



ÉTUDE DE PRÉ-FAISABILITÉ SUR L'AMÉNAGEMENT D'UN MARCHÉ PUBLIC DANS L'ARRONDISSEMENT D'AHUNTSIC-CARTIERVILLE

Jean-Philippe Vermette, César Herzele, Marilou Cantin



28 SEPTEMBRE 2019
MARCHÉ AHUNTSIC-CARTIERVILLE
1401 rue Legendre O.

Table des matières

I.	JUSTIFICATION ET PROBLÉMATIQUE D'ENSEMBLE	2
1.	Mise en contexte	2
2.	Méthodologie globale	2
II.	ÉTUDE BIBLIOGRAPHIQUE : FACTEURS DE RÉUSSITE ET MODÈLES DE MARCHÉ PUBLIC	3
1.	Introduction	3
a)	Le producteur	4
b)	Le client	6
2.	Les différents types de marchés	6
a)	Le marché saisonnier	7
b)	Le marché semi-permanent	12
c)	Le marché permanent	15
III.	ANALYSE DES SITES POTENTIELS	19
1.	Présentation des sites	20
2.	Présentation des critères d'analyse	22
3.	Analyse des sites	24
	SITE 1 : SITE LOUVAIN EST	24
	SITE 2 : TERRAIN SITUÉ AU 50-150 LOUVAIN OUEST	25
	SITE 3 : COUR DE SERVICES DE PORT-ROYAL.....	26
	SITE 4 : CENTRE COMMUNAUTAIRE ET CULTUREL DE CARTIERVILLE.....	27
	SITE 5 : COUR DE SERVICES DE PONTGRAVÉ	28
	SITE 6 : SECTEUR HENRI-BOURASSA OUEST (ANCIEN LOBLAWS)	29
	SITE 7 : RUE BASILE-ROUTHIER.....	30
IV.	CONSULTATIONS DES ACTEURS ÉCONOMIQUES, OPÉRATIONNELS ET COMMUNAUTAIRES	31
1.	Sociétés de développement commercial et associations de commerçants	31
2.	Organismes de gestion et de développement de marchés publics au Québec	31
a)	L'Association des Marchés Publics du Québec (AMPQ)	31
b)	La Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (MPM)	32
3.	Chantiers en sécurité alimentaire et organismes communautaires	32
a)	Vision d'un marché public dans l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville	33
b)	Services et activités souhaitées pour accompagner le marché public	33
c)	Un modèle de gouvernance qui assure la mission sociale et économique du marché.....	34
d)	Avis sur les sites potentiels	34
V.	PARTICIPATION CITOYENNE	34
1.	Groupes de discussion	34
2.	Sondage citoyen	37
VI.	CONCLUSION et RECOMMANDATIONS	47

I. JUSTIFICATION ET PROBLÉMATIQUE D'ENSEMBLE

1. Mise en contexte

Les marchés publics semblent connaître un regain de popularité depuis quelques années. Ce juste retour de balancier s'explique notamment par un désir d'un nombre grandissant de consommateurs de connaître la provenance de leurs denrées tout en participant à un système alimentaire local et équitable. Cet engouement s'explique également par une certaine effervescence de la relève agricole. Cette dernière propose aujourd'hui une vaste gamme de produits bruts et transformés et souhaite se rapprocher de sa clientèle à travers les marchés publics, lieu privilégié de rencontre et de découverte. Le chemin pour atteindre cet objectif est toutefois semé d'embûches. Force est de constater que les consommateurs sont à la fois exigeants et fidèles dans leurs habitudes d'achat. Par ailleurs, les producteurs agricoles ne peuvent pas être présents en permanence sur les marchés puisqu'ils doivent passer la majorité de leur temps à la ferme. Malgré ces épreuves, bon nombre d'initiatives ici et ailleurs parviennent à trouver ce juste équilibre entre les besoins exprimés des consommateurs et les réalités des producteurs agricoles.

Dans l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville, le tiers de la population d'Ahuntsic et plus de 60% de la population de Cartierville habitent des secteurs considérés comme étant des déserts alimentaires (DSP 2010). De plus, 17% des ménages sont en situation de faibles revenus, 40% sont issus de l'immigration dont plus de 30% sont des familles monoparentales. L'accès physique et économique à une saine alimentation est donc un enjeu important. Conscients de ces réalités, les résidents d'Ahuntsic-Cartierville expriment depuis plusieurs années le souhait de voir s'ouvrir un marché public sur le territoire. L'arrondissement connaît un fort développement économique et la nouvelle équipe d'élu(e)s en poste souhaiterait profiter de cette croissance pour concrétiser la demande des résidents de coconstruire un marché public sur le territoire.

2. Méthodologie globale

Cette étude a été réalisée entre les mois de janvier et avril 2019 par l'équipe du Marché Ahuntsic-Cartierville composée de :

- Jean-Philippe Vermette, directeur du Laboratoire sur l'Agriculture Urbaine
- Marilou Cantin, coordinatrice des Marchés Ahuntsic-Cartierville
- César Herzele, directeur des Marchés Ahuntsic-Cartierville

La méthodologie employée et le déroulement de l'étude ont été suivis par un comité composé de :

- Dorothee Lacroix, organisatrice communautaire pour le CIUSSS du Nord de l'île de Montréal
- Nathalie Fortin, directrice du CLIC (table de quartier de Bordeaux-Cartierville)
- Michèle Boisclair, responsable du chantier en sécurité alimentaire de Solidarité Ahuntsic (table de quartier d'Ahuntsic)
- Chantal Comtois, directrice du Service de nutrition et d'action communautaire (SNAC)
- Jean-François Soulières, commissaire en développement économique à l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville

- Jean-François Desgroseillers, directeur de cabinet au bureau des élu(e)s de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville
- Lucie Imbeau, responsable du soutien aux élu(e)s de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville

L'équipe du MAC et le comité de suivi se sont rencontrés à trois reprises pour suivre le déroulement de l'étude, les 5 février, 12 mars et 24 mai 2019.

La présente étude comporte trois parties :

1. Une recherche bibliographique visant à diagnostiquer une vaste gamme de « types » de marchés publics au Québec et ailleurs en Amérique du Nord, en faisant ressortir les forces, faiblesses, opportunités et menaces de chacun de ces « types » de marchés.
2. Une analyse de sept sites potentiels en fonction de trois catégories de critères : développement durable, viabilité économique et impact social.
3. Les résultats de consultations avec des acteurs du milieu lors de rencontres individuelles, de groupes de discussion et d'un sondage.

II. ÉTUDE BIBLIOGRAPHIQUE : FACTEURS DE RÉUSSITE ET MODÈLES DE MARCHÉ PUBLIC

1. Introduction

Depuis le début des années 2000, les marchés publics sont en pleine effervescence au Québec, mais également un peu partout en Amérique du Nord. Ce phénomène assez récent s'explique par différents facteurs. Le souhait des consommateurs de connaître la provenance de leur alimentation, le désir des producteurs de diversifier leur réseau de distribution et les efforts des autorités municipales pour implanter des commerces de proximité et créer des milieux de vie stimulants ont contribué à l'explosion des marchés au cours des dernières années.

Omniprésents jusqu'au début du XXe siècle, les marchés publics vont tranquillement céder leur place aux grands supermarchés et aux épiceries. C'est ainsi que pendant près d'un siècle, le producteur agricole a été relégué à un rôle de producteur/distributeur plutôt qu'à celui d'un artisan/commerçant. La situation aujourd'hui a relativement peu changé, mais on assiste toutefois à un regain de popularité pour le marché public et la mise en marché dite « alternative » à la grande distribution. Bien que les « parts de marché » des marchés publics au Québec ne comptent que pour un peu moins de 5% du total des dépenses alimentaires, certaines études affirment que la tendance pourrait bientôt se renverser. Cette situation n'est certainement pas étrangère à l'amélioration de l'offre de marchés publics ici comme ailleurs.

C'est ainsi que depuis 2006, le nombre de marchés publics a plus que doublé au Québec. De son côté, l'association *Farmer's market Canada* (FMC) affirme qu'une augmentation constante de 5% par année est en vigueur depuis plus d'une décennie à l'échelle canadienne. Côté américain, le ministère de l'agriculture (USDA) note une augmentation de 76% du nombre de marchés publics aux États-Unis pendant cette même période. Du marché fermier opéré quelques jours en saison jusqu'au marché intérieur ouvert à l'année,

plusieurs municipalités se sont ainsi dotées d'un marché public au cours des dernières années. Une certaine effervescence au niveau de la reconnaissance et du démarrage de « fermes à échelle humaine » laisse entrevoir un avenir intéressant pour les marchés publics. Les programmes gouvernementaux de soutien à la mise en marché de proximité ne sont également pas étrangers à cet engouement.

Bien que le nombre de marchés publics soit en croissance, très peu d'études se sont intéressées à leur viabilité dans le temps. Une étude longitudinale de 7 ans réalisée par l'Université de l'Oregon indique que seulement 50% des marchés ouverts dans l'État ont survécu pendant la durée de l'étude. À l'échelle nationale, le taux d'échec dès la première année serait d'environ 25%. Les raisons évoquées pour la fermeture du marché sont multiples : nombre trop faible de commerçants (espaces vacants), trop faible variété de commerçants se traduisant en une faible attractivité, manque de revenu par rapport aux les coûts d'opération et difficulté de recrutement des ressources humaines notamment au niveau des postes de direction. Finalement, le modèle en lui-même demeure risqué.

Le modèle dominant privilégié par les grandes bannières alimentaires est basé sur l'intégration de la chaîne et la diversification des activités. C'est ainsi que 76% de l'offre alimentaire québécoise se retrouve entre les mains de trois grandes compagnies et que celles-ci n'offrent plus simplement des produits alimentaires, mais une large gamme de produits divers avec des marges bénéficiaires élevées. Le marché public incarne de son côté le contre-modèle à ce mouvement, se voulant à la fois authentique, à échelle humaine et indépendant.

Devant cette situation, l'appui des municipalités dans l'établissement et la poursuite du marché public semble indispensable. C'est ainsi que, motivées pour des raisons sociales et économiques, les autorités municipales jouent un rôle d'avant plan dans la mise en œuvre de marchés publics au Québec, que cela soit par la mise à disposition gratuite d'un terrain (dans 75% des cas), le raccordement aux services publics (dans 70% des cas), le paiement des infrastructures de marché (dans 50% des cas), le financement d'une partie des opérations (dans 50% des cas) ou la promotion de l'initiative (dans 50% des cas).

Cela étant dit, l'engagement de la municipalité à l'égard des marchés publics n'est pas toujours gage de succès. La fermeture de plusieurs marchés au cours des dernières années et la difficulté financière de certains incitent les administrations municipales à la prudence lorsque des investissements majeurs sont requis.

Ce document se veut une synthèse des conditions de succès des marchés publics afin d'accompagner l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville dans l'implantation d'un marché sur son territoire et d'en assurer, au meilleur de nos connaissances, les conditions de succès.

a) Le producteur

L'un des principaux défis des marchés publics demeure sans contredit la capacité de recruter des commerçants et de les retenir année après année. Ces commerçants sont le cœur du marché, ceux à qui la clientèle s'identifiera et s'attachera. Leur sélection est une tâche à ne pas prendre à la légère. De plus, bien que les marchés publics puissent représenter des débouchés intéressants pour les producteurs agricoles et les petits entrepreneurs, ceux-ci doivent toutefois trouver un certain seuil de rentabilité. Le temps de déplacement afin de venir vendre leurs produits au marché, la fluctuation de la demande en fonction des saisons et de la température et la forte compétition en ville sont autant de facteurs dissuasifs pour un producteur. A contrario, un milieu de vie stimulant, la possibilité

d'offrir différents produits et services (livraison de paniers et vente au détail au même endroit) et bien évidemment faire connaître ses produits sont les principaux éléments attractifs pour les commerçants.

Certaines études récentes réalisées dans le cadre de la création d'un marché public à Longueuil tendent à démontrer que la location d'un emplacement de kiosque au marché (incluant les frais connexes d'électricité, taxes commerciales, etc.) ne devrait pas dépasser 6% du chiffre d'affaires du commerçant¹. À titre d'exemple, un commerçant qui louerait un espace de vente dans un marché saisonnier à 35\$ par jour de marché devrait vendre un minimum de 550\$ par jour pour être rentable. Au même titre, un commerçant qui occuperait une superficie de 1000p2 à un prix moyen de 35\$ le p2 annuellement devrait vendre pour 1500\$ quotidiennement pour être rentable.

Il s'agit là d'un estimé théorique, car bien des producteurs ne se déplaceraient pas au marché sans un seuil de rentabilité qui leur est propre. Le chiffre de 1000\$ par jour de marché saisonnier est fréquemment nommé pour parler du seuil d'attractivité informel d'un marché. De plus, ces chiffres demeurent des moyennes types, car comme dans tout bon commerce, il y aura des hauts et des bas en fonction de la température, de la qualité des produits, des récoltes, des vacances, etc. De plus, un commerçant en opération depuis plusieurs années n'aura pas les mêmes attentes envers la clientèle qu'un nouveau joueur qui souhaite faire connaître ses produits. À ce niveau, il est souhaitable de trouver un équilibre entre des producteurs/commerçants bien implantés en affaires et de jeunes entrepreneurs qui en sont à leur première saison de marché.

En ce qui concerne la diversité des producteurs et commerçants présents sur un marché public, cela dépend des types de marchés (saisonnier, semi-permanent, permanent). Cependant, nous pouvons affirmer grossièrement que les fruits et légumes doivent représenter le tiers des commerces sur un marché (jusqu'à la moitié pour les marchés saisonniers), un autre tiers est composé des viandes, poissons, de pain et de fromage et finalement le dernier tiers est composé de commerces spécialisés (miel, confitures, vin) et de plantes et fleurs. La proportion de kiosques de viandes, de poissons, de pain et de fromages est celle qui varie le plus en fonction du type de marché (saisonnier ou permanent). En effet, les infrastructures nécessaires à la conservation de ces produits font en sorte que ces commerces sont remplacés par une prépondérance de fruits et légumes dans les marchés saisonniers.

Le marché devrait permettre au consommateur de trouver tout ce qu'il souhaite pour faire un souper de qualité sans devoir arrêter à une autre destination pour faire des achats. Le principe d'achat croisé (ex : poisson, pomme de terre, dessert et vin blanc) permettra à l'ensemble des commerçants de bénéficier d'un même client qui dépensera son 25\$ en moyenne par visite au marché.

Finalement, la question de la place des producteurs agricoles et des transformateurs artisans de l'agroalimentaire est devenue aussi bien incontournable que préoccupante. La mise en place d'outils de haute traçabilité au sein des marchés publics au Québec est en discussion depuis plusieurs années et permettrait aux consommateurs de consolider leur confiance envers une offre différenciée de celle des grandes bannières. Des initiatives inspirantes comme *Mymarket : verified local farmer's market* en Ontario permettent une plus grande traçabilité des produits tout en mettant en valeur le producteur agricole.

¹ https://www.longueuil.quebec/sites/longueuil/files/publications/ville_de_longueuil_-_marche_public_-_rapport_final.pdf

L'appellation « kiosque fermier » tente de faire sa place encore difficilement au Québec. Cette certification permettrait d'indiquer aux consommateurs qu'au moins 51% des produits offerts par un marchand proviennent de sa ferme.

En effet, une offensive tout à fait louable des grandes bannières pour indiquer la provenance des produits vendus à l'épicerie jumelée à des reportages sur le manque de transparence quant à la provenance de certains fruits et légumes retrouvés sur des étals de marché public ont quelque peu ébranlé le lien de confiance du consommateur avec les commerçants et producteurs. Cela étant dit, comme le démontrent certaines études², les consommateurs québécois demeurent toujours, en grande majorité, confiants envers la traçabilité des produits offerts au marché.

b) Le client

Différentes études tendent à démontrer les tendances de consommation de la population québécoise au sein des marchés publics³. C'est ainsi que l'on découvre que plus du deux tiers des Québécois affirment avoir visité un marché public au cours de la dernière année et un peu plus du tiers prétendent être allés au marché plus de cinq fois. Les achats annuels moyens au sein d'un marché public tourneraient autour de 252\$ ou 4% des dépenses alimentaires totales.

