence des clients, il a été estimé que sur les 473,8 M\$ de dépenses totales dans les marchés publics du Québec, 61,3 M\$ correspondent à de l'argent neuf injecté dans certaines régions du Québec. En effet, près de 13 % des retombées économiques totale de 322,3 M\$ proviennent de clients qui ont dépensé dans des marchés publics qui se situent à l'extérieur de leur région de résidence (à plus de 40 km).

☐ RÉSUMÉ DES PRINCIPAUX CONSTATS

- Les retombées économiques récurrentes découlant des dépenses de 473,8 M\$ effectuées dans les marchés publics du Québec au cours de la dernière année sont estimées à 322,3 M\$ pour l'ensemble du Québec, dont une contribution à l'accroissement du PIB (valeur-ajoutée aux prix de base) de 335,6 M\$.
- Les taxes indirectes que percevront les gouvernements, c'est-à-dire les taxes de vente, les droits d'accise et les autres taxes qui ne sont pas liées aux salaires, s'élèvent à 16,1 M\$.
- En termes d'emplois liés aux dépenses dans les marchés publics, les retombées estimées totalisent 5 412 personnes engagées à temps complet (équivalents temps complet). Les effets directs comptent pour 1 650 équivalents temps complet et les effets indirects, pour 3 763 équivalents temps complet.
- Au niveau des revenus fiscaux, les dépenses des consommateurs dans les marchés publics permettent aux gouvernements du Québec et du Canada d'accroître leurs revenus, respectivement, de 20,4 M\$ et 9,8 M\$. Les cotisations totales aux éléments de parafiscalités seraient de l'ordre de 26,1 M\$ pour le Québec et de 4,8 M\$ pour le fédéral.

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec (suite)

□ ÉVALUATION DES IMPACTS INTANGIBLES (PRÉVISIBLES)

L'évaluation des impacts intangibles repose avant tout sur une appréciation qualitative de la présence d'un marché public. Cette forme de mesure est le fruit d'observations et de constats objectifs non mesurables. Certains avancés pourraient être éventuellement vérifiables et mesurables, comme, par exemple, la diminution des gaz à effet de serre; c'est la raison pour laquelle nous introduisons la notion de prévisibilité.

Les impacts intangibles ont été regroupés en quatre volets :

- l'environnement;
- le développement local et régional;
- l'impact social;
- l'impact éducatif.

L'environnement

Les marchés publics s'inscrivent dans la stratégie de commercialisation appelée les circuits courts. Comme il n'y a pas d'intermédiaires, les produits sont livrés directement aux consommateurs, donc à proximité des agglomérations et des densités humaines. Ces produits frais ou transformés ne parcourent pas de longue distance. On peut donc en déduire qu'il y a une incidence sur la réduction des gaz à effet de serre associée au transport des marchandises et reliée au processus d'approvisionnement.

D'autre part, les produits certifiés bio et les produits « santé » (bœuf nature, absence ou quasi-absence d'hormones, etc.) trouvent une place importante dans les marchés publics; les consommateurs recherchent de plus en plus ce type de produits. Encore-là, la diminution de produits polluants a une incidence positive et suggestive sur l'environnement.

Enfin, sous un autre angle, nous pouvons avancer que les marchés publics peuvent être associés au développement durable et qu'ils en sont un exemple palpable. En effet, ils maintiennent un maillage de proximité, favorisant la vitalité des centres-villes et des cœurs de villages, et mettent au premier plan une économie locale durable.

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec (suite)

Le développement local et régional

Signe d'une diversification économique, la présence de marchés publics soutient la petite entreprise, en misant sur le savoir-faire local ou régional. Les entreprises agricoles « fournisseurs » créent et maintiennent des emplois directs et leurs activités ont des répercussions dans chaque milieu. Assurément, les marchés publics renforcent l'économie locale et contribuent à créer des liens sociaux plus solides et interreliés.

Comme les marges bénéficiaires sont plus importantes pour les producteurs et les transformateurs locaux, on peut affirmer que les marchés publics contribuent à créer « une richesse » supérieure, en misant sur les particularités de chaque milieu et en mettant à l'avant-plan les produits « signature » et les étiquettes locales ou régionales (ex. : l'Île-d'Orléans, Neuville, Rougemont, etc.).

En milieu urbain, les marchés publics jouent un rôle dynamique en offrant aux consommateurs l'occasion d'assister ou de participer à des animations sociales, de faire des rencontres et peuvent ainsi représenter un certain frein à l'étalement urbain.

Enfin, mentionnons que les marchés publics intéressent les clientèles touristiques; à cet égard, les produits agroalimentaires transformés ainsi que les produits artisanaux représentent une gamme attirante de cadeaux accessibles, authentiques et représentatifs.

L'impact social

Au point précédent, nous avons démontré la capacité de ce secteur d'activités à créer ou à maintenir des emplois. Des efforts considérables sont déployés afin d'amener le citoyen à la ferme et de l'aider à mieux comprendre et à apprécier la chaîne de production. L'avènement ou la présence de marchés publics a une répercussion sur la valorisation du métier de producteur, en devenant une véritable vitrine d'emploi et en permettant un contact convivial avec l'entreprise agricole.

Comme chacun a pu le constater au cours des dernières années, la question de la relève entrepreneuriale, dans le secteur agricole, traverse une période pour le moins problématique et inquiétante; les marchés publics peuvent devenir des lieux privilégiés pour intéresser la relève et communiquer le goût pour une agriculture responsable.

6.

Évaluation des retombées tangibles et intangibles des marchés publics agroalimentaires au Québec (suite)

L'impact éducatif

La saine alimentation et le développement harmonieux des habitudes alimentaires sont devenus omniprésents dans nos préoccupations quotidiennes. Cet enjeu est crucial puisqu'il met en évidence l'importance de diffuser, de sensibiliser et d'éduquer les différents publics et ce, peu importe leur âge, leur portefeuille ou leur provenance.

Les marchés publics, par l'offre de leurs produits, par la programmation associée fréquemment au lieu dans lequel ils prennent place peuvent contribuer à cet effort. Les activités entourant les dégustations, les initiations et les démonstrations demeurent des opportunités « pédagogiques » non négligeables.

7. En résumé...

Pour une première fois au Québec, nous avons maintenant une vue panoramique sur l'effet des marchés publics au Québec. Leur nombre ne cesse d'augmenter et de faire de nouveaux adeptes. Certes, comme le lecteur peut le constater, le niveau des retombées économiques est considérable (près d'un demi-milliard de dollars); si ces impacts tangibles marquent l'imaginaire et confèrent aux marchés publics une présence incontournable, les impacts intangibles doivent être regardés de très près. La richesse humaine et les valeurs de société associées à leur présence (contact avec des réalités locales et régionales, échange avec les producteurs, pratique d'une saine alimentation, etc.) constituent des acquis qu'il faudra développer et entretenir.