

QUELLES PRATIQUES POUR UNE COMMERCIALISATION LOCALE DES PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE DE PRESSE

Laurence Guillaumie, PhD

*Professeure agrégée, Programmes de santé publique/communautaire,
Faculté des sciences infirmières, Université Laval*

Amélie Bergeron, Dt.P., Msc

*Étudiante à la maîtrise en nutrition,
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval*

Claudia Laviolette, M.A.

*Étudiante au doctorat (multidisciplinaire),
Faculté des sciences de l'agriculture et de l'alimentation, Université Laval*

Olivier Boiral, PhD

*Titulaire de la Chaire de recherche du Canada sur l'internalisation
du développement durable et la responsabilisation des organisations,
Faculté des sciences de l'administration, Université Laval*

Jacques Prescott, Msc

*Professeur associé, Chaire en Éco-Conseil
Université du Québec à Chicoutimi*

**Ce projet a été réalisé avec un financement
du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada**

Mars 2021



Conception graphique

Cindy Michaud, graphiste

Financement

Ce rapport a été rédigé dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de recherches en sciences humaines pour la période 2020-2021 (Guillaumie, L., Boiral, O., Prescott, J. Avec l'appui de la MRC des Chenaux, SADC de la Vallée de la Batiscan, UPA-Mauricie, MAPAQ-Mauricie, Municipalités de Champlain, Saint-Luc-de-Vincennes, Batiscan. *Élaboration d'un répertoire d'actions prometteuses de promotion de l'alimentation durable dans les municipalités rurales du Québec : Un projet pilote de recherche partenariale en Mauricie*).

Pour citer ce document

Guillaumie, L., Bergeron, A., Laviolette, C., Boiral, O. & Prescott, J. (2021). *Quelles pratiques pour une commercialisation locale des produits alimentaires locaux : Une revue de la littérature de presse*. Rapport de synthèse, Faculté des sciences infirmières, Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval

Pour plus d'informations

✉ laurence.guillaumie@fsi.ulaval.ca

TABLER DES MATIÈRES

<i>INTRODUCTION</i> _____	<i>3</i>
<i>OBJECTIF DE L'ÉTUDE</i> _____	<i>4</i>
<i>MÉTHODOLOGIE</i> _____	<i>4</i>
<i>RÉSULTATS</i> _____	<i>4</i>
<i>CONCLUSION</i> _____	<i>10</i>
<i>RÉFÉRENCES</i> _____	<i>20</i>

INTRODUCTION

Le système alimentaire mondial se définit comme une industrialisation et une mondialisation des activités agricoles, de transformation et de distribution. Il se caractérise aussi par une consommation accrue de protéines animales, d'aliments hautement transformés et emballés, le gaspillage alimentaire et l'écart croissant entre les populations les plus pauvres aux prises avec la famine et la malnutrition et les populations les plus riches aux prises avec des maladies chroniques dans un contexte d'abondance alimentaire (Reisch et al., 2013). Le système alimentaire mondial est également décrié pour ses conséquences environnementales, telles que les gaz à effet de serre, la pollution et la pénurie d'eau, la dégradation des sols et la perte de biodiversité, qui contribuent aux changements climatiques (Reisch et al., 2013). Une alimentation locale pourrait contribuer à contrer ces effets environnementaux négatifs du système alimentaire mondial (Bengtsson, 2018; Brunori et al., 2016).

L'alimentation locale promeut la production, la transformation, la distribution et la consommation des produits alimentaires au niveau local. L'alimentation locale vise simultanément plusieurs objectifs : 1) améliorer la qualité nutritionnelle des aliments disponibles localement; 2) soutenir les produits alimentaires qui circuleront dans des filières de proximité; 3) privilégier l'agriculture familiale et les circuits alternatifs de commercialisation; 4) encourager des modèles de production, de transformation et de distribution respectueux de la santé et limitant les impacts sur l'environnement; et 5) réduire les pertes et gaspillages dans la chaîne alimentaire (Fortier, 2019). Ce mouvement a pour effet de stimuler les discussions et les initiatives visant à soutenir des systèmes alimentaires locaux plus durables (Duncan et al., 2018). La proximité géographique entre les lieux de production et de mise en marché, soit le faible « kilométrage alimentaire », est habituellement la principale visée des initiatives de promotion de l'alimentation locale (Boulianne et al., 2019; Des Roberts, 2018; Praly et al., 2014). La proximité relationnelle entre les producteurs et les consommateurs est également visée par les initiatives de promotion de l'alimentation locale (Boulianne et al., 2019; Mundler & Laughrea, 2016).

Plusieurs bénéfices ont été associés à une alimentation locale. Cela inclut : 1) le bien-être des agriculteurs, qui comprend des dimensions économiques et sociales; 2) le développement local, qui implique des dynamiques de valorisation des ressources territoriales; 3) le bien-être de la communauté; et 4) la protection de l'environnement (Mundler & Laughrea, 2016). En ce qui a trait au bien-être des agriculteurs, ils rapportent une plus grande satisfaction quant au prix de vente (Vittersø et al., 2019) et des revenus plus élevés (Mundler & Laughrea, 2016). Au plan social, les bénéfices pour les agriculteurs sont une plus grande confiance en soi, le sentiment d'une meilleure reconnaissance sociale, une plus grande autonomie dans la diversification des productions et des débouchés (Hardesty & Leff, 2010; Uematsu & Mishra, 2011) et l'accroissement des compétences en marketing et gestion des relations-clients (Mundler & Laughrea, 2016).

Parmi les facteurs de réussite, on retrouve l'octroi de subventions pour le développement et l'innovation (Boys & Fraser, 2019; Duncan et al., 2018), la présence de marchés de producteurs, de projets d'agrotourisme et d'agriculture urbaine, l'accès à des installations de transformation de petite échelle et des politiques incitatives à l'achat alimentaire local (Brekken et al., 2016; Low et al., 2015; Iles & Marsh, 2012). Les programmes d'accompagnement personnalisé (*coaching*) des porteurs d'initiatives, incluant l'accès à des formations, à du soutien stratégique et technique, sont d'autres facteurs de réussite (Sitaker et al., 2020). Les principaux facteurs de mise en péril sont les faibles marges de profit (parfois liées à de mauvais choix de gestion et de marketing) (Boulianne et al., 2019; O'Hara & Lin, 2019), les aléas climatiques (Boulianne et al., 2019), le temps requis pour les activités logistiques et administratives (Duncan et al., 2018) et le manque de gouvernance et de soutien des administrations locales (Duncan et al., 2018; Lever et al., 2019; Mundler et al. 2020).

OBJECTIF DE L'ÉTUDE

L'objectif de l'étude était de répertorier, dans le cadre d'une revue de la littérature de presse, les initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux mises en œuvre dans les municipalités québécoises ou francophones du Canada. Le choix de dresser ce répertoire à partir des données de la presse écrite se justifie par l'ampleur et la diversité des innovations visant la promotion de l'alimentation durable dans les cinq dernières années au Québec. Plus spécifiquement, cette revue de la littérature visait à : 1) décrire les caractéristiques des articles inclus; 2) établir un répertoire des initiatives de commercialisation locale de produits alimentaires locaux; et 3) dégager les facteurs de réussite et de fragilité de ces initiatives.

