

ASSOCIATION DES
**MARCHÉS
PUBLICS**
DU QUÉBEC

FAITS SAILLANTS DE TROIS ENQUÊTES
(marchés publics – consommateurs – producteurs)

réalisées en 2025 en collaboration avec





Les marchés publics du Québec : des moteurs d'attractivité territoriale, de vitalité économique et de fierté citoyenne

Trois enquêtes réalisées par Raymond Chabot Grant Thornton permettent d'observer les marchés publics sous trois angles : les marchés publics eux-mêmes, les consommateurs qui les fréquentent et les entreprises bioalimentaires qui y participent. Réunies, ces données mettent en lumière le rôle des marchés publics dans le développement d'une alimentation plus résiliente, d'une économie davantage enracinée dans les milieux et de territoires plus dynamiques.

1

PORTRAIT DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

[Consultez l'enquête au complet >>](#)

Cette édition présente les résultats de 2025 ou, selon les indicateurs, les dernières données disponibles de 2024. La fréquentation et l'impact économique ont été établis en combinant les données de cette enquête et celle menée auprès des [consommateurs](#).

Une croissance soutenue et des marchés bien établis

Le nombre de marchés publics, tant saisonniers que permanents, membres de l'AMPQ est passé de 84 en 2015 à 152 en 2025, une hausse de 81 %. 85 % des marchés sont en activité depuis plus de 5 ans.

Une présence dans 15 régions et un fort ancrage rural

Montréal, la Montérégie et l'Estrie regroupent 42 % des marchés. Près de la moitié sont situés dans des municipalités de moins de 10 000 habitants, dont 18 % dans des localités de moins de 2 500 habitants.

Une saison concentrée de juin à septembre

En juin, 77 % des marchés saisonniers sont ouverts. Cette proportion atteint 98 % en juillet et 100 % en août, puis recule à 86 % en septembre et à 40 % en octobre. Le samedi demeure la principale journée d'ouverture, à 46 %.

Une moyenne de 16 semaines d'activité et 27 kiosques

Les marchés saisonniers sont ouverts en moyenne 16 semaines et comptent 27 kiosques, occupés à 83 %. Le coût moyen d'un kiosque est de 42 \$.

Des marchés des Fêtes de plus en plus nombreux

Le nombre de marchés publics proposant un marché des Fêtes est passé de 39 à 67 en cinq ans. Près de la moitié des membres de l'AMPQ, soit 48 %, en organisent un.

L'OBNL est le principal modèle de gestion

Les organismes à but non lucratif administrent 63 % des marchés. La gestion municipale, incluant les MRC, représente 22 % et les coopératives, 8 %.

Revenus et dépenses

Dans les marchés saisonniers, la location des kiosques génère 39 % des revenus et le soutien municipal, 27 %. Les salaires représentent 44 % des dépenses, devant l'exploitation (29 %) et le marketing (18 %).



PROFIL DES MARCHANDS

Une offre diversifiée

Les producteurs agricoles représentent 40 % des marchands dans les marchés publics saisonniers : 17 % vendent uniquement des produits frais et 23 % offrent aussi des produits transformés. Les transformateurs alimentaires comptent pour 25 %, les artisans non alimentaires pour 27 % et les autres catégories pour 8 %.

Un recrutement principalement local

62 % des marchands parcourent moins de 30 minutes pour se rendre à un marché public saisonnier, 29 % moins d'une heure et seulement 9 %, plus d'une heure.

Un équilibre entre nouveaux et anciens marchands

Les marchands des marchés publics saisonniers se répartissent presque également selon leur ancienneté : 33 % en sont à leur première année de participation, 31 % à leur deuxième ou troisième année et 36 % participent depuis quatre ans ou plus.



FRÉQUENTATION ET IMPACT ÉCONOMIQUE

Une fréquentation à la hausse

En 2025, 60 % des marchés saisonniers déclarent une croissance de leur clientèle, dont 18 % une croissance importante. 16 % déclarent une fréquentation stable.

La fréquentation cumule de juillet à septembre

Les marchés publics saisonniers accueillent environ 1,9 million de visites par année, soit une moyenne de 10 918 visites par marché. Près des trois quarts des visites ont lieu de juillet à septembre.

Une activité économique estimée à 443 millions de chiffre d'affaires

Les marchés saisonniers génèrent des dépenses estimées à 90 millions de dollars, soit environ 514 000 \$ par marché et 23 400 \$ par kiosque occupé. Au total, les marchés publics permanents et saisonniers accueillent 8,4 millions de visites et génèrent 443 millions de dollars de dépenses par année.



