

Portrait des marchés publics du Québec

Édition 2025

ASSOCIATION DES
**MARCHÉS
PUBLICS**
DU QUÉBEC

Réalisé en collaboration avec :



Raymond Chabot
Grant Thornton



Table des matières

1. Méthodologie.....	3
2. Profil des marchés publics du Québec.....	5
3. Portrait des marchands des marchés publics saisonniers.....	14
4. Fréquentation et retombées des marchés publics	18
5. Gestion et opérations des marchés publics saisonniers.....	23
6. Facteurs de succès et enjeux.....	28



© Daphné Caron

1. Méthodologie



© Daphné Caron

Méthodologie et collecte des données

L'Association des marchés publics du Québec et Raymond Chabot Grand Thornton sont associés, dans le cadre d'un partenariat, pour réaliser l'enquête de la performance des marchés publics du Québec.

En 2025, l'enquête a été volontairement allégée et recentrée sur certains volets qualitatifs. Ce choix s'explique notamment par le fait que certaines questions, moins susceptibles de varier d'une année à l'autre, ne sont pas posées à chaque année.

La mise à jour du portrait des marchés publics du Québec s'inscrit dans la continuité des enquêtes annuelles réalisées en 2024 et 2025. Lorsque le nombre de répondants s'est révélé insuffisant pour certaines dimensions en 2025, les données de 2024 ont été maintenues comme dernières données disponibles.

Les retombées économiques ont été bonifiées à l'aide des données issues de l'enquête « Marchés publics du Québec: enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaire » réalisée par Raymond Chabot Grant Thornton en mai 2025.

Enfin, compte tenu des différences marquées entre les marchés publics permanents (ouverts à l'année) et saisonniers, notamment en matière de profil des marchands, de fréquentation, de clientèle et d'opérations, certaines données ont été analysées séparément afin de mieux refléter les réalités propres à chacun de ces modèles.

Objectifs de l'enquête :

- Dresser le portrait des marchés publics et documenter leur performance;
- Dégager le profil de la clientèle;
- Cerner l'environnement d'affaires des marchés publics;
- Identifier les facteurs de succès et les enjeux de développement;
- Évaluer la satisfaction des membres à l'égard de l'AMPQ.

2. Profil des marchés publics du Québec



© Daphné Caron

Qu'est-ce qu'un marché public ?

L'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) définit un marché public de la manière suivante :

« Un marché public est le prolongement des activités agricoles et de transformation réalisée à la ferme ou en entreprise. Il assume un rôle économique, social et culturel au sein de la communauté en fournissant aux producteurs agricoles un espace de commercialisation en circuit court, enrichi par la participation de transformateurs bioalimentaires artisanaux.

En donnant accès à une alimentation de proximité, il crée un lien direct entre les citoyens et les acteurs du secteur bioalimentaire québécois, tout en contribuant à la vitalité économique et sociale du territoire et en renforçant le sentiment d'appartenance à la collectivité. »

À cette définition s'ajoutent les trois critères ci-contre à respecter pour qu'un marché soit officiellement reconnu comme un « Marché public du Québec ».

Pour en savoir plus sur le rôle, l'ADN, les piliers et la promesse d'un marché public, consultez le guide de bonnes pratiques de l'AMPQ, « [L'ADN d'un marché public: point de départ de l'identité](#) ».

Critères pour être un Marché public du Québec

- 1 Composition des marchands**
Au moins deux tiers des marchands doivent être des producteurs agricoles, des transformateurs ou des artisans agroalimentaires.
- 2 Gestion**
Le marché public doit être administré par un organisme à but non lucratif, une coopérative ou un organisme paramunicipal, qui a notamment pour mission de coordonner les activités du marché en collaboration avec la municipalité hôte pour garantir un lieu convivial et sécuritaire.
- 3 Récurrence**
Le marché public doit se tenir un minimum de quatre fois pendant la période estivale (mai à octobre), une condition essentielle pour se distinguer d'un événement bioalimentaire.

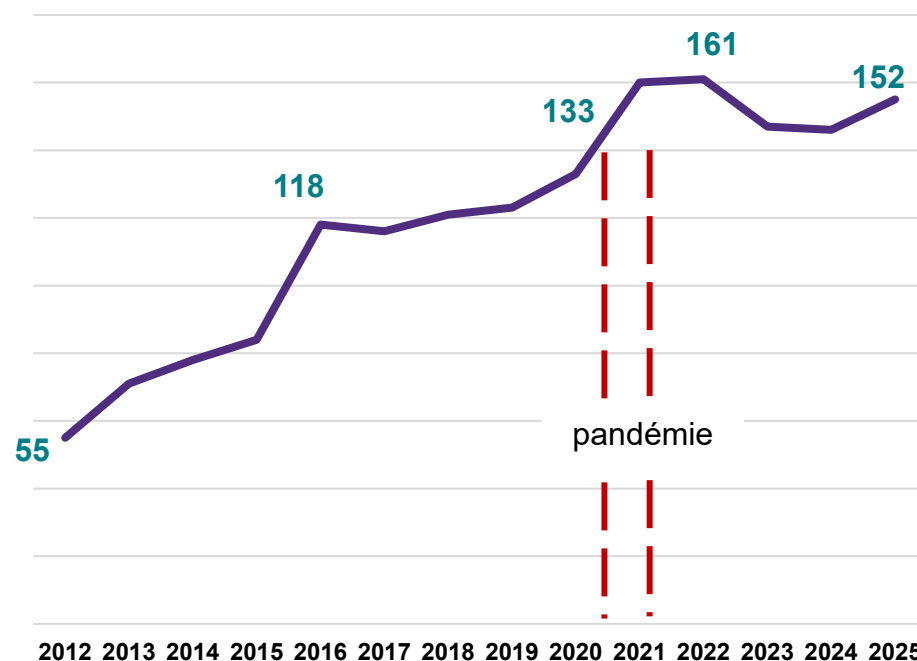
Profil des marchés publics

Évolution du nombre de marchés publics

Le nombre de marchés publics membres de l'AMPQ a connu une croissance soutenue depuis 2012, passant de 55 à 152 en 2025. Bien que cette progression ait été marquée par certaines fluctuations, notamment une baisse en 2023 et une quasi-stabilité en 2024, les données de 2025 montrent une reprise de la croissance, avec une hausse de 4 % du nombre de membres.