MÉTHODOLOGIE

Une revue de la littérature de la presse écrite de type « *scoping review* » a été effectuée. Une recherche a été effectuée parmi les articles de presse publiés en français au Canada du 1^{er} janvier 2017 au 13 juillet 2020, dans la base de données Eureka. La recherche s'est concentrée sur la période 2017-2020 afin de documenter les interventions innovantes mobilisant les réseaux sociaux et les nouvelles technologies et pour limiter la redondance des articles inclus dans l'étude. Les principaux mots-clés étaient : marchés publics, kiosques fermiers, épicerie communautaires, groupes d'achat de produits locaux ou en vrac, plateformes d'achats en ligne d'aliments locaux ou en vrac. Les critères d'inclusion pour la sélection des articles inclus dans la revue de la littérature étaient : 1) l'article nomme et présente une initiative de commercialisation de produits alimentaires locaux ou durables mise en œuvre au niveau d'une région ou d'une municipalité; 2) l'article inclut suffisamment d'informations sur l'initiative permettant d'en faire une description détaillée; et 3) l'article inclut des informations sur les facteurs de réussite ou de fragilité des initiatives. Les critères d'exclusion étaient : 1) l'article consiste en une publicité, une annonce pour un événement ou dresse un simple bilan d'une initiative; 2) l'article ne porte pas sur une initiative spécifique, mais aborde des généralités ou consiste en une prise de position sur les pratiques de commercialisation des produits alimentaires locaux ou durables; et 3) l'article porte sur les mesures additionnelles prises dans le contexte de la pandémie de la COVID-19.

RÉSULTATS

Le diagramme présentant les différentes étapes de tri et le nombre d'articles inclus et exclus à chacune d'entre-elles est présenté à l'Annexe 1. Un total de 78 articles de presse a été inclus dans la revue de la littérature (voir Tableau 1 à la page suivante). Un total de 14 types d'initiatives a été recensé et celle la plus fréquente était les marchés publics. Ces initiatives étaient organisées par divers porteurs de projets tels que des associations, des coopératives, des entreprises, des initiatives citoyennes, des municipalités ou des organismes à but non lucratif. La majorité des porteurs de projets étaient des organismes à but non lucratif. La vaste majorité des initiatives privilégiaient la vente en présentiel alors que quelques initiatives reposaient sur le principe de vente en ligne (voir Tableau 2). Chaque type d'initiative était associé à des facteurs de réussite et de fragilité spécifiques (voir Tableau 3).

Tableau 1 :
Caractéristiques des articles inclus dans la revue de la littérature

Caractéristiques		Nombre d'articles*	Pourcentage
Année de publication	2017	14	18
	2018	22	28
	2019	26	33
	2020	16	21
	TOTAL	78	100
Région d'implantation	Montréal	14	18
	Montérégie	13	17
	Ailleurs au Canada (p. ex. Saskatchewan)	8	11
	Mauricie	7	9
	Bas-Saint-Laurent	6	8
	Capitale-Nationale	5	7
	Chaudière-Appalaches	5	7
	Centre-du-Québec	4	5
	Abitibi-Témiscamingue	3	4
	Estrie	3	4
	Saguenay-Lac-Saint-Jean	3	4
	Lanaudière	2	3
	Province de Québec (sur toute la province)	2	3
	Outaouais	1	1
TOTAL	76	100	
Types d'initiative	Marché public	23	32
	Marché de solidarité	7	10
	Panier biologique	7	10
	Circuit agrotouristique	6	8
	Épicerie zéro déchet	6	8
	Marché des fermiers	6	8
	Épicerie alternative/communautaire/solidaire	5	7
	Kiosque	4	5
	Marché mobile	3	4
	Coopérative	2	3
	Autocueillette	1	1
	Bar/restaurant zéro déchet et local	1	1
	Ferme urbaine	1	1
	Regroupement d'achats	1	1
TOTAL	73	100	
Modalités de distribution	Vente en présentiel	60	82
	Vente en ligne	10	14
	Dons	3	4
	TOTAL	73	100
Porteurs de projet	Organisme à but non lucratif	20	27
	Coopérative	14	19
	Entreprise	13	18
	Information non précisée	9	12
	Association	5	7
	Initiative citoyenne	4	5
	Municipalité	4	5
	Autre	2	3
TOTAL	73	100	

*Un total de 73 documents a été analysé, incluant 78 articles puisque 5 documents incluait deux articles.

Tableau 2 :
Initiatives déployées sur des plateformes en ligne

Types d'intervention	Principaux résultats*
Épicerie zéro déchet	Les commandes s'effectuent sur une application en ligne et les produits sont livrés à domicile dans des contenants consignés. L'accès aux aliments en vrac est ainsi facilité. Un projet pilote du service de livraison est en cours de test.
Coopérative	L'initiative concerne un regroupement de producteurs d'une même région visant à se procurer des services à moindre coût (p. ex. boucherie, transformation). Cette initiative permet de regrouper tous les produits vendus par les producteurs, ce qui facilite les achats des restaurateurs et des particuliers, puisqu'ils n'ont pas à magasiner à plusieurs endroits. Les produits commandés en ligne sont livrés une fois par semaine à domicile ou dans deux marchés qui sont des points de chute.
Marché de solidarité	Il s'agit du même principe que les marchés publics ou fermiers virtuels (voir ci-dessous). Les consommateurs et les restaurateurs ont accès à une grande variété de produits locaux sur une plateforme virtuelle. Un des défis est de faire connaître le marché à la population. Un facteur facilitant est le soutien financier et technique de partenaires, comme les MRC. Aux marchés de solidarité régionale de Cowansville et Waterloo, les clients doivent s'inscrire et payer des frais d'adhésion annuels pour bénéficier des services du marché. Les commandes se font en ligne puis les commandes sont envoyées aux producteurs qui les préparent et les livrent aux points de chute. Tous les producteurs sont situés dans un rayon de 50 km d'un point de chute. Cette façon de faire permet d'éviter les pertes puisque tout ce qui est commandé est acheté. Des bénévoles s'occupent des opérations du marché, ce qui permet de limiter le coût et laisse une meilleure marge de profits.
Marché public et marché des fermiers	Les marchés virtuels permettent de se procurer des produits locaux en faisant une commande sur internet. La livraison se fait au marché, à domicile, sur le lieu de travail ou à des points de chute. L'accès aux aliments frais et locaux est facilité. Ces projets sont soutenus par des partenaires (p. ex. MRC, Société d'aide au développement des collectivités). Il s'agit d'une nouvelle tendance pour vendre les produits locaux et les producteurs doivent s'y adapter pour demeurer compétitifs. Un marché virtuel en Ontario propose une plage horaire hebdomadaire durant laquelle les clients peuvent faire leur commande en ligne. Des employés s'occupent ensuite de préparer les commandes. L'offre en ligne est tout autant sinon plus diversifiée que l'offre des marchés traditionnels. Les producteurs apprécient ne pas avoir à prévoir du temps pour être présent à leur kiosque au marché. Ils ont plus de temps pour s'occuper de leurs récoltes, mais cette façon de faire leur fait regretter le contact avec les clients. Certains suggèrent qu'un mélange de marché traditionnel et virtuel serait intéressant. La pandémie de la COVID-19 a accéléré la mise en place des projets de vente en ligne.
Paniers biologiques	L'initiative présentée concerne la vente et la distribution de plus de 1 400 paniers biologiques par semaine dans une trentaine de points de chute. Le principe est le même que la livraison de paniers biologiques traditionnels, avec comme particularité le fait que les clients commandent leurs paniers en ligne.

*Toutes les initiatives peuvent bénéficier de l'utilisation d'Internet, d'un site web et des médias sociaux. Plusieurs marchés publics ont une page Facebook et/ou un site internet où ils font de la publicité et des annonces diverses. Un kiosque libre-service utilise également les médias sociaux pour informer ses clients des nouveaux arrivages. Un producteur qui propose des activités d'autocueillette a adopté une stratégie de commercialisation axée sur la popularité des belles photos sur les médias sociaux en proposant un cadre enchanteur dans son champ.

Tableau 3 :
Éléments-clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux

Types d'initiative	Éléments-clés	Facteurs de réussite	Facteurs de fragilité
Autocueillette	Activité en famille ou entre amis. Certains clients, dont les jeunes, prennent des photos destinées aux réseaux sociaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Les agriculteurs doivent s'adapter et miser sur l'expérience au champ. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ce phénomène s'observe surtout près des grands centres urbains.
Bar/restaurant zéro déchet et local	Certains commerces de restauration ont pris l'initiative de s'inscrire dans le mouvement de l'alimentation durable.	<ul style="list-style-type: none"> - Cesser d'offrir de la vaisselle à l'usage unique. - Cuisiner tout ce qui est offert. - Offrir des boissons produites au Québec, aliments de saison et locaux, menu surtout végétarien. - Combiner un espace culturel à l'offre de restauration. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun n'a été identifié.
Circuit agrotouristique	Permet de mettre en valeur les producteurs locaux et de favoriser l'achat local.	<ul style="list-style-type: none"> - Faire de la publicité, offrir des rabais aux visiteurs. - Obtention de subventions. - Bien identifier visuellement les producteurs/commerces participants. 	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer un fil conducteur entre les attraits agrotouristiques. - Coordonner les heures d'ouverture. - Assurer une bonne visibilité.
Coopérative	But de réduire l'insécurité alimentaire et offrir du soutien dans la collectivité. La force du nombre permet d'offrir des services à moindre coût. Permet de regrouper l'offre de produits variés.	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser les initiatives visant à soutenir les citoyens dans le besoin et à redonner au suivant. - Développer des partenariats avec les commerces locaux. - Regrouper une offre de produits variés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Projets peuvent être difficiles à financer. - Besoin d'une équipe en charge de la gestion de la coopérative.
Épicerie alternative/ communautaire/ solidaire	Usagers contribuent à la gestion (bénévolat). Rabais parfois offerts aux clients plus défavorisés; mieux nantis payent parfois plus cher.	<ul style="list-style-type: none"> - Financement pour démarrer le projet. - Implication concrète et bénévole des membres. - Consulter les membres ou futurs usagers pour cibler leurs besoins. - Favoriser la mixité sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Défis liés à l'obtention de financement. - Objectifs sociaux trop importants aux yeux des bailleurs de fonds.
Épicerie zéro déchet	Alternative durable aux épiceries traditionnelles. Offre des produits locaux.	<ul style="list-style-type: none"> - Commande en ligne et livraison à domicile. - Consigne (et nettoyage) des contenants réutilisables. - Offre de produits variés; collaboration avec commerçants locaux. - Prix abordables; stratégies de marketing innovantes. - D'autres services divers à même l'épicerie. - Aide financière et/ou campagne de sociofinancement. 	<ul style="list-style-type: none"> - Défis liés à l'obtention de financement.
Ferme urbaine	Cultiver aliments de manière responsable (développement durable). Aliments locaux, sains et abordables à la collectivité.	<ul style="list-style-type: none"> - S'associer à des organismes pour vendre les récoltes à plus faible coût. - Adopter une mission d'intégration sociale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exige le recrutement des bénévoles. - Nécessite un terrain et des installations adaptées. - Défis liés à l'obtention de financement.

Tableau 3 (suite) :

Éléments-clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux

Types d'initiative	Éléments-clés	Facteurs de réussite	Facteurs de fragilité
Kiosque	Kiosque libre-service (sans employés). Clients se servent et payent de manière autonome. Des kiosques peuvent aussi fonctionner seulement avec des employés ou de façon mixte (avec employés et en libre-service selon les horaires).	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer un réfrigérateur au kiosque. - Installer les kiosques chez des entreprises avec des clientèles similaires. - Kiosque accessible 24h sur 24h et 7 jours sur 7. - Utiliser médias sociaux pour informer les clients des arrivages. - Indiquer numéro de téléphone à rejoindre en cas de problème. 	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner clients au début. - Réglementation municipale stricte. - Nécessité de faire plus de livraisons en période de canicule. - Confiance envers les clients.
Marché de solidarité	Les marchés peuvent être traditionnels ou virtuels. Certains sont emménagés dans des conteneurs.	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité; accessibilité; plusieurs points de chute. - Obtention de financement. - Prix; variété; possibilité que les clients payent selon leurs moyens. - Gestion par des bénévoles - S'allier à d'autres acteurs de la collectivité. - Animation. - Sonder la population et s'adapter à ses besoins. 	<ul style="list-style-type: none"> - Modèle financier fragile. - Concurrence d'un autre marché. - Pas de structure physique permanente. - Défis liés à l'obtention de financement. - Recrutement de la main d'œuvre (employés et bénévoles).
Marché des fermiers	Certains marchés des fermiers sont virtuels.	<ul style="list-style-type: none"> - Vente en ligne et livraison à domicile ou à des points de chute. - Plages horaires étendues. - Subvention pour assurer un bon encadrement de la vente. - Coupons d'achats offerts aux clients dans le besoin. - S'inspirer des bonnes pratiques de d'autres marchés. - Monnaie d'échange propre au marché. - Obtention de financement. - Participation citoyenne. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaises relations avec la ville. - Producteurs contraints d'être présents pratiquement tous les jours. - Manque de réglementation quant à provenance des produits vendus. - Mauvaises conditions météorologiques.
Panier biologique	Les bénéficiaires paient au début de la saison et les producteurs livrent les paniers à différents points de chute, généralement à chaque semaine ou aux deux semaines.	<ul style="list-style-type: none"> - Vendre de paniers à faible coût aux familles dans le besoin. - Créer des partenariats originaux. - Poursuivre l'offre de paniers biologiques l'hiver. - Offrir plusieurs points de chute et de longues plages horaires pour la récupération des paniers. - Miser sur les légumes les plus appréciés. - Donner l'opportunité de substituer des produits et de suspendre la livraison en cas d'absence. - Questionner les clients sur leurs besoins. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun n'a été identifié.

Tableau 3 (suite) :

Éléments-clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux

Types d'initiative	Éléments-clés	Facteurs de réussite	Facteurs de fragilité
Marché mobile	Se déplace en vélo, en camion ou a lieu dans différents endroits (marché itinérant). L'approvisionnement se fait auprès des jardins communautaires ou des marchés publics.	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter l'offre aux besoins de la clientèle. - Dons et financement. - Déplacer le marché mobile dans des événements. 	<ul style="list-style-type: none"> - Justifier le projet auprès des bailleurs de fonds. - Faibles budgets et marges de profits qui compliquent le recrutement des producteurs. - Courte saison. - Faible densité de la population. - Mauvais encadrement de la ville. - Recherche de bénévoles.
Marché public	Lieu rassembleur et convivial où d'autres activités culturelles ont parfois lieu. Moteur important de l'économie verte et locale d'une région. Peut combler un manque d'aliments frais dans des déserts alimentaires. Il s'agit aussi parfois du seul commerce alimentaire dans les petites municipalités. Permet de soutenir les producteurs locaux en leur offrant une tribune. Les marchés sont animés de diverses façons.	<ul style="list-style-type: none"> - Marché dynamique; programmation originale et variée. - Lieu accueillant; offre variée et abordable; différents services autour du marché. - Publicité et visibilité; affiches à travers la ville; mettre en valeur les producteurs. - Offrir des cartes-fidélité/passeports découvertes. - Localisation, accessibilité; stationnement gratuit; rue piétonne. - Obtention de financement; terrain/bâtiment fourni par la ville. - Implication proactive de la ville/municipalité et des producteurs. - Évaluer la faisabilité (journées ponctuelles/projets pilotes). - Entité ayant les ressources (temps et budget) suffisantes pour assurer une bonne gestion et la pérennité. - Engager un coordonnateur. - Consultations publiques; jours et heures d'ouverture qui conviennent aux besoins de la population. - Méthode de paiement simplifiée. - Implication de bénévoles. - Vente en ligne et livraison à domicile. - Population sensibilisée à l'achat local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difficilement accessible; peu visible. - Un marché permanent peut être coûteux. - Requiert de l'organisation à plusieurs niveaux. - Gestion qui repose sur des bénévoles. - Financement imprévisible. - Peu d'implication de la ville (animation, promotion). - Offre peu intéressante ni attrayante. - Loyers dispendieux pour les commerçants. - Perception que le prix des produits vendus est plus élevé. - Horaire pas compatible avec celui des producteurs.
Regroupement d'achats	Achats alimentaires à faible coût.	<ul style="list-style-type: none"> - Miser sur la solidarité. - Sonder l'intérêt dans la communauté. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucun n'a été identifié.

CONCLUSION

La présente revue de la littérature de presse a permis d'identifier 78 articles publiés dans des journaux québécois ou francophones du Canada et portant sur les initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux. Un total de 14 types d'initiatives différentes a été dégagé et ces initiatives sont dans l'ensemble déjà bien connues pour leurs contributions à la promotion de l'alimentation locale. Il est aussi à noter qu'un seul article abordait les groupes d'achats et qu'aucun article n'abordait les initiatives de création de monnaie locale pour favoriser les échanges. Néanmoins, cette revue de la littérature permet de brosser un portrait de la gamme des initiatives les plus prometteuses à mettre en place sur un territoire afin de favoriser l'accès à une alimentation saine, locale et durable. Il semble aussi que ces différentes initiatives sont souvent complémentaires, certaines favorisant davantage l'achat à faible coût, la sécurité alimentaire et l'inclusion sociale, d'autres favorisant les loisirs, le divertissement et le dynamisme local. Six principales leçons peuvent être tirées de cette revue de la littérature afin d'inspirer et de guider les parties prenantes et les porteurs d'initiatives de commercialisation des aliments locaux.

Leçon 1 : L'obtention d'un financement et d'un contexte municipal facilitant est un des éléments-clés du succès.

Il s'agit de l'un des éléments les plus souvent mentionnés parmi les facteurs de réussite des initiatives. Il peut s'agir de financements de la municipalité, de la MRC, d'autres organisations ou encore de fonds acquis par des campagnes de sociofinancement. L'imprévisibilité des financements d'année en année était présentée comme un facteur fragilisant la bonne gestion des initiatives de promotion de l'alimentation locale. Les projets à visée sociale et inclusive étaient décrits comme étant ceux les plus difficiles à financer (p. ex. coopérative, ferme urbaine, marché de solidarité, marché mobile). Les aides en nature étaient présentées comme très facilitantes, incluant l'offre de soutien technique, le prêt d'un terrain ou d'un bâtiment ou encore l'aide à la réalisation de campagnes publicitaires. Les réglementations municipales trop strictes étaient présentées comme contribuant à la fragilité des projets (p. ex. restrictions sur l'emplacement d'un kiosque de vente ou d'une publicité) et nuisant aux relations entre les porteurs de projets et les municipalités. De façon générale, il était recommandé de limiter dans la mesure du possible les contraintes imposées aux producteurs (p. ex. loyers dispendieux, heures d'ouverture difficilement compatibles avec les besoins des clients et la disponibilité des producteurs).

Leçon 2 : L'initiative doit cumuler de nombreux facteurs facilitants pour que le consommateur fasse le choix de recourir à cette initiative.

Les données indiquent que l'initiative doit cumuler plusieurs facteurs de succès afin d'être concurrentielle. Cela inclut des prix abordables (les prix sont souvent moins élevés dans les marchés de solidarité ou les épiceries communautaires et il y a souvent la perception que les prix sont plus élevés dans les marchés publics), l'accessibilité du lieu (via les axes routiers et les transports en commun, rue piétonne, stationnement gratuit, marché qui est visible), le paiement facile (par carte de débit/crédit, à la sortie du marché), une offre intéressante et variée de produits (le client peut effectuer tous ses achats alimentaires au même endroit), des plages horaires de vente, de livraison et de collecte étendues (tout en étant adaptées aux horaires des producteurs – à ce titre les kiosques libre-service sont apparus très appréciés), la possibilité de personnaliser le service reçu (p. ex. substituer des légumes dans un panier biologique) et enfin permettre des commandes en ligne et des livraisons à domicile ou dans des points de services.

Leçon 3 : L'émergence de la vente de produits alimentaires locaux en ligne.

Les producteurs et les porteurs d'initiatives doivent s'adapter pour demeurer concurrentiels. Les commandes en ligne sont appréciées des producteurs car elles leur laissent plus de temps pour travailler à leur récolte plutôt que de tenir un kiosque. Elles sont également appréciées des clients pour faciliter l'achat de produits frais, locaux avec des livraisons à domicile ou à des points de chute (p. ex. des marchés). La vente en ligne a aussi l'avantage de mettre à disposition une offre large et diversifiée en regroupant les produits de différents producteurs et peut ainsi concurrencer l'offre des marchés traditionnels. Aussi, la vente en ligne présente l'avantage de réduire les pertes, puisque tout ce qui est préparé dans les commandes est acheté, mais présente aussi l'inconvénient de diminuer les contacts directs avec les clients. Le contexte de la pandémie de la COVID-19 pourrait aussi avoir contribué à familiariser les clients aux achats alimentaires en ligne.

Leçon 4 : L'importance d'avoir un plan d'affaires et un plan de communication bien pensés.

Plusieurs articles soulignaient l'importance d'établir un plan d'affaires réaliste et étroitement adapté aux besoins et perceptions de la clientèle. Pour cela, il était recommandé de tenir des consultations publiques pour questionner les besoins quant à l'offre de services et l'offre alimentaire (marché public, épicerie communautaire, paniers biologiques) et de faire des projets pilotes, des journées tests ou des études de pré faisabilité (p. ex. si un marché permanent était trop dispendieux, un marché saisonnier hebdomadaire pourrait être privilégié). Par ailleurs, les médias sociaux ont été décrits comme des plateformes efficaces pour la publicité, le partage d'informations et la quête d'une nouvelle clientèle (p. ex. photos publiées sur Instagram prises dans les champs lors d'une sortie d'autocueillette pour attirer une clientèle plus jeune, kiosques libre-service informant de nouveaux arrivages). Cependant, si les médias sociaux occupent une place centrale dans les initiatives étudiées, l'importance de faire de la publicité via différentes plateformes (p. ex. affiches dans la ville, journaux locaux, sites Internet) a également été présentée comme une priorité afin de faire connaître et susciter l'attractivité de ces initiatives, mettre les producteurs en valeur et sensibiliser la population à l'achat local.

Leçon 5 : Les initiatives qui se distinguent ont quelque chose d'original à proposer.

Les porteurs de projets devraient proposer des initiatives originales et innovantes et faire preuve de proactivité. Tout d'abord, il était recommandé de proposer une offre de services plus large que seulement l'offre alimentaire pour créer un engouement et attirer les foules (p. ex. un café, des conférences, une salle de coworking, un service de location et de réparation d'objets dans une épicerie zéro déchet, déplacer le marché mobile dans des événements municipaux, microbrasserie au marché, salle de spectacle dans un bar zéro déchet, marché public au musée ou en association avec le marché des artisans). Ensuite, il était recommandé de mobiliser des stratégies de marketing originales (soigner l'image de marque, offrir des rabais ou des passeports-découvertes, organiser un circuit agrotouristique, intégrer un produit socioculturel dans les paniers biologiques, vendre des paniers biologiques dans des écoles pour du financement). Enfin, la présence d'animations (p. ex. dans les marchés : musique, concerts, activités variées, expositions artistiques, four à bois, piano public, caricaturiste, tables à pique-nique) et une programmation dynamique (p. ex. kiosque ou produit en vedette chaque semaine, thématique différente chaque semaine, kiosque réservé aux jeunes entrepreneurs maraîchers ou aux nouvelles entreprises) ont également paru comme un facteur d'attractivité des initiatives de promotion de l'alimentation locale.

Leçon 6 : Ces initiatives doivent favoriser les liens communautaires, la solidarité et l'inclusion.

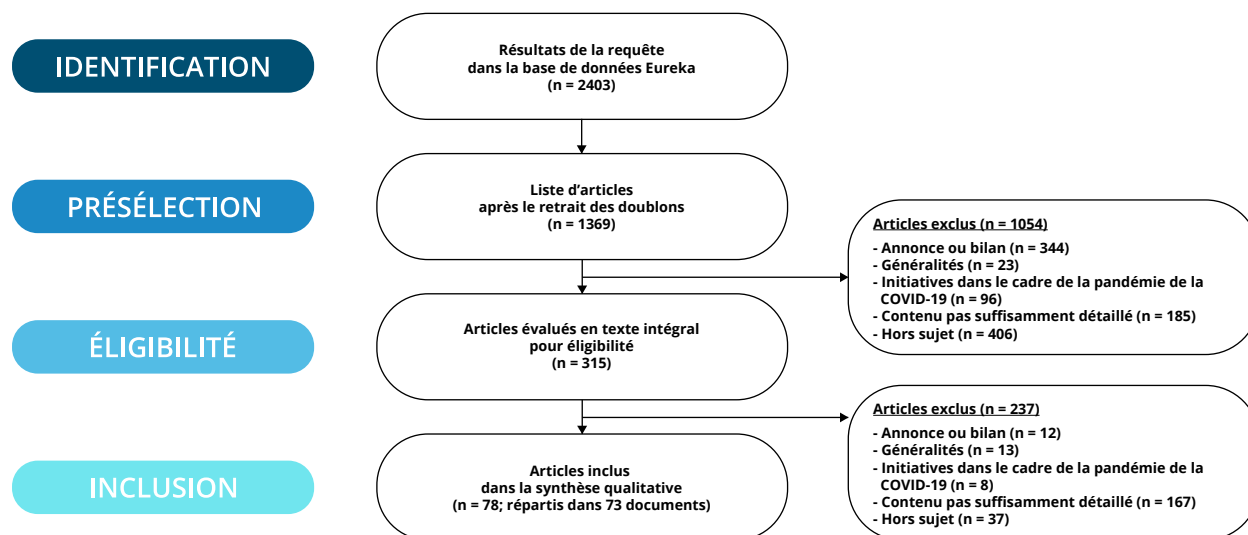
Plusieurs initiatives recensées ont une mission sociale visant à réduire l'insécurité alimentaire et à améliorer l'offre alimentaire dans les déserts alimentaires (p. ex. coopératives, marchés de solidarité, épiceries alternatives/communautaires/solidaires, marchés mobiles). Ces initiatives peuvent proposer des coûts moindres et des bons de réduction pour les clients plus défavorisés. Elles peuvent aussi s'associer avec d'autres organismes pour produire des fruits et légumes (p. ex. projets dans des écoles secondaires) ou vendre les récoltes à un coût réduit. Ces initiatives peuvent aussi promouvoir l'inclusion et la mixité sociale parmi les bénévoles d'une communauté. Le bénévolat est essentiel pour réduire les coûts et atteindre la vocation sociale de ces initiatives (p. ex. dans une épicerie solidaire, les membres doivent donner trois heures par mois de temps bénévole). L'implication bénévole permet de diminuer les coûts de main-d'œuvre et donc de vendre les aliments moins chers, tout en laissant une marge de profits plus importante, notamment pour les producteurs. Néanmoins, le recrutement des bénévoles est souvent rapporté comme un défi et il est aussi recommandé que la gestion de l'initiative soit réalisée par un employé afin de favoriser une meilleure coordination et pérennité. Finalement, il a aussi été noté que ces initiatives peuvent parfois paraître difficilement justifiables pour les bailleurs de fonds, surtout si les coûts associés sont ambitieux.

Finalement, cette étude a permis d'élaborer une typologie des principales initiatives de commercialisation des aliments locaux et de leurs facteurs de réussite et de fragilité. Cette typologie permettra de guider l'analyse des initiatives déjà en place sur un territoire ou d'accompagner la mise en place de nouvelles initiatives. Cette étude a également permis d'établir un portrait des initiatives de vente en ligne, ce qui est particulièrement pertinent dans le contexte de la pandémie de COVID-19. Néanmoins, il importe de souligner que cette revue de la littérature de presse ne répertorie que les initiatives ayant fait l'objet d'un article dans la presse écrite et ne rend donc pas compte des initiatives qui n'auraient pas fait l'objet de diffusion dans les médias.



Annexe 1 :

Diagramme de sélection des articles dans la revue de la littérature



Annexe 2 :

Fiches détaillées des facteurs de réussites et de fragilité des initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux.

Les Fiches A à N présentent les éléments-clés, les facteurs de réussite et de fragilité des différentes initiatives de commercialisation des produits locaux dans les municipalités. Des exemples de chacune des initiatives y sont également présentés.

Fiche A. Le circuit agrotouristique

Types d'intervention	Circuit agrotouristique
Description	Stratégie touristique visant à promouvoir et faire découvrir les produits alimentaires régionaux, en proposant un circuit routier de destinations chez les agriculteurs ou producteurs participants.
Exemples d'initiatives	<ul style="list-style-type: none"> - Création d'un circuit de 15 destinations agrotouristiques variées dans la MRC de Pierre-de-Saurel. Les clients peuvent se procurer un passeport foodie avec des rabais dans les établissements participants. Une carte routière permet de guider les clients. Le projet s'est fait en partenariat avec le MAPAQ et a reçu une subvention du Fonds de développement des territoires. - Création d'un circuit zéro déchet. Les commerçants de Verdun peuvent participer de manière volontaire en offrant la possibilité à leurs clients d'apporter leurs propres contenants pour leurs achats alimentaires. Un autocollant distinctif est apposé dans la vitrine des commerces participants. Une carte interactive a été créée pour répertorier ces commerces.
Éléments-clés	Différents circuits agrotouristiques sont proposés au Québec et mettent de l'avant des produits variés. Ces circuits permettent de mettre en valeur les producteurs locaux et de favoriser l'achat local, en plus de contribuer à la notoriété gastronomique d'une région. Ce type d'initiative favorise également le contact entre les producteurs et la population. Les circuits naissent généralement de l'initiative d'un regroupement de producteurs ou des MRC.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Publicité (p. ex. dépliant, carte, réseaux sociaux, site internet, offices de tourisme, radio, journaux). - Offrir un passeport avec des rabais aux arrêts prévus dans le circuit. - Subventions. - Bien identifier visuellement les producteurs/commerces participants.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer un fil conducteur entre les attraits. - Coordonner les heures d'ouverture. - Assurer une bonne visibilité.

Fiche B. L'initiative de coopérative

Types d'intervention	Coopérative
Description	Formule de distribution alimentaire organisée par et pour les membres de la coopérative. Généralement, une telle formule a une visée sociale et offre des prix avantageux.
Exemples d'initiatives	<ul style="list-style-type: none"> - Un café récolte les dons des clients dans le but d'offrir des cartes-cadeaux aux sans-abris ou aux gens dans le besoin. - Un regroupement de divers producteurs leur permet de s'offrir des services de transformation à des coûts plus abordables, en plus de permettre de regrouper leurs produits, ce qui facilite la vente auprès des restaurateurs et des particuliers
Éléments-clés	Les coopératives ont souvent pour but de réduire l'insécurité alimentaire et d'offrir un soutien dans la collectivité. La force du nombre des coopératives permet aussi d'offrir plus de services à moindre coût. Les coopératives sont intéressantes aussi pour les producteurs, puisqu'ils peuvent se regrouper afin d'offrir aux clients ou aux restaurateurs plusieurs produits au même endroit.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser les initiatives visant à soutenir les citoyens dans le besoin et à redonner au suivant. - Développer des partenariats avec les commerces locaux. - Regrouper une offre de produits variés.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Projets peuvent être difficiles à financer. - Besoin d'une équipe en charge de la gestion de la coopérative.

Fiche C. La ferme urbaine

Types d'intervention	Ferme urbaine
Description	Culture de fruits et légumes ou élevage d'animaux dans un milieu urbain.
Exemples d'initiatives	Développement d'un projet pilote visant à cultiver des légumes dans des bacs sur les toits et à les vendre à faible coût à des organismes de la ville de Québec. Des bénévoles provenant de divers groupes sociaux sont recrutés pour le projet.
Éléments-clés	Le but de l'agriculture urbaine est de cultiver des aliments de manière responsable, dans un esprit de développement durable. Des organismes pratiquent l'agriculture urbaine afin d'offrir des aliments locaux, sains et abordables à la collectivité.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - S'associer à des organismes pour vendre les récoltes à plus faible coût. - Adopter une mission d'intégration sociale.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutement des bénévoles. - Installation physique du jardin. - Défis liés à l'obtention de financement.

Fiche D. Le regroupement d'achats

Types d'intervention	Regroupement d'achats
Description	Cette initiative permet de se procurer des aliments à plus faible coût, en effectuant des achats collectifs en grandes quantités. Il s'agit d'une façon de contribuer à la sécurité alimentaire.
Exemples d'initiatives	Un centre de femmes veut proposer un regroupement d'achats afin de se procurer des aliments à plus faible coût et dans le but de favoriser la sécurité alimentaire.
Éléments-clés	Il s'agit d'une opportunité, pour les gens dans le besoin n'étant pas éligibles au dépannage alimentaire de faire des achats alimentaires à faible coût.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Miser sur la solidarité. - Sonder l'intérêt dans la communauté.
Facteurs de fragilité	Aucun n'a été identifié.

Fiche E. Le kiosque libre-service de vente de fruits et légumes

Types d'intervention	Kiosque
Description	Point de vente des récoltes.
Exemples d'initiatives	Une ferme installe trois nouveaux kiosques libre-service sans employé pour vendre ses légumes. Les réfrigérateurs et les étalages sont remplis chaque jour. Une calculatrice est laissée à la disposition des clients. Les producteurs ont donc plus de temps à consacrer à leur champ et leurs récoltes.
Éléments-clés	Des producteurs ont choisi de mettre en place des kiosques libre-service, où il n'y a pas d'employé et où les clients se servent et payent de manière autonome.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Intégrer un réfrigérateur au kiosque. - Installer les kiosques chez des entreprises ayant des clientèles similaires. - Kiosque accessible 24h sur 24 et 7 jours sur 7. - Utiliser les médias sociaux pour informer les clients des arrivages. - Indiquer un numéro de téléphone à rejoindre en cas de problème.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Accompagner les clients au début de la mise en fonction des kiosques libre-service. - Réglementation municipale trop stricte. - Nécessité de faire plus de livraisons, en période de canicule, pour éviter la perte des produits. - Principe basé sur la confiance envers les clients (kiosque libre-service).

Fiche F. L'épicerie zéro déchet

Types d'intervention	Épicerie zéro déchet
Description	Commerce offrant des aliments et autres produits (p. ex. ménagers ou corporels) en vrac, sans emballage, dans le but de réduire la production de déchets.
Exemples d'initiatives	<ul style="list-style-type: none"> - Une épicerie zéro déchet veut s'assurer d'offrir une vaste gamme de produits afin de devenir une réelle alternative aux épiceries traditionnelle et pour que le client n'ait pas à faire d'autres arrêts pour ses courses. Elle fait affaire avec une dizaine de commerçants locaux afin de revendre leurs produits dans l'épicerie. Un service de livraison est offert en vélo ou en véhicule électrique. - Une autre épicerie zéro déchet a développé des stratégies de marketing originales: Rabais sur un atelier de cuisine végétarienne à l'achat d'une certaine quantité de tofu, pastilles de couleurs peintes par une artiste locale afin d'identifier la provenance des aliments, vente de produits zéro déchets confectionnés par une coutière locale. L'épicerie offre aussi un espace de <i>coworking</i>, un atelier de réparation d'objets et un service de location d'objets ou d'outils. Une campagne de sociofinancement et une subvention ont permis au projet de démarrer.
Éléments-clés	Il s'agit d'une alternative plus durable aux épiceries traditionnelles. Ce type de commerce a généralement aussi l'objectif d'offrir des produits locaux. De plus en plus, les épiceries traditionnelles participent aussi au mouvement zéro déchet en offrant la possibilité à leurs clients d'apporter leurs propres contenants, afin de diminuer l'utilisation d'emballages.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir le service de commande en ligne et de livraison à domicile. - Offrir le service de consigne (et de nettoyage) des contenants réutilisables. - Offrir des produits suffisamment variés pour que le client n'ait pas à aller ailleurs pour ses achats courants. - Collaborer avec des commerçants locaux afin d'y vendre leurs produits. - Offrir des produits originaux. - Prix abordables. - Offrir d'autres services à même l'épicerie (p. ex. café, comptoir de prêt-à-manger, ateliers, conférences, activités culturelles). - Aide financière et/ou campagne de sociofinancement. - Être situé à proximité d'autres établissements offrant des produits et services complémentaires (p. ex. marché public), afin de favoriser l'attractivité. - Stratégies marketing innovantes.
Facteurs de fragilité	- Défis liés à l'obtention de financement.

Fiche G. L'épicerie alternative/communautaire/solidaire

Types d'intervention	Épicerie alternative/communautaire/solidaire
Description	Portées par des organismes ou des projets citoyens, les épiceries alternatives sont basées sur des initiatives visant généralement à promouvoir les aliments locaux, biologiques, durables, sains et abordables. Ces épiceries ont également une visée sociale (p. ex. briser l'isolement social, offrir du soutien à la clientèle plus défavorisée et des activités éducatives) et permettent de contrer les déserts alimentaires.
Exemples d'initiatives	Une épicerie solidaire vend des aliments à bas prix. Les tâches dans l'épicerie sont effectuées par les membres, qui offrent bénévolement trois heures de travail par mois, ce qui permet de limiter les coûts de main-d'œuvre et de vendre les aliments à faible coût. Les personnes ayant des limitations physiques ou mentales sont les bienvenues pour participer.
Éléments-clés	Les usagers de l'épicerie contribuent généralement à sa gestion en offrant des heures de travail bénévole à l'épicerie, en échange de l'utilisation des services de l'épicerie. Des rabais sont parfois offerts aux clients les plus défavorisés, alors que les mieux nantis payent leur épicerie un peu plus chère.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Financement pour démarrer le projet. - Implication concrète et bénévole des membres. - Consulter les membres ou les futurs usagers pour cibler leurs besoins. - Favoriser la mixité sociale.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Défis liés à l'obtention de financement. - Objectifs sociaux trop importants aux yeux des bailleurs de fonds.

Fiche H. Le marché de solidarité

Types d'intervention	Marché de solidarité
Description	Ces marchés sont des marchés de proximité qui ont pour but de promouvoir les produits des producteurs locaux et de favoriser l'autonomie alimentaire. Ces initiatives permettent de contrer les déserts alimentaires et ont une visée sociale.
Exemples d'initiatives	Un marché de solidarité offre des fruits et légumes locaux déclassés ou invendus à faible coût. Le marché a lieu une fois par semaine pendant l'été. Un prix de vente est suggéré, mais les clients peuvent payer selon leurs moyens. Des mets préparés lors d'ateliers de cuisine bonifient l'offre alimentaire. Des artistes locaux animent le marché.
Éléments-clés	Les marchés peuvent être traditionnels ou virtuels. Certains sont emménagés dans des conteneurs.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Proximité; accessibilité. - Obtention de financement. - Plusieurs points de service pour récupérer les commandes faites en ligne. - Produits proposés à des coûts inférieurs à ceux des supermarchés. - Gestion par des bénévoles. - Variété de produits offerts. - Payer rapidement les producteurs qui fournissent leurs produits au marché - S'allier à d'autres acteurs de la collectivité (p. ex. école secondaire qui cultive les fruits et légumes). - Animation. - Offrir la possibilité aux clients de payer selon leurs moyens, en proposant une échelle de prix. - Sonder la population et s'adapter à ses besoins.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Modèle financier fragile. - Concurrence d'un autre marché organisé par une autre entité. - Pas de structure physique permanente. - Défis liés à l'obtention de financement. - Recrutement de la main d'œuvre (employés et bénévoles).

Fiche I. Le marché des fermiers

Types d'intervention	Marché des fermiers
Description	Initiative mettant particulièrement l'accent sur la vente de produits locaux, où les producteurs vendent directement leurs produits à la population.
Exemples d'initiatives	Afin d'augmenter la variété de produits offerts, un marché a choisi d'offrir aux résidents de pouvoir apporter leurs surplus de légumes de leurs potagers et de les donner au marché, de partager les revenus engendrés avec le marché qui s'occupe de la vente, ou de s'occuper de la vente dans une optique d'apprentissage du métier.
Éléments-clés	Certains marchés des fermiers sont virtuels.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Vendre les produits en ligne et en faire la livraison à domicile ou à des points de chute. - Plages horaires étendues. - Subvention pour assurer un bon encadrement de la vente. - Coupons d'achats offerts aux clients dans le besoin. - S'inspirer des bonnes pratiques de d'autres marchés. - Monnaie d'échange propre au marché. - Obtention de financement. - Participation citoyenne.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Mauvaises relations avec la ville. - Producteurs contraints d'être présents pratiquement tous les jours. - Manque de réglementation quant à la provenance des produits vendus. - Certains vendeurs malhonnêtes, qui revendent des produits en affirmant faussement qu'ils sont locaux. - Mauvaises conditions météorologiques. - Pas de liquidités dans les coffres du marché.

Fiche J. Le marché mobile

Types d'intervention	Marché mobile
Description	Les marchés mobiles permettent de faciliter l'accès aux aliments frais et sains en rapprochant le marché de la population. Cette initiative permet de contrer les déserts alimentaires et de faire la promotion de la saine alimentation.
Exemples d'initiatives	À toutes les semaines, un camion se déplace dans des secteurs de la ville qualifiés de désert alimentaire afin d'y vendre des aliments frais. Plus de cent clients, qui paient 10 dollars pour être membres à vie, bénéficient du projet. Le marché mobile s'approvisionne au marché local. Le projet souhaite rejoindre de plus en plus de clients. La ville, le CISSS et d'autres partenaires financiers ont collaboré.
Éléments-clés	Le marché mobile se déplace en vélo, en camion ou a lieu dans différents endroits (marché itinérant). L'approvisionnement se fait auprès des jardins communautaires ou des marchés publics.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter l'offre aux besoins de la clientèle. - Dons et financement. - Déplacer le marché mobile dans des événements.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Justifier le projet auprès des bailleurs de fonds. - Maigres budgets et faibles marges de profits qui compliquent le recrutement de producteurs. - Courte saison. - Faible densité de population. - Mauvais encadrement de la ville. - Recherche de bénévoles.

Fiche K. Le marché public

Types d'intervention	Marché public
<p>Description</p>	<p>Les marchés publics permettent aux producteurs et artisans locaux de vendre leurs produits aux citoyens. Les marchés publics sont installés dans une structure permanente ou temporaire et ont lieu quotidiennement ou hebdomadairement. Leur organisation et leur gestion reposent sur la municipalité ou sur des associations, coopératives, etc. Certains marchés publics ont lieu seulement durant l'été (marché saisonnier), alors que d'autres prolongent leur saison durant l'automne et/ou l'hiver. Dans certains marchés publics, les clients peuvent commander leurs produits en ligne et un service de livraison est parfois offert.</p>
<p>Exemples d'initiatives</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le marché public de Deschaillons a fait affaire avec une firme pour revoir et dynamiser son image de marque. Le marché proposera aussi 13 thématiques au courant de l'été pour mettre en valeur un produit vedette chaque semaine. - Le projet de marché public d'Ahuntsic-Cartierville a fait l'objet d'une étude pré-faisabilité et le concept a été testé pendant une journée. - Un marché propose aux clients de se procurer des passeport-découvertes au coût de 25\$ (qui inclut les frais d'adhésion à la coopérative de 10\$). Ils présentent leur passeport aux commerçants et après un certain nombre de tranches d'achat, ils obtiennent des cadeaux à se procurer chez d'autres commerçants.
<p>Éléments-clés</p>	<p>Dans une municipalité, le marché public devient souvent un lieu rassembleur et convivial où d'autres activités culturelles ont parfois lieu. Il peut permettre d'augmenter le sentiment d'appartenance à sa municipalité. Le marché public peut devenir un moteur important de l'économie verte et locale d'une région. Les marchés publics peuvent combler un manque d'aliments frais dans des déserts alimentaires. Il s'agit aussi parfois du seul commerce alimentaire dans les petites municipalités. Le marché public permet de soutenir les producteurs locaux en leur offrant une tribune. Les marchés sont animés de diverses façons (p. ex. un kiosque peut être réservé pour les jeunes, qui peuvent vendre leurs produits).</p>
<p>Facteurs de réussite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marché dynamique (p. ex. musique, animation, activités, expositions), qui se renouvelle. - Programmation originale et variée (p. ex. kiosque réservé à chaque semaine pour une nouvelle entreprise agroalimentaire). - Proposer des attraits originaux (p. ex. four à bois). - Lieu accueillant, lumineux et suffisamment vaste. - Bonne publicité et visibilité. - Offrir des cartes-fidélité/passeports-découvertes. - Affiches à travers la ville. - Bien localisé et facilement accessible. - Stationnement gratuit et facilement accessible. - Financement de la ville/municipalité et/ou d'autres partenaires. - Terrain ou bâtiment fourni par la ville/municipalité. - Implication proactive de la ville/municipalité. - Producteurs mobilisés. - Évaluer la faisabilité lors de journées ponctuelles ou projets pilotes ou avec des études de pré-faisabilité. - Entité ayant les ressources (temps et budget) suffisantes pour assurer une bonne gestion et la pérennité. - Engager un coordonnateur. - Jours et heures d'ouverture qui conviennent aux besoins de la population. - Consultations publiques et être à l'écoute des besoins et des idées des citoyens. - Rue piétonne. - Offre alimentaire variée et abordable, qui permet un seul arrêt pour les courses. - Regrouper différents services autour du marché (p. ex. musée, microbrasserie). - Réfrigérateur et congélateurs à la disposition des marchands. - Contrôle de l'offre pour avoir une belle variété et pour que les producteurs ne se fassent pas compétition. - Méthode de paiement simplifiée : tous les achats sont payés en une seule transaction, à la sortie. - Paiement possible par carte de débit, crédit et par argent comptant.

Fiche K. Le marché public (suite)

Types d'intervention	Marché public
Facteurs de réussite (suite)	<ul style="list-style-type: none"> - Implication de bénévoles. - Mettre en valeur les producteurs. - Offrir la vente en ligne et la livraison à domicile des produits du marché. - Population sensibilisée à l'achat local.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> - Difficilement accessible en transports en commun ou via les axes routiers. - Peu visible. - Un marché permanent peut être coûteux. - Demande de l'organisation (structure physique, montage et démontage du site (lorsque la structure n'est pas permanente), recruter les producteurs, gestion des déchets, sécurité, publicité, budget, etc.). - Une gestion qui repose sur des bénévoles. - Financement imprévisible d'année en année. - Peu d'implication de la ville/municipalité pour animer et promouvoir le marché. - Une offre peu intéressante ni attrayante. - Loyers dispendieux pour les commerçants. - Perception que le prix des produits vendus est plus élevé. - Si le marché n'en est pas un de proximité, il doit devenir un endroit où les gens choisiront de faire un détour pour s'y rendre. - Horaire du marché qui n'est pas compatible avec celui des producteurs.

Fiche L. Le panier biologique

Types d'intervention	Panier biologique
Description	Cette initiative permet aux producteurs de vendre leurs légumes biologiques sous forme de paniers, durant la saison des récoltes.
Exemples d'initiatives	<ul style="list-style-type: none"> - Des écoles organisent des campagnes de financement en vendant des paniers biologiques de fermes locales (programme École enracinées d'Équiterre). - Une entreprise souhaite vendre des paniers biologiques de légumes cultivés sur le toit de l'édifice aux employés qui y travaillent. - Une coopérative étire la saison des paniers biologiques et continue à en distribuer pendant l'hiver. - Des paniers biologiques sont bonifiés avec des produits socioculturels d'artistes locaux.
Éléments-clés	Les bénéficiaires paient au début de la saison et les producteurs livrent les paniers à différents points de chute, généralement à chaque semaine ou aux deux semaines
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Vendre les paniers à faible coût aux familles dans le besoin. - Créer des partenariats originaux. - Poursuivre l'offre de paniers biologiques l'hiver. - Offrir plusieurs points de chute. - Offrir de longues plages horaires pour la récupération des paniers (ententes avec les commerces agissant comme points de chute). - Miser sur les légumes les plus appréciés. - Donner l'opportunité de substituer des produits. - Consulter les clients afin de cerner leurs attentes. - Offrir la possibilité de suspendre les livraisons en cas d'absence. - Donner l'opportunité aux clients de payer en plusieurs versements plutôt qu'un seul.
Facteurs de fragilité	Aucun n'a été identifié.

Fiche M. Le bar/restaurant zéro déchet et local

Types d'intervention	Bar/restaurant zéro déchet et local
Description	Commerce de restauration.
Exemples d'initiatives	Un bar a adopté une importante stratégie d'alimentation durable, notamment en n'offrant plus de pailles et en choisissant seulement des aliments et boissons québécois.
Éléments-clés	Certains commerces de restauration ont pris l'initiative d'adapter leur pratique de commercialisation afin de s'inscrire dans le mouvement de l'alimentation durable.
Facteurs de réussite	<ul style="list-style-type: none"> - Cesser d'offrir de la vaisselle et des ustensiles à usage unique. - Cuisiner tous les ingrédients entrant dans la fabrication des cocktails. - Offrir des boissons produites au Québec. - Établir le menu en fonction des aliments de saison et se les procurer dans les marchés avoisinants. - Offrir un menu majoritairement constitué de choix végétariens ou végétaliens. - Offrir différents choix de formats afin d'éviter le gaspillage. - Combiner un espace culturel à l'offre de restauration.
Facteurs de fragilité	Aucun n'a été identifié.

Fiche N. L'autocueillette

Types d'intervention	Autocueillette
Description	Activité de cueillette autonome de fruits dans les champs d'un producteur.
Exemples d'initiatives	Des producteurs qui ont choisi de consacrer une partie du champ à la culture de tournesols, de créer un espace avec de belles tables de pique-nique pour manger, de servir des repas avec de belles présentations visuelles, dans le but de créer un cadre enchanteur pour prendre de belles photos.
Éléments-clés	À une certaine époque, l'autocueillette offrait une occasion de se procurer de grandes quantités de fruits et légumes à faible coût. Aujourd'hui l'autocueillette est plutôt une activité à faire en famille ou entre amis. Il s'agit aussi d'un moment où certains, dont les jeunes, en profitent pour prendre des photos destinées aux réseaux sociaux.
Facteurs de réussite	- Les agriculteurs doivent s'adapter et miser sur l'expérience au champ.
Facteurs de fragilité	- Ce phénomène s'observe surtout près des grands centres urbains.

RÉFÉRENCES

1. **Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P.** (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustainability science*, 13(6), 1533-1547.
2. **Boulianne, M. et al.** (2019). *Vers une alimentation territorialisée et durable. Le système alimentaire de la grande région de Québec, de la production agricole à la gestion des résidus : enjeux, questions, portrait*. Université Laval. https://www.systemealimentairequebec.info/sites/systemealimentairequebec.info/files/RAPPORT_REPSAQ_FINAL.pdf
3. **Boys, K. A., & Fraser, A. M.** (2019). Linking small fruit and vegetable farmers and institutional foodservice operations: marketing challenges and considerations. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(3), 226-238
4. **Brekken, C.A., L. Gwin, M. Horst, N. McAdams, S. Martin, & G. Stephenson.** (2016). *The Future of Oregon's Agricultural Land*. Oregon State University. <http://hdl.handle.net/1957/59900>
5. **Brunori, G., Galli, F., Barjolle, D., Van Broekhuizen, R., Colombo, L., Giampietro, M., ... & De Roest, K.** (2016). Are local food chains more sustainable than global food chains?. *Considerations for assessment. Sustainability*, 8(5), 449.

6. **Des Roberts, M.** (2018) *Produit ici, consommé ici. Évaluation du potentiel productif et de l'adéquation entre production et consommation alimentaire pour les régions de Québec et Chaudière-Appalaches* [mémoire de maîtrise, Université Laval]. Corpus. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/32528/1/34804.pdf>
7. **Duncan, S., Brekken, C. A., Lurie, S., Fiegenger, R., Sherry, S., & Liang, C. L.** (2018). Can Regional Food Networks and Entrepreneurial Strategies Enhance Food System Resilience?. *Choices*, 33(2), 1-10.
8. **Fortier, J.** (2019) *Pratiques, perceptions et attitudes des consommateurs de la Communauté métropolitaine de Québec à l'égard des aliments locaux* [mémoire de maîtrise, Université Laval]. Corpus. <https://corpus.ulaval.ca/jspui/bitstream/20.500.11794/37158/1/35524.pdf>
9. **Hardesty, S. D., & Leff, P.** (2010). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable agriculture and food systems*, 25(1), 24-34.
10. **Iles, A., and R. Marsh.** (2012). Nurturing Diversified Farming Systems in Industrialized Countries: How Public Policy Can Contribute. *Ecology and Society*, 17(4), 4.
11. **Low, S.A., A. Adalja, E. Beaulieu, N. Key, S. Martinez, A. Melton, A. Perez, K. Ralston, H. Stewart, S. Suttles, S. Vogel, & B.B.R. Jablonski.** (2015). *Trends in U.S. Local and Regional Food Systems*. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service. https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/42805/51173_ap068.pdf?v=6043.9
12. **Mundler, P., Gouin, D.-M., Laughrea, S., & Ubertino, S.** (2020). Is Canada's Supply Management System Able to Accommodate the Growth of Farm-direct Marketing? A Policy Analysis. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 261-279. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.023>
13. **Mundler, P. et S. Laughrea.** (2016). Les bénéfices des circuits alimentaires de proximité: Une revue critique de la littérature. Dans Mundler, P. et J. Rouchier (dir.), *Alimentation et proximités* (p. 27-58). Educagri.
14. **O'Hara, J. et Lin, J.** (2019). Population Density and Local Food Market Channels. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 00(0), 1-20.
15. **Praly, C., Chazoule, C., Delfosse, C., & Mundler, P.** (2014). Les circuits de proximité, cadre d'analyse de la relocalisation des circuits alimentaires. *Géographie, économie, société*, 16(4), 455-478.
16. **Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S.** (2013). Sustainable food consumption: an overview of contemporary issues and policies. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 9(2), 7-25.
17. **Sitaker et al.** (2020). Balancing Social Values with Economic Realities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-15.
18. **Uematsu, H., & Mishra, A. K.** (2011). Use of direct marketing strategies by farmers and their impact on farm business income. *Agricultural and Resource Economics Review*, 40(1), 1-19.
19. **Vittersø, G., Torjusen, H., Laitala, K., Tocco, B., Biasini, B., Csillag, P., ... & Malak-Rawlikowska, A.** (2019). Short Food Supply Chains and Their Contributions to Sustainability: Participants' Views and Perceptions from 12 European Cases. *Sustainability*, 11(17), 4800.