

Les Cahiers de l'Institut EDS

Avril 2016

**Un circuit court alimentaire, économique et solidaire :
le cas du Marché de proximité de Québec**

Claudia Laviolette, candidate au doctorat, Département d'anthropologie
Manon Boulianne, professeure titulaire, Département d'anthropologie



UNIVERSITÉ
LAVAL

Coordonnées de l'Institut EDS

Institut Hydro-Québec en environnement, développement et société
2440, Pavillon des Services
Boul. Hochelaga, local 3800
Université Laval, Québec, G1V 0A6

Téléphone : (418) 656-2723
Télécopieur : (418) 656-7330

Courriel : ihqeds@ihqeds.ulaval.ca
Site Internet : www.ihqeds.ulaval.ca



Édition : Mylène Bergeron
Mise en page : Marie-Claude Ouellet

Table des matières

Liste des tableaux.....	5
Liste des acronymes.....	6
Introduction	7
Méthodologie de la recherche	9
L'observation participante.....	9
Les entretiens courts (informels)	10
La constitution d'un corpus de données concernant les producteurs, à partir de médias virtuels.....	11
Les entretiens semi-dirigés.....	12
Démarrage, mission et fonctionnement du Marché de proximité de Québec.....	13
Du Marché de solidarité régionale au Marché de proximité de Québec.....	13
Mission et objectifs.....	14
Les dimensions organisationnelles du Marché de proximité.....	16
▶ Biens et services offerts	16
▶ Ressources financières et humaines	19
Les dimensions institutionnelles.....	21
▶ Le Marché de proximité, une organisation autogérée	21
▶ Les principaux acteurs impliqués.....	22
▶ L'alimentation « locale » du point de vue du MPQ	24
L'accessibilité du MPQ	26
L'accessibilité physique.....	26
▶ La localisation du MPQ.....	26
▶ L'accessibilité par différents moyens de transport.....	27
▶ Les caractéristiques du bâtiment qui abrite le marché.....	30
L'accessibilité financière.....	30
▶ Le prix des produits.....	30
▶ Cotisation annuelle et majoration de 15 %	32
L'accessibilité temporelle.....	34
L'accessibilité technologique.....	36

Enjeux de société et valeurs portées par les acteurs	39
La protection de l’environnement	39
La gouvernance alimentaire et la mobilisation socio-politique.....	40
Le modèle économique.....	42
L’éducation du public.....	42
La santé.....	44
La qualité des aliments	46
Le patrimoine culturel et agricole.....	47
Les défis auxquels sont confrontés les acteurs du MPQ.....	50
Les défis à relever pour les adhérents	50
▶ Changer ses habitudes.....	50
▶ Tenir compte des goûts et contraintes des membres du ménage	52
Les défis pour les producteurs.....	53
Les défis spécifiques au MPQ.....	53
▶ Améliorer l’accessibilité.....	53
▶ Gérer la croissance.....	54
▶ La promotion des valeurs de l’organisation.....	56
La rencontre	58
L’interaction directe.....	58
La rencontre médiatisée	59
La rencontre autour de valeurs partagées	62
Conclusion.....	63
Bibliographie	65
Annexe A : Critères de sélection des producteurs du Marché de proximité.....	67
Annexe B : Cartographie des producteurs affiliés au Marché de proximité de Québec.....	69
Annexe C : Localisation du domicile des adhérents ayant pris part aux entretiens semi-privés (N=26)	70

Liste des tableaux

Tableau 1 - Catégories des produits disponibles au Marché de proximité de Québec.....	17
Tableau 2 - Répartition sociodémographique des 26 adhérents répondants	24
Tableau 3 - Récapitulatif de l'accessibilité géographique du MPQ.....	29
Tableau 4 - Comparaison des prix entre le MPQ et une entreprise privée de Québec offrant des produits en ligne (en date du 15 avril 2015)	31
Tableau 5 - Récapitulatif de l'accessibilité financière du MPQ	34
Tableau 6 - Récapitulatif de l'accessibilité temporelle du MPQ	36
Tableau 7 - Récapitulatif des éléments ayant trait à l'accessibilité technologique du MPQ	38
Tableau 8 - Enjeux de société et principes énoncés par les acteurs impliqués dans le Marché de proximité de Québec.....	49

Liste des acronymes

AG – Assemblée générale

ASC – Agriculture soutenue par la communauté

ATE – AmiEs de la Terre de l’Estrie

ATQ – AmiEs de la Terre de Québec

CA – Conseil d’administration

MPQ – Marché de proximité de Québec

MSRE – Marché de solidarité régionale de l’Estrie

MSRQ – Marché de solidarité régionale de Québec

Un circuit court alimentaire, économique et solidaire : le cas du Marché de proximité de Québec

Introduction

Depuis la création d'un réseau de fermiers de famille par Équiterre, en 1995, selon le principe de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC), un nombre grandissant d'initiatives visant à « relocaliser » le système alimentaire ont vu le jour au Québec. Certaines d'entre elles ont débuté à petite échelle et ont connu une forte diffusion au cours des années qui ont suivi. On peut alors parler de véritables innovations sociales. Aidées, ou non, par les pouvoirs publics, elles ont essaimé dans plusieurs régions et donné lieu à des modèles de mise en marché privilégiant les petits producteurs biologiques ou ayant des pratiques agroécologiques.

Les « Marchés de solidarité régionale » constituent une de ces innovations sociales. Créés dans le but de permettre aux citoyens d'une agglomération urbaine ou d'une région de manger au plus près, tout en soutenant les petits producteurs locaux, on en retrouve aujourd'hui une trentaine à l'échelle nationale.

Cette monographie décrit le Marché de proximité de Québec (MPQ). En fonction depuis 2007, cette entreprise d'économie sociale et solidaire¹, incorporée en tant qu'OBNL, connaît un grand succès et fonctionne à pleine capacité. En tant que dispositif d'approvisionnement de proximité, c'est pour cette raison, d'abord et avant tout, que nous l'avons retenue pour y effectuer une étude de cas dans le cadre du projet de recherche Manger « local » dans la Communauté métropolitaine de Québec : relocalisation des systèmes alimentaires et ville durable². Plusieurs questions soulevées dans le projet de recherche devaient trouver réponse par le biais d'une étude de cas comme celle-ci : Quels buts, quelles aspirations animent les promoteurs et les usagers des dispositifs de mise en marché et d'approvisionnement offrant des aliments locaux? Dans quelle mesure sont-ils accessibles, économiquement et physiquement, à la population de Québec? Qui sont les personnes y ayant recours (les usagers)? Quel sens et quelle valeur les consommateurs et les producteurs qui les fréquentent accordent-ils à ces dispositifs et aux produits qui y circulent? Comment les rendre plus accessibles à une part plus importante de la population des quartiers centraux, des banlieues, des zones périurbaines et des territoires ruraux, tout en conservant leur dimension civique et humaine? Ces questions ont, en quelque sorte, constitué le canevas de base de cette monographie du Marché de proximité de Québec.

Une enquête associant différentes techniques de collecte et d'analyse de données, ancrée dans une démarche ethnographique, a été réalisée au sein du Marché après avoir obtenu l'assentiment du conseil d'administration – que nous remercions au passage. Nous en rendons

¹ Pour une définition de l'économie sociale et solidaire, voir le site internet du Chantier de l'économie sociale, à l'adresse URL <http://www.chantier.qc.ca>.

² Nous tenons à remercier le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH), qui a financé le projet (programme de subvention Savoirs 2012-2016). Manon Boulianne y agit en tant que chercheure principale ; les co-chercheuses sont Carole Després et Sabrina Doyon. Plusieurs organismes non universitaires y ont également collaboré. Pour plus d'informations sur le projet: <http://www.mangerlocalquebec.info>.

compte dans la première partie du document. Par la suite, on aborde l'histoire du Marché et on en décrit la mission, les objectifs, la structure et le fonctionnement, dans ses dimensions organisationnelles et institutionnelles. La section suivante s'attarde à la question de l'accessibilité (physique, financière, temporelle et technologique) du MPQ. Les enjeux de société en cause et les valeurs portées par les acteurs impliqués au sein du MPQ font ensuite l'objet d'une analyse informée par leurs discours et leurs pratiques, tels qu'ils ont pu être documentés par le biais de l'observation, d'entretiens et d'un corpus issu des sites internet des producteurs. Les principaux défis qui se posent à ces acteurs font l'objet de la partie qui suit. Enfin, les différentes modalités sous lesquelles se produit la « rencontre » entre producteurs et consommateurs sont décrites dans la dernière section de la monographie.

Nous tenons à remercier toutes les personnes qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de cette monographie : coordonnatrice, employées, bénévoles, adhérents-mangeurs et producteurs. Nous sommes particulièrement redevables à toutes celles et ceux qui ont généreusement donné de leur temps pour nous rencontrer en entrevue. Vos idées, opinions, émotions auront permis de rédiger un document qui, nous l'espérons, rend bien compte des valeurs qui vous animent et de vos aspirations, mais aussi des contraintes de toutes sortes qui représentent autant de défis, même pour des producteurs engagés et des locavores³ convaincus.

Bonne lecture!

³ Un locavore est une « personne qui mange autant que possible de la nourriture produite localement ». (Dictionnaire Merriam-Webster et Oxford).

Méthodologie de la recherche

Cette monographie a été réalisée par le biais de techniques de recherche qualitatives typiques de l'anthropologie sociale et culturelle, de manière à pouvoir rendre compte non seulement du fonctionnement, mais aussi du sens et des valeurs associées au MPQ et aux produits alimentaires qui y circulent, et ce, du point de vue des acteurs⁴ concernés. La collecte des données utilisées pour la rédaction de cette monographie s'est effectuée sur une période de 17 mois. Quatre types d'activités ont été réalisées, en phases successives, lors de cette période : observation participante, entretiens courts (informels), constitution d'un corpus de contenu virtuel issu des sites Internet des producteurs affiliés au MPQ et entretiens semi-dirigés (approfondis et formels). Les sections ci-dessous sont destinées à donner de l'information sur la méthodologie utilisée au cours de chacune de ces étapes.

L'observation participante

La période d'observation participante initiale s'est déroulée au cours des mois de juillet et août 2013. Deux démarches principales ont alors été déployées. Premièrement, il s'agissait de se familiariser avec le fonctionnement du MPQ. Cela s'est fait en prenant part de manière active au MPQ à titre de bénévole, sur une base hebdomadaire. Au cours du mois de juillet, Claudia Laviolette a contribué à la livraison des commandes aux adhérents, tous les mardis, de 15h30 à 17h30⁵. En août, en plus d'agir comme bénévole lors de la période de livraison du mardi, elle a également pris part à la réception et l'entreposage des produits (de 13h30 à 15h30). Elle a aussi participé au barbecue annuel du MPQ.

L'observation participante a permis de prendre connaissance de la gamme de produits disponibles et d'interagir avec des personnes appartenant aux différentes catégories d'acteurs qui forment le MPQ : employés, bénévoles, producteurs et adhérents. Le fonctionnement du Marché a ainsi été scruté de près, sous plusieurs aspects : livraisons des produits par les producteurs, réception et entreposage des produits, modalités de réalisation de l'inventaire, disposition des produits sur les étagères, distribution aux adhérents lors des périodes de livraison. Par ailleurs, les heures passées sur place ont permis de prendre connaissance des propos tenus spontanément par les adhérents, bénévoles et employés, lors de leur présence au local du Marché et d'observer leurs interactions et les modes de sociabilité typiques des lieux et de l'organisation. Enfin, agir comme bénévole lors des périodes de livraison a contribué à des apprentissages personnels sur le plan terminologique et gastronomique : pour bien servir les adhérents, il faut apprendre à connaître tous les produits qui circulent au Marché et savoir s'en servir dans la cuisine!

Par ailleurs, au cours de cette première période d'observation participante, Claudia Laviolette a, personnellement, effectué une grande partie de ses emplettes alimentaires au MPQ, afin de faire l'expérience de ce dispositif d'approvisionnement en tant qu'adhérente. Le MPQ offre la possibilité de faire une épicerie presque complète (voir section 3.8. pour de plus amples détails). La chercheuse estime avoir effectué au Marché, pendant cette période, entre 50 % et 75 % des achats alimentaires destinés à sa famille, constituée de son conjoint, de deux enfants d'âge

⁴ Dans ce document, le générique masculin est utilisé pour faciliter la lecture et sans intention de discrimination. Par ailleurs, les noms de personnes associés à des extraits d'entretiens sont des pseudonymes.

⁵ Les livraisons se terminent à 19 heures, mais les responsabilités familiales de la chercheuse ont fait qu'il lui était impossible de rester sur place jusqu'à la fin.

préscolaire et d'elle-même. Plusieurs raisons expliquent pourquoi elle n'a pas réussi à se procurer au MPQ la totalité des denrées alimentaires consommées à la maison. D'une part, certains produits habituellement consommés par les membres de son ménage (surtout des produits transformés, par exemple les céréales à déjeuner) ne sont pas disponibles au MPQ. En cela, son ménage ressemble sans doute à bien d'autres, qui ont l'habitude de consommer plusieurs produits transformés issus de la grande industrie agroalimentaire. D'autre part, certains produits n'ont pas passé le test du goût dans sa maisonnée. Autrement dit, le caractère standardisé des produits de masse qui font habituellement partie d'un panier d'épicerie standard a habitué la chercheuse et sa famille à certaines saveurs ; comme on le sait, un goût différent, plus typé, provoquera souvent, particulièrement chez les enfants, une réaction négative. Ici encore, ce cas est sans doute représentatif de plusieurs familles québécoises. Une dernière catégorie de facteurs touche aux questions d'accessibilité, qui font l'objet de la section 4 de cette monographie. Mentionnons rapidement la question de l'accessibilité géographique (la chercheuse habitant en banlieue, elle prenait l'autobus pour se rendre au MPQ ; il est difficile de transporter des sacs volumineux et lourds en autobus), ainsi que la question de l'accessibilité financière (le coût de certains produits offerts au MPQ, par exemple la viande biologique, devient prohibitif lorsqu'il s'applique aux achats devant alimenter une famille de quatre personnes pendant une semaine entière). Nous reviendrons à ces questions d'accessibilité dans la section 3 de cette monographie.

L'analyse des données issues de l'observation participante s'est faite de manière itérative, pendant tout le processus de recherche. Elles ont surtout servi à rendre compte du fonctionnement du Marché sur une base quotidienne et des interactions entre adhérents, bénévoles et producteurs.

Les entretiens courts (informels)

Après deux mois d'observation participante, il est devenu évident qu'il serait difficile de réaliser des entretiens informels avec des membres du MPQ tout en effectuant les tâches dévolues aux bénévoles. En effet, être bénévole au MPQ requiert une attention soutenue pendant les périodes de livraison, afin d'en assurer le bon déroulement. Pendant les mois d'octobre et de novembre 2013, la contribution bénévole au MPQ s'est donc étendue aux mardis et aux mercredis, de 13h30 à 17h30. Ainsi, de manière alternative, Claudia Laviolette s'impliquait dans le déroulement de la réception et de la livraison des produits, rédigeait des notes d'observation et réalisait des entretiens informels.

Au total, 27 entretiens informels ont été réalisés avec des adhérentes et adhérents du MPQ ; dix autres ont eu lieu auprès de bénévoles. Cinq questions étaient habituellement posées à cette occasion :

- 1- Distances parcourues entre le lieu de résidence ou de travail et le MPQ ;
- 2- Moyen de transport utilisé pour se rendre au MPQ ;
- 3- Bénéfices économiques, sociaux et environnementaux attribués au MPQ ;
- 4- Limites ou défis économiques, sociaux et environnementaux associés au MPQ ;
- 5- Manières dont le MPQ pourrait véhiculer les valeurs centrales de l'organisation, au nom de ses membres, sur la place publique.

La façon dont les répondants ont été recrutés pour les entretiens informels a évolué au fil du temps. Au départ, les conversations avaient lieu avec des personnes qui attendaient que leur commande soit prête. La chercheuse a réalisé, cependant, qu'il faut peu de temps pour rassembler les produits réservés au préalable par les adhérents, une fois qu'ils sont sur place. Ainsi, les entretiens étaient souvent interrompus au moment de vérifier la commande avec le bénévole ou de passer à la caisse. Par la suite, la sollicitation s'est plutôt effectuée près de la caisse, où il y a souvent une file de personnes qui attendent pour payer. Lorsqu'un adhérent acceptait de participer à un entretien informel, nous attendions qu'il ait réglé sa facture et nous nous installions en dehors du local pour discuter. Par ailleurs, il arrive souvent que des adhérents arrivent quelques minutes avant le début de la période de livraison. Ces moments se sont révélés être propices à des échanges informels.

Les entretiens courts avec des bénévoles se sont surtout déroulés lors des périodes dédiées à l'observation participante. Pour les réaliser, il fallait attendre une période d'accalmie ; les questions étaient posées aux bénévoles à ce moment-là. Il est souvent arrivé que la conversation soit interrompue afin d'aller servir un adhérent, mais, dans la majorité des cas, il a été possible de terminer la discussion plus tard.

Les propos recueillis à l'occasion des entretiens courts ont été soumis à une analyse thématique. De nature exploratoire, les données ainsi obtenues ont servi à finaliser le guide d'entretien à utiliser lors des entrevues semi-dirigées, plus approfondies, de même qu'à obtenir un plus grand nombre de réponses à certaines questions jugées centrales (distances parcourues, moyens de transport utilisés, bénéfices associés et défis du MPQ), qui allaient également être abordées à l'occasion des entretiens plus formels.

La constitution d'un corpus de données concernant les producteurs, à partir de médias virtuels

Au cours des mois de mars et d'avril 2014, des fiches analytiques ont été élaborées au sujet des producteurs et des produits offerts au MPQ. Alors que celui-ci comptait 31 producteurs membres, 26 fiches ont été réalisées.⁶ Lorsqu'un producteur possédait un site Internet (c'était le cas pour 20 d'entre eux), la fiche a été rédigée principalement à partir de l'information contenue sur ce médium, car elle couvrait les thématiques explorées. Lorsqu'un producteur ne possédait pas de site Internet, l'information a été obtenue ailleurs ; soit sur le site du MPQ (où il est possible de lire de courts textes de présentation des producteurs, écrits par ces derniers) soit sur les pages Facebook ou les blogues des producteurs. Les fiches ont été construites suivant le modèle suivant :

- a. Date de fondation de l'entreprise
- b. Mission de l'entreprise
- c. Langage, formules utilisées pour présenter les produits « locaux »
- d. Canaux de mise en marché utilisés
- e. Imagerie et textes
- f. Photos

⁶ Pour les cinq autres producteurs, trop peu d'information était disponible en format virtuel pour pouvoir rédiger une fiche analytique selon le modèle convenu.

Ces fiches ont permis d'analyser le discours des producteurs membres au sujet de la qualité de leurs méthodes de production et de leurs produits, dans leurs dimensions sanitaire, environnementale, culturelle et économique⁷.

Les entretiens semi-dirigés

Les mois de juin à septembre 2014 ont été dédiés à la réalisation d'entretiens semi-dirigés. Au total, 31 entretiens ont été menés⁸ : 17 avec des adhérents, neuf avec des bénévoles⁹, trois avec des producteurs et deux avec les employées du MPQ.

Le recrutement de participants pour les entretiens semi-dirigés a débuté lors de la période d'observation participante. Lorsqu'une personne semblait avoir une opinion bien informée sur la question de l'alimentation locale, nous lui demandions si elle était intéressée à participer à un entretien formel. Par ailleurs, lorsque nous avons débuté les entretiens semi-dirigés, nous avons vite réalisé que le recrutement des membres du MPQ se fait généralement par le bouche-à-oreille. Ainsi, la majorité des adhérents et des bénévoles ont non seulement un contact personnel avec la personne qui leur a fait connaître le MPQ, mais également avec une ou des personnes qu'ils ont recrutées eux-mêmes. La méthode dite « boule de neige » a donc pu être utilisée pour identifier de nouveaux volontaires, à partir des premiers adhérents rencontrés, qui ont généralement accepté de parler de la recherche en cours à leurs propres contacts. En août et en septembre 2014, par ailleurs, des courriels de recrutement de participants volontaires ont été expédiés à l'ensemble des adhérents, ce qui a permis d'identifier plusieurs autres personnes prêtes à prendre part à un entretien. Les propos alors recueillis ont été systématisés et utilisés dans toutes les sections de la présente monographie.

La section qui suit fait état du contexte d'émergence du MPQ et de l'évolution de son statut juridique, depuis sa création.

⁷ Cette analyse a été présentée dans deux communications scientifiques préparées par Claudia Laviolette et Manon Boulianne, dont une qui a été publiée depuis dans des actes de colloque, et l'autre est disponible en ligne, sur le site www.mangerlocalquebec.info. Les références sont fournies dans la bibliographie de ce document.

⁸ En plus des deux auteures de la monographie, Émilie Dubé et Caroline Larose, étudiantes à la maîtrise en anthropologie, ont collaboré à la réalisation ou à la transcription de ces entretiens.

⁹ À l'exception de trois jeunes étudiants du secondaire, les autres bénévoles sont également des adhérents du Marché.

Démarrage, mission et fonctionnement du Marché de proximité de Québec

Dans les pages qui suivent, nous relatons d'abord la petite histoire du Marché de proximité de Québec. Par la suite, nous en identifions la mission et les objectifs, pour ensuite aborder ses dimensions organisationnelles (cycles commandes-livraisons, ressources financières et humaines, modalités d'approvisionnement, biens et services offerts) et institutionnelles¹⁰ (statut juridique, acteurs impliqués et modalités de gouvernance, incluant le réseautage).

Du Marché de solidarité régionale au Marché de proximité de Québec

Le Marché de proximité de Québec a ouvert ses portes en 2007. Il portait alors le nom de Marché de solidarité régionale de Québec (MSRQ). C'est en 2012 qu'il prend le nom de Marché de proximité de Québec (MPQ).

La formule des Marchés de solidarité régionale a été développée par les AmiEs de la Terre de l'Estrie (ATE). Durant les cinq années qui ont précédé la création du premier Marché de solidarité régionale, en 2005, les ATE ont (entre autres choses) mené une campagne anti-OGM, réalisé des activités de promotion de la consommation locale et mis sur pied un point de livraison de légumes biologiques sous le modèle de l'Agriculture soutenue par la communauté (ASC). La « rencontre » avec des producteurs alimentaires locaux aura été significative, car, dans les mots du président des ATE, André Nault, « moi j'avais fait des manifs politiques, des manifs corporatives concernant les OGM, et ça ne menait nulle part. La seule façon que j'ai trouvée pour éliminer les OGM dans mon assiette c'est en ayant un contact direct avec nos producteurs » (Nault 2009, extrait d'une vidéo accessible via le site des ATE).

Selon Caillouette (2010), c'est lors d'échanges survenus au cours des soirées de livraison des paniers de légumes biologiques que l'idée de mettre sur pied un « cybermarché » de produits alimentaires locaux a graduellement pris forme. Si l'organisation de la livraison de paniers de légumes biologiques cadrerait bien avec la mission sociale des AmiEs de la Terre, qui consiste à la protection, à la sensibilisation et à l'éducation relative à l'environnement, et ce, au niveau local, certains membres des ATE trouvaient que la formule ASC ne répondait que partiellement aux besoins des producteurs et des consommateurs. En effet, comme le soulignait un des membres du Marché de solidarité de l'Estrie :

L'Agriculture soutenue par la communauté, c'est bien, mais c'est juste durant l'été. Les petits producteurs sont comme tout le monde, ils vivent 12 mois par année et nous, on consomme aussi durant toute l'année (membre des ATE cité dans Caillouette 2010: 38).

Tout en souhaitant conserver certains principes de l'Agriculture soutenue par la communauté, dans une formule qui serait plus flexible, les ATE ont tenté l'expérience, avec l'aide d'un étudiant en informatique, de mettre sur pied une plateforme Internet afin de structurer un groupe d'achat auprès de producteurs locaux. En 2004, un comité-projet, interne aux ATE, a ainsi été formé et, en 2006, le premier Marché de solidarité régionale ouvrait ses portes à Sherbrooke.¹¹

¹⁰ À l'instar de Comeau (2000), nous distinguons ici les dimensions organisationnelles des dimensions institutionnelles des entreprises d'économie sociale et solidaire.

¹¹ Le Marché de solidarité régionale de l'Estrie a fait l'objet d'un mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement à l'UQAM ; voir Gauthier 2013.

Les marchés de solidarité respectent les principes fondamentaux développés par Michel Jurdat dans *Le défi écologiste* (1984), soit la diversité et l'autonomie des initiatives, ainsi qu'une démarche équitable et démocratique (MSRE 2015). Chaque marché est donc autonome et indépendant pour s'adapter à sa communauté, sa région, son environnement et y avoir un effet positif. L'engouement pour ce type d'initiative a été tel que de 2006 à 2010, onze marchés de solidarité régionale ont émergé, un peu partout au Québec (Blais 2010).

Au milieu des années 2000, les AmiEs de la Terre de Québec (ATQ) s'intéressaient à l'agriculture et à l'alimentation de proximité depuis plusieurs années déjà et faisaient la promotion de l'Agriculture soutenue par la communauté et des groupes d'achat (Béland-Morin 2008: 63). Le projet de lancer à leur tour un Marché de solidarité régionale, à Québec, est « né d'un désir de se donner collectivement un service permettant de rétablir le lien de solidarité entre les citoyens et les agriculteurs de Québec et des environs » (ATQ 2014). À l'origine, le MSRQ faisait partie du réseau des Marchés de solidarité régionale, dont les membres se rencontraient environ deux fois par année. De 2007 à 2010, le MSRQ a utilisé la plateforme électronique mise sur pied par le Marché de solidarité régionale de l'Estrie, qui en demeurait propriétaire.

En 2010, les AmiEs de la Terre de l'Estrie ont proposé aux Marchés de solidarité régionale membre du réseau québécois d'emprunter une somme d'argent importante dans le but de se doter d'un nouveau site Internet commun, site qui utiliserait des technologies payantes et non des technologies libres. À ce moment-là, il a semblé plus naturel au MSRQ de vouloir contrôler l'outil de travail qu'est la plateforme électronique, dans une optique d'autodéfinition et d'autogestion. Aidé bénévolement par un programmeur informatique qui faisait alors partie du conseil d'administration de l'organisation, le MSRQ a commencé à développer sa propre plateforme informatique en favorisant l'utilisation de technologies libres. Lorsque le projet a suffisamment évolué, les responsables ont avisé les AmiEs de la Terre de l'Estrie qu'ils utiliseraient la plateforme commune des Marchés de solidarité régionale seulement jusqu'à ce que la leur soit prête. À peu près au même moment, les Marchés de solidarité régionale de l'Outaouais et de Victoriaville se sont également dotés de plateformes Internet indépendantes. En 2012, le MSRQ a complété son processus d'autonomisation par rapport au réseau des Marchés de solidarité régionale en prenant le nom de Marché de proximité de Québec.

Mission et objectifs

Fondamentalement, le Marché de proximité de Québec se veut « une alternative concrète pour la mise en œuvre d'une société écologique par son travail structurant sur l'agriculture locale et le changement des habitudes de consommation alimentaire » (MPQ 2015). Le MPQ conçoit l'alimentation de proximité comme une question à plusieurs facettes, qui renvoie à différents enjeux de société. La coordonnatrice du MPQ en parle dans les termes suivants :

Ça touche à l'écologie, ça touche à l'économie, au social, ça touche à l'occupation du territoire, à des valeurs de souveraineté alimentaire, à l'équité [...] Tu sais, l'alimentation, c'est ce qu'il y a à la base de la survie de l'être humain. Si on ne mange pas, si on n'a pas du monde pour nous nourrir, on ne peut juste pas vivre...Tu sais, il y a des gens qui passent leur vie à s'occuper du sol pour faire pousser les choses qui vont nous rendre en santé, qui vont nous donner de l'énergie pour être vivants. C'est nécessairement autre chose que juste avoir un aliment et avoir les qualités nutritives.

La mission de base du MPQ est de favoriser une agriculture plus locale, équitable, et durable (que l'agriculture industrielle) sur les plans écologique, environnemental, social et politique. Avec ses quelque 600 membres actifs, le MPQ croit « être en mesure de déployer un pouvoir

d'achat suffisant pour constituer une alternative viable et durable en matière d'agriculture et d'alimentation dans la région de Québec » (MPQ 2015).

Mentionnons qu'à l'origine, lorsque le projet du Marché a été mis sur pied au sein des AmiEs de la Terre de Québec, l'idée était de mener des activités de mise en marché qui permettraient d'obtenir des surplus financiers, de manière à pouvoir soutenir d'autres causes écologistes. La coordonnatrice du MPQ craignait toutefois que la multiplication des activités liées au Marché n'entraîne une certaine dispersion et ne mette en péril sa réussite et sa pérennité. Elle souligne que :

C'est simple somme toute de faire ce qu'on fait. On permet à des gens de manger local et puis de manger de la bonne bouffe. Mais revendiquer des changements de société ce n'est pas simple. Et puis ça bouscule beaucoup les gens parce qu'on est vraiment dans une société consensuelle, et puis c'est tellement difficile de ne pas marcher comme tout le monde.

Cela dit, même si la fonction « militante » du Marché de proximité de Québec n'est pas au cœur de ses activités, à proprement parler, il n'en demeure pas moins que l'organisation garde cette mission fondatrice dans sa ligne d'action. De fait, dans sa fonction très concrète de permettre à des citadines et citadins de s'approvisionner à proximité, auprès de producteurs et de productrices partageant des valeurs semblables quant à l'importance de la qualité des aliments consommés et des méthodes de production utilisées, le MPQ agit à la fois sur le plan écologique et sur le plan politique, en offrant une alternative au système alimentaire conventionnel.

Les critères qui guident la sélection de producteurs à solliciter et le travail des producteurs fournisseurs (présentés dans l'annexe A), établis par l'organisation, sont indicatifs des objectifs poursuivis par le MPQ. Sur le plan écologique et environnemental, et ceci n'est pas étonnant puisque le MPQ est, à l'origine, une création des AmiEs de la Terre, on cherche à s'associer à des producteurs qui utilisent des semences biologiques, libres (non brevetées) et anciennes. On vise également l'élimination des produits contenant des OGM, ainsi qu'une réduction de l'emballage, des « kilomètres alimentaires », des pesticides, insecticides, engrais de synthèse et agents de conservation habituellement utilisés dans la chaîne agroalimentaire. On favorise le respect du bien-être des animaux, la protection de l'eau et le compostage.

Un deuxième objectif du MPQ est lié aux enjeux sociaux-territoriaux associés à l'agroalimentaire. Dans ce cas, on souhaite contribuer à la promotion de la solidarité régionale et de l'agriculture paysanne (c'est-à-dire des fermes à dimension humaine et autonomes) et à soutenir les projets paysans qui cherchent à assurer une occupation viable du territoire. En donnant priorité aux produits locaux, le MPQ vise également à promouvoir la souveraineté alimentaire régionale.

Un troisième objectif du MPQ, lisible par le biais des critères d'orientation, est lié à la redéfinition du modèle économique actuellement en place dans le domaine agroalimentaire. Pour ce faire, le MPQ soutient des fermes de taille modeste et vise la viabilité économique « plutôt que la croissance infinie ». On considère que cette option fait la promotion de l'équité, aussi bien pour les consommateurs que pour les producteurs. À cet égard, le MPQ souhaite « rendre accessible des produits sains, naturels, à un prix juste pour les mangeurs, en ne niant [pas] le réel prix d'une agriculture respectueuse de l'environnement » (MPQ 2015). On ajoute que « les producteurs doivent comprendre la nécessité de déterminer un prix équitable pour favoriser une réelle prise de conscience chez les mangeurs », alors que ces derniers doivent comprendre que les producteurs souhaitent « recevoir un salaire juste pour leur travail » (MPQ 2015). Cette question d'équité vient donc toucher un élément de division entre producteurs et mangeurs qui a toujours été présent, historiquement, depuis que l'économie de marché s'est

répandue au Québec comme ailleurs dans le monde : plus le prix des denrées alimentaires augmente, plus les producteurs voient leurs revenus s'accroître, alors même que le coût de la vie augmente pour les consommateurs, dont le pouvoir d'achat diminue ; et inversement. Miser sur la solidarité entre fournisseurs et consommateurs d'aliments pour établir un « juste prix » constitue, à ce titre, un défi important et une démarche ayant une dimension politique certaine.

Par ailleurs, la mission du MPQ comporte également une dimension éducative. En effet :

Le Marché de proximité de Québec est autant un service auquel on adhère qu'un outil d'éducation et de sensibilisation. Nous avons un volet éducatif et entretenons des liens avec d'autres groupes de la région, afin que les adhérents puissent se sensibiliser ensemble aux grands enjeux agricoles, alimentaires, écologiques ou encore de santé pour leur permettre d'agir concrètement. Pour les producteurs, le Marché n'est pas qu'un simple outil de mise en marché, mais aussi un espace de solidarité permettant d'être en lien direct avec les dégustateurs de leur travail (MPQ 2015).

Afin de favoriser les liens directs entre consommateurs et producteurs, le Marché de proximité organise périodiquement des rencontres, des dégustations, des ateliers, ainsi que des visites et/ou journées d'entraide à la ferme. Nous les décrirons plus longuement dans la prochaine section, qui présente le Marché dans ses composantes organisationnelles.

Les dimensions organisationnelles du Marché de proximité

Le Marché de proximité de Québec est situé au Centre culture et environnement Frédéric Back, plus précisément au 870 avenue de Salaberry, local 111, à Québec. L'organisation est constituée de quelque 600 « adhérents-mangeurs¹² » actifs, 31 membres-producteurs et deux employées rémunérées. Elle compte également sur le travail de plusieurs bénévoles (nous y reviendrons plus loin).

► Biens et services offerts

Le Marché de proximité est d'abord et avant tout un service de distribution alimentaire ; les biens offerts sont donc principalement, mais pas exclusivement, des denrées alimentaires présentées sous forme fraîche ou transformée. L'organisation offre un bon éventail de produits à ses adhérents ; il est possible de s'y procurer, dans la mesure où ses habitudes alimentaires correspondent aux produits offerts au MPQ, un panier de victuailles satisfaisant les besoins hebdomadaires d'un ménage.

Le tableau 1 reprend le classement utilisé par le MPQ pour présenter les aliments offerts sur son site Internet. Il est important de souligner le caractère saisonnier de quelques catégories de produits, certains fruits et légumes, notamment. D'autres produits ne sont pas disponibles à certaines périodes de l'année, le fromage de chèvre par exemple, puisqu'on cesse de traire les animaux lors des deux derniers mois de gestation¹³.

¹² C'est ainsi que les usagers/consommateurs sont désignés au Marché de proximité. L'usage du mot « mangeurs » n'est pas anodin. Il vise à éviter de considérer les usagers comme des clients ou des personnes ayant une identité primordiale de consommateurs égoïstes et hédonistes, comme le veut « la vision néolibérale de la consommation », alors même que l'organisation se positionne, d'entrée de jeu, comme critique de la société de consommation de masse et des idées fortes qui la sous-tendent (Béland-Morin 2008).

¹³ Les éleveurs-transformateurs peuvent cependant contrôler en partie le processus de reproduction, de manière à ce que les chèvres ne commencent pas toutes leur période de gestation en même temps, ce qui fait qu'on raccourcit la période pendant laquelle il n'y a pas de lait – ni donc, de fromage - disponible.

TABEAU 1 - CATÉGORIES DES PRODUITS DISPONIBLES AU MARCHÉ DE PROXIMITÉ DE QUÉBEC

Catégories de produits	Exemples de produits
Boissons	Café, thé, tisane, hydromel, jus, kombucha, herbe de blé
Fromages et produits laitiers	Beurre, fromage (vache et chèvre), crème, yogourt, yogourt glacé
Fruits	<u>En saison</u> : pommes, poires, bleuets, raisins, melons, cerises de terre, mûres, fruits mélangés <u>Disponibles à l'année</u> : fruits congelés (bleuets, mûres, argouses, aronias, baies de cassis), fruits déshydratés (baies de cassis, bleuets, groseilles, fruit mélangés)
Germinations et pousses	Jeunes pousses (brocoli, kale, tournesol, sarrasin, pois, herbe de blé, trèfle, etc.) Graines à germination ou pour cuisiner (sarrasin, pois, pois chiche, lentilles, luzerne, moutarde, fèves mung, radis daikon)
Huiles et vinaigres	Huile de tournesol, vinaigre de cidre de pomme
Légumes et légumineuses	Fines herbes, laitue et verdurette, légumes de saison, légumes racine
Miels et sucres	Miel, bonbons au miel, sirop d'érable
Produits céréaliers	Pâtes alimentaires, bagels, farine (blanche, de blé entier, d'épeautre, de sarrasin, de seigle, intégrale), chanvre, son de blé, flocon d'avoine, flocon de seigle, gruau de sarrasin
Produits transformés	Barres, tartinades, compotes de fruits, chutney, <i>empanadas</i> , pâtés, galettes, herbes salées, miso, moutarde, pesto, seitan, sirop de fruits, smoothies, sorbet, tofu, burger de tofu, végétarien, pâté, vinaigrette
Santé et beauté	Crèmes, baumes, beurres corporel, savons, antidouleurs, concentrés liquides, complexes (immunité, sommeil, SPM), huiles, lotions, onguents, pollen, propolis, shampooing, sirop
Viandes, oeufs	Agneau, bœuf, chevreau, porc, veau, volaille, œufs
Autres produits	Encens, cire d'abeille, chandelles, peaux de mouton, résine de sapin, livres

Ces produits sont accessibles aux membres du Marché sur une base hebdomadaire. En effet, lors de son inscription, chaque « adhérent-mangeur » se voit attribuer un « point de chute », c'est-à-dire une période lors de laquelle il pourra, une fois par semaine, passer prendre les items commandés au préalable. Chaque vendredi, les usagers reçoivent un courriel les avisant que la période de commande de la semaine suivante est ouverte. Ce courriel hebdomadaire est aussi l'occasion de transmettre de l'information aux adhérents pour les aviser, par exemple, de la tenue d'activités organisées par le Marché. Les adhérents ont jusqu'au lundi suivant pour se rendre sur leur compte personnel, via la plateforme électronique du MPQ, et créer une commande, en choisissant parmi tous les produits offerts cette semaine-là les items qu'ils souhaitent y inclure. Le site permet d'accéder à des listes d'aliments disponibles en naviguant par catégorie de produits ou par producteur. Une fois la commande créée et enregistrée, l'adhérent s'engage à venir la chercher au point de chute qui lui est attribué.

Les périodes de livraison se déroulent entre 15h30 et 19h, les mardis, mercredis et jeudis. Le local est ouvert plus tôt dans la journée, afin de permettre aux producteurs d'y livrer leur marchandise et aux bénévoles de dresser l'inventaire et placer les produits sur les étals avant l'arrivée des adhérents. Si la majorité des producteurs livrent leurs produits au Marché une seule fois par semaine, généralement le mardi (bien que quelques-uns le fassent plutôt le mercredi), certains s'y rendent avant chacun des points de chute, donc trois fois par semaine. Dans ces cas, il s'agit surtout de produits céréaliers que l'on souhaite livrer très frais et qui sont produits en ville, dans des fabriques localisées à quelques rues du MPQ.

Lorsqu'un producteur vient livrer les produits commandés, c'est le MPQ qui règle la facture et qui est responsable de la conservation des produits jusqu'à ce que les adhérents viennent les récupérer et les payer. Cette responsabilité n'est pas négligeable, comme l'explique d'ailleurs la coordonnatrice du Marché :

Toi, tu es bénévole depuis quelques mois, ça fait que tu l'as vu, toute la logistique que ça impose, de faire ça trois fois par semaine, de gérer les produits. Tu sais, ce matin, le frigo, l'entrepôt, ne réchauffe pas assez, il fait -30 dehors, qu'est-ce qu'on fait? On a 16 000 \$ de bouffe qui traîne, ça fait qu'il faut gérer ça.

Mentionnons que le MPQ n'est pas doté d'installations industrielles sophistiquées qui pourraient faciliter la conservation des produits.

FIGURE 1 - ROULOTTE RÉFRIGÉRÉE SERVANT D'ENTREPÔT POUR LA CONSERVATION DES PRODUITS



Photo : Marché de proximité de Québec

Lorsqu'un adhérent se présente au local du Marché, il récupère son bon de commande sur un présentoir contenant l'ensemble des bons de commande du point de chute en cours, lequel placé juste à côté de la porte d'entrée. Il attend ensuite qu'un bénévole soit disponible pour assembler sa commande. Afin de faciliter les déplacements à l'intérieur du local, les adhérents sont priés de se placer derrière un long banc sur lequel on dépose les produits figurant sur leur liste. Avant d'aller chercher les produits commandés, le bénévole indique, en pointant du doigt un tableau noir contenant une liste de produits,

quels sont ceux qui, cette semaine-là, ont été livrés « en surplus » des items commandés et qui peuvent être achetés sur-le-champ. Après quoi, le ou la bénévole rassemble les produits identifiés sur le bon de commande, en les prenant sur les étales, au centre du local, ou encore dans les réfrigérateurs et congélateurs disposés le long d'un des murs de la pièce. Une fois l'exercice complété, le bénévole et l'adhérent vérifient ensemble que tout y est. Après avoir emballé sa commande, dans un sac de transport qu'il aura apporté avec lui, l'adhérent se rend à la caisse afin de régler la facture. Il peut payer comptant ou avec une carte de débit. Le tout se fait en une quinzaine de minutes environ, à moins que des discussions animées ne s'engagent entre adhérents, ou adhérents et bénévoles, ce qui arrive fréquemment. En général, il règne une ambiance très conviviale dans le local du MPQ pendant les périodes de livraison.

L'approvisionnement des citoyens de Québec en produits alimentaires locaux et sains, ainsi que la mise en marché des produits alimentaires issus de petites entreprises dont la production (culturelle ou de transformation) est respectueuse de l'environnement et de leur milieu, constituent le cœur des activités du MPQ. Aussi tient-on à favoriser les contacts entre producteurs et consommateurs. Le MPQ organise donc des activités-rencontres autour de thématiques associées à la production ou à la consommation alimentaire. Chaque année, se tiennent ainsi deux activités importantes. Premièrement, il y a un barbecue auquel prennent part entre 15 et 20 producteurs et une centaine d'adhérents qui peuvent converser de manière informelle en partageant un repas. Deuxièmement, il y a l'assemblée générale, événement qui offre une occasion pour le MPQ de rassembler, bon an mal an, une quarantaine de ses membres lors d'un brunch se tenant juste avant l'assemblée. Lors de chacune de ces activités, un service de garde est offert pour les familles désirant y prendre part avec leurs jeunes enfants.

Le MPQ organise également, de façon périodique, les « Rendez-vous du Marché » : il s'agit de sorties ou de corvées à la ferme, de dégustations de produits au local du MPQ, d'ateliers de transformation et de conférences. Ce genre d'activités a généralement cours trois fois par année. Si les événements qui ont lieu à Québec sont plus courus, ceux qui exigent un déplacement à l'extérieur de la ville rassemblent moins de personnes. Pourtant, le MPQ souhaiterait que les citadines et citadins prennent le temps de se rendre dans les milieux où se trouvent les producteurs qui les approvisionnent, qu'ils se rapprochent un peu plus de leurs réalités. Évidemment, comme le mentionne la coordonnatrice du MPQ, il faut souvent compter une journée complète pour les sorties à l'extérieur de la ville ; cela pèse sur le taux de participation des adhérents.

► Ressources financières et humaines

Le Marché de proximité de Québec est un organisme qui s'autofinance à 100 % grâce à des coûts d'adhésion annuels fixés à 20 \$, ainsi qu'à des frais supplémentaires correspondant à 15 % du prix total des aliments achetés lors d'une commande passée au MPQ. Cela permet de distinguer, dans un souci de transparence, le prix payé aux producteurs du montant total déboursé lors de chaque commande.

Au moment du démarrage, le MPQ a bénéficié de deux appuis financiers. Le premier, un montant de 500 \$, provenait du budget discrétionnaire de la députée péquiste de la circonscription de Taschereau à l'Assemblée nationale, Agnès Maltais. Le second, une somme de 30 000 \$, provenait du Fonds d'action québécois pour le développement durable (FAQDD) et devait être dédié, en partie, au paiement du salaire d'une coordination.

La coordonnatrice de toujours du Marché a longtemps été la seule employée à temps plein. Depuis 2013, une autre employée à temps partiel prend en charge la coordination du travail bénévole, ainsi que l'organisation logistique de la réception et de la livraison des produits alimentaires aux adhérents. Le reste du travail nécessaire au bon fonctionnement du MPQ est effectué par des bénévoles.

Le MPQ est une organisation dont la pérennité repose sur le travail bénévole d'un grand nombre de personnes, l'organisation ne comptant que deux employées salariées, comme il a été mentionné précédemment. L'ensemble du travail accompli par le conseil d'administration est effectué bénévolement et de nombreux projets (par exemple l'élaboration de la plateforme Internet propre au MPQ) ont également été réalisés sur une base volontaire et sans rémunération, par des membres du Marché. Le bon déroulement des trois séances hebdomadaires de livraison des commandes est, lui aussi, largement redevable à la présence de bénévoles. Le Marché de proximité possède une liste de 160 bénévoles, alors qu'il compte 600 membres actifs. Chaque deux à trois semaines, un sondage Doodle est envoyé à la liste des bénévoles, sondage qui détaille les besoins en travail pour les différents points de chute. Pour chaque point de chute, il y a trois « plages horaires » de deux heures chacune pendant lesquelles les volontaires peuvent s'investir, soit une période d'inventaire et de placement des produits (de 13h30 à 15h30) et deux périodes de distribution des produits aux consommateurs (de 15h30 à 17h30, puis de 17h30 à 19h). Les bénévoles sont priés de choisir la ou les plages horaires qui leur conviennent, puis d'enregistrer leurs choix sur le Doodle. Collectivement, c'est plus de 2000 heures de bénévolat qui sont effectuées au Marché de proximité chaque année, ce qui représente un effort considérable. Comme le souligne la coordonnatrice du MPQ :

Objectivement, c'est ce qu'il y a de plus fort. C'est ce qui démarque beaucoup le projet du Marché, et puis moi-même des fois je me pince, qu'après sept ans, on ait aussi peu de difficulté à trouver des bénévoles. Oui, il y a des semaines où

c'est un peu plus serré, mais en général, les gens sont tellement généreux de leur temps!

Lorsqu'on lui demande ce qui motive les bénévoles du MPQ, la coordonnatrice répond que lorsque les gens viennent au Marché, ils font quelque chose de concret. Ils distribuent de la nourriture à des gens qui l'ont achetée de producteurs locaux et ils discutent avec des gens qui ont les mêmes convictions qu'eux. Ce serait donc en partie parce que les gens voient l'impact direct et immédiat de leur action que les membres du MPQ sont si enclins à faire du bénévolat au sein de leur organisme. Nous ajouterions pour notre part que les activités en question ne sont ni lourdes, physiquement, ni dures psychologiquement. Par ailleurs, la distribution de nourriture saine à des mangeurs qui ont le moyen de se la procurer a une dimension agréable et festive, absente dans d'autres situations où des bénévoles sont requis.

Il est possible de distinguer différentes catégories de bénévoles parmi ceux qui s'impliquent au MPQ. D'un côté, il y a des individus qui sont dans l'obligation de réaliser du travail bénévole, dans le cadre de travaux communautaires, par exemple. Ainsi, il n'est pas rare de se faire servir par de jeunes étudiants d'un programme d'études internationales (PEI) de niveau secondaire, qui sont tenus de réaliser du travail sur une base volontaire, lorsqu'on vient chercher sa commande au Marché de proximité. Une autre catégorie de bénévoles correspond à des membres du Marché qui ont un peu plus de temps à leur disposition, que ce soit parce qu'ils sont retraités, qu'ils reviennent de voyage, qu'ils sont entre deux emplois, ou qu'ils viennent d'immigrer au Québec. Finalement, il y a des membres du Marché qui arrivent à donner un peu de temps comme bénévole malgré un horaire chargé. Voici comment la coordonnatrice du MPQ décrit les individus qui s'impliquent comme bénévoles.

Les bénévoles sont des gens conscientisés, oui, mais ce ne sont pas des individus qu'on pourrait s'imaginer... que c'est un projet de militance. C'est un projet de gens conscientisés, de gens qui ont à cœur le bien manger, le bien vivre ensemble. Je ne suis pas sûre que tout le monde comprend nécessairement aussi le politique, le social, l'économique, l'écologique, tous les enjeux autour de ces questions-là. Mais ça reste que ce sont des gens qui ont une sensibilité qui vient peut-être plus de l'émotif à la base, du plaisir gustatif. Moi j'ai l'impression que ce sont des gens qui ont eu comme des étincelles en écoutant, genre, des conférences, tu sais, qui sont conscients qu'il y a des problèmes puis qu'au Marché, ils peuvent faire quelque chose d'efficace.

Au-delà de cette notion d'action citoyenne, les entretiens avec les bénévoles révèlent que la socialisation est une motivation importante chez les bénévoles du MPQ. Nous y reviendrons plus loin.

Il existe deux façons de recruter des bénévoles au MPQ. Premièrement, sur la page d'accueil du site Internet du Marché, on incite déjà les usagers à s'impliquer : « Le Marché ne peut fonctionner sans l'implication hebdomadaire de plusieurs bénévoles qui participent aux tâches de gestion et, surtout, effectuent la distribution des commandes. Pour vous inscrire comme bénévole, cliquez ici » (MPQ 2015). Par ailleurs, le fait que ce soient des bénévoles qui s'affairent à placer les produits et à assembler les commandes est bien connu des adhérents. Ainsi, un processus plus informel de recrutement de bénévoles a lieu en tout temps, en quelque sorte, sur place. Par exemple, au cours d'une séance d'observation participante, une consommatrice qui était arrivée avant 15h30 et qui se tenait dans le cadre de la porte du local disait « je vais regarder ce que vous faites, ça va m'aider lorsque je serai moi-même bénévole ». Lorsque la coordonnatrice du MPQ lui a demandé si elle avait déjà donné son nom pour être sur la liste des

bénévoles, elle a répondu: « Je veux être bénévole depuis que j'ai joint le Marché, mais vois-tu je fais les choses lentement, moi, ça m'a pris une éternité avant de joindre le Marché comme tel ».

Le MPQ est toujours à l'affût de nouvelles façons de valoriser le travail de ses bénévoles. Une fois par année, un repas est organisé pour souligner leur travail. Par ailleurs, en 2014, on a organisé le tirage au sort de deux séances de massage et d'un repas chez l'un des producteurs/partenaires du MPQ, afin de récompenser les adhérents qui font du bénévolat de façon régulière. La responsable de l'équipe des bénévoles a affirmé que ce tirage avait manifestement poussé plusieurs adhérents à s'impliquer comme bénévole et que ceux qui étaient déjà bénévoles étaient plus motivés. Par ailleurs, le MPQ fait des efforts pour expliquer que le bénévolat n'est pas seulement requis pendant les périodes de livraison. Par exemple, la préparation du BBQ annuel, celle de l'assemblée générale, ou l'aide au ménage (quatre fois par année) requièrent aussi du travail volontaire. Désormais, lorsqu'un adhérent souhaite devenir bénévole, le MPQ lui envoie de l'information pertinente (par exemple, combien de temps est requis pour chaque activité), ce qui semble rendre le processus moins intimidant pour les recrues potentielles.

Les dimensions institutionnelles

Les données fournies dans cette section concernent le statut juridique du MPQ, les modalités de gouvernance qui le caractérisent, ainsi que les principaux acteurs impliqués. Il se termine sur des considérations ayant trait à la notion d'alimentation « locale ».

► Le Marché de proximité, une organisation autogérée

Le Marché de proximité de Québec a le statut juridique d'une organisation à but non lucratif (OBNL). Il est doté d'un Conseil d'administration (CA) constitué de sept administrateurs. Entre chaque Assemblée générale (AG), lesquelles ont lieu une fois l'an, les administrateurs assurent le suivi des différents dossiers et voient à ce que les actions menées soient en cohérence avec la mission du MPQ, en adoptant, entre autres, les résolutions nécessaires à l'atteinte des objectifs fixés. Le CA supervise, appuie et soutient les employés du MPQ et est responsable de l'ensemble des obligations pour lesquelles il s'engage. Le CA tient généralement des rencontres mensuelles. Outre les questions d'ordre légal, il y examine les finances, les engagements pris avec les producteurs et l'avancement de l'ensemble des différents projets qui doivent être réalisés. Entre ces rencontres, les administrateurs participent à divers comités, prennent part à des rencontres de consultation et de prises de décisions, à l'organisation d'activités et événements et font un suivi des différents dossiers en cours par courriel. Enfin, ils contribuent à la formation et au maintien des comités de bénévoles. En général, un administrateur du CA doit prévoir un minimum de six heures de bénévolat mensuellement afin d'assumer les responsabilités qui lui sont imparties. Plus précisément, le CA compte trois postes à l'exécutif (présidence, trésorerie, secrétariat) et quatre postes d'administrateurs. Le mandat des membres du conseil d'administration est d'une durée de deux ans.

Chaque année, l'ensemble des membres (autant les adhérents-mangeurs que les producteurs) du MPQ est invité à participer à l'Assemblée générale annuelle. Lors de cette réunion, ils peuvent prendre connaissance des rapports du conseil d'administration et de la trésorerie, participer à l'acceptation du plan d'action annuel et élire de nouveaux administrateurs et administratrices.

Les décisions ayant trait au roulement quotidien du Marché de proximité sont souvent prises par les deux employées en poste. Les décisions importantes doivent, cependant, être entérinées par le CA.

► Les principaux acteurs impliqués

Si l'on exclut les employées et les bénévoles, deux grands groupes d'acteurs constituent le Marché de proximité de Québec : les producteurs-transformateurs, d'une part, et les adhérents-mangeurs, par ailleurs. Comme on l'a bien mis en évidence dans les sections qui précèdent, le MPQ est, essentiellement, une courroie de transmission entre les uns et les autres. Le Marché peut ainsi être conceptualisé comme constituant un intermédiaire qui facilite la « rencontre » entre ces deux groupes ou, autrement dit, la « construction conjointe de l'offre et de la demande » de produits alimentaires de proximité, pour reprendre une expression chère à Jean-Louis Laville (1992) pour qualifier le travail réalisé par les entreprises d'économie sociale actives dans le secteur des services de proximité.

Le Marché de proximité regroupe 31 producteurs et transformateurs (voir l'annexe 2) qui opèrent à petite échelle, souvent dans le cadre d'une ferme ou d'une microentreprise familiale. La coordonnatrice du MPQ spécifie les caractéristiques générales des fournisseurs du Marché :

Je pense que la plus grosse entreprise a 10 employés, donc c'est quand même des petites entreprises. Pour la majorité, les deux conjoints ne peuvent pas vivre de la ferme. Au niveau des maraîchers, c'est beaucoup de l'auto-accession au métier d'agriculteur. Il n'y en a pas, d'après moi, qui ont hérité, ça doit être très minime, je crois qu'il y en a peut-être un ou deux que c'est des parents qui ont fait l'entreprise et puis eux ont hérité de l'entreprise. C'est toutes des entreprises qui ont été construites par les gens avec qui on travaille. En général, c'est des gens qui - et ça, c'est quelque chose que tu sens quand tu discutes avec eux, à part quelques exceptions - c'est vraiment des gens qui sont passionnés par ce qu'ils font, qui ont à cœur de bien faire les choses, de bien nourrir les gens. Ce ne sont définitivement pas des gens qui sont là pour faire du *cash*, il n'y a personne là-dedans qui fait du *cash*.

Lorsqu'on lui demande si les entreprises avec qui le Marché de proximité fait affaire sont viables, la coordonnatrice répond que quelques-unes ne doivent pas l'être, et que c'est probablement la raison pour laquelle un salaire extérieur est souvent nécessaire. Elle revient d'ailleurs souvent, lors des entretiens, sur l'idée qu'il est difficile de gagner sa vie en agriculture et que « quand tu la gagnes, tu ne la gagnes pas bien ». Effectivement, une enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec révélait, en 2006, que la majorité des producteurs rencontrés attestait de difficultés financières importantes (Lafleur et Allard 2006 : iii).

Quant au recrutement des fournisseurs, c'est principalement la coordonnatrice qui identifie des producteurs rencontrant les critères de sélection dont le MPQ s'est doté et qui les contacte pour les inviter à devenir partenaires du Marché.

Quand on a commencé c'est sûr que moi, j'avais déjà une bonne liste de potentialités, parce que moi je mangeais déjà local. Donc, c'est des fermes avec qui j'avais déjà eu un contact réel, où j'avais déjà acheté des produits, ou des entreprises que je connaissais déjà. J'étais très alignée sur ces questions-là, donc c'était quand même assez facile. Après ça, c'est devenu plus de la recherche, c'est plus moi qui fais de la recherche, ou le producteur me contacte. Mais en général, je te dirais que c'est plus venu de moi.

Ainsi, les producteurs que la coordonnatrice associe au Marché sont souvent ceux dont elle utilise les produits depuis un moment, produits dont elle a pu vérifier la qualité en les goûtant elle-même. Dans ces cas, elle sollicite les producteurs en question.

Le MPQ ne signe pas d'ententes formelles avec les producteurs auxquels il s'associe. Lorsqu'un fournisseur se joint au Marché de proximité, il s'engage à respecter certaines manières de faire (détaillés dans l'annexe A) et à s'impliquer dans les activités du Marché, dans les limites du possible. Le MPQ effectue une planification des récoltes avec les agriculteurs maraîchers et il y a une entente tacite à l'effet qu'il ne doit pas y avoir de compétition entre les producteurs. Si le Marché tient autant à ce que les ententes restent verbales, c'est que la coordonnatrice considère que la signature de contrats changerait la dynamique établie au sein du MPQ.

C'est quand même très particulier le cas du Marché, que ça soit géré par l'intermédiaire entre les adhérents et les producteurs, et ça amène un rapport de force qui est quand même différent que dans une coop de producteurs ou dans une coop de mangeurs. Parce que la coop de mangeurs va souvent viser d'avoir les meilleurs prix possibles et les producteurs vont toujours aller dans une perspective de vendre le plus possible, alors que nous on essaie d'arrimer ces deux réalités-là... je pense que cette perspective-là est particulièrement importante pour la solidité du projet.

En ce qui a trait au mécanisme de fixation des prix, c'est le producteur lui-même qui s'en charge, et c'est aussi lui qui doit télécharger l'information relative à ses produits sur la plateforme Internet du Marché. Pour la coordonnatrice du MPQ, cette façon de fixer les prix est idéale.

C'est lui [le producteur] qui est le mieux placé pour déterminer un juste prix. Il est l'artisan de son malheur s'il monte (trop) ses prix. Il faut qu'il trouve le meilleur prix possible s'il veut faire des ventes correctes, puis avoir assez de revenus. C'est la meilleure personne pour le déterminer.

Les entretiens réalisés avec des adhérents du Marché semblent d'ailleurs lui donner raison. Par exemple, cette répondante qui nous disait que « les œufs, j pense que je les prends tout le temps du même [producteur], parce qu'ils sont cinquante sous moins chers ». Au besoin, mais cela reste rare, la coordonnatrice du MPQ donne des petites indications aux producteurs, ce qui leur permet de mieux ajuster leurs prix.

Du côté des mangeurs, le Marché de proximité de Québec compte plus de 2100 adhérents, mais seulement 600 de ces derniers peuvent être considérés comme étant des membres « actifs ». D'après la responsable des points de chute, il existe plusieurs profils d'adhérents. Il y aurait ainsi, parmi les membres du Marché, beaucoup d'étudiants et de travailleurs qui ont fait le choix de bien s'alimenter. Certains adhérents fréquentent le Marché parce qu'ils souhaitent encourager l'achat de proximité, donc les producteurs de proximité, et d'autres qui s'intéressent aussi à l'autoproduction dans des initiatives telles que les jardins communautaires. Toujours selon cette employée, ce serait davantage les femmes qui passent les commandes, mais souvent ce sont des hommes qui viennent les chercher. Cela correspond à ce qui a été observé sur place.

Lors de la réalisation des entretiens formels, 26 adhérents (consommateurs et bénévoles) qui passent des commandes de façon régulière au MPQ ont été questionnés. Malgré le fait que cet échantillon ne soit pas significatif, au plan statistique, et malgré le biais induit du fait que les personnes s'étant portées volontaires constituent probablement des *locavores*¹⁴ convaincus, leurs caractéristiques sociodémographiques donnent néanmoins une idée des profils d'individus qui participent au MPQ.

¹⁴ Un locavore est une « personne qui mange autant que possible de la nourriture produite localement » (dictionnaires Merriam-Webster et Oxford).

TABLEAU 2 - RÉPARTITION SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES 26 ADHÉRENTS RÉPONDANTS

Âge	Effectifs	Pourcentages
20-29 ans	7	27 %
30-39 ans	10	38 %
40-49 ans	3	12 %
50-59 ans	4	15 %
60-69 ans	2	8 %
Sexe	Effectifs	Pourcentages
Masculin	5	19 %
Féminin	21	81 %
Quartier de résidence	Effectifs	Pourcentages
Arrondissement de La Cité-Limoilou	20	77 %
Arrondissement de Sainte-Foy-Sillery-Cap-Rouge	4	15 %
Arrondissement de Beauport	1	4 %
Arrondissement de Charlesbourg	1	4 %
Plus haut niveau d'études complété	Effectifs	Pourcentages
Secondaire 5	1	4 %
Diplôme d'études collégial	3	12 %
Diplôme universitaire (certificat, baccalauréat, maîtrise ou doctorat)	22	84 %
Occupation	Effectifs	Pourcentages
Étudiant	1	4 %
Employé à temps plein	18	68 %
Employé à temps partiel	3	12 %
Retraité	3	12 %
Sans emploi	1	4 %
Revenu annuel individuel	Effectifs	Pourcentages
Moins de 10 000 \$	4	16 %
Entre 10 000 \$ et 19 999 \$	2	8 %
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	8	32 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	6	24 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	3	12 %
Plus de 80 000 \$	2	8 %
Revenu annuel du ménage (pour répondants en couple)	Effectifs	Pourcentages
Moins de 10 000 \$	1	5 %
Entre 10 000 \$ et 19 999 \$	-	-
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	3	18 %
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	2	12 %
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	2	12 %
Plus de 80 000 \$	9	53 %

Le tableau 2 nous indique que les répondants étaient majoritairement des femmes de moins de 40 ans, résidant dans les quartiers centraux de Québec (voir l'annexe C pour la localisation des répondants), possédant un diplôme de niveau universitaire et en emploi. Par ailleurs, il est à noter que 53 % des individus qui sont en couple ont un revenu familial de plus de 80 000 \$.

► L'alimentation « locale » du point de vue du MPQ

Pour le Marché de proximité, la notion de « local » renvoie d'abord et avant tout aux distances parcourues par les aliments, dans une perspective tout de même relative qui ouvre aux limites du territoire québécois. La coordonnatrice du MPQ considère qu'il est souhaitable de s'approvisionner au plus près, dans la mesure du possible, qu'il s'agisse de produits frais ou transformés. Dans le dernier cas, on vise à encourager les transformateurs qui ont recours à des intrants d'origine locale, régionale ou, tout au plus, québécoise.

Quant à la primauté de la distance sur celle des limites entre les États, la coordonnatrice du MPQ mentionne que cette question se pose peut-être davantage dans des régions du Québec telles que l'Estrie, où les gens sont géographiquement plus proches du Vermont que de Montréal. Pour elle, le dilemme de la distance versus l'appartenance politique est une problématique par rapport à laquelle chaque organisation doit se positionner, au cas par cas.

La localisation n'est cependant pas le seul critère de sélection des fournisseurs au Marché de proximité, comme nous l'avons vu précédemment. Comme la coordonnatrice du MPQ le souligne :

Lorsqu'un produit, par exemple le lait, n'est pas fait régionalement, ou qu'il y en a régionalement, mais qu'il n'était pas bio, on est allé chercher du bio plus loin. Parce qu'il y a d'autres critères, genre la dimension de la ferme, tu sais il y a d'autres choses.

Ainsi, comme le montre l'annexe B, qui contient une carte de localisation des producteurs affiliés au Marché de proximité, plusieurs fournisseurs ne sont pas situés dans la région de Québec. Ces cas s'expliquent du fait que les aliments qu'ils offrent n'y sont pas disponibles dans la région de Québec, et qu'ils constituent les fournisseurs localisés au plus près, voire les uniques producteurs de certains produits (comme le miso), à la grandeur du Québec.

L'accessibilité du MPQ

Puisqu'il s'agissait d'un des principaux objectifs du projet de recherche « Manger "local" dans la CMQ, relocalisation des systèmes alimentaires et ville durable » dans le cadre duquel cette monographie a été réalisée, cette section est dédiée à la question de l'accessibilité aux produits alimentaires de proximité. Quatre dimensions de l'accessibilité ont été identifiées : l'accessibilité physique, l'accessibilité financière, l'accessibilité temporelle, ainsi que l'accessibilité technologique. Dans cette section du texte, les témoignages issus des entretiens longs (formels) réalisés auprès d'adhérentes et adhérents du Marché servent à illustrer le propos.

L'accessibilité physique

La question de l'accessibilité physique du MPQ a trait à la localisation du point de chute par rapport aux lieux de résidence ou de travail des adhérents, à la facilité relative de s'y rendre par différents moyens de transport (voiture, transport en commun, bicyclette, à pied), ainsi qu'aux caractéristiques du bâtiment dans lequel son local est situé.

► La localisation du MPQ

Le local du MPQ est situé au centre-ville de Québec, à la jonction de quartiers résidentiels denses (Montcalm, St-Jean-Baptiste, St-Roch, St-Sauveur, Vieux-Québec) et de plusieurs lieux d'emplois (dont, notamment, la colline parlementaire). Le MPQ est facilement accessible aux nombreux citoyens qui résident ou travaillent à proximité. Lorsqu'on demande aux adhérents rencontrés en entrevue de se prononcer sur la question de la localisation du point de chute, plusieurs la qualifient d'ailleurs de « centrale ». Un répondant mentionne que « c'est à un coin de rue de chez moi » (Xavier B., 28 ans), alors qu'un autre répond « moi ça me convient super bien, ce n'est pas loin du travail » (Antoine L., 30 ans). Finalement, une adhérente qui réside en banlieue mentionne, pour sa part, que le fait que son fils fréquente une garderie près du MPQ, et qu'elle doit donc s'y rendre quotidiennement, est crucial au maintien de son membership (Sandrine T., 37 ans). Comme on le constate, il est donc possible, même pour les personnes ne résidant pas à proximité, d'intégrer la récupération des produits commandés au MPQ à leur routine de déplacement quotidienne. Le fait que le Marché soit moins accessible aux résidents des banlieues est cependant ressorti des entretiens réalisés. Comme l'une des adhérentes, qui habite la banlieue de Beauport, le déclare « c'est sûr que pour moi non, ce n'est pas pratique » (Chantale D., 55 ans). Le lieu de résidence a ainsi un impact majeur sur la fréquentation du MPQ. D'ailleurs, plusieurs adhérents nous ont mentionné qu'un déménagement ou un éloignement du lieu de travail par rapport au centre-ville pourrait affecter négativement leur participation.

Si j'habitais à Val-Bélair et que je travaillais à Neuchâtel, c'est sûr que je ne fréquenterais pas le Marché de proximité. Ça serait hors de ma pensée. Même avec la meilleure volonté du monde, peut-être que je commanderais une fois par mois, mais faudrait être vraiment motivée de monter en ville à ces heures-là. Ce n'est pas du tout accessible aux gens des banlieues, ce système-là. C'est ça qui est dommage et c'est souvent les gens des banlieues qui, eux-mêmes, ont un rythme de vie qui aurait tendance à être relié au point de vue environnemental (Julie C., 38 ans).

Ce que Julie met en relief, dans la dernière phrase de cet extrait, c'est, que de son point de vue, les banlieusards sont ceux dont le mode de vie est le plus dommageable pour l'environnement, étant donné les distances à parcourir (on le suppose) pour se rendre au travail ou faire leurs courses, mais une initiative comme le MPQ se retrouve plutôt au centre-ville.

Inversement, un déménagement dans les quartiers centraux peut signifier pour certains le redémarrage de la participation au MPQ. Ce fut d'ailleurs le cas de l'une de nos répondantes qui recommençait à placer des commandes au moment où nous l'avons rencontrée, alors qu'elle avait cessé de le faire pendant un an, lorsqu'elle habitait en banlieue (Marie-Pier L., 28 ans).

Au-delà de la distance à parcourir, dans le cas des individus résidant en banlieue, c'est souvent la congestion routière qui ressort comme principale barrière à l'accès. Dans ce cas, la combinaison localisation du point de chute (au centre-ville) / horaire des périodes de livraison (en grande partie pendant l'heure de pointe de fin de journée) semble poser problème.

► L'accessibilité par différents moyens de transport

Des 26 adhérents avec qui nous avons conduit un entretien formel, 22 ont mentionné la marche comme moyen de transport utilisé pour réaliser leurs emplettes alimentaires. Treize disaient utiliser la voiture familiale (à ce chiffre s'ajoute deux répondants qui recourent à Communauto ou qui font du covoiturage), douze la bicyclette et trois le transport en commun (autobus). Plusieurs adhérents utilisent plus d'un moyen de transport pour effectuer la totalité de leurs emplettes hebdomadaires (c'est pourquoi le total des nombres mentionnés précédemment dépasse largement 26).

La majorité de nos répondants (22/26), et surtout ceux qui habitent les quartiers adjacents au secteur dans lequel le MPQ est situé, font au moins une partie de leurs provisions alimentaires à la marche. L'adresse civique du Marché possède d'ailleurs un indice de marchabilité (*walkscore*) de 98, qui lui confère le statut de « paradis du marcheur ». En Haute-Ville, le quartier Montcalm, où se situe le Marché, ainsi que celui de St-Jean-Baptiste, qui lui est adjacent, ont pour leur part un indice de marchabilité de 78 (jugé « très marchable ») et de 92 (« paradis du marcheur ») respectivement. Les quartiers voisins de Saint-Sauveur et Saint-Roch, en Basse-Ville, ont pour leur part des indices de marchabilité de 77 et 88, ce qui, comme pour le cas de Montcalm, signifie que « la plupart des courses peuvent y être faites à pied ». Parmi les 26 adhérents rencontrés, onze habitent dans un rayon de 1 km du MPQ, distance qu'il est facile de parcourir à la marche. La marche est, comme il a été mentionné plus haut, le moyen de transport pour faire les provisions alimentaires le plus souvent mentionné par nos répondants, tous lieux de résidence confondus. Autrement dit, les adhérents du MPQ à qui nous avons parlé privilégient la marche comme moyen de transport pour faire les courses (au Marché ou ailleurs), et ce, même s'ils n'habitent pas au centre-ville. La marche est cependant un moyen de transport davantage utilisé en été qu'en hiver, du fait de la contrainte de la neige et de la glace qu'on retrouve sur les trottoirs pendant l'hiver.

La voiture est le moyen de transport privilégié pour se rendre au MPQ par les adhérents rencontrés en entrevue qui habitent en banlieue. Une résidente de Sainte-Foy, par exemple, dit qu'elle pourrait prendre l'autobus, mais qu'elle trouverait cela beaucoup plus pénible, en raison de la quantité et du poids des sacs à transporter « Des fois, je fais des grosses commandes parce que je n'en fais pas à toutes les semaines... de la viande congelée... je le fais en auto » (Emma D., 58 ans). Le local du MPQ est situé à proximité de plusieurs artères routières centrales à Québec (boulevard René-Lévesque, chemin Ste-Foy, boulevard Charest). On peut donc facilement l'atteindre en voiture. Le Centre culture et environnement Frédéric Back est, par ailleurs, doté d'un stationnement payant. Pour les adhérents du MPQ, il est possible de s'y arrêter gratuitement pendant 15 minutes - ce dont tous ne semblent cependant pas être informés.

L'utilisation de la bicyclette arrive presque à égalité avec la voiture comme moyen de transport utilisé par nos répondants pour faire les courses. Cela n'est sans doute pas étranger au fait que 21 des 26 adhérents rencontrés en entrevue résident dans un rayon de 4 km du MPQ, distance

qu'il est facile de parcourir à vélo. Mentionnons aussi que, depuis 2011, un corridor cyclable a été aménagé par la Ville de Québec dans l'axe de la rue Père-Marquette, entre l'Université Laval et la colline Parlementaire. Ce circuit passe tout près du MPQ. Un support destiné au stationnement des vélos est disponible à l'entrée du Centre culture et environnement Frédéric Back. Il faut préciser que la bicyclette est également un moyen de transport utilisé davantage en été que pendant la saison hivernale.

En ce qui a trait à l'accès en transport en commun, comme l'illustre la carte 1, le MPQ est situé à proximité d'une multitude de trajets d'autobus du Réseau de transport de la Capitale, dont ceux des Métrobus 800 et 801, ainsi que plusieurs parcours Express (en orangé sur la carte) qui desservent les banlieues en fin de journée.

FIGURE 1 - TRAJETS D'AUTOBUS DU RTC À PROXIMITÉ DU MPQ



Source : http://rtcquebec.ca/Portals/0/Pages/HorairesEtCarte/CarteDuReseau/IMG/Carte_Reseau_RTC_2014.pdf

Il ne fait aucun doute que, techniquement parlant, le MPQ est tout à fait accessible en autobus. Cela dit, les propos des adhérents rencontrés suggèrent que peu d'entre eux rapportent leur commande vers leur lieu de résidence en autobus. En fait, l'autobus est souvent utilisé comme moyen de transport vers le Marché, par des personnes qui habitent un quartier adjacent, mais ne travaillent pas au centre-ville. Elles reviennent du travail en autobus, s'arrêtent au MPQ et rapportent ensuite leurs provisions chez elles à la marche. La falaise qui sépare la Haute-Ville de la Basse-Ville constitue, certes, une barrière physique importante, sans représenter un obstacle insurmontable pour les piétons qui doivent se rendre dans les quartiers Saint-Sauveur ou Saint-Roch, en Basse-Ville. En effet, les adhérents, après avoir pris possession des produits commandés, descendent ensuite la côte Salaberry ou la côte Sherbrooke, par exemple. Si le MPQ était situé en Basse-Ville, la falaise deviendrait probablement un frein important à l'accessibilité physique du Marché. Il reste que, peu importe le moyen de transport utilisé, les résidents des quartiers de la Basse-Ville de Québec considèrent qu'il y a « une bonne côte à monter » pour se rendre au MPQ. Pour certaines personnes, cela constitue un problème à surmonter, alors que d'autres voient là un défi intéressant. Par exemple, une répondante mentionne « oui, c'est un beau défi en vélo avec la côte, mais c'est le fun! » (Liliana C., 28 ans).

En conclusion, en regardant les caractéristiques objectives de la localisation du MPQ (quartier central à la jonction de plusieurs grands axes routiers, présence de plusieurs lieux de travail aux alentours, présence de plusieurs trajets d'autobus et d'un corridor cyclable, indice de marchabilité élevé, présence d'un stationnement gratuit), il est possible d'affirmer que l'accessibilité physique du MPQ est excellente. Cette affirmation est principalement vraie pour les individus qui travaillent ou ont à faire au centre-ville de Québec, ainsi que pour les adhérents qui résident à proximité du MPQ et qui peuvent s'y rendre en autobus (par exemple en rentrant du travail), en vélo ou à la marche. Cette accessibilité par différents moyens de transport est néanmoins tempérée par des facteurs tels que l'hiver québécois, la côte à monter et à descendre pour les résidents de la Basse-Ville, ainsi que la quantité et le poids des denrées à rapporter. Ces facteurs diminuent, dans les faits, la capacité des adhérents de faire leurs courses au Marché en utilisant le vélo, la marche, l'autobus et même la voiture. Une de nos répondantes, qui habite à moins de 2 km du MPQ (dans un quartier de la Basse-Ville, St-Sauveur), mentionne d'ailleurs plusieurs de ces éléments « Nous, en autobus, on ne pourrait pas vraiment y aller au MPQ. À pied, c'est lourd à traîner, on fait quand même des grosses commandes. Et, à vélo, dans la côte Salaberry avec notre panier (rires)... Non. Pour nous, ce n'est pas optimal » (Clara O., 36 ans).

Pour les résidents de quartiers plus éloignés du centre-ville, le MPQ est plus facilement accessible en voiture. Cependant, le temps nécessaire pour se rendre au MPQ à partir des banlieues, dues aux distances à parcourir et à la congestion routière qui sévit aux heures de pointe, constituent des barrières pour certains. De plus, quoiqu'il soit techniquement possible de se rendre du quartier Montcalm vers les banlieues en autobus, la nature de l'activité (transporter, souvent, une grande quantité de lourdes denrées alimentaires) semble rendre cette option moins attrayante. Le tableau 3 résume l'ensemble des points discutés dans cette section.

TABLEAU 3 - RÉCAPITULATIF DE L'ACCESSIBILITÉ PHYSIQUE DU MPQ

Type d'accès	Catégories	Points positifs		Points négatifs		
Accessibilité physique	Localisation	Centrale	Quartiers résidentiels denses	Moins accessible aux résidents des banlieues	Distance à parcourir	
			Plusieurs lieux de travail		Congestion routière	
	Accès en voiture	À la jonction de plusieurs grands axes routiers		Congestion routière		
		Présence d'un stationnement gratuit pour les adhérents du MPQ				
	Accès en transport en commun	Présence d'une multitude de parcours d'autobus près du MPQ	Grandes lignes (Métrobus 800 et 801, 7)	Quantité et poids des sacs à rapporter		
			Plusieurs express en direction des banlieues en fin d'après-midi			
	Accès à la marche	Indice de marchabilité élevé autour du MPQ et pour les quartiers adjacents		Moyen de transport problématique en hiver		
				Quantité et poids des sacs à rapporter		
				Pour les résidents de la Basse-Ville, côte à monter / descendre		
Accès en bicyclette	Présence d'un corridor cyclable à proximité		Moyen de transport problématique en hiver			
			Quantité et poids des sacs à rapporter			
			Pour les résidents de la Basse -Ville, côte à monter / descendre			

► Les caractéristiques du bâtiment qui abrite le marché

Finalement, il faut ajouter dans cette section que le Centre culture et environnement Frédéric Back, édifice dans lequel se trouve le MPQ (au premier étage), est doté d'un ascenseur et d'une rampe d'accès. Ainsi, le Marché est accessible aux individus à mobilité réduite, ainsi qu'aux parents se déplaçant avec une poussette.

L'accessibilité financière

Si l'on exclut, d'entrée de jeu, les questions liées aux revenus de la population et au salaire minimum en vigueur, le sujet de l'accessibilité financière du MPQ renvoie à deux principaux éléments qui relèvent de sa gestion interne. D'un côté, il y a la question du prix des produits ; de l'autre côté, celle des charges complémentaires exigées aux adhérents: cotisation annuelle et majoration de 15 % sur le prix des produits. Voyons de plus près ce que les répondants de notre étude avaient à dire sur ces deux points.

► Le prix des produits

Près de la moitié des adhérents rencontrés (12/26) ont mentionné qu'ils sont satisfaits des prix des produits offerts au MPQ. Les commentaires recueillis sur cette question suggèrent néanmoins que les adhérents perçoivent les prix des aliments du MPQ comme étant, de façon générale, un peu plus élevés que ce qu'ils pourraient trouver en épicerie. Selon eux, il s'agit cependant de prix qui sont honnêtes et ils considèrent que les fournisseurs méritent d'obtenir une rémunération correcte pour le travail accompli, étant donnée la bonne qualité des aliments qu'ils produisent. Une des répondantes mentionne que pour elle, en fait « C'est pas payer plus cher, c'est payer plutôt le juste prix pour un aliment » (Julie C., 38 ans), alors qu'une autre maintient que « (...) ça coûte ce que ça vaut » (Jade S., 54 ans). En somme, il apparaît que « (...) les prix sont bien corrects, surtout que je sais que les sous vont à la bonne personne, on dirait qu'à la limite je pourrais payer un peu plus, pas tellement plus, mais ça ne me dérangerait pas, je sais que les sous vont à la bonne place, tant mieux, pour une fois! » (Liliana C., 28 ans).

Rappelons qu'une grande partie des produits vendus au MPQ sont biologiques. Ces produits se vendent généralement plus cher que leur équivalent produit en « conventionnel » et ce, peu importe l'établissement qui les met en marché. Comme l'une des adhérentes le souligne, « (...) moi je préfère manger moins et payer le prix que ça vaut. Je ne m'empêcherai pas d'acheter du bio parce que c'est cher » (Caroline B., 59 ans). Plusieurs de nos répondants mentionnent également qu'il y a une bonne relation qualité-prix au MPQ. Autrement dit, les prix au MPQ sont intéressants « (...) pour la qualité des produits, pour la variété des produits, pour le fait que la plupart du temps ils sont bios » (Sophie P., 27 ans).

Par ailleurs, si l'on s'en tient à la catégorie des aliments biologiques, il est possible d'affirmer que les prix du MPQ sont avantageux si on les compare, objectivement, à ceux des produits équivalents offerts ailleurs. Une simple comparaison des prix des produits identiques vendus au MPQ et par une entreprise privée offrant des produits en ligne à Québec, en date du 15 avril 2015, révélait que les premiers étaient comparables ou inférieurs aux seconds, dans une proportion pouvant presque aller du simple au double, dans certains cas¹⁵. À titre d'exemple, les pâtes biologiques d'Alegria étaient vendues, à toutes fins pratiques, au même prix dans les deux établissements, alors que la farine blanche de La Seigneurie des Aulnaies se vendait environ au double du prix du Marché dans l'entreprise privée en question.

¹⁵ Au-delà de 60 % d'achat, l'entreprise en question offrait gratuitement la livraison à domicile.

TABEAU 4 - COMPARAISON DES PRIX ENTRE LE MPQ ET UNE ENTREPRISE PRIVÉE DE QUÉBEC

Produit	Producteur	Prix de vente MPQ ¹⁶	Prix de vente dans l'entreprise privée
Beurre salé, 200g	Beurrerie du patrimoine	4.54 \$	6.80 \$
Lait Bio 2% (2 litres)	Beurrerie du patrimoine	4.60 \$	8.00 \$
Paquet de pâtes alimentaire Bio fusilli blé entier ou blé blanc (500g)	Pâtes Alegria	4.78 \$	4.50 \$
Saucisses italiennes douces Bio (8 pièces ~ 350g)	Ferme St-Joseph	9.78 \$	10.90 \$
Steak de surlonge de Veau Bio (2 pièces congelées sous vide ~ 350g au total)	Ferme St-Joseph	12.08 \$	15.50 \$
Farine Blanche à pâtisserie 1 kg	La Seigneurie des Aulnaies	4.60 \$	8.50 \$

Le fait que les prix des produits biologiques soient relativement avantageux au MPQ se reflète dans les commentaires de nos répondants. Par exemple, une adhérente nous disait «En fait, c'est sûr que les endroits où je vais c'est pas super accessible, dans le sens qu'à part le marché [MPQ], qui est *top* accessible [...], ailleurs dans les épiceries, du moins dans la région où j'habite à Québec, c'est pas super accessible» (Liliana C., 28 ans). Une autre répondante mentionnait, dans le même sens « Ça m'apparait (être) des bons prix, puis les produits que j'achète au Marché, je les retrouve par exemple [ailleurs], pis je vois qu'il y a une grosse différence [...] soit que le producteur nous fait vraiment un bon prix, ou que [X] se prend une bonne marge, mais on comprend qu'eux autres sont là pour faire de l'argent » (Léna B., 60 ans). Et en effet, puisque le MPQ est une organisation à but non lucratif, son objectif n'est pas de faire des profits, ce qui aide l'organisation à maintenir des prix attrayants pour les adhérents. Rappelons également qu'une grande partie du travail au MPQ est réalisée par des bénévoles, ce qui contribue à réduire les coûts de fonctionnement.

Finalement, il appert que plusieurs répondants ne semblent pas trop calculer lorsqu'il est question d'alimentation. Pour une partie d'entre eux, cela semble être la manifestation d'un certain détachement, qui viendrait avec la capacité de payer, comme dans les cas suivants :

Je ne suis pas portée à regarder les prix. C'est fou, là, mais c'est comme ça. Alors, je ne connais pas bien la valeur des aliments. Quand je vois des belles carottes ou bien du basilic ou n'importe quoi je dis, bien regarde, j'ai la chance de pouvoir me le payer, je vais le prendre puis je ne comparerai pas les prix (Caroline B., 59 ans).

Bah, [les prix] ça va! Je ne regarde pas trop les prix quand j'achète. Je peux me permettre ce luxe-là (Mathieu A., 48 ans).

Encore là, je n'ai pas tendance à regarder beaucoup, parce que je me sens beaucoup moins serrée qu'avant, puis j'en profite (Léna B., 60 ans).

¹⁶ Prix sur le site + majoration de 15 % ; prix en date du 15 avril 2015

Pour d'autres, ne pas trop regarder le prix des produits semble être une décision plus délibérée et qui n'est pas liée à l'aisance financière. Par exemple, une des répondantes dont le ménage gagne un revenu qui le place pourtant sous le seuil de la pauvreté ne fait pas du prix des aliments un critère de sélection quand vient le temps de faire ses emplettes. Pour elle, le fait de manger local et biologique est essentiel, peu importe le prix à payer. Dans ce cas, il s'agit bel et bien d'un choix de consommation délibérément aligné à ses valeurs. Elle commente d'ailleurs « Avant, ça n'avait pas une importance aussi grande, mais là, on dirait que croquer dans un fruit qui n'est pas bio - c'est peut-être psychologique aussi - ça me dégoûte un peu, même si je l'ai lavé » (Zoé M., 22 ans). Pour expliquer que les choix de consommation alimentaires ne dépendent pas, dans le cas de son ménage, des revenus disponibles, elle mentionne, en faisant référence à ses parents et après avoir pris soin de préciser qu'il n'y a pas de télévision chez elle et que ni son conjoint, ni elle ne sont propriétaires d'une voiture, alors que ses parents ont fait d'autres choix « Ça arrive qu'en pleine saison des fraises, ils vont acheter des fraises des États-Unis parce que, justement, ça coûte moins cher, même s'ils ont les moyens. Ce n'est vraiment pas une question d'argent » (Zoé M., 22 ans).

Par ailleurs, nos répondants ont souvent mentionné que les prix varient considérablement d'un produit et d'un producteur à l'autre. Cela semble être particulièrement marqué en ce qui concerne la viande. Une répondante nous disait « (...) le prix des aliments, moi en général, je ne les trouve pas si chers ; des fois, la viande, ça me surprend, comme le poulet je suis surprise... Mais le reste, je ne trouve pas ça. Je trouve que c'est correct, les prix » (Denise C., 66 ans). Une autre répondante s'exclamait « après, j'ai acheté les viandes, elles sont très bonnes, mais ça coûte trop cher. C'est comme *overpriced* la viande, ça n'a pas d'allure... Pour les fruits et légumes, souvent c'est que ça revient moins cher de les acheter ici, aussi » (Isabelle B.T., 31 ans). Alors que certains adhérents du MPQ n'achètent plus de viande, car ils trouvent les prix trop élevés, d'autres ont modifié leurs pratiques de consommation alimentaire en conséquence.

C'est correct. Honnêtement, je fais des plus petites portions parce que c'est sûr que c'est un peu plus cher ; on a juste appris, en mangeant plus bio, à réduire nos portions, surtout pour la viande. De toute façon, on en mange trop *anyway* (Mélodie G., 37 ans).

En conclusion, il ressort de notre analyse que les prix des denrées mises en marché au MPQ sont considérés comme étant accessibles par les adhérents interrogés, surtout si l'on considère qu'il s'agit de produits de qualité, souvent biologiques. Ces prix semblent se comparer avantageusement à ceux en vigueur dans d'autres lieux de vente qui offrent les mêmes produits. Cependant, il semble y avoir une différence d'accessibilité entre certaines catégories de produits ou même entre producteurs. Certains adhérents n'achètent pas les produits qu'ils jugent trop chers, alors que d'autres réduisent les quantités, tout en transformant leurs pratiques de consommation alimentaire.

► Cotisation annuelle et majoration de 15 %

La plus grande partie des adhérents du MPQ à qui nous avons parlé (19/26) trouvent que les charges (autres que le prix des denrées) soit la cotisation annuelle de 20 \$ et la majoration de 15 % ajoutée à chaque facture sont tout à fait légitimes. Par exemple, l'une de nos répondantes nous disait « Je trouve ça bien correct, c'est tellement, c'est très *fair* avec les producteurs et avec le marché aussi, non c'est bien parfait, moi je suis bien d'accord avec ça » (Liliana C., 28 ans). Une de nos répondantes mentionnait même que, pour elle, le 15 % qui s'ajoute à la facture pourrait être augmenté à 20 % sans qu'elle n'y trouve à redire (Anne-Marie F., 29 ans).

Il est vrai qu'il y a peu d'information sur le site Internet du Marché au sujet des frais encourus pour la gestion du service. La seule information fournie est « Les coûts d'adhésion annuels sont de 20 \$ et sont chargés automatiquement sur vos commandes au moment de votre adhésion/renouvellement (sic). Une majoration de 15 % est ajoutée sur le total de la facture pour les frais généraux » (MPQ, emphase ajoutée). Elle sert à couvrir les dépenses encourues pour assurer le fonctionnement du Marché. Comme le mentionnait la responsable des points de chute « (...), le Marché ne reçoit aucune subvention de nulle part. On fonctionne simplement avec le 15 % qu'on demande. Ça fait que ça paye les salaires, ça paye le train-train du Marché, le téléphone, l'Internet, nos assurances, la location ». En percevant ce pourcentage additionnel sur chaque facture, l'organisation agit de manière transparente : les adhérents savent exactement quelles sommes retournent aux producteurs - celles qui correspondent aux prix de vente affichés par ces derniers- et quelles sommes permettent de payer les dépenses que le Marché doit assumer. De façon générale, les adhérents du MPQ semblent comprendre que les frais permettent à l'organisation de fonctionner rondement et de leur offrir des produits de qualité. Une répondante commentait « (...) je veux dire, on est vraiment chanceux, on n'a rien besoin d'organiser » (Charlotte E., 34 ans). On verra plus loin, cependant, que tous les adhérents du MPQ ne semblent pas le saisir clairement. Certains membres avançaient par ailleurs que toutes les entreprises du secteur de l'alimentation se gardent des marges d'environ 30 %, cachées dans le prix de vente, alors que dans le cas du Marché, le procédé est transparent. Un répondant nous soulignait que c'est ce qu'il aime le plus, au MPQ « Moi, j'apprécie d'avoir le prix. Quand je choisis un aliment, je sais le prix qui va être donné directement au producteur. [C'est] la transparence que j'apprécie beaucoup, moi » (Charles M., 31 ans). Autrement dit, avec le MPQ on sait exactement quel est le prix que les producteurs reçoivent, et quelle est la marge que le Marché se prend. Pour d'autres (2/26), ces frais servent à faire rouler une organisation que les adhérents veulent encourager et qui vend en circuit court, au lieu d'aller dans les poches d'une multitude d'intermédiaires. Finalement, certains répondants (3/26) considéraient les frais tout à fait raisonnables. Un répondant a formulé un commentaire éloquent à ce propos « C'est négligeable pour moi, quand je considère tout ce que ça m'apporte. Je suis en amour! » (Antoine L., 30 ans).

Bien que la majorité des adhérents du MPQ à qui nous avons parlé soit à l'aise avec les frais afférents, d'autres ne sont pas du même avis (5/26). Par exemple, une répondante nous disait que le 15 % qui s'ajoute au prix de base la « titille un peu » ; elle avoue ne pas comprendre parfaitement la raison d'être de ces coûts. Une autre répondante faisait un commentaire similaire, mentionnant qu'elle comprend « (...) que c'est pour les frais de roulement, mais je ne comprends pas exactement où ça va, parce que c'est surtout des bénévoles qui travaillent » (Anne F., 28 ans).

Une autre opinion mentionnée par l'une de nos répondantes est que ces frais peuvent constituer, pour les individus à faibles revenus, un obstacle de plus à l'inscription au MPQ. Cette adhérente disait que sur le plan personnel, elle accepte de les déboursier, mais elle déplore le fait que « (...) pour une famille qui a moins de sous et qui voudrait acheter bio, c'est encore un obstacle » (Julie C., 38 ans). Au bout du compte, il faut simplement considérer que, du point de vue du consommateur, la facture finale est plus élevée du fait des frais ajoutés et que cela peut représenter un défi pour certains. Par exemple une des répondantes, sans emploi au moment de l'entrevue, nous disait qu'elle s'arrangeait pour que le total de sa facture soit de moins de 50 \$, cette somme représentant tout ce qu'elle pouvait se permettre de dépenser. Elle ajouta immédiatement qu'elle oublie souvent qu'un 15 % va être additionné au total de la facture, une mauvaise surprise au final ; cette situation est un problème pour elle puisqu'elle a un budget alimentaire limité (Chantale D., 55 ans).

Finalement, quelques-uns de nos répondants sont d'avis qu'il est possible de s'approvisionner en produits locaux sans payer de frais additionnels, en faisant affaire directement avec des producteurs, sans aucun intermédiaire donc. Une répondante mentionne que son conjoint pense qu'il serait préférable pour eux de s'approvisionner au marché public, « (...) où il n'y aurait pas le 15 % additionnel à payer » (Denise C., 66 ans). En tenant de tels propos, ce mangeur oublie que toutes les organisations offrant des produits alimentaires imposent des frais qui s'ajoutent aux montants revenant aux producteurs ; seulement, la plupart du temps, ces marges de profit, réparties entre tous les intermédiaires, sont cachées dans le prix de vente.

En conclusion, de manière subjective et sans surprise puisque nous avons parlé à des adhérents actifs au MPQ, l'accessibilité financière du Marché est considérée comme étant acceptable par les adhérents rencontrés. Plus que le degré d'acceptabilité, ce sont leurs commentaires qui intéressent. Les prix des denrées sont souvent qualifiés d'honnêtes, de raisonnables ou de justifiés, et ce, peu importe la tranche de revenu des répondants, lorsqu'ils les comparent aux prix de produits équivalents qui pourraient être achetés ailleurs, tout en considérant que les supermarchés et grandes surfaces n'offrent pas nécessairement, justement, d'équivalent à ces produits frais et locaux. Par contre, il semble y avoir une différence dans l'accessibilité financière entre certains produits et producteurs, notamment la viande dont le prix semble surprendre plusieurs des adhérents que nous avons rencontrés. En ce qui concerne les frais qui s'ajoutent au prix des denrées, la grande majorité des adhérents rencontrés les considèrent légitimes. Pour la plupart, ils semblent bien comprendre ce que ces frais servent à couvrir (frais fixes, salaires, etc.), cependant il ressort des entretiens que ce lien n'est pas totalement clair pour l'ensemble des adhérents. Par ailleurs, ces frais sont jugés par certains comme étant trop élevés ou comme étant évitables, et par d'autres comme constituant une barrière à l'entrée pour les individus à plus faibles revenus. Le tableau 5 résume l'ensemble des points abordés dans cette section.

TABLEAU 5 - RÉCAPITULATIF DE L'ACCESSIBILITÉ FINANCIÈRE DU MPQ

Type d'accès	Catégories	Points positifs	Points négatifs
Accessibilité financière	Prix des produits	Prix raisonnables	Variation des prix entre les différentes catégories de produits et/ou d'un producteur à l'autre
		Argent va aux bonnes personnes	
		Bon rapport qualité-prix	
	Frais afférents	Permettent au MPQ d'offrir des services à ses membres	Manque d'information par rapport à ce que les frais généraux servent à payer
		Permettent de soutenir une petite organisation et non pas une multitude d'intermédiaires	Obstacle perçu pour les individus à faibles revenus
		Transparence du processus	Idée qu'il est possible d'acheter des produits locaux sans payer ces frais

L'accessibilité temporelle

Lorsqu'une personne adhère au MPQ, elle se fait attribuer une période de livraison, et sait qu'elle devra passer entre 15h30 et 19 heures pour récupérer sa commande ce jour-là (voir section 2.3). Dans les faits, cette façon d'opérer est bien connue de l'ensemble des adhérents du MPQ, et ce, dès leur inscription. Si le fait de devoir venir chercher sa commande à un moment précis ne semble pas poser de difficulté insurmontable chez la plupart des adhérents rencontrés, le langage utilisé pour commenter cette question révèle néanmoins des avis parfois mitigés. Comme l'un de nos répondants le mentionne, « (...) ça va, on s'en accommode » (Mathieu A., 48 ans).

De fait, plusieurs adhérents considèrent l'horaire de distribution des produits comme étant contraignant. Pour quelques-uns de nos répondants, la contrainte du moment « (...) oblige à être disponible la journée en question » (Sophie P., 28 ans) et laisse « (...) peu de place à l'improvisation » (Anne F., 28 ans). Le fait que les livraisons se font seulement une fois par semaine rend la tâche de la planification des repas plus complexe pour certains (Sandrine T., 37 ans), alors que pour d'autres ce sont des contraintes extérieures (travail et famille, principalement) qui rendent les déplacements vers un lieu précis à une heure précise plus difficiles (Anne F., 28 ans). En effet, si un individu termine sa journée de travail à 17h et doit récupérer ses enfants à l'école ou à la garderie, aider avec les devoirs, préparer le souper, et ainsi de suite, cela laisse peu de temps pour passer au MPQ avant 19 heures. Finalement, le fait qu'il y a de la congestion routière au moment où les adhérents doivent aller chercher leurs commandes ressort à nouveau sous cette thématique.

Par ailleurs, quelques-uns des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé mentionnent qu'ils s'empêchent parfois de passer des commandes parce qu'ils savent qu'ils ne seront pas disponibles au moment de la distribution des produits. Par exemple, une répondante nous disait :

Je comprends parce que c'est énormément de travail, mais j'avoue que des fois, je m'empêche de commander. Comme mercredi, je ne serai pas à Québec. Alors là, je vais m'empêcher de faire une épicerie, de commander des produits pour cette raison-là (Caroline B., 59 ans).

Une autre adhérente nous parlait de son horaire de travail variable, en précisant qu'il y a « (...) des semaines où est-ce que, malgré moi, je ne peux pas faire d'achats, parce que je finis à 9h le soir » (Liliana C., 28 ans). Une bénévole nous mentionnait pour sa part que lorsqu'elle s'est inscrite au MPQ, elle était sans emploi et disposait de temps pour s'impliquer comme bénévole. Depuis, elle a repris le travail et déplore le fait qu'elle ne puisse pas commander et être bénévole aussi souvent qu'avant, du fait de ses obligations professionnelles et familiales (Anna R., 30 ans). S'il est possible pour un adhérent du MPQ de demander, de temps à autre, d'aller chercher sa commande pendant une autre période de livraison que celle qui lui est attribuée, ce genre de demandes pourrait engendrer des problèmes de gestion si elles devenaient pratiques courantes. En effet, comme le mentionnait une bénévole à qui nous avons parlé, la gestion des stocks deviendrait trop complexe (Julie C., 38 ans). Au final, il faut donc souligner que les heures d'ouverture du MPQ ne conviennent pas à tout le monde, et qu'un changement dans les horaires de travail d'un membre de la famille peut faciliter ou, à l'inverse, entraver l'intensité de la participation au MPQ.

L'administration du MPQ est au courant du fait que ses adhérents considèrent l'accessibilité temporelle de l'organisation comme étant limitée. En effet, un sondage a fait ressortir que les membres souhaiteraient voir le local ouvert sur une plus longue période de temps et avoir plus de flexibilité quant au moment où l'on peut récupérer sa commande. L'idéal, pour certains, serait que le MPQ puisse être fréquenté à l'intérieur d'horaires semblables à ceux d'un magasin d'alimentation conventionnel. Une telle flexibilité nécessiterait des changements majeurs sur le mode de fonctionnement du MPQ et occasionnerait, à n'en pas douter, d'importants problèmes de gestion. Nous reviendrons sur le sujet dans la section 5, qui porte sur les défis auxquels les acteurs du MPQ sont confrontés. Plus précisément, il s'agira de faire le point sur les difficultés que rencontrent les personnes qui souhaitent manger « local » et celles du MPQ en tant qu'organisation.

En conclusion, l'accessibilité temporelle est un élément problématique pour plusieurs des adhérents du MPQ à qui nous avons parlé. Cela dit, les répondants ont mentionné qu'ils comprennent que l'organisation doit tenir compte des contraintes des producteurs, qui viennent livrer leurs produits au local du Marché, des disponibilités des bénévoles et autres éléments relevant de la logistique (par exemple, la capacité d'entreposage). En somme, on pourrait dire que les adhérents du MPQ s'accommodent de ce mode de fonctionnement, tout en avançant qu'une plus grande flexibilité quant aux horaires de livraison pourrait favoriser une fréquence accrue d'utilisation chez plusieurs adhérents.

TABLEAU 6 - RÉCAPITULATIF DE L'ACCESSIBILITÉ TEMPORELLE DU MPQ

Type d'accès	Catégories	Points positifs	Points négatifs
Accessibilité temporelle	Horaire du point de chute	Horaire connu au moment de l'inscription	Contraint à être disponible le jour de la collecte des denrées
			Horaire de travail ou de la famille en compétition avec l'horaire du point de chute
	Possibilité, exceptionnellement, de venir chercher sa commande un soir différent	Congestion routière	
	Fréquence des livraisons		Rend la planification des repas plus complexe

L'accessibilité technologique

Au MPQ, les commandes se font par le biais d'une plateforme électronique, ce qui signifie que les adhérents doivent avoir accès à un ordinateur connecté à Internet pour pouvoir procéder. Il faut par ailleurs posséder un minimum de connaissances informatiques pour arriver à utiliser l'interface web de manière optimale.

Pour la majorité des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé, l'utilisation de cette technologie ne pose pas problème. Les plus jeunes, de fait, sont souvent des habitués du e-commerce. Comme l'une de nos répondantes le disait, « (...) c'est facile... en même temps, je suis dans une génération qui est à l'aise avec ça » (Liliana C., 28 ans). Ce commentaire sous-entend que les individus plus âgés pourraient être moins familiers avec l'utilisation de cette technologie. Passer des commandes de produits alimentaires via Internet a d'ailleurs demandé une certaine adaptation pour plusieurs adhérents, et pas seulement chez les plus âgés d'entre eux. Une répondante mentionnait qu'Internet ne fait pas partie de sa vie quotidienne, et qu'elle doit prendre garde à ne pas trop s'emballer au moment de choisir des produits sur le site du Marché. Comme les aliments offerts lui semblent plus alléchants les uns que les autres, elle a tendance à commander plus de denrées que celles que son ménage peut consommer en une semaine (Charlotte E., 34 ans).

Plusieurs adhérents mentionnent qu'ils apprécient les courriels de rappel que l'organisation leur envoie de façon hebdomadaire, soit le vendredi pour les avertir que la période de commande est ouverte, et le lundi pour les avertir qu'elle fermera bientôt. Plusieurs semblent également apprécier le fait de ne pas être pressés lorsque vient le temps de créer leur commande. L'une de nos répondantes résume bien cette notion dans un commentaire :

Je peux m'asseoir à mon ordinateur et faire ma commande. J'ai le temps, je ne suis pas pressée, je peux choisir le moment. J'ai même quatre jours pour le faire et là c'est très clair, je trouve qu'on peut bien se repérer avec les produits et les quantités disponibles et les prix, et ma facture, ça sort, et ça a toujours fonctionné. Parce que là j'ai ma facture, et elle va arriver à l'autre bout et ça a toujours très, très bien fonctionné, pour ce qui est de la logistique. C'est ce que j'apprécie le plus (Jade S., 54 ans).

Finalement, un commentaire récurrent de nos répondants est que la plateforme web est bien organisée. En effet, plusieurs ont émis des commentaires tel que « (...) c'est très bien fait, c'est très clair, c'est bien organisé » (Anna R., 30 ans).

Si les commentaires sur l'organisation de la plateforme électronique sont généralement positifs, certains répondants ont néanmoins identifié quelques inconvénients ou fonctionnalités moins performantes. Ainsi, un décalage se produirait parfois entre l'offre de produits disponibles apparaissant sur les pages des producteurs et celle qui est visible sur les pages qui les déclinent par catégorie de produits. Ainsi, il arrive que des adhérents arrivent au local et voient des produits sur place qu'ils n'ont pas repérés sur la plateforme de commande. Dans plusieurs cas, cette situation doit être due au moment où ils effectuent leurs commandes (lorsqu'un individu commande tard les quantités d'un produit peuvent être épuisées), mais il semblerait qu'il y a également un manque d'uniformisation sur l'interface web.

Une autre critique soulevée par quelques adhérents concerne l'aspect visuel et l'imagerie de la plateforme. Si l'une de nos répondantes critique l'aspect esthétique du site en le comparant à « un site des années 80 » (Mélodie G., 37 ans), la majorité des mentions dans cette section réfèrent au manque de photos des produits offerts. Comme une répondante le souligne, « (...) c'est très textuel le site [...] ça serait bien s'il y avait davantage de photos » (Julie C., 34 ans). Une autre de nos répondantes mentionnait, pour sa part, qu'elle aimerait voir davantage de photos des producteurs et des fermes participantes sur le site du MPQ (Jade S., 54 ans).

Finalement, quelques adhérents ont mentionné qu'à l'occasion, lorsqu'ils arrivent au local pour chercher leur commande, un produit qu'ils pensaient avoir commandé ne se trouve pas sur le bon de commande. Dans ces cas, il s'agit probablement d'une erreur de leur part, souvent le fait d'oublier d'enregistrer les changements effectués avant de passer à une autre page lorsqu'ils effectuent leur commande sur la plateforme électronique. Sur ce plan, l'utilisation d'Internet est parfois plus problématique que le simple fait de déposer physiquement un produit dans un chariot d'épicerie.

En conclusion, les adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé considèrent généralement que la plateforme électronique de l'organisation est fonctionnelle et accessible. S'il faut, au départ, s'habituer à cette nouvelle façon de réaliser ses emplettes alimentaires, l'adaptation semble se faire assez rapidement. De surcroît, les adhérents rencontrés semblent apprécier le fait de pouvoir faire des achats alimentaires dans le confort de leur maison, au moment qui leur convient. Évidemment, il faut avoir accès à un ordinateur connecté à Internet et posséder des connaissances de base pour naviguer efficacement sur le site du MPQ. Par ailleurs, la plateforme web ne synchroniserait pas toujours les listes de produits offerts par catégorie et par producteur, ce qui peut rendre l'accès à la gamme complète des produits plus difficile. Des erreurs dans la sauvegarde des commandes peuvent également provoquer des déceptions lorsque vient le jour de la collecte des denrées. Finalement, pour certains, il n'y a pas suffisamment de photos (des produits et des producteurs) sur le site du MPQ. Le tableau 7 résume bien l'ensemble des points abordés dans cette section.

TABEAU 7 - RÉCAPITULATIF DES ÉLÉMENTS AYANT TRAIT À L'ACCESSIBILITÉ TECHNOLOGIQUE DU MPQ

Type d'accès	Catégories	Points positifs	Points négatifs
Accessibilité technologique	Utilisation de l'Internet pour faire des commandes alimentaires	Courriels de rappel envoyés par le MPQ à l'ouverture et à la fermeture de la période de commandes	Accès à un ordinateur connecté à l'Internet est indispensable
		Le fait de pouvoir faire ses commandes alimentaires bien à l'aise et sans être pressé	Connaissances de base requises en informatique
	Organisation de la plateforme électronique du MPQ	Plateforme électronique généralement bien organisée et facile à utiliser	Synchronisation imparfaite de la plateforme électronique
			Absence de photos des produits offerts et des producteurs
			Oublier de sauvegarder chaque page de sa commande peut mener à des déceptions au moment de la collecte des denrées

Enjeux de société et valeurs portées par les acteurs

Les entretiens avec la coordination, les producteurs et les adhérents, ainsi que l'analyse des sites Internet des producteurs et du MPQ, ont permis de révéler sept domaines où se manifestent les valeurs promues par ces acteurs : la protection de l'environnement, la santé, la qualité, l'organisation socio-politique, l'économie, le patrimoine culturel et agricole, ainsi que l'éducation. Les enjeux abordés ne sont pas toujours également présents chez les différents acteurs impliqués au MPQ. Il y a néanmoins des parallèles intéressants à faire entre les thèmes qui ressortent des discours recueillis auprès d'eux. La conclusion de cette section en fait état.

La protection de l'environnement

La protection de l'environnement est un enjeu qui rejoint les différents types d'acteurs impliqués au MPQ. En effet, trois thèmes porteurs de valeurs-clés quant à l'alimentation sont ressortis dans les discours des adhérents, des producteurs et du Marché, soit la production biologique (ou avec usage restreint de fertilisants et de pesticides de synthèse), la protection de la biodiversité, ainsi que le respect des animaux. Les notions d'emballage réduit et de kilomètres alimentaires sont également ressorties de l'analyse des discours des adhérents rencontrés, ainsi que de la charte du MPQ.

Dans la section 2.1, nous avons vu que le MPQ a originellement été établi sous la bannière des AmiEs de la Terre. Il est donc peu étonnant que la protection de l'environnement soit au cœur des principes qui sous-tendent ses activités. Ce principe s'opérationnalise principalement par la sélection des producteurs, selon une série de critères identifiés dans la charte même de l'organisation (fournie à l'annexe A). Les critères environnementaux du MPQ sont les suivants : favoriser l'utilisation de semences biologiques, libres (non brevetées) et anciennes, viser une élimination des produits OGM au MPQ, soutenir des entreprises qui ont une diversité dans leurs productions, viser une réduction à la source des emballages, chercher à modifier les habitudes d'emballage, viser à diminuer les kilomètres alimentaires à 50 km, encourager les modes de transport écologiques pour les mangeurs et producteurs, viser une agriculture biologique qui n'est pas nécessairement certifiée, limiter les agents de conservation dans les produits transformés, respecter le bien-être des animaux, viser une utilisation écologique et respectueuse de l'eau, choisir des fermes qui ne liquéfient pas leurs fumiers, qui font une utilisation des litières et du compostage des fumiers lorsqu'elles ont des animaux et, finalement, qui compostent les autres matières qui peuvent l'être sur la ferme (MPQ 2015). Au-delà du type de producteur avec qui le MPQ choisit de s'affilier, l'organisation fait la promotion de la protection de l'environnement par le biais d'activités éducatives.

Du côté des producteurs, ce sont les mentions du fait que leur production est biologique (certifiée ou non) qui reviennent le plus souvent sur leur site Internet. On y trouve également plusieurs références à une production réalisée dans une optique de protection des écosystèmes et de la biodiversité et, dans le cas des fermes possédant du bétail, dans le respect du bien-être des animaux. Souvent, ces concepts se retrouvent amalgamés les uns aux autres, voire jumelés à d'autres enjeux (par exemple la santé), comme dans les cas suivants :

Depuis la création de la Beurrerie, nous avons continuellement évolué en gardant en tête le respect de l'équilibre de la nature et le bien-être des animaux (Ferme Groleau 2014).

Dans une approche respectueuse de l'environnement et de la santé [nous visons à] transformer et distribuer de façon rentable des grains biologiques et sans gluten de consommation humaine (Aliments Trigone 2014).

Il est donc possible d'affirmer que les producteurs qui participent au MPQ adhèrent fortement au principe de protection de l'environnement promu par l'organisation. Cela est important, car les adhérents du MPQ font confiance à ce dernier pour qu'il sélectionne des fournisseurs qui partagent leurs valeurs. De fait, la moitié des adhérents interrogés dans le cadre de cette recherche ont affirmé que, selon eux, le MPQ a des impacts positifs pour l'environnement. Leurs propos renvoient principalement au fait que la plupart des fournisseurs associés au MPQ pratiquent une production biologique ou écologiquement responsable, ainsi qu'à la réduction des kilomètres alimentaires parcourus par les aliments qui circulent par le biais du MPQ. Fait intéressant à souligner, quelques adhérents ont mentionné qu'ils ont plus tendance à consommer des produits biologiques lorsqu'ils achètent au MPQ, « (...) parce qu'en fait il y a plus de choix » (Marie-Pier L., 28 ans). Par ailleurs, plusieurs répondants ont avancé que le MPQ aide à lutter contre le gaspillage alimentaire. Comme l'un d'entre eux le souligne :

Je trouve ça le fun aussi, parce que les produits ne sont pas nécessairement tous uniformes. À l'épicerie, tu sais qu'il y a un tri qui a été fait [les produits] sont tous beaux et tu ne sais pas qu'est-ce qu'ils ont fait avec les autres qu'ils rejettent. Au Marché de proximité, le légume garde toute sa forme, il peut avoir des petites taches dessus, et ça me rassure un peu (Anne F., 28 ans).

Pour cette répondante, le fait que les produits offerts au MPQ ne sont pas uniformes et parfaits offre une sorte de garantie que les produits ne sont pas mis à l'écart du seul fait de leur apparence. Les autres thèmes abordés par les adhérents du MPQ dans cette section sont le respect du bien-être des animaux, le maintien de la biodiversité et la réduction des emballages. Finalement, une répondante est d'avis qu'acheter des produits québécois est un choix plus écologique parce qu'« (...) au Québec, malgré qu'on peut être très critique, les normes environnementales sont quand même plus serrées qu'à beaucoup d'autres endroits. Donc tu peux penser que les produits, même s'ils ne sont pas bios, peuvent être de meilleure qualité que les ananas qui viennent de, je ne sais pas, du Costa Rica » (Sophie P., 27 ans).

En conclusion, même si les thèmes abordés par les différents acteurs impliqués au MPQ diffèrent sur quelques points spécifiques, on remarque que dans l'ensemble la protection de l'environnement est un enjeu, mais aussi un principe, partagé par tous.

La gouvernance alimentaire et la mobilisation socio-politique

Nous incluons dans cette catégorie des principes et des valeurs qui concernent l'organisation des filières alimentaires et la place accordée aux acteurs locaux dans leur gouvernance. Ici aussi, des convergences sont apparues dans les discours des différents acteurs impliqués au MPQ. Deux grands thèmes sont ressortis, sous une forme ou une autre, chez les adhérents, les producteurs et l'organisation elle-même, soit : la priorité accordée ou à accorder aux produits « locaux » (qui sont souvent décrits comme étant des produits « d'ici »), ainsi que la notion de souveraineté alimentaire. Par ailleurs, la question du lien social est ressortie autant dans le discours du MPQ que dans celui de ses adhérents.

La priorité à donner aux produits locaux est un principe central du MPQ. Il est au cœur de sa charte. On y lit, en effet, que le Marché cherche à « (...) favoriser l'utilisation des produits locaux et respectant les terroirs spécifiques de la région de Québec ». Le MPQ a une approche très géographique et régionale du « local », mais, comme nous l'avons vu précédemment, l'appartenance politique entre également en ligne de compte. Parallèlement, il est clair que la majorité des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé ont surtout à cœur de soutenir les gens « d'ici », le « ici » renvoyant généralement pour eux à la province de Québec. Sur ce plan, on

constate que l'appartenance politique, voire un sentiment nationaliste, imprègne la notion de « local », comme le montre le commentaire suivant « Renforcer l'agriculture nationale, c'est renforcer aussi la nation » (Xavier B., 28 ans). La volonté de soutenir l'économie locale, point sur lequel nous reviendrons dans la prochaine section sur la valeur de l'économie, se manifeste donc également chez les adhérents. Comme chez ces derniers, du côté des producteurs, nous retrouvons plusieurs mentions du fait que les produits offerts au MPQ sont québécois, « d'ici » ou « de par chez nous ». Enfin, quelques transformateurs mentionnent fièrement qu'ils favorisent « l'utilisation de produits locaux » (La Bioferme des Caps 2014) dans leur propre production.

La souveraineté alimentaire est, quant à elle, définie par le MPQ de la façon suivante : « Nourrir de manière suffisante et saine la population de la région avec ses propres ressources et produits en priorité, tout en respectant le droit à la souveraineté alimentaire de tous les peuples de la planète » (charte du MPQ). Notons qu'ici encore, le discours du MPQ situe son action à l'échelle de la région. Pour quelques-uns des adhérents rencontrés (nb : 2), le concept de souveraineté alimentaire apparaît en filigrane, par exemple quand on mentionne que le MPQ permet à une certaine communauté de se nourrir, comme dans le commentaire suivant « Pis aussi me semble qu'il y a une forme de fierté, de dire que t'es capable d'alimenter ton peuple » (Anne F., 28 ans). Finalement, un producteur réfère explicitement au concept de souveraineté alimentaire dans l'énoncé suivant « On explore le Como Como alter eco bio loco in vivo (comment se nourrir équitablement, bio, local et vivant). Notre spécialité, c'est la fraîcheur et la qualité nutritionnelle, suivant le principe moins, mais mieux. Notre équipe totipotente de jardiniers, livreurs, commis amicaux et chefs crustos œuvrent sans relâche, de la fourche à la fourchette, pour le meilleur, contre le pire et surtout, *vers une Souveraineté Alimentaire haute en couleurs!* » (La ferme Hantée 2014, emphase ajoutée).

La notion de lien social, finalement, se révèle dans la charte du MPQ sous la thématique de la solidarité régionale, dans les termes suivants « Choisir des producteurs impliqués dans leur communauté, travaillant au dynamisme de leur communauté » (MPQ 2015). Cette définition a un écho chez deux des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé, comme dans le cas suivant :

C'est beaucoup plus la dimension sociale que la dimension santé ou environnementale qui me motive dans ma démarche, dans mon approche vis-à-vis mon alimentation. [...]. Dans une communauté, c'est important de s'entraider, l'entraide. La solidarité est très forte. Et bien, ça commence vis-à-vis mes voisins (Charles M., 31 ans).

Chez un autre répondant, une idée similaire traverse un commentaire selon lequel le MPQ est qualifié de « rassembleur » (Caroline B., 59 ans).

D'autres thèmes associés eux aussi à des enjeux socio-politiques sont mis de l'avant par certains groupes d'acteurs seulement. Par exemple, si deux des producteurs affiliés au MPQ font référence à la notion de traçabilité des produits, quelques-uns des adhérents rencontrés (4/26) soulignent l'importance d'encourager la relève agricole, tandis que le MPQ mobilise les notions d'occupation du territoire et d'agriculture paysanne dans sa charte. Nous reviendrons sur ces deux derniers thèmes ultérieurement, car ils réfèrent également à des enjeux économiques et patrimoniaux.

Le modèle économique

Les enjeux qui concernent le modèle économique sont perçus de façon très similaire par les différents acteurs du MPQ. Dans tous les cas, on adhère à une vision critique du système agroalimentaire industriel, en plus de chercher à promouvoir des échanges économiques équitables pour les producteurs et les consommateurs. Pour les adhérents, nous verrons que l'idée de soutenir l'économie locale est également très importante. Soulignons que si nous les avons classées séparément, ces enjeux ont aussi, en fait, une dimension socio-politique puisque le modèle économique qu'elles sous-tendent est marginal et les pratiques qui lui sont associées sont souvent vues comme des actes de résistance face au modèle dominant, c'est-à-dire celui de l'agriculture industrielle à grande échelle, axée sur l'exportation, réalisée dans le cadre d'une économie de marché capitaliste.

Une des visées centrales du MPQ est de « (...) soutenir des fermes de taille modeste et viser une viabilité économique plutôt que la croissance infinie » (MPQ 2015). Le fait que le Marché cherche à promouvoir une agriculture de type paysanne, en favorisant les partenariats avec des fermes à dimension humaine et autonome, est également digne de mention. Ces prises de position sont partagées par la grande majorité des adhérents à qui nous avons parlé ; ils souhaitent, en effet, appuyer des « petites entreprises familiales », qui opèrent « à échelle humaine », recourent à des modalités de production « simples », voire à des procédés « ancestraux ». Du côté des producteurs, l'accent est également mis sur la production à petite échelle et sur le fait qu'il s'agit de fermes familiales, le cas échéant¹⁷. Les notions de production artisanale et à échelle humaine ressortent aussi fortement de l'analyse des sites Internet des producteurs du MPQ.

Le second grand thème qui relève d'enjeux économiques renvoie à l'idée d'un système alimentaire dans lequel circulent des aliments ayant un « juste prix » pour les producteurs comme pour les mangeurs. Pour le MPQ, cela revient à « Rendre accessible des produits sains, naturels, à un prix juste pour les mangeurs, en ne niant pas le réel prix d'une agriculture respectueuse de l'environnement [ainsi qu'à] viser à fixer un prix qui permet aux producteurs d'obtenir un salaire juste pour leur travail » (MPQ 2015). Il est intéressant de noter que la notion d'un meilleur revenu pour les producteurs prend davantage de place dans le discours des adhérents que celle de prix juste pour eux-mêmes. Cela dit, nous avons vu plus tôt que la majorité des adhérents du MPQ trouvent que les prix des denrées sont raisonnables, et que plusieurs utilisent d'ailleurs les termes « juste » ou « honnête » pour les décrire. Les adhérents du MPQ font, par ailleurs, souvent référence au fait qu'une diminution du nombre d'intermédiaires dans la chaîne alimentaire est bénéfique pour tous, et pensent « (...) que pour les deux [producteurs et consommateurs], au point de vue financier, c'est peut-être plus avantageux que d'avoir une chaîne d'intermédiaires » (Léna B., 60 ans).

L'éducation du public

Le dernier enjeu identifié dans le discours des acteurs impliqués au MPQ est celui de l'éducation. On le retrouve aussi bien chez les mangeurs que chez les fournisseurs. Il est également présent dans l'organisation. Nous avons vu plus tôt que la dimension éducative fait partie intégrante de la mission du MPQ, et que l'organisation possède « un volet éducatif [...] afin que les adhérents puissent se sensibiliser ensemble aux grands enjeux agricoles, alimentaires, écologiques ou

¹⁷ Le concept de ferme familiale est d'ailleurs, en soi, souvent porteur de valeurs économiques et sociales. L'un des producteurs du MPQ, qui qualifie sa ferme de « familiale », mentionne que c'est « dans le sens de valeur, oui, mais on n'a pas, on ne vient pas d'un milieu agricole » (Liam B., 32 ans).

encore de santé pour leur permettre d'agir concrètement » (MPQ 2015). Le MPQ actualise sa vocation éducative en organisant des conférences qui visent à instruire les adhérents sur des sujets ayant trait à différentes dimensions de l'agroalimentaire, qu'il s'agisse des mécanismes de régulation en place (la certification biologique, par exemple), de dynamiques économiques jugées néfastes (l'accaparement des terres agricoles, notamment) ou même de thématiques environnementales plus larges (telles que la transition écologique). Le Marché organise aussi des visites et des corvées ponctuelles dans des fermes associées, qui ont définitivement une fonction éducative pour l'organisation.

Par ailleurs, le MPQ suscite la participation des jeunes dans le cadre d'activités scolaires. Par exemple, des étudiants inscrits dans un Programme d'éducation internationale (PEI), au secondaire, y effectuent du bénévolat, comme le programme le leur prescrit. En outre, chaque année, une classe de maternelle est invitée à réaliser une visite des lieux. On en profite alors pour sensibiliser les enfants à certains des enjeux mentionnés précédemment, par le biais d'activités ludiques. Enfin, de par son activité de base, qui consiste à agir comme intermédiaire entre producteurs et mangeurs de la région, le MPQ sensibilise les citoyens aux défis que rencontrent les petits agriculteurs et transformateurs, dans une économie de marché globalisée où les aliments sont généralement anonymes ; produits et consommés en dehors de toute logique saisonnière, ils proviennent de toutes les régions du monde et transitent par des canaux de commercialisation contrôlés par une poignée de grandes entreprises multinationales qui s'accaparent la majeure partie de la valeur générée dans la chaîne d'approvisionnement.

Les adhérents partagent l'idée que le Marché est un outil de sensibilisation aux liens entre les pratiques alimentaires personnelles et les dynamiques plus globales qui génèrent des problèmes environnementaux, économiques et sociaux. Certains des adhérents rencontrés (4/26) mentionnent, entre autres, que le MPQ favorise une certaine reconnexion avec la réalité des producteurs et une meilleure connaissance de sa propre région, de sa saisonnalité, de ses producteurs et des produits qu'ils mettent en marché. Surtout, les adhérents soulignent que le fait de s'approvisionner au MPQ favorise la découverte de nouveaux produits. Comme l'une de nos répondantes le mentionnait, le Marché « (...) permet de découvrir notre terroir aussi, et tout ce qui peut être produit au Québec. Des fois on est surpris de voir que " ah oui, ça, ça peut pousser au Québec, ou tel légume, je ne le connais pas, je n'ai aucune idée c'est quoi " » (Sophie P., 27 ans). À cet effet, quelques-uns des répondants ont suggéré d'inclure sur le site Internet de l'information sur les produits moins communs et sur les façons de les apprêter, peut-être en fournissant davantage de recettes. Au final, plusieurs adhérents mentionnent que « (...) ça développe notre curiosité alors qu'en épicerie, on le voit le produit, mais il ne nous intéresse pas, ou il est caché loin parce qu'ils savent qu'il ne se vend pas beaucoup » (Xavier B., 28 ans).

Un autre point important à mentionner est que plusieurs adhérents du MPQ ont dit se percevoir comme des agents d'éducation eux-mêmes. Le fait que le recrutement se fasse généralement de bouche à oreille valide, en quelque sorte, cette affirmation. Ce constat laisse ainsi sous-entendre que lorsqu'un individu est convaincu du bien-fondé de sa démarche alimentaire, il a tendance à en parler autour de lui. Nous reviendrons sur cette notion dans les prochaines sections.

Finalement, plusieurs producteurs du MPQ ont également à cœur de contribuer à instruire davantage les mangeurs en lien avec des questions relevant de l'agroalimentaire. Parmi les producteurs affiliés au MPQ, nous retrouvons trois producteurs qui offrent des visites d'interprétation dans leur entreprise, une ferme qui se double d'un camp de vacances pédagogique, deux producteurs qui organisent des conférences sur les lieux de production, une ferme qui reçoit des jeunes provenant d'une garderie partenaire pendant l'été, ainsi que plusieurs producteurs qui reçoivent, de façon ponctuelle, de l'aide bénévole. On pourrait penser

que d'avoir des bénévoles sur la ferme n'est pas nécessairement une activité éducative, mais l'un des producteurs à qui nous avons parlé mentionnait que :

C'est comme une formation, donc ça nous coûte quelque chose d'avoir des bénévoles, dans le sens qu'on perd un peu de temps pour former les gens et faire un suivi, d'être très méticuleux pour pas qu'il y ait d'erreurs, pour pas briser, pour pas perdre, pour que l'organisation soit constructive. Moi, personnellement ça ne me dérange pas, je rêve d'avoir comme un « *boot camp* » où est-ce que t'as des jeunes adolescents de tous les âges et différentes activités, où est-ce qu'on fait des activités créatives, éducatives et c'est sûr que ça prend de l'encadrement, mais ça dépend des tâches aussi, mais en général durant l'été, il y a de l'ouvrage pour tout le monde (Liam B., 32 ans).

Avoir des activités éducatives peut cependant être payant, comme nous l'indiquait ce même producteur « La mission [de notre entreprise], c'est entre autres une mission de production et d'éducation, parce que c'est bien beau produire, [mais il] faut vendre sa salade, faut se débattre pour montrer que nos produits valent quelque chose, qu'ils ont une valeur puis essayer de redonner le juste prix au juste aliment » (Liam B., 32 ans).

La santé

La santé est un enjeu significatif pour plusieurs producteurs et adhérents du MPQ et ce, même s'ils ne réfèrent pas toujours aux mêmes problématiques lorsqu'ils y font référence. Notons que la question de la santé occupe une place marginale dans la mission du MPQ en tant que tel.

Les producteurs du MPQ qui abordent la thématique de la santé, sur leur site Internet, font principalement référence aux propriétés des aliments produits (qualités nutritives, absence d'agents de conservation, etc.), ainsi qu'à leurs effets bénéfiques sur la santé. Par exemple, le producteur d'huile de tournesol associé au MPQ (Ferme Champy, 2014) fait l'énumération complète des propriétés nutritives de son huile (riche en gras insaturés et en vitamines E et K, source d'oméga 9, etc.) et détaille précisément en quoi ces éléments nutritifs sont bénéfiques pour la santé. Pour ne donner qu'un exemple, on peut lire sur le site du producteur :

TRÈS RICHE EN VITAMINE E : L'Huile de tournesol mi-oléique [est] une des meilleures sources alimentaires de Vitamine E, considérée anti-oxydante, car elle réduit le vieillissement prématuré des cellules par oxydation et produits dérivés. CHOIX SANTÉ.

Parmi les producteurs associés aux MPQ, trois abordent spécifiquement des thématiques qui touchent aux allergies et intolérances alimentaires ; deux d'entre eux offrent des aliments transformés sans gluten. Trois autres producteurs déclarent qu'ils peuvent assouvir les attentes d'enthousiastes de mouvements alimentaires plus spécifiques, soit le véganisme, le crudivorisme et l'alimentation vivante. Finalement, plusieurs producteurs du MPQ mentionnent sur leur site Internet que leur production est biologique ou à utilisation nulle ou très faible d'intrants de synthèse.

La mention d'une production biologique renvoie à la santé, à la protection de l'environnement, ou aux deux en même temps. Comme le mentionne l'un des producteurs rencontrés en entrevue, « nous, on est engagés là-dedans [production biologique]... ce n'est pas juste pour la santé des humains, c'est pour la santé de la terre » (Paul S., 58 ans). Du côté des adhérents, l'emphase est davantage mise sur le fait que le MPQ donne accès à des aliments plus sains et plus sécuritaires pour la santé que ceux que l'on peut se procurer sur le marché conventionnel. D'un côté,

plusieurs célèbrent le fait que les produits offerts au MPQ sont souvent « (...) bios, (...) frais, (...) pas transformés » (Isabelle B.T., 31 ans). En fait, comme s'exclamait l'une de nos répondantes « C'est le fun, on a le choix avec le Marché de proximité et c'est de la bonne bouffe, il y a personne qui vend de la *scrap* » (Liliana C., 28 ans). Si l'accès à des aliments sains est vécu par plusieurs adhérents comme un investissement dans leur santé, pour d'autres, des enjeux additionnels entrent aussi en ligne de compte.

Moi je pense que la chose à la base de tout ça c'est, vraiment, de revenir à l'idée de la nourriture, pour nous, c'est quoi la nourriture, et c'est quoi la bonne nourriture. Retrouver l'accès à une nourriture saine sur tous les plans : saine comme ingrédient, saine parce qu'il y a un lien personnel, saine parce que ça ne vient pas de loin et que ça nourrit ma société. Alors, je vois tout ça ensemble (Jade S., 54 ans).

Un autre élément du discours tenu par les adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé est le fait que les aliments qui y circulent sont plus sécuritaires parce qu'ils contiennent peu ou pas d'hormones et d'antibiotiques (dans le cas de la viande), de pesticides ou de fertilisants de synthèse (dans le cas des fruits et légumes), ou d'agents de conservation (dans le cas des produits transformés). Ici encore, le choix de consommer des aliments biologiques renvoie à la santé et/ou à la protection de l'environnement. Comme l'une de nos répondantes le mentionne, « Ça va ensemble, la santé, pour moi, parce que c'est ce que je mange [...] c'est dans moi, alors c'est dégoûtant d'en manger [des additifs chimiques]. Puis par rapport à l'environnement, c'est clair que c'est mauvais pour l'écosystème, d'une certaine façon, d'utiliser des pesticides » (Zoé M., 22 ans).

Par ailleurs, notre analyse révèle que la santé n'est pas un enjeu central pour le MPQ, en tant qu'organisation. La seule mention du mot « santé » sur le site du MPQ, charte incluse, est la suivante « Nous avons un volet éducatif et entretenons des liens avec d'autres groupes de la région afin que les adhérents puissent se sensibiliser ensemble aux grands enjeux agricoles, alimentaires, écologiques ou encore de *santé* pour leur permettre d'agir concrètement » (MPQ 2015, emphase ajoutée). De fait, la coordonnatrice du MPQ ne considère pas les personnes désireuses de « manger santé » comme la principale clientèle du MPQ, ni ce dernier comme une organisation spécialisée dans le domaine de l'alimentation santé. Dans les mots de la coordonnatrice :

Tu sais, toute l'industrie des boutiques spécialisées, c'est la petite carotte rose, tu sais, c'est prendre des suppléments ... le Marché est presque à l'antithèse de ça parce que, au niveau de la saisonnalité, je ne te dis pas que ce n'est pas santé, moi je pense que c'est santé, mais quand tu adoptes les principes de la saisonnalité, automatiquement tu coupes des affaires. Tu ne manges pas de salade l'hiver parce que ça ne pousse pas, tu manges des légumes racines, tu manges des pousses, des germinations. Oui, c'est santé, mais quelqu'un qui est vraiment axé sur sa santé, quand tu vas dans une boutique comme le CRAC, tu le vois, ce sont des gens qui vont s'acheter plein de légumes toute l'année, tu sais, ils vont manger des agrumes parce que supposément c'est meilleur pour la santé. Je ne pense pas que c'est notre clientèle.

Au final, le MPQ fait la promotion de valeurs autres que celle de la santé, comme nous le verrons dans les sections qui suivent.

La qualité des aliments

La qualité des aliments est un autre enjeu qui ressort des propos des acteurs impliqués au MPQ. Comme dans le cas de la santé, les producteurs et adhérents semblent lui accorder plus d'importance, dans leurs discours, que l'organisation elle-même. Les producteurs, par exemple, sont nombreux à mentionner que leurs produits sont haut de gamme, qu'ils aient meilleur goût, qu'ils sont plus frais, ou encore qu'ils sont plus naturels, de par leur mode de production ou l'absence d'altération (transformation en usine, ajout de colorants ou d'agents de conservation) que ceux qui circulent sur le marché conventionnel. Pour ne prendre qu'un exemple, la mission d'un des producteurs associés au MPQ se formule comme suit « Produire de la biomasse fraîche, de qualité supérieure, bon marché, biodiversifiée et à l'année! Fraîcheur garantie ou argent remis ! » (La ferme Hantée 2014).

Les adhérents, quant à eux, abordent la question de la qualité sous trois angles : la qualité des produits, la qualité de l'expérience d'achat, ainsi que la qualité du service reçu au Marché. Premièrement, la majorité des adhérents rencontrés (21/26) ont mentionné, en parlant de ce qu'ils appréciaient, que le MPQ leur donne accès à des aliments de haute qualité. Un commentaire récurrent est à l'effet que les denrées offertes sont de meilleure qualité que celles que l'on retrouve dans les supermarchés. Une répondante mentionnait « Quand on va au supermarché, là faut que t'en lises un coup pis que t'en regardes un coup avant d'être sûre de savoir ce que tu vas acheter alors que là, t'as comme... le tri est déjà fait » (Denise C., 66 ans). Cet extrait suggère, comme nous l'avons déjà souligné antérieurement, que les adhérents s'en remettent à l'organisation qui joue le rôle d'intermédiaire entre producteurs et mangeurs pour sélectionner des fournisseurs et des produits dignes de confiance.

Un autre commentaire récurrent concerne la variété considérable de produits disponibles par le biais du MPQ, laquelle semble s'être considérablement accrue depuis la fondation de l'organisation. Certains mentionnent tout de même que cette variété change selon les saisons « Il y a un bon choix l'été, moins l'hiver, mais c'est parfait aussi parce qu'on est au Québec » (Anne F., 28 ans). Le fait que certains producteurs maraîchers fassent de la culture en serre permet par ailleurs d'avoir accès à une variété enviable de produits locaux en début et en fin de saison. Un dernier type de commentaires ayant trait à la qualité des aliments offerts au MPQ est à l'effet qu'ils sont meilleurs au goût (que ceux que l'on peut se procurer au supermarché), qualité que plusieurs associent au fait qu'il s'agit d'aliments de saison, donc cueillis à maturité, qui conservent encore leur fraîcheur.

Par ailleurs, plus de la moitié des adhérents du MPQ à qui nous avons parlé (16/26) ont mentionné qu'ils apprécient la qualité de l'expérience qu'ils vivent lorsque vient le temps d'aller chercher leur commande au local du Marché. La période de livraison est d'ailleurs ce qui a été évoqué le plus souvent en guise de réponse à la question « Quelle a été l'expérience la plus agréable que vous ayez vécue au MPQ? ». Les répondants ont parlé des interactions sociales qui sont favorisées par l'exiguïté relative du local, mais aussi du fait de se retrouver auprès de personnes qui leur ressemblent, dans leurs choix de vie, et de l'ambiance conviviale qu'ils y retrouvent. Ce qui ressort, principalement, c'est que le MPQ met en relation des individus qui partagent des affinités et qui habitent souvent les mêmes quartiers, dans un lieu propice aux interactions. Voici quelques extraits de témoignages recueillis auprès d'adhérents, qui rendent bien compte de ces sentiments.

J'ai l'impression d'être 60 ans en arrière, quand je vais là, dans le sens que c'est toute du monde pas pressé, puis c'est relax, puis ça sent bon. Tu rentres là, pis ça sent tellement bon, là, c'est extraordinaire. Ça sent pas ça, chez IGA, là (Caroline B., 59 ans).

Et ça fait connaître du monde qui habite dans le quartier aussi, parce qu'il y a beaucoup de monde qui habite près (Charlotte E., 34 ans).

L'expérience d'achat bien, c'est certain que ce n'est pas dépersonnalisé. Ici, on me connaît [...] Des fois, il va y avoir un sujet de conversation puis tu vas parler même avec les autres clients. Donc y'a définitivement un volet plus social que le côté dépersonnalisé de l'épicerie, par exemple (Vincent G., 46 ans).

Ces passages d'entretiens démontrent à quel point la qualité des échanges humains qui ont lieu dans le local du Marché est importante pour certains.

Finalement, du côté de la qualité du service, plusieurs des adhérents avec lesquels nous nous sommes entretenus (12/26) ont mentionné qu'ils apprécient particulièrement l'accueil et le service personnalisés qu'ils reçoivent au MPQ. Comme l'une de nos répondantes le mentionnait :

Les employés du Marché, je ne sais pas s'ils connaissent tout le monde, en tout cas moi quand j'arrive, on me salue par mon nom. Des fois j'ai des discussions, les gens nous reconnaissent, ils s'intéressent à nous. La convivialité du lieu, c'est vraiment intéressant (Sophie P., 27 ans).

Certains des adhérents rencontrés ont également mentionné qu'ils apprécient la rapidité des bénévoles lors de l'assemblage des commandes ; pour d'autres, c'est l'organisation de la plateforme web ou les courriels expédiés aux adhérents sur une base hebdomadaire qui sont dignes de mention.

Du côté de l'organisation, la qualité des aliments n'apparaît qu'à un endroit sur le site Internet, dans l'extrait qui suit « Le Marché vous offre, au gré des changements saisonniers, des produits locaux, *frais*, écologiques, et ce à un juste prix pour tous » (MPQ 2015, emphase ajoutée). Cela ne signifie pas que l'organisation n'ait pas confiance en la qualité des produits qu'elle contribue à mettre en marché. Au contraire, la coordonnatrice du MPQ fait souvent référence au fait qu'elle a à cœur d'offrir aux adhérents des produits de haute qualité, qu'elle consomme elle-même depuis plusieurs années. Il s'agit simplement de noter ici que la notion de « qualité » ne se retrouve pas de façon explicite dans le discours du MPQ.

Le patrimoine culturel et agricole

Les enjeux relevant du patrimoine culturel et agricole se retrouvent surtout dans le discours des producteurs associés au MPQ. La notion de patrimoine réfère, dans un premier temps, à des artefacts, des objets dont l'utilisation perdure dans le temps et rappelle le passé, mais aussi à des savoir-faire et des pratiques culturelles qui incluent, dans le domaine alimentaire, les manières de table aussi bien que la cuisine régionale, de même que les mets et aliments d'usage courant dans une région ou un groupe. Nombreux sont les sites Internet consultés (8/25) qui font mention de notions associées au patrimoine, telles que le terroir, l'authenticité, la tradition ou la transmission du savoir-faire. Soulignons que deux entreprises associées au MPQ et qui fabriquent des produits transformés, la Beurrerie du Patrimoine et la Seigneurie des Aulnaies possèdent le statut d'institution muséale. Par ailleurs, six producteurs sont impliqués dans des activités agrotouristiques (événements spéciaux, hébergement, visites d'interprétation, ferme pédagogique) qui contribuent, d'une manière ou d'une autre, à la patrimonialisation de l'agroalimentaire. En effet, il s'agit de promouvoir et de mettre en valeur des pratiques, des savoirs et des savoir-faire représentant la culture d'un territoire ou d'un groupe spécifique, que des autorités désignées ont jugé digne de préserver (Giguère 2010). Le patrimoine apparaît

également dans la charte du MPQ, mais dans ce cas, il fait référence à des enjeux fonciers et agraires plutôt que culturels. L'achat local y est présenté comme une stratégie de soutien à « (...) des projets paysans qui cherchent à assurer une occupation viable du territoire, plus particulièrement des zones agricoles de la région de Québec ».

L'idée qu'il faut maintenir le domaine agricole afin d'assurer la vitalité de l'agriculture au Québec est partagée par certains producteurs et adhérents du MPQ. Par exemple, un producteur nous faisait le commentaire suivant :

Moi, je rêve d'un jour où est-ce que l'agriculture, les néo-fermiers, vont devenir des jeunes filles ou des jeunes hommes qui sont vraiment considérés dans notre société, qui sont valorisés et qui ont le soutien, soutien social, soutien amis, familial, qui leur permet de leur donner de la force et du courage pour continuer leur belle mission. Donc, dans le fond, je rêve que des jeunes fassent des activités à la ferme justement pour qu'il y ait plus d'intérêt, de la curiosité envers ce métier-là qui est un super beau métier (Liam B., 32 ans).

Faisant écho à ce commentaire, certains des adhérents du MPQ que nous avons rencontrés (4/26) jugent qu'il est important de soutenir la relève afin que l'agriculture perdure au Québec, comme dans le cas suivant « [L'achat local] c'est bon pour que les campagnes et les terres agricoles soient valorisées, que l'agriculture se poursuive. Parce que si éventuellement ça devenait très difficile pour les producteurs de vendre leurs produits, ils pourraient abandonner, pis on aurait moins cette souveraineté alimentaire qu'on aimerait préserver » (Sophie P. 27 ans). Chez les adhérents du MPQ, on le voit bien, les enjeux agraires rejoignent les enjeux économiques et socio-politiques.

En conclusion, nous avons vu dans cette section que plusieurs valeurs, liées à des enjeux sociaux, économiques et environnementaux contemporains, animent les différents acteurs impliqués au MPQ (les producteurs, les adhérents, et le MPQ en tant qu'organisation). Ces valeurs sont partagées de façon inégale parmi les différentes catégories d'acteurs. Celles qui suscitent la plus grande unanimité concernent la protection de l'environnement, la gouvernance alimentaire et la mobilisation socio-politique, le modèle économique à privilégier, ainsi que l'éducation. Les enjeux relevant de la santé et de la qualité semblent être plus présents chez les adhérents et les producteurs qu'au MPQ comme organisation. Finalement, les questions qui ont trait au patrimoine culturel et agricole animent de façon particulière les producteurs membres du MPQ. Le tableau 8 résume bien l'ensemble des thématiques abordées dans cette section.

TABLEAU 8 – ENJEUX DE SOCIÉTÉ ET PRINCIPES ÉNONCÉS PAR LES ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LE MPQ

Enjeux	Thèmes abordés par le MPQ	Thèmes abordés par les producteurs du MPQ	Thèmes abordés par les adhérents du MPQ
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> - Semences libres et non brevetées - OMG - Biodiversité - Emballage - Kilomètres alimentaires - Intrants chimiques - Respect des animaux - Protection de l'eau - Compost 	<ul style="list-style-type: none"> - Production biologique des écosystèmes - Biodiversité - Respect des animaux 	<ul style="list-style-type: none"> - Intrants chimiques - Kilomètres alimentaires - Gaz à effets de serre - Biodiversité - Emballage - Respect des animaux - Lutte au gaspillage alimentaire - Récupération - Normes environnementales
Gouvernance alimentaire et mobilisation socio-politique	<ul style="list-style-type: none"> - Solidarité régionale - Priorité aux produits locaux - Agriculture paysanne - Occupation du territoire - Viser à une souveraineté alimentaire régionale 	<ul style="list-style-type: none"> - Souveraineté alimentaire - Priorité aux produits locaux - Produits « d'ici » - Traçabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir les agriculteurs « d'ici » - Encourager la relève - Fierté et identité sociale - Renforcement du tissu social
Modèle économique	<ul style="list-style-type: none"> - La viabilité économique - Équité pour les mangeurs - Équité pour les producteurs - Agriculture paysanne 	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprises familiales - Production à petite échelle/à échelle humaine - Production artisanale 	<ul style="list-style-type: none"> - Soutenir un autre modèle économique (local, à petite échelle, non-industriel, direct, etc.) - Équité et sécurité pour les producteurs - Lutte à la concentration de la richesse - Davantage de concurrence
Éducation du public	<ul style="list-style-type: none"> - Outil de sensibilisation - Rencontres et/ou dégustations au point de chute - Ateliers et conférences - Visites et/ou journées d'entraide à la ferme - Partenariat avec des établissements d'enseignement (maternelle, PEI) - Travail communautaire 	<ul style="list-style-type: none"> - Visite d'interprétation - Camp pédagogique - Conférences - Partenariat avec une garderie - Aide bénévole sur la ferme 	<ul style="list-style-type: none"> - Outil de sensibilisation - Reconnexion avec la réalité des producteurs - Meilleure connaissance de sa propre région - Découverte de nouveaux produits - Sensibilisation réalisée par les membres du MPQ eux-mêmes
Santé		<ul style="list-style-type: none"> - Production biologique - Nutrition - Allergies et intolérances alimentaires - Choix alimentaires explicites 	<ul style="list-style-type: none"> - Accès à des aliments sains pour la santé - Accès à des aliments plus sécuritaires (moins d'intrants chimiques ou biologiques)
Qualité	<ul style="list-style-type: none"> - Aliments « frais » 	<ul style="list-style-type: none"> - Aliments de qualité supérieure - Aspect naturel des aliments - Diversité des aliments 	<ul style="list-style-type: none"> - Qualité de l'offre alimentaire au MPQ - Qualité du service au MPQ - Qualité de l'expérience
Patrimoine culturel et agricole	<ul style="list-style-type: none"> - Occupation du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> - Terroir - Authenticité/tradition - Transmission du savoir-faire - Valorisation du patrimoine agricole - Institution muséale - Agrotourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Maintien et valorisation du patrimoine agricole

Les défis auxquels sont confrontés les acteurs du MPQ

Si les acteurs impliqués au MPQ sont motivés à agir différemment dans le domaine agroalimentaire, car animés par des valeurs dont nous avons fait état dans la section précédente, ils rencontrent néanmoins des défis de taille dans leurs pratiques quotidiennes. Dans le cas des adhérents, les principaux défis sont : changer ses habitudes, tenir compte des préférences et contraintes des membres du ménage, faire face aux changements qui se produisent dans le cycle de vie/travail et maintenir l'effort requis pour s'approvisionner au MPQ. Dans le cas du Marché, il y a le défi du maintien et de l'amélioration de l'accessibilité des produits et services, le défi de la gestion de la croissance de l'organisation, et finalement celui de la promotion des valeurs de l'organisation. Voyons de plus près ce qu'il en est.

Les défis à relever pour les adhérents

Au cours du travail de terrain qui a mené à la rédaction de la présente monographie, l'idée que les individus qui décident d'adhérer au Marché ont forcément réfléchi à leurs choix de consommation a été mentionnée par nos interlocuteurs à plusieurs reprises. Les difficultés associées au passage à l'acte au fait de s'approvisionner différemment ont, elles aussi, été abordées par plusieurs. Voyons de plus près ce qui est ressorti à ce titre.

► Changer ses habitudes

Changer des habitudes alimentaires est difficile. Quiconque a déjà suivi une diète amincissante le sait très bien. Dans une « diète » locale, il y a effectivement des restrictions par rapport à ce que l'on peut manger ou non ; le caractère saisonnier du « local » l'impose. Les changements ne se limitent cependant pas à cela. En fait, ce qui importe, c'est surtout de casser l'habitude d'avoir accès à des produits alimentaires « comme en épicerie », c'est-à-dire en tout temps et sous une grande variété de formes. La notion d'alimentation locale soulève d'importantes implications au niveau des habitudes qui sont, nous le verrons, souvent liées aux facteurs d'accessibilité dont il était question dans la section 3 (accessibilité financière, temporelle et géographique). Des questions liées aux prix des aliments, aux routines quotidiennes, à la relation visuelle et tactile que l'on entretient avec les denrées convoitées, ainsi qu'à la saisonnalité ont émergé des entretiens réalisés avec les adhérents mangeurs ayant pris part à la recherche.

Premièrement, pour s'approvisionner au MPQ, il faut renoncer à viser le panier d'épicerie le moins cher. Il apparaît, cependant, que ce ne sont peut-être pas les produits du MPQ qui sont trop dispendieux, mais plutôt les produits vendus en épicerie qui ne représenteraient pas le coût réel d'une production écologiquement et socialement responsable. Les produits « conventionnels » sont, en effet, offerts par le biais de filières alimentaires longues et délocalisées qui ne permettent pas aux producteurs de tirer un juste revenu de leurs activités, et qui ont des effets pervers sur l'environnement de par les méthodes culturelles utilisées ainsi que le transport sur de longues distances. Nous avons vu plus tôt que les adhérents interrogés considèrent que le prix des produits offerts au MPQ est un peu plus élevé que ce qu'ils pourraient trouver en épicerie, tout en qualifiant ce prix de « juste », « d'honnête », ou de « légitime ». L'idée de revoir ses priorités de consommation prend ici tout son sens. En effet, si un individu choisit d'accorder une plus grande part de son budget à l'alimentation, il devra sans doute se priver de quelque chose d'autre ailleurs.

Ce dernier point rejoint le commentaire de l'un de nos répondants, qui avançait l'idée qu'au Québec, en général, les gens considèrent trop élevé le prix des denrées biologiques et locales, « (...) alors qu'ils dépensent tellement inutilement » (Charles M., 31 ans) ailleurs :

grosse télévision, grande maison, belle voiture utilisée quotidiennement pour se rendre au travail, etc. Ce commentaire suggère que pour bien des ménages, l'alimentation n'est pas un poste budgétaire prioritaire. Il est vrai qu'elle arrivait bonne troisième (12 %) parmi les catégories de dépenses moyennes annuelles des ménages québécois, qui se chiffraient à 68 684 \$ en 2013, après le logement (19 %) et le transport (16 %) (StatCan 2015). Quoi qu'il en soit, revoir ses choix de consommation présente un défi pour les mangeurs sur le plan budgétaire. La question ne se pose peut-être pas, ou d'une manière aussi aiguë, pour les personnes ou les ménages qui disposent de revenus relativement élevés ; lorsque le budget disponible est chétif, elle peut devenir problématique.

Le second défi a trait aux horaires des déplacements quotidiens et à la planification des repas, puisque la collecte des denrées commandées au MPQ ne peut avoir lieu qu'une fois par semaine. Les supermarchés ayant de nos jours des horaires d'ouverture élargis, il est facile de s'y rendre à tout moment, et donc de décider à la dernière minute ce qui sera au menu du soir. Dans le cas du MPQ, il est impératif de bien planifier les repas pour la semaine suivant le jour de la collecte des denrées, ce qui peut représenter un défi organisationnel pour certains.

Par ailleurs, acheter des produits alimentaires sans les voir constitue un autre défi relevant des habitudes de consommation.

On est habitués d'arriver à l'épicerie, d'avoir tout le choix du monde, de taponner ce qu'on veut et de prendre les plus beaux spécimens. [Au Marché de proximité], on achète sans voir et ça a demandé une ouverture d'esprit, de se dire, bon bien coudonc je vais essayer ça! [...] Je pense que ça demande une bonne dose de *guts* pour se demander " qu'est-ce que je vais commander, est-ce que ça va avoir de l'allure, est-ce que ça va être bon? " (Julie C., 38 ans).

Il est arrivé à certains des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé (4/26) d'avoir des surprises lors de la livraison des denrées. Quelques-uns avaient mal jugé, par exemple, le volume qu'allait représenter la commande passée sur Internet. Une répondante, pour sa part, avoue avoir de la difficulté à commander des fruits et légumes qu'elle ne peut pas toucher au préalable, ou dont elle ne peut pas choisir la taille.

Enfin, tenir compte de la saisonnalité de la production locale de fruits et légumes frais est certainement contraignant, surtout dans une région comme Québec où l'hiver est long. Cette situation réduit considérablement la variété des fruits et légumes accessibles pendant cette période de l'année. Le problème, selon l'une de nos répondantes, est que le système agroalimentaire globalisé nous a habitués à avoir accès une panoplie de produits alimentaires exotiques à longueur d'année, et qu'il est difficile de « revenir en arrière ».

Pour certains, la solution est la mise en conserve ou la congélation des produits locaux, lorsque c'est l'abondance. Pour d'autres, elle passe davantage par la redécouverte de mets plus traditionnels, parce que l'hiver, au Québec, « (...) c'est le temps pour les ragoûts puis les mijotés, les soupes chaudes, les légumineuses » (Chantale D., 55 ans). Au final, il est toujours possible de mettre des produits locaux dans son assiette, et ce, même pendant l'hiver. Cela dit, il est clair que faire son deuil non seulement des fruits et légumes exotiques (par exemple, les bananes et les avocats), mais également de la possibilité de pouvoir choisir parmi une grande variété de produits alimentaires en tout temps (comme c'est le cas en épicerie), n'est pas chose facile et ce, surtout lorsqu'on est déjà habitué à y avoir accès.

► Tenir compte des goûts et contraintes des membres du ménage

La transformation des pratiques alimentaires n'est pas une question strictement individuelle. De fait, plusieurs répondants ont souligné le fait qu'ils ne prennent pas de décisions seulement pour eux-mêmes, mais aussi pour les autres membres de leur ménage quand il s'agit d'alimentation. Cela inclut les conjoints et conjointes des adhérents du MPQ, qui ne partagent pas nécessairement les mêmes valeurs que ces derniers en ce domaine. Comme le mentionnait une répondante :

Je vais regarder voir s'ils sont bios, mais je ne vais pas systématiquement acheter des fruits bios à l'épicerie s'ils coûtent vraiment plus cher ou qu'ils ne sont pas en aussi grande quantité. Parce qu'il faut que je *deal* avec mon conjoint, aussi, qui n'est pas nécessairement tout le temps d'accord avec ces achats-là... C'est au niveau du prix, au niveau du prix et de la qualité des fruits. Parce que des fois, j'achète comme, par exemple, des pommes du Marché de proximité, elles vont être, après Noël, disons, il en reste encore, mais elles vont être rabougries plus rapidement. Moi, ça ne me gêne pas trop, mais mon conjoint lui, ça le dérange... Local et bio, mais l'aspect aussi a une certaine importance en ce qui concerne mon conjoint, donc il va falloir que je *deal* avec ça (Julie C., 38 ans).

À la lecture de cet extrait d'entretien, on peut supposer que si cette répondante était seule à prendre des décisions en ce qui a trait à l'alimentation, elle s'approvisionnerait probablement davantage en produits biologiques et locaux qu'elle ne le fait présentement. Si les priorités budgétaires des uns et des autres peuvent varier, il en va de même quand il est question de saveurs et de goûts, particulièrement dans le cas des enfants. Quelques-uns de nos répondants ont mentionné, par exemple, que leurs enfants refusaient de boire du lait biologique, parce qu'il a une saveur différente.

Les contraintes des adhérents, liées à celles des autres membres de leur ménage, viennent également peser sur leur capacité à s'approvisionner régulièrement au Marché. Les changements dans la composition du ménage peuvent avoir un tel effet, comme le raconte une répondante :

Ça ne *fit* pas, les heures, c'est comme trop compliqué d'amener les enfants... C'est parce que, quand j'avais juste un garçon, soit j'allais chercher mes provisions avant d'aller à la garderie le chercher, ou je l'amenais avec moi après la garderie... Là, je l'ai avec moi, l'après-midi, donc il faudrait que je prenne mes deux gars pour me rendre au Marché en voiture, puis idéalement à 3h30, pour ne pas faire la file. C'est juste pas convenable, présentement, comme horaire (Mélodie G., 37 ans).

Comme la livraison se fait sur une base hebdomadaire, à un seul et même endroit, toute perturbation dans l'horaire habituel d'un individu peut entraver sa capacité à s'approvisionner au MPQ.

Sauf exception, les adhérents rencontrés dans le cadre de cette recherche ne réalisent pas l'entièreté de leurs achats alimentaires au MPQ. En cela, ils ne diffèrent pas des autres résidents de la région, qui fréquentent plusieurs types de commerces alimentaires différents pour assurer leur approvisionnement (Tétreault 2015). Faire des efforts pour s'en tenir à l'offre du MPQ est, en ce sens, tout un défi. « Vivre absolument selon ses principes, c'est un peu épuisant », nous confiait une adhérente (Maya D., 35 ans). Ainsi, malgré la volonté de privilégier les producteurs de proximité, il est difficile de ne pas s'en remettre également au commerce conventionnel « [...]

des fois je vais dire, " ah bien coudonc, je vais aller au Maxi, c'est plus proche, c'est plus simple ", parce que des fois on vise des objectifs bien élevés, mais à un moment donné, il faut vivre, il faut survivre » (Chantale D., 55 ans). Assumer les contraintes que pose un approvisionnement exclusivement local, et de façon hebdomadaire, pose ainsi un réel défi pour les adhérents du MPQ.

Les défis pour les producteurs

Puisque trois entretiens seulement ont été réalisés auprès de producteurs affiliés au MPQ, il n'est pas possible de rendre compte adéquatement de leur point de vue, des principaux défis qui sont les leurs. Les observations réalisées sur place, de même que d'autres enquêtes ayant porté sur des initiatives semblables au MPQ permettent néanmoins d'aborder brièvement cette question. Une étude publiée par Équiterre en 2012 révélait que pour les producteurs maraîchers faisant affaire avec un marché virtuel, les principaux inconvénients associés à ce canal de mise en marché relevaient de la difficulté à anticiper la demande venant des mangeurs et l'offre qui sera celle de la ferme (Lemay et al. 2012). Pour une part, les volumes des commandes des adhérents restent imprévisibles d'une semaine à l'autre. Pour les petits producteurs, répondre à une forte demande peut représenter un défi, en raison notamment de faibles volumes de production. À l'inverse, une faible demande peut les laisser avec des invendus. Par ailleurs, les aléas climatiques, auxquels tous les maraîchers cultivant en plein champ sont exposés, compliquent la mise en ligne opportune des offres hebdomadaires. Ainsi, il peut être difficile, pour un petit producteur, de proposer une offre régulière alors que sa production dépend des saisons et/ou du temps qu'il fait. Enfin, les producteurs doivent prendre le temps de rédiger les descriptions des produits qui se retrouvent sur la plateforme de commande, d'effectuer les mises à jour qui s'imposent chaque semaine sur le site, et de se rendre livrer les produits commandés au jour et à l'heure convenue. Toutes ces tâches s'ajoutent à un horaire habituellement déjà assez chargé, et cela peut constituer un défi de taille pour les petits producteurs, comme l'a également souligné Gauthier (2013) à la suite d'une enquête menée auprès des producteurs associés au Marché de solidarité régionale de l'Estrie. Autrement dit, comme pour plusieurs autres canaux de mise en marché en circuit court, sauf la vente directe à la ferme, le travail associé à la gestion des stocks ou de l'entreprise représente un défi partagé (Lemay et al. 2012).

Les défis spécifiques au MPQ

Selon les adhérents rencontrés, le MPQ devrait élargir son offre d'aliments sains et de proximité pour en faire profiter davantage de ménages tout en restant fidèle à sa mission. En ce sens, les défis auxquels il fait face sont l'amélioration de son accessibilité et la gestion de sa croissance. Comme nous le verrons maintenant, les deux sont étroitement liés, puisque les solutions envisagées pour le rendre plus facilement accessible (géographiquement ou temporellement parlant) impliquent une croissance du nombre d'adhérents, ainsi que des volumes d'aliments à obtenir, entreposer et livrer aux usagers du Marché.

► Améliorer l'accessibilité

Dans la section 3, nous avons vu que l'accessibilité géographique et temporelle pose certaines difficultés aux adhérents à qui nous avons parlé. C'est encore ce dont il est principalement question quand il s'agit des défis à relever du côté de l'organisation. En effet, la grande majorité de nos répondants s'entendent pour dire que l'augmentation du nombre de points de chute et de la durée des périodes de livraison contribuerait à améliorer l'accessibilité du MPQ. Si certains ne savent pas trop quelle forme cela pourrait prendre compte tenu du fonctionnement du Marché, d'autres font des propositions à cet égard : création d'une multitude de marchés sur le modèle

du MPQ, ou alors, en ne conservant qu'un Marché, multiplication des points de chute ou ajout de périodes de commande et de livraison à d'autres moments de la semaine. Ces propositions témoignent de l'enthousiasme de ces adhérents envers la formule du Marché ; ils souhaiteraient, en fait, que beaucoup plus de ménages puissent en bénéficier! D'entrée de jeu, elles sont liées au second défi dont il sera question plus loin, celui de gérer la croissance.

En sus de son accessibilité géographique et temporelle, élargir l'accessibilité financière du MPQ représente un autre défi pour l'organisation. En effet, quelques-uns de nos répondants (4/26) ont mentionné avoir personnellement les moyens d'acheter les produits vendus au MPQ, tout en admettant que « (...) pour certaines catégories de population [le facteur monétaire], c'est un frein » (Léna D., 60 ans). À ce niveau, le MPQ aurait comme défi « (...) de garder des prix raisonnables et l'autre défi, c'est de rendre ça accessible aux gens qui n'ont pas d'argent, pas tant d'argent que ça » (Julie C., 38 ans). Cette dernière répondante suggère, comme piste de solution, que le MPQ pourrait diminuer (ou même éliminer) la majoration pour les adhérents à faibles revenus.

► Gérer la croissance

Plusieurs problèmes se posent très rapidement lorsqu'il est question d'élargir le bassin des adhérents du MPQ, en multipliant les périodes de livraison, en ajoutant des lieux de livraison, ou les deux. Ils concernent principalement la capacité organisationnelle de mettre en relation l'offre et la demande.

Ainsi, on se questionne à savoir comment le MPQ pourrait arriver à absorber davantage d'adhérents. Car la demande ne manque pas. Après avoir fonctionné pendant plusieurs années à deux périodes de livraison par semaine, l'ajout d'une troisième période (celle du mardi) a eu lieu en 2013, mais ce n'était pas faute d'avoir de la demande auparavant. Plusieurs répondants ont d'ailleurs mentionné avoir été inscrits sur une liste d'attente pendant des mois, voire des années, avant de pouvoir devenir membre du MPQ. L'un d'entre eux a ajouté qu'au moins cinq personnes de son entourage souhaiteraient s'intégrer au Marché, mais qu'il est impossible pour le moment d'accepter de nouveaux adhérents : l'organisation fonctionne à pleine capacité.

Une des solutions envisagées par les répondants, nous l'avons dit, consisterait à ajouter des périodes de livraison dans le local actuellement occupé par le MPQ. Avec les ressources dont le Marché dispose actuellement, cette option semble possible, mais elle viendrait avec son propre lot de défis. Chaque période de livraison permet actuellement de remettre environ 100 commandes aux usagers. L'espace disponible sur les lieux, aussi bien pour entreposer les denrées que pour recevoir les usagers, est déjà utilisé de manière optimale. Rappelons que les producteurs viennent généralement déposer les denrées commandées une seule fois dans la semaine, le mardi ou le mercredi, et qu'elles remplissent les espaces prévus pour leur entreposage chaque fois. Il serait possible d'ajouter des périodes de livraison, mais à condition que le local et la roulotte réfrigérée se vident tous les jours, pour faire de la place aux produits du jour suivant.

Par ailleurs, l'ajout de périodes ou de lieux de livraison ne peut excéder la capacité de production des fournisseurs. Cela veut dire qu'il faudrait plus de fournisseurs, ou qu'ils soient en mesure de fournir de plus grandes quantités. Comme le mentionnait la responsable des points de chute du MPQ :

Si on veut devenir gros, bien il faut que les producteurs produisent gros, produisent beaucoup. Puis là on veut être près de nos producteurs, puis si on devient gros, comment on évalue? C'est qu'il faut que nos producteurs soient

capables de produire les quantités qui vont être demandées. Puis les producteurs eux autres, ils fonctionnent ici, au Québec, avec quatre saisons. Puis est-ce qu'ils peuvent produire beaucoup l'hiver?

Bref, et fondamentalement, il faut voir si les petits producteurs sont capables de fournir à la demande. Par ailleurs, il y a la problématique du transport des produits qu'il faut prendre en considération. Présentement, la majorité des producteurs ne livrent qu'une fois par semaine au MPQ, mais si d'autres périodes de livraison s'ajoutaient, il faudrait probablement qu'ils viennent plusieurs fois par semaine.

En ce qui a trait au prolongement des heures d'ouverture du MPQ, il est clair que l'organisation s'est déjà penchée sur la question. En effet, comme le mentionne le répondant suivant (qui occupe un poste sur le conseil d'administration du MPQ) :

Moi, je juge [l'accessibilité temporelle du MPQ] bonne et elle correspond pas mal aux besoins. Moi, j'aimerais seulement souligner que c'est assez fascinant comment, quand on s'est posé la question " Est-ce qu'on devrait ajouter une troisième journée ou si on devait prolonger nos deux autres journées ", on s'est rendu à l'évidence que, durant la dernière heure, entre 6 et 7 heures, il n'y avait presque plus personne. Les gens viennent très tôt. Qu'ils se fassent offrir de venir tôt durant une autre journée parce qu'à partir de 6h, tout le monde est venu. Donc, si on voulait ouvrir jusqu'à 8 heures, ça serait toujours les mêmes retardataires peut-être qui viendraient. Si on acceptait plus de monde en ajoutant une heure, ils viendraient aussi tôt, donc ça créerait beaucoup plus de concentration de gens en même temps et ça serait difficile à gérer (Charles M., 31 ans).

On peut ainsi se demander si une heure d'ouverture de plus par point de chute contribuerait réellement à satisfaire les adhérents qui, par ailleurs, ont accès à des supermarchés ayant des heures d'ouverture prolongées, sept jours par semaine.

La question des ressources humaines, qui débute avec le problème de la coordination des bénévoles, se pose également. Précédemment, nous avons établi que le travail de bénévoles est essentiel pour maintenir des prix raisonnables. Lorsque la direction du MPQ planifiait l'ajout d'une autre période de livraison, avant 2013, une entente a d'abord été conclue avec les producteurs pour qu'elle ait lieu le vendredi. Allait-on pouvoir compter sur des bénévoles, la veille de la fin de semaine? La question s'est rapidement imposée. Un sondage auprès des bénévoles en place révéla que seulement deux d'entre eux étaient disposés à travailler le vendredi soir. C'est pourquoi, au final, le MPQ a décidé d'ouvrir le mardi soir au lieu du vendredi. Bref, si le travail bénévole représente un des atouts majeurs du MPQ, il représente aussi un défi de taille pour la croissance de l'organisation.

Par ailleurs, l'idée de succursales du MPQ ailleurs qu'au centre-ville soulève une autre difficulté, celle de trouver des gestionnaires dévoués. Comme l'un de nos répondants le mentionnait :

Le défi c'est d'avoir un gestionnaire comme [celle qu'on a]. Ils ne sont pas aussi nombreux à être aussi compétents et aussi dévoués. Parce que le Marché, je considère ça comme une petite PME. [...] Au début, les entrepreneurs, ils gagnent zéro. Ils ne font que dépenser et tout. Et, c'est seulement après cinq ou six ans qu'ils commencent à pouvoir dire " c'est ça mon salaire, enfin ". Pour le Marché, ça a été ça un peu. Le Marché a su vivre et finalement dégager une

marge de manœuvre financière parce que pendant plusieurs années, [notre coordonnatrice] a accepté un salaire un peu dérisoire. Pour les heures qu'elle faisait, elle n'était pas rémunérée à sa juste valeur. J'imagine une OBNL qui rédige une offre d'emploi où il est inscrit " écoute, tu vas travailler 40 heures semaine, mais tu vas être payé pour 25 " (Charles M., 31 ans).

Mis à part la question des gestionnaires, il y a celle des autres travailleurs dont la présence est requise, qu'ils soient rémunérés ou non. Davantage de points de chute signifieraient davantage de bénévoles à gérer ; il faudrait alors embaucher d'autres employés rémunérés pour se charger de cette tâche. Rien de cela n'est insurmontable, mais de tels changements ne peuvent pas se faire de manière instantanée.

En somme, une expansion accrue du MPQ soulève d'importantes questions opérationnelles et logistiques. Afin de bien gérer cette croissance, il semblerait avisé de procéder de manière progressive. De plus, une question préalable se pose. Quel genre d'organisation le MPQ souhaite continuer à être, ou devenir? Si le MPQ, en voulant accommoder davantage de citoyens, en venait à faire des compromis importants sur ses valeurs de fond, sa mission actuelle ne pourrait plus être réalisée. Cela deviendrait éventuellement problématique pour la base d'adhérents que l'organisation regroupe présentement.

► La promotion des valeurs de l'organisation

Nous avons discuté plus tôt des principes et des valeurs promus par les acteurs impliqués au MPQ, en lien avec différents enjeux liés au système agroalimentaire. Ces valeurs sont chères à l'organisation. Lorsque nous avons demandé aux adhérents rencontrés en entrevue si, et comment, ils souhaiteraient voir le MPQ en faire la promotion, la réponse la plus souvent obtenue (8/26) était qu'en se faisant connaître davantage, le MPQ diffuserait, du coup, les idées qu'il défend dans la pratique. Une adhérente commentait :

Je me demande s'ils ont besoin de faire connaître plus leurs services, étant donné la liste d'attente. Mais moi, sinon, je n'en avais jamais entendu parler, à part par ma coloc, puis les gens à qui j'en parle dans le quartier ne connaissent pas. Ça semble être quelque chose qui se parle entre initiés, mais qu'il y a bien du monde qui ne connaissent pas. Donc, le Marché de proximité gagnerait à une meilleure publicité, ou à différents moyens d'être connu dans la communauté (Sophie P., 27 ans).

Se faire connaître davantage ne signifie pas nécessairement faire de la publicité ou recruter de nouveaux adhérents. Il peut également s'agir d'établir des partenariats avec d'autres organisations ayant des valeurs similaires à celles du MPQ, ou d'appuyer des initiatives qui s'adressent à des enjeux similaires. Cela constitue une manière de se positionner sur certains enjeux sans que les employés et bénévoles du Marché aient davantage de travail à accomplir. D'ailleurs, le MPQ procède déjà de la sorte. Par exemple, à l'occasion de la Marche Action Climat qui s'est tenue en avril 2015, on pouvait lire sur la page Facebook du MPQ :

Pleins de bonnes raisons de se mobiliser avec l'équipe du Marché de proximité de Québec le 11 avril prochain : parce que les agriculteurs sont les premiers touchés par les changements climatiques ; parce que notre alimentation en sera certainement chamboulée ; parce que nous souhaitons éviter le passage du pipeline d'Énergie Est sur les terres agricoles de plusieurs de nos producteurs et dans notre si fragile fleuve ; parce qu'il est toujours temps de renverser la vapeur et de prendre une direction énergétique plus verte!

Pour les adhérents, une autre manière de défendre les principes auxquels adhère le MPQ renvoie au domaine de l'éducation. Nous avons déjà abordé cette thématique dans plusieurs sections de cette monographie. Ajoutons ici qu'une façon de contribuer davantage à l'éducation du grand public, selon une répondante, serait de mener des interventions dans les écoles, auprès des jeunes, par le biais d'une « escouade sensibilisation ». Une autre suggestion est d'informer davantage les membres du MPQ sur tout ce qui touche l'alimentation et l'agriculture, car les adhérents du MPQ sont souvent de bons agents de sensibilisation dans leurs propres réseaux. Cette approche est déjà mobilisée par le MPQ qui, nous l'avons vu, organise des conférences destinées à ses membres. Alliant les deux derniers points, l'un de nos répondants mentionnait que le MPQ pourrait organiser des conférences qui seraient ouvertes au grand public. Ce répondant nous mentionnait d'ailleurs que le Centre culture et environnement Frédéric Back offre un bassin intéressant d'individus qui partagent des valeurs similaires à celles promues par le MPQ.

Une proportion plus modeste de nos répondants (3/26) a mentionné que le MPQ pourrait s'investir davantage sur la place publique, que ce soit en faisant du lobbying politique ou encore en étant plus visible dans les médias. Notons que le MPQ n'est pas inconnu des médias régionaux. Par exemple, la coordonnatrice du MPQ a récemment pris part à l'émission « Mise à jour » afin de participer à un débat sur l'utilisation des terres agricoles en milieu urbain.

Finalement, plusieurs de nos répondants ont mentionné que ce n'est pas nécessairement au MPQ de faire la promotion des valeurs qu'il défend en dehors de l'organisation. Comme l'une de nos répondantes le mentionnait :

Ils pourraient, mais est-ce que c'est à eux de le faire? Je pense qu'il y a beaucoup Équiterre, à Montréal, qui est là-dedans. Est-ce que j'aimerais les voir défendre ça? [...] S'il faut qu'ils embauchent quelqu'un pour s'occuper de ça, ça fait augmenter le prix des produits. Est-ce que ça me tente de payer plus cher? Je ne sais pas (Clara O., 36 ans).

Bref, selon les adhérents consultés, en collaborant avec des organisations ayant des valeurs similaires aux leurs, ou en laissant faire une partie du travail de sensibilisation par leurs propres membres, il serait possible pour le MPQ de se positionner publiquement sans trop se détourner de sa vocation principale.

La rencontre

Les écrits sur l'alimentation locale regorgent de mentions de l'idée que les circuits courts favorisent le rapprochement entre producteurs et consommateurs. Comment la « rencontre » se fait-elle, dans le cas du Marché de proximité? Dans cette section, nous l'abordons sous trois angles différents : l'interaction directe, la rencontre médiatisée et la rencontre autour de valeurs partagées.

L'interaction directe

Au cours des entretiens réalisés auprès d'adhérents du MPQ, nous leur avons spécifiquement demandé de nous dire si, et comment, le cas échéant, leur participation au Marché leur permettait d'être plus proche des producteurs. En réponse à cette question, les répondants commençaient souvent par dire quand, et à quelle fréquence, ils avaient vu des producteurs en personne, par exemple lors du barbecue annuel. De fait, le MPQ a à cœur de favoriser les interactions entre adhérents et producteurs, et ce, même si le mode de fonctionnement de l'organisation se prête moins facilement à ce type de rencontre que dans d'autres initiatives d'alimentation de proximité. Dans le cas de l'ASC, par exemple, les producteurs maraichers vont habituellement livrer eux-mêmes leurs paniers biologiques aux points de chute et ont ainsi l'occasion de faire connaissance et d'échanger divers propos avec leurs clients-partenaires. Comme nous l'avons vu plus tôt, le MPQ ne fonctionne pas sur ce modèle, et il est plus rare que les adhérents rencontrent les producteurs lors des points de chute. Sur le site Internet du MPQ, on peut néanmoins lire :

Le Marché n'est pas qu'un simple outil de mise en marché [pour les producteurs], mais aussi un espace de solidarité permettant d'être en lien direct avec les dégustateurs de leur travail. Nous favorisons donc les liens directs entre adhérents et producteurs, que ce soit par des rencontres et/ou dégustations au point de chute, ateliers, visites et/ou journées d'entraide à la ferme (MPQ 2015).

Dans les faits, mis à part le barbecue annuel, qui est souvent un succès de foule, ce sont souvent les mêmes adhérents, bénévoles et mangeurs, qui participent aux activités organisées par le MPQ. Selon la coordination du MPQ, généralement environ la moitié des participants aux activités en question est issue d'un noyau d'adhérents qui participent régulièrement aux activités ; l'autre moitié est constituée de personnes qui ne sont pas les mêmes d'une activité à l'autre. Cela fait dire à certains que l'objectif de rapprocher les adhérents de la réalité de la production agricole n'est pas complètement atteint au MPQ. Comme nous le mentionnait un répondant :

Oui, il y a les sorties annuelles chez les producteurs, où là on va aider un producteur à faire une corvée, mais il faut bien y participer. Autrement, on peut venir chercher sa commande au point de chute chaque semaine, et oui on va peut-être en croiser un ou deux [producteurs] dans les cadres de porte, mais ce n'est pas ça qui va créer une relation en tant que telle avec le producteur. Moi, je vais aimer le produit, mais ça se peut très bien que je ne voie et que je n'associe jamais la personne qui est derrière (Xavier B., 28 ans).

Ce constat ne signifie cependant pas qu'il n'y a pas de « rencontre » au MPQ. Lorsque nous avons posé la question sur la plus agréable expérience vécue au Marché, c'est la sociabilité et la convivialité caractéristique des périodes de livraison qui a été la réponse dominante chez nos répondants (16/26). Un adhérent s'exprimait en ces termes :

À chaque fois que je vais là, si ce n'est pas le *rush*, puis que je vois [la coordonnatrice], bien je peux prendre le temps de lui parler. Il y a des bénévoles que je connais, je vais prendre le temps de parler avec eux autres. Y'a un volet qui ressemble plus à quand tu vas à la petite épicerie du coin, où tu finis par connaître la personne. Au IGA, y'a des caissières que je finis par connaître, mais encore là, on n'a pas le temps d'échanger avec eux autres [...] je ne connais pas son nom à la caissière. Tandis qu'ici, on me connaît. S'il n'y a pas une foule qui envahit le Marche de solidarité, des fois, il va y avoir un sujet de conversation puis tu vas parler, même, avec les autres clients. Donc, y'a définitivement un volet plus social que le côté dépersonnalisé de l'épicerie, par exemple (Vincent G., 46 ans).

Reconnaissant aussi que le MPQ est un lieu de sociabilité, quelques-uns de nos répondants ont spontanément suggéré, d'ailleurs, qu'il y ait un endroit qui servirait à faciliter les échanges, où les adhérents pourraient passer plus de temps et discuter ensemble, ou échanger des recettes, par exemple. Selon les données recueillies pour cette étude, une initiative comme l'ajout d'un café cadrerait parfaitement bien avec les préférences des adhérents rencontrés.

En conclusion, bien que le MPQ fasse des efforts pour susciter des interactions directes entre adhérents et producteurs, ce type de rencontre reste rare. Les interactions entre acteurs impliqués ont surtout lieu au local, entre adhérents, bénévoles, employés et, parfois, certains producteurs. Au cours de la période d'observation participante, nous n'avons pas eu l'occasion d'assister à des dégustations au local, mais les témoignages des adhérents qui ont vécu cette expérience laissent croire qu'il s'agit là d'une option intéressante. Enfin, les adhérents qui ont eu l'occasion de se faire servir par des producteurs-bénévoles lors de la livraison des denrées ont trouvé cette expérience agréable et marquante.

La rencontre médiatisée

Si, comme nous l'avons vu dans la section précédente, les interactions directes entre adhérents et producteurs ne sont pas la norme au MPQ, les rencontres qui ont lieu par le biais d'une personne ou d'un objet qui sert d'intermédiaire sont, quant à elles, beaucoup plus fréquentes. Dans cette section, nous verrons que les adhérents du MPQ peuvent « rencontrer » les producteurs via l'organisation (plus particulièrement via ses politiques et sa plateforme électronique), via les produits eux-mêmes et via les bénévoles.

Le MPQ est, en soi, le seul intermédiaire économique entre le producteur et l'adhérent. Il est donc possible d'affirmer que les producteurs et adhérents du MPQ se rencontrent, d'une certaine façon, *via* l'organisation. Comme nous l'avons déjà mentionné, le MPQ a établi des critères exigeants pour la sélection des producteurs et les adhérents semblent être confiants qu'ils sont appliqués à la lettre. Par ailleurs, plusieurs répondants ont mentionné que le Marché a comme politique de suggérer aux adhérents d'écrire directement aux producteurs lorsqu'ils ont des questions ou des commentaires par rapport aux produits. Dans les cas relatés, il s'agissait principalement de moments où un adhérent n'était pas satisfait du produit reçu, mais on peut penser qu'il en va de même pour les commentaires positifs. Si cette politique favorise la prise de contact entre adhérents et producteurs, il faut néanmoins voir que parfois la « rencontre » ne se déroule pas nécessairement à la satisfaction des adhérents. Par exemple, une répondante raconte avoir contacté un producteur par écrit, parce que le produit qu'elle avait acheté n'avait pas la qualité attendue ; elle n'a jamais obtenu de réponse de sa part. Des expériences semblables ont probablement aussi été vécues du côté des producteurs.

Le fait que les produits soient clairement associés à leur producteur respectif assure la traçabilité absolue des produits. Cela constitue un autre niveau de rencontre médiatisée, comme le souligne le répondant suivant :

Évidemment, c'est en identifiant quand même clairement le producteur sur le site, en liant clairement le produit sur le site Internet au producteur. Les gens savent très bien de qui ils achètent leurs produits. Et, sur le site Internet, il est très facile de remonter la chaîne et de faire des recherches sur le producteur. Ça, c'est, disons, la première étape [de la rencontre] (Charles M., 31 ans).

Ainsi, il est possible d'affirmer que c'est via le site web, ainsi que la plateforme électronique du MPQ, que les adhérents « rencontrent » le plus souvent les producteurs. L'une de nos répondantes appelle d'ailleurs ce phénomène sa « rencontre virtuelle » avec les producteurs. Premièrement, le site Internet du MPQ prévoit une page de présentation pour chacun des producteurs affiliés ; les textes qu'on y trouve sont rédigés par les producteurs eux-mêmes. Selon une adhérente, il y a un « lien direct entre les producteurs et les usagers, on voit qui est le producteur, où est-ce qu'il est basé, l'entièreté de sa production, tous les légumes qu'il produit, les produits qu'il transforme » (Marie-Pier L., 28 ans). La grande majorité des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé savent que ces textes de présentation existent, et la plupart mentionnent en avoir déjà lu au moins quelques-uns. Mentionnons à nouveau que ce sont aussi les producteurs eux-mêmes qui fournissent la description des produits qui se retrouvent sur la plateforme de commande. En plus de fournir de l'information sur le produit lui-même (par exemple, « idéal en salade avec tel aliment » ou « utilisez pour faire une salsa ou dans un potage »), ces descriptions offrent la possibilité aux producteurs de faire connaître leur personnalité aux adhérents, ainsi que les circonstances qui affectent leur travail et les produits qui en résultent (par exemple, quel a été l'impact des conditions climatiques sur la production). L'une de nos répondantes explique bien quelle forme cela peut prendre :

On va " cliquer " un producteur quelconque, puis même en pleine saison, comme là, là, c'est l'été puis des fois t'arrives sur un producteur où y'a pas de produit et puis là il t'explique pourquoi. Admettons... de retour telle date, je ne sais pas trop quoi... mais ce que j'aime, surtout, c'est quand tu commandes un produit, par exemple des pousses de kale, admettons. Donc là, ils décrivent un petit peu c'est quoi les pousses, puis avec quoi c'est bon, puis c'est *cute* parce que des fois ils font, ils suggèrent même d'acheter d'autres aliments d'autres producteurs qui sont complémentaires avec les leurs (Caroline B., 59 ans).

Ainsi, au MPQ, les producteurs ont une plateforme qui leur permet de communiquer, de façon virtuelle, directement avec les acheteurs de leurs produits.

La majorité des adhérents auxquels nous avons parlé disaient faire des recherches sur la plateforme de commande principalement par catégories de produits et non pas à partir de la liste des producteurs ; ce type de recherche est moins propice à l'établissement de liens virtuels entre les producteurs et les adhérents. On note cependant que plus cela fait longtemps que les adhérents sont membres du MPQ, plus ils font des recherches par producteur, car ils associent davantage les produits qu'ils aiment aux producteurs qui les produisent.

Les informations fournies sur la plateforme de commande du MPQ peuvent également aider à sensibiliser les adhérents aux réalités de la production agroalimentaire, comme dans le cas suivant :

Des trucs anodins, quand on fait la commande, d'avoir en dessous de la quantité qu'on veut un chiffre qui dit, il y en a combien en tout. Tu vas à l'épicerie, tu ne te demandes pas combien il reste de sacs de carottes. Là, quand tu commandes comme ça, tu te rends compte, des fois c'est marqué " infini " et là tu te dis que c'est parce qu'il y en a en abondance, mais ça fait réaliser qu'il y a une réalité derrière le produit. Donc, dans ce sens-là, ce n'est pas un échange direct, mais c'est comme d'être confronté à une réalité. Comme dernièrement, chaque fois que je voulais commander des œufs, il n'y en avait pas. Donc, j'ai demandé " pourquoi il n'y en a pas? " et on m'a expliquée qu'à ce temps-ci de l'année, les poules ne pondent pas beaucoup d'œufs. Mais, je ne savais pas ça du tout, moi (Maya D., 35 ans).

Cet extrait d'entretien, en plus de constituer une autre évidence de rencontre médiatisée entre adhérent et producteur, illustre le rôle éducatif du Marché de proximité, dont il a été question dans d'autres sections de cette monographie.

Au MPQ, les adhérents et les producteurs sont également liés par les produits eux-mêmes. Parfois, ce processus se fait progressivement, sans que l'adhérent en soit trop conscient, comme cette répondante qui nous disait « (...) je m'en suis pas rendue compte, c'est après quelques fois que je me suis dit " ah bien j'achète tout le temps d'eux autres " » (Mélodie G., 37 ans). La fidélisation graduelle à un produit ou à un producteur spécifique semble être due à différents facteurs.

Au-delà du fait que j'apprécie beaucoup un produit qui est uniquement produit par ce producteur-là ... il y a des choses que je rachète toutes les semaines parce que je les aime et ça fait finalement partie de mon alimentation quotidienne. Bien entendu, le yogourt, il n'y a qu'un producteur de yogourt, qu'un seul producteur de beurre. Mais, par exemple, les petits fruits congelés, il y en a deux et j'en préfère un plutôt que l'autre. Quelques végépatés, j'en préfère un plus que l'autre (Charles M., 31 ans).

Ici, l'appréciation de la qualité d'un produit, mais aussi le fait que certains producteurs ont un monopole au MPQ, sont des facteurs qui ont contribué à la fidélisation. Certains adhérents connaissent personnellement un producteur en particulier ; dans ces cas, ils souhaitent l'encourager. Par ailleurs, le prix des produits peut également influencer la fidélisation – ou son absence. Une adhérente nous disait qu'elle choisit toujours les œufs du même producteur parce qu'il les vend 50 cents de moins (la douzaine) que les autres fournisseurs. La fidélisation à un produit ou à un producteur peut mener les mangeurs à les rechercher aussi ailleurs qu'au MPQ. C'est exactement ce que nous disait la répondante suivante « Ça fait connaître leurs produits, pis moi ça fait en sorte que même si l'année dernière je n'ai pas fréquenté le Marché de proximité, bien j'achète le végépaté à d'autres endroits, j'achète des produits de la Beurrerie du patrimoine aussi à la Carotte Joyeuse, je suis plus sensible aussi aux produits de ces agriculteurs-là » (Marie-Pier L., 28 ans).

Finalement, les bénévoles eux-mêmes peuvent servir de lien entre les producteurs et les adhérents du MPQ. En effet, ce sont principalement les premiers qui rencontrent les producteurs en personne lors de la période de placement des produits ; ils peuvent, par après, transmettre de l'information pertinente aux adhérents. Par exemple, au cours de la période d'observation participante, Claudia Laviolette a rencontré un producteur qui venait livrer, entre autres choses, du basilic. Elle lui a demandé si le basilic devait être conservé au frais ; il lui a alors appris qu'il valait mieux ne jamais le réfrigérer. À partir de ce jour-là, chaque fois qu'elle remettait du basilic

à un adhérent, elle ajoutait « Savez-vous qu'il est préférable de ne pas réfrigérer le basilic? ». De toute évidence, d'autres bénévoles avaient vécu des situations semblables, ce qui leur permettait de servir de courroie de transmission entre les producteurs et les adhérents. Ainsi, renseigner les bénévoles sur les produits et les producteurs du MPQ peut contribuer à la rencontre médiatisée entre producteurs et adhérents.

En conclusion, il est possible d'affirmer que les rencontres les plus fréquentes entre les producteurs et les adhérents du MPQ sont celles qui sont médiatisées. Il y a ainsi rencontre via l'organisation, rencontre « virtuelle » via le site web et la plateforme électronique de commande, rencontre via le processus de fidélisation aux produits, et rencontre via les bénévoles.

La rencontre autour de valeurs partagées

Un troisième type de rencontre s'opère au MPQ ; il concerne les valeurs auxquelles on adhère, en lien avec l'alimentation. Dans la section 4, il a été question des principes défendus par les acteurs impliqués au MPQ, en lien avec la santé, l'environnement, la qualité, etc. Cette communauté d'intérêts crée des liens, provoque une « rencontre » des idées, des aspirations, des projets de société. L'idée que les adhérents retrouvent une communauté de pratique au MPQ est fortement ressortie de notre analyse du discours des personnes interrogées pendant la collecte des données. Le concept de communauté de pratique est classiquement défini en ces termes :

(...) un système d'activité sur lequel les participants partagent des compréhensions sur ce qu'ils font et sur ce que cela signifie dans leur vie et pour leur communauté. Ainsi, ils sont unis dans l'action et dans la signification que cette action a, aussi bien pour eux-mêmes que pour une collectivité plus large (Lave et Wenger 1991 : 98).

Ainsi pour plusieurs, le MPQ permet de rencontrer « (...) des gens qui partagent mes valeurs, dans le fond c'est aussi une occasion de rencontrer d'autres gens qui se préoccupent de manger local, de manger des aliments frais » (Sophie P. 28 ans). Pour d'autres, l'appartenance à une communauté de pratique est plus abstraite, comme cette adhérente qui nous disait qu'il y a « (...) une satisfaction à sentir que tu fais partie d'un tout, d'une idée, d'un monde alternatif » (Maya D., 35 ans). Au final, il est clair que les adhérents sentent retrouver au MPQ des individus qui partagent des valeurs similaires aux leurs.

Cette rencontre au niveau des valeurs rapproche non seulement les adhérents entre eux, mais également les adhérents et les producteurs. Au cours des entretiens réalisés, nombreux sont ceux qui nous ont dit faire confiance à l'organisation pour la sélection de producteurs adhérant aux mêmes valeurs environnementales, économiques et sociales. Certains nous confiaient même que le MPQ est le seul lieu d'approvisionnement qui leur permet de baisser leur garde en ce qui concerne le mode de production des aliments achetés, et ce, parce qu'ils ont justement une grande confiance dans le MPQ et dans son application des critères de sélection des producteurs décrits dans la charte de l'organisation (voir annexe A pour plus de détails).

Finalement, près de la moitié des adhérents du MPQ auxquels nous avons parlé ont mentionné à quel point il est important, pour eux, de soutenir l'économie locale et les producteurs de la région. Il y a donc clairement un sentiment d'appartenance et de proximité associé au fait de manger « local », comme le montre l'extrait d'entretien suivant :

En achetant local, je sens que j'encourage des gens d'ici, des gens que je peux connaître. En achetant aux États-Unis ou au Chili, j'encourage qui? Je ne les connais pas, ça ne m'intéresse pas nécessairement (Zoé M., 22 ans).

En somme, adhérents et producteurs se « rencontrent » aussi, au sein du MPQ, par le biais de communautés de pratique et d'intérêts issues des principes et des valeurs qu'ils partagent en lien avec l'agroalimentaire.

Conclusion

Ce document aura permis de répondre, en partie du moins, aux questions soulevées dans son introduction. Au terme de cet exercice, revenons sur certains constats qui s'en dégagent eu égard à l'organisation, à la question de l'accessibilité, aux valeurs défendues par les acteurs qui y sont impliqués, aux défis rencontrés, ainsi qu'à la question de la « rencontre ».

Le Marché de proximité de Québec constitue une entreprise solidaire autogérée qui accorde une importance capitale au choix des fournisseurs avec qui elle fait affaire, car elle s'est dotée de principes clairs et les applique rigoureusement. Les adhérents soucieux de s'approvisionner « au plus près » tout en soutenant des producteurs biologiques ou écoresponsables lui font confiance, ce qui leur évite d'avoir à faire eux-mêmes des recherches sur leurs méthodes culturelles ou procédés de fabrication. Représentant une organisation intermédiaire entre mangeurs et producteurs, le Marché leur permet de se « rencontrer » par le biais d'un échange économique, considéré, par les personnes ayant pris part à la recherche, comme étant juste et équitable.

Sur le plan de l'accessibilité, il ressort que l'emplacement du local du MPQ, au cœur d'un quartier densément habité, favorise son utilisation et le recours à des moyens de transport actifs. Les prix des aliments qui y circulent sont, à qualité égale, jugés tout à fait raisonnables par les adhérents qui ont pris part à l'étude. Retenons aussi, à ce sujet, que les usagers du MPQ ne disposent pas nécessairement de revenus élevés ; ils semblent cependant accorder beaucoup d'importance à leur alimentation et à celle de leur famille et en font une priorité.

Quant aux valeurs, nous avons vu qu'elles s'expriment en lien avec plusieurs enjeux de société autour desquels les groupes d'acteurs en présence prennent position, dans leur discours ou dans leurs actes. L'environnement, les modèles économiques et agroalimentaires à privilégier, ainsi que le rôle des dispositifs d'approvisionnement de proximité dans la sensibilisation et l'éducation du public par rapport à ces mêmes questions sont des enjeux que l'on peut qualifier de transversaux, car ils apparaissent nettement chez les producteurs, les mangeurs et l'organisation. La santé et la qualité des aliments, quoique conçus différemment dans les deux cas, constituent pour leur part des enjeux qui se retrouvent dans le discours des adhérents et des fournisseurs, tandis que la préservation du patrimoine culturel et agricole anime surtout les producteurs.

Si les fournisseurs du MPQ font face à certains défis associés à la gestion de leur entreprise et de leur production, les adhérents, eux, font des efforts notables pour se plier aux exigences qu'imposent des périodes de livraison relativement réduites, si on compare aux commodités qu'offrent les magasins d'alimentation associés à des chaînes. Les témoignages recueillis permettent de constater que, malgré leur désir de s'y approvisionner régulièrement, l'équilibre est parfois précaire entre les obligations associées à l'emploi et à la famille et la capacité à se rendre sur les lieux au moment désigné. La demande ne se dément cependant pas et le Marché gère une liste d'attente. Comment passer à une autre échelle, si les producteurs répondant aux critères de recrutement sont en nombre limité et que l'ouverture de « franchises » dans d'autres secteurs de la ville ne pourrait à l'évidence obtenir le succès escompté sans un leadership exceptionnel ?

Un dernier point a été abordé dans cette monographie. Il concerne les manières dont le Marché, qui cherche notamment à rapprocher mangeurs et producteurs, arrive à provoquer leur « rencontre ». Celle-ci est largement médiatisée par l'organisation et par les produits qui y circulent. Par ailleurs, comme nous l'avons expliqué, le Marché représente, pour plusieurs adhérents, un lieu de sociabilité fort apprécié. Il suscite un sentiment de fierté et représente, à certains égards, une communauté de pratique.

Une des limites de l'étude est le peu d'entrevues réalisées avec des producteurs. Au moment d'entreprendre l'enquête, ils venaient d'être sollicités à plusieurs reprises et, à la suggestion du conseil d'administration, nous avons décidé de ne pas les accabler. Le recours à leur site d'entreprise et à la plateforme Internet du MPQ a néanmoins permis de constituer un corpus discursif qui a été soumis à l'analyse.

Enfin, le fait que la question de la sécurité alimentaire ait été complètement passée sous silence dans les discours analysés indique que l'enjeu de l'accessibilité, s'il est relativisé via la rhétorique du choix et des priorités personnelles et familiales, conserve toute sa pertinence.

Bibliographie

ALIMENTS TRIGONE, 2014, *Notre mission*. Récupéré le 8 août 2014 du site Internet d'Aliments Trigone : <http://www.alimentstrigone.com/fr/a-propos/>

AMIES DE LA TERRE DE QUÉBEC, 2014, *Marché de solidarité régionale de Québec (MSRQ)*. Récupéré le 14 août 2014 du site des AmiEs de la Terre de Québec : [http://www.atquebec.org/March%C3%A9_de_solidarit%C3%A9_r%C3%A9gionale_de_Qu%C3%A9bec_\(MSRQ\)](http://www.atquebec.org/March%C3%A9_de_solidarit%C3%A9_r%C3%A9gionale_de_Qu%C3%A9bec_(MSRQ)).

BLAIS, Josianne, 2010, *Les marchés de solidarité régionale*. Récupéré le 14 août 2014 du site Internet du Centre Justice & Foi : http://www.cjf.qc.ca/fr/rerelations/article.php?ida=1792_le_14.08.2014.

BÉLAND-MORIN, Anick, 2008, Le Marché de solidarité régionale de Québec en tant que pratique de consommation responsable, 62-66 in Yvan COMEAU (dir.), *Société civile et solidarité internationale à Québec : les initiatives et les innovations*. Actes de la 3e Université d'été du GÉSQ, tenue à l'Université Laval, les 7 et 8 juin 2007. Québec, Cahier du CRIDÉS no. 08-02.

BOULIANNE, Manon et Claudia LAVIOLETTE, 2015, Virtual Food Representations. An Analysis of « Local Food » Discourse in Quebec, 93-102 in Violetta Krawczyk-Wasilewska & Patricia Lysaght (dir.), *Food and the Internet. Proceedings of the 20th International Ethnological Food Research Conference*, Department of Folklore and Ethnology, Institute of Ethnology and Cultural Anthropology, University of Łódź, Poland, 3-6 September 2014.

CAILLOUETTE, Jacques, 2010, *Les conditions de succès dans l'émergence d'entreprises d'économie sociale en Estrie dans les contextes rural et urbain*, Réseau québécois de recherche partenariale en économie sociale (RQRP-ÉS), Avril, 68 pages.

COMEAU, Yvan, 2000, Grille de collecte et de catégorisation des données pour l'étude d'activités de l'économie sociale et solidaire (deuxième édition), Montréal, Cahiers du CRISES No 9605.

FAQDD, *Marché de solidarité régionale de Québec (MSRQ)*. Récupéré sur Internet le 18 août 2014 : <http://www.faqdd.qc.ca/projets/marche-solidarite-regionale-quebec-msrq-/>

FERME CHAMPY, 2014, *Produits*. Récupéré du site Internet de la Ferme Champy le 30 mai 2014 : <http://www.champy.ca/produits>

FERME GROLEAU, 2014, Un respect pour l'environnement. Récupéré du site Internet de la Ferme Groleau le 9 avril 2014 : <http://www.fermegroleau.com/priorite.php>

GAUTHIER, Nicolas, 2013, *Alternatives agroalimentaires et circuits courts : les impacts du marché de solidarité régionale de l'Estrie sur les producteurs agricoles*. Mémoire de maîtrise en sciences de l'environnement, UQAM. Cahiers du CRISES, Collection Thèses et Mémoires no TM1303.

GIGUÈRE, Hélène, 2010, *¡Viva Jerez! Enjeux esthétiques et politiques de la patrimonialisation de la culture*. Québec, Presses de l'Université Laval.

JURDANT, Michel, 1984, *Le Défi écologiste*, Montréal, Éditions du Boréal.

LA BIOFERME DES CAPS, 2014, *Nos produits*. Récupéré du site de La Bioferme des Caps le 16 avril 2014: <http://www.biofermedescaps.com/germinations.html#NosProduits>

LA FERME HANTÉE, 2014. Page Internet de La ferme Hantée consultée le 31 mars 2014 : <http://fermehantee.ca/doku.php?id=accueil>

LAFLEUR, Ginette et Marie-Alexia ALLARD, 2006, *Enquête sur la santé psychologique des producteurs agricoles du Québec*. Rapport final présenté à la Coop Fédérée.

LAVE, Jean et Etienne WENGER, 1991, *Situated learning: legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.

LAVILLE, Jean-Louis, 1992, *Les services de proximité en Europe*, Paris, Syros.

LAVIOLETTE, Claudia et Manon BOULIANNE, 2014, Building Resilience through Proximity: The Example of the "Marché de proximité de Québec". Agrifood XXI Food, Planet, People. National Center for Indigenous Excellence, University of Sydney, Sydney, Australie. 24-26 novembre.

LEMAY, Jean-Frédéric, BOULIANNE, Manon, BOURSQUOT, Fabienne et Vincent GALARNEAU, 2012, *Mangez frais, mangez près. Quels circuits courts pour quels producteurs maraîchers?* Montréal, Équiterre.

MARCHÉ DE PROXIMITÉ DE QUÉBEC, 2015, *Présentation du Marché*. Récupéré le 14 août 2014 du site du Marché de proximité de Québec: <http://www.marchequbec.org/presentation.html>

MARCHÉ DE SOLIDARITÉ RÉGIONAL DE L'ESTRIE, 2015, *Les débuts du Marché*. Récupéré le 14 août 2014 du site des AmiEs de la terre de l'Estrie : <http://www.atestrie.com/mission.aspx>

NAULT, André, 2009, *Le président des AmiEs de la Terre de l'Estrie raconte la mise en place des Marchés de solidarité régionale dans Écotrip*. Extrait transcrit d'une vidéo récupéré le 14 août 2014 sur le site des AmiEs de la terre de l'Estrie : <http://www.atestrie.com/mission.aspx>

STATISTIQUE CANADA, 2015. Dépenses moyennes des ménages, par province (Québec). En ligne, consulté le 18.12.2014: <http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/l02/cst01/famil130f-fra.htm>

TÉTREAULT, Marie-Joëlle, 2014, *Manger local à Québec. Pratiques d'approvisionnement alimentaire et forme urbaine dans la Communauté métropolitaine de Québec*. Essai de maîtrise en design urbain. Université Laval, École d'Architecture.

Annexe A : Critères de sélection des producteurs du Marché de proximité

DIMENSION ÉCOLOGIQUE

Semences : Favoriser l'utilisation de semences biologiques, libres (non brevetées) et anciennes.

OGM : Viser une élimination des produits OGM au Marché, mais également dans toute la chaîne de production. Dans ce sens, les cultures à éviter sont le maïs, le canola (colza) et le soja.

Diversité biologique : Soutenir des entreprises qui ont une diversité dans leurs productions animales et/ou végétales et qui cherchent à valoriser les espèces indigènes. Rechercher des fermes qui ne pratiquent pas de monoculture, qui font des rotations de cultures et qui travaillent à la protection et à la conservation de la biodiversité agricole.

Emballage : Viser une réduction à la source des emballages et chercher à modifier les habitudes d'emballage.

Kilomètres alimentaires : Il est établi que chaque aliment parcourt une distance moyenne de 2500 km, source importante de gaz à effet de serre (GES). Ainsi, nous visons à ramener cette distance à un rayon d'environ 50 km et à encourager les modes de transport écologiques pour les mangeurs et producteurs.

Pesticides, insecticides, engrais de synthèse et autres : Viser une agriculture biologique qui n'est pas nécessairement certifiée. Limiter les agents de conservation dans les produits transformés.

Respect des animaux : Les animaux doivent avoir accès à l'extérieur et au pâturage si c'est possible. Les fermes doivent limiter le nombre d'animaux à la capacité des terres cultivées. Elles doivent tendre à l'autosuffisance alimentaire pour les animaux de la ferme et exclure de leur alimentation les farines carnées. Les hormones, les antibiotiques et les vaccins ne doivent pas être utilisés pour les animaux.

Protection de l'eau : Utilisation écologique et respectueuse de l'eau. Protection des cours d'eau et des eaux souterraines situés près des fermes ou touchés par leur activité agricole.

Compost : Choisir des fermes qui ne liquéfient pas leurs fumiers, qui font une utilisation des litières et du compostage des fumiers lorsqu'elles ont des animaux et finalement, qui compostent les autres matières qui peuvent l'être sur la ferme.

DIMENSION SOCIO-TERRITORIALE

Solidarité régionale : Choisir des producteurs impliqués dans leur communauté, travaillant au dynamisme de leur communauté.

Priorité aux produits locaux : Favoriser l'utilisation des produits locaux et respectant les terroirs spécifiques de la région de Québec. Ceci implique de limiter les produits importés de l'étranger et de choisir ceux qui sont réellement équitables. Pour être considéré comme « équitable », un commerce doit concerner des articles qui ne peuvent être produits localement. Ces articles doivent être vendus par des organismes certifiés équitables dans des boutiques équitables. Ils doivent chercher à éliminer les intermédiaires qui ne sont pas équitables ou qui fonctionnent de manière inacceptable. Ils doivent favoriser les liens directs entre les organismes et se maintenir à une taille modeste.

Agriculture paysanne : Favoriser les fermes à dimension humaine et autonome. L'agriculture doit servir à produire une nourriture de qualité en quantité suffisante dans le respect de la nature, des ressources naturelles, des animaux et des êtres humains.

Occupation du territoire : Soutenir des projets paysans qui cherchent à assurer une occupation viable du territoire, plus particulièrement des zones agricoles de la région de Québec.

Viser à une souveraineté alimentaire régionale : Nourrir de manière suffisante et saine la population de la région avec ses propres ressources et produits en priorité tout en respectant le droit à la souveraineté alimentaire de tous les peuples de la planète.

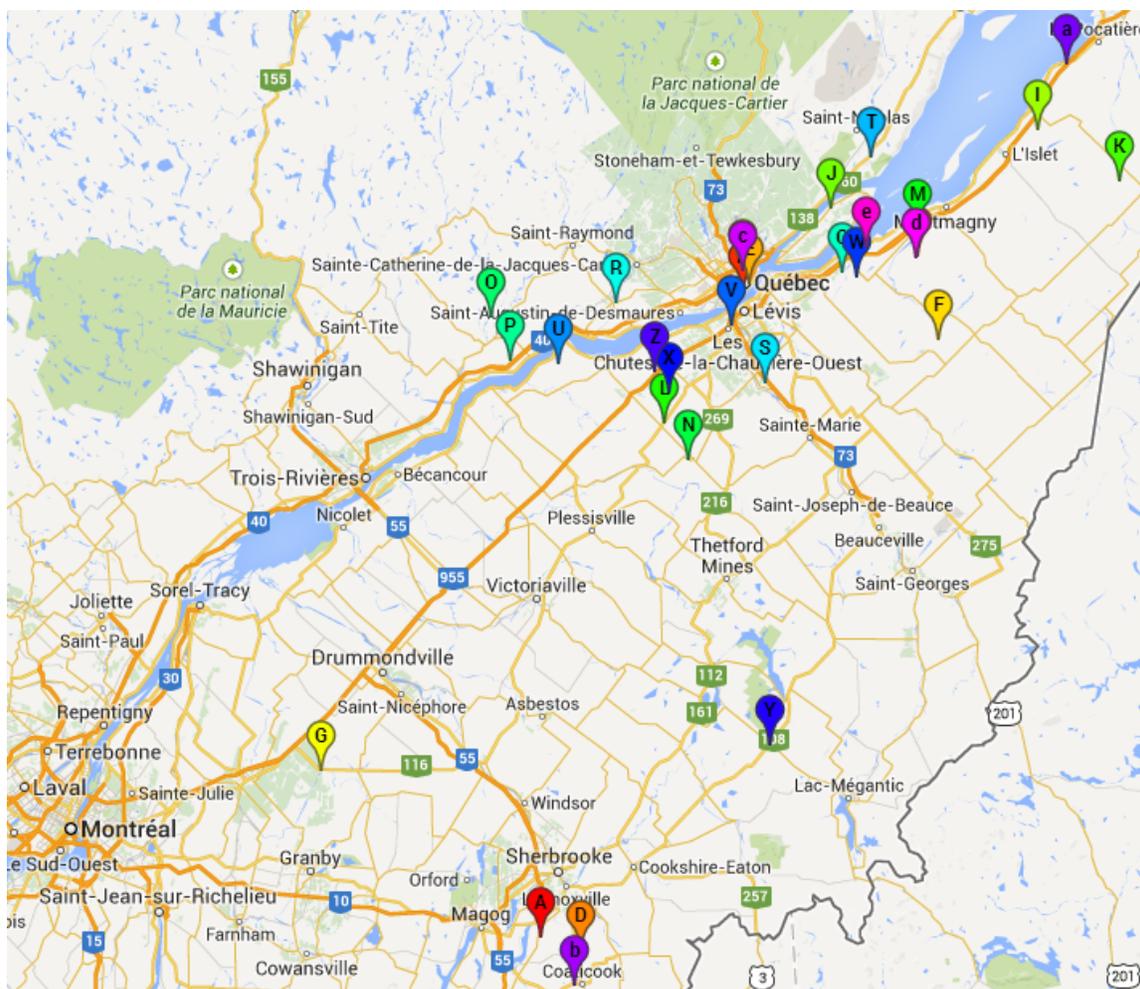
DIMENSION ÉCONOMIQUE

La viabilité économique : Soutenir des fermes de taille modeste et viser à une viabilité économique plutôt que la croissance infinie.

Équité pour les mangeurs : Rendre accessible des produits sains, naturels, à un prix juste pour les mangeurs, en ne niant le réel prix d'une agriculture respectueuse de l'environnement. Les producteurs doivent comprendre la nécessité de déterminer un prix équitable pour favoriser une réelle prise de conscience chez les mangeurs.

Équité pour les producteurs : Viser à fixer un prix qui permet aux producteurs d'obtenir un salaire juste pour leur travail.

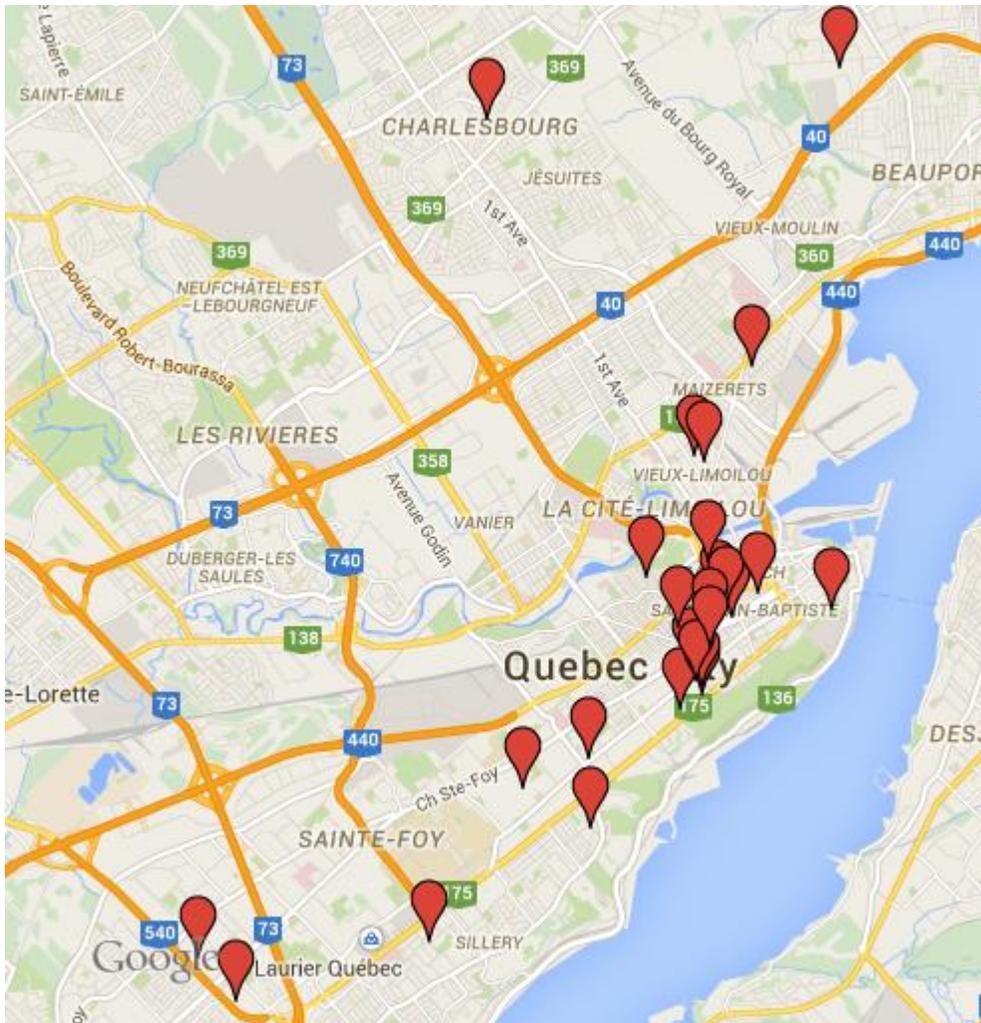
Annexe B : Cartographie des producteurs affiliés au Marché de proximité de Québec



Légende

A - Aliments Massawippi	L- Ferme Labonté et filles	W - Les serres Naturo
B - Aliments Only Blue	M- Ferme Le Goglu	X - Miellerie Prince-Leclerc
C- Aliments Trigone inc.	N - Ferme Marichel	Y - Pâtes biologique – Alegria
D - Beurrerie du patrimoine	O - Ferme St-Joseph	Z - Poulet Fermier
E - Bügel	P - Fromagerie des Grondines	a - Seigneurie des Aulnaies
F - Cassis et Mélisse	Q - Herboristerie La Maria	b - Soyam
G - Champy - huile tournesol	R - Jardins Atsenti Auarata	c – Sudcafé
H - DHEAUZÉE	S - L'Orme bleu	d - Vallée des prairies
I - Ferme du Siffle-Orange	T - La BIOferme des Caps	e - Verger Corriveau
J - Ferme La Marianne	U - La ferme Hantée	
K - Ferme la source	V - Les cuisines Fol-Âtre	

Annexe C : Localisation du domicile des adhérents ayant pris part aux entretiens semi-privés (N=26)





Institut Hydro-Québec en environnement, développement et société