Aucune étude ne s'attarde cependant sérieusement à l'effet d'un nouveau marché dans une zone d'attractivité concurrente avec un autre marché. Il est ainsi difficile de déterminer une capacité de support minimale pour un bassin de population donnée. En ce sens, il serait intéressant d'évaluer l'impact de l'implantation d'un marché à Ahuntsic-Cartierville sur le consommateur type qui fréquentera ce marché. Est-ce que l'apparition d'un nouveau marché augmentera la proportion de clients fréquentant plus régulièrement les marchés ou encore cela aura pour effet d'augmenter la valeur nette d'achat annuel moyen d'un ménage au sein des marchés ? Est-ce que ce marché ne fera que déplacer la demande commerciale d'un marché à un autre ? Une étude plus approfondie pourra certainement explorer cette question en détail.

2. Les différents types de marchés

Il existe une large typologie de marchés publics dans la littérature. Marché fermier, marché de quartier, marché solidaire, marché saisonnier, marché couvert, marché semi-permanent, etc. Les différentes appellations de marchés réfèrent le plus fréquemment au type de commerçants (producteurs ou revendeurs) se trouvant derrière les étals, à la période d'ouverture du marché, à la vocation de celui-ci ou à son emplacement géographique.

De son côté, l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) a proposé en 2005 une définition du marché public :

« Reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté, les marchés publics favorisent les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire. D'ailleurs, ces derniers doivent y occuper

² https://www.Mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Legumes_marchespublics.pdf

³ https://www.ampq.ca/wp-content/uploads/2016/04/ampq_etude_caracterisation_marches_publics_2014.pdf

une place prépondérante. Le marché public doit maintenir des liens officiels avec la municipalité et être en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. »

L'AMPQ a publié en 2008 et en 2014 des caractérisations des marchés publics au Québec reprenant du même coup les grandes thématiques des marchés (période d'ouverture, type de commerçants, vocation et emplacement). À partir des résultats collectés, il fut possible de tracer un portrait d'un marché type au Québec : « Ouvert le samedi entre 9h et 15h de juin à septembre, le marché public type possède moins de 20 étals qui sont loués, en majorité, à des producteurs agricoles ou à des agrotransformateurs et les revendeurs sont absents. Il reçoit généralement moins que 450 visiteurs par jour et le panier d'achats moyen est de 35\$ ou moins. »

Pour les fins de la présente étude, la permanence des marchés publics servira de critère distinctif. Il sera donc question des marchés saisonniers, des marchés semi-permanents et des marchés permanents. À travers des exemples de cas concrets, cette étude viendra mettre les bases des différents éléments à prendre en considération lors de l'implantation d'un marché public. Nous y aborderons notamment les superficies d'implantation optimales, le nombre de places de stationnement requis, une évaluation du coût d'implantation et du coût d'opération, le nombre et la diversité des commerçants, le nombre de jours d'ouverture, l'achalandage nécessaire, le chiffre d'affaires prévu et les revenus potentiels d'opération et finalement les forces et faiblesses du marché.

a) Le marché saisonnier

Tel que mentionné auparavant, le marché saisonnier est la forme la plus souvent privilégiée. Ces marchés ont l'avantage d'être relativement peu coûteux à implanter. Ils peuvent également servir de projet pilote en vue d'implanter un marché plus permanent. On appelle un marché saisonnier, un regroupement de commerçants et de producteurs offrant des produits de saison pendant une période assez courte variant le plus souvent entre huit et seize semaines (de fin mai à début octobre). Ces marchés peuvent être ouverts une, deux ou trois journées par semaine (rarement au-dessus). Ces marchés offrent des produits locaux provenant souvent de petits producteurs, d'artisans transformateurs et de jeunes entrepreneurs.



Crédit Photo : SDA. 2019

*Marché saisonnier dans l'arrondissement Rosemont-La-Petite-Patrie.
Ouvert tous les vendredis de juin à septembre sur une rue que l'on ferme pour l'occasion*

i. *Lieu*

On implante ce type de marché sur une place publique, un parc, un stationnement sous-utilisé, une rue que l'on ferme pour l'occasion ou le parvis d'une infrastructure publique (bibliothèque, station de métro, église, etc.).

ii. *Superficie nécessaire*

Chacun des kiosques de vente devra disposer d'une superficie variant de 100 à 400 p2 en fonction du type de produits vendus. Un producteur de miel pourrait se satisfaire d'une seule tente de type « pop-up » de dix pieds par dix pieds tandis qu'un producteur de fruits et légumes aurait besoin d'une surface variant entre deux et quatre tentes « pop-up ». Les superficies nécessaires de vente sont de l'ordre de 2500 p2 (pour les petits marchés de 10 commerçants) et peuvent aller jusqu' à 7500 p2 (pour les marchés atteignant 35 commerçants). On doublera ensuite la superficie afin de prévoir les allées de passage, les aires de détente et la libre circulation des marchandises. On arrive donc à une superficie de 5000 à 15.000 p2.

À cela s'ajoutent les places de stationnement qui peuvent être sur rue (risque de plaintes si en secteur résidentiel ou de contingence si en secteur commercial) ou directement sur le site du marché. On devrait compter une place de stationnement pour chaque surface 300 p2 de surface commerciale. Cela représente environ dix places pour un marché de 2500p2 de surface commerciale et environ trente places pour un marché de 7.500 p2 de surface commerciale. Il faut également compter un minimum d'une place de stationnement par producteur, dont certaines hors calibre afin d'accommoder les camions de livraison. La superficie moyenne d'une place de stationnement pour un véhicule est de 225 p2. On parlera donc de 4500 p2 de stationnement pour un petit marché et jusqu'à 15.000 p2 pour un plus grand marché saisonnier.



Crédit photo : Katie Jickling

Le marché fermier de Burlington est ouvert tous les samedis de juin à octobre dans le parc de l'hôtel de ville. Depuis plus de 30 ans, ce marché attire plus de 75 commerçants par jour de marché au grand plaisir d'une large clientèle toujours au rendez-vous.

Pour finir, il s'agira donc de prévoir un espace de marché variant entre 5000 p2 et 30.000 p2 en fonction des nombreux critères qui seront pris en considération lors de l'implantation (nombre et diversité des producteurs, stationnement, grandeur de l'aire de détente, etc.). Cela étant dit, il est plutôt indiqué de créer un sentiment de densité au marché pour ne pas laisser de grande zone déserte. De plus, la disposition des kiosques devra permettre aux consommateurs de déambuler facilement au sein de l'offre qu'on lui propose avec, en son centre, un lieu de détente et d'animation.

iii. Producteurs, commerçants et achalandage

Afin de créer une certaine attractivité, on tentera de recruter un minimum de 10 producteurs/commerçants avec un objectif de 25 producteurs/commerçants proposant une variété intéressante de produits. Entre le tiers et la moitié des commerçants devraient vendre des fruits et légumes, un quart à un tiers devraient vendre des viandes, poissons et fromages et la balance servirait aux produits de spécialités (miel, confitures, vins, plantes, etc.). Afin d'assurer la présence des producteurs sur le long terme, un minimum de 400 clients « payants⁴ » par jour de marché serait nécessaire pour un marché de dix producteurs et 1000 clients « payants » pour un marché de 25 producteurs. Ces cibles doivent être atteintes dans les trois premières années du marché faute de quoi, la plupart des producteurs/commerçants quitteront. Il n'y a pas de règle définie sur le nombre idéal de producteurs nécessaire pour faire vivre un marché. Tandis que certains diront que plus il

⁴ Un client « payant » est un client qui dépensera en moyenne 25\$ au marché, ce qui représente la moyenne d'achat des clients au sein des marchés publics au Québec. Plusieurs citoyens fréquentent les marchés publics sans y dépenser d'argent afin de socialiser et de rencontrer d'autres citoyens ; ce qui vient rejoindre une fonction essentielle des marchés publics.

en aura, mieux cela sera, certains avis vont dans le sens contraire et indiquent qu'une certaine saturation se crée après 25 commerçants.



Crédit photo : TC média

Le marché public de Mont-Tremblant est ouvert tous les samedis de juin à octobre sur le stationnement d'un édifice municipal. Il accueille près de 30 marchands par jour.

iv. Besoins et coût d'implantation

Le coût d'implantation varie grandement en fonction des besoins nécessaires pour le marché et des services déjà présents sur le site. En règle générale, il faut prévoir l'achat de tente pop-up (environ 3000\$ pour une tente de qualité résistance UV et ignifugée d'une dimension de 100 p2) ou d'une structure à aire ouverte construite sur mesure (les prix varient grandement en fonction des matériaux, de l'architecture, mais on peut parler d'environ 80\$ le p2). Pour un marché de 25 tentes, on peut donc compter sur un achat de 75.000\$ tandis qu'un marché de 75 tentes atteindra les 225.000\$. Dans le cas d'un bâtiment à aire ouverte de 2500 p2, on pourra s'attendre à un montant de 200.000\$ atteignant 600.000\$ pour un bâtiment de 7500 p2.

L'avantage de l'utilisation des tentes est que le terrain peut être utilisé pour d'autres usages en dehors des jours de marché (ex : stationnement, rue, etc.). Le coût d'implantation est également moindre. Le désavantage majeur des tentes/chapiteaux est le coût élevé en ressources humaines nécessaire à l'ouverture et à la fermeture du marché. De plus, la durée de vie utile est d'environ cinq ans, donc des investissements à refaire sur une base régulière.

Finalement, il s'agira d'assurer une bonne visibilité du marché lorsque celui-ci ne sera pas en opération puisque rien ne laissera présager une telle activité (a contrario, une structure à aire ouverte permettra une visibilité même lorsque le marché sera fermé). Si on ajoute à ces coûts, la préparation du terrain, le branchement aux services (eau et électricité), le matériel d'animation et de socialisation (table, système de son, aménagement extérieur,

etc.), un marché saisonnier coûtera au minimum 150.000\$ à implanter pour un petit marché de dix emplacements avec des infrastructures publiques minimales et pourra atteindre plus d'un million pour un marché avec un bâtiment à aire ouverte, des places de stationnement et des infrastructures de qualité (sanitaire, espace de socialisation, etc.). Il est à noter que le coût exclut le coût d'acquisition du terrain qui en milieu urbain peut s'avérer très élevé.



Crédit photo : Ville de Québec

À l'automne 2018, la Ville de Québec a lancé un appel d'offres pour la construction d'un bâtiment à aire ouverte d'une valeur de 11M\$ pour le marché public de Ste-Foy.

v. Budget d'opération

Comme mentionné plus haut, les producteurs ne devraient pas payer plus de 6% de leur chiffre de vente. Un loyer de 25 à 50\$ est habituellement facturé aux producteurs/commerçants par jour de marché saisonnier. L'accès à l'électricité et à un point d'eau est normalement fourni dans le prix. Si on considère qu'un marché saisonnier est ouvert en moyenne 15 jours pendant l'année, on peut s'attendre à des revenus moyens de 6000\$ pour un marché de dix commerçants et près de 20.000 \$ pour un marché de 25 commerçants. Ce budget servira essentiellement à payer les ressources humaines nécessaires à l'opération (recrutement des producteurs, montage, démontage, programmation culturelle, recherche de financement, publicité, etc.). Il devient donc irréaliste d'espérer pouvoir dégager toute forme de profit d'un marché saisonnier de la part des gestionnaires du marché. Le marché saisonnier ne doit donc pas être perçu comme une opération profitable d'un point de vue uniquement économique.

vi. Gouvernance et modèle d'affaires

En raison des faibles marges bénéficiaires que l'on peut en dégager, les marchés saisonniers sont plus souvent gérés par des OBNL, des regroupements de producteurs ou directement par la municipalité. Afin d'assurer une viabilité des opérations, l'ensemble des infrastructures (bâtiments à aire ouverte, électricité, eau, etc.) doit être financé par des fonds publics (municipales et provinciales) et/ou privés. De plus, aucun loyer ne doit être perçu pour l'utilisation du terrain auprès du gestionnaire du marché sans quoi, le marché serait en difficulté financière. Le marché saisonnier doit ainsi s'inscrire dans une volonté affirmée de la ville d'offrir à sa population une infrastructure alimentaire non permanente permettant la socialisation tout en favorisant l'économie locale.

vii. Exemple de marchés saisonniers

On compte près de 80 marchés saisonniers au Québec dont au moins trois à Montréal. Le Marché fermier du Plateau (environ 24 étals) est situé sur une place publique adjacente au métro Laurier, le marché Angus (entre 25 à 40 étals) est situé sur une rue fermée pour l'occasion et le marché de Sainte-Anne de Bellevue (environ 35 étals) est situé dans un parc sur le bord de l'eau. Certains marchés saisonniers ont également fermé au cours des dernières années, dont le marché biologique d'Outremont qui comptait environ 15 étals. Dans le reste du Canada, on compte des centaines de marchés saisonniers.

b) Le marché semi-permanent

Le marché semi-permanent se trouve dans un bâtiment couvert et se distingue par son caractère non permanent. Ce marché a donc comme principale caractéristique de ne pas être ouvert tous les jours et peut également fermer pendant une partie de l'année. Pendant l'été, ce marché peut doubler de superficie occupant ainsi les espaces autour du bâtiment. Contrairement au marché saisonnier ouvert que quelques jours par année et au marché permanent qui est ouvert tous les jours de l'année, le marché semi-permanent est une forme relativement peu fréquente de marché au Québec. Ce marché, plus fréquent dans le reste du Canada et aux États-Unis, a l'avantage d'être moins coûteux qu'un marché permanent, mais demeure plus « structurant » qu'un marché saisonnier.



Crédit photo : John spike, CBC

Le marché communautaire de St-Johns se trouve dans un ancien terminus d'autobus. Le marché est ouvert le mercredi et le samedi de juin à décembre. Le reste du temps, le lieu est utilisé à des fins communautaires et récréatives. Une cuisine et un café y ont également été aménagés.

i. Lieu

On implante ce type de marché sur des terrains publics ou parfois privés. La requalification d'un bâtiment peut également servir de prétexte à son implantation. Ces marchés peuvent soit être en plein cœur d'une ville ou davantage en périphérie en fonction de la disponibilité des sites. La cohabitation avec d'autres usages est privilégiée.

ii. Superficie nécessaire

Chacun des kiosques de vente intérieurs devra disposer d'une superficie entre 1000 et 2000 p2. Les kiosques extérieurs, comme ceux des marchés saisonniers, varient entre 100 et 400 p2 en fonction du type de produits vendus. Dans le cas des marchés semi-permanents, les superficies nécessaires sont de l'ordre de 10.000 à 20.000 p2 intérieurs et environ 7.500 p2 à l'extérieur. À titre d'exemple, le marché communautaire de St-John est d'une superficie de 14.000 p2. L'espace intérieur doit être conçu pour y accueillir des activités complémentaires (café, cuisine commerciale, etc.) et non marchandes (communautaires) les jours de fermeture du marché.

De plus, pour un marché de 17.500 p2 de surface commerciale, on doit compter environ 60 places de stationnement. À cela s'ajoute un minimum d'une place de stationnement pour chacun des producteurs, donc certaines hors calibre afin d'accommoder des camions allant jusqu'à 20 pieds. La superficie moyenne d'une place de stationnement est de 225 p2. On parlera donc de 15.000 p2 de stationnement. On arrive donc à un marché d'environ 35.000 p2.



Crédit photo : Steven Joniak

*Le Evergreen Brick Works Farmers' Market est un marché semi-permanent.
Ouvré les samedis à Toronto, on y compte près de 50 vendeurs par fin de semaine.*

iii. *Producteurs, commerçants et achalandage*

Afin de créer une certaine attractivité, on tentera de recruter de cinq à dix producteurs et commerçants à l'année et un objectif de 25 à 35 pendant la saison estivale rendant ainsi la variété de produits plus intéressante. À l'intérieur, deux commerçants devraient vendre des fruits et légumes, deux devraient vendre des viandes et du fromage, un boulanger, un aliment de type épicerie et deux ou trois prêts-à-manger/restaurant. Afin d'assurer la présence des producteurs et des commerçants, un minimum de 640 clients « payants » par jour de marché pour les kiosques à l'intérieur et 1000 clients « payants » pour les kiosques extérieurs.

iv. *Besoin et coût d'implantation*

Le coût d'implantation varie grandement en fonction des besoins pour le marché et des services déjà présents sur le site. On parle environ de 180\$ le p2 pour une construction fermée et de 80\$ pour un abri à aire ouverte. Si on reprend les superficies nécessaires, on parle de 15.000 p2 carrés intérieurs à 180\$ donc 2,7 M\$ et d'environ 1 M\$ pour les surfaces de vente extérieures. À cela s'ajoutent les places de stationnements pour un total de 300.000\$. On parle donc d'un budget d'environ 4 M\$⁵. Encore une fois, ces coûts excluent le coût d'acquisition du terrain qui en milieu urbain peut s'avérer très élevé.

v. *Budget d'opération*

Reprenant l'idée que les producteurs ne devraient pas payer plus de 6% de leur chiffre de vente en termes de loyer, on peut concevoir un loyer d'environ 60\$ par jour de marché à l'intérieur et 35\$ à l'extérieur. Si l'on considère que le marché sera ouvert deux jours par semaine, avec une moyenne de cinq vendeurs pendant six mois dans l'année et 25 vendeurs pour les six autres mois, on se retrouve avec des revenus de location de 31.200\$ à l'intérieur et 45.500\$ à l'extérieur. Encore une fois, ce budget servira essentiellement à payer le loyer (régulièrement fixé en fonction du chiffre d'affaires – 14% à Montréal et pouvant aller jusqu'à 30% à Québec), aux ressources humaines nécessaires à l'opération du marché, aux prêts hypothécaires, à la publicité du marché et à assurer une partie de la programmation culturelle. Il devient encore une fois irréaliste d'espérer pouvoir dégager toute forme de profit d'un marché semi-permanent de la part des gestionnaires du marché.

vi. *Gouvernance et modèle d'affaires*

Plusieurs marchés semi-permanents sont le résultat d'une entente entre un marché fermier saisonnier et une ville. Souhaitant pérenniser l'initiative de marchés et ce à longueur d'année, plusieurs villes canadiennes et américaines ont jumelé les besoins en locaux du milieu communautaire et du milieu de la mise en marché. Afin d'assurer leur viabilité, une grande partie de l'infrastructure est financée par des fonds publics municipaux, provinciaux ou privés⁶, mais ne peut pas incomber uniquement au promoteur du marché. Le marché semi-permanent doit également s'inscrire dans une volonté affirmée de la ville d'offrir à sa population une infrastructure alimentaire semi-permanente permettant la socialisation tout en favorisant l'économie locale.

vii. *Exemple de marchés semi-permanents*

⁵ Il s'agit du budget prévu pour le marché communautaire de St-John

⁶ Comme la fondation Evergreen dans le cas du Evergreen Brick Works Farmers' Market

On compte très peu de marchés semi-permanents au Québec. On compte certainement quelques marchés au sein de locaux communautaires, mais dans bien des cas, les locaux sont soit mal adaptés ou l'offre qu'on y retrouve est insuffisante. En plus, des marchés de St-Johns et de Toronto, le marché de cSPACE King Edward de Calgary, ouvert le samedi à longueur d'année s'insère dans une riche programmation culturelle et artistique. La Ville de Trois-Rivières a également prévu de faire un pilote à l'été 2019 afin d'implanter un marché dans l'un de ses musées. Une expérience à suivre.

c) Le marché permanent

De son côté, le marché permanent se trouve dans un bâtiment couvert et est ouvert à l'année. Sa vocation est uniquement commerciale, bien qu'on y retrouve des activités sociales, culturelles et éducatives complémentaires à l'usage principal. À titre d'exemple, le Marché Jean-Talon et le futur Grand Marché de Québec accueillent dans leurs locaux l'organisme La Tablee des chefs qui accompagne les jeunes dans le développement de leurs compétences culinaires. Le marché permanent compte en moyenne 25 étals intérieurs à l'année et 25 étals extérieurs supplémentaires en saison.



Crédit photo : MPM

Le marché Jean-Talon ouvert 365 jours par année est devenu à travers les années l'un des sites incontournables lors d'une visite à Montréal. Avec ses 180 marchands, il devient en été le plus grand marché à ciel ouvert en Amérique du Nord.

i. Lieu

Encore une fois, on implante ce type de marché sur des terrains publics ou parfois privés. La requalification d'un bâtiment ou d'un terrain peut également servir de prétexte à son implantation. Ces marchés peuvent soit être en plein cœur d'une ville ou davantage en périphérie en fonction de la disponibilité des sites.

ii. Superficie nécessaire

Chacun des kiosques de vente intérieurs devra disposer d'une superficie entre 1000 et 2000 p2. Les kiosques extérieurs, comme ceux des marchés saisonniers, varient entre 100 et 400 p2 en fonction du type de produits vendus. Dans le cas des marchés permanents, la superficie nécessaire est de l'ordre de 25.000 à 35.000 p2 intérieurs à et environ 25.000 p2 à l'extérieur. On doit ensuite doubler l'espace prévu pour assurer les aires de passage, les lieux de socialisation, etc. On se retrouve donc rapidement avec des superficies de 100.000p2. À titre d'exemple, le marché Atwater est d'environ 140.000 p2 et le marché

Jean-Talon est d'une superficie de 240.000 p2 ! Il est toutefois possible d'implanter de plus petits marchés comme l'actuel marché Maisonneuve qui couvre 45.000 p2. Des demandes d'agrandissement récentes de la part de la Ville et de ses promoteurs laissent toutefois entrevoir que cette superficie ne serait possiblement pas suffisante.

De plus, pour un marché de 50.000 p2 de surface commerciale, on doit compter environ 160 places de stationnement. À cela s'ajoute un minimum d'une place de stationnement par producteur, donc certaines hors calibre afin d'accommoder des camions allant jusqu'à 20 pieds. La superficie moyenne d'une place de stationnement est de 225 p2. On parlera donc de 45.000 p2 de stationnement.

On arrive donc à un marché d'environ 150.000 p2. Pour des raisons de gain d'espace, certains marchés optent ainsi pour le stationnement souterrain selon les contraintes du site.



*Crédit : Ville de Québec, Atelier Pierre Thibault
Le Grand marché de Québec sera d'une superficie de 100.000 p2.
La construction aura coûté près de 25 M\$.*

iii. Producteurs, commerçants et achalandage

Afin de créer une certaine attractivité, on tentera de recruter un minimum de 25 producteurs/commerçants à l'année et un objectif de 25 à 35 producteurs et commerçants supplémentaires pendant la saison estivale proposant une variété intéressante de produits. À l'intérieur, un tiers des commerçants devraient vendre des fruits et légumes, un autre tiers devraient vendre des viandes, du poisson, du fromage et du pain et un dernier tiers des aliments de type épicerie, du prêt à manger/restaurant ainsi que des produits de spécialité. À l'extérieur, on retrouvera entre un tiers et la moitié de fruits et légumes, le reste étant réservé à des produits saisonniers divers (confitures, miel, liqueur, etc.). Afin d'assurer la présence des producteurs et des commerçants, un minimum de 1000 clients « payants » par jour de marché est attendu.

iv. Besoin et coût d'implantation

Le coût d'implantation varie grandement en fonction des besoins nécessaires pour le marché et des services déjà présents sur le site. On parle environ de 180\$ le p2 pour une construction intérieure et de 80\$ pour un abri à aire ouverte. Si on reprend les superficies nécessaires, on parle de 50.000 p2 carré intérieur à 180\$ donc 9 M\$ et d'environ 4 M\$ pour les surfaces de vente extérieure. À cela s'ajoutent les places de stationnements pour un total de 800.000\$. On parle donc d'un budget d'environ 14 M\$. Encore une fois, ces coûts excluent le coût d'acquisition du terrain qui en milieu urbain peut s'avérer très élevé. À titre d'exemple, le nouveau marché public de Longueuil aurait coûté 14 M\$.



Crédit photo : Vergo

Le marché public de Longueuil est en opération depuis 2014. Il est le fruit d'une collaboration entre l'Association des producteurs maraîchers du Québec et la Ville de Longueuil.

v. Budget d'opération

Reprenant l'idée que les producteurs ne devraient pas payer plus de 6% de leur chiffre de vente en loyer. Le loyer devrait être d'environ 35\$ le p2 à l'intérieur et 12\$ le p2 à l'extérieur. Ce marché comptant 25.000 p2 à l'intérieur et 25.000 p2 à l'extérieur générerait donc des revenus de location de 875.000\$ à l'intérieur et 300.000\$ à l'extérieur. Ce budget servira essentiellement à payer le loyer (régulièrement fixé en fonction du chiffre d'affaires – 14% à Montréal et pouvant aller jusqu'à 30% à Québec), les ressources humaines nécessaires à l'opération du marché, les prêts hypothécaires, la publicité du marché et d'assurer une partie de la programmation culturelle. Il devient encore une fois irréaliste d'espérer pouvoir dégager toute forme de profit d'un marché permanent de la part des gestionnaires du marché.



Crédit photo : Radio-Canada/Claude Brunet

Le marché public de Lévis s'est installé au rez-de-chaussée d'une tour à condo. Ouvert depuis 2014, le marché a eu de la difficulté à trouver son identité et n'a jamais réussi à atteindre le nombre de marchands ciblé au départ.

vi. *Gouvernance et modèle d'affaires*

Plusieurs marchés permanents sont le résultat d'une entente entre un regroupement de marchands ou de producteurs et une ville. Souhaitant pérenniser l'initiative de marchés et ce, à long terme, plusieurs villes canadiennes et américaines ont ainsi partagé le risque avec un regroupement de producteurs. Le marché de Longueuil a été établi par une entente entre la Ville et l'Association des Producteurs Maraîchers du Québec. Le Grand marché du Québec partage les risques avec la coopérative des horticulteurs de Québec. À l'époque de la création des marchés publics de Montréal, une entente liant l'Union des producteurs agricoles du Québec et la Ville fut signée pour aider au bon démarrage des activités. Afin d'assurer leur viabilité, une grande partie de l'infrastructure est financée par des fonds publics municipaux et provinciaux ou privés, mais ne peut pas incomber uniquement au promoteur du marché. Le marché permanent doit également s'inscrire dans une volonté affirmée de la ville d'offrir à sa population une infrastructure alimentaire permanente permettant la socialisation tout en favorisant l'économie locale.

vii. *Exemple de marchés permanents*

On compte de nombreux marchés permanents au Québec. On connaît certainement les marchés de Montréal, mais plusieurs autres villes ont leur marché permanent dont St-Hyacinthe, Québec et Lévis. Des exemples de marchés publics permanents abondent à travers l'Amérique du Nord, mais un nouveau concept semble faire son arrivée un peu partout. Entre le « food court » et le marché public, ce marché permanent s'adresse aussi bien à une clientèle qui désire prendre un repas sur l'heure du midi que faire ses emplettes la fin de semaine. L'une des incarnations de ce nouveau concept se trouve à Boston et se nomme le Boston central market. Quarante marchands se partagent dans une superficie de 32.000 p2 un espace à la fois convivial et multifonctionnel. Il s'agit là du rez-de-chaussée d'un immeuble à bureaux. Cuisine communautaire, espace pour enfants et aire de repos sont au rendez-vous !



Crédit photo : Stéphane Keulian

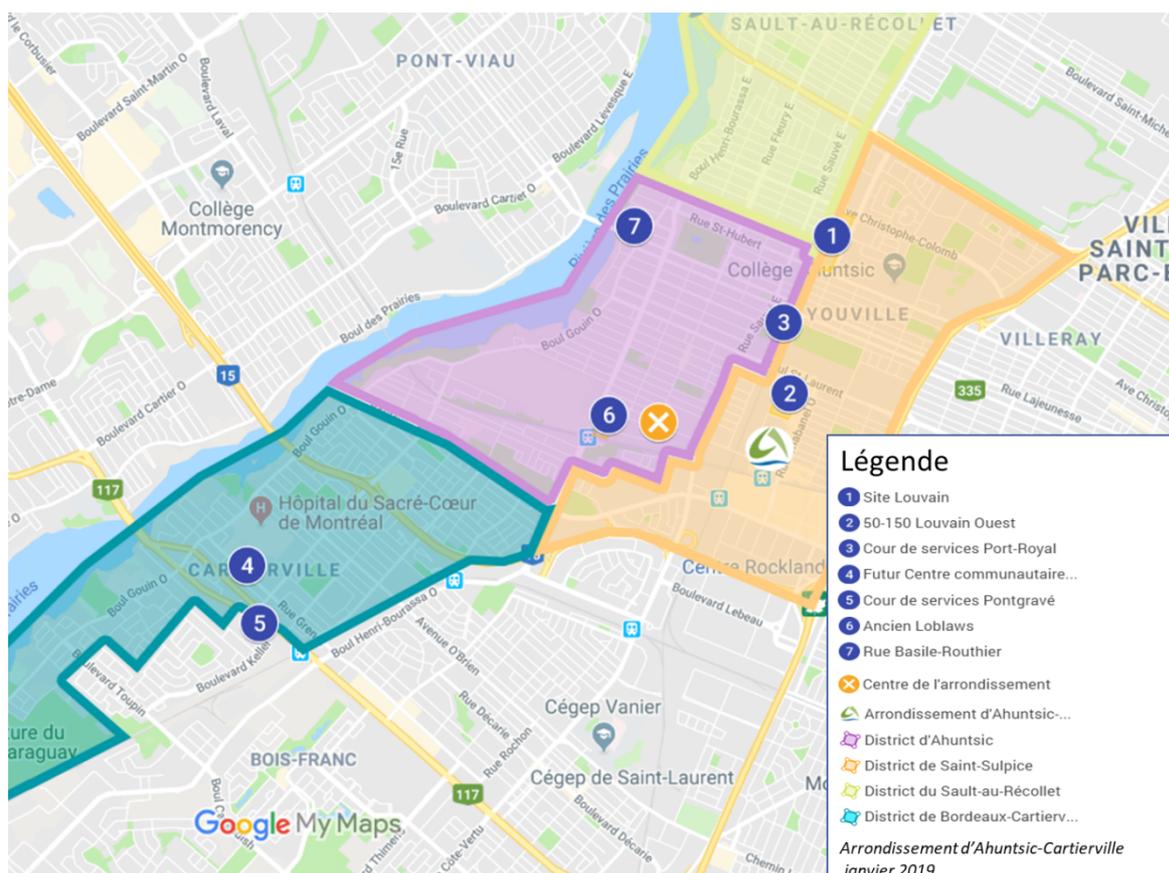
Le Boston central market incarne la nouvelle génération des marchés publics.

Finalement, certaines municipalités confient le développement des marchés au secteur privé⁷. Plusieurs marchés « privés » ont ainsi vu le jour en Amérique du Nord, formule qui a permis de pallier le manque de soutien des municipalités à l'égard de l'établissement de marchés publics. Ces marchés privés sont généralement un modèle hybride entre le centre d'achat alimentaire, la foire alimentaire et le marché public tel qu'on le connaît. Le prix des loyers y est plus élevé et de grandes bannières peuvent s'y implanter plus facilement.

III. ANALYSE DES SITES POTENTIELS

Dans le cadre de la présente étude, sept sites ont été étudiés et analysés pour évaluer la possibilité d'y implanter un marché public. Les sites sont répartis sur l'ensemble du territoire de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville. Tous sauf un appartiennent à la ville et sont potentiellement aménageables.

⁷ Comme dans le cas du Marché 440 à Laval, Chicago French market et du Marché de l'Ouest à Dollard des Ormeaux



Répartition des répondants au sondage selon leur lieu de résidence (code postal)

1. Présentation des sites

a) SITE 1 : Louvain Est

Situé au nord du domaine Saint-Sulpice, sur la rue de Louvain Est, entre l'avenue Christophe-Colomb et la rue Saint-Hubert, ce terrain d'une superficie équivalant à huit terrains de football américain appartient à la Ville de Montréal.

Ancienne fourrière municipale, ce site doit faire l'objet d'un redéveloppement dans les prochaines années. Un comité composé de membres de la communauté Ahuntsicoise⁸ travaille conjointement avec la Ville de Montréal et l'arrondissement afin de définir les contours de ce futur quartier qui devra certainement inclure une offre alimentaire.

b) SITE 2 : 50-150 Louvain Ouest

La Ville de Montréal a fait l'acquisition de l'immeuble et du terrain situés au 50-150, rue de Louvain Ouest en 2013 pour y regrouper les cours de services de l'arrondissement et certains services municipaux. À cet endroit se trouvait une ancienne usine de munitions qui fut démolie en 2016. La démolition était conditionnelle à la réutilisation du terrain sous trois conditions ;

- Intégrer un espace de commémoration significatif à la mémoire des ouvrières qui ont participé à l'effort de guerre de 1943 à 1945

⁸ <https://www.solidariteahuntsic.org/site-louvain>

- Intégrer un ensemble d'éléments architecturaux permettant de retrouver certaines caractéristiques et de saisir l'ampleur du complexe industriel d'origine
- Prévoir l'intégration d'une œuvre d'art public élaborée à partir d'éléments récupérés du bâtiment d'origine

Pour l'été 2019, le terrain accueille un village éphémère nommé *Green Haüs* avec une programmation estivale financée conjointement par l'arrondissement et par la SDC District Central.

c) SITE 3 : Cour de services de Port-Royal

L'actuelle cour de services de Port-Royal est située à l'intersection des rues Saint-Denis et Port-Royal dans le district d'Ahuntsic. Elle est présentement utilisée par les employés de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville pour des opérations de voirie. Cinquante travailleurs sont attirés à cette cour de service en été et 60 en hiver. Le déplacement de ces activités au 50-150 Louvain O. rendra ce terrain disponible pour d'autres activités.

d) SITE 4 : Centre communautaire et culturel de Cartierville

Inaugurée en 1976 et utilisée comme centre d'hébergement pour les Sœurs de la Providence, la résidence Notre-Dame de la Providence faisait partie de l'ensemble institutionnel qu'elles ont développé à Cartierville depuis 1923. Les religieuses œuvraient auprès des malades, des nécessiteux et des démunis.

L'immeuble a été acheté par la ville de Montréal en 2016 dans le but de créer le futur centre communautaire et culturel de Cartierville, qui devrait être inauguré en 2021. Locaux administratifs et d'activités pour des organismes communautaires, espaces citoyens, bibliothèque ultramoderne et espaces de diffusion culturels sont les projets actuellement prévus pour le développement de ce bâtiment, installé sur un grand terrain.

e) SITE 5 : Cour de services de Pontgravé

L'actuelle cour de services de Pontgravé est située à l'intersection de la rue Pontgravé et du Boulevard Laurentien dans Cartierville. Elle est présentement utilisée par les employés de l'arrondissement pour des opérations de voirie. On compte 45 à 50 travailleurs attirés à cette cour de services en été et 30 travailleurs en hiver. Le déplacement de ces activités au 50-150 Louvain O. rendra ce terrain disponible pour d'autres activités.

f) SITE 6 : Secteur Henri-Bourassa Ouest (ancien Loblaws)

Le Loblaws situé au coin du boulevard Henri-Bourassa et de la rue Meilleur a fermé ses portes en 2016. L'actuel propriétaire du bâtiment et du terrain de l'ancien Loblaws, Choice Properties REIT, a mandaté le cabinet Fahey et associés afin de discuter avec l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville dans le but d'obtenir l'autorisation de l'arrondissement pour un développement mixte (résidentiel et commercial) sur ce terrain. Ce terrain est souvent évoqué comme un site potentiel par la population, bien qu'il soit de propriété privée. Le secteur comprend cependant d'autres terrains voisins de propriété publique. L'ensemble de ce secteur a fait l'objet d'un Programme particulier d'urbanisme (PPU) adopté en 2015 : tout projet réalisé dans ce secteur devra se conformer à ce PPU ou engager les procédures requises pour le faire modifier.

e) SITE 7 : rue Basile-Routhier

Cette rue Nord-Sud qui croise le boulevard Gouin et l'avenue piétonne de Park Stanley conduit à la rivière des prairies et est bordée de deux parcs (parc Jeanne Sauvé à l'Ouest et parc Basile-Routhier à l'Est). Sur le bord de la rivière, le pavillon d'accueil du Parcours Gouin, inauguré en 2017 et premier bâtiment à consommation nette zéro (CENZ) accueille un café et une foule d'activités organisées par l'organisme GUEPE. Ce lieu est rapidement devenu une destination pour les résidents du secteur qui souhaitent profiter des berges de la rivière. Ce site est à cinq minutes de marche de la station de métro Henri-Bourassa et est en bordure de la piste cyclable du parcours Gouin. La rue pourrait être fermée à la circulation afin d'accueillir un marché saisonnier.

2. Présentation des critères d'analyse et méthode d'évaluation des sites

Chaque site a été analysé en fonction de trois catégories (développement durable, viabilité économique et impact social) et cinq critères principaux (accessibilité durable, accessibilité en transport individuel, viabilité économique, commodités stratégiques, impact social).

Afin de pouvoir comparer et analyser le potentiel des sites, chaque indicateur a été évalué et une note comprise entre 0 et 5 a été attribuée au site pour chaque indicateur. L'annexe 1 présente les notes attribuées à chaque site pour chaque critère (catégorie d'indicateurs) et pour chacun des types de marchés présentés dans la première partie. Chaque site obtient donc un score par critère qui est ensuite pondéré sur dix puis représenté graphiquement dans l'analyse radar du site.

CATÉGORIES	CRITÈRES	INDICATEURS
DURABLE	ACCESSIBILITÉ DURABLE	<ul style="list-style-type: none"> Accessible en transports en commun Accessible à pied Accessible à vélo
ÉCONOMIQUE	ACCESSIBILITÉ EN TRANSPORT INDIVIDUEL/PRODUCTEURS	<ul style="list-style-type: none"> Composantes du réseau routier en périphérie, donnant accès au site Stationnement actuellement disponible pour la clientèle Possibilité d'inclure un stationnement payant pour la clientèle Accessible pour les producteurs selon le réseau routier en périphérie du site Espace de déchargement pour les producteurs
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	<ul style="list-style-type: none"> Au centre d'un bassin de population Présence commerciale en périphérie du site Complémentarité des commerces à proximité Concurrence directe Concurrence indirecte Surface approximative disponible Possibilité d'agrandissement du futur marché Visibilité du site Environnement naturel agréable
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	<ul style="list-style-type: none"> Proximité de lieux et services publics Attractions publiques et loisirs environnants Proximité d'un lieu de rassemblement Disponibilité des services opérationnels de base
SOCIAL	IMPACT SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> Centralité dans l'arrondissement Localisation des sites par rapport aux déserts alimentaires de l'arrondissement Proximité d'un quartier résidentiel Revenu moyen/ pouvoir d'achat des ménages en périphérie du site

Tableau 1: Grille d'analyse des sites

3. Analyse des sites

SITE 1 : SITE LOUVAIN EST

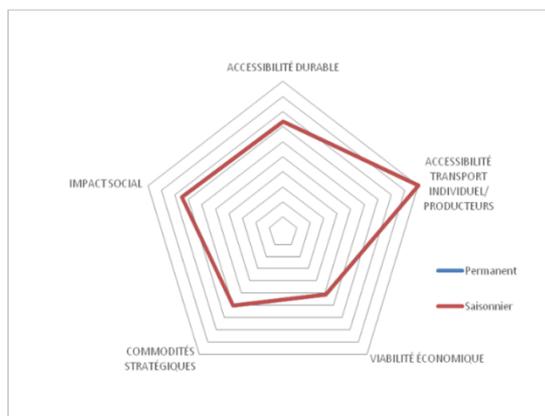
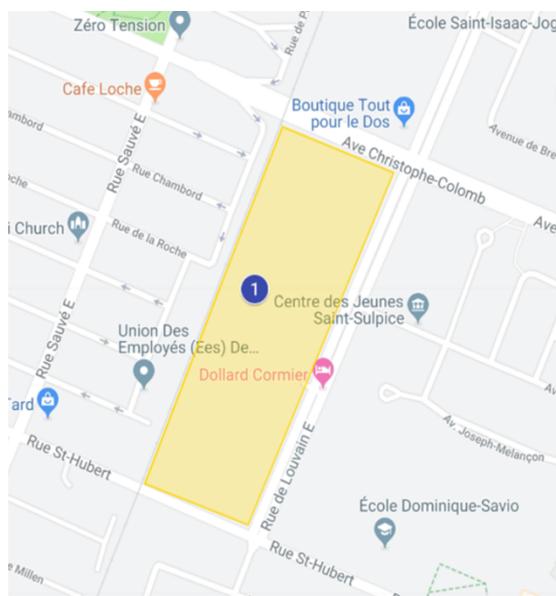


Figure 1: Analyse radar du SITE 1

FORCES	FAIBLESSES
<p>Accessibilité générale pour voiture, producteurs, piétons et vélo</p> <p>Superficie du site : peut accueillir n'importe quel type de marché</p>	<p>Faible accessibilité en transports en commun</p> <p>Environnement commercial complémentaire inexistant</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Impact social : secteur de désert alimentaire et zone vulnérable avec ménages à faibles revenus</p> <p>Synergie avec projets de développement prévus sur le site</p>	<p>Proximité du marché Jean Talon (3,5 km)</p> <p>Site excentré</p>

SITE 2 : TERRAIN SITUÉ AU 50-150 LOUVAIN OUEST

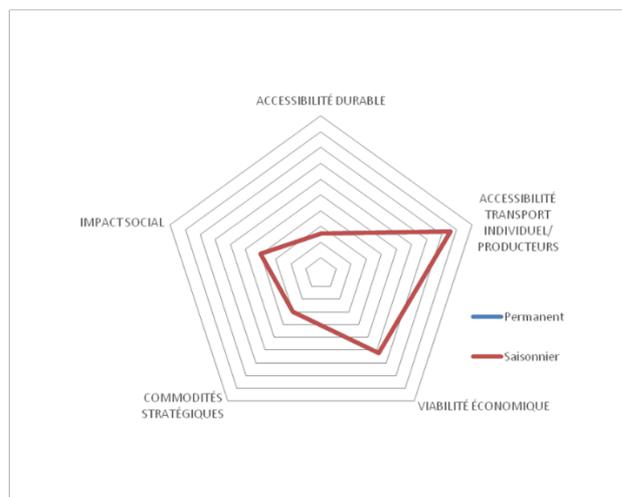
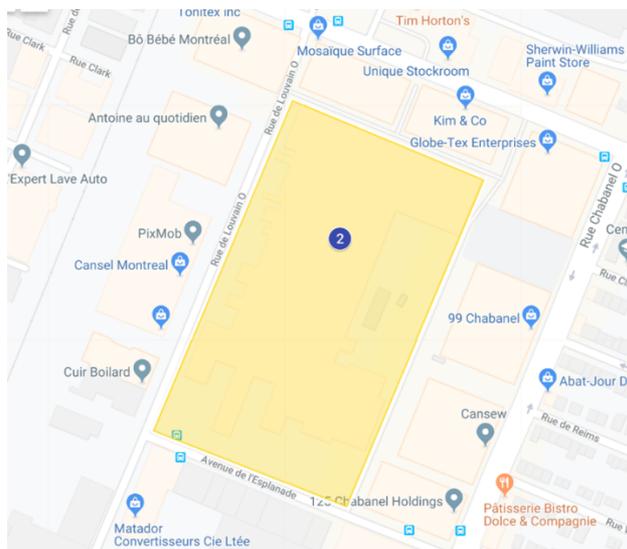


Figure 2: Analyse radar du site 2

FORCES	FAIBLESSES
<p>Accessibilité en transport individuel et producteurs</p> <p>Superficie du site</p> <p>Environnement commercial favorable (restaurants et commerces complémentaires)</p>	<p>Accessibilité difficile en transport durable</p> <p>Pas d'achalandage naturel (éloigné bassin de population)</p> <p>Environnement naturel peu attractif</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Volonté locale de redynamiser le secteur</p> <p>Nouvelle SDC au district central</p> <p>Initiatives et activités en développement</p>	<p>Proximité du marché Jean-Talon concurrence directe</p> <p>Zones d'affaires et industrielles peu d'attraction et loisirs environnants.</p>

SITE 3 : COUR DE SERVICES DE PORT-ROYAL

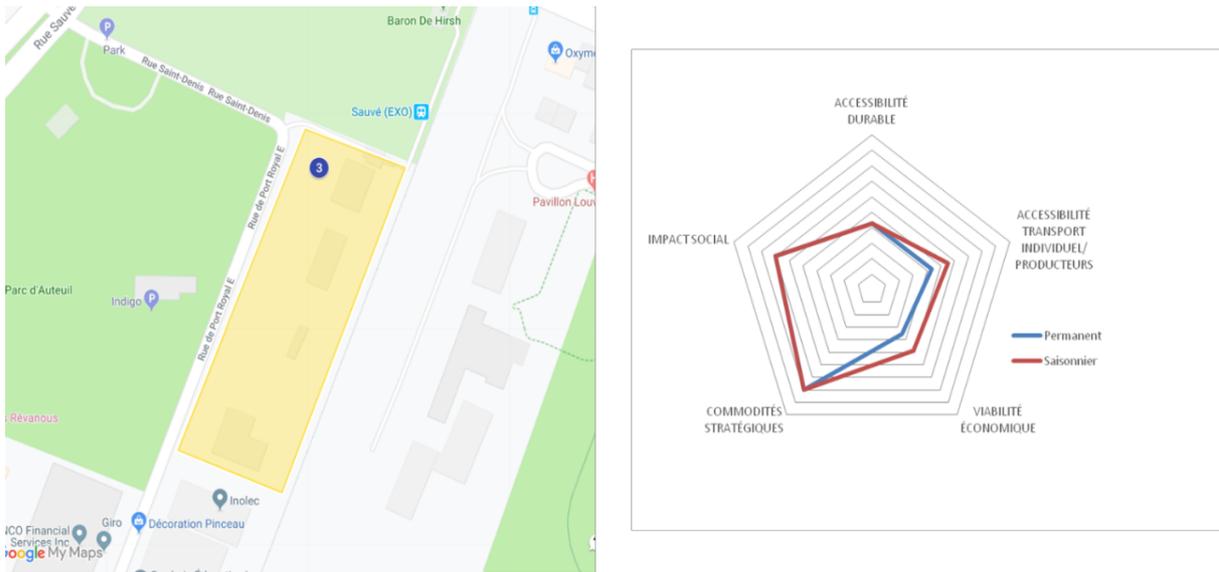


Figure 3 : Analyse radar du site 3

FORCES	FAIBLESSES
<p>Environnement agréable</p> <p>Accessibilité en transport en commun</p> <p>Commodités stratégiques et zone achalandées</p>	<p>Mauvaise accessibilité vélo/piéton (qualité des routes) et producteurs</p> <p>Visibilité du site limité</p> <p>Superficie restreinte, espace insuffisant pour les producteurs</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Site plus adapté pour un marché saisonnier à condition d’améliorer les voies d’accès et la visibilité du site</p> <p>Impact social : exemple du marché Sauvé sur site rapproché</p> <p>Couplage avec activités/attractions publiques dans les parcs voisins</p>	<p>Environnement commercial défavorable (pas de commerce complémentaire)</p>

SITE 4 : CENTRE COMMUNAUTAIRE ET CULTUREL DE CARTIERVILLE

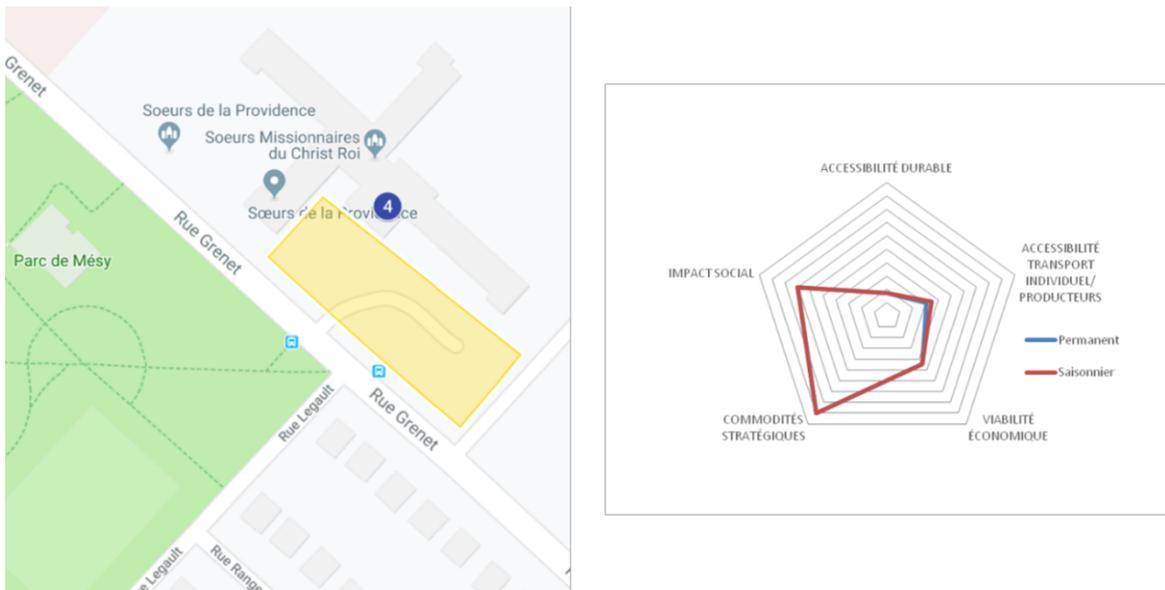


Figure 4 : Analyse radar du site 4

FORCES	FAIBLESSES
<p>Achalandage naturel (centre d'un bassin de population, près de lieux de rassemblement)</p> <p>Environnement naturel agréable</p> <p>Commodités stratégiques et zone achalandées</p>	<p>Superficie du site : insuffisant quel que soit le type de marché</p> <p>Accessibilité générale : peu de transport en commun, pas d'accès à vélo, pas de place pour les producteurs</p> <p>Environnement commercial défavorable</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Possible synergie avec le développement du futur centre communautaire</p> <p>Impact social fort : zone à faibles revenus et désert alimentaire</p> <p>Plus adapté pour épicerie communautaire ou marché solidaire</p>	<p>Le manque d'espace ne permettra pas le développement d'un marché public sur le long terme</p> <p>Site excentré</p>

SITE 5 : COUR DE SERVICES DE PONTGRAVÉ

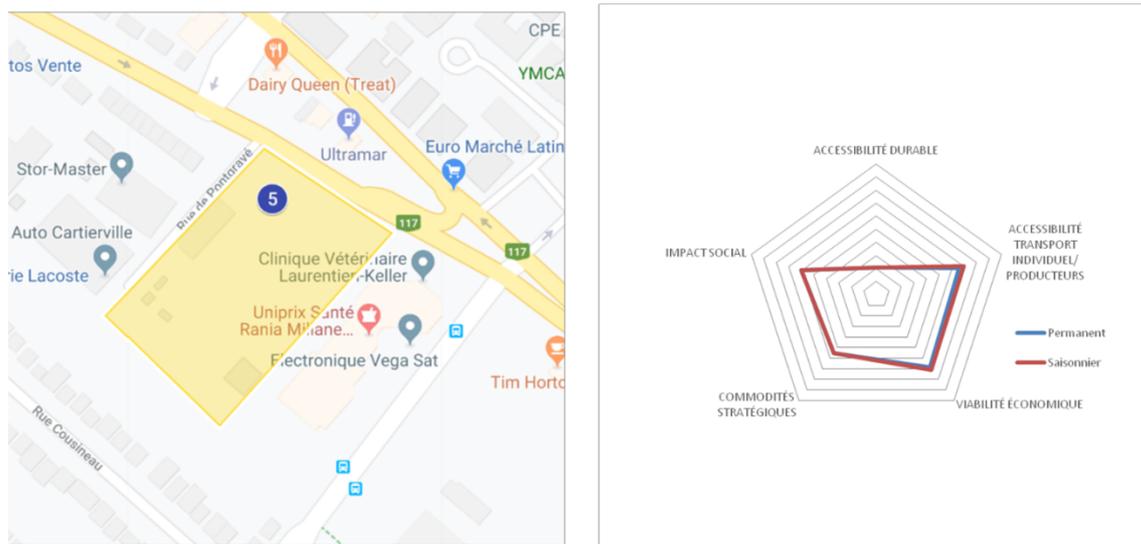


Figure 5 : Analyse radar du site 5

FORCES	FAIBLESSES
<p>Potentiel économique : environnement commercial favorable</p> <p>Superficie permettant l'implantation de tout type de marchés</p> <p>Attractions publiques et loisirs environnants</p>	<p>Accessibilité durable : peu accessible à vélo, à pied ou en transport en commun.</p> <p>Pas de services publics à proximité</p> <p>Très excentré</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Impact social</p> <p>Synergie avec commerces complémentaires environnants</p>	<p>Implantation d'un Kim Phat, supermarché asiatique, à 100 mètres du site</p> <p>Ce site desservirait sans doute plus la population de St-Laurent</p>

SITE 6 : SECTEUR HENRI-BOURASSA OUEST (ANCIEN LOBLAWS)

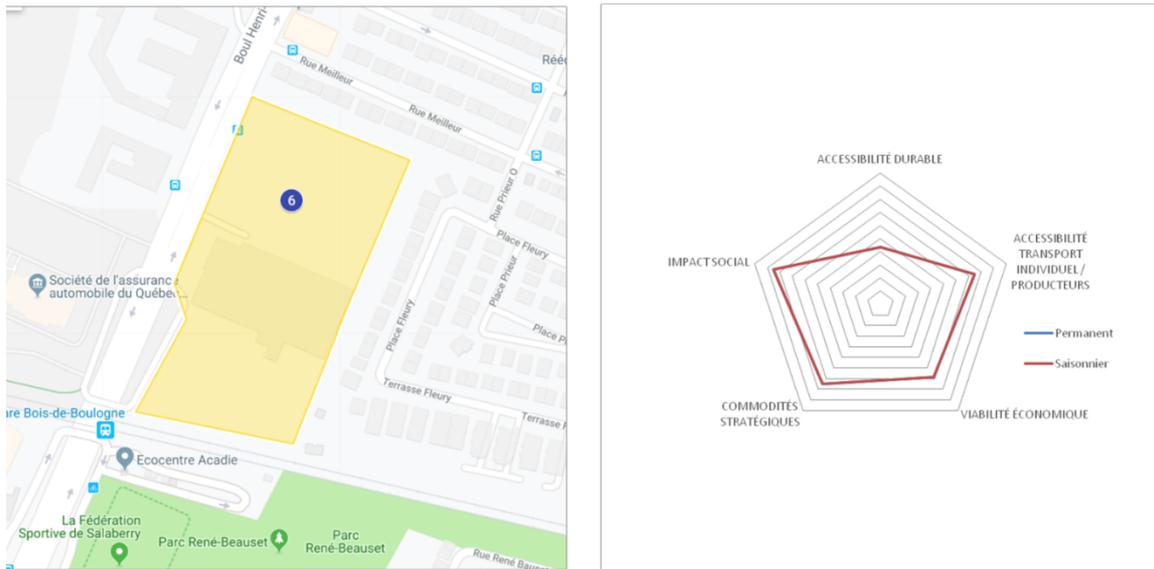


Figure 6 : Analyse radar du site 6

FORCES	FAIBLESSES
<p>Superficie adéquate</p> <p>Visibilité du site</p> <p>Environnement commercial favorable</p> <p>Accessibilité en transport individuel et pour les producteurs</p> <p>Position centrale dans l'arrondissement</p>	<p>Mal desservi par les transports en communs</p> <p>Accessibilité à pied limitée</p> <p>Environnement naturel peu agréable</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Infrastructure et places de stationnement déjà existantes.</p> <p>Impact social : zone de population à faible revenu</p> <p>Construction de futurs logements qui garantiront un achalandage sur le site</p>	<p>Seul site qui n'appartient pas à la Ville de Montréal</p>

SITE 7 : RUE BASILE-ROUTHIER

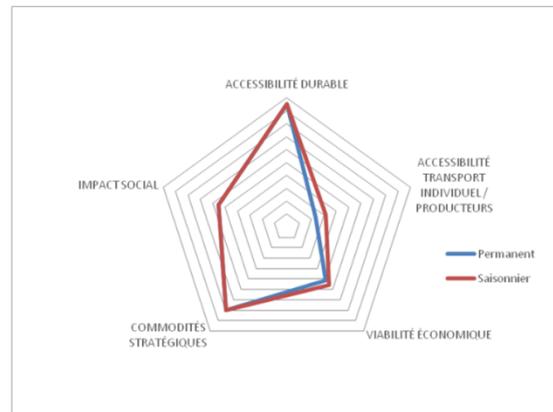


Figure 7 : Analyse radar du site 7

FORCES	FAIBLESSES
<p>Accessibilité durable : À vélo, à pied et en transport en commun</p> <p>Environnement naturel agréable</p> <p>Présence de commodités stratégiques</p> <p>Environnement commercial favorable</p>	<p>Accessibilité en transport individuel et pour les producteurs</p> <p>Éloigné d'un bassin de population</p> <p>Visibilité restreinte du site</p> <p>Impact social limité</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Plus adapté pour marché saisonnier avec fermeture de la rue</p> <p>Synergie avec les activités/animation du parcours Gouin</p> <p>Possible entente avec parking du IGA</p> <p>Services de base au pavillon d'accueil du Parcours Gouin</p>	<p>Possible concurrence du IGA situé à 200m du site</p> <p>Pas d'évolution possible en marché semi ou permanent.</p> <p>Difficulté de stationnement à proximité</p>

IV. CONSULTATIONS DES ACTEURS ÉCONOMIQUES, OPÉRATIONNELS ET COMMUNAUTAIRES

1. Sociétés de développement commercial et associations de commerçants

Quatre regroupements d'acteurs économiques de l'arrondissement ont été rencontrés.

Nom	Personne contact	Date de rencontre	Commentaire
SDC District Central	Catherine Collerette	02-févr-19	
SDC Fleury Ouest	Maude Théroux-Séguin	28-févr-19	Ensemble du CA présent lors de la rencontre
SDC Promenade Fleury	François Morin	07-mars-19	
AGAGO (Association des gens d'affaires de Gouin Ouest)	Isabel Massey	08-mars-19	

Les quatre regroupements expriment un fort intérêt pour l'implantation d'un marché public au nord de l'autoroute 40. Ils souhaitent être impliqués dans le processus d'implantation. Néanmoins, les intérêts divergent selon les regroupements.

L'AGAGO et la SDC District Central voient l'implantation d'un marché public dans leur secteur comme facteur de dynamisation ou redynamisation économiques pour leurs membres. L'AGAGO souligne les difficultés économiques rencontrées par ses membres au cours des dernières années. La SDC District central mentionne les défis d'achalandage de son territoire en soirée et fin de semaine notamment en ce qui concerne le site 50-150 Louvain Ouest.

Les deux SDC de la rue Fleury mentionnent le risque de concurrence que pourrait engendrer l'implantation d'un marché pour leurs membres. Les craintes sont particulièrement élevées par rapport à l'implantation d'un marché dans le secteur Henri-Bourassa Ouest, situé à proximité de la SDC Fleury Ouest. L'implication et la participation des SDC pour l'implantation d'un marché proche de leur secteur sont indispensables.

2. Organismes de gestion et de développement de marchés publics au Québec

a) L'Association des Marchés Publics du Québec (AMPQ)

Dans le cadre de l'étude, l'association des marchés publics du Québec a été rencontrée le samedi 23 février 2019. L'AMPQ a pour mission d'accompagner et de soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales et des producteurs et artisans de l'agroalimentaire québécois.

L'association montre un fort intérêt dans ce projet et offre une diversité de services pour soutenir l'implantation et le développement de marchés publics.

Le directeur indique notamment la possibilité d'assister les gestionnaires du futur marché dans :

- L'élaboration et la mise en place d'un système de gouvernance permettant d'assurer la diversité et l'inclusion au sein du marché
- La définition d'un système de gestion innovant et adapté au contexte
- Un appui juridique notamment en ce qui concerne les contrats avec les producteurs-vendeurs
- Des formations auprès des vendeurs afin de répondre aux attentes et critères d'un marché public

L'ensemble de ces services sont payants et à négocier directement avec l'AMPQ.

b) La Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (MPM)

Le 15 février 2019, c'était au tour de la corporation des Marchés Publics de Montréal de nous partager leur avis sur la possible implantation d'un marché public dans Ahuntsic-Cartierville.

Fondée en 1993, la Corporation des marchés publics de Montréal est un OBNL qui a pour mission de gérer, faire rayonner et développer les marchés publics du territoire de Montréal. La corporation regroupe 250 membres, producteurs et commerçants disséminés dans les quinze marchés de la ville.

M. Fabien-Ouellet souligne que la corporation possède une expertise de gestion et une expertise juridique indispensable au bon fonctionnement d'un marché public. Le système de gouvernance de la corporation (les collèges électoraux pour la constitution du CA) est actuellement en redéfinition afin de tendre vers un modèle de gouvernance plus diversifié.

3. Chantiers en sécurité alimentaire et organismes communautaires

Deux chantiers ou comités en sécurité alimentaire existent dans l'Arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville.

- Le comité SALSA du CLIC (Conseil local des intervenants communautaires)
- Le chantier en sécurité alimentaire de Solidarité Ahuntsic

Ces instances de concertation ont pour mission de coordonner les activités des organismes communautaires qui travaillent en lien avec l'alimentation et de lutter contre l'insécurité alimentaire en favorisant l'accès physique et économique à une alimentation saine pour l'ensemble de la population. Ils desservent une clientèle difficile à rejoindre lors de consultations publiques ou de sondages numériques. Ces organismes ont également un rôle de relais entre l'administration et les populations locales défavorisées.

Date	Lieu	Organisme participant
24-janv-19	Bureaux du CLIC 1405, boul. Henri-Bourassa O.	Arrondissement Ville en Vert CLIC La Corbeille Table de concertation jeunesse de Bordeaux-Cartierville La maison des parents de Bordeaux-Cartierville CIUSSS du Nord de l'Île de Montréal Marché Ahuntsic-Cartierville
15-mars-19	Bureaux de Solidarité Ahuntsic 10780, rue Laverdure	Arrondissement Union des Familles d'Ahuntsic et St-Vincent-de-Paul Service de Nutrition et d'Action Communautaire CIUSSS du Nord de l'Île de Montréal Solidarité Ahuntsic Projet Sault-au-Récollet du CRÉCA
29-mars-19	Bureaux de Solidarité Ahuntsic 10780, rue Laverdure	Arrondissement Service de Nutrition et d'Action Communautaire CIUSSS du Nord de l'Île de Montréal Pause Famille Carrefour d'aide aux nouveaux arrivants (CANA)

Les principales idées recueillies lors de ces groupes de discussion sont présentées ci-dessous.

a) Vision d'un marché public dans l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville

Les organismes de l'arrondissement souhaitent voir s'implanter :

- un marché inclusif qui soit à l'image de la population de l'arrondissement ;
- un espace de valorisation des cultures présentes sur le territoire à travers l'alimentation ;
- un marché vecteur de développement économique, d'innovations sociales et environnementales ;
- un marché qui offre une diversité de produits de qualité à prix abordables ;
- un marché interculturel qui offre des produits utilisés dans différents types de cuisine ;
- un marché situé à proximité des zones résidentielles et facilement accessible.

b) Services et activités souhaitées pour accompagner le marché public

Les organismes communautaires suggèrent qu'un espace leur soit réservé afin d'organiser plusieurs activités et d'offrir plusieurs services complémentaires au marché public comme :

- Service de halte-garderie
- Cours de cuisine ou cuisine collective
- Restaurant communautaire type SNAC café
- Kiosque de vente pour les petits producteurs ou associations à but non lucratif
- Présence d'une épicerie solidaire
- Place d'animation socioculturelle au sein du marché : valorisation et découverte de la diversité culturelle de l'arrondissement (musique, spectacle, dégustations culinaires)

- Activités d'agriculture urbaine
- Animation/sensibilisation/éducation sur les bonnes pratiques alimentaires, environnementales et de santé
- Lutte contre le gaspillage alimentaire couplé à des activités de dépannage alimentaire

c) Un modèle de gouvernance qui assure la mission sociale et économique du marché

La diversité d'acteurs œuvrant en sécurité alimentaire dans l'arrondissement devra participer à la gouvernance du marché afin d'en assurer la fonction sociale. Ils reconnaissent également que la viabilité économique du marché est importante pour en assurer sa pérennité.

Lors des ateliers de réflexion, les modèles de gouvernance suivants sont proposés :

- Un ONBL comprenant un Conseil d'Administration diversifié (acteurs économiques, sociaux, institutionnels et citoyens)
- Une coopérative de solidarité avec un système d'adhésion pour les citoyens de l'arrondissement
- Une gouvernance assurée par l'arrondissement et/ou Solidarité Ahuntsic et le CLIC + une instance citoyenne

Les groupes ont plusieurs fois mentionné l'importance d'impliquer les Marchés Ahuntsic-Cartierville (MAC) dans la gouvernance et/ou la gestion du marché afin d'assurer une synergie/complémentarité entre les deux marchés.

d) Avis sur les sites potentiels

Les organismes communautaires insistent sur le fait qu'une localisation centrale dans l'arrondissement permettrait de desservir à la fois les secteurs Est et Ouest. Une proposition d'implanter deux marchés de plus petite taille, un de chaque côté de la voie ferrée du Canadien Pacifique, est proposée par les organismes de Bordeaux-Cartierville. Le site Louvain Est suscite l'intérêt des organismes d'Ahuntsic. Tout le monde s'entend pour dire qu'une offre alimentaire devra être intégrée au site, un modèle de marché communautaire type MAC, une épicerie communautaire ou un marché semi-permanent pourrait y trouver sa place.

V. AVIS DES CITOYENS DE L'ARRONDISSEMENT

1. Groupes de discussion

Trois groupes de discussion ont été organisés via les tables de quartier afin de recueillir les attentes de citoyens traditionnellement plus difficiles à rejoindre par rapport à l'implantation d'un marché public dans l'arrondissement. Le tableau ci-dessous et la section suivante présente brièvement les résultats des trois discussions:

Date	Lieu	Participants	Partenaire	Commentaires
2 février 2019	Solidarité Ahuntsic	4	SNAC	Communauté haïtienne
6 mars 2019	CLIC	23	Concertation Femme	Communauté du Moyen-Orient répartition des participants en 5 sous-groupes
17 avril 2019	Centre communautaire Laurentien	13	Mosquée Al Rawdah Montréal	Communauté maghrébine

Chaque groupe a apporté des éléments singuliers. Nous relatons ici les principales idées partagées par chacun des groupes. Les discussions ont été orientées autour de trois questions.

a) Fréquentation et habitude des marchés d'alimentation

Les participants aux groupes de discussion ont décrit les habitudes de consommation suivantes :

- Fréquentation des commerces d'alimentation selon les rabais/coût des aliments (utilisation des circulaires) : Cosco / Sami Fruit / SuperC
- Fréquentation selon la distance/proximité du logement
- Fréquentation des épicerie/marchés ethniques (Adonis) pour :
 - o Trouver des produits ethniques spécifiques
 - o Trouver des vendeurs qui parlent les langues d'origine
- Fréquentation rare des marchés publics : appréciés pour l'ambiance et la qualité des produits, mais jugés trop chers

« Avec l'immigration à Montréal, même si on garde notre alimentation d'origine, on diversifie notre alimentation à d'autres cultures (Inde, Québec, Italie...). »

Participante groupe de discussion Concertation Femme

« Nous sommes obligées d'aller dans plusieurs endroits pour faire nos courses alimentaires. Nous aimerions pouvoir tout trouver dans un seul et même endroit. »

Participante groupe de discussion au centre Laurentien

b) Attentes des consommateurs envers un marché public

Trois questions ont été posées aux participants dans le but de comprendre les attentes concernant l'implantation d'un marché public dans l'arrondissement.

Qu'est-ce qui vous donnerait l'envie d'aller dans un marché public ?

- La proximité de mon lieu d'habitation
- Le coût abordable des produits offerts
- Le fait de pouvoir tout trouver à une même place
- Pouvoir acheter des produits en gros (céréales, légumineuses)
- Pouvoir trouver des produits biologiques et locaux à prix abordable
- Aspect social (rencontres/multiculturalisme/découvertes culinaires) plus que dans un supermarché
- Trouver des produits exotiques avec vendeurs parlant arabe et créole
- La beauté du marché, l'hygiène

*« On préfère des produits avec de la terre qu'avec du plastique. »
Participante groupe de discussion au centre Laurentien*

Quels produits souhaiteriez-vous trouver dans votre marché public ?

- Fruits et légumes frais et locaux
- Des produits biologiques
- Des produits exotiques
- Des produits du terroir (miel, fromage, confiture)
- Des produits de boulangerie
- Viandes et poissons de qualité (sans hormones)
- Produits autres qu'alimentaires (fleurs, vêtements traditionnels - valorisation culturelle)

Quels sont les services ou activités que vous souhaiteriez retrouver au niveau de votre marché public ?

- Activités d'agriculture urbaine
- Activités de dégustations : découvertes de plats/nourriture ethnique
- Service de garde et activités pour les enfants
- Kiosques de sensibilisation sur l'environnement, les saines habitudes de vie et l'alimentation
- Espace culturel et citoyen : rencontres, musiques, spectacle, jeux (tombola, etc...)
- Aide pour les personnes âgées
- Service de livraison

c) Souhait d'implication dans la gouvernance ou l'opération du marché

Certaines personnes présentes lors des groupes de discussion ont parlé de leur souhait de s'impliquer dans la gouvernance du marché, plusieurs types d'implication sont discutés :

- Participation à des activités bénévoles et communautaires
- Préparation et vente de plats et de nourriture
- Développement d'activités génératrices de revenus

- Mise en ligne d'un site internet où les personnes peuvent donner leurs avis sur le marché public et faire des suggestions pour son développement

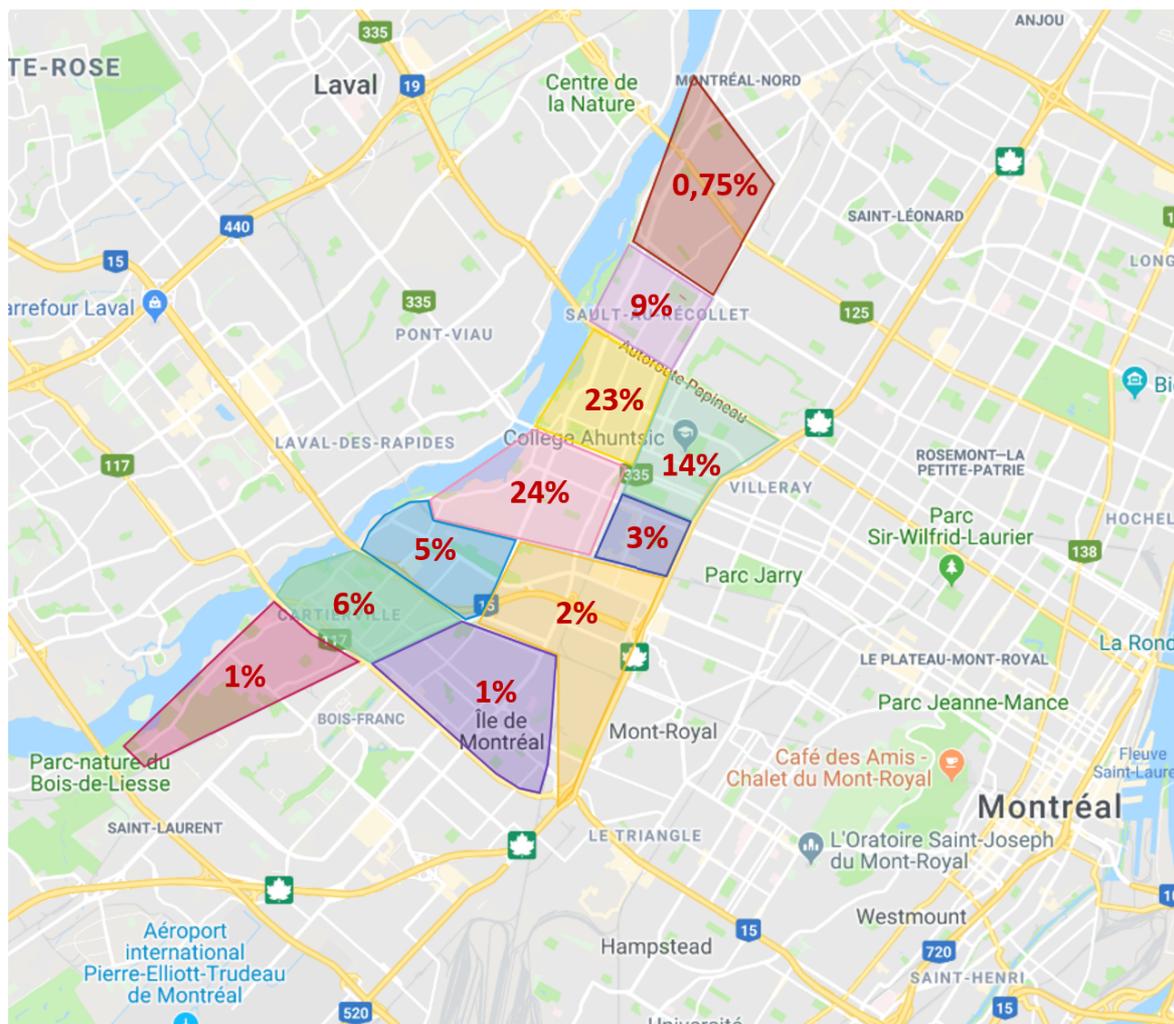
2. Sondage citoyen

Un sondage a été élaboré en collaboration avec le comité de suivi afin de mieux connaître les envies et attentes des résidents de l'arrondissement. Le sondage a été diffusé en version numérique française et anglaise sur les réseaux sociaux du MAC, de l'arrondissement et des organismes communautaires. Deux cents versions papier du sondage ont également été distribuées afin de rejoindre les personnes n'ayant pas accès à internet. Entre les mois de mars et avril 2019, 1723 personnes ont répondu à ce sondage.

a) Présentation de l'échantillon

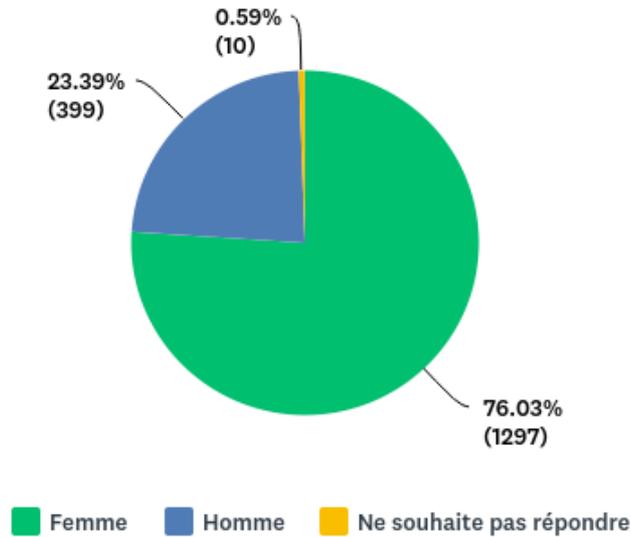
Localisation géographique de l'échantillon

Bien que ce sondage ait été diffusé sur les réseaux sociaux et via les tables de quartiers et plusieurs partenaires, on remarque que la majorité des répondants au sondage vivent dans Ahuntsic (codes postaux commençant par H3L et H2C).



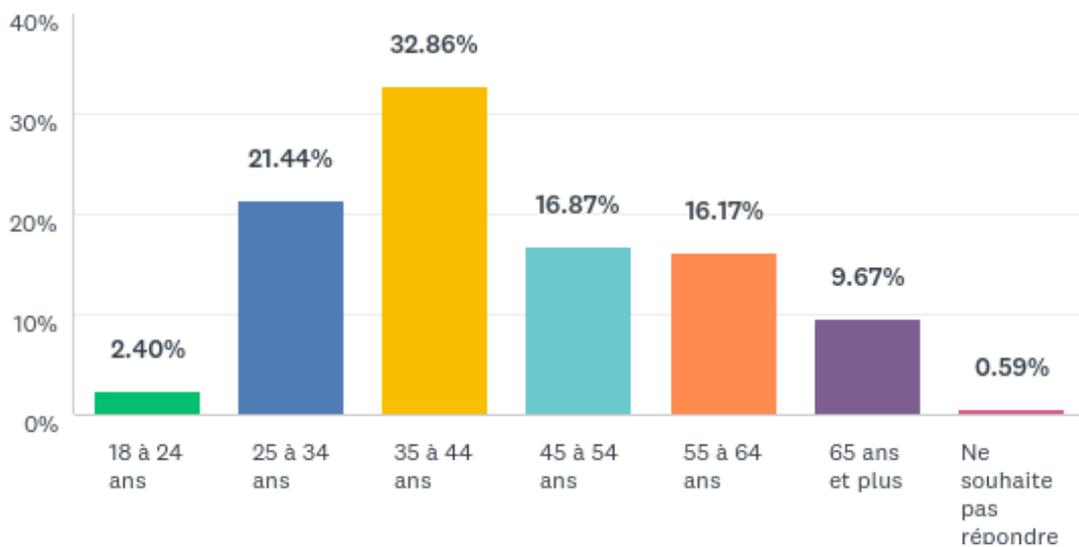
Répartition géographique des répondants au sondage selon leur lieu de résidence

Genre



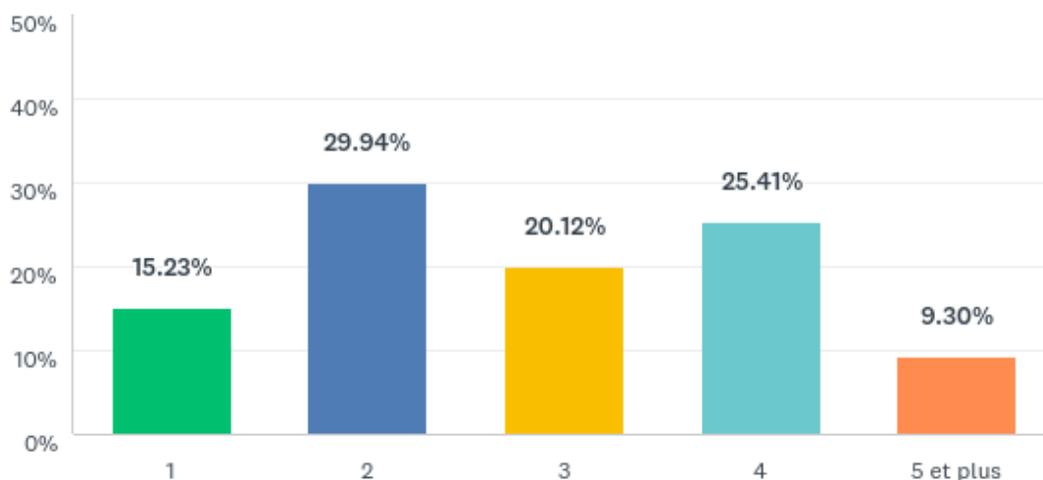
On remarque une nette surreprésentation des femmes parmi les personnes qui ont répondu au sondage. Cette tendance était également marquée lors des groupes de discussion.

Répartition par groupes d'âge

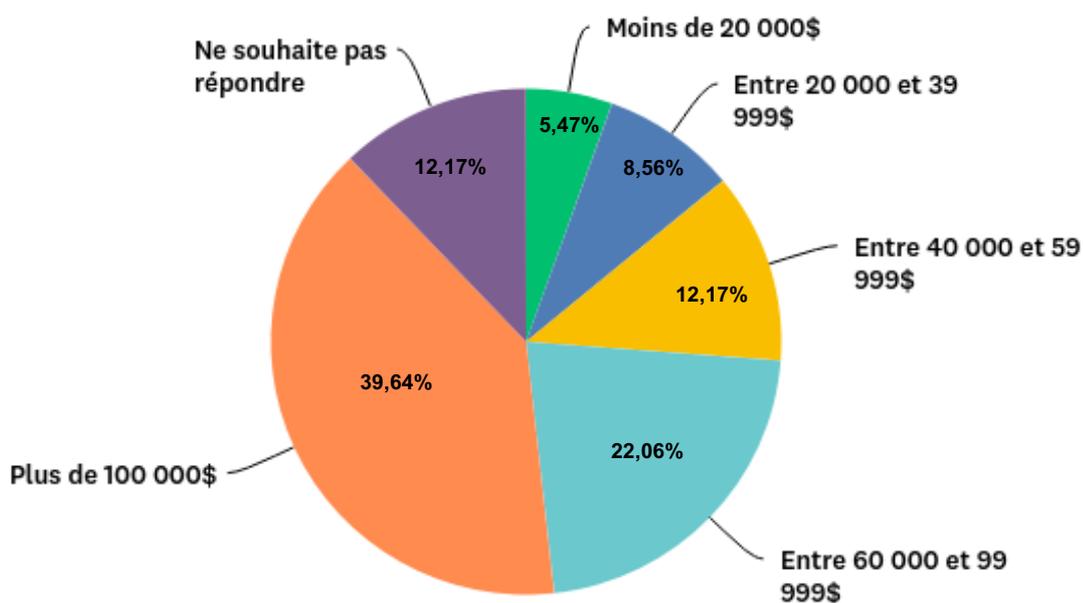


Chaque groupe d'âge est bien représenté. Les 25 à 44 ans représentent à eux seuls plus de 50% de l'échantillon.

Nombre de personnes par foyer



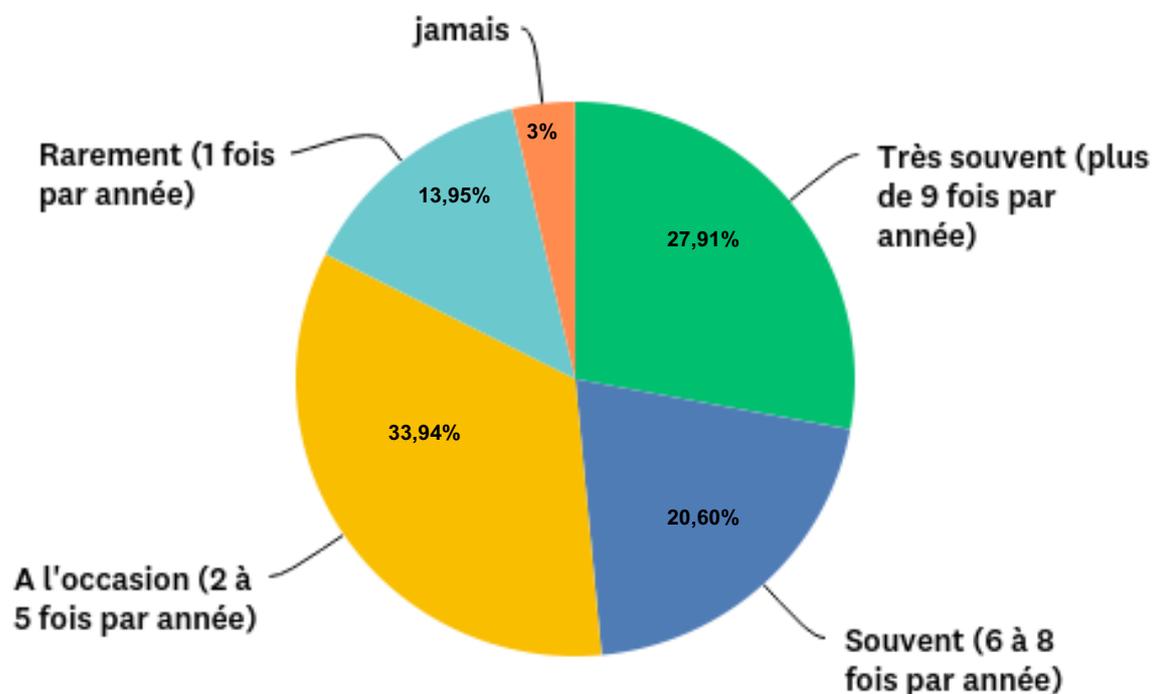
Revenu par foyer avant impôts incluant tous les membres du foyer



La majorité des ménages ayant répondu au sondage (61,7%) ont déclaré des revenus supérieurs à 60 000\$. Cette répartition est très similaire de celle enregistrée dans l'arrondissement lors du recensement de 2016.

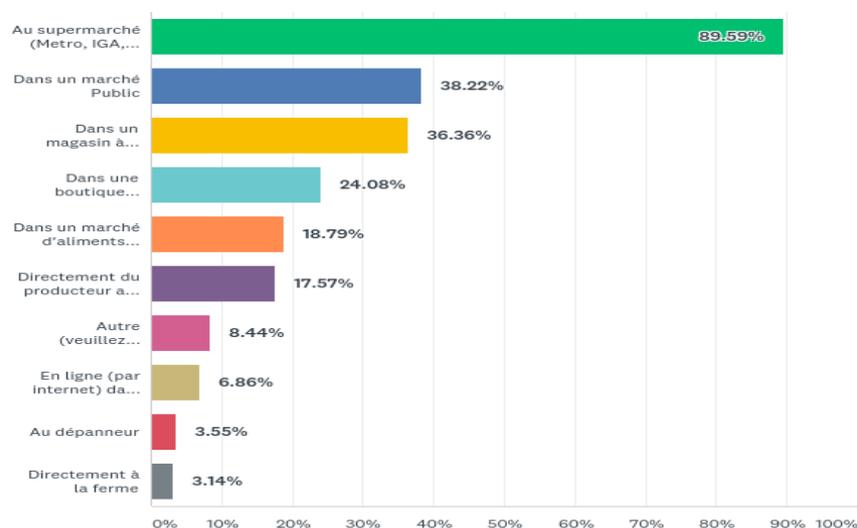
b) Comportement de consommation et habitudes alimentaires

Fréquentation des marchés publics



Notre échantillon déclare à 48,51% fréquenter souvent des marchés publics. À cela s'ajoute près de 28% qui disent les fréquenter très souvent. Seulement 3,63% des personnes interrogées indiquent ne jamais se rendre dans des marchés publics. Ces résultats soutiennent l'hypothèse qu'un marché public dans Ahuntsic-Cartierville trouverait sa clientèle.

Lieux d'achats des denrées alimentaires



Choix de réponses	Réponses	
Au supermarché (Metro, IGA, Provigo, etc.)	89,59%	1540
Dans un marché Public	38,22%	657
Dans un magasin à grande surface autre qu'un supermarché (Ex. : Costco, Walmart, etc..)	36,36%	625
Dans une boutique d'aliments santé	24,08%	414
Dans un marché d'aliments spécialisés ou exotiques	18,79%	323
Directement du producteur avec livraison d'un panier de fruits et légumes à la maison ou point de chute	17,57%	302
Autre (veuillez préciser)	8,44%	145
En ligne (par internet) dans un super marché ou autre fournisseur	6,86%	118
Au dépanneur	3,55%	61
Directement à la ferme	3,14%	54

Parmi les réponses autres (145), 32% (46) ont indiqué s'approvisionner dans une fruiterie, 7,5% (11) avec les fermes Lufa, 5% chez Adonis et dans des marchés de quartier, 3% dans les petits commerces environnants.

Le pourcentage élevé de personnes indiquant effectuer leurs achats alimentaires dans des marchés publics ou dans des boutiques d'aliments santé (62,3%) indique le souhait d'une partie de la population d'un retour à une alimentation de proximité, en circuit court avec une meilleure traçabilité des produits.

Caractérisation de l'alimentation

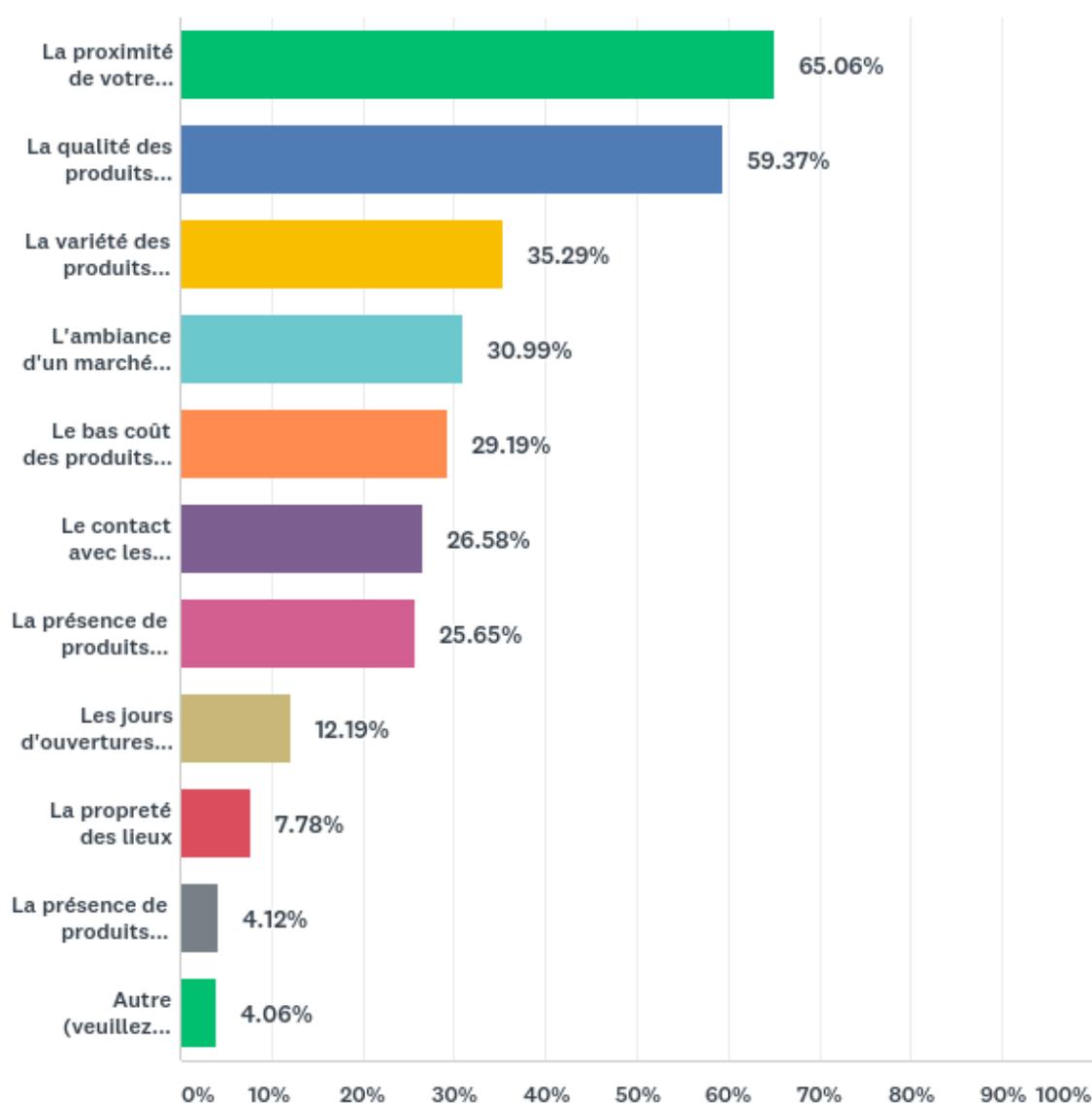
Choix de réponses	Réponses	
Africain	1,64%	28
Asiatique	5,32%	91
Européen	25,41%	435
Latino-américain	2,98%	51
Nord-Américain,	49,82%	853
Oriental	4,44%	76
Autre (veuillez préciser)	10,40%	178

Parmi les personnes ayant répondu « Autre » à cette question, 62,91% disent consommer des produits associés à la cuisine de plusieurs régions du monde, 11,80% sont végétariens et 5% déclarent avoir une alimentation méditerranéenne.

Les réponses à cette question montrent la diversité de cultures culinaires présente dans l'arrondissement. Comme indiqué lors des groupes de discussion, les nouveaux arrivants vont souvent chercher à reproduire les plats qu'ils avaient l'habitude de consommer dans leur pays d'origine. C'est un lien culturel fort qui explique l'achalandage important des marchés spécialisés et exotiques. Néanmoins, il est également ressorti de ces groupes de discussion que les nouveaux arrivants apprécient fortement la découverte de nouveaux plats et nouvelles cultures culinaires (Québec, Inde, Chine, etc...)

c) Attentes et perceptions des résidents pour un marché public dans l'arrondissement

Facteurs de fréquentation d'un marché public



Choix de réponses	Réponses	
La proximité de votre résidence	65,06%	1121
La qualité des produits offerts	59,37%	1023
La variété des produits offerts	35,29%	608
L'ambiance d'un marché public	30,99%	534
Le bas coût des produits offerts	29,19%	503
Le contact avec les producteurs	26,58%	458
La présence de produits biologiques	25,65%	442
Les jours d'ouvertures du marché	12,19%	210
La propreté des lieux	7,78%	134
La présence de produits spécialisés / exotiques	4,12%	71
Autre (veuillez préciser)	4,06%	70

Parmi les réponses Autres (70), on trouve :

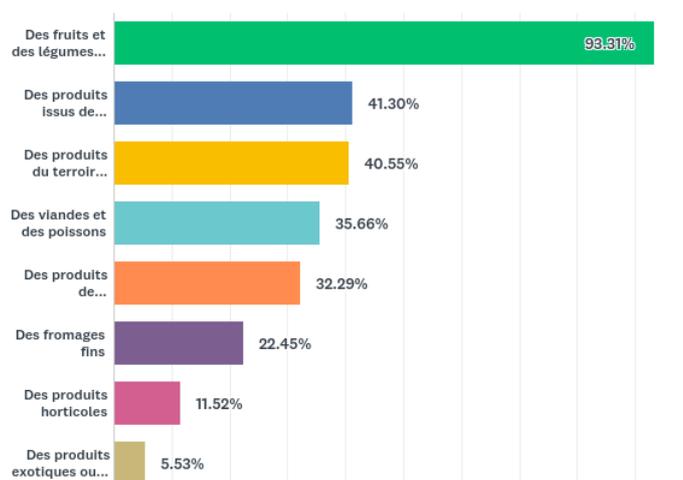
- La présence de produits locaux (31)
- La possibilité d'avoir un marché zéro-déchet, sans emballage ou avec des produits en vrac (17)
- La présence de stationnement à proximité du marché (11)

La proximité du lieu d'habitation est le principal facteur de fréquentation du marché public. L'emplacement choisi devra donc être proche d'un bassin de population et facilement accessible par plusieurs modes de transport. L'offre de produits (qualité et variété) et le prix sont également des facteurs déterminants. La demande de produits biologiques est fortement ressortie lors des groupes de discussion et dans le sondage (25,65%).

À noter également que l'ambiance et le contact direct des clients avec les producteurs sont fréquemment mentionnés comme facteurs de fréquentation du marché public.

Produits les plus attendus dans un marché public

Q7 Quels sont les trois (3) types de produits que vous préféreriez retrouver au marché public près de chez vous? (3 réponses maximum)

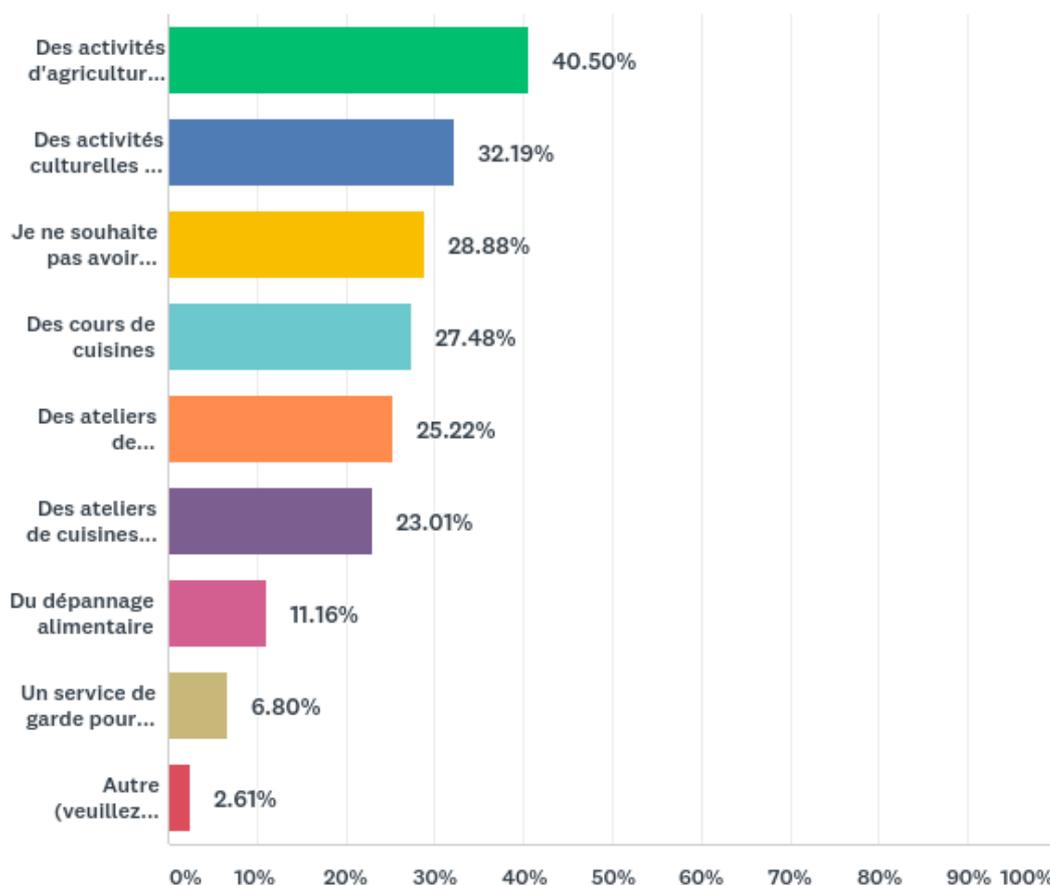


Choix de réponses	Réponses	
Des fruits et des légumes frais	93,31%	1604
Des produits issus de l'agriculture biologique	41,30%	710
Des produits du terroir (miel, sirop d'érable, etc.)	40,55%	697
Des viandes et des poissons	35,66%	613
Des produits de boulangeries/pâtisseries	32,29%	555
Des fromages fins	22,45%	386
Des produits horticoles	11,52%	198
Des produits exotiques et spécialisés	5,53%	95

Il ressort de ces réponses que le marché public devra avant tout être un marché alimentaire. C'est d'ailleurs ce qui est recommandé dans la première partie de l'étude (30 à 50% de fruits et légumes, un tiers de viande/poisson et le reste pour les produits de commerce spécialisés comme le fromage ou le miel).

Les autres types de produits mentionnés qui n'apparaissent pas dans le tableau sont les produits d'artisanat (5%), les boissons alcoolisées (2%) et les produits transformés comme des produits congelés (1,4%).

Services et activités souhaitées au niveau d'un marché public



Choix de réponses	Réponses	
Des activités d'agriculture urbaines	40,50%	697
Des activités culturelles et communautaires	32,19%	554
Je ne souhaite pas avoir d'activités ou de services dans le marché	28,88%	497
Des cours de cuisine	27,48%	473
Des ateliers de sensibilisation sur l'alimentation et les saines habitudes de vie	25,22%	434
Des ateliers de cuisines collectives	23,01%	396
Du dépannage alimentaire	11,16%	192
Un service de garde pour garder les enfants pendant les courses	6,80%	117
Autres (veillez préciser)	2,61%	45

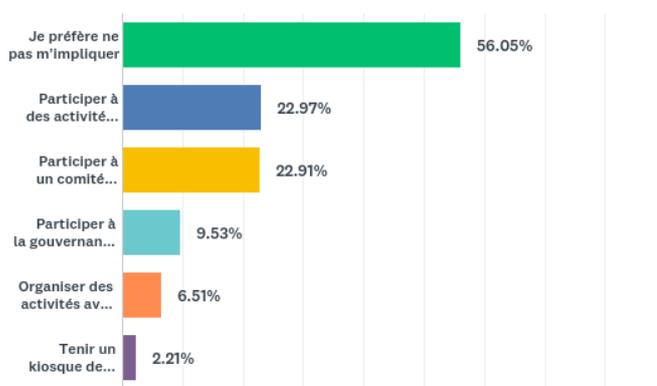
Parmi les réponses Autres, des services de livraison, des activités de dégustation et activités familiales apparaissent à deux ou trois reprises.

L'ambiance du marché public a été identifiée comme un facteur de fréquentation important (31%). Ce sont principalement les services et activités proposées qui vont garantir une ambiance conviviale et donner envie aux consommateurs de retourner faire des achats au marché.

Des activités d'agriculture urbaine ainsi que des activités culturelles, communautaires et culinaires sont les principales attentes de notre échantillon.

Volonté et modalité d'implication dans un marché Public

Q10 Comment souhaiteriez-vous vous impliquer ou participer à la vie de votre marché?
Cochez jusqu'à deux (2) réponses maximum



Choix de réponses	Réponses	
Je préfère ne pas m'impliquer	56,05%	964
Participer à des activités bénévoles / communautaires qui se déroulent au marché	22,97%	395
Participer à un comité citoyen "ami du marché" qui fait des propositions (nouveaux produits/aménagements/activités) pour le marché	22,91%	394
Participer à la gouvernance du marché (intégrer le conseil d'administration ou la direction)	9,53%	164
Organiser des activités avec ma communauté (présentation de plats traditionnels, organisation de fêtes autour de l'alimentation, etc..)	6,51%	112
Tenir un kiosque de vente / avoir une activité commerciale	2,21%	38

Plus de la moitié des personnes interrogées (56,05%) ne souhaitent pas s'impliquer dans la vie du marché public au-delà de simplement y faire leur courses. L'autre moitié des

répondants seraient intéressés à participer de manière bénévole à des activités, des comités ou même à la gouvernance du marché. Ce résultat est prometteur puisqu'un nombre significatif de citoyens sont prêts à donner du temps pour travailler à ce que le marché public soit un succès et s'implante sur le territoire de manière pérenne.

VI. CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le nombre de marchés publics a été multiplié par trois au Québec ces dix dernières années. Malgré ce regain de popularité, 25% de ces nouveaux marchés ferment leurs portes à la fin de leur première année et 50% après sept ans. Le facteur décisif en plus de l'emplacement et des modèles de gestions et de gouvernance semble être la volonté et l'engagement municipal à travers :

- le prêt de terrain
- le raccordement aux services publics
- le paiement des infrastructures de marché
- le financement d'une partie des opérations
- la promotion de l'initiative

Outre l'investissement municipal, les facteurs de succès des trois modèles de marché public présentés dans la première partie de l'étude incluent la taille du marché, le nombre de clients « payants », la présence de stationnement à proximité pour les clients et les producteurs.

Les caractéristiques normalement requises pour assurer le succès d'un marché public pour chacun des trois types de marché sont présentées dans le tableau ci-dessous :

	Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
Superficie (pi²)	25K à 35K	15K (intérieur) 20K (extérieur)	30K (intérieur) 20K (extérieur)
Nombre de places de stationnement	60	100	200 +
Investissement (\$)	250K à 2M	3M à 5M	10M +
Nombre de kiosques	25 à 35	25 à 35	30 à 50
Ouverture	1 à 3 jours par semaine 16 à 20 semaines	3 jours par semaine toute l'année	7 jours par semaine toute l'année
Opération annuelle	60K	250K	400K
Achalandage minimum	725 personnes par jour	240K personnes par an	640K personnes par an

Chaque type de marché a des avantages et des inconvénients intrinsèques qui résultent simplement des caractéristiques de ce type de marché. Ils ont également des avantages et des inconvénients dans le contexte de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville.

Un **marché saisonnier** n'est viable que si l'équipement est financé à 100% par la municipalité ou l'arrondissement. Aucun loyer ne doit être chargé au marché et les imprévus d'opération doivent être absorbés par la municipalité. L'achalandage et le panier moyen doivent permettre de conserver environ 30 producteurs à 35\$ la table par jour de marché.

Avantages : Risque faible, faible investissement, possibilité d'implantation rapide

Désavantages : Dynamisme économique modéré, aucun revenu pour la municipalité, caractère temporaire

L'implantation d'un marché de type saisonnier dans Ahuntsic-Cartierville pourrait s'organiser en quelques mois. Ce type de marché, qui ne nécessite pas la construction d'une infrastructure permanente, permettrait, par exemple, de desservir l'est et l'ouest de l'arrondissement en implantant deux marchés publics, soit simultanés, soit en alternance.

Tout comme le marché saisonnier, le **marché semi-permanent** n'est viable que si l'équipement est financé en très grande partie par la municipalité ou l'arrondissement. En échange, une redevance minimale pourrait être versée en guise de loyer (10% des revenus). L'achalandage doit permettre de soutenir l'activité d'environ 10 commerçants à l'année avec un loyer de 25\$/p2. Environ 25 commerçants se rajouteraient en saison à un tarif de 35\$ la table par jour de marché.

Avantages : Risque modéré, investissement modéré, possibilité d'implantation à moyen terme, usage complémentaire

Désavantages : Marge faible pour le gestionnaire, risque élevé en cas de départ de l'un des 10 commerçants à l'année

Dans l'arrondissement, ce type de marché pourrait venir combler un besoin dans les secteurs considérés comme des déserts alimentaires afin de proposer une offre commerciale de base relativement variée (10 commerçants à l'année donc quelques producteurs de fruits et légumes, une ou deux boucheries ou poissonnerie, une boulangerie, etc.). À cela s'ajouteraient d'autres producteurs et commerçants en saison. Pour répondre aux besoins de la clientèle, le marché pourrait inclure un commerçant de produits exotiques et les produits vendus devraient rester abordables.

Ce type de marché pourrait également trouver sa place dans un projet en développement qui doit prévoir une offre alimentaire pour répondre aux besoins de la nouvelle population qui s'installera dans le secteur. On pense notamment au site Louvain Est ou au secteur Henri-Bourassa Ouest (autour de l'ancien Loblaws).

Finalement, si nombreux sont ceux qui rêvent d'un grand **marché public permanent** comme ceux qu'on retrouve dans d'autres arrondissements (Jean-Talon et Atwater), cette infrastructure est très coûteuse à construire et à maintenir. Pour compenser l'investissement initial important, la municipalité ou l'arrondissement touche une redevance en guise de loyer (10% des revenus). De plus, un achalandage important est nécessaire pour assurer la pérennité de l'infrastructure. Une moyenne de 1750 clients « payants » par jour permettra de soutenir 25 commerçants à l'année et 25 de plus en saison.

Avantages : marge plus élevée pour le gestionnaire, potentiel d'attractivité plus grand

Désavantages : Risque élevé, investissement élevé, possibilité d'implantation à long terme

Cette première analyse bibliographique nous a permis de définir 25 indicateurs regroupés en cinq critères principaux afin d'analyser sept sites pouvant potentiellement accueillir un marché public. Chaque site présente des avantages et des inconvénients comme vu dans la partie III.3.

Certains sites se démarquent sur le plan de la viabilité économique (site 5 et 6), d'autres sur celui de l'impact social (site 1 et 6) ou encore sur leur aspect plus durable et écologique (site 1 et 7). Finalement, le choix du ou des sites se fera en fonction des priorités de la municipalité et de l'arrondissement qui aura à charge de trouver le meilleur compromis, tout en gardant à l'esprit que l'implantation sur un terrain public semble être un critère essentiel.

La consultation des acteurs économiques, opérationnels et communautaires a mis en évidence l'intérêt de tous ces groupes pour le développement d'un ou de plusieurs marchés publics dans l'arrondissement. Les organismes de gestion et de développement des marchés publics au Québec souhaitent participer activement au développement d'un futur marché dans une zone qui leur paraît prometteuse. Ils sont prêts à s'engager dans l'accompagnement et le développement d'un nouveau marché public d'envergure à Ahuntsic-Cartierville.

Les sociétés de développement commercial ont également montré un intérêt à condition que leurs membres soient impliqués et occupent des activités commerciales dans ces marchés. Les risques de concurrences liés à l'implantation d'un marché public proche d'une rue commerciale ont été soulevés par certaines SDC. D'autres considèrent l'implantation d'un marché public comme vecteur de développement économique qui ne pourrait leur être que bénéfique.

Les organismes communautaires perçoivent un fort potentiel de mobilisation et d'action au travers d'un marché public à condition que le modèle de gouvernance et de gestion prenne une forme participative et que le marché permette de rejoindre l'ensemble de la population dans sa diversité sociale, géographique, économique et culturelle.

Enfin les consultations auprès des citoyens ont rencontré un grand succès puisque 1723 personnes ont répondu au sondage et plus de 50 personnes à des groupes de discussion. Les citoyens souhaitent avoir un marché public au plus près de leur résidence, un marché dans lequel ils puissent trouver, à des prix abordables, une variété de fruits et légumes frais de qualité, locaux et parfois biologiques. Les citoyens considèrent également un marché comme un lieu d'échange, de rencontre et de découverte autour de l'alimentation. Ils espèrent qu'il sera un lieu de partage pour les différentes communautés de l'arrondissement.

Les recommandations suivantes sont basées sur les résultats de l'étude (facteurs de réussite selon les types de marché, discussion avec les acteurs locaux et résultats du sondage) et les trois constats suivants :

- La forte volonté des acteurs du milieu et de l'arrondissement pour l'implantation d'un marché public,

- La présence de sites d'implantation à haut potentiel
- Le contexte économique favorable

L'équipe du MAC suggère les deux approches suivantes :

OPTION 1	OPTION 2
Un marché public central	Deux marchés périphériques
Identification d'un site et organisation d'un évènement en septembre 2019 pour tester la faisabilité	Identification de deux sites permettant de couvrir l'ensemble du territoire
Retour sur expérience suite à l'évènement	Étude de marché approfondie sur les deux sites fin 2019-2020
Marché saisonnier pilote en 2020 pendant 15 fins de semaines de mi-juillet à fin septembre	Aménagement des sites et marché saisonnier pilote à l'été 2020
Si expérience concluante, reconduction du marché saisonnier en 2021 et possibles investissements dans une structure plus permanente	Si expérience concluante, reconduction du marché saisonnier en 2021 et possibles investissements dans une structure plus permanente

On se souviendra que la principale raison qui inciterait les répondants au sondage à faire leurs achats au marché au marché est la proximité à leur lieu de résidence. L'implantation d'un marché public selon chacune des deux options aurait donc intérêt à se faire parallèlement au développement de nouveaux sites desservis par les marchés mobiles du MAC. Ces petits marchés sont complémentaires à la création d'un marché public car ils permettent de rejoindre des populations plus isolées dans des secteurs considérés comme déserts alimentaires.



ANNEXE 1 : RÉSULTATS DES ANALYSES DE SITES

Site Louvain Est		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		11	11	11
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	25	25	25
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	23	23	23
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	12	12	12
IMPACT SOCIAL		15	15	15
TOTAL		86	86	86

50 - 150 Louvain Ouest		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		3,8	3,8	3,8
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	21,5	21,5	21,5
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	28	28	28
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	6	6	6
IMPACT SOCIAL		8	8	8
TOTAL		67,3	67,3	67,3

Cour de services de Port-Royal		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		6,4	6,4	6,4
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	13,8	13,8	10,8
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	22	22	16
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	16	16	16
IMPACT SOCIAL		14	14	14
TOTAL		72,2	72,2	63,2

Centre com. et culturel de Cartierville		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		2,6	2,6	2,6
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	8,7	8,7	7,7
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	20	20	20
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	18	18	18
IMPACT SOCIAL		14	14	14
TOTAL		63,3	63,3	62,3

Cour de services de Pontgravé		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		3,1	3,1	3,1
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	17,5	17,5	16,5
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	32	32	31
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	11	11	11
IMPACT SOCIAL		12	12	12
TOTAL		75,6	75,6	73,6

Secteur de l'ancien Loblaws		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		6,5	6,5	6,5
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	18,7	18,7	18,7
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	31	31	31
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	15	15	15
IMPACT SOCIAL		17	17	17
TOTAL		88,2	88,2	88,2

Rue Basile-Routhier		Marché saisonnier	Marché semi-permanent	Marché permanent
ACCESSIBILITÉ DURABLE		14,3	14,3	14,3
ASPECTS ÉCONOMIQUES	ACCESSIBILITÉ TRANSPORT INDIVIDUEL ET PRODUCTEURS	7,8	7,8	5,8
	VIABILITÉ ÉCONOMIQUE	25	25	23
	COMMODITÉS STRATÉGIQUES	16	16	16
IMPACT SOCIAL		11	11	11
TOTAL		74,1	74,1	70,1

Pour connaître en détails la méthodologie utilisée pour réaliser l'analyse des sites, nous vous invitons à communiquer avec les Marchés Ahuntsic-Cartierville à l'adresse suivante cesar@marcheac.com