Étude d'impact socioéconomique

Les marchés publics au Québec :

tourisme gourmand, commercialisation de proximité et valeur ajoutée

Rapport présenté à

AMPQ
Association des MARCHÉS PUBLICS du Québec

AMPQ.ca

TABLE DES MATIÈRES

1 SOMMAIRE EXÉCUTIF 5

2 CONTEXTE 7

2.1 Les marchés publics : définition et contours de l'étude 7

3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE 8

3.1 Une approche en trois volets 8

4 PORTRAIT DES RÉPONDANTS 11

4.1 Résultats des visites *in situ* *11*

4.2 Gestionnaires de marchés publics 16

4.3 Marchands 25

4.4 Enjeux et opportunités des marchés publics selon les répondants 28

5 TOURISME GOURMAND ET AGROTOURISME 34

5.1 Revue de la littérature 34

5.2 Résultats de l'enquête 39

6 RETOMBÉES ÉCONOMIQUES 45

6.1 Impacts directs et indirects 45

7 RETOMBÉES SOCIALES 51

CONCLUSION 54

Table des matières

Tableau 1 | Valeurs de simulation destinées au MISQ **46**

Tableau 2 | Impact économique des activités des marchés publics, 2019 **47**

Tableau 3 | Impacts fiscaux des marchés publics membres de l'AMPQ du Québec, 2019 **49**

Tableau 4 | Comparaison de retombées économiques de secteurs économiques comparables **50**

Graphique 1 | Produits qui se retrouvent dans les marchés (n = 44) **17**

Graphique 2 | Composition des marchés (statistiques de marchands, n = 42; statistiques d'étals, n = 40) **18**

Graphique 3 | Proportion de marchés ouverts, selon la période de l'année et le jour de la semaine (n = 42)

Graphique 4 | Affiliations à des regroupements ou associations (n = 43) 19

Graphique 5 | Statut juridique des marchés (n = 42) **19**

Graphique 6 | Facteurs limitant la croissance du marché (n = 43) 20

Graphique 7 | Les facteurs qui permettent l'attrait d'un plus grand nombre et d'une plus grande diversité de marchands sont déclinés dans la figure suivante facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants **21**

Graphique 8 | Nombre d'étals de marché public par MRC, étal par 100 000 habitants (n = 62) 21

Graphique 9 | Concentration des permis de vente au détail du MAPAQ et localisation des marchés publics au Québec, Ouest du Québec **23**

Graphique 10 | Concentration des permis de vente au détail du MAPAQ et localisation des marchés publics au Québec, est du Québec **24**

Graphique 11 | Distribution des producteurs selon leur présence en marché public (n = 155) 25

Graphique 12 | Participation mensuelle aux marchés publics et volonté mensuelle de participer aux marchés publics (n = 122) 26

Graphique 13 | Participation quotidienne aux marchés publics et volonté quotidienne de participer aux marchés publics (n = 122) 27

Graphique 14 | Tendance des trois dernières années du chiffre d'affaires total (n = 114) **et du chiffre d'affaires tiré de marchés publics** (n = 107)**, répondants commercialisant en marché public** **27**

Graphique 15 | Tendance de l'achalandage des trois dernières années, gestionnaires de marchés publics (n = 37) 28

Graphique 16 | Facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants **29**

Graphique 17 | Facteurs permettant de susciter un achalandage intéressant **30**

Graphique 18 | Facteurs favorisant une gestion saine et pérenne d'un marché public **31**

Graphique 19 | Répartition des fermes offrant des produits directement aux consommateurs, selon le type de produit **35**

Graphique 20 | Répartition des fermes offrant des produits directement aux consommateurs, selon la méthode **36**

Graphique 21 | Évolution de l'offre de produits agrotouristiques au Québec **37**

Graphique 22 | Répartition des entreprises agrotouristiques au Québec, par région administrative **38**

Graphique 23 | Degré d'importance accordé à l'agrotourisme et au tourisme gourmand dans les efforts de communication des gestionnaires de marchés publics (N = 39) 39

Graphique 24 | Lieux de promotion du marché (N = 43) 40

Graphique 25 | Activités offertes par les marchés (N = 43) 41

Graphique 26 | Appartenance des marchés publics et marchands répondants à différents réseaux (gestionnaires n = 43; marchands n = 80) 41

Graphique 27 | Activités de tourisme gourmand et d'agrotourisme des producteurs (n = 145) 42

Graphique 28 | Promotion et attrait des activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand par les marchands (n = 122) 43

Graphique 29 | Répartition des premiers fournisseurs par grands secteurs économiques des marchés publics et de leurs marchands au Québec, 2019 **48**

Graphique 30 | Bénéfices non-tangibles à prioriser lors de campagnes de publicité (n = 42 à 44, selon la question) 52---

© Dominic Bérubé

1 SOMMAIRE EXÉCUTIF

Cette étude commandée par 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) et de l'Union des producteurs agricoles (UPA) documente plusieurs indicateurs de l'apport économique des marchés publics québécois. Elle propose un ensemble documentaire exhaustif sur la contribution sociale et économique des marchés publics du Québec. L'information est tirée de sources secondes disponibles et fiables des sujets traités, ainsi que des opérations de consultation comme des entrevues auprès de marchands, des questionnaires auprès des gestionnaires de marché public et des producteurs agricoles.

La consultation par sondage a atteint 44 gestionnaires en marché public et 155 producteurs agricoles. Les résultats ont permis de paramétrer le Modèle intersectoriel du Québec (MISQ), un outil d'évaluation des retombées économiques. Les questionnaires servaient également à mesurer l'importance de l'agrotourisme et du tourisme gourmand des marchés publics et à évaluer les enjeux des producteurs à la commercialisation au sein de ceux-ci. Le portrait qui s'en dégage montre une générale convergence des enjeux et facteurs de pérennité identifiés par les gestionnaires et des marchands. Bien que les horaires d'ouverture hebdomadaire et saisonnière concordent avec l'intérêt des marchands dans leurs projets de commercialisation, une volonté d'une part significative de marchands montre qu'une ouverture sur de plus grandes périodes pourrait les intéresser. L'implication des municipalités et MRC sont des facilitateurs déterminants dans la réussite des marchés publics.

Quatre recommandations d'orientations sont proposées pour répondre aux enjeux soulevés par les répondants :

1. La valorisation d'une stratégie marketing efficace auprès des consommateurs qui favorise la sensibilisation et l'attrait de la clientèle;
2. La sélection méthodique de marchands, en particulier des producteurs plutôt que des revendeurs, qui permet une diversité de produits offerts, et ce, sans favoritisme et dans un cadre réglementaire respecté et appliqué;
3. Augmenter les représentations et le plaidoyer pour assurer le soutien politique et municipal nécessaire, notamment afin d'assurer l'accès aux marchés publics au niveau des équipements et des infrastructures adaptés;
4. Diminuer les barrières à l'entrée des producteurs qui commercialisent déjà en marché public afin de diminuer leurs coûts fixes ou augmenter leur accès à une main-d'œuvre présente sur place.

Au niveau de l'agrotourisme et du tourisme gourmand, qu'ils commercialisent ou non en marché public, plusieurs répondants intègrent des activités touristiques sur leur exploitation agricole. Parmi les marchands, nous remarquons une compétition modérée entre les activités de commercialisation à la ferme et en marché public. Par ailleurs, la grande majorité des producteurs sont d'avis que la commercialisation en marché public offre une vitrine pour les activités d'agrotourisme à la ferme. L'avis de la place des marchés publics dans l'offre touristique est toutefois divergent parmi les répondants. Plusieurs répondants indiquent qu'un marché public orienté principalement vers une clientèle touristique n'atteindrait pas les objectifs des producteurs, puisque les touristes sont des consommateurs achetant de faibles volumes, contrairement aux résidents locaux. D'autres répondants indiquent que la vocation touristique des marchés devrait davantage être mise de l'avant pour assurer un meilleur support des municipalités dans lesquelles ils sont implantés.

Au niveau des impacts économiques, nous estimons à 156,6 M$ les dépenses dans l'économie québécoise liées aux marchés publics et à leurs activités de commercialisation. Ces dépenses se traduisent par une contribution au PIB de façon directe ou indirecte de près de 145 M$ par année. Au niveau de l'emploi, le travail nécessaire à la commercialisation en marché public représente l'équivalent de 875 emplois à temps plein. Notons que plus de 875 personnes sont mobilisées dans les marchés publics du Québec, mais la nature saisonnière et l'ouverture d'une grande part de marchés publics quelques jours seulement par semaine génèrent une charge de travail partielle seulement pour ceux-ci. En plus de la charge de travail rémunérée, les marchés publics sont également un vecteur d'implication sociale par l'apport de plusieurs centaines de bénévoles dans le réseau.

En termes de recettes fiscales, les marchés publics contribuent à générer 1,45 M$ au trésor québécois et 867 000 $ en termes de revenus pour le trésor fédéral. Enfin, en matière de parafiscalité, les marchés publics contribuent directement et indirectement à hauteur de 2,9 M$ aux différents programmes de prestation québécois et 518 000 $ au programme d'assurance-emploi fédéral.

Les marchés publics ont également un apport social important en termes de saine alimentation, de développement économique local et d'impact environnemental selon les répondants. Ces postulats sont soutenus à différents niveaux par la littérature scientifique.

Cette étude fait donc état d'un apport important des marchés publics au Québec, autant dans une dimension de retombées touristiques, économiques et sociales. Toutefois, les marchés publics font aussi face à différents défis, dont certains pourraient demander une attention des pouvoirs publics provinciaux et locaux.

© Dominic Bérubé

2 CONTEXTE

2.1 Les marchés publics : définition et contours de l'étude

Selon la définition de l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), un marché public rassemble au moins deux tiers de marchands de produits bioalimentaires parmi tous ses marchands. De plus, le marché est soit un organisme d'économie sociale et solidaire (OBNL ou Coopérative) ou un organisme paramunicipal.

Dans le cadre de cette étude, les marchés publics étudiés sont membres de l'Association des marchés publics du Québec. Les marchands étudiés sont ceux qui commercialisent dans un marché public comme défini par l'AMPQ. Ce marché peut être membre ou non de l'Association.

L'Association des marchés publics du Québec a comme mandat de représenter les quelque 120 marchés publics membres et de s'assurer du démarrage et du développement de ceux-ci à travers des services d'accompagnement. Sur son site Internet, l'AMPQ met à la disposition de ses membres une boîte à outils pour faciliter la gestion de leur organisation. Parallèlement, le consommateur peut y consulter un répertoire des marchés publics au Québec pour en trouver un à proximité de son lieu de résidence.

Cette étude vise principalement à répondre à quatre questions :

- Quel est le portrait statistique des producteurs fréquentant les marchés publics?
- Quelles sont les raisons des producteurs qui ne fréquentent pas les marchés publics?
- Quelles sont les retombées économiques et sociales de la commercialisation des produits agroalimentaires en marché public?
- Quelle est l'identification de la place des marchés publics dans l'agrotourisme?

Ces questions ont été documentées à la fois par des activités de consultation et une revue de la documentation scientifique existante sur le sujet.

3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

3.1 Une approche en trois volets

Afin de couvrir l'ensemble des éléments considérés comme essentiels à l'analyse de l'impact socioéconomique des marchés publics, un ensemble d'activités de recherche est nécessaire.

Pour ce faire, nous avons tenu deux activités de consultation distinctes :

- Des groupes de discussion au sein d'un échantillon de marchés publics;
- Des sondages distribués aux marchands, producteurs et gestionnaires de marchés publics du Québec.

Le suivi du mandat a été assuré par un comité composé de représentants de partenaires :

- **Isabelle Brodeur**, Directrice générale du Marché public de Sainte-Foy;
- **Sophie Laughrea**, Conseillère en développement régional au MAPAQ;
- **Catherine Saint-Georges**, Conseillère à la commercialisation à l'Union des producteurs agricoles et Directrice générale des Producteurs de cidre du Québec;
- **Jean-Nick Trudel**, directeur général de l'Association des marchés publics du Québec.

NOTE : Si l'étude a été terminée en avril 2020, les données ont été recueillies avant le début des mesures de distanciation sociale au Québec résultant de la pandémie de SRAS-Cov-2. Les analyses présentées dans ce document sont donc un portrait de la situation précédent cet événement qui a un impact économique important et qui pourrait changer les priorités, les impacts et les enjeux des marchés publics et de leurs marchands sur différents volets.

3.1.1 Entrevues et visites *in situ*

La première étape de notre analyse sur les marchés publics fut d'aller à la rencontre des producteurs/transformateurs et marchands de trois marchés publics. Cette démarche avait pour objectif de préparer l'élaboration d'un sondage touchant un large échantillonnage, grâce à une compréhension approfondie de la réalité des producteurs et marchands.

La démarche de consultation devait permettre :

- D'identifier les principaux avantages, inconvénients ou obstacles à la vente en marchés publics;
- D'évaluer l'impact des marchés publics sur l'agrotourisme et sur l'économie de la région;
- D'identifier les facteurs de succès des marchés publics.

Nous sommes allés à la rencontre des marchands de trois marchés publics :

- Marché Godefroy à Bécancour (Centre-du-Québec);
- Marché Sainte-Anne à Sainte-Anne-de-Bellevue (pointe Ouest de l'île de Montréal);
- Marché public de Deschambault (Portneuf).

Nous nous sommes entretenus, au sein de ces marchés, avec :

- Six producteurs maraîchers;
- Deux torréfacteurs;
- Quatre fermes d'élevage (viande, œufs, fromages et produits laitiers);
- Trois apiculteurs;
- Deux acériculteurs;
- Trois boulangeries;
- Trois producteurs de mets transformés;
- Un producteur de savon;
- Un restaurateur;
- Un artisan;
- Ainsi que trois (3) gestionnaires de marché.

3.1.2 Enquête par sondage

Deux sondages ont été administrés, un premier était destiné aux gestionnaires de marchés publics, l'autre a été fait à l'adresse des producteurs agricoles et des marchands.

Sondage aux gestionnaires de marchés publics

Le premier sondage a été envoyé aux membres de l'Association des marchés publics du Québec. Ce sondage visait à connaître le point de vue des gestionnaires quant aux enjeux des marchés publics et les facteurs favorisant la commercialisation. Le questionnaire devait aussi permettre d'identifier la structure de dépense de ces organisations afin de l'utiliser dans le cadre de l'estimation des impacts économiques.

Au total, une centaine de gestionnaires de marchés publics membres de l'AMPQ ont été sollicités entre la fin novembre 2019 et le début février 2020. Parmi ceux-ci, 44 ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 44 %[1]. La sollicitation de ces participants a été faite directement par l'intermédiaire de l'AMPQ et de ses partenaires. La cible de répondants au départ qui était de 30 répondants pour cette enquête a été atteinte.

1 Notons que certains gestionnaires non-membre de l'AMPQ ont répondu. De plus, certains gestionnaires ont à leur charge plus d'un marché.

Sondage aux producteurs et marchands

Le second sondage a été distribué par différents médiums aux producteurs agricoles et aux marchands québécois. Parmi les canaux de distribution, mentionnons l'intermédiaire des gestionnaires de marchés publics, les réseaux de l'Union des producteurs agricoles et la présentation, dans différents forums, de la démarche par l'Association des marchés publics.

Le sondage visait à documenter :

- Les caractéristiques des répondants;
- Les structures de dépenses liées à la commercialisation en marchés publics;
- Les enjeux de commercialisation en marché public des répondants;
- Les liens entre la commercialisation en marché public et la pratique d'activité de tourisme gourmand et d'agrotourisme.

Il est impossible de connaître le nombre de marchands et de producteurs atteints par les démarches de sollicitation. Au total, 155 répondants ont répondu à l'appel. Parmi ceux-ci, 122 commercialisent en marché public et 33 ne commercialisent pas en marché public. Nous visions entre 150 et 200 répondants pour cette enquête, nous avons donc tout juste atteint la cible. Il aurait toutefois été préférable d'obtenir davantage de répondant non marchands afin de mieux connaître les enjeux qu'ils subissent pour la commercialisation en marché public.

Les résultats sont différenciés entre les producteurs qui commercialisent en marché public et ceux qui ne commercialisent pas en marché public.

© Dominic Bérubé

4 PORTRAIT DES RÉPONDANTS

4.1 Résultats des visites *in situ*

De façon générale, les producteurs/marchands rencontrés se limitent, sauf exception, à la vente dans un, voire deux marchés publics maximum.

Les critères de choix sont prioritairement :

› La notoriété/l'achalandage

Vendre en marché public est exigeant. Le retour sur investissement (temps et énergie) doit en valoir la peine.

› La proximité géographique

Les producteurs rencontrés s'en tiennent en général à la vente dans un seul ou deux marchés publics. Selon les produits offerts, les consommateurs, qu'ils soient résidents ou de passage, sont plus enclins à acheter des produits vraiment locaux. Par exemple, vendre du miel dans une région où il n'a pas été produit serait franchement difficile.

La proximité géographique est source d'économie pour les producteurs et favorise la fraîcheur des produits.

› Le respect envers les producteurs

Ce critère est primordial. Les producteurs s'attendent de l'organisme et des gestionnaires qu'ils prennent en considération leurs besoins et leurs demandes. On parle notamment ici de choix d'emplacement, de période, de jours et d'heures d'ouverture, d'équilibre et de gestion de la concurrence. Selon les personnes interrogées, ce n'est pas la peine d'aller vendre dans un marché public où les producteurs s'arrachent les clients. Par exemple, un nombre élevé de maraîchers doit être justifié par une demande suffisante qui permet à tous de faire de bonnes affaires. Les producteurs recherchent la complémentarité plutôt que la concurrence.

› Les équipements fournis

C'est important pour les producteurs d'avoir des équipements adéquats. Les équipements varient d'un marché à l'autre, et les besoins, d'un producteur à l'autre. On parle notamment ici de chapiteaux, de tentes amovibles, de tables, d'électricité (110 V et 220 V), d'eau, de toilettes, de stationnement, etc.

› Les tarifs (loyer)

Bien entendu, le prix du loyer est un élément important. Néanmoins, c'est le rapport qualité des installations/prix/achalandage qui est pris en compte. Les tarifs peuvent varier énormément d'un marché à l'autre. On ne s'attend pas au même prix pour un marché avec tentes dont les kiosques sont montés et démontés chaque jour de marché, comparativement à un marché couvert avec des installations fixes (ex. : marché Godefroy).

Il est courant pour les producteurs d'utiliser plusieurs canaux complémentaires de mise en marché. Plusieurs répondants ont indiqué qu'il est important de pouvoir offrir une variété de produits en marché public, transformés ou à consommer sur place. Parmi les autres canaux de mise en marché utilisés par les répondants, nous comptons :

La vente à la ferme (avec ou sans autocueillette);

- La boutique privée;
- Les détaillants indépendants;
- La grande distribution;
- La restauration;
- Les paniers bios;
- Les salons d'artisans;
- La vente en ligne.

Les couleurs de la terre …

Une entreprise familiale qui produit 35 variétés de pommes de terre, vendues en sacs de 5 à 50 livres, mais également en frites, croustilles et mets préparés.

Au marché Godefroy, chaque semaine, les clients font la file pour se procurer leur fameuse poutine.

4.1.1 Les avantages de vendre en marché public pour les producteurs

Les deux grands avantages exprimés spontanément par les producteurs/marchands sont le **contact direct avec le consommateur** et l'**achalandage**.

Le contact direct avec le consommateur est ce qui donne un sens à leur travail. Celui de nourrir les gens. Le contact direct permet de renseigner le consommateur et de faire de la sensibilisation en matière de protection de l'environnement et de saine alimentation. Plusieurs marchands incitent leurs clients à rapporter leur emballage. D'autres offrent la consigne de bouteilles. Le contact client donne aussi la possibilité aux producteurs de s'ajuster aux goûts des consommateurs grâce au feed-back que ceux-ci leur livrent.

Pour certains producteurs (ex. : production bovine), ça leur permet d'avoir le **contrôle sur toute la chaîne de production, de l'élevage de l'animal jusqu'au consommateur**. Pour certains petits producteurs, la vente à la ferme et en marché public est le seul moyen de distribuer leurs produits.

Le marché public est financièrement avantageux pour les producteurs qui **vendent directement aux consommateurs, sans intermédiaire**. En fonction du marché choisi, les coûts d'investissement sont relativement faibles. Le marché permet d'ajuster plus adéquatement les prix en fonction de l'offre et de la demande.

© Dominic Bérubé

« En une journée de marché public, je vends le même volume, voire plus, qu'une semaine en boutique »

Une productrice de produits de l'érable.

Le marché public permet d'offrir des **produits très frais**, à peine cueillis.

Le marché public permet aux producteurs d'**écouler les invendus ou les produits considérés hors-normes** pour la grande distribution (ex. : légumes de formes et de tailles différentes).

> « La vente en marché me permet de moduler mes prix. En fin de journée, j'offre des spéciaux pour écouler mes produits et je peux fixer mes prix en fonction du volume acheté. Ça permet d'éviter les pertes et le gaspillage ».
>
> *Un producteur maraîcher.*

La structure de gouvernance des marchés publics (coop, OBNL ou paramunicipal) offre la possibilité aux producteurs/marchands de **prendre part aux décisions** en s'impliquant sur le conseil d'administration.

Le marché public favorise l**e réseautage, l'intercoopération et la mise en commun des ressources** entre producteurs. **Des amitiés et des alliances se créent**.

La vente en marché public est **un outil de promotion** qui permet aux producteurs de se faire connaître et d'attirer les consommateurs dans leur ferme ou leur boutique. **La mise en commun des efforts de publicité, de communications et de présence sur les réseaux sociaux** facilite la tâche des producteurs et permet de faire des économies.

4.1.2 Les avantages d'un marché public pour l'économie locale et le dynamisme des régions

Bien que certains commerçants d'entreprises locales se plaindraient de la concurrence que leur font les marchés publics, les producteurs et les gestionnaires de marchés publics sont convaincus que cette activité favorise la vitalité des commerces locaux. Pour les commerces se trouvant à proximité du lieu de marché, l'achalandage généré par le marché public aurait un effet positif sur leur propre achalandage.

L'importance accordée par les instances municipales témoigne de l'intérêt des marchés publics dans les communautés.

Les marchés publics favorisent l'agrotourisme dans la région. On déplore toutefois que les touristes achètent peu, surtout pour les produits périssables. Les touristes recherchent les produits pouvant s'offrir en cadeau, mais surtout l'ambiance et les kiosques de restauration.

> Un boulanger ayant sa boulangerie à quelques pas du marché public sur lequel il tient aussi un kiosque affirme que les chiffres d'affaires des deux points de vente s'additionnent pour lui au lieu de s'annuler.

© Dominic Bérubé

4.1.3 Les inconvénients/les obstacles

› La température

La température a autant d'impact sur la production que sur la vente des produits pour une majorité des producteurs. L'achalandage les jours de pluie, pour les marchés non couverts, est beaucoup plus faible. Pour certains marchés, comme celui de Deschambault, qui attire une importante clientèle venant de Québec, la température est déterminante quant à la fréquentation du marché.

› Investissement personnel

Vendre en marché public est exigeant en termes de temps et d'exigences physiques. En fonction des marchés, les week-ends de repos sont sacrifiés. Il faut transporter la marchandise, monter et démonter les kiosques tout en subissant les aléas de la météo.

› La concurrence

Les gestionnaires des marchés rencontrés ont tous une préoccupation quant à la complémentarité des produits et cherchent à éviter que les marchands se nuisent l'un l'autre. Néanmoins, pour certains producteurs, les efforts à cet égard ne sont pas suffisants.

› La main-d'œuvre

Les problèmes de pénurie de main-d'œuvre se font sentir aussi dans les marchés publics. Les producteurs/marchands qui s'en sortent le mieux sont ceux qui vendent eux-mêmes leurs produits en marché ou qui peuvent compter sur la présence de leur famille ou de leurs amis.

› Les règles du marché

Si certains sont parfaitement satisfaits des exigences du marché en termes de période d'ouverture, d'autres trouvent les **horaires très exigeants**. On se questionne notamment sur l'utilité de rester ouvert de 9 h à 17 h alors que la majorité des ventes se fait dans la première partie de journée. On se questionne également sur la pertinence d'être **ouvert les jours fériés**. Plusieurs jugent que cela n'a pour effet que de diluer les ventes sur plusieurs journées, sans augmentation des ventes.

› Le non-respect des règles

Certains producteurs déplorent l'attitude de ceux qui ne respectent pas les quotas permis de ventes de produits provenant d'autres producteurs. Les taux permis des marchés visités se situent entre 10 % et 20 %.

© Dominic Bérubé

› Le coût du loyer

Il est entendu que le type d'installation (chapiteaux semi-permanents ou tentes amovibles), les services offerts aux marchands comme l'eau et l'électricité (110V ou 240V), le budget de publicité ou les activités offertes ont un impact direct sur le coût du loyer. Pour certains marchés le coût du loyer peut être important. Cela vaut-il la peine? La grande majorité des personnes rencontrées renouvellent année après année leur bail ou leur entente. Cela nous porte à penser que chaque marché a sa spécificité et les producteurs qui les fréquentent semblent en tirer profit. Autrement ils ne reviendraient pas.

4.1.4 Les facteurs de succès des marchés publics

Nous avons interrogé les producteurs/marchands et les gestionnaires des marchés sur leur opinion quant aux facteurs de succès des marchés publics. Voici, les principaux facteurs de succès et les arguments soulevés par les personnes interrogées.

Une gestion par et pour les producteurs

« Un marché qui fonctionne est un marché géré par les producteurs et pensé pour satisfaire les producteurs ». Dite de différente façon, cette affirmation fut fréquente lors de l'enquête.

On fait référence ici au coût du loyer, aux services offerts, à la gestion de la concurrence, à la stabilité des emplacements pour éviter les déplacements en cours de saison, aux périodes, jours et heures d'ouvertures du marché, à la publicité et à la promotion.

Un marché qui satisfait les besoins de ses marchands favorise sa stabilité et sa pérennité.

La gestion de la diversité de produits

Selon les producteurs, l'idéal pour le consommateur est de pouvoir satisfaire tous ces besoins de consommation alimentaire à un seul endroit. La diversité des produits joue un rôle essentiel, comme la possibilité de se procurer des produits locaux de qualité et très frais.

Les producteurs voient par ailleurs des changements de comportements de la part des consommateurs qui recherchent des produits originaux/biologiques ou naturels pour lesquels les producteurs peuvent expliquer les modes de production.

Néanmoins, le développement doit se faire sans perdre l'intégrité et la personnalité du marché.

© Sandra Larochelle

L'ambiance et les événements spéciaux

Faire du marché une sortie, un lieu de vie et de divertissement semble être la bonne recette pour attirer la clientèle qui aime joindre l'utile à l'agréable. Nous avons pu constater que les dégustations, les ateliers culinaires, les spectacles de musique, les aires de restauration ont du succès auprès de la clientèle.

Le soutien de la municipalité

Un marché public, pour être viable, doit pouvoir compter sur le soutien de la ville. Ce soutien peut se traduire par :

- L'accès gratuit à un emplacement;
- L'accès à du stationnement suffisant;
- La permission de fermer la rue;
- La mise à disposition d'équipement et de services (ex. : eau et électricité);
- La signalisation pour indiquer l'emplacement du marché. Celle-ci fait souvent défaut.

En général, les municipalités collaborent bien, car elles voient l'intérêt d'accueillir un marché public sur leur territoire.

Le soutien des bailleurs de fonds

Que ce soit le soutien des municipalités, des MRC, des SADC ou du MAPAQ, le soutien des bailleurs de fonds est essentiel à l'implantation ou au développement des marchés publics.

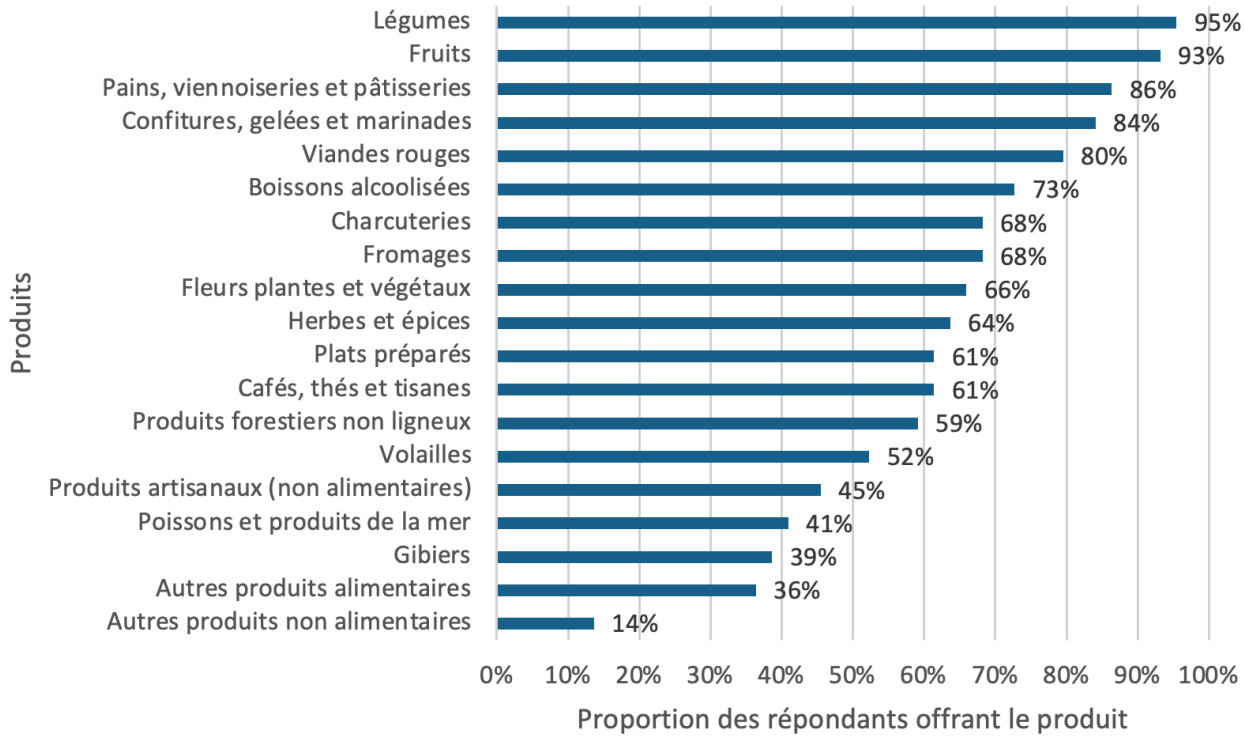
La promotion

La publicité dans les journaux, Internet, réseaux sociaux, guides touristiques, séances du conseil municipal sont autant de sources d'information qui contribuent à l'achalandage et au succès des marchés publics.

4.2 Gestionnaires de marchés publics

Le sondage réalisé auprès des gestionnaires de marchés a permis de rassembler des observations provenant de l'ensemble du Québec, autant de la région métropolitaine de Montréal, de la région de la Capitale-Nationale et de la Montérégie, mais aussi de l'Abitibi-Témiscamingue, du Saguenay-Lac-Saint-Jean, de la Gaspésie et de la Mauricie, pour ne nommer qu'elles. Le nombre d'années d'existence du marché se situe en moyenne à 14 ans, avec le marché cadet terminant une année d'existence et le doyen ayant 155 ans. La diversité se retrouve aussi dans les produits offerts, comme rapporté dans le graphique 1. Si les fruits (offerts dans 95 % des cas) et les légumes (93 %) sont présents dans pratiquement tous les marchés, on constate que l'ensemble des produits déclinés dans le questionnaire est offert, à tout le moins, dans 40 % des marchés répertoriés. Les pains, viennoiseries et pâtisseries (86 %), confitures, gelées et marinades (84 %) et viandes rouges (80 %) complètent la liste des cinq produits les plus répandus.

Graphique 1 | Produits qui se retrouvent dans les marchés (n = 44)



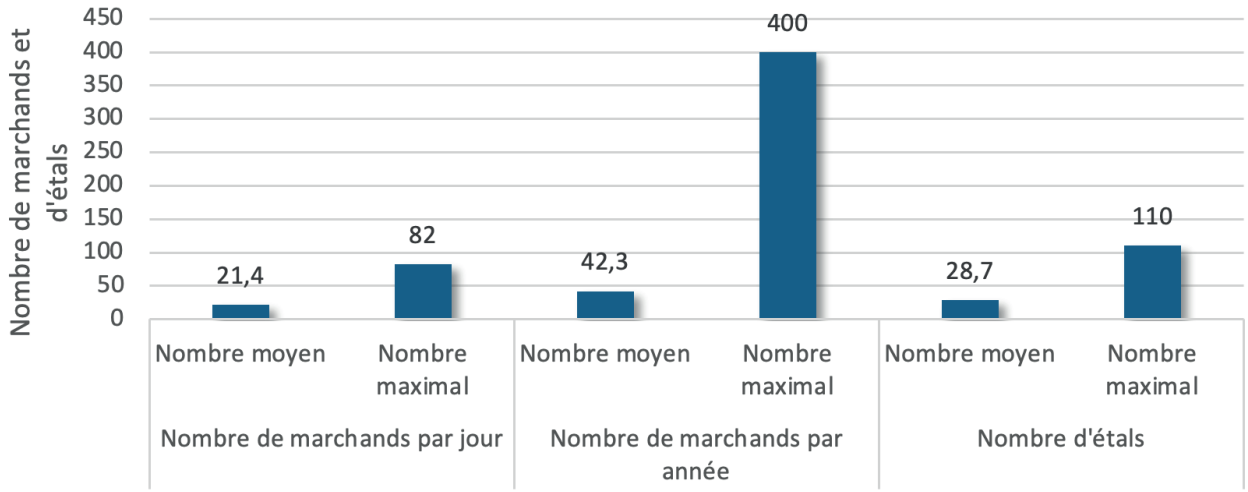
Source : MCE Conseils

L'offre diversifiée s'explique par la présence de 21 marchands en moyenne par jour de marché et une moyenne de 42 marchands différents par année. Près de 75 % des marchés regroupent plus de 10 marchands par jour et 15 % en ont plus de 40. Le nombre d'étals moyen est légèrement supérieur, à près de 29. Cela signifie que les marchés ont, à tout le moins à certaines périodes, un nombre non négligeable d'étals qui ne sont pas occupés.

Plus précisément, si on fait la différence entre le nombre de marchands journaliers moyen et le nombre d'étals, on constate qu'en moyenne 7,5 étals sont vides par marché. Les résultats sont similaires entre les marchés uniquement ouvert l'été et les marchés ouverts à l'année.

Graphique 2 | Composition des marchés

(statistiques de marchands, n = 42; statistiques d'étals, n = 40)

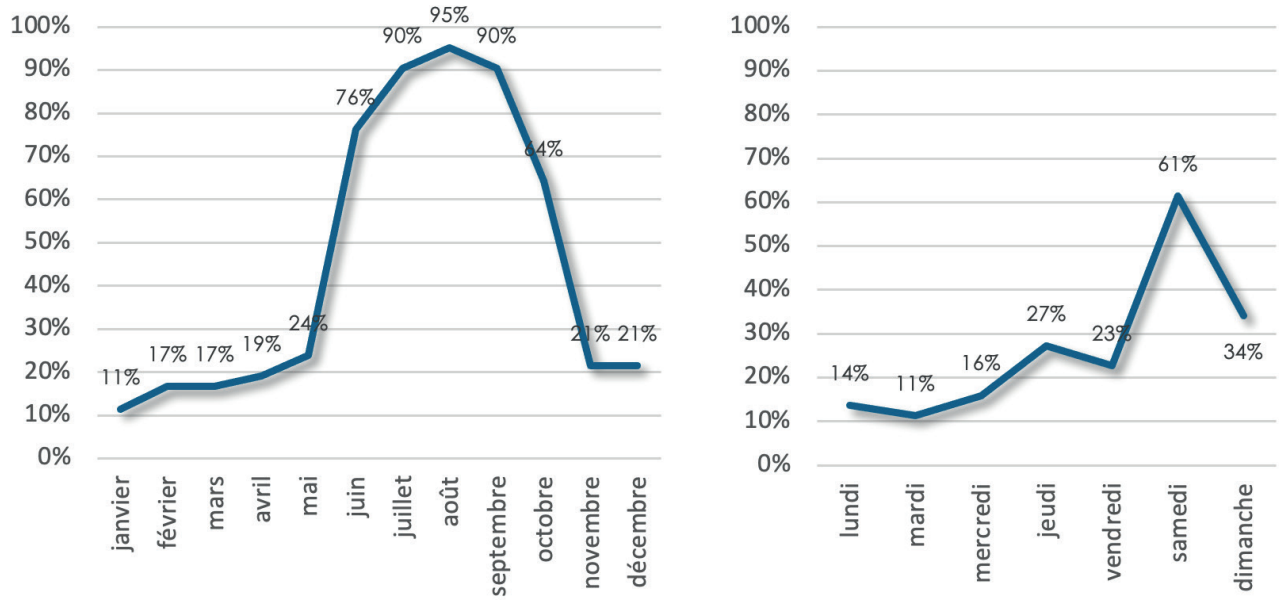


Source : MCE Conseils

Du côté des périodes d'ouverture, les marchés sont majoritairement ouverts pendant la période estivale, atteignant un pic où 95 % de ceux-ci ouvrent leurs portes au mois d'août, comme rapporté dans la partie gauche du graphique suivant. Si 76 % accueillent des clients au mois de juin, seulement 24 % font des affaires au mois de mai. Notons que seulement 10 % des marchés sont ouverts tout au long de l'année, offrant à la clientèle des produits sans interruption. Du côté des périodes d'activités, selon les jours de la semaine, le samedi est la journée d'ouverture pour 60 % des marchés publics.

Graphique 3
Proportion de marchés ouverts, selon la période de l'année et le jour de la semaine

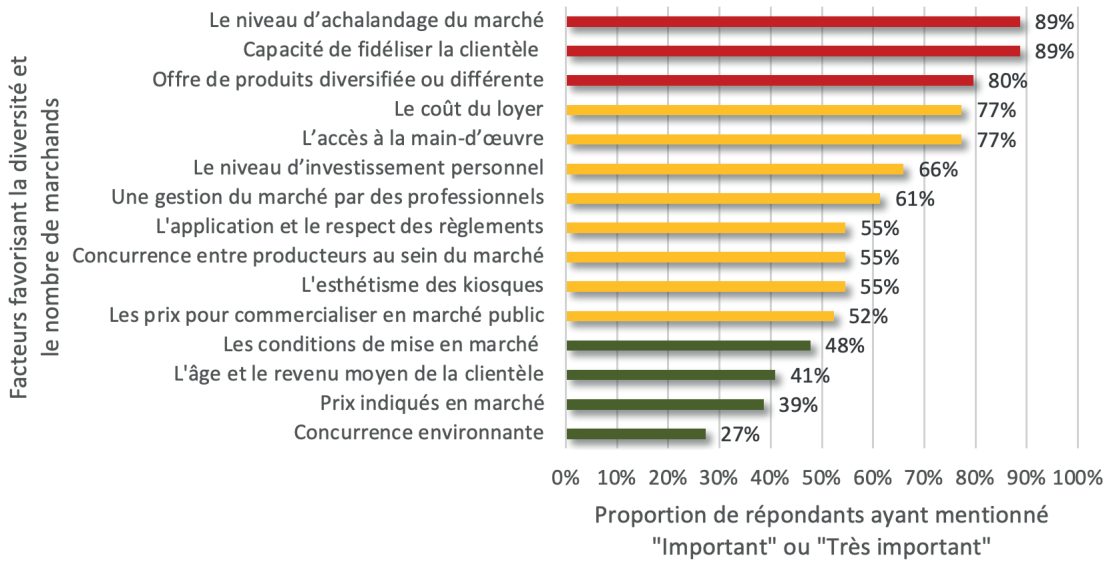
(n = 42)



Source : MCE Conseils

Par ailleurs, 86 % des gestionnaires répondants sont membres de l'Association des marchés publics du Québec. Près d'un marché sur deux est membre d'une association touristique régionale et un sur quatre a joint une table de concertation bioalimentaire régionale. Notons que d'autres affiliations ont été mentionnées par les répondants, soit la Coopérative de développement régional du Québec (CDRQ), Garde-manger du Québec, Saveurs Bas-Saint-Laurent, divers pôles d'économie sociale et de regroupements de commerçants de quartier.

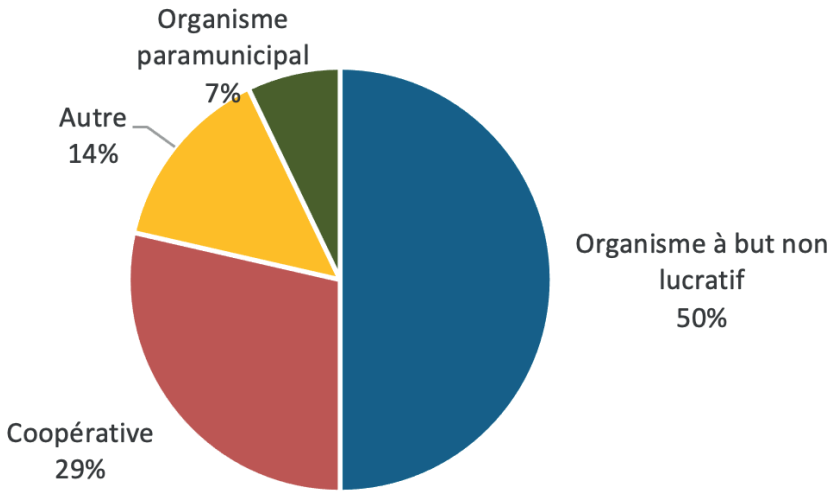
Graphique 4 | Affiliations à des regroupements ou associations (n = 43)



Source : MCE Conseils

La répartition des marchés publics répondants selon leur statut juridique est présentée à la figure suivante. La moitié des marchés répertoriés sont des organismes à but non lucratif tandis que 30 % sont des coopératives, amenant la part de marchés publics issus de l'économie sociale à près de 80 %. Les autres marchés publics sont des organismes paramunicipaux (7 %) et des projets sans statut juridique distinct d'une autre organisation (14 %).

Graphique 5 | Statut juridique des marchés (n = 42)



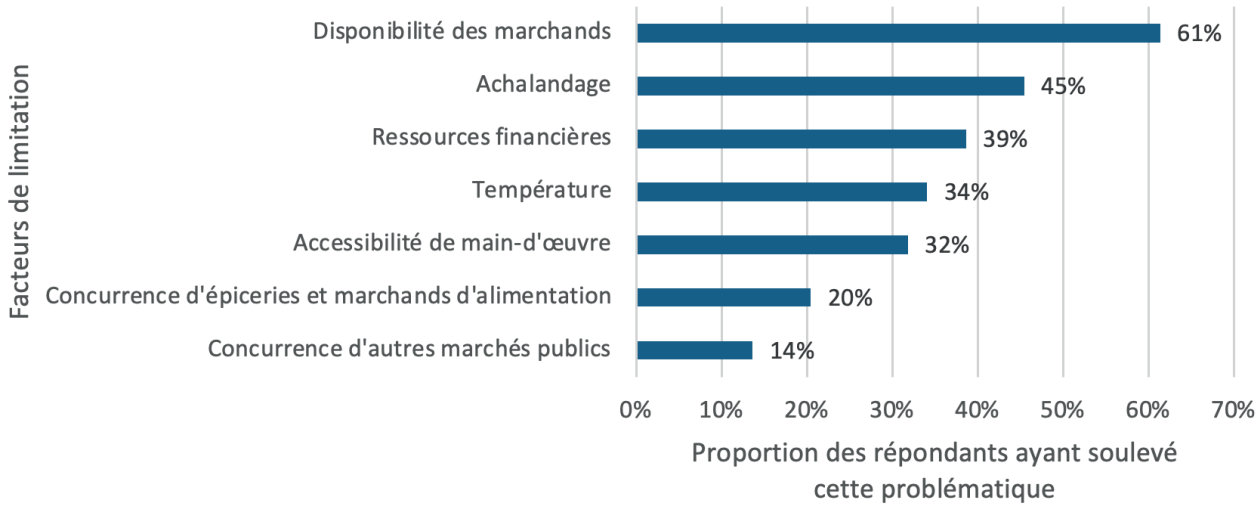
Source : MCE Conseils

En moyenne, les marchés publics répondants indiquent avoir 8 administrateurs par marché. Les producteurs et les citoyens occupent le plus grand nombre de sièges. Ils en possèdent respectivement 3,3 et 2,7 en moyenne. Les autres administrateurs occupent en moyenne environ deux sièges supplémentaires. Au total, parmi nos répondants, c'est près de 250 personnes mobilisées sur les différents conseils d'administrations. Les administrateurs sont bénévoles sur les conseils d'administration.

La figure suivante rapporte les facteurs qui freinent le développement des marchés. Plus de six répondants sur dix affirment que la disponibilité des marchands est un frein important. Ceci fait écho à la différence précédemment identifiée entre le nombre d'étals disponibles et le nombre de marchands présents. Un autre frein majeur à la croissance des marchés est l'achalandage (45 % des répondants ont nommé ce facteur). Ce frein est lié à l'attrait des marchés.

Les ressources financières sont aussi un frein à la croissance pour 39 % des gestionnaires répondants. La location de kiosque étant la source de revenus principale. Les autres facteurs sont plus exogènes, c'est-à-dire que les gestionnaires de marchés ont moins de contrôle sur ceux-ci. La température (34 %) et l'accessibilité de la main-d'œuvre (32 %) sont les principaux. La concurrence est un enjeu pour moins d'un répondant sur cinq.

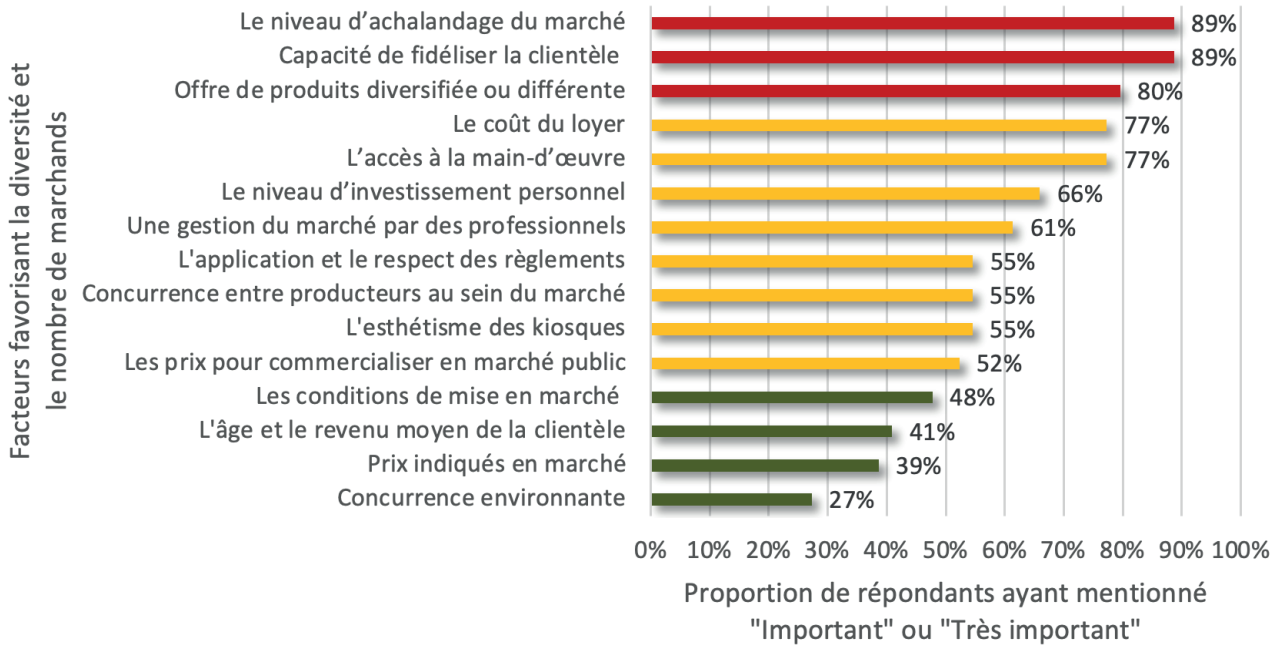
Graphique 6 | Facteurs limitant la croissance du marché (n = 43)



Source : MCE Conseils

Graphique 7
Les facteurs qui permettent l'attrait d'un plus grand nombre et d'une plus grande diversité de marchands sont déclinés dans la figure suivante facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants

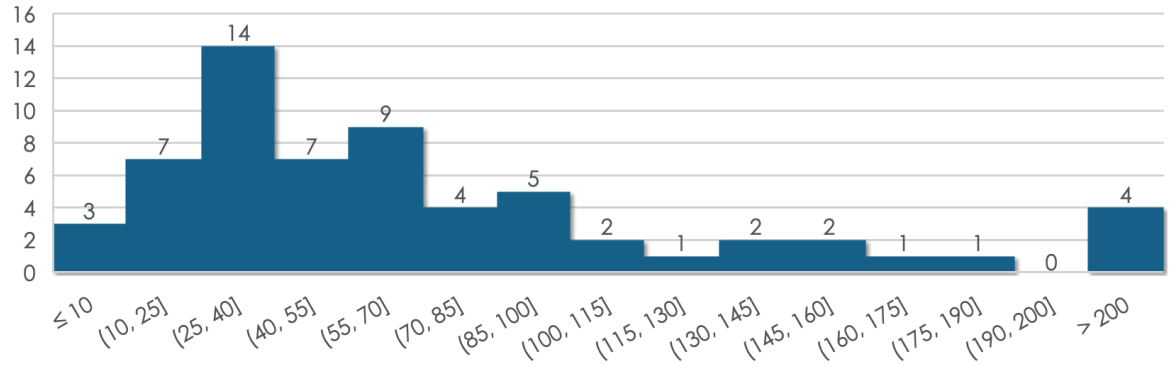
Perspective des gestionnaires (n=41 à 44, selon la sous-question)



Source : MCE Conseils

La disponibilité des producteurs peut être affectée par la concentration régionale des étals des marchés publics. Le graphique suivant, issu des données de l'AMPQ et du Recensement 2016 de Statistique Canada, présente la concentration des étals de marchés publics par 100 000 habitants dans les MRC où il y a au moins un marché public membre. La MRC ayant la plus faible concentration (0,7 étal par 100 000 habitants) est Laval, alors qu'à l'autre bout du spectre, la MRC d'Avignon, en Gaspésie, présente un total de 425 étals par 100 000 habitants. La majorité des MRC ayant au moins un marché public compte de 10 à 70 étals par 100 000 habitants.

Graphique 8
Nombre d'étals de marché public par MRC, étal par 100 000 habitants (n = 62)



Source : MCE Conseils

Le niveau d'achalandage du marché et la capacité de fidéliser la clientèle trônent avec près de 90 % des gestionnaires ayant mentionné ces facteurs comme étant « importants » ou « très importants » dans l'attrait de marchands.

L'accès à la main-d'œuvre représente un facteur important dans l'attrait de marchands. Ce facteur pourrait être un catalyseur favorisant la croissance, attirant davantage les marchands et, conséquemment, la clientèle. À l'exception du niveau d'investissement personnel nécessaire pour les producteurs, l'ensemble des facteurs d'importance modérée (en jaune dans la figure) regroupe des facteurs sur lesquels peuvent influencer les gestionnaires de marchés. La gestion et l'application d'un cadre réglementaire ont été citées par plus d'un gestionnaire sur deux. Il s'agit d'une culture organisationnelle qui favorise le vivre ensemble. Rappelons que les producteurs peuvent être concurrents les uns envers les autres à l'intérieur du marché. C'est l'apanage des gestionnaires de pouvoir instaurer une saine culture dans ce contexte.

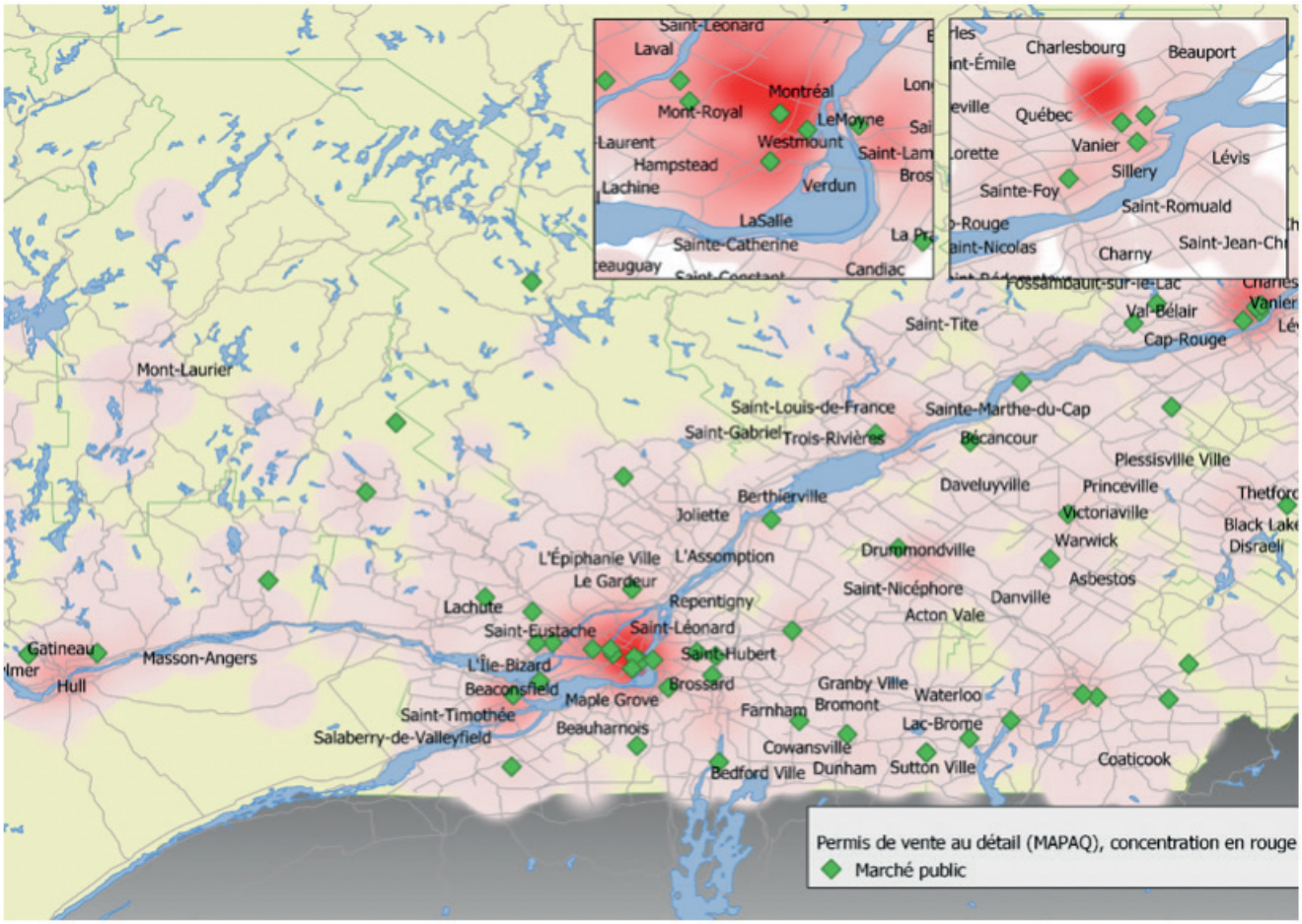
Au niveau de la répartition des marchés publics sur le territoire québécois, il semble exister deux cas de figure :

1. Les marchés publics situés en milieu urbain et suburbain ayant des fonctions à la fois touristiques, mais surtout de marché de niche pour des consommateurs cherchant l'expérience en marché public. Ces marchés publics se trouvent dans des lieux de haute concentration d'établissements avec un permis de vente au détail délivré par le MAPAQ.
2. Les marchés ruraux, se situant dans des zones de faible, voire d'absence, d'établissements détenant un permis de vente au détail délivré par le MAPAQ. Ces marchés ont principalement une fonction d'accès alimentaire.

Dans l'ouest du Québec, plusieurs marchés publics se trouvent à Montréal, en Montérégie, en Outaouais, dans les Laurentides, en Estrie et en Mauricie. Quelques marchés sont également présents dans le Centre-du-Québec, dans Lanaudière et dans la Capitale-Nationale. Chaudière-Appalaches et certaines régions de l'Estrie semblent être moins desservies par les marchés publics. Dans ces régions très agricoles, les ventes directement de la ferme pourraient faire concurrence à l'implantation de marchés publics en termes de circuits courts.

© Sandra Larochelle

Graphique 9
Concentration des permis de vente au détail du MAPAQ et localisation des marchés publics au Québec, Ouest du Québec



Source : MCE Conseils

Dans l'Est de la province, la concentration de marchés publics est moins grande. La concentration de la population y est aussi moins importante et certaines de ces régions ont peu d'activité agricole. Ce territoire est donc moins desservi par des circuits courts. La Gaspésie étant une région touristique importante, la mise sur pied de marchés publics sur le territoire pourrait servir les intérêts touristiques de la région. L'implantation d'un marché public dans la MRC du Rocher-Percé avait d'ailleurs été suggérée par l'un des répondants.

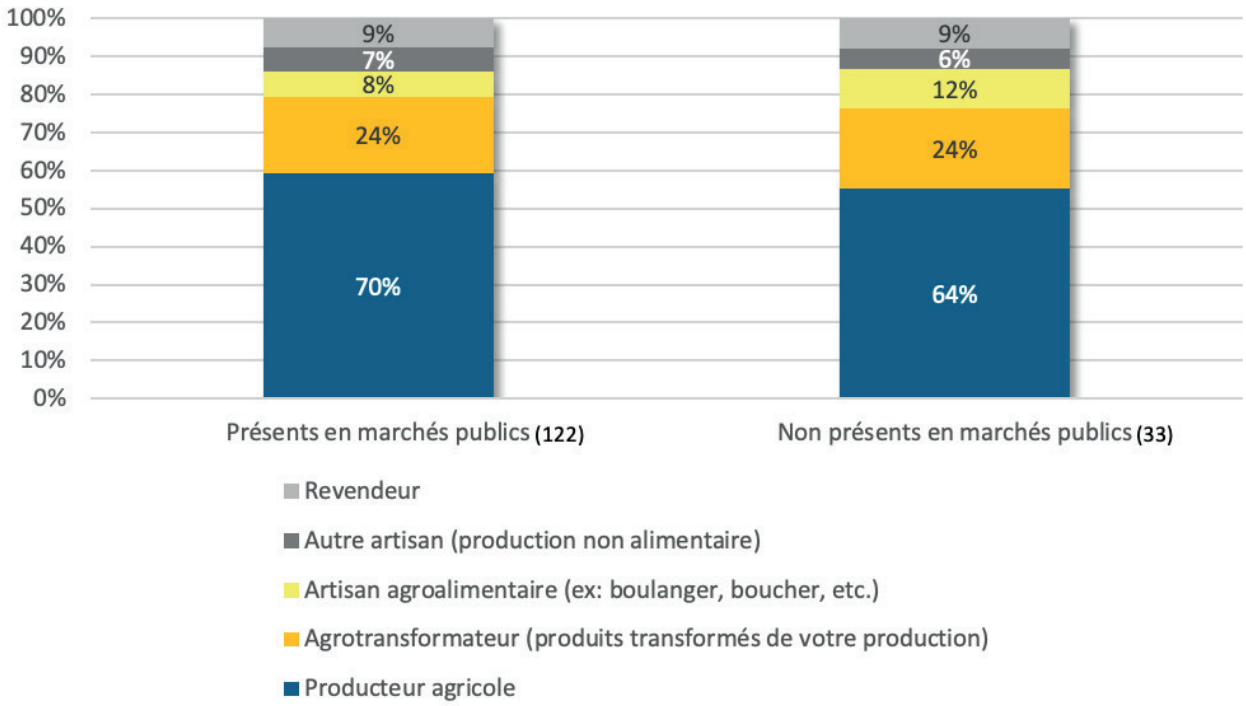
Graphique 10
Concentration des permis de vente au détail du MAPAQ et localisation des marchés publics au Québec, est du Québec

Source : MCE Conseils

4.3 Marchands

Les secteurs d'activité des répondants commercialisant en marché sont similaires en proportion aux répondants ne commercialisant pas en marché public. Ceux-ci affichent une plus grande présence de producteurs agricoles (70 %) et une proportion plus faible d'artisans agroalimentaires (8 %). Ces données sont détaillées dans la figure suivante.[2]

Graphique 11 | Distribution des producteurs selon leur présence en marché public (n = 155)



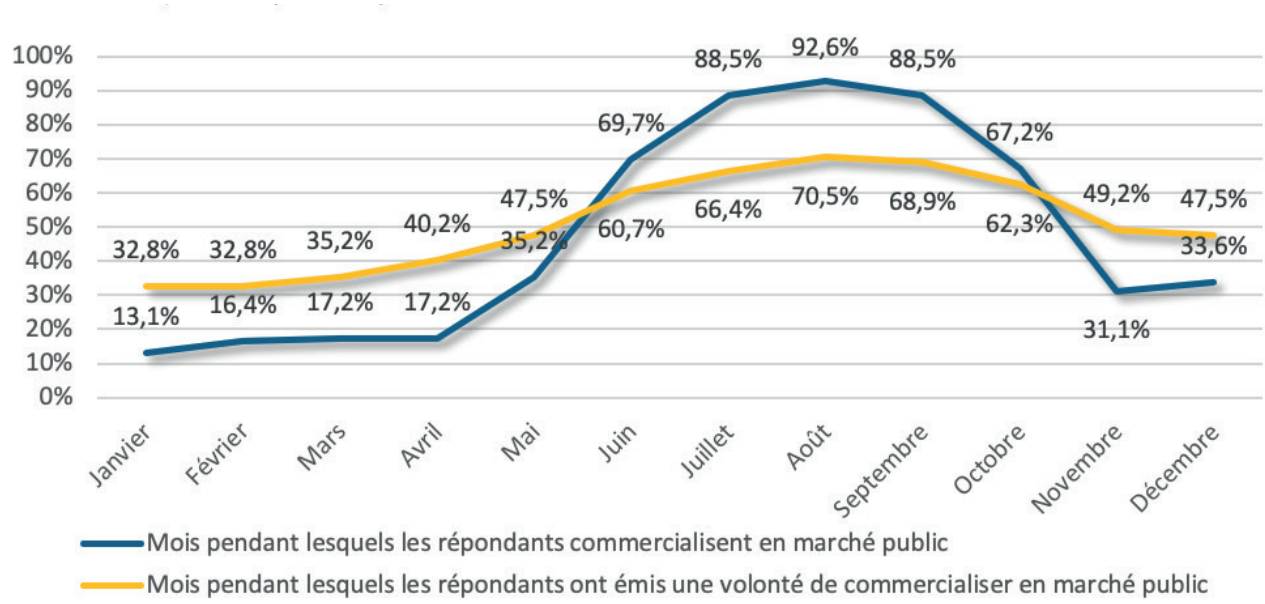
Source : MCE Conseils

Si tous les marchés étaient ouverts toute l'année, la proportion de producteurs et de marchands présents au marché tout au long de l'année doublerait. À l'inverse, entre 30 % et 40 % des répondants selon les mois se disent moins intéressés à commercialiser pendant l'été, alors que la quasi-totalité de ceux-ci occupent un étal à cette période de l'année.

Ces données montrent qu'un étalement de l'ouverture sur l'année des marchés satisferait davantage certains producteurs. Cette analyse ne tient toutefois pas compte de la demande de la clientèle. En somme, si l'achalandage est au rendez-vous, il semble que plusieurs producteurs se monteraient intéressés à tenir étal en dehors de la période estivale.

2 Notons que la proportion d'artisans et de revendeurs parmi les répondants est potentiellement plus faible que la proportion de ces catégories de marchands tenant effectivement étal. Les réseaux utilisés pour diffuser le questionnaire ont amener un effort plus important auprès des marchands qui sont également exploitants agricoles.

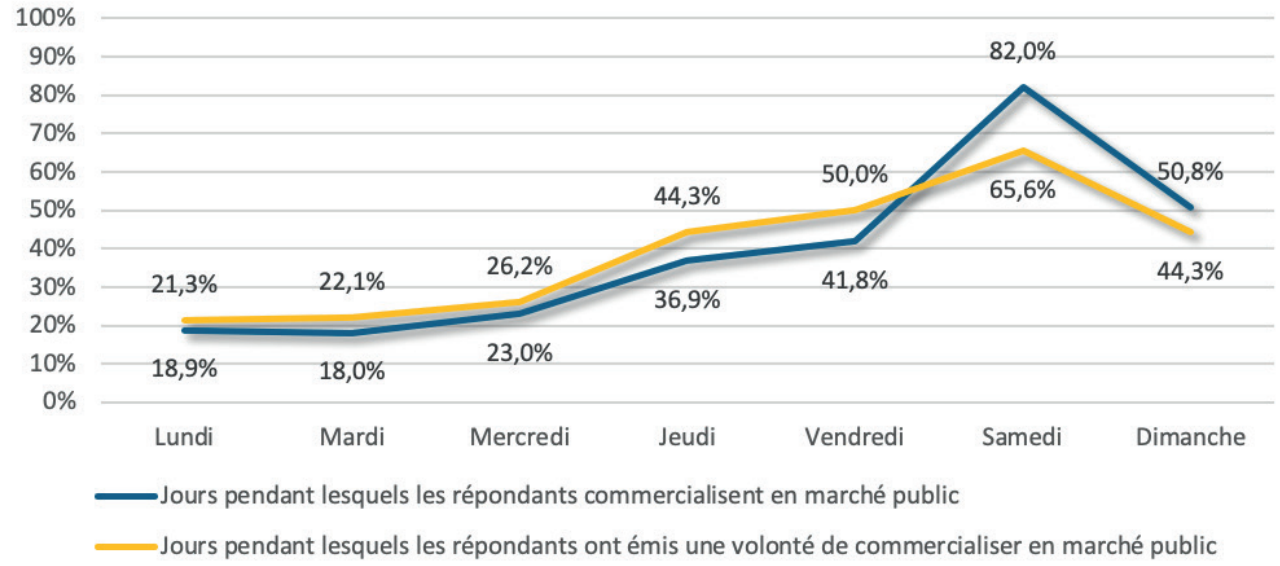
Graphique 12
Participation mensuelle aux marchés publics et volonté mensuelle de participer aux marchés publics (n = 122)



Source : MCE Conseils

La différence entre ce qui est vécu et ce qui est souhaité est aussi marquée lorsqu'on questionne sur les jours de la semaine, comme rapporté dans la prochaine figure. La proportion de marchands présents le samedi est présentement à 82 %, en faisant la journée la plus populaire, et de loin. Par contre, si les marchés étaient ouverts tout au long de la semaine, la proportion qui y tient étal tous les jours passerait de 18 % à 20 %, soit un impact moins prononcé que sur l'utilisation sur tous les mois de l'année. Par contre, le jeudi et le vendredi deviendraient des jours de marché plus populaires pour les marchands et le samedi serait choisi que par 65,6 % des répondants. Dans ce scénario hypothétique, ce serait maintenant 44,3 % et 50 % des marchands qui seraient présents en marché pour les deux jours précédant la fin de semaine.

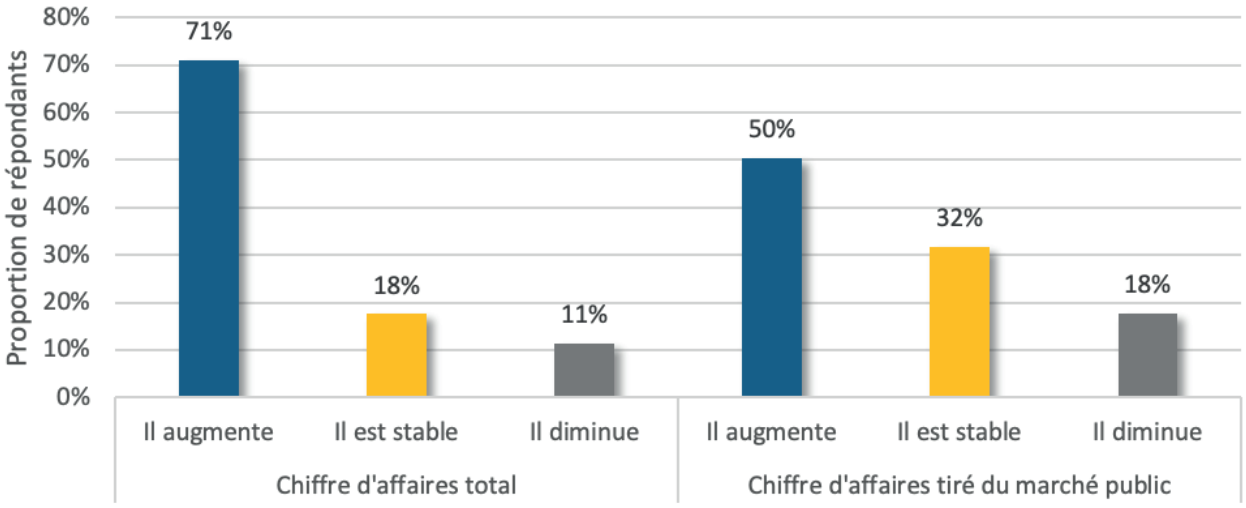
Graphique 13
Participation quotidienne aux marchés publics et volonté quotidienne de participer aux marchés publics (n = 122)



Source : MCE Conseils

La figure suivante rapporte la tendance du chiffre d'affaires total et du chiffre d'affaires tiré exclusivement de l'exploitation d'un étal en marché public. On y constate que plus de répondants indiquent que chiffre d'affaires global suit une croissance (71 %) par rapport à ceux qui constatent une croissance des revenus issus de la commercialisation en marché public (50 %). Si 11 % des répondants affirment voir leur chiffre d'affaires total diminuer, 18 % voient une diminution dans la ponction provenant de marché public.

Graphique 14
Tendance des trois dernières années du chiffre d'affaires total (n = 114) et du chiffre d'affaires tiré de marchés publics (n = 107), répondants commercialisant en marché public



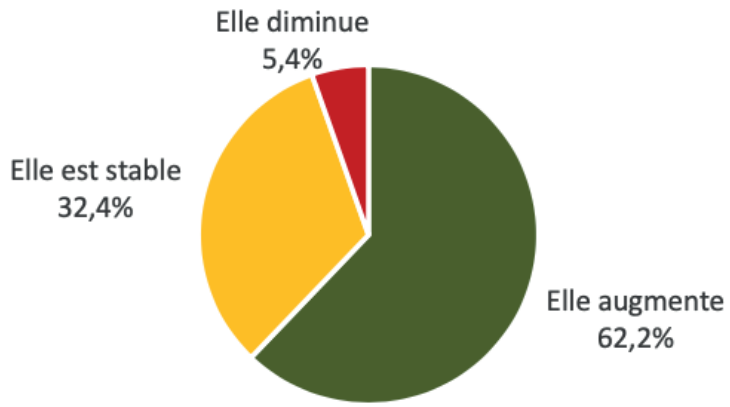
Source : MCE Conseils

4.4 Enjeux et opportunités des marchés publics selon les répondants

Du côté de l'achalandage, on constate qu'il est très diversifié, selon les marchés. Si le marché ayant le plus petit nombre de visiteurs par semaine en reçoit 40, le plus populaire en reçoit 30 000. En moyenne, ils reçoivent 2 153 visiteurs par semaine. Toutefois, en retirant les marchés uniquement estivaux, l'achalandage moyen est plutôt de 1 345 visiteurs par semaine. 60 % des marchés répertoriés reçoivent moins de 1 000 visiteurs par semaine et 48 % 500 visiteurs ou moins.

Comme rapporté à la figure suivante, six gestionnaires sur dix affirment que l'achalandage a augmenté dans les trois dernières années, ce qui est un facteur positif. Il semble que ce sont davantage les marchés avec le plus petit nombre de visiteurs qui ont vu leur achalandage croître 3. Seulement 5,4 % ont vu leur achalandage diminuer. L'achalandage étant, de loin, le facteur le plus important dans l'attrait des marchands, cette croissance doit être considérée comme une force pour les marchés publics au Québec et pourra être un outil pour attirer davantage de producteurs.

Graphique 15
Tendance de l'achalandage des trois dernières années, gestionnaires de marchés publics (n = 37)



Source : MCE Conseils

Pour les marchands comme pour les gestionnaires de marchés publics, trois principales priorités se dégagent dans les facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants :

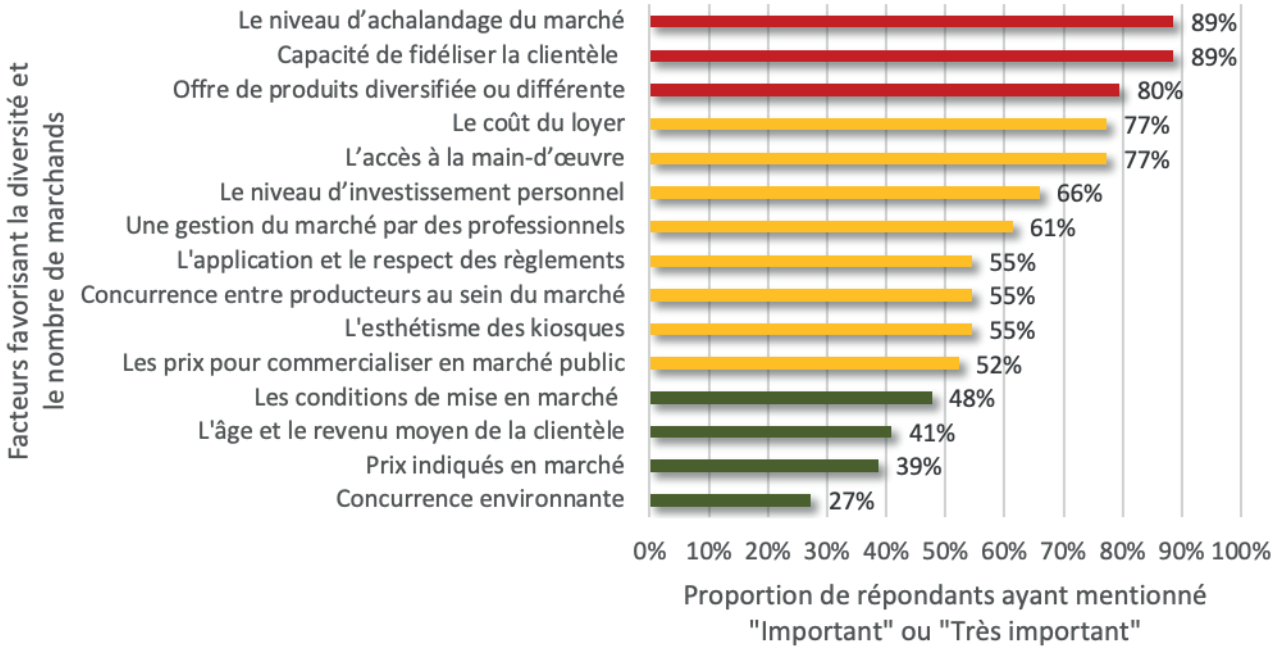
- Le niveau d'achalandage du marché;
- La capacité de fidéliser la clientèle;
- Une offre de produits diversifiée et différente.

Ces priorités reflètent l'importance du marketing et du branding que les marchés ont dans la réussite de l'attrait de marchands. Parmi les autres facteurs affectant l'attrait de plusieurs commerçants diversifiés, notons le coût du loyer qui arrive en 4e ou 5e position selon le groupe de répondants. Notons également que l'application et le respect des règlements sont prioritaires pour 81 % des producteurs et marchands alors que ce facteur est considéré comme un facteur par à peine 55 % des gestionnaires de marchés publics. À l'inverse, moins du tiers des gestionnaires et des marchands considèrent la concurrence d'autres points de vente bioalimentaires comme étant un facteur affectant la présence de marchands.

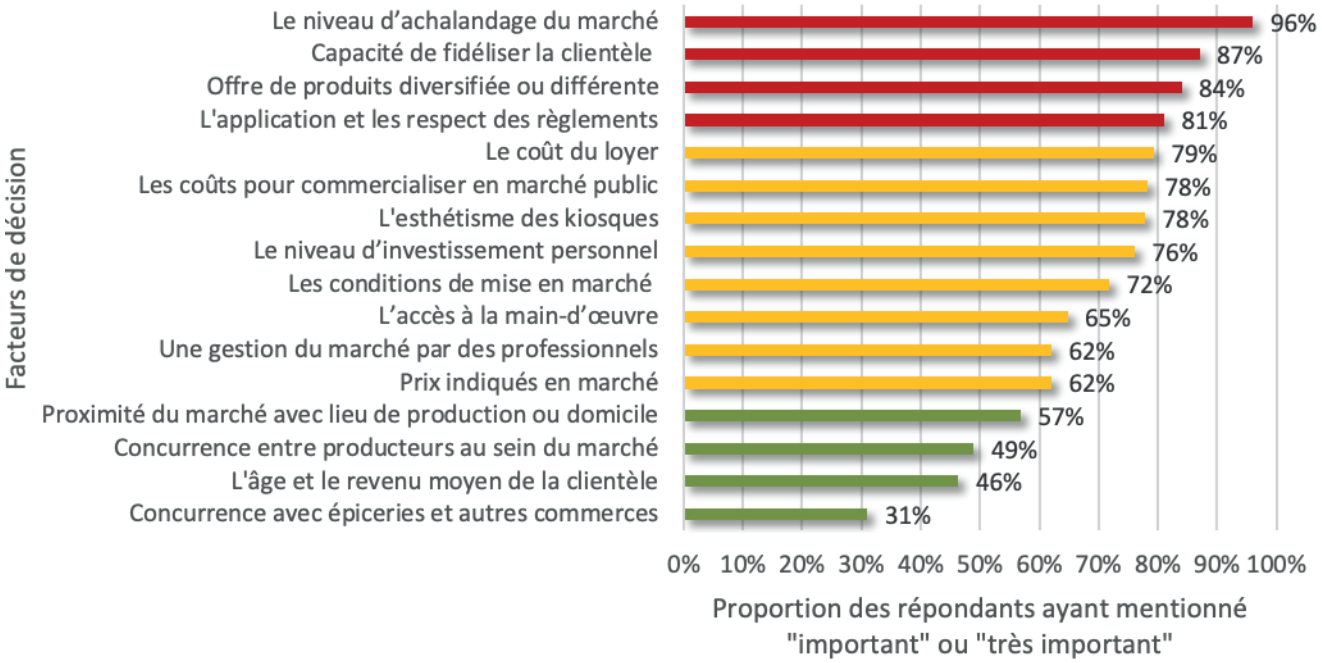
3 Le coefficient de corrélation est de -0,19 entre le fait d'avoir vu l'achalandage augmenter et le nombre de visiteurs hebdomadaires moyen, ce qui indique un lien modéré et inverse entre la croissance du marché et l'achalandage.

Graphique 16
Facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants

Perspective des gestionnaires (n=41 à 44, selon la sous-question)



Perspective des producteurs et marchands (n=155)

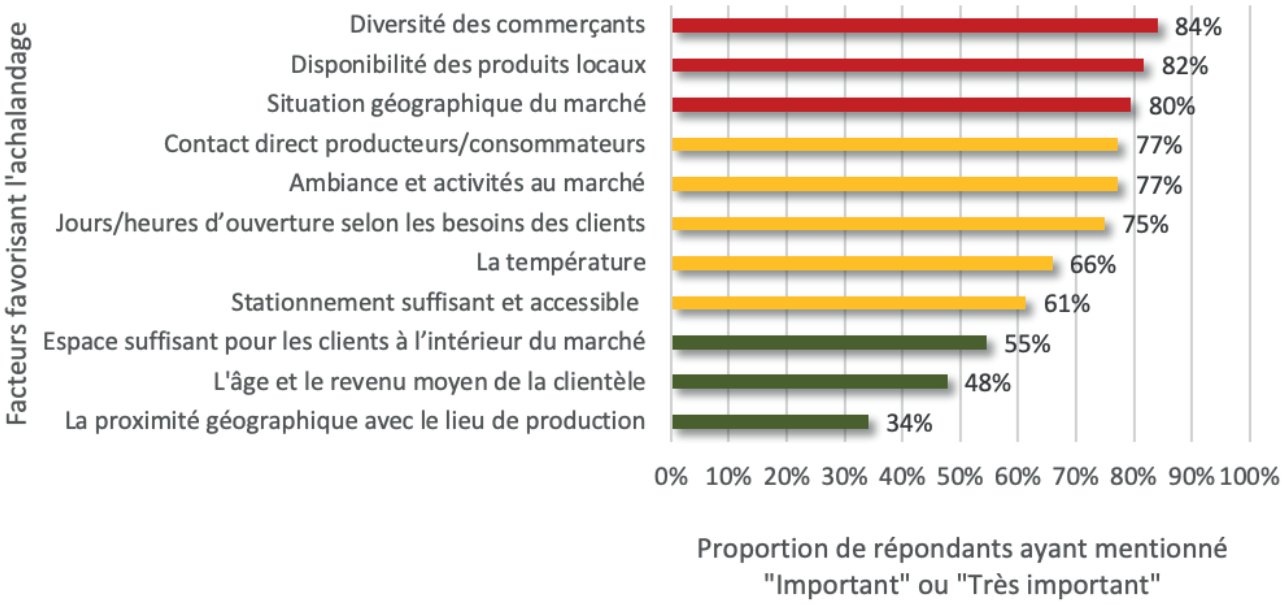


Source : MCE Conseils

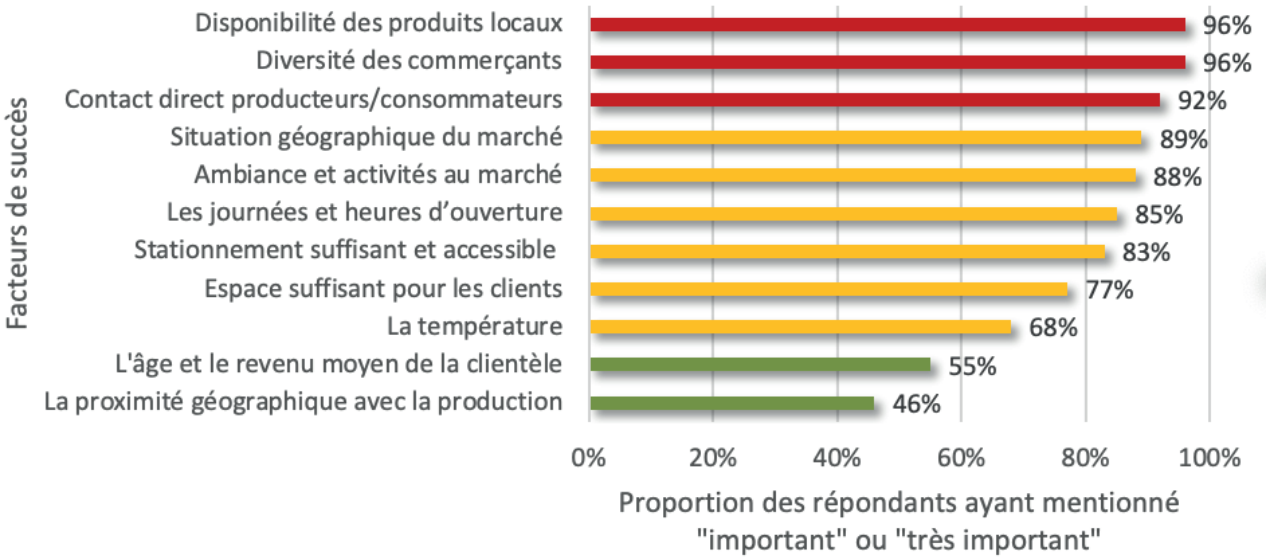
Parallèlement, le plus grand facteur influençant l'achalandage d'un marché public est la diversité des commerçants selon 84 % des gestionnaires de marché public et 96 % des producteurs et marchands. Dans les mêmes proportions de répondants, la disponibilité des produits locaux est à prioriser, ainsi que la situation géographique du marché et le contact direct producteurs/consommateurs. Parmi les autres facteurs d'intérêt, l'ambiance et les activités du marché et les horaires d'ouvertures sont considérés comme des facteurs pour plus de la moitié des répondants. Pour les deux groupes de répondants, la proximité géographique avec le lieu de production est le facteur le moins important. L'accès au stationnement suffisant et accessible est un facteur facilitant pour 61 % des gestionnaires, alors qu'il l'est pour 83 % des producteurs et marchands, ce qui constitue une différence significative.

Graphique 17 | Facteurs permettant de susciter un achalandage intéressant

Perspective des gestionnaires (n=42 à 44, selon la sous-question)



Perspective des producteurs et marchands (n=155)

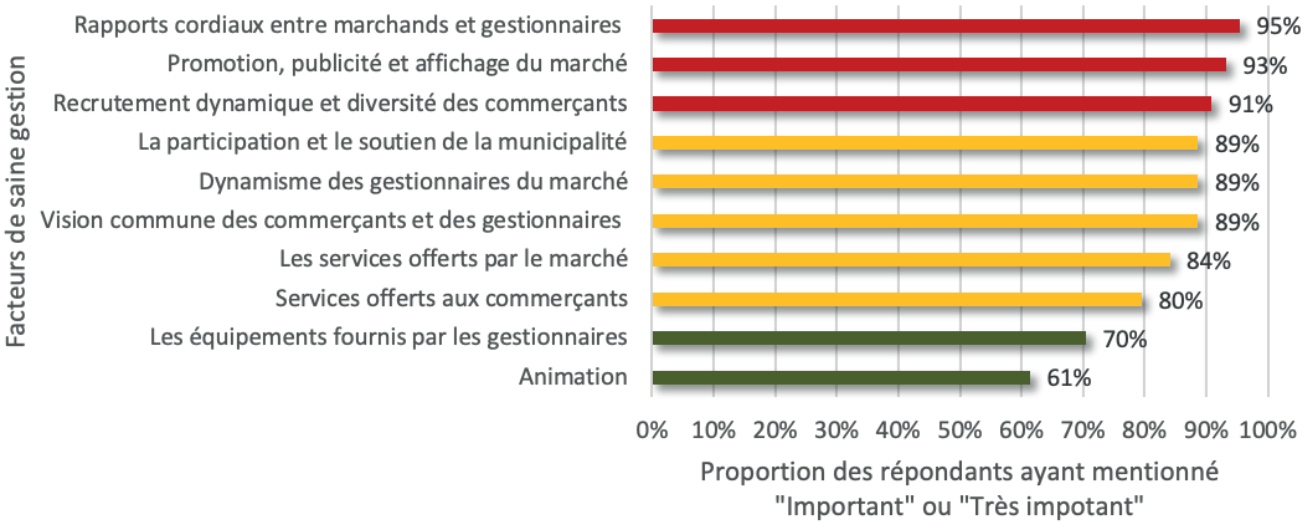


Source : MCE Conseils

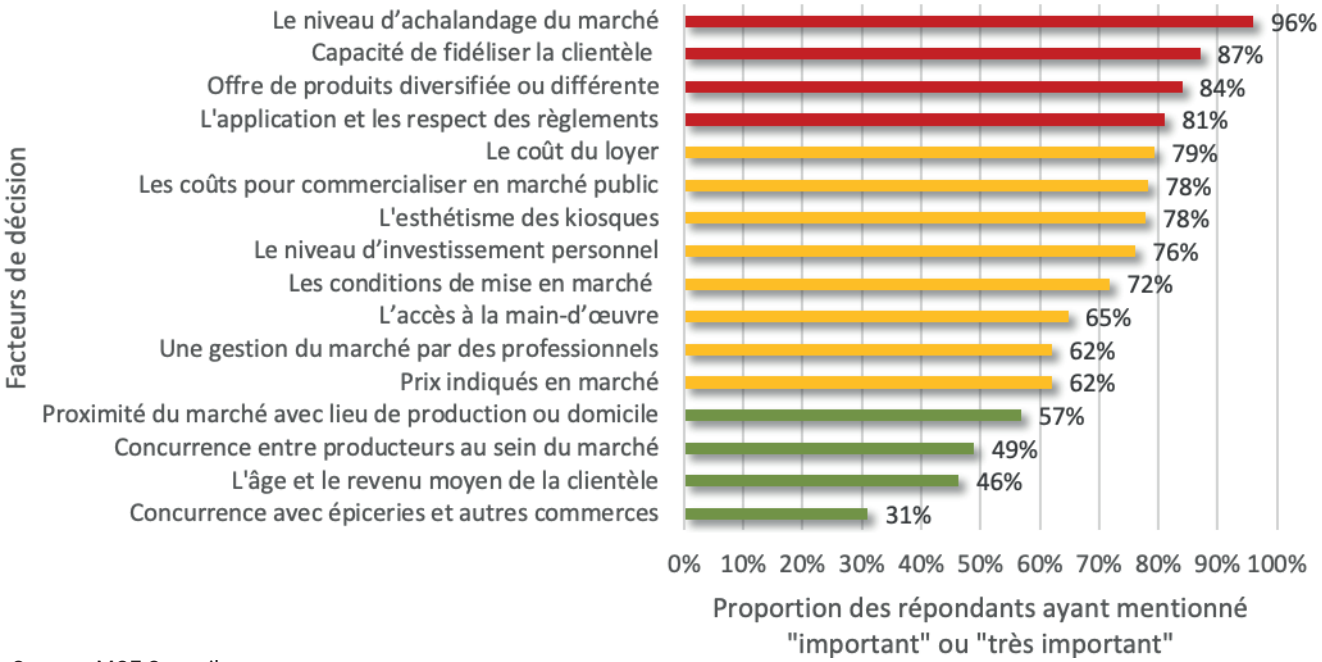
En ce qui concerne les facteurs favorisant une gestion saine et pérenne du marché public, les producteurs et marchands sont légèrement plus sévères que les gestionnaires. Par ailleurs, 89 % des répondants s'accordent sur les facteurs principaux, c'est-à-dire, les rapports cordiaux entre marchands et gestionnaires, le dynamisme des gestionnaires du marché, le recrutement dynamique et diversifié des commerçants, la promotion, publicité et affichage du marché, la vision commune des commerçants et des gestionnaires et la participation et le soutien de la municipalité. Le niveau d'adhésion à ces principes est fort et consensuel, ce qui rend difficile la priorisation de ces éléments. Les rapports cordiaux semblent toutefois se dégager en tête pour les deux groupes de répondants.

Graphique 18 | Facteurs favorisant une gestion saine et pérenne d'un marché public

Perspective des gestionnaires (n=43 à 44, selon la sous-question)



Perspective des producteurs et marchands (n=155)



Source : MCE Conseils

Nous avons demandé aux gestionnaires de marchés publics quels sont les facteurs qui limitent la croissance et la pérennité de leur marché public. Nous pouvons regrouper leurs réponses sous différentes catégories d'enjeux :

- La mobilisation a été évoquée par trois répondants. Elle regroupe autant la mobilisation de bénévoles que de la population et des producteurs locaux;
- Les enjeux politiques et règlementaires ont été énoncés par trois répondants et reflètent des enjeux d'appui par les municipalités et les MRC dans certaines régions;
- La sensibilisation a été évoquée par trois répondants. Elle concerne la dualité entre l'accès aux produits locaux et la culture de consommation des grandes surfaces de la population;
- Le milieu géographique a été énoncé par trois répondants. Elle reflète essentiellement la réalité de répondants issus de marchés ruraux et peu denses.
- Enfin, l'accès à des infrastructures et des équipements a été évoqué par quatre répondants. Elle concerne autant le manque d'espace pour les marchands, que le manque de stationnements ainsi que l'accès à une infrastructure permanente.

Chez les marchands, plusieurs commentaires ont été émis quant à leur expérience en marché public. Si plusieurs répondants indiquent être satisfaits de leur expérience, certains enjeux récurrents ont été mentionnés :

- La stratégie marketing jugée déficiente de certains marchés publics amène certains producteurs à remettre en doute la compétence de certains gestionnaires de marchés publics à attirer l'achalandage suffisant pour maintenir une pratique viable;
- Le manque d'appui des municipalités et des pouvoirs publics a aussi été relevé à plusieurs reprises;
- Certains producteurs remarquent un manque de constance dans l'horaire de leur marché public, ce qui aurait pour effet de diminuer la fidélisation de la clientèle;
- La mixité entre les producteurs agricoles et les revendeurs amène plusieurs répondants à soulever une problématique de cohérence entre le lien producteur-consommateur et la présence de revendeurs qui ne sont pas des producteurs.

Un point soulevé qui requiert un approfondissement est la diminution globale du nombre de producteurs au Québec et les barrières générales aux marchés publics. Un producteur évoque : ***« Il a de plus en plus de nouveaux marchés publics, mais nous sommes de moins en moins de producteurs. Juste dans mon coin, l'an prochain, il va y avoir quatre nouveaux marchés publics tous les samedis matin... et personne pour les enligner. »***

Parallèlement à cette situation, un autre répondant fait remarquer qu'il existe des barrières importantes pour les producteurs de commercialiser en marché public :

« Les prix des permis alimentaires requis pour la vente en marchés publics sont beaucoup trop élevés. Comme nous devons avoir un permis du MAPAQ à chaque marché public où nous sommes présents plutôt que de payer un seul permis pour tous les marchés, cela fait en sorte que le permis à lui seul revient souvent plus cher que le loyer annuel d'un même marché et ainsi le profit annuel par marché n'est plus intéressant voire presque nul. Nous avons dû laisser tomber sept points de vente en marché public quand la réglementation a changé due aux frais de permis. »

Une autre barrière évoquée par les marchands qui souhaitent commercialiser dans davantage de marchés publics est l'accès à une main-d'œuvre pour tenir le kiosque. Des stratégies ou boîtes à outils pourraient d'ailleurs augmenter l'attrait des marchés publics pour certains producteurs.

Enfin, nous avons demandé à des producteurs non marchands les raisons pour lesquelles ils ne commercialisent pas en marché public. Différentes raisons ont été mentionnées :

- La **compétition entre les producteurs** eux-mêmes, c'est-à-dire la présence d'autres marchands avec des productions similaires déjà présents.
- Une **perception de mauvaise gestion et de favoritisme** pour l'emplacement des kiosques.
- Plusieurs répondants ont indiqué qu'il y avait **absence de marché public dans leur région**. Au moins trois répondants indiquent qu'il n'y a pas de marché ou que celui-ci a fermé, mais qu'il serait intéressé à participer si celui-ci était dans un endroit géographiquement avantageux.
- Un répondant indique que le marché public de sa région **n'a pas les équipements nécessaires**, notamment, l'accès à des toilettes publiques.

En somme, nous pouvons recenser quatre stratégies pour contrer les enjeux relevés :

1. La valorisation d'une stratégie marketing efficace auprès des consommateurs qui favorise la sensibilisation et l'attrait de la clientèle;
2. La sélection méthodique de marchands, en particulier des producteurs plutôt que des revendeurs, qui permet une diversité de produits offerts, et ce, sans favoritisme et dans un cadre réglementaire respecté et appliqué;
3. Augmenter les représentations et le plaidoyer pour assurer le soutien politique et municipal nécessaire, notamment afin d'assurer l'accès aux marchés publics d'équipement et d'infrastructures adaptées;
4. Diminuer les barrières à l'entrée des producteurs qui commercialisent déjà en marché public afin de diminuer leurs coûts fixes ou augmenter leur accès à une main-d'œuvre présente sur place.

© Sandra Larochelle

5 TOURISME GOURMAND ET AGROTOURISME

5.1 Revue de la littérature

La production agricole et l'élevage sont des domaines dont la rentabilité est grandement variable en fonction du climat et des fluctuations économiques qui peuvent fluctuer de façon imprévisible. Dans l'objectif de diversifier les sources de revenus, plusieurs producteurs ajoutent un service agrotouristique à leur entreprise. Dans une étude réalisée au Montana, Nickerson, Black et McCool ont estimé que les facteurs économiques ont joué dans 61 % des cas de diversification d'entreprises faites par les producteurs agricoles. [4] Ces services, parallèles à la production agricole, permettent aux touristes et visiteurs de « s'initier à l'agriculture et de découvrir les productions. Il s'agit d'une activité complémentaire à l'agriculture :

- Interprétation, visite, animation;
- Hébergement à la ferme;
- Restauration;
- Vente de produits agroalimentaires. »[5]

Selon les plus récentes données du Recensement de l'agriculture de Statistique Canada (2016), uniquement 2,8 % de l'ensemble des fermes du Québec vendent directement des produits agricoles aux consommateurs, alors que ce sont plutôt 13 % des fermes lorsque l'on regarde l'ensemble du Canada.

Une étude produite en 2018 auprès de Québécois ayant fait des visites d'agrotourisme ou de tourisme gourmand montre que 51 % des voyages (comprenant une nuitée) et 77 % des excursions (visite d'une journée) sont motivés par des activités gourmandes. Ces activités constituent donc un produit d'appel pour plusieurs régions du Québec. Par ailleurs, 93 % des voyageurs motivés par des activités gourmandes continuent d'acheter les produits découverts lors de celles-ci dans différents lieux d'achat (dont les 2/3 directement du producteur). Parmi les destinations gourmandes, les marchés publics sont la 2e destinations la plus prisée auprès des excursionnistes et la 3e destination la plus prisée par les voyageurs. Ces visites se combinent généralement à d'autres attraits touristiques non gourmands. [6]

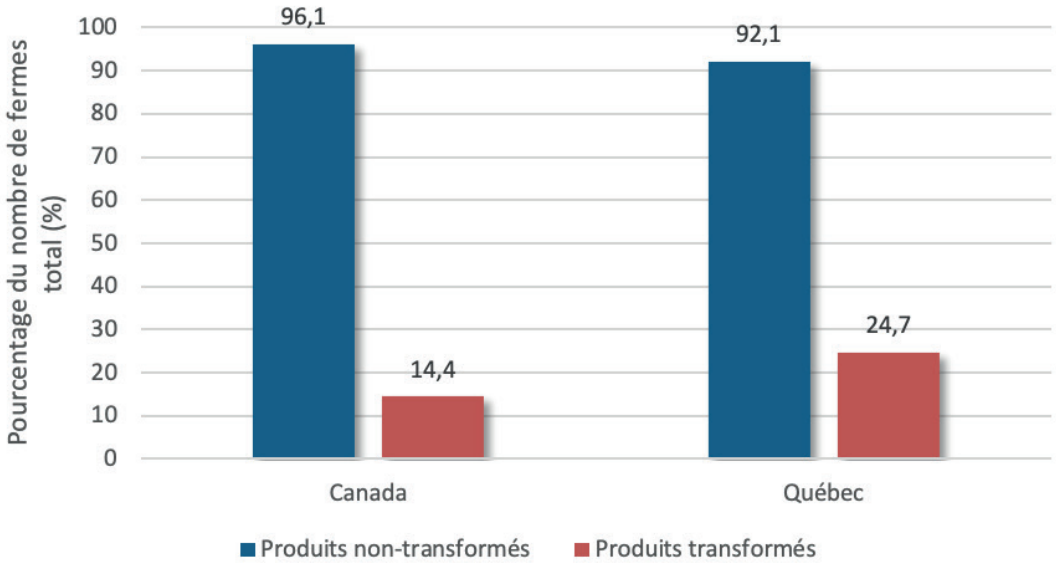
4 Nickerson, N. P., Black, R. J., & McCool, S. F. (2001). Agritourism: Motivations behind farm/ranch business diversification. Journal of Travel research, 40(1), 19-26.

5 Ministère de l'Agriculture, pêcheries et Alimentation du Québec (MAPAQ). Agrotourisme. [En ligne] https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx (page consultée le 12 octobre 2019)

6 Raymond Chabot Grant Thornton pour l'Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand au Québec, 2018, Enquête clientèle : Agrotourisme et tourisme gourmand au Québec, [En ligne] https://tourismexpress.com/nouvelles/l-agrotourisme-et-le-tourisme-gourmand-desormais-au-coeur-des-pratiques-touristiques-des-quebecois-mai-2018 (page consultée le 22 avril 2020).

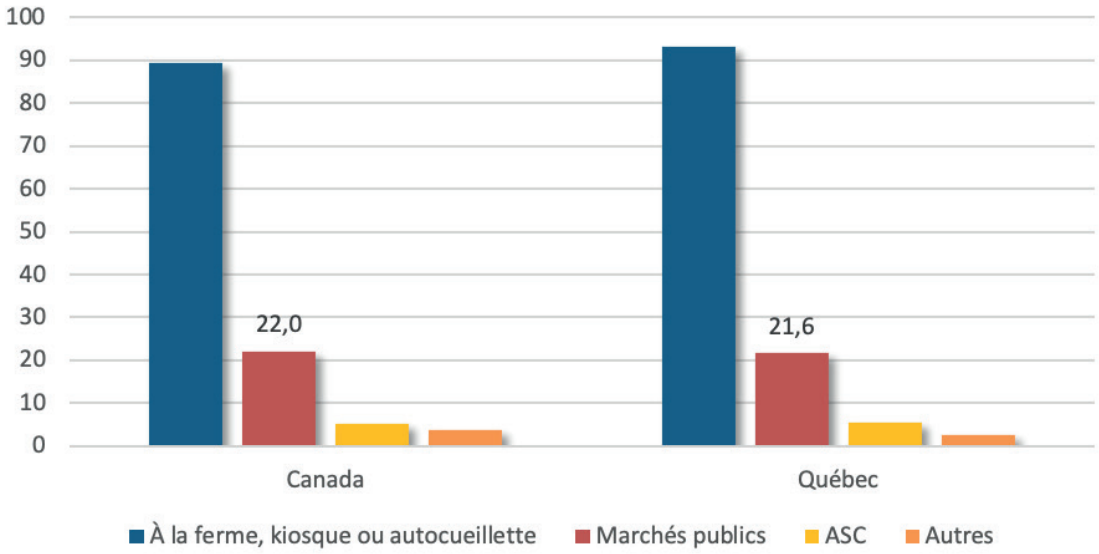
Le graphique qui suit nous permet de constater que 92 % des fermes faisant directement affaire avec les consommateurs offrent des produits non transformés, alors que 25 % offrent des produits transformés (choix non exclusifs). En comparaison avec l'ensemble du Canada, les fermes québécoises offrent davantage de produits ayant subi une transformation. Le graphique suivant, quant à lui, rapporte la distribution des méthodes employées. À l'instar du reste du Canada, environ 90 % des producteurs vendant directement auprès des consommateurs le font directement à la ferme, à l'aide de kiosque ou grâce à un service d'autocueillette. Légèrement plus de 20 % utilisent plutôt les marchés publics, alors que 5 % optent pour l'agriculture soutenue par la communauté (ASC) et que 3 % utilisent d'autres moyens de vente. Encore une fois, ces choix n'étaient pas exclusifs dans le questionnaire.

Graphique 19
Répartition des fermes offrant des produits directement aux consommateurs, selon le type de produit



Source : MCE Conseils

Graphique 20
Répartition des fermes offrant des produits directement aux consommateurs, selon la méthode



Source : MCE Conseils

Note : ASC signifie « Agriculture soutenue par la communauté ».

Ces données sont corroborées par l'étude qui a été publiée en 2004 par le Groupe de concertation en agrotourisme au Québec. Il y notait que les activités majoritairement offertes en agrotourisme sont les visites guidées (86 %), la vente de produits (81 %) et la dégustation (42 %). Les balades, l'autocueillette et les repas en cabane à sucre sont aussi tous offerts dans plus de 20 % des cas.[7] Une étude réalisée au Michigan montrait aussi de nouvelles formes d'agrotourisme, notamment des formations sur la confection artisanale de bière ou de vin, le tissage et la fabrique de savons, pour ne nommer que ceux-là.[8]

Toujours dans le rapport de 2004, il était rapporté que les principales productions qui accueillaient un service agrotouristique étaient acéricoles (33 %) et pomicoles (17 %), et que la production de petits fruits (11 %), bovine (10 %), maraîchère (9 %) et de grands gibiers (9 %) avait aussi un apport significatif à l'offre de service agrotouristique. Le groupe a réalisé une autre étude de retombées économiques en 2016, ciblant l'agrotourisme et le tourisme gourmand.[9] Comparativement, à 2004, les activités de transformation alimentaires avaient été ajoutées à cette étude. À titre comparatif à 2004, 50 % des entreprises agrotouristiques étaient des exploitants de production maraîchère ou fruitière, 29 % des entreprises agrotouristiques sont des éleveurs ou des apiculteurs, 9 % des entreprises agrotouristiques sont des producteurs acéricoles et 12 % sont d'autres productions.[10]

7 Groupe de concertation en agrotourisme au Québec. *Portrait d'entreprises agrotouristiques au Québec*. Pages 27 et 28. [En ligne] https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/portrait_entreprise.pdf (page consultée le 13 octobre 2019)

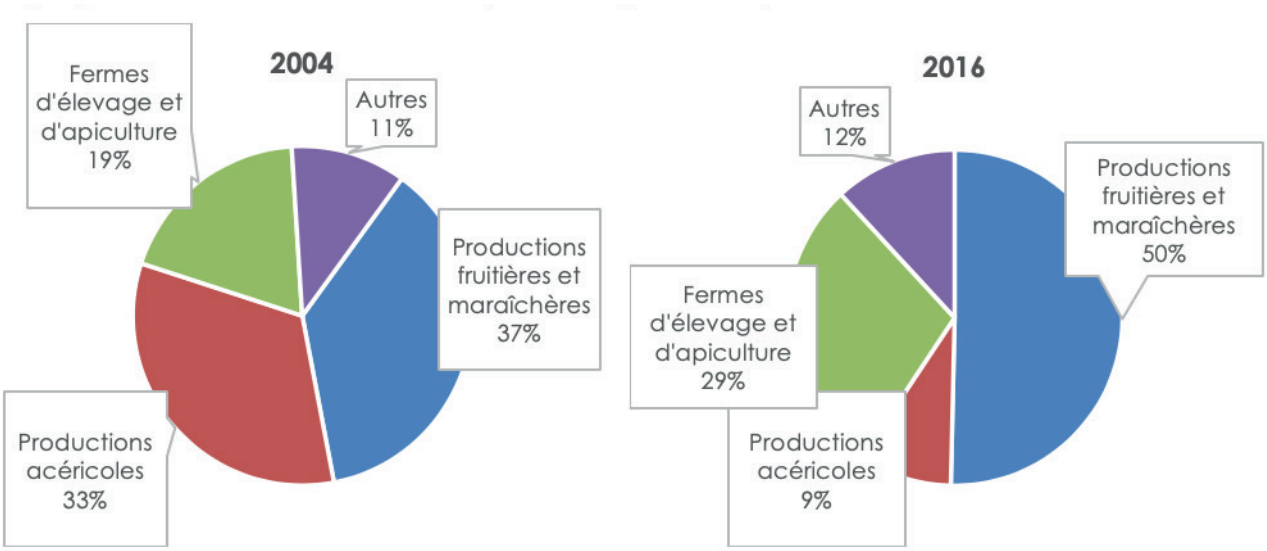
8 Veeck, G., Hallett IV, L., Che, D., & Veeck, A. (2016). The economic contributions of agricultural tourism in Michigan. Geographical Review, 106(3), 421-440.

9 Lemay Stratégie. Rapport final présenté au Groupe de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand au Québec. *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*. Page 6. [En ligne] https://www.agrireseau.net/documents/93665/retombees-economiques-et-importance-touristique-de-l_agrotourisme-et-du-tourisme-gourmand?r=retomb%C3%A9es+%C3%A9conomiques (page consultée le 13 octobre 2019)

10 Dans le questionnaire utilisé, les répondants pouvaient sélectionner plus d'une option, ce qui explique que la somme totale dépasse 100 %.

Le prochain graphique rapporte cette évolution. Le secteur acéricole a connu une forte transformation entre les deux études, notamment en matière de stratégie de mise en marché des produits de l'érable.

Graphique 21 | Évolution de l'offre de produits agrotouristiques au Québec

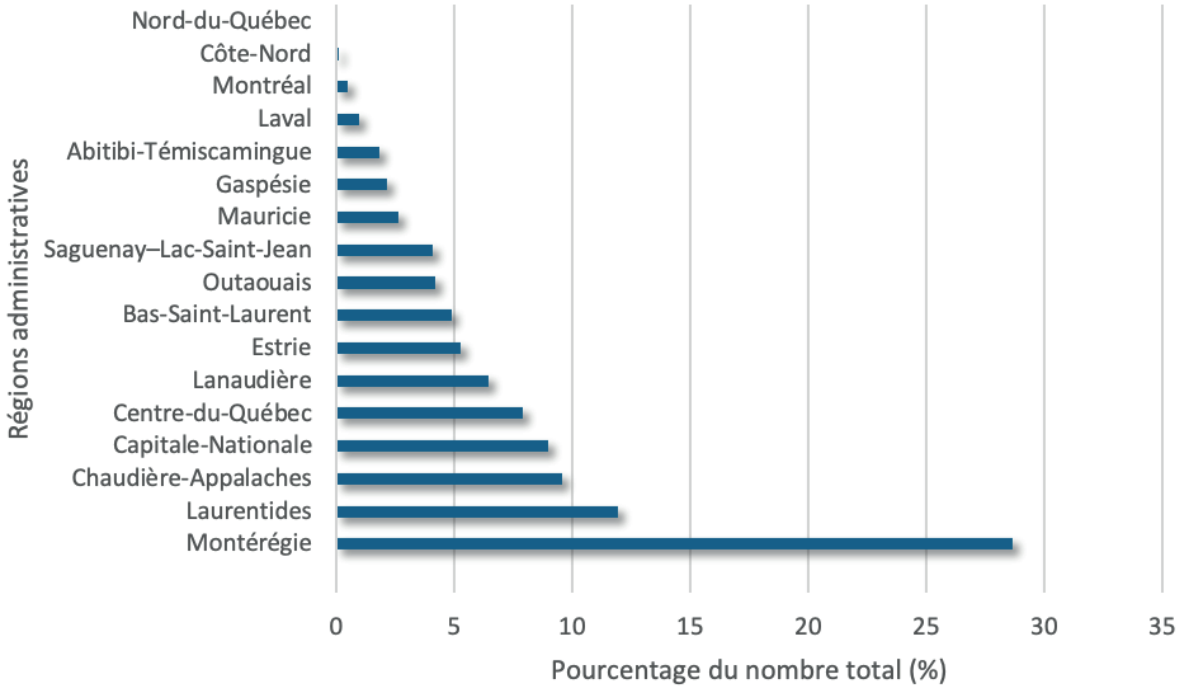


Source : Groupe de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand au Québec et Lemay Stratégie (rapport final présenté au Groupe de concertation en agrotourisme et tourisme gourmand au Québec).

Entre 2005 et 2012, le nombre d'entreprises agrotouristiques a bondi de 56 %, passant de 534 à 837.[11] Comme on peut le constater dans le prochain graphique, la région administrative de la Montérégie remporte la part du lion dans la distribution avec 27 % du total, alors que 60 % des entreprises de ce secteur du tourisme se situent dans les régions de la Montérégie, des Laurentides, de Chaudière-Appalaches et de la Capitale-Nationale. L'importance de ces régions montre un facteur clé de l'agrotourisme : il ciblera davantage des « excursionnistes, des personnes qui font un voyage près de leur ville » qui ne comprendra pas de nuitée à l'extérieur.

11 Ministère de l'Agriculture, Pêcheries et Alimentation du Québec (MAPAQ). *Portrait du secteur de l'agrotourisme*. [En ligne] https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/Pages/agrotourisme.aspx (page consultée le 12 octobre 2019)

Graphique 22
Répartition des entreprises agrotouristiques au Québec, par région administrative



Source : Ministère de l'Agriculture, Pêcherie et Alimentation du Québec (MAPAQ). Traitement : MCE Conseils.

La croissance de l'agrotourisme, visible dans l'augmentation de l'offre, va de pair avec la croissance de la demande. Selon un sondage réalisé en 2012 auprès des vacanciers et excursionnistes ayant l'habitude de joindre une activité gourmande à leur excursion, seulement 8 % voient un déclin dans leur pratique de l'activité gourmande dans les cinq années précédentes. 50 %, au contraire, y voient une hausse.[12]

Cette forme de tourisme s'inscrit dans la tendance pour le « retour aux sources avec une popularité grandissante des visites à la ferme et le désir d'acheter des produits locaux » et la recherche « d'authenticité ».[13] La beauté de l'environnement, souvent positivement dépaysant pour les citadins, est un facteur clé sur lequel se base l'expérience agrotouristique.[14], [15]

En plus d'être bénéfique pour les entrepreneurs agricoles incorporant ces services à leur entreprise, cette offre peut aussi avoir des retombées sociales importantes.[16] Ces retombées, couramment nommées externalités positives, ont une incidence positive sur la société qui dépasse le cadre de l'entreprise et de l'acte d'achat. Par exemple, l'aspect pédagogique de l'agrotourisme a des retombées sociales importantes. L'initiation de la population aux

12 Terroir et saveurs du Québec. *Enquête clientèle — Avril 2018. Agrotourisme et Tourisme gourmand*. Page 6. [En ligne] https://agrotourismeettourisme-gourmand.com/wp-content/uploads/2019/01/AATGQ-Enquete-clienteles-2018-ilovepdf-compressed.pdf (page consultée le 10 octobre 2019)

13 Tourisme Québec. *Diagnostic — Agrotourisme*. Octobre 2012. Page 4. [En ligne] http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/diagnostic-agrotourisme.pdf (page consultée le 12 octobre 2019)

14 Onyango, B., Govindasamy, R., & Alsup-Egbers, C. M. (2015). *Uncovering Success Attributes for Direct Farmers' Markets and Agri-Tourism in the Mid-Atlantic Region of the United States*. International Food and Agribusiness Management Review, 18(1030-2016-83065), 63-78.

15 Leco, F., Hernández, J. M., & Campón, A. M. (2013). *Rural tourists and their attitudes and motivations towards the practice of environmental activities such as agrotourism*. International Journal of Environmental Research, 7(1), 255-264.

16 Flanigan, S., Blackstock, K., & Hunter, C. (2015). Generating public and private benefits through understanding what drives different types of agritourism. Journal of Rural Studies, 41, 129-141.

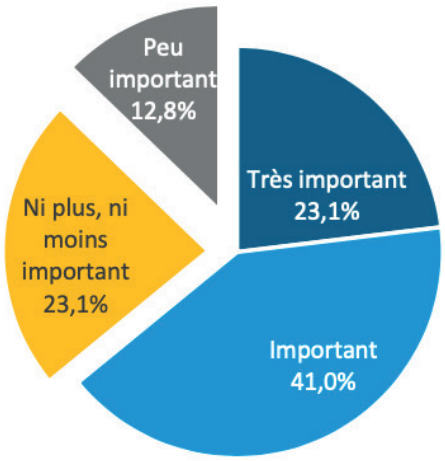
différents procédés agricoles permettrait de prendre conscience du travail qui se cache derrière les produits trouvés en épicerie et de la fragilité de l'écosystème dans lequel se trouve la production dont nous dépendons. Des choix plus sains et la valorisation de la production locale peuvent en découler et être bénéfiques dans la lutte aux changements climatiques. Brelik (2013) aborde dans le même sens, arguant un lien entre l'agrotourisme et l'augmentation de la prise de conscience environnementale, « which directly relates to the quality of life of the society ». [17]

Après ce bref tour d'horizon du secteur de l'agrotourisme au Québec, les prochaines sections se pencheront sur les questions suivantes : comment développer l'agrotourisme au Québec? Quelle peut être la place des marchés publics dans le développement du secteur?

5.2 Résultats de l'enquête

Parmi les gestionnaires de marchés publics, 64 % des répondants à notre enquête ont affirmé que l'agrotourisme et le tourisme gourmand devraient avoir une place « importante » ou « très importante » dans les stratégies de promotion. Parallèlement, près du quart des répondants affirment que ces valeurs ne sont « ni plus ni moins importantes ».

Graphique 23
Degré d'importance accordé à l'agrotourisme et au tourisme gourmand dans les efforts de communication des gestionnaires de marchés publics (N = 39)

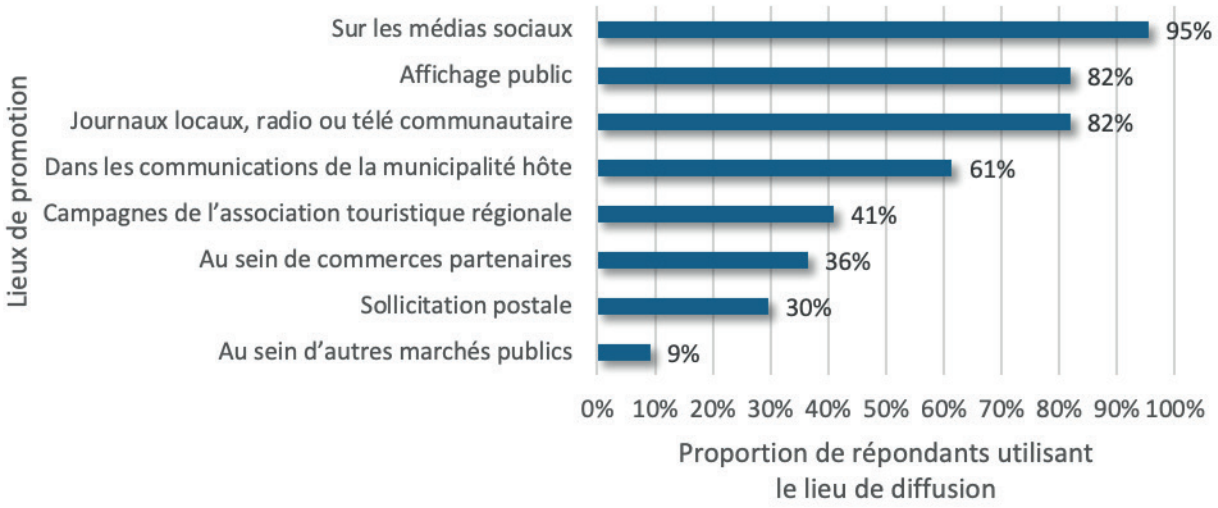


Source : MCE Conseils

17 Brelik, A. (2013). *Agro tourism as public good in rural areas: A case study*. European Research Studies, 16(1), 67. Page 74

Au niveau des leviers de promotion, les médias sociaux trônent bien en haut de la liste des lieux de promotions. Ce mode de promotion, peu coûteux, permet en effet de rejoindre un nombre important d'individus, à condition d'atteindre l'achalandage et l'intérêt sur ces réseaux. L'affichage public, les journaux locaux, la radio et la télévision communautaire permettent d'enrichir les réseaux déjà existants des marchés. Ces médias sont choisis par 82 % des gestionnaires répondants. Les municipalités hôtes servent de courroie de transmission dans leurs communications dans 61 % des cas. L'association touristique régionale n'est privilégiée que par 41 % des répondants. La sollicitation postale n'est employée que par 30 % des marchés.

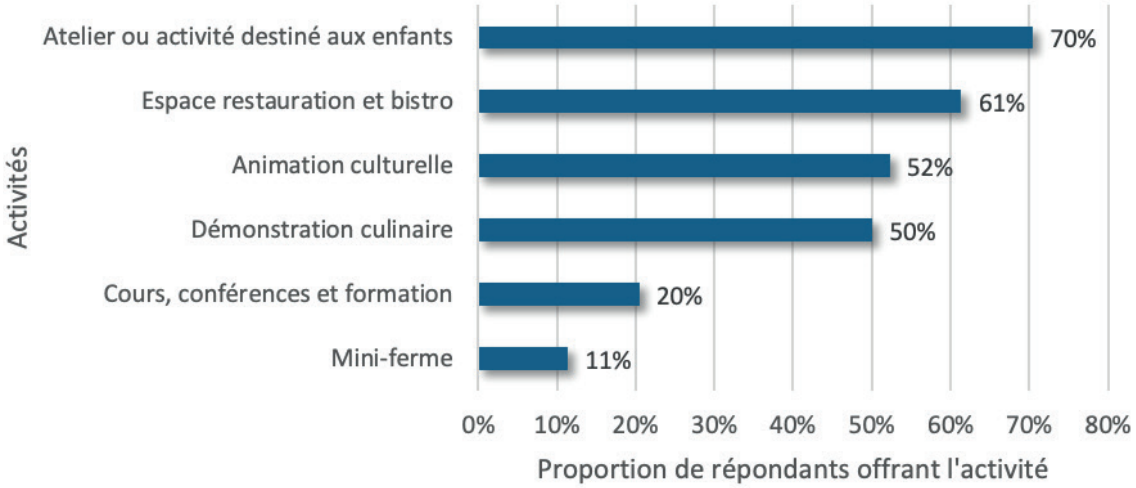
Graphique 24 | Lieux de promotion du marché (N = 43)



Source : MCE Conseils

Les marchés organisent, en parallèle de leur activité principale qu'est l'offre de produits agricoles, différentes activités. Faisant écho au fait de rendre l'expérience agréable pour les consommateurs, nombreux sont ceux qui proposent de joindre le ludique aux courses. Les activités destinées aux enfants sont répertoriées dans 70 % des marchés publics répondants. Les espaces de restauration occupent la deuxième place, à 61 %. Aux coudes à coudes, les animations culturelles et les démonstrations culinaires sont offertes dans un marché sur deux. Seulement 20 % offrent des formations et 11 % tiennent une mini-ferme. Fait à souligner : 86 % des répondants tiennent l'une ou l'autre de ces activités, voire plusieurs. Finalement, notons que, parmi les autres activités offertes, les brocantes, soupes populaires et activités sportives ont été mentionnées.

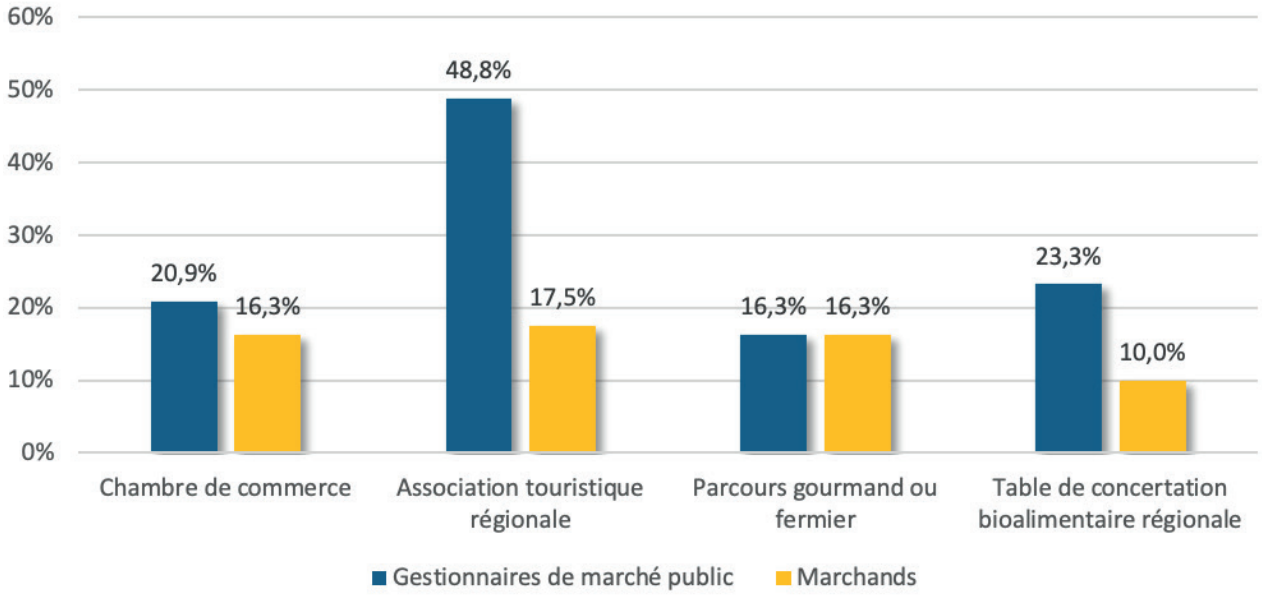
Graphique 25 | Activités offertes par les marchés (N = 43)



Source : MCE Conseils

Parmi les actions prises pour être un attrait touristique, près de la moitié des gestionnaires de marchés publics enquêtés indiquent faire partie de l'Association touristique régionale. Parallèlement, environ 16 % des répondants indiquent s'inscrire dans un parcours gourmand ou fermier de leur région. Du côté des marchands, les proportions sont de 17,5 % et 16,3 % pour ces deux catégories de réseaux.

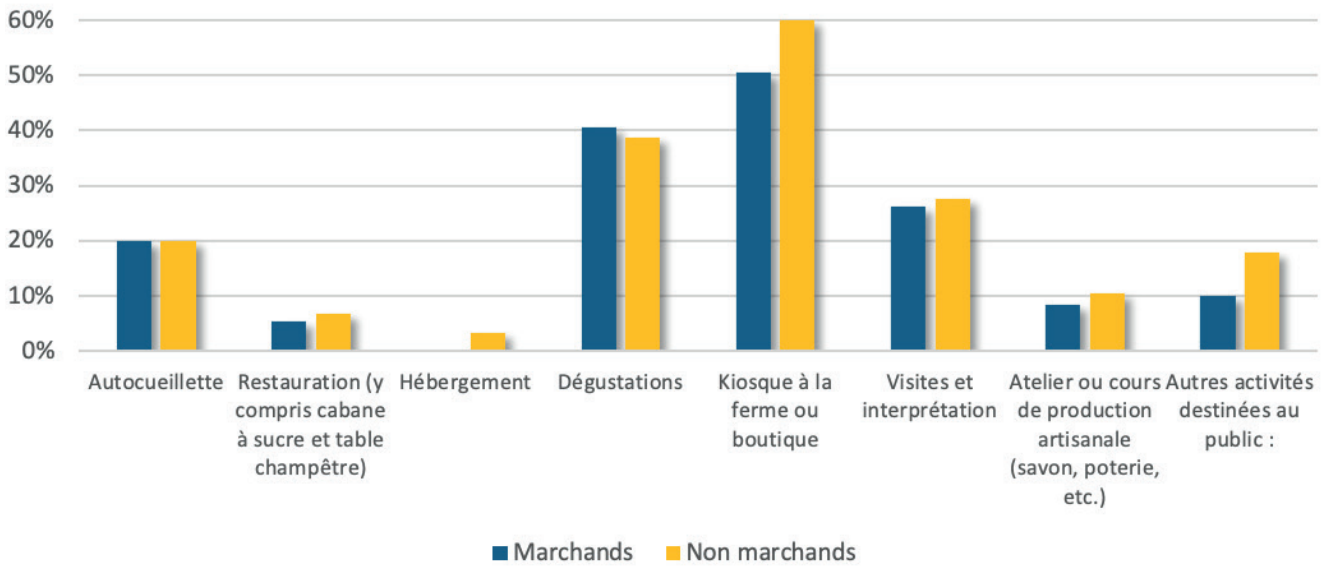
Graphique 26
Appartenance des marchés publics et marchands répondants à différents réseaux (gestionnaires n = 43; marchands n = 80)



Source : MCE Conseils

Du côté des producteurs, les deux tiers (66 %) des répondants indiquent effectuer une activité d'agrotourisme ou de tourisme gourmand sur le lieu de leur exploitation. Pour ceux-ci, ces activités représentent, en moyenne, 26 % de leurs revenus. Nous notons que, généralement, les producteurs qui ne commercialisent pas en marché public sont présents dans ces activités en plus grande proportion que les marchands. L'activité la plus populaire parmi les répondants est le kiosque à la ferme ou en boutique. Les producteurs non marchands tiennent kiosque à la ferme dans 60 % des cas, alors que cette activité est active chez 50 % des marchands. La disponibilité des ressources ou le manque d'accès à un marché public peuvent expliquer pourquoi cette méthode de commercialisation est davantage privilégiée par les non-marchands. Bien que les autres activités se retrouvent dans des proportions similaires entre les marchands et non marchands, les producteurs ne commercialisant pas en marché public sont généralement plus actifs sur ces activités complémentaires.

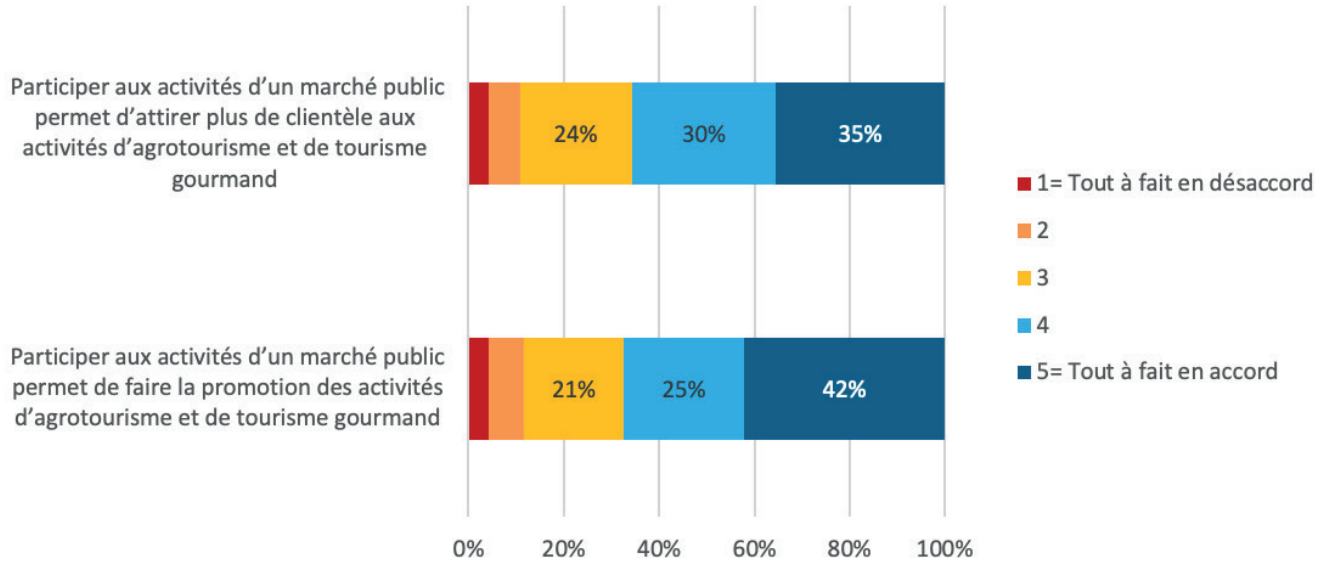
Graphique 27
Activités de tourisme gourmand et d'agrotourisme des producteurs (n = 145)



Source : MCE Conseils

Pour plusieurs marchands, la participation aux marchés publics est aussi l'occasion de faire la promotion des activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand (67 %) et d'attirer plus de clientèle à ces activités (65 %).

Graphique 28
Promotion et attrait des activités d'agrotourisme et de tourisme gourmand par les marchands (n = 122)



Source : MCE Conseils

Certains commentaires ont été émis par les producteurs répondants quant à l'importance des marchés publics dans un aspect touristique. Les intérêts sont divergents en ce sens.

Un premier répondant indique que les marchés publics sont un attrait touristique pour les municipalités, conséquemment, les marchés publics doivent avoir un support public accru.

> « Par définition, les marchés publics sont animés par des petites et très petites entreprises. Ils sont un des éléments d'une offre alimentaire alternative, mais surtout d'un attrait touristique et souvent d'animation des centres-villes qui ont peine à survivre. C'est pourquoi il est impérieux qu'ils soient pris en charge par les institutions de la communauté : les villes, les sociétés de développement, l'UPA, le ministère de l'Agriculture, le ministère du Tourisme, etc. ».

Par ailleurs, un autre répondant indique que les touristes et visiteurs peuvent avoir des effets pervers envers la population locale qui est plus encline à générer un revenu pour les commerçants.

> « Un marché doit être propre, agréable, invitant, offrir une variété de produits frais. Des activités dans un marché public peuvent être intéressantes pour attirer un public "visiteur ou touriste", mais n'aident aucunement pour générer plus d'argent pour les commerçants ou producteurs qui sont au marché pour en vivre. Au contraire, trop de visiteurs et/ou touristes peuvent nuire à la fréquentation de la population locale à leur marché. La formule gagnante pour un marché public est assez simple : gardez les commerçants et producteurs heureux et le public viendra. »

Toutefois, les commentaires convergent quant à l'aspect touristique des marchés publics important, alors que celui-ci n'est pas reconnu à sa juste valeur par les pouvoir locaux ou régionaux en termes de support financier.

6 RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

6.1 Impacts directs et indirects

À partir des informations fournies par les répondants aux sondages, notamment en termes de ressources humaines et de structure de dépense, nous avons fixé les valeurs de simulation destinées au MISQ. Nous avons ramené les résultats économiques de identifiés par l'enquête sur une base moyenne par étal de marché que nous avons ensuite généralisé selon les données disponibles à l'AMPQ à l'ensemble des marchés publics.

Les achats en biens et services englobent les dépenses servant aux marchands et aux gestionnaires de marchés publics à payer leurs fournisseurs, nous en situons la valeur à 31,9 M$ au total. Les salaires et traitements avant impôt sont constitués, eux, des dépenses destinées à rétribuer la main-d'œuvre directe. La valeur de cette dépense est estimée à 10,1 M$[18]. Le revenu mixte brut représente, quant à lui, la rémunération des propriétaires des établissements non incorporés en société (entreprises individuelles), le terme mixte réfère ici au fait que le revenu des propriétaires des établissements non incorporés (entreprises individuelles) comprend la rémunération du travail exécuté par le(s) propriétaire(s) et les revenus gagnés à titre d'entrepreneur; ce revenu est estimé à partir de nos résultats d'enquête à 57,8 M$. Les autres revenus bruts regroupent les dépenses liées à la rémunération du capital, comme les frais d'intérêts et les dividendes versés aux propriétaires d'établissements incorporés. Cette rubrique inclut également les charges d'amortissement. Quant aux autres revenus bruts, ces derniers s'élèvent à 57,6 M$. Concernant les subventions, la somme est estimée à 851 000 $.

Une simulation du MISQ requiert également l'estimation préalable des emplois directs occupés au sein du secteur à l'étude. Ceux-ci ont été calculés sur la base d'un nombre d'heures par semaine moyen par étal engagé par les propriétaires, les salariés et les contractants et généralisé à l'ensemble des étals répertoriés parmi les membres de l'Association des marchés publics du Québec. Cette généralisation tient également compte du nombre de semaines d'ouverture par année.

18 Cette dépense ne concerne que les salaires versés aux employés formels des répondants. La main-d'œuvre informelle (travail sous la table) et la rémunération des propriétaires et personnel contractuel ne sont pas considérées dans cette valeur.

Tableau 1 | Valeurs de simulation destinées au MISQ

Type de dépense	Valeurs de simulation (en milliers de $)
Achats en biens et services	31 937
Salaires et traitements avant impôt	10 103
Revenu mixte brut	57 772
Autres revenus bruts avant impôt	57 631
Subventions	-851
Total des dépenses	**156 592 $**
Nombre de salariés	361,0
Nombre d'autres employés	514,1
Nombre de bénévoles	344,4
Total d'emplois	**875,1**

En introduction aux tableaux de résultats, nous proposons au lecteur ce lexique des principaux termes utilisés.

Effets directs : effets, en termes de valeur ajoutée ($) et de nombre d'emplois, produits par la part de la dépense initiale servant à rétribuer la main-d'œuvre directe et à couvrir la rémunération du capital, les intérêts, la part patronale des charges sociales et des avantages liés à la rémunération et les taxes indirectes (TPS, TVQ, impôts fonciers, taxe sur la masse salariale, taxe sur le capital…).

Année-personne : unité de mesure du nombre d'heures normalement travaillées par un individu pendant une année dans un secteur donné. L'année-personne permet de normaliser la mesure du travail annuel pour différents types d'emplois comme les emplois à temps partiel et saisonniers. Elle réfère à ce que l'on appelle l'équivalent temps complet (ÉTC) où, par exemple, deux emplois à mi-temps comptent pour un seul emploi en année-personne.

Effets indirects : effets, en termes de valeur ajoutée ($) et de nombre d'emplois, générés par l'achat de biens et services auprès des premiers fournisseurs d'une part, et de tous les autres fournisseurs situés en amont de ces premiers fournisseurs d'autre part.

Valeur ajoutée : valeur économique ($), créée par la production d'un bien ou la prestation d'un service, nette du coût des biens et services achetés pour réaliser cette production ou dispenser ce service. La valeur ajoutée se compose de la rémunération des salariés[19], du revenu net des entreprises individuelles[20] et des autres revenus bruts avant impôt[21].

Fuites : biens et services fournis par les secteurs ne créant pas de demande additionnelle pour les secteurs productifs québécois. Les fuites incluent les biens importés d'autres pays ou provinces, les variations d'inventaires de biens déjà produits – l'achat d'un camion provenant d'un stock n'est ainsi pas considéré dans la production de l'année courante puisque l'activité requise pour sa fabrication a déjà été comptabilisée – et des taxes indirectes — ces taxes sont considérées comme des fuites parce qu'une fois perçues, il est impossible d'identifier à quoi l'État les utilise.

19 Salaires et traitements avant impôt et déductions.

20 Gains avant impôt des travailleurs autonomes, entrepreneurs individuels, membres de professions autonomes (avocats, ingénieurs, architectes, comptables, etc.) et des propriétaires de biens immobiliers.

21 Rémunération du capital (profit, amortissement), intérêts divers, part patronale des charges sociales et des avantages liés à la rémunération, et taxes indirectes (TPS, TVQ, impôts fonciers, taxe sur la masse salariale, taxe sur le capital).

Les salariés et les autres travailleurs : les employés salariés sont ceux qui reçoivent les salaires et traitements. Ils obtiennent des salaires à titre de travailleurs réguliers des secteurs d'activité. Les autres travailleurs, quant à eux, correspondent à des travailleurs autonomes, comme les avocats et les exploitants agricoles. Ils se partagent les revenus mixtes bruts.

En termes directs, 875,1 années-personnes sont requises dans le cadre de l'opération des étals et de la gestion des marchés publics membres de l'AMPQ. Parmi celles-ci, 361 années-personnes sont travaillées par des salariés, soit 41,2 % des ressources humaines mobilisées. Ces salariés gagnent un total de 10,1 M$ en échange de leur temps, alors que les autres travailleurs (propriétaires et contractuels) se partagent 57,8 M$ en rémunération. 57,6 M$ sont utilisés pour rémunérer le capital ou sont versés sous forme de dividendes aux propriétaires. Enfin, quelque 851 000 $ ont été recensés comme subvention auprès des gestionnaires de marchés publics.

Les achats de quelque 31,9 M$ qu'engagent annuellement les marchands et les gestionnaires de marchés publics pour acquérir des biens et des services contribuent de façon indirecte22 à l'économie québécoise à hauteur de 19,4 M$ de valeur ajoutée, dont 7,7 M$ servent à embaucher 183 salariés, 2,7 M$ va à la rémunération de 183,3 autres travailleurs et 8,9 M$ servent à rétribuer le capital à travers l'amortissement, les frais financiers et la rémunération des propriétaires. En termes de ressources humaines, nous évaluons à 344 bénévoles les ressources humaines additionnelles travaillant aux marchés publics. Ces dernières n'ont toutefois pas de contrepartie monétaire.

Le solde est accaparé par différentes fuites : variations de stocks (71 000 $), subventions diverses (184 000 $), taxes indirectes (692 000 $), importation de biens et services (11,9 M$).

Au total des effets directs et indirects, les marchés publics contribuent à occuper l'équivalent de 1 092,7 personnes en équivalent temps complet. Au net, la contribution directe et indirecte des marchés publics et leurs marchands au PIB du Québec totalise quelque 144,9 M$.

Tableau 2 | Impact économique des activités des marchés publics, 2019

	Effets directs	Effets indirects			Effets totaux
		Premiers fournisseurs	+ Autres fournisseurs	= Total indirect	
			Années-personnes de 2019		
Main-d'œuvre	875,1	132,7	84,9	217,6	1 092,7
Salariés	361,0	110,0	73,3	183,3	544,3
Autres travailleurs	514,1	22,7	11,6	34,2	548,3
			Milliers de $ de 2019		
Valeur ajoutée prix de base	125 505	12 112	7 312	19 424	144 929
Salaires et traitements	10 102	4 195	3 548	7 743	17 845
Revenus mixtes bruts	57 772	2 014	721	2 734	60 506
Autres revenus bruts	57 631	5 903	3 044	8 947	66 578
Autres productions[1]	-	22	49	71	71
Subventions	-851	-134	-50	-184	-1 035
Taxes indirectes	-	342	350	692	692
Importations	-	5 807	6 127	11 934	11 934

1 Diminution des stocks et vente de biens et services de certains secteurs de la demande finale

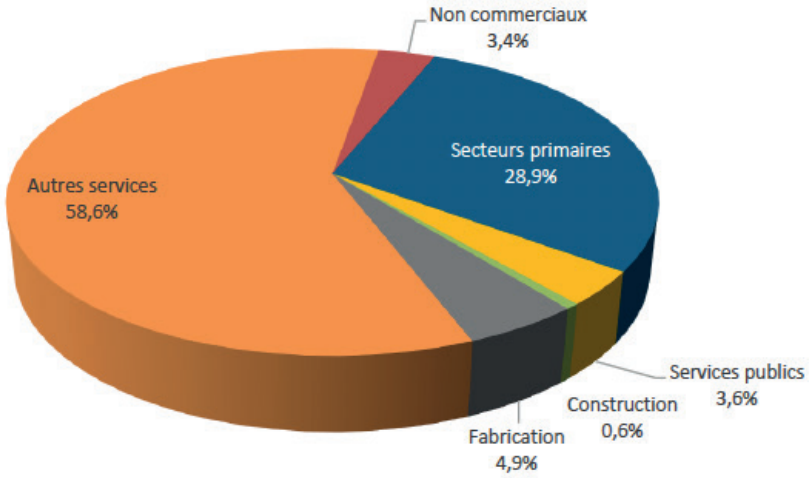
Source : ISQ, 2020.

22 Somme des rubriques Premiers fournisseurs et Autres fournisseurs.

Les achats en biens et services des marchés publics et de leurs marchands sont concentrés dans six secteurs économiques distincts[23] :

- Autres services (58,6 %);
- Secteurs primaires (28,9 %);
- Fabrication (4,9 %);
- Services publics (3,6 %);
- Non commerciaux (3,4 %);
- Construction (0,6 %);

Graphique 29
Répartition des premiers fournisseurs par grands secteurs économiques des marchés publics et de leurs marchands au Québec, 2019



Par ailleurs, les marchés publics contribuent significativement aux recettes fiscales de l'État, notamment à travers les versements en taxes, en impôt sur les salaires et traitements et en impôt sur les revenus de sociétés[24].

En termes d'impôt sur le salaire, les marchés publics contribuent à générer environ 1,4 M$ directement et indirectement, répartis entre l'impôt fédéral (657 000 $) et provincial (969 000 $).

Les taxes de vente, les taxes spécifiques et les taxes et droits d'accise directs et indirects totalisent pour leur part 691 000 $, dont 70 %, soit 481 000 $, sont captés par le trésor québécois.

Enfin, en matière de parafiscalité, les marchés publics contribuent directement et indirectement à hauteur de 2,9 M$ aux différents programmes de prestation québécois et 518 000 $ au programme d'assurance-emploi fédéral.

23 Dont 13,5 % des effets indirects sont captés par le sous-secteur « réparation et entretien de véhicules automobiles ».

24 Rappelons que l'impôt sur les revenus des sociétés est exclu des retombées économiques mesurées ici.

Tableau 3 | Impacts fiscaux des marchés publics membres de l'AMPQ du Québec, 2019

	Effets directs	Effets indirects		Effets totaux
		Premiers fournisseurs	Autres fournisseurs	
		Milliers de $ de 2019		
Revenus du gouvernement du Québec	**380**	**558**	**512**	**1 450**
Dont : - Impôts sur salaires et traitements	380	283	306	969
- Taxes de vente	-	36	81	118
- Taxes spécifiques	-	239	124	363
Revenus du gouvernement fédéral	**98**	**225**	**334**	**657**
Dont : - Impôts sur salaires et traitements	98	159	190	446
- Taxes de vente	-	6	82	88
- Taxes et droits d'accise	-	60	62	122
Parafiscalité[1]	**1 931**	**804**	**673**	**3 407**
- Québécoise (RRQ, FSS, CNESST, RQAP)	1 628	684	577	2 889
- Fédérale (assurance-emploi)	303	119	96	518

1 La parafiscalité comprend les contributions des employeurs et des employés.

Source : ISQ, 2019.

- : Nul ou zéro.

À titre comparatif, nous avons compilé certains résultats d'autres études d'impact économique liées au tourisme. Nous avons choisi ce secteur en raison du nombre important d'études d'impact économique dans ce secteur et de comparaisons liées au niveau des salaires et des activités saisonnières. L'ampleur des effets économiques des marchés publics dans l'économie est relativement limitée. Les résultats en termes d'emplois directs et indirects sont plus bas par rapport à la moyenne d'études similaires ayant des niveaux de création de valeur ajoutée similaires. Cette faible création d'emplois a des impacts sur les recettes fiscales, puisque l'impôt sur la masse salariale en est la principale composante. Notons que les taxes à l'hébergement comptabilisées dans les études sur le tourisme, mais qui ne sont pas considérées ici, amènent également un impact fiscal plus important pour ces comparables. La forte proportion de propriétaires exploitants affecte également le niveau des revenus fiscaux, calculs moins précis pour les impôts payés par les entreprises et leurs propriétaires par le MISQ.

Tableau 4
Comparaison de retombées économiques de secteurs économiques comparables

Secteur	Année de l'étude	Emplois directs et indirects	Valeur ajoutée directe et indirecte (M$)	Recettes fiscales pour le Québec (hors para-fiscalité) (M$)	Recettes fiscales pour le Canada (hors para-fiscalité) (M$)
Marchés publics	**2020**	**1 093**	**144,9**	**1,5**	**0,7**
Agrotourisme et tourisme gourmand[25]	2016	N.D.	187,3	7,2	3,7
Tourisme autochtone[26]	2017	2 534	79,3	1,6	0,7
Activité touristique dans la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean[27]	2015	3 694	252,7	N.D.	N.D.
Activité touristique à Sherbrooke[28]	2016	2 263	103,6	26,8	14,4
Activité touristique à Trois-Rivières[29]	2016	2 309	118,0	28,2	13,1

25 Lemay Stratégies, 2016, *Retombées économiques et importance touristique de l'agrotourisme et du tourisme gourmand*, pour le Groupe de concertation sur l'agrotourisme et le tourisme gourmand au Québec (CRAAQ), 41 p.

26 Chaire de tourisme Transat ESG-UQAM, 2017, *Étude de retombées économiques des entreprises touristiques autochtones au Québec*, pour Tourisme Autochtone Québec, 31 p.

27 Segma Recherche, 2015, *Étude sur la performance touristique et l'impact économique du tourisme au Saguenay–Lac-Saint-Jean*, 106 p.

28 Raymond Chabot Grant Thornton, 2019, *Analyse de l'impact économique du tourisme à Sherbrooke*, pour Destination Sherbrooke, 64 p.

29 Raymond Chabot Grant Thornton, 2018, *Analyse de l'impact économique du tourisme à Trois-Rivières*, pour Innovation et Développement économique, 58 p.

© Sandra Larochelle

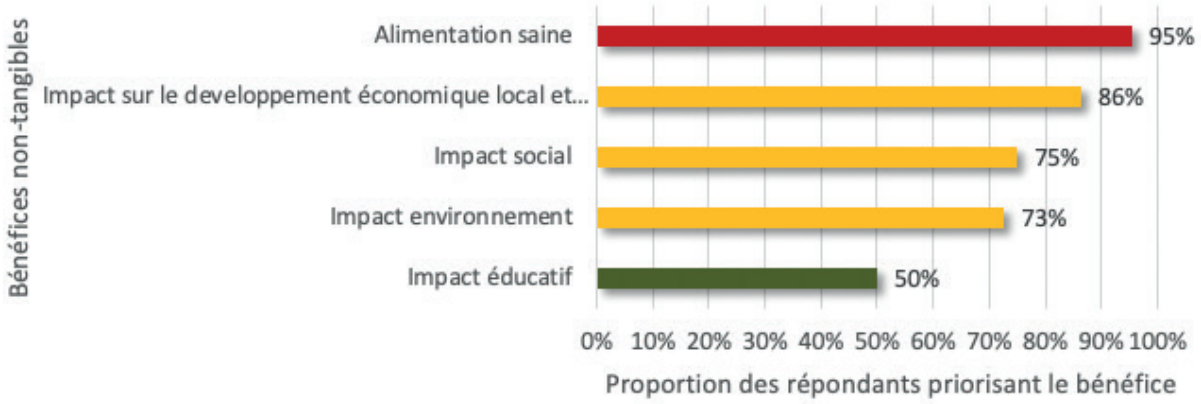
7 RETOMBÉES SOCIALES

Notre approche ne permet pas d'établir de façon exhaustive les retombées sociales des marchés publics investigués. Toutefois, nous reconnaissons l'apport de ceux-ci en d'autres termes que ceux liés à la seule rentabilité des marchands et la création d'emplois. Cette section se veut un tour d'horizon des retombées sociales des marchés publics relevés par la littérature.

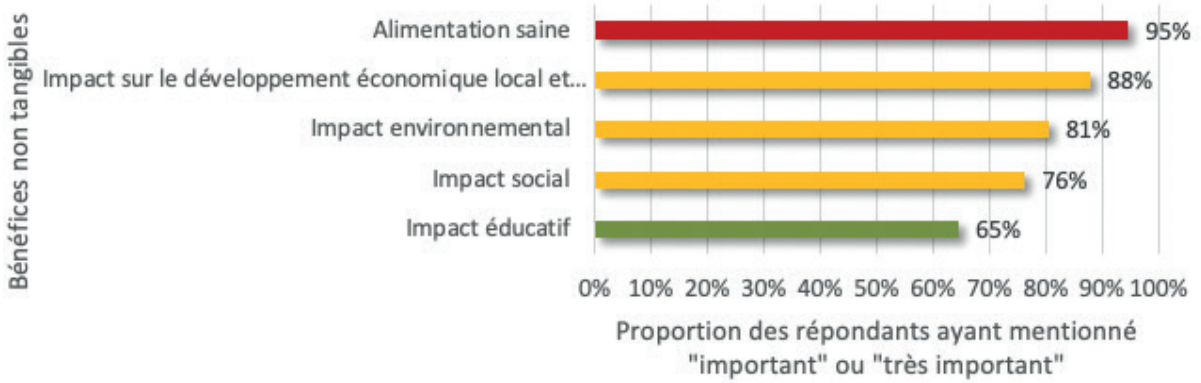
Nous avons testé les perceptions des répondants quant à l'impact intangible de la commercialisation en marché public. La figure suivante permet de constater que, parmi les différents bénéfices non-tangibles, l'alimentation saine décroche la palme avec 95 % des répondants indiquant qu'il est important. L'impact sur le développement économique suit de près (86 %), tandis que l'impact social et environnemental vient plus loin (respectivement à 75 % et 73 %. L'impact éducatif se situe plutôt autour de 50 %. À ces perceptions, s'ajoute le rôle de moteur pour l'implication sociale des marchés publics par le recours à quelques 344 bénévoles par années.

Graphique 30
Bénéfices non-tangibles à prioriser lors de campagnes de publicité
(n = 42 à 44, selon la question)

Perspective des gestionnaires (n=42 à 44, selon la sous-question)



Perspective des gestionnaires (n=42 à 44, selon la sous-question)



Source : MCE Conseils

Quelques résultats de la littérature scientifique

Les études empiriques réalisées aux États-Unis sur l'accès à un système alimentaire local, notamment par la présence d'un marché fermier dans une communauté, montrent un impact positif, mais modeste, sur différents indicateurs de santé comme l'obésité, le diabète ou les décès prématurés (Lev, Hand, et DiGiacomo, 2014[30] ; Deller, Canto et Brown, 2017[31]). L'explication privilégiée est que la présence d'un marché public dans une communauté est motivée par une demande mobilisée. Ces communautés seraient donc déjà sensibilisées à une alimentation saine, et l'augmentation de l'accès à celle-ci n'a donc qu'un effet limité sur les indicateurs de santé. Par ailleurs, l'implantation d'un marché public dans une communauté n'est pas un facteur assurant le succès d'une alimentation plus saine, mais doit être prescrite dans un ensemble de mesures en ce sens.

30 Lev, L., Hand, M.S., & DiGiacomo, D. (2014). What does local deliver? In R.P. King, M.S. Hand, & M.I. Gómez (Eds.), *Growing local: Case studies on local food supply chains* (pp. 291–312). Lincoln : University of Nebraska Press.

31 Deller, Steven, Amber Canto et Laura Brown, 2017, « Food access, local foods, and community health », *Community Development*

En termes d'impact sur le développement économique local et régional, une étude faite au Nebraska (Rossi, Johnson et Hendrickson, 2017[32]) montre que l'impact économique est plus grand, autant en termes d'emploi que de valeur ajoutée, des systèmes alimentaires locaux par rapport aux systèmes alimentaires conventionnels. Par ailleurs, Escobal et al. (2015)[33] démontre que la présence de marchés publics dans des régions en développement d'Amérique Latine où il existe des marchés publics, ceux-ci jouent un rôle de moteur économique pour les agriculteurs locaux. Les marchés publics permettent de réduire les coûts de commercialisation pour les agriculteurs et favorisent le développement économique de ces régions. Bien que le Québec soit dans une situation sociale et économique différente que les sujets de cette étude, nous croyons que l'enseignement peut servir dans toutes les régions agricoles où une revitalisation économique est souhaitable.

Au niveau environnemental et social, les marchés publics offrent une alternative de commercialisation pour les petites productions locales par rapport aux chaînes d'approvisionnement de grands volumes. Les chaînes d'approvisionnement de grands volumes sont plus susceptibles de compter parmi leurs producteurs des exploitants agricoles ayant des pratiques peu respectueuses de l'environnement ou ayant des pratiques douteuses quant au traitement des travailleurs (Johnston, 2017)[34].

Enfin, sur l'aspect éducationnel, le rapport direct entre les producteurs et les consommateurs amène les consommateurs à changer leurs comportements d'achat selon les conseils des marchands. Cela peut amener à découvrir de nouveaux aliments et diversifier la diète. Les études sur le sujet montrent toutefois que cela n'affecte généralement pas les habitudes de consommation à long terme (De Bernadi, Bertello et Venuti, 2019)[35].

32 Rossi, James D., Thomas G. Johnson et Mary Hendrickson. 2017. "The economic impacts of local and conventional food sales", *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 49, 4 (2017): 555–570

33 Escobal, Javier, Arilson Favareto, Francisco Aguirre et Carmen Ponce. 2015. "Linkage to dynamic markets and rural territorial development in Latin America", World Development, vol. 73, p. 44-55.

34 Johnston, Melissa, 2017. Cultivating Change : Optimizing Farmers' Markets in Ontario, Mémoire de maîtrise, Trent University

35 De Bernardi, Paola, Alberto Bertello et Francesco Venuti. 2019. « Online and on-site interactions within alternative food networks: sustainability impact of knowled-sharing practices », *Sustainability*, vol. 11

CONCLUSION

La présente étude fait état de l'apport des marchés publics en termes de retombées économiques, sociales et touristiques. De plus, elle relève les principaux enjeux liés à l'attrait et au maintien des producteurs aux étals.

Avoisinant un impact économique de 145 M$ par année et créant l'équivalent de 1 092 emplois (en équivalent temps complet), les marchés publics sont un levier de commercialisation en circuit court pour de nombreux propriétaires exploitants agricoles du Québec. Leur implantation sur le territoire amène également divers impacts sociaux, dont l'attrait de bénévoles, souvent indispensables à la tenue de ces marchés, est un indicateur important.

Au niveau touristique, de nombreux exploitants agricoles profitent de leur étal pour faire la promotion des autres activités destinées au public à leur entreprise. Inversement, le marché public est perçu comme un produit d'appel, qui donne une vitrine de l'offre touristique gourmande d'une région et qui est une escale enthousiasmant la plupart des visiteurs gourmands des régions du Québec. D'ailleurs, les deux tiers des gestionnaires de marchés publics démontrent un intérêt marqué de mettre de l'avant l'aspect touristique de leur marché dans leur promotion.

Il existe toutefois certains enjeux d'attrait des marchés publics pour remplir les étals. À ce titre, assurer un achalandage important de résidents locaux tout en assurant une présence diversifiée de vendeurs est un facteur clé de succès. Par ailleurs, un support des MRC et municipalités est un incontournable pour la réussite et l'attrait des marchés publics, ainsi qu'une gestion saine, transparente et sans favoritisme de la part des gestionnaires. Afin de contrer les principaux enjeux soulevés par l'enquête, nous proposons quatre actions à privilégier pour augmenter le succès et la pérennité des marchés publics :

1. La valorisation d'une stratégie marketing efficace auprès des consommateurs qui favorise la sensibilisation et l'attrait de la clientèle;
2. La sélection méthodique de marchands, en particulier des producteurs plutôt que des revendeurs, qui permet une diversité de produits offerts, et ce, sans favoritisme et dans un cadre réglementaire respecté et appliqué;
3. Augmenter les représentations et le plaidoyer pour assurer le soutien politique et municipal nécessaire, notamment afin d'assurer l'accès aux marchés publics d'équipements et d'infrastructures adaptés;
4. Diminuer les barrières à l'entrée des producteurs qui commercialisent déjà en marché public afin de diminuer leurs coûts fixes ou augmenter leur accès à une main-d'œuvre présente sur place.

Ce portrait est celui qui prévalait au Québec avant le début de mesures de distanciation sociales générées par la pandémie de SRAS-Cov-2. Il semble que la nouvelle situation aura des impacts, à la fois, en termes de retombées économiques, d'attrait touristique et de recours aux marchands locaux. Les marchés publics s'inscrivant dans des réseaux de circuits courts en alimentation se positionnent favorablement pour dynamiser les régions après une situation de crise, dans la mesure où ces projets sont rassembleurs et mobilisateurs.

© Sandra Larochelle

AMPQ
Association des
MARCHÉS PUBLICS
du Québec

AMPQ.ca