



Corporation de  
Gestion des  
Marchés Publics de  
Montréal

**CAPA – 9M**  
**C.P. – P.L. 137**  
**Appellations réservées**  
**et termes valorisants**

## Le rôle des marchés publics dans le cadre de la Loi sur les appellations réservées et les termes valorisants

Document présenté aux audiences publiques de la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation

Par

La Corporation de gestion des marchés publics de Montréal

Le mardi 28 février 2006

## 1. La Corporation de gestion des marchés publics de Montréal : sa création, ses objectifs et sa mission

C'est en 1993, après une entente de principe intervenue avec la Ville de Montréal, que la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) voit le jour et définit ses objectifs :

- A. gérer les marchés publics
- B. assurer l'accessibilité à la population montréalaise et des environs
- C. contribuer au développement des marchés publics

La CGMPM favorise une participation maximale de ses membres-locataires, producteurs et commerçants. Le conseil d'administration, constitué de neuf personnes issues des rangs de la CGMPM, est alimenté par des comités consultatifs permanents chargés de voir à l'organisation et au développement des marchés publics.

*«Assurer aux Montréalais et aux Montréalaises un accès aux produits de la terre, dans des marchés publics qui correspondent à leur identité».*

Voilà la **mission** que s'est accordée la CGMPM et ses quelques 250 membres, producteurs et commerçants, lors de sa création en 1993. Répartis dans les quatre grands marchés publics et les 16 marchés aux fleurs et de quartier de la Ville de Montréal, chacun offre un contact humain et expert et fait une large place aux produits de l'agriculture québécoise.

**Au cœur de cette mission que s'est accordée la CGMPM se retrouve un élément fondamental, qui est à la base de tout marché public :**

**Permettre aux producteurs agricoles du Québec d'y vendre leurs produits, peu importe leur capacité de production ou la proximité des marchés.**

## 2. Le rôle des marchés publics dans le cadre du projet de loi 137 : offrir un accès privilégié aux produits en émergence (produits du terroir) et aux producteurs

La mission de la CGMPM met en lumière le rôle fondamental que peut jouer un marché public dans le cadre du projet de loi 137, c'est-à-dire assurer un accès privilégié aux producteurs agricoles et à leurs produits, surtout dans le cas des productions en émergence, qui regroupent les produits du terroir.



Corporation de  
Gestion des  
Marchés Publics  
de Montréal

D'ailleurs, la CGMPM, grâce aux travaux de réaménagement réalisés au marché Jean-Talon en 2004, a pu augmenter de façon appréciable cette capacité d'accueil pour les petits producteurs et transformateurs artisans. La Corporation a ainsi aménagé une nouvelle allée saisonnière fonctionnelle de mai à la fin octobre, et offre quelque 30 nouveaux espaces qui leur sont réservés. Ces producteurs, qui viennent de la région montréalaise ou de plus loin (région des Hautes Laurentides, par exemple), réussissent donc à mettre en marché facilement leurs produits auprès d'un vaste bassin de clientèle qui fréquente le marché.

La CGMPM accueille favorablement l'effort du gouvernement pour encadrer les productions en émergence et leurs appellations réservées, via ce projet de loi 137. **Ce que la Corporation entend faire valoir, c'est que non seulement il faut encadrer et protéger ces productions en émergence, mais il faut aussi promouvoir leur mise en marché.**

Le savoir-faire québécois au niveau de la production et de la transformation de nos produits du terroir est maintenant reconnu. Pensons entre autres à notre gamme de fromages artisanaux et à nos boissons alcoolisées artisanales sans oublier nos cidres de glace. Notre réputation à bien des égards va au-delà de nos frontières.

Ce savoir-faire doit par contre être valorisé de la terre jusqu'à la table du consommateur. Ce dernier est de plus en plus exigeant quant à son alimentation, à la provenance des produits et s'informe quant aux nouvelles tendances en ce domaine. Nous affirmons sans ambages que c'est le marché public qui est le lieu le plus pertinent et le plus privilégié pour permettre la mise en marché des productions en émergence, les produits du terroir québécois.

### **3. Un cas particulier : la vente des boissons alcoolisées artisanales dans les marchés publics**

La problématique de la vente des boissons alcoolisées produites de façon artisanale au Québec retient ici notre attention et vaut la peine d'être présentée à ces audiences publiques.

Contrairement à la plupart des produits du terroir en émergence au Québec, les boissons alcoolisées artisanales ont un réseau de mise en marché très limité, une conséquence des lois et règlements en vigueur dans ce domaine. Les marchés publics représentent un lieu de vente primordial pour ces produits, étant donné la vaste clientèle qui fréquente les différents marchés publics et l'intérêt qu'ont ces consommateurs à se procurer des produits fabriqués par des gens d'ici.