8,4 MILLIONS DE VISITES



443 \$ MILLIONS DE
CHIFFRES D'AFFAIRES



FACTEURS DE SUCCÈS ET ENJEUX

L'ambiance et la qualité des produits font la différence

L'ambiance (57 %) et la qualité des produits de proximité (41 %) arrivent en tête, devant la variété de l'offre (32 %) et le contact direct avec les marchands (30 %).

Le recrutement des marchands: le principal enjeu

Le recrutement des marchands est le principal risque pour la viabilité des marchés, à 26 %, devant le développement des clientèles, à 14 %, et le soutien municipal, à 11 %.

Priorités d'investissement

Pour les marchés publics saisonniers, la diversification de l'offre est la première priorité d'investissement, citée par 46 % des gestionnaires. Du côté des infrastructures, les abris pour les marchands et la clientèle arrivent en tête, à 35 %.



2

PORTRAIT DES CONSOMMATEURS

[Consultez l'enquête au complet \(section 1, page 6\) >>](#)

Cette enquête a été réalisée en 2025 auprès de 1 201 Québécois et Québécoises ayant fréquenté un marché public au moins une fois au cours des trois dernières années. Parmi les répondants, 42 % possèdent un diplôme collégial, 29 % un diplôme universitaire et 67 % sont les principaux responsables des achats alimentaires de leur ménage.

Une fréquentation estivale dominante

92 % des répondants visitent les marchés entre mai et octobre. Juillet et août arrivent en tête, avec 74 %. Durant cette période, 56 % s'y rendent occasionnellement et 13 %, fréquemment.

Des marchés fréquentés près du domicile

Lors de leur dernière visite, 81 % des répondants sont partis de leur domicile principal et plus de 9 sur 10 ont parcouru moins de 40 km.

Une moyenne de 8,5 visites et une fréquentation qui se maintient

39 % visitent un marché public cinq fois ou plus par année, pour une moyenne de 8,5 visites. Près de la moitié fréquentent un seul marché, tandis que 48 % en visitent plusieurs. De plus, 73 % s'y rendent aussi souvent ou plus souvent qu'il y a cinq ans. Pour 41 % des répondants, le marché public est le seul mode d'approvisionnement en circuit court utilisé.

Un panier moyen de 67,40 \$ et des dépenses en progression

Les répondants ont dépensé en moyenne 67,40 \$ lors de leur dernière visite. Parmi eux, 80 % ont acheté des produits frais, comme des fruits et des légumes. 34 % dépensent davantage dans les marchés et 38 %, autant qu'auparavant qu'il y a 5 ans. La moitié considère les prix comme justes.

Une expérience largement appréciée

Plus de 9 répondants sur 10 sont satisfaits de leur dernière visite. L'ambiance, l'aménagement et la variété des produits locaux obtiennent les meilleurs résultats.

La variété et la protection contre les intempéries au premier plan

95 % accordent de l'importance à la variété des produits locaux. La protection contre les intempéries suit à 86 %, devant l'ambiance à 85 % et le contact direct avec les producteurs à 78 %. En cas de mauvais temps, 37 % annulent leur visite et 43 % l'écourtent.

La fraîcheur attire et la logistique freine

La qualité et la fraîcheur motivent 61 % des répondants, devant la variété locale à 35 %. La distance ou la logistique constituent le principal frein, à 30 %, suivi du stationnement, à 27 %.

Un rôle reconnu pour favoriser l'accès aux produits locaux

Pour 48 % des répondants, les marchés publics facilitent l'accès à des produits locaux de qualité. Pour 45 %, ils soutiennent les entreprises bioalimentaires locales.

L'absence de marché à proximité : premier frein chez les non-visiteurs

Parmi les non-visiteurs, 32 % indiquent ne pas avoir de marché à proximité, 26 % ne pensent pas à s'y rendre et 18 % trouvent les produits trop chers.



8,5 VISITES PAR ANNÉE

73 % VONT AU MARCHÉ
AUSSI SOUVENT OU PLUS
SOUVENT



67,40 \$ DE PANIER
D'ACHATS

Tendances observées ENTREPRISES BIOALIMENTAIRES

[Consultez l'enquête au complet \(section 2, page 31\) >>](#)

Cette enquête a été réalisée en 2025 auprès de 296 entreprises bioalimentaires répondantes, principalement des producteurs agricoles actifs depuis plus de dix ans. Les données doivent être interprétées comme des tendances observées auprès des participants au sondage. Elles permettent de dégager certains repères, sans prétendre représenter l'ensemble des producteurs et artisans du Québec.

Le marché, principal mode de commercialisation en circuit court

Parmi les entreprises commercialisant leurs produits en circuit court, le marché public arrive en tête des canaux utilisés, à 74 %, devant le kiosque à la ferme, à 64 %, et les marchés des Fêtes, à 54 %. Les entreprises ayant participé à des marchés publics ont fréquenté en moyenne trois marchés différents et pris part à 35 journées de marché.

Se faire connaître, première motivation à participer

Pour 42 %, vendre au marché public sert d'abord à faire connaître leur entreprise et leurs produits. Le contact privilégié avec les consommateurs arrive au deuxième rang, à 21 %.

La notoriété et la proximité des marchés guident les choix

La notoriété et l'achalandage du marché public influencent 75 % des entreprises au moment de choisir un marché, tandis que 49 % tiennent compte de l'attractivité du site. Par ailleurs, 56 % se trouvent à moins de 30 minutes de leur marché principal, 35 % à une distance de 31 à 60 minutes et seulement 9 % à plus d'une heure.

Un coût moyen de 309 \$ par journée de marché

Une journée de marché coûte en moyenne 309 \$, dont près de 50 % sont consacrés à la main-d'œuvre.

Les circuits courts, une source de revenus significative

Pour 55 % des entreprises, les circuits courts génèrent au moins 75 % des revenus de l'entreprise. Pour 32 %, ils en représentent la totalité. En moyenne, les marchés publics comptent pour 32 % des revenus réalisés en circuit court. De plus, 56 % des entreprises ont vu augmenter la part de leurs revenus provenant des circuits courts au cours des trois dernières années, tandis que 52 % ont enregistré une croissance de leurs revenus en marchés publics par rapport à l'année précédente.

Une volonté de maintenir ou d'essayer les marchés publics

Parmi les entreprises commercialisant leurs produits en circuit court, 77 % souhaitent maintenir ou essayer la vente en marché public. Parmi elles, 20 % envisagent d'y participer pour une première fois.

Une participation largement satisfaisante

Au total, 86 % des entreprises sont satisfaites de leur participation. Pour l'année suivante, 48 % prévoient maintenir le même nombre de journées et 32 %, l'augmenter.

Le rôle des marchés publics : faciliter l'accès et la vente directe

Pour 55 % des entreprises, les marchés facilitent l'accès à des produits locaux de qualité. Pour 47 %, ils offrent un espace de vente directe et, pour 44 %, ils soutiennent les entreprises bioalimentaires locales.



**LE MARCHÉ PUBLIC
EN TÊTE DES CIRCUITS
COURTS UTILISÉS**

**AUGMENTATION DES
REVENUS RÉALISÉS
EN MARCHÉS**

CONCLUSION

Ces enquêtes offrent un portrait éclairant de la place qu'occupent les marchés publics au Québec. Présents dans 15 régions, ils accueillent environ 8,4 millions de visites par année et génèrent des dépenses estimées à 443 millions de dollars dans les marchés permanents et saisonniers.

Les consommateurs y recherchent d'abord la fraîcheur, la qualité et la variété des produits locaux. Les entreprises bioalimentaires y trouvent un débouché de vente directe et un moyen de développer leur notoriété.

Le marché public remplit ainsi trois fonctions complémentaires : il constitue un lieu d'approvisionnement pour la population, un débouché commercial pour les entreprises bioalimentaires et un espace de rencontre directe entre celles-ci et leur clientèle. Le fait que 41 % des consommateurs interrogés n'utilisent aucun autre circuit court et que 74 % des producteurs répondants aient utilisé le marché public confirme sa place particulière dans l'écosystème de l'alimentation de proximité.

Son développement repose sur des conditions concrètes : une offre locale variée, des lieux accessibles et accueillants, une protection contre les intempéries, une fréquentation suffisante et des modalités de participation viables pour les marchands. Les marchés publics relient directement une offre bioalimentaire ancrée dans les territoires à une clientèle qui recherche la fraîcheur, la proximité et le contact humain.

APPARTÉ – Qu'est-ce qu'un marché public ?

Consultez le [guide de bonnes pratiques: Démarrage d'un marché public >>](#)

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 trois critères à respecter pour qu'un marché soit officiellement reconnu « Marché public du Québec » :

Composition des marchands

Au moins deux tiers des marchands doivent être des producteurs agricoles, des transformateurs ou des artisans bioalimentaires.

Gestion

Le marché public doit être administré par un organisme à but non lucratif, une coopérative ou un organisme paramunicipal, qui aura notamment pour mission de coordonner les activités du marché en collaboration avec la municipalité hôte pour garantir un lieu convivial et sécuritaire.

Récurrence

Le marché public doit se tenir un minimum de quatre fois pendant la période des récoltes (mai à octobre), une condition essentielle pour se distinguer d'un événement bioalimentaire.