Selon les données du MAPAQ, on estime qu'environ 210 marchés publics sont en activité au Québec. L'AMPQ regrouperait près de 72 % d'entre eux. Toutefois, si l'on considère uniquement les marchés publics saisonniers correspondant à la définition retenue, on en dénombrait plutôt autour de 185 (incluant les 7 marchés permanents) au Québec, ce qui porterait le taux de représentation de l'AMPQ à environ 82 %.

	Nombre	Variation
2012	55	
2013	71	29 %
2014	78	10 %
2015	84	8 %
2016	118	40 %
2017	116	-2 %
2018	121	4 %
2019	123	2 %
2020	133	8 %
2021	160	20 %
2022	161	1 %
2023	147	-9 %
2024	146	-1 %
2025	152	4 %



Source : Données extraites de la base de données de l'AMPQ.

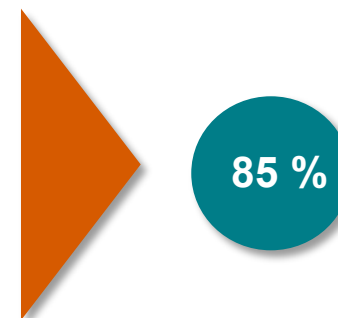
Profil des marchés publics

Évolution de l'ancienneté des marchés publics

Les marchés plus établis occupent une place de plus en plus importante dans le réseau : 85 % des marchés sont en activité depuis plus de 5 ans. Plus particulièrement, les marchés de 16 à 20 ans représentent désormais 18 % comparé à 4 % en 2020.

À l'inverse, la part des marchés de moins de 5 ans, qui avait culminé à 36 % en 2022, recule à 15 % en 2025. Ces résultats traduisent une plus grande stabilité et une meilleure capacité de maintien dans le temps des marchés membre du réseau.

En activité	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Moins de 5 ans	20 %	32 %	36 %	30 %	18 %	15 %
6 à 10 ans	34 %	22 %	26 %	27 %	26 %	26 %
11 à 15 ans	24 %	21 %	20 %	24 %	20 %	21 %
16 à 20 ans	4 %	9 %	7 %	8 %	20 %	18 %
21 à 25 ans	6 %	5 %	2 %	5 %	5 %	8 %
26 ans et plus	12 %	11 %	9 %	6 %	12 %	13 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



Source : Données extraites de la base de données de l'AMPQ.

Profil des marchés publics

Évolution de la répartition des marchés publics par région

Les marchés publics sont présents dans 15 régions du Québec. Montréal, la Montérégie et l'Estrie regroupent 42 % des marchés. La Capitale-Nationale poursuit sa progression, passant de 11 marchés en 2020 à 18 en 2025. Les Laurentides, Lanaudière, le Bas-Saint-Laurent, la Mauricie et l'Abitibi-Témiscamingue ont toutes connu une progression depuis 2020. Le Québec compte par ailleurs sept marchés publics permanents, soit des marchés installés dans un bâtiment fixe et ouverts à l'année selon des horaires réguliers. Ce nombre est stable depuis plusieurs décennies (46 ans).

	2020	%	2021	%	2022	%	2023	%	2024	%	2025	%
Montréal	20	15 %	23	14 %	20	12 %	21	14 %	22	15 %	23	15 %
Montérégie	20	15 %	24	15 %	24	15 %	25	17 %	21	14 %	17	11 %
Estrie	23	17 %	20	13 %	23	14 %	17	12 %	17	12 %	24	16 %
Capitale-Nationale	11	8 %	15	9 %	15	9 %	15	10 %	16	11 %	18	12 %
Laurentides	9	7 %	13	8 %	13	8 %	12	8 %	11	8 %	12	8 %
Lanaudière	8	6 %	12	8 %	12	7 %	10	7 %	10	7 %	11	7 %
Bas-Saint-Laurent	8	6 %	10	6 %	12	7 %	10	7 %	10	7 %	12	8 %
Ch.-Appalaches	7	5 %	8	5 %	9	6 %	7	5 %	8	5 %	5	3 %
Outaouais	4	3 %	7	4 %	5	3 %	7	5 %	7	5 %	4	3 %
Mauricie	6	5 %	8	5 %	8	5 %	7	5 %	7	5 %	7	5 %
Ab.-Témiscamingue	6	5 %	6	4 %	6	4 %	5	3 %	7	5 %	8	5 %
Gaspésie - ÎDLM	4	3 %	5	3 %	5	3 %	4	3 %	4	3 %	4	3 %
Centre-du-Québec	5	4 %	4	3 %	4	2 %	4	3 %	4	3 %	5	3 %
Côte-Nord	1	1 %	3	2 %	4	2 %	2	1 %	1	1 %	1	1 %
Sag.- Lac-St-Jean	1	1 %	2	1 %	1	1 %	1	1 %	1	1 %	1	1 %
TOTAL	133	100 %	160	100 %	161	100 %	147	100 %	146	100 %	152	100 %



Marchés permanents	
Montréal	3
Capitale-Nationale	1
Drummondville	1
Shawinigan	1
Saint-Hyacinthe	1
TOTAL	7

Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025.

Profil des marchés publics

Évolution de la répartition des marchés publics selon la taille des municipalités

En 2025, 47 % des marchés sont situés dans des municipalités de moins de 10 000 habitants, ce qui confirme un ancrage rural important. Cette part était toutefois plus élevée en 2023, alors qu'elle atteignait 53 %.

Dans l'ensemble, les marchés demeurent bien présents dans les petites municipalités. La progression la plus marquée s'observe toutefois dans les municipalités de 75 000 à 125 000 habitants, dont la part passe de 6 % en 2020 à 16 % en 2025.

Les plus petites localités de moins de 2 500 habitants, sont à 18 % en 2025, légèrement sous leur niveau de 2020, qui était de 19 %.

Le modèle OBNL demeure dominant (63%), mais la gestion municipale (incluant les MRC) conserve une place plus importante qu'au début de la période observée et relativement depuis 2021.

Habitants où sont localisés les marchés	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Moins de 2 500	19 %	22 %	20 %	27 %	19 %	18%
2 500 à 5 000	23 %	15 %	15 %	11 %	15 %	16%
5 000 à 10 000	10 %	15 %	14 %	15 %	14 %	13%
10 000 à 30 000	20 %	19 %	20 %	19 %	19 %	18%
30 00 à 50 000	6 %	7 %	6 %	7 %	7 %	5%
50 000 à 75 000	2 %	7 %	7 %	6 %	7 %	6%
75 000 à 125 000	6 %	3 %	5 %	9 %	7 %	16%
125 000 et plus	14 %	12 %	13 %	6 %	10 %	7%
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



Gestionnaires	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Organisme à but non lucratif	65 %	49 %	64 %	65 %	67 %	63%
Coopérative	17 %	15 %	12 %	9 %	9 %	8%
Municipalité	10 %	26 %	19 %	19 %	19 %	20%
MRC	4 %	6 %	3 %	4 %	3 %	2%
Autre	4 %	4 %	2 %	3 %	2 %	7%
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025.

Profil des marchés publics

Évolution de la période d'ouverture des marchés publics SAISONNIERS

Juin marque le début de la saison des marchés publics, avec 77 % des marchés ouverts en 2025. Juillet et août demeurent les mois de pleine activité, avec respectivement 98 % et 100 % des marchés ouverts. En revanche, la fin de saison semble s'écourter graduellement : la proportion de marchés ouverts en septembre recule à 86 % en 2025, contre 92 % à 97 % au cours des années précédentes, tandis qu'en octobre elle diminue à 40 %, contre 54 % en 2021.

Le samedi demeure de loin toujours la journée la plus populaire d'ouverture, avec 46 % des marchés ouverts ce jour-là. Le dimanche et le jeudi restent les autres journées les plus fréquentes, bien qu'en léger recul, avec respectivement 17 % et 12 % des marchés. Les autres formules d'ouverture demeurent marginales.

Proportion des marchés publics SAISONNIERS ouverts de mai à octobre						
	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
2021	16 %	70 %	100 %	100 %	94 %	54 %
2022	22 %	64 %	97 %	100 %	97 %	48 %
2023	19 %	80 %	98 %	100 %	92 %	42 %
2024	17 %	78 %	99 %	100 %	92 %	45 %
2025	20%	77%	98%	100%	86%	40%

Faits intéressants relevés en 2025
5 % ouvrent à une fréquence bihebdomadaire
5 % ouvrent à une fréquence mensuelle
8 % ouvrent occasionnellement hors saison, notamment en novembre, janvier, février, mars et avril, parfois pour des marchés thématiques comme celui de Pâques.
35 % des marchés ont une structure fixe mettant à l'abri les marchands

Jours d'ouverture des marchés publics SAISONNIERS										
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Samedi et dimanche	Lundi au dimanche	Autre
2023	0 %	0 %	4 %	17 %	8 %	46 %	19 %	3 %	2 %	1 %
2024	1 %	0 %	5 %	14 %	9 %	46 %	19 %	1 %	2 %	3 %
2025	0%	2%	6%	12%	10%	46%	17%	0%	2%	6%

Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025. Ces données excluent les marchés permanents ainsi que les marchés au profil distinct, notamment les marchés de quartier et les marchés solidaires.

Profil des marchés publics

Évolution du nombre jours/semaines et kiosques des marchés publics SAISONNIERS

Le nombre de semaines des marchés saisonniers demeure stable, avec 15 à 16 semaines par saison. En revanche, la fréquence d'ouverture recule en 2025 : le nombre moyen de jours d'ouverture par semaine passe à 0,9, comparativement à 1,1 de 2022 à 2024. Cette baisse se reflète dans le nombre total de jours d'ouverture par saison, qui descend à 15, contre 19 en 2024.

En 2025, les marchés saisonniers comptent en moyenne 27 kiosques disponibles et 22 kiosques occupés. Le taux d'occupation s'établit à 83 %. Le prix moyen du kiosque demeure stable à 42\$. Près de 60 % des marchés offrent un rabais correspondant à environ le tiers du coût d'une participation pour la saison complète. Enfin, 5 % des marchés ne facturent aucuns frais.

Durée de la saison	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nombre de jours / semaine	1,4	1,2	1,1	1,1	1,1	0,9
Nombre de semaines	16	16	15	16	15	16
Nombre de jours / saison	27	20	18	20	19	15

Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025.

Taux d'occupation	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Kiosques disponibles	21	23	23	25	27	27 ¹
Kiosques occupés	18	20	19	20	22	22
Total	86 %	87 %	83 %	79 %	80 %	83 %

Q. Quelle était la capacité totale de kiosques de votre marché public? Veuillez indiquer un nombre. I Q. Combien de kiosques furent occupés/loués en moyenne? Veuillez indiquer un nombre. N 2024 = 73 N 2025 = 39

Prix du kiosque	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Prix moyen	ND	46 \$	40 \$	43 \$	42 \$	42 \$
Rabais offert / saison	ND	ND	ND	26 %	30 %	31 %

% pour la saison complète



% dont les kiosques sont offerts gratuitement



Q. Quel est le coût de location moyen (en excluant les taxes) pour un kiosque par jour et pour une saison complète? N 2024 = 73 N 2025 = 38

1. Les données internes de l'AMPQ indiquent une moyenne de 27 kiosques par marché. En appliquant à ce nombre le taux moyen d'occupation de 83 % issu de l'enquête 2025, on obtient une moyenne estimée de 22 kiosques loués par marché.

Profil des marchés publics

Évolution de l'offre des **Marchés des Fêtes**

Le nombre de marchés publics proposant un marché des Fêtes poursuit sa progression, passant de 62 en 2023 à 67 en 2025. En 2025, 48 % des membres en organisent un.

En 2024 comme en 2025, les marchés des Fêtes se concentrent principalement entre la fin de novembre et le début de décembre. En 2025, cette période regroupe 52 % des événements.

Les formats courts restent largement majoritaires : 68 % des marchés des Fêtes se tiennent sur une ou deux journées, et 43 % se déroulent sur une seule journée.

Les marchés des Fêtes qui durent plus de 10 jours sont des marchés permanents.

Période	2024	%	2025	%
Novembre				
1 ^{re} week-end	3	5 %	0	0 %
2 ^e week-end	2	3 %	2	3 %
3 ^e week-end	8	12 %	8	12 %
4 ^e week-end	10	15 %	8	12 %
5 ^e week-end	9	14 %	13	19 %
Décembre				
1 ^{re} week-end	20	31 %	18	27 %
2 ^e week-end	11	17 %	17	25 %
3 ^e week-end	2	3 %	1	1 %
TOTAL	65	100 %	67	100 %



Année	Nombre	%
2020	39	32 %
2021	34	23 %
2022	52	35 %
2023	62	46 %
2024	65	49 %
2025	67	48 %

Jour	2024	%	2025	%
1 jour	29	45 %	29	43 %
2 jours	19	29 %	17	25 %
3 jours	6	9 %	7	10 %
4 jours	3	5 %	1	1 %
5 jours	1	2 %	0	0 %
6 à 10 jours	7	11 %	9	13 %
11 jours et +	0	0 %	4	6 %
TOTAL	65	100 %	67	100 %



Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025.

3. Portrait des marchands dans les marchés publics saisonniers



© Daphné Caron

Profil des marchands

Catégorie, fidélité et temps parcouru des marchands des marchés publics **saisonniers**

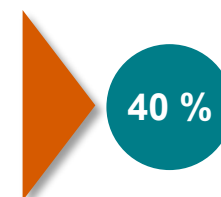
En 2025, les producteurs agricoles représentent 40 % des marchands, si l'on regroupe ceux qui ne vendent aucun produit transformé (17 %) et ceux qui en vendent en partie ou en totalité (23 %).

La part des producteurs agricoles sans produits transformés recule par rapport à 2023 et 2024, tandis que celle des producteurs offrant des produits transformés demeure stable.

Les transformateurs alimentaires uniquement comptent pour 25 %, alors que les artisans non alimentaires atteignent 27 %, en hausse par rapport aux deux années précédentes. Les revendeurs demeurent peu nombreux, à 3 %.

De façon générale, la majorité des marchands parcourent moins de 30 minutes pour se rendre au marché, tandis que très peu font plus d'une heure de route, ce qui témoigne d'un recrutement principalement de proximité.

Catégories de marchands	2022	2023	2024	2025
Producteurs agricoles qui ne vendent aucun produit transformé	45 %	28 %	26 %	17 %
Producteurs agricoles qui vendent en partie ou en totalité des produits transformés		26 %	26 %	23 %
Transformateurs alimentaires uniquement	24 %	22 %	23 %	25 %
Revendeurs	6 %	2 %	2 %	3 %
Artisans non alimentaires	21 %	19 %	19 %	27 %
Autres	4 %	3 %	4 %	5 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %



Q. Parmi l'ensemble de vos marchands participants, quelle est la répartition en pourcentage (le total doit donner 100 %) du profil de vos marchands? N 2024 = 64 | N 2025 = 35

Temps de route parcouru par les marchands	2021	2022	2023	2024
Moins de 30 minutes	58 %	59 %	66 %	62 %
Moins de 1 heure	30 %	30 %	26 %	29 %
Plus de 1 heure	12 %	11 %	8 %	9 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Q. À votre connaissance, combien de temps de route vos marchands ont-ils dû parcourir entre leur place d'affaires et votre marché public? Réponse en pourcentage. Le total doit donner 100 %. N 2024 = 62 | N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux.

Profil des marchands

Catégories de produits vendus dans les marchés publics *saisonniers*

L'offre de produits alimentaires représente 76 % de l'ensemble, soit bien au-delà du seuil des deux tiers requis pour être considéré comme un marché public selon l'AMPQ.

En 2025, les légumes et fruits frais demeurent la principale catégorie alimentaire de produits vendus, avec 10 % de l'ensemble, bien que leur part recule de façon continue depuis 2021, où elle s'établissait à 19 %.

Parmi les autres catégories alimentaires, les autres produits alimentaires et les produits aux saveurs d'ailleurs ou d'autres cultures sont en progression.

Les produits non alimentaires représentent 24 % en 2025, en hausse par rapport aux années précédentes.

Catégories de produits vendus	2021	2022	2023	2024	2025
Légumes/Fruits frais	19 %	16 %	16 %	12 %	10 %
Confitures, gelées et marinades	9 %	7 %	6 %	8 %	7 %
Plats préparés	7 %	7 %	6 %	6 %	6 %
Viandes	7 %	6 %	7 %	7 %	5 %
Produits de boulangerie/Pâtisserie	5 %	5 %	6 %	6 %	5 %
Miel et sirop d'érable	6 %	6 %	6 %	5 %	5 %
Autres produits alimentaires	2 %	4 %	4 %	3 %	5 %
Produits aux saveurs d'ailleurs/Autres cultures	2 %	3 %	3 %	3 %	5 %
Fleurs plantes et végétaux	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Herbes/Épices	4 %	4 %	4 %	4 %	4 %
Boissons alcoolisées	4 %	7 %	3 %	4 %	3 %
Boissons non alcoolisées	nd	nd	nd	3 %	3 %
Tisanes/Thés/Café	3 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Charcuteries	3 %	3 %	3 %	3 %	2 %
Produits forestiers non ligneux	2 %	2 %	3 %	3 %	2 %
Volailles	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %
Fromages	3 %	2 %	2 %	2 %	1 %
Noix et ses produits dérivés	nd	nd	nd	1 %	1 %
Poissons et produits de la mer	1 %	1 %	1 %	1 %	1 %
Produits non alimentaires	15 %	17 %	20 %	20 %	24 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

76 %

Q. Parmi l'ensemble de vos marchands participants, combien vendaient de façon significative les produits suivants. N 2024 = 73 | N 2025 = 36

Profil des marchands

Catégorie, fidélité et temps parcouru des marchands des marchés publics **saisonniers**

En 2025, 33 % des marchands en sont à leur 1^{re} année de participation, 31 % à leur 2^e ou 3^e année, et 36 % à leur 4^e année ou plus. La répartition demeure donc relativement équilibrée entre les trois groupes.

Par rapport à 2024, la part des marchands de 1^{re} année recule légèrement, passant de 35 % à 33 %, tandis que celle des marchands de 2^e ou 3^e année remonte de 28 % à 31 %. La part des marchands présents depuis 4 ans ou plus demeure stable, à 36 %.

Du côté du recrutement, 42 % des gestionnaires estiment qu'il a été plus facile qu'en 2024, tandis que 26 % le jugent comparable. À l'inverse, 32 % considèrent qu'il a été plus difficile, dont 5 % beaucoup plus difficile.

Fidélité des marchands	2021	2022	2023	2024	2025
1re année	27 %	31 %	28 %	35 %	33 %
2e ou 3e année	37 %	32 %	37 %	28 %	31 %
4e année et +	39 %	37 %	35 %	37 %	36 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Q. Parmi l'ensemble de vos marchands participants, quelle est la répartition en pourcentage (le total doit donner 100 %) des marchands dans les catégories suivantes? N 2024 = 58 | N 2025 = 36

Recrutement des marchands	2025
Plus facile qu'en 2024	42 %
À peu près pareil qu'en 2024	26 %
Un peu plus difficile qu'en 2024	27 %
Beaucoup plus difficile qu'en 2024	5 %
TOTAL	100 %

Q. Comparativement à l'an dernier, comment qualifieriez-vous le recrutement de marchands pour votre marché? N 2025 = 38

4. Fréquentation et retombées dans les marchés publics



Fréquentation et retombées

Distance parcourue et croissance de la clientèle des marchés publics **saisonniers**

Les marchés publics attirent principalement une clientèle locale (10 km ou moins). La clientèle régionale (10 à 40 km) représente le quart de l'achalandage, tandis que la clientèle éloignée demeure plus limitée.

En 2025, la majorité des marchés ont connu une augmentation de fréquentation dans une proportion de 60 %.

Contrairement à 2023 et à 2024, cette croissance est toutefois plus légère. En effet, 42 % des répondants rapportent une légère croissance, contre 18 % une croissance importante, tandis que 16 % font état d'une situation stable.

À l'inverse, 24 % mentionnent une décroissance, majoritairement légère, soit 21 %, contre 3 % pour une décroissance importante.

Par rapport à 2024, les croissances importantes sont moins nombreuses, tandis que les décroissances importantes reculent. La croissance globale moyenne en 2025 se situerait autour de 3 %¹.

Provenance	2021	2022	2023	2024
Clientèle locale (10 km ou moins)	63 %	69 %	64 %	62 %
Clientèle régionale (10 à 40 km)	24 %	20 %	25 %	25 %
Clientèle éloignée (plus de 40 km)	13 %	11 %	11 %	13 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %

Q. À votre connaissance, d'où provenait la clientèle de votre marché? Réponse en pourcentage, le total doit donner 100 % N 2024 = 60 | N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

Croissance	2021	2022	2023	2024	2025
Croissance	66 %	52 %	56 %	57 %	60 %
<i>Croissance importante (+ de 11 %)</i>	35 %	14 %	24 %	27 %	18 %
<i>Légère croissance (+ 1 et +10 %)</i>	31 %	38 %	32 %	30 %	42%
Stable	22 %	34 %	22 %	10 %	16 %
Décroissance sous-total	12 %	14 %	22 %	33 %	24 %
<i>Légère décroissance (-1 et -10 %)</i>	10 %	6 %	16 %	19 %	21 %
<i>Décroissance importante (- 11 % ou plus)</i>	2 %	8 %	6 %	14 %	3 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

2021 à 2023 : Q. Au cours des trois dernières années, comment évaluez-vous l'achalandage de la clientèle de votre marché public? 2024: Q. Depuis la dernière année, comment évaluez-vous l'achalandage de la clientèle de votre marché public? N 2024 = 63. Nous pouvons comparer l'année 2024 avec les précédentes, malgré une légère variation dans la question, car il est fort probable que les répondants aient pris en compte la dernière année plutôt que les trois dernières. N 2025 = 38

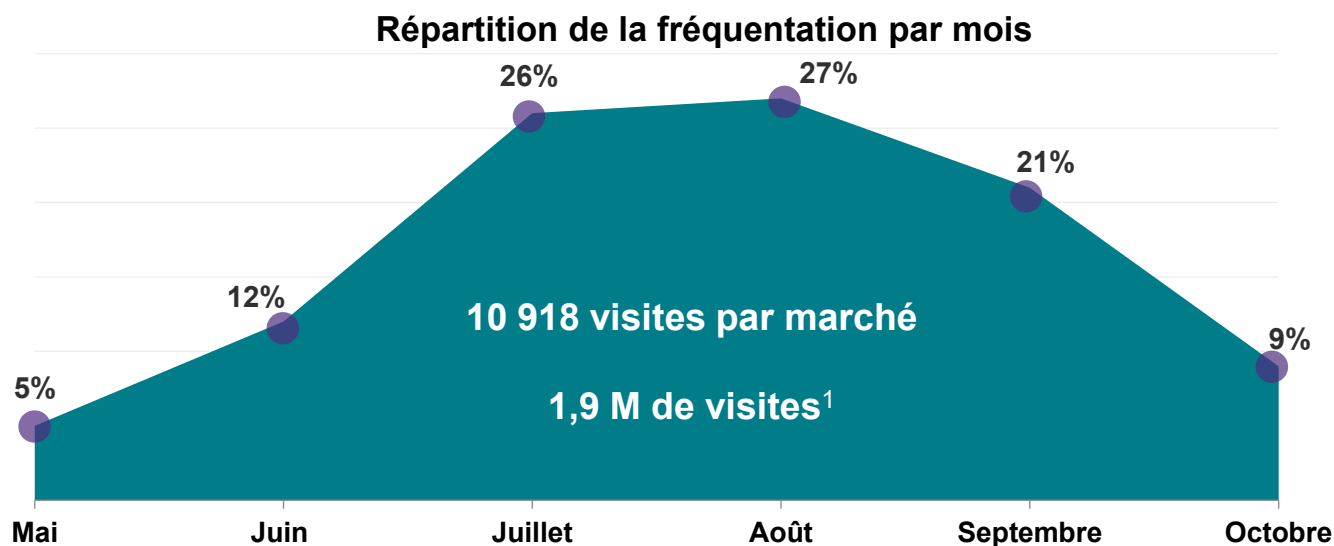
1. Le pourcentage de croissance moyenne présenté est une estimation approximative. Il repose sur l'attribution d'une valeur centrale à chacune des catégories de réponse du sondage, plutôt que sur des données réelles de croissance par marché. Il doit donc être interprété comme un ordre de grandeur.

Fréquentation et retombées

Indicateurs de performance des marchés publics **saisonniers membres et non membres de l'AMPQ**

Les marchés publics membres de l'AMPQ, qui représentent près de 75 % des marchés publics du Québec permet d'estimer le nombre total de visites et des retombées de l'ensemble des marchés publics du Québec. On estime ainsi à environ **1,9 million¹ le nombre de visites dans les marchés publics saisonniers au Québec**, soit une moyenne d'environ 10 918 visites par marché.

Enfin, c'est au cours des mois de juillet, d'août et de septembre, au plus fort de la saison des récoltes, que l'on observe les pics de fréquentation.



Q. À combien estimez-vous le nombre de visites-personne enregistrées au cours des périodes d'ouverture de votre marché? Indiquez en nombre, la répartition de votre clientèle pour les périodes d'ouverture de votre marché. N 2024 = 58 | N 2023 = 76 | N 2022 = 58

1. Cette estimation est extrapolée à l'ensemble des marchés publics saisonniers du Québec, et non seulement aux marchés membres de l'AMPQ. Elle repose sur une base d'environ 175 marchés correspondant à la définition d'un marché public saisonnier, ce qui équivaut à un revenu moyen estimé à 514 000 \$ par marché. Le calcul s'appuie sur la moyenne des trois dernières années, à laquelle est appliquée une croissance moyenne estimée à 3 % (voir page 19 pour plus de détails).

Fréquentation et retombées

Indicateurs de performance des marchés publics **saisonniers membres et non membres de l'AMPQ**

Le chiffre d'affaires généré par les marchés publics saisonniers est estimé à 90 millions de dollars pour une saison de mai à octobre. Cette estimation a été établie à partir d'un panier d'achat moyen de 67,40 \$, issu de l'enquête *Marchés publics du Québec : enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaires*, réalisée par RCGT en mai 2025. Ce choix repose sur la donnée déclarée par les consommateurs, puisque ce sont eux qui sont directement concernés par l'évaluation de leur dépense au marché. (Les gestionnaires de marchés estiment pour leur part ce panier moyen à environ 42 \$. Cette donnée est présentée à titre indicatif, mais n'a pas été retenue pour le calcul principal des retombées.)

À partir de l'estimation des consommateurs, le revenu moyen s'élève à 514 000 \$ par marché et à plus de 23 000 \$ par marchand pour une saison. Il s'agit toutefois d'un ordre de grandeur, les résultats pouvant varier d'un marché à l'autre.

Estimation des retombées

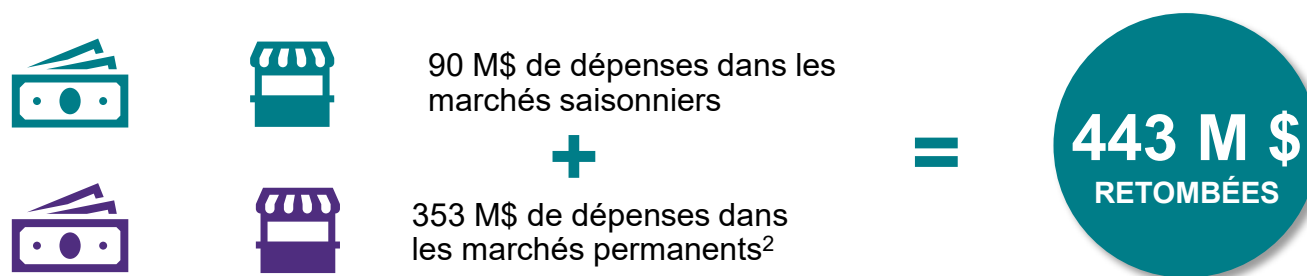
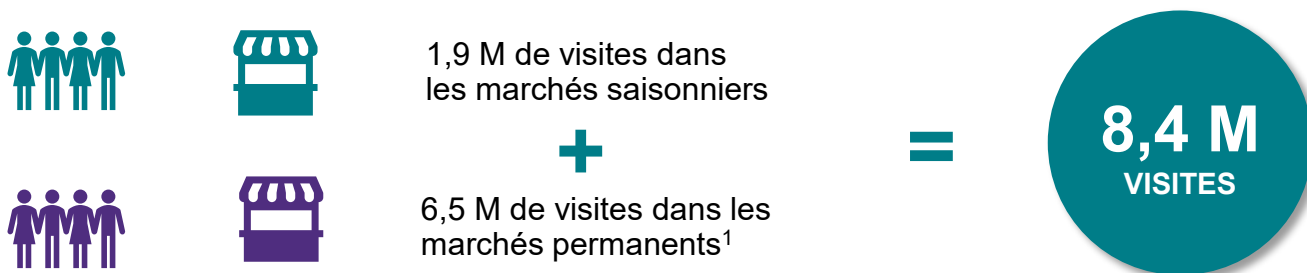
Estimation du panier d'achats moyen par visite		67,40 \$ ¹
Revenu moyen généré par l'ensemble des marchands d'un marché		514 000 \$ ²
Revenu moyen généré par kiosque par saison		23 400 \$ ³
Chiffre d'affaires généré par les marchés publics saisonniers		90 M \$ ⁴

1. Estimation issue de l'enquête *Marchés publics du Québec : enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaires*, réalisée par RCGT en mai 2025.
2. Le chiffre d'affaires estimé à 90 M\$, réparti sur 175 marchés, soit le nombre de marchés au Québec correspondant à la définition d'un marché public saisonnier, représente un revenu moyen d'environ 514 000 \$ par marché.
3. En considérant qu'un marché saisonnier compte en moyenne 22 kiosques occupés, le revenu moyen généré par kiosque est estimé à environ 23 400 \$.
4. Le chiffre d'affaires estimé de 90 M\$ repose sur 1,9 million de visites, représentant environ 1,3 million d'acheteurs, selon un ratio estimé de 0,7 acheteur par visite, multiplié par un panier d'achat moyen de 67,40 \$.

Fréquentation et retombées

Indicateurs de performance des marchés publics **au Québec**

Les marchés publics du Québec génèrent 8,4 millions de visites par année. De ce nombre, près de 1,9 million sont attribuables aux marchés saisonniers et 6,5 millions aux marchés permanents. Ces données illustrent l'importance des marchés publics comme lieux d'approvisionnement fréquentés partout au Québec, tant dans leur forme saisonnière que permanente.



1. Estimation de l'achalandage des marchés publics permanents fondée sur l'enquête Marchés publics du Québec : enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaires, réalisée par RCGT en mai 2025, à partir de laquelle une croissance moyenne estimée à 3 % a été appliquée (voir page 19 pour plus de détails)
2. Estimation des retombées des marchés publics permanents issue de l'enquête Marchés publics du Québec : enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaires, réalisée par RCGT en mai 2025, à partir de laquelle une croissance moyenne estimée à 3 % a été appliquée.

5. Gestion et opération des marchés publics saisonniers



Profil des marchés publics

Intentions des marchés publics pour les prochaines éditions

Les intentions relevées en 2024 pour les prochaines années montraient un intérêt pour l'organisation d'événements ponctuels. En tête de liste, 36 % envisageaient d'organiser une fête, tandis que 28 % prévoyaient organiser un marché des Fêtes.

Par ailleurs, 32 % indiquaient ne prévoir aucun changement et souhaitaient demeurer semblables à la dernière édition.

Certaines intentions portaient aussi sur l'élargissement de l'offre dans le temps. Ainsi, 22 % envisageaient d'organiser occasionnellement des jours de marché hors saison, 9 % souhaitaient augmenter le nombre de jours en début de saison et 8 % en fin de saison.

Intentions pour les prochaines éditions	
Organiser une fête (ex. : fête des semences ou des récoltes)	36 %
Aucune, rester semblable à la dernière édition	32 %
Organiser un marché des Fêtes	28 %
Autre	26 %
Organiser occasionnellement des jours de marché hors saison	22 %
Allonger la saison : augmenter le nombre de jours en début de saison	9 %
Allonger la saison: augmenter le nombre de jours en fin de saison	8 %
Devenir un point de chute pour des produits préalablement réservés et/ou payés en ligne	8 %
Créer un site Internet	6 %
Allonger les heures d'ouverture	6 %

Q. En termes d'opération, quelles sont vos intentions pour les prochaines éditions de votre marché public? Plusieurs réponses possibles.
N 2024 = 78 | N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

Gestion et opération

Sources de revenus des marchés publics *saisonniers*

La principale source de revenus (39%) des marchés publics est la location des kiosques. L'aide financière municipale arrive au deuxième rang avec 27 %, suivie des annonceurs et commanditaires à 10 %. Les autres sources de revenus demeurent plus limitées.

Du côté des dépenses, les salaires et avantages sociaux constituent le principal poste budgétaire (44 %). Les frais d'exploitation suivent avec 29 %, puis la promotion et le marketing à 18 %. L'administration représente pour sa part 9 % des dépenses.

Le budget moyen s'établit à 42 417 \$, tandis que le coût moyen de location d'un kiosque est de 42 \$. Ces données n'ayant pas été évaluées en 2025, elles correspondent aux dernières données disponibles, soit celles de l'année précédente.

Revenus	
Location des kiosques	39 %
Aide financière Municipalité	27 %
Annonceurs / commanditaires	10 %
Aide financière MRC	8 %
Autres aides ou subventions	7 %
Revenus tirés des opérations	5 %
Aide financière MAPAQ	4 %
TOTAL	100 %

Q. Quels ont été vos revenus pour la période d'opération visée? N 2024 = 58

Dépenses	
Salaires et avantages sociaux	44 %
Administration	9 %
Frais d'exploitation	29 %
Promotion / Marketing	18 %
TOTAL	100 %

Q. Quelles ont été vos dépenses pour la période d'opération visée? N 2024 = 53

Budget	
Budget moyen	42 417 \$
Coût moyen d'un kiosque	42 \$

Gestion et opération

Priorités d'investissement pour les marchés publics **saisonniers** (1 de 2)

En 2025, la priorité d'investissement pour les trois prochaines années concerne la **diversification ou l'augmentation de l'offre de produits** (46 % en 2025 contre 29 % en 2024). À l'inverse, la bonification des **actions de promotionnelles**, qui arrivait au premier rang en 2024 avec 40 %, recule à 29 % en 2025.

La **recherche de partenariats et l'implication du milieu** demeurent stables (31%).

La **professionnalisation de la gestion du marché public** gagne pour sa part en importance, passant de 8 % à 23 %, tandis que le recrutement de bénévoles varie peu, de 23 % à 20 %.

À l'inverse, certaines priorités sont moins souvent mentionnées en 2025 qu'en 2024. C'est le cas de la **bonification des activités d'animation**, qui passe de 20 % à 9 %, ainsi que de l'amélioration des infrastructures, qui recule nettement de 29 % à 8 %.

Priorités d'investissement des trois prochaines années	2024	2025
Diversification ou augmentation de l'offre de produits	29 %	46 %
Bonification des actions de promotion et de publicité	40 %	29 %
Recherche de partenariat et implication du milieu	31 %	29 %
Professionnalisation de la gestion du marché public	8 %	23 %
Recrutement de bénévoles	23 %	20 %
Bonification des activités d'animation	20 %	9 %
Amélioration des infrastructures	29 %	8 %

Q. Parmi les choix suivants, quelles sont vos deux priorités pour les trois prochaines années ? N 2024 = 65 | N 2025 = 35

Sources : Données des enquêtes annuelles de 2020 à 2023. Données extraites de la base de données de l'AMPQ pour 2024 et 2025.

Gestion et opération

Priorités d'investissement pour les marchés publics *saisonniers* (2 de 2)

L'aménagement d'infrastructures contre les intempéries demeurait la priorité, suivi de l'amélioration des espaces de détente (24 %), de l'augmentation du nombre d'étals des marchands (18 %) et de l'amélioration des étals (17 %). L'amélioration des installations sanitaires apparaissait moins prioritaire, à 9 %, tandis que l'intérêt pour l'augmentation du nombre de kiosques se situait à 17 %.

On constatait une légère amélioration de la situation financière liée aux projets d'amélioration. En 2024, 23 % des gestionnaires disposaient de la totalité des fonds nécessaires, tandis que 26 % ne disposaient d'aucun fonds. La plupart des marchés se trouvaient toutefois dans une situation de financement partiel, notamment 21 % qui disposaient de 25 % des fonds requis. La moyenne des investissements nécessaires était estimée à plus de 64 000 \$.

Priorités d'investissement en infrastructures des trois prochaines années	
Aménagement d'infrastructure afin de mettre à l'abri marchands et clientèles	35 %
Amélioration des espaces de détente	24 %
Augmentation du nombre d'étals	18 %
Amélioration des étals pour les marchands	17 %
Amélioration des espaces de restauration	14 %
Amélioration des espaces de rangement d'équipements	12 %
Amélioration des installations sanitaires	9 %
Aucune	11 %

Q. Quelles sont vos priorités d'investissement en matière d'infrastructures pour les trois prochaines années ? Plusieurs réponses possibles? N 2024 = 66
N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

Fonds disponibles pour réaliser ces améliorations	
100 % des fonds	23 %
Approximativement 75 % des fonds	15 %
Approximativement 50 % des fonds	15 %
Approximativement 25 % des fonds	21 %
Aucuns fonds	26 %
TOTAL	100 %

Q. Est-ce que votre organisation a les fonds pour réaliser ces améliorations? N 2024 = 53
I Q. Quel montant prévoyez-vous investir pour ces améliorations? N 2024 = 38 I N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

Moyenne d'investissement pour les trois prochaines années

64 255 \$

6. Facteurs de succès et enjeux



© Daphné Caron

Facteurs de succès et enjeux des marchés publics

L’ambiance est le facteur le plus déterminant dans un marché public suivi de la qualité des produits, de leur variété et du contact direct avec les marchands. Les animations restent secondaires par rapport à la vocation première du marché : un lieu d’approvisionnement en circuit court où l’on vient acheter, choisir et échanger en direct.

Lorsqu’on parle d’ambiance, il faut préciser qu’il s’agit d’abord d’une expérience d’achat fluide, agréable et rassurante, rendue possible par un lieu bien aménagé, accueillant et fonctionnel, idéalement à l’abri des intempéries. Ce n’est pas, en soi, une programmation d’animation.

En appui au fait que **seulement 9 % des gestionnaires prévoient bonifier l’animation au cours des prochaines années** (voir page 26), ceci confirme que ce levier n’est pas perçu comme déterminant pour la fréquentation.

Les données terrain vont dans le même sens. L’enquête « Marchés publics du Québec : enquête auprès des consommateurs et des entreprises bioalimentaires, réalisée par RCGT (mai 2025) », montre que les consommateurs accordent surtout de l’importance à la variété de produits locaux, au fait d’être à l’abri des intempéries et à l’ambiance générale, tendance plus marquée chez les 55 ans et plus. **À l’inverse, 76 % des consommateurs accordent peu ou pas d’importance à la présence d’animation.**

Dans ce contexte, faire de l’animation un axe prioritaire revient à investir dans un élément accessoire. Pour accroître la fréquentation et consolider l’impact des marchés, les efforts gagnent plutôt à viser ce qui enrichit réellement l’expérience : la qualité et la diversité de l’offre, l’accessibilité, l’abri et le confort, la clarté de l’information, ainsi que les conditions qui facilitent les achats et la rencontre directe avec les marchands.

Trois facteurs de succès d’un marché public	
Ambiance générale du marché	57 %
Qualité des produits de proximité	41 %
Variété des produits offerts au marché	32 %
Contact direct entre les marchands et la clientèle	30 %
Marchands provenant majoritairement de la région	29 %
Emplacement physique	25 %
Animation active	19 %
Possibilité de se restaurer	16 %
Infrastructure permettant à la clientèle d’être à l’abri	14 %
Actions de communication et de promotion	13 %
Espaces et installations conviviales pour la clientèle	12 %
Possibilité de découvrir de nouveaux produits	9 %

Q. Quels sont les trois (3) principaux facteurs à succès de votre marché public ? N 2024 = 69 | N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

Facteurs de succès et enjeux des marchés publics

Les principaux facteurs de risques menaçant la viabilité d'un marché public sont le financement, le recrutement des marchands, le développement des clientèles et le manque de bénévoles. Le financement et le recrutement des marchands sont centraux, tandis que la pénurie de bénévoles affecte l'organisation et l'animation. Le développement de la clientèle reste un défi majeur. Le soutien municipal et l'amélioration des infrastructures sont des préoccupations plus secondaires, notamment en raison de leur plus grande implication au niveau financier et de la gestion.

Éléments de risques	2024	2025
Recrutement des marchands	17 %	26 %
Développement des clientèles	14 %	14 %
Soutien de la municipalité ou MRC	11 %	11 %
Aucun de ces choix	6 %	11 %
Financement des opérations	18 %	9 %
Manque de main-d'œuvre	6 %	9 %
Manque de bénévoles	14 %	9 %
Changement de lieu physique / Accès à un emplacement	8 %	6 %
Amélioration des infrastructures	6 %	3 %
Normes d'hygiène et de salubrité	0 %	3 %
Total	100 %	100 %

Q. Parmi les éléments suivants, lequel risque le plus de compromettre la viabilité de votre marché public? Un seul choix possible. N 2024 = 66 | N 2025 = 35

Facteurs de succès et enjeux

Cette question étant posée aux deux ans, les résultats permettent de comparer 2023 et 2024. En 2024, l'inflation demeurerait l'enjeu le plus fortement partagé, avec 78 % d'accord, suivie de la pénurie de main-d'œuvre compromettant la participation de certains marchands l'année suivante, à 69 %, et de la difficulté croissante à attirer la clientèle, à 63 %.

Les effets des intempéries et de la pénurie de main-d'œuvre sur le nombre de marchands participants étaient aussi relevés, mais dans des proportions moindres qu'en 2023.

Enjeux	En accord (Totalment d'accord ou d'accord)		En désaccord (Peu ou pas d'accord)	
	2023	2024	2023	2024
La pénurie de main-d'œuvre a eu un impact à la baisse sur le nombre de marchands participants	76 %	60 %	24 %	40 %
L'inflation a eu un impact à la baisse sur les ventes des marchands	74 %	78 %	26 %	22 %
Les intempéries ont eu un impact à la baisse sur les ventes des marchands	70 %	51 %	29 %	49 %
Les intempéries ont eu un impact à la baisse sur la variété et la quantité des produits maraîchers offerts	66 %	49 %	34 %	51 %
La pénurie de main-d'œuvre compromet la participation de certains marchands l'an prochain	62 %	69 %	38 %	31 %
La clientèle est de plus en plus difficile à attirer	nd	63 %	nd	37 %

Q. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes. N 2024 = 68 | N 2025 = NUL Cette question est mise à jour tous les deux ans.

rcgt.com



Raymond Chabot
Grant Thornton

© Raymond Chabot Grant Thornton & Cie S.E.N.C.R.L., 2017, 2020. Tous droits réservés.

« Grant Thornton » fait référence à la marque sous laquelle les sociétés membres de Grant Thornton fournissent des services de certification, de fiscalité et de conseil à leurs clients, et peut aussi désigner une ou plusieurs sociétés membres, selon le contexte. Raymond Chabot Grant Thornton S.E.N.C.R.L. est une société membre de Grant Thornton International Ltd (GTIL). GTIL et les sociétés membres ne constituent pas une association mondiale. GTIL et chacune des sociétés membres sont des entités juridiques indépendantes. Les services professionnels sont offerts par les sociétés membres.