Récemment, les producteurs de vins et boissons artisanales ont dû retirer leurs produits des tablettes des boutiques situées dans les marchés publics de Montréal puisque ces producteurs n'étaient pas directement sur place pour offrir leurs produits. Pourtant, jusqu'en janvier 2006, ces producteurs, qui mettaient en vente leurs



Corporation de  
Gestion des  
Marchés Publics  
de Montréal

bouteilles au marché des saveurs du Québec, situé au marché Jean-Talon, répondaient en tout point aux normes et directives de la Régie des courses, alcools et jeux du Québec. Nous laisserons le soin à monsieur Antonio Drouin, co-proprétaire du marché des saveurs du Québec, d'expliquer ce revirement de la RACJ et des conséquences fâcheuses voire même fatales pour un bon nombre de producteurs de vins et boissons artisanales du Québec.

**Nous tenons à réaffirmer l'importance de préserver l'accès des produits dans les marchés publics, qui se trouve dorénavant et malheureusement compromis avec les nouvelles dispositions de la RACJ.** Prenons un cas patent : depuis le 16 janvier 2006, les boissons alcoolisées du Domaine Acer, situé à Auclair dans le Bas-Saint-Laurent, ne se retrouvent plus au Marché des saveurs du Québec au marché Jean-Talon, alors que les produits Thérèse Leclerc, entreprise elle aussi située dans le Bas-Saint-Laurent, à St-Roch-des-Aulnaies, peut quant à elle continuer de vendre ses produits (confitures, herbes salées et autres condiments) dans ce lieu. Deux entreprises de transformation agroalimentaire d'une même région, une accessibilité pourtant diamétralement opposée aux marchés publics pour mettre en marché leurs produits. Une entreprise (Thérèse Leclerc) qui peut laisser ses produits au Marché des saveurs en toute légalité alors qu'une autre entreprise (Domaine Acer), malgré les mêmes les distances à parcourir, ne peut plus le faire. Son accès à son principal marché se trouve ainsi éliminé, la vitalité de son entreprise se trouvant maintenant compromise.

Nous tenons à préciser qu'étant donné les particularités de cette production de vins, cidres et autres boissons alcoolisées (capacité de production, proximité des marchés, types de mise en marché limitées), il est essentiel que les marchés publics puissent continuer à accueillir ces produits, soit par le producteur directement, par un regroupement de producteurs ou par tout autre mode à être précisé et encadré.

#### **4. Le marché public : en définir l'appellation pour préserver sa mission et sa vocation**

Par le passé, l'appellation « marché public » a été confondue et mal utilisée. Pensons entre autres aux cas de certaines épiceries qui ont transformé un coin de leur lieu de commerce en « marché public », afin de pouvoir vendre elles aussi des vins et boissons alcoolisées artisanales. Conséquemment, le contrôle des ventes de vins et boissons alcoolisées artisanales n'était pas évident. Ces produits auraient dû pourtant uniquement se retrouver en vente soit dans un marché public (qui est considéré comme l'extension de la ferme du producteur), soit au lieu de production même ou bien à la SAQ, pour les producteurs qui le désirent et qui ont la capacité de production pour approvisionner la SAQ.

Il devient donc essentiel dans l'avenir, pour préserver la vocation et la mission d'un marché public, qui, nous le répétons, est de favoriser l'accès des produits et des producteurs, de bien le définir.



Corporation de  
Gestion des  
Marchés Publics  
de Montréal

Ainsi, la CGMPM a initié, il y a quelques années avec d'autres partenaires, dont entre autres le marché public du vieux port de Québec, un comité de travail pour voir à regrouper les marchés publics du Québec et arriver aux objectifs suivants :

- A. Faire un inventaire précis des marchés publics existants
- B. En définir l'appellation
- C. Créer une structure organisationnelle permanente

Ainsi fut créée à l'automne 2005 l'Association des marchés publics du Québec. Cette nouvelle structure a pour but principal d'encadrer les activités relatives aux marchés publics à travers le Québec et de proposer au législateur du Québec une définition claire et précise pour préserver les caractéristiques des marchés publics dans le futur, afin d'empêcher les usurpateurs d'utiliser ce terme pour leurs propres fins commerciales.

Nous vous invitons à voir en annexe I de ce présent document la définition d'un marché public tel qu'établi par la nouvelle association.

En espérant que notre position est claire quant au rôle primordial des marchés publics au sein du projet de loi 137, et que cette position sera entendue.

Veuillez agréer, mesdames, messieurs, l'expression de nos sentiments les plus distingués.

M. Marc Angers,  
Directeur général de la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal



Corporation de  
Gestion des  
Marchés Publics  
de Montréal

## Annexe I

### **Définition : Marché public**

Extension des activités à la ferme et reconnu comme un service à la communauté, le marché public favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif (5) de producteurs agricoles et transformateurs artisans de l'agroalimentaire. Ceux-ci en occupent une place prépondérante. L'organisation maintient des liens officiels avec la municipalité. Le marché est en opération sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité.