

RAPPORT D'ÉTUDE

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

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. En partenariat avec 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 d'étude, Faculté des sciences infirmières, Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval.

Pour plus d'informations. Laurence.Guillaumie@fsi.ulaval.ca

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	3
Objectifs de l'étude.	6
Méthodologie.	6
Tableau 1 : Caractéristiques des articles inclus dans la revue de la littérature.....	8
Tableau 2 : Initiatives déployées sur des plateformes en ligne	9
Tableau 3 : Éléments clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux	10
Fiches détaillées des facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux.	13
Conclusion	24
Bibliographie	27
Annexe 1 : Requête saisie dans la base de données Eureka et liste des sources	35
Annexe 2 : Diagramme de sélection des articles dans la revue de littérature	40
Annexe 3 : Grille d'extraction des données	41

Introduction

Qu'est-ce que le mouvement pour une alimentation locale. 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 incluant : « les changements climatiques, la pollution de l'eau, la pénurie d'eau, la dégradation des sols, l'eutrophisation des masses d'eau et la perte d'habitats et de biodiversité. La consommation alimentaire est associée à la majeure partie de l'utilisation mondiale de l'eau et est responsable de la production d'environ un cinquième des émissions de gaz à effet de serre (GES) » (Reisch et al., 2013). Ces impacts du système alimentaire mondial suggèrent de favoriser des activités agroalimentaires au niveau local (Bengtsson, 2018; Brunori et al., 2016).

Le mouvement pour une alimentation locale promeut la production, la transformation, la distribution et la consommation des produits alimentaires au niveau local. 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). Le concept d'alimentation locale est une construction sociale qui ne réfère pas à la même réalité pour l'ensemble des acteurs. Dans presque tous les cas, l'idée de réduire la distance géographique entre les producteurs et les consommateurs y est présente, mais elle inclut également la réduction des distances sociale et cognitive (Mundler, 2017). Des divergences d'opinions existent aussi sur la question de ce qui peut être considéré comme « local ». Par exemple, est-ce que les aliments produits dans la région voisine peuvent être considérés comme locaux ? Ou encore est-ce qu'une boulangerie artisanale peut se revendiquer locale si les farines qu'elle utilise sont principalement importées (Lever et al., 2019) ? 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). En somme, il existe une variabilité des échelles géographiques utilisées pour caractériser une alimentation locale (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). Cette dimension relationnelle est « liée à l'idée de rapprochement, de lien direct ou organisé entre producteurs et consommateurs, terreau de la confiance, garant de la qualité du produit » (Praly et al., 2014, p. 18). Cette dimension relationnelle est particulièrement promue considérant le détachement accru des aliments de leur contexte socioculturel et territorial (Des Roberts, 2018). Les initiatives de promotion de l'alimentation locale visent également la réduction de la distance cognitive. Elle réfère à l'effacement du lien entre le produit d'origine non transformé et le produit final, lien d'autant plus compromis par la multiplication des transformations alimentaires et des intermédiaires intervenant entre les producteurs et les consommateurs (Des Roberts, 2018;

Dixon, 1999; Mundler, 2017). Les circuits courts sont particulièrement promus pour réduire cette distance cognitive. Les circuits courts renvoient à des pratiques de commercialisation de produits locaux qui se caractérisent par le fait d'avoir au maximum un intermédiaire entre le producteur et le consommateur (Zhang et al., 2009). Au Québec, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) adopte d'ailleurs une définition similaire des circuits courts en précisant qu'« au maximum, un intermédiaire intervient entre l'entreprise de production ou de transformation et le consommateur » (MAPAQ, 2017, p.1).

Les bénéfices de la promotion d'une alimentation locale. Plusieurs bénéfices ont été associés à la promotion d'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, des études rapportent une plus grande satisfaction quant au prix de vente (Vittersø et al., 2019) et des revenus plus élevés (Mundler et al., 2016). Sur le 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).

En ce qui a trait au développement local, les données suggèrent que les initiatives de promotion de l'alimentation locale créent et pérennisent des emplois (Feenstra et al., 2003), encouragent le démarrage de nouvelles entreprises agricoles (Blouin et al., 2009; Dufour et al., 2010, Mundler & Laughrea 2016, Vogt & Kaiser, 2008;), sans compter les externalités positives qui en découlent sur le plan de l'attractivité et du dynamisme du territoire (Knickel & Renting, 2000; Marsden et al., 2000; Mundler & Laughrea 2016; Van der Ploeg & Renting, 2004). L'alimentation locale présente également des bénéfices pour le bien-être de la communauté, tels que la stimulation de l'engagement et des liens communautaires, une plus grande connexion avec la nature et avec les lieux de production et de mise en marché locaux, une plus grande coopération pour favoriser la sécurité alimentaire et une diversification ou augmentation de la consommation de fruits et légumes (Bharucha et al., 2020; Mundler & Laughrea, 2016; Olson, 2019).

Les initiatives de promotion de l'alimentation locale présentent également des bénéfices environnementaux, ce qui peut contribuer à limiter l'étalement urbain, à protéger les paysages ruraux, à privilégier l'agriculture biologique, à inciter le secteur agroalimentaire à se montrer plus attentif aux impacts de ses pratiques de production, de transformation et de distribution sur les écosystèmes et la biodiversité et à conscientiser les consommateurs quant aux enjeux environnementaux liés à l'alimentation (Mundler & Laughrea, 2016).

Les facteurs de réussite et de mise en péril des initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux. 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., 2020a). 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; Lafforgue, 2015) et le manque de gouvernance et de soutien des administrations locales (Duncan et al., 2018; Lever et al., 2019; Mundler et al. 2020). Bref, les principaux facteurs de mise en péril sont le manque de temps, de ressources et d'expertise des porteurs d'initiatives pour déployer et optimiser leurs activités (Sitaker et al., 2020b).

En somme, les initiatives de promotion de l'alimentation locale visent 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; 5) et réduire les pertes et gaspillages dans la chaîne alimentaire (Fortier, 2019). Pour parvenir à l'atteinte de ces objectifs, la commercialisation locale des produits alimentaires locaux joue un rôle essentiel en permettant d'assurer des débouchés aux produits. Au cours des dernières années, avec l'intérêt croissant pour la promotion de l'alimentation durable, de nouvelles pratiques de commercialisation ont émergé. Dans ce contexte, la présente étude visait à brosser un portrait des pratiques les plus prometteuses de commercialisation locale des produits alimentaires locaux et de leurs facteurs respectifs de réussite.

Objectifs.

Plusieurs initiatives visant à promouvoir la commercialisation des produits alimentaires locaux sont documentées dans la littérature scientifique, mais celles effectivement mises en œuvre restent méconnues. L'objectif de la présente 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.

Devis. Une revue de la littérature de la presse écrite de type « *scoping review* » a été effectuée. Ce type de revue est conçue pour étudier des données nouvelles et documenter les pratiques émergentes (Kastner et al., 2012; Peters et al., 2015). La démarche méthodologique a été adaptée à la presse écrite et se fonde sur les lignes directrices établies pour ces revues (Protocole PRISMA-ScR : *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses for Scoping Reviews*) (Tricco et al., 2018).

Stratégie de recherche et critères d'inclusion et d'exclusion. 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 liste complète des sources considérées est présentée à l'Annexe 1. 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.

La requête pour identifier les articles incluait des mots-clés désignant des initiatives de commercialisation de produits locaux et leurs synonymes (voir Annexe 1). Les principaux mots-clés étaient : marchés publics, kiosques fermiers, épiceries communautaires, groupes d'achat de produits locaux ou en vrac, plateformes d'achats en ligne d'aliments locaux ou en vrac. La recherche des mots-clés a été effectuée dans les titres de l'article ou du dossier et dans le chapeau (premières phrases d'accroche), afin de cibler les articles traitant spécifiquement du sujet.

La requête a généré un total de 2 403 sorties. Une fois les doublons retirés, une sélection des articles potentiellement pertinents a été réalisée à partir du titre et du chapeau. Enfin, la sélection des articles finalement inclus dans l'étude a été réalisée lors de la lecture complète des articles. 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 2.

Plusieurs critères d'inclusion et d'exclusion ont été utilisés pour guider la sélection des articles inclus dans la revue de la littérature. Les critères d'inclusion 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;

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.

Extraction et analyse des données. L'extraction des données des articles sélectionnés a été effectuée à l'aide d'une grille Excel préalablement prétestée. Les données extraites concernaient les caractéristiques descriptives des articles (titre, auteur, année, journal, région, province) et des initiatives (nom de l'initiative, type d'initiative, modalités de distribution basées sur la vente en présentiel, en ligne ou avec des dons, et porteurs de l'initiative). De plus, un résumé de l'initiative, ses objectifs, les éléments clés, les facteurs de réussite et de fragilité ainsi que les recommandations des auteurs (lorsqu'applicable) étaient consignés. La grille d'extraction complète des données est présentée à l'Annexe 3.

Des analyses de fréquence ont été conduites sur les caractéristiques descriptives des articles. Des analyses thématiques ont été réalisées sur les résumés, les éléments clés, les facteurs de réussite et de fragilité ainsi que sur les recommandations rapportées par les auteurs de l'article. Ces analyses ont donné lieu à plusieurs tableaux présentant différents résultats : les caractéristiques descriptives des articles inclus (Tableau 1); les initiatives de commercialisation déployées sur des plateformes en ligne (Tableau 2); et les éléments clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives identifiées (Tableau 3).

Résultats.

Un total de 78 articles de presse a été inclus dans la revue de la littérature (voir Tableau 1). Si des exemples d'initiatives de commercialisation des produits alimentaires locaux ont été identifiés dans plusieurs régions administratives du Québec et ailleurs au Canada, les régions de la Montérégie et de Montréal sont les plus représentées. 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. Les particularités de ces initiatives en ligne sont présentées dans le Tableau 2. Quelques rares initiatives consistaient en la remise de dons sous diverses formes (p. ex. bons d'achat de produits frais, dons de légumes).

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
	Etrie	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

Type d'intervention	Principaux résultats*	Code Article
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.	8
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.	62
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 elles 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.	18, 21, 26
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 marchés traditionnel et virtuel serait intéressant. La pandémie de la COVID-19 a accéléré la mise en place des projets de vente en ligne.	6, 14, 56, 59
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.	17

*Toutes ces 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

Type d'initiative (code article)	Éléments clés	Facteurs de réussite	Facteurs de fragilité
Autocueillette (22)	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 (7)	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 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. 	Aucun n'a été identifié.
Circuit agrotouristique (4, 49, 67, 68, 70, 72)	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 (25, 62)	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 responsable de la gestion de la coopérative.
Épicerie alternative/communautaire/solidaire (3, 13, 24, 64, 66)	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 (8, 11, 38, 41, 63, 71)	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 (65)	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 : Éléments clés et facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux (suite)

<p>Kiosque (12, 23, 36, 55)</p>	<p>Kiosques libre-service (sans employé). Clients se servent et payent de manière autonome.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer un réfrigérateur au kiosque. • Installer les kiosques chez des entreprises avec clientèles similaires. • Kiosque accessible 24h sur 24 et 7 jours sur 7. • Utiliser médias sociaux pour informer les clients des arrivages. • Indiquer numéro de téléphone à composer 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.
<p>Marché de solidarité (10, 18, 21, 26, 35, 57, 58)</p>	<p>Les marchés peuvent être traditionnels ou virtuels. Certains sont emménagés dans des conteneurs.</p>	<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).
<p>Marché des fermiers (14, 27, 37, 39, 40, 69)</p>	<p>Certains marchés des fermiers sont virtuels.</p>	<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 d'autres marchés. • Monnaie d'échange propre au marché. • Obtention de financement de démarrage et de fonctionnement • 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. • Pas de liquidités dans les coffres du marché.
<p>Marché mobile (20, 28, 47)</p>	<p>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.</p>	<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.

Tableau 3 : Synthèse des éléments clés et des facteurs de réussite et de fragilité des initiatives de commercialisation des aliments locaux (suite et fin)

<p>Marché public (1, 5, 6, 9, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 42, 43, 45, 48, 50, 51, 52, 53, 56, 59, 60, 61)</p>	<p>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.</p>	<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. • Requier 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.
<p>Panier biologique (2, 15, 16, 17, 19, 46, 73)</p>	<p>Les bénéficiaires paient au début de la saison et les producteurs livrent les paniers à différents points de chute, généralement chaque semaine ou toutes les deux semaines.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vendre des 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. 	<p>Aucun n'a été identifié.</p>
<p>Regroupement d'achats (54)</p>	<p>Achats alimentaires à faible coût.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miser sur la solidarité. • Sonder l'intérêt dans la communauté 	<p>Aucun n'a été identifié.</p>

Fiches détaillées des facteurs de réussite 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. L'autocueillette

Type 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 à 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	<ul style="list-style-type: none"> • Les agriculteurs doivent s'adapter et miser sur l'expérience au champ.
Facteurs de fragilité	<ul style="list-style-type: none"> • Ce phénomène s'observe surtout près des grands centres urbains.
Code de l'article	22

Fiche B. Le bar/restaurant zéro déchet et local

Type 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.
Code de l'article	7

Fiche C. Le circuit agrotouristique

Type 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 <i>foodie</i> avec des rabais dans les établissements participants. Une carte routière permet de guider les clients. Le projet a été préparé 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.
Code des articles	4, 49, 67, 68, 70, 72

Fiche D. L'initiative de coopérative

Type 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 responsable de la gestion de la coopérative.
Code des articles	25, 62

Fiche E. L'épicerie alternative/communautaire/solidaire

Type 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 cher.
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.
Code des articles	3, 13, 24, 64, 66

Fiche F. L'épicerie zéro déchet

Type 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 traditionnelles 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 déchet confectionnés par une couturière 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 située 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	<ul style="list-style-type: none"> • Défis liés à l'obtention de financement.
Code des articles	8, 11, 38, 41, 63, 71

Fiche G. La ferme urbaine

Type 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.
Code de l'article	65

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

Type 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 composer 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).
Code des articles	12, 23, 36, 55

Fiche I. Le marché de solidarité

Type 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 services 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).
Code des articles	10, 18, 21, 26, 35, 57, 58

Fiche J. Le marché des fermiers

Type 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 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.
Code des articles	14, 27, 37, 39, 40, 69

Fiche K. Le marché mobile

Type 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	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 100 clients, qui paient 10 \$ 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.
Code des articles	20, 28, 47

Fiche L. Le marché public

Type 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 préféabilité et le concept a été testé pendant une journée. • Un marché propose aux clients de se procurer des passeports-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 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 préféabilité. • Entité ayant les ressources (temps et budget) suffisantes pour assurer une bonne gestion et la pérennité. • Engager un coordonnateur.

Fiche L. Le marché public (suite)

<p>Facteurs de réussite (suite)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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). • Réfrigérateurs 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 concurrence. • Méthode de paiement simplifiée : tous les achats sont payés en une seule transaction, à la sortie. • Paiement possible par carte de débit, de crédit, et argent comptant. • 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.
<p>Facteurs de fragilité</p>	<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], recrutement des 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.
<p>Code des articles</p>	<p>1, 5, 6, 9, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 42, 43, 45, 48, 50, 51, 52, 53, 56, 59, 60, 61</p>

Fiche M. Le panier biologique

Type 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 chaque semaine ou toutes les 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.
Code des articles	2, 15, 16, 17, 19, 46, 73

Fiche N. Le regroupement d'achats

Type 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 admissibles 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.
Code de l'article	54

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.

Bibliographie

- Arcidiacono, D., & Maestripieri, L. (2019). Solidarity Purchasing Groups as social innovators: an analysis of alternative food networks in Italy. *Revista Española de Sociología*, 28(3, supl. 1), 15-34.
- 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.
- Bharucha, Z. P., Weinstein, N., Watson, D., & Boehm, S. (2020). Participation in local food projects is associated with better psychological well-being: evidence from the East of England. *Journal of Public Health*, 42(2), e187-e197.
- Blouin, C., Lemay, J.-F., Ashraf, K., Imai, J., & Konforti, L. (2009). *Local Food Systems and Public Policy: a Review of the Literature*. Equiterre et The Centre for Trade Policy and Law.
https://foodsecurecanada.org/sites/foodsecurecanada.org/files/localfoodsystemsandpublicpolicy_sept2009_0.pdf
- 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
- 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
- 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>
- 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.
- 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>
- Dixon, J. (1999). A cultural economy model for studying food systems. *Agriculture and Human values*, 16(2), 151-160.
- Dufour, A., Héroult-Fournier, C., Lanciano, E., & Penneç, N. (2011). L'herbe est-elle plus verte dans le panier. Satisfaction au travail et intégration professionnelle de maraîchers qui commercialisent sous forme de paniers. Dans Traversac, J.B (dir.), *Circuits courts : contribution au développement régional* (p. 71-85). Éducagri éditions.
- 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.

- Feenstra, G. W., Lewis, C. C., Hinrichs, C. C., Gillespie Jr, G. W., & Hilchey, D. (2003). Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets. *American Journal of Alternative Agriculture*, 18(1), 46-55.
- 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>
- Hardesty, S. D., & Leff, P. (2010). Determining marketing costs and returns in alternative marketing channels. *Renewable agriculture and food systems*, 25(1), 24-34.
- Iles, A., and R. Marsh. (2012). Nurturing Diversified Farming Systems in Industrialized Countries: How Public Policy Can Contribute. *Ecology and Society*, 17(4), 4.
- Kastner, M., Tricco, A. C., Soobiah, C., Lillie, E., Perrier, L., Horsley, T., . . . Straus, S. E. (2012). What is the most appropriate knowledge synthesis method to conduct a review? Protocol for a scoping review. *BMC Medical Research Methodology*, 12(1), 1-10. doi:10.1186/1471-2288-12-114
- Knickel, K., & Renting, H. (2000). Methodological and conceptual issues in the study of multifunctionality and rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 512-528.
- Lever, J., Sonnino, R., & Cheetham, F. (2019). Reconfiguring local food governance in an age of austerity: towards a place-based approach?. *Journal of Rural Studies*, 69, 97-105.
- 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
- Marsden, T., Banks, J., & Bristow, G. (2000). Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia ruralis*, 40(4), 424-438.
- 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>
- Mundler, P. et S. Laughrea. (2016). Les bénéfiques 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.
- O'Hara, J. et Lin, J. (2019). Population Density and Local Food Market Channels. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 00(0), 1-20.
- Olson, K. A. (2019). The town that food saved? Investigating the promise of a local food economy in Vermont. *Local Environment*, 24(1), 18-36.
- Paul, M. (2019). Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming. *Journal of Agrarian Change*, 19(1), 162-180.
- Peters, M. D., Godfrey, C. M., Khalil, H., McInerney, P., Parker, D., & Soares, C. B. (2015). Guidance for conducting systematic scoping reviews. *International journal of evidence-based healthcare*, 13(3), 141-146.

- 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.
- 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.
- Sitaker et al. (2020 a). Balancing Social Values with Economic Realities. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-15.
- Sitaker et al. (2020 b). Helping Farmers with Continuation Planning for Cost-Offset Community Supported Agriculture to Low-Income Families. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-20.
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., O'Brien, K. K., Colquhoun, H., Levac, D., . . . Weeks, L. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467-473.
- 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.
- Van der Ploeg, J. D., & Renting, H. (2004). Behind the 'redux': a rejoinder to David Goodman. *Sociologia ruralis*, 44(2), 234-242.
- 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.
- Vogt, R. A., & Kaiser, L. L. (2008). Still a time to act: A review of institutional marketing of regionally-grown food. *Agriculture and Human Values*, 25(2), 241-255.
- Zhang, J., Tagbata, D., & Sirieix, L. (2009). *Valorisation des produits locaux à travers les circuits courts : motivations et freins, importance des signes de qualité dans le cas des fruits et légumes en Languedoc-Roussillon*. Institut national de recherche agronomique (INRA).
<http://www1.montpellier.inra.fr/PSDR/doc/coxinel/rapportcoxineldidiernov2009>

Liste de références en ordre alphabétique (nom d'auteurs) des 78 articles de la revue de presse

- Asselin, L. (2017, 14 décembre). 52 000\$ pour un projet d'épicerie locale. *La Voix Pop*, Vol. 71 n° 48. <https://journalmetro.com/local/sud-ouest/1281139/52-000-pour-un-projet-depicerie-locale/>
- Aubin, E. (2019, 7 août). Un kiosque libre-service pour payer ses fruits et légumes. *L'Express*, Vol. 15 n° 19. <https://www.journalexpress.ca/2019/08/03/le-carre-de-terre-un-kiosque-libre-service-pour-achat/#:~:text=Une%20borne%20libre%2Dservice%20pour,%C3%A9cologique%20Le%20Carr%C3%A9%20de%20terre.>
- Barbeau, J. (2017, 14 juin). Le Marché Solidaire est lancé. *Journal de St-Michel*, Vol. 39 n° 23, 1,3.
- Belhumeur-Gross, C. (2019, 7 août). Un four à bois traditionnel à Saint-Damien. *L'Action*, Vol. 26 n° 40, 1,4.
- Bétournay, M.-J. (2018, 8 août). Fruits et légumes à partager dans un kiosque ambulancier. *Le Soleil de Châteauguay*, 42e année - n° 32, 13.
- Blanchard, K. (2018, 14 juillet). Marché public de Farnham : faire rayonner la communauté. *La Voix de l'Est*. <https://www.lavoixdelest.ca/actualites/marche-public-de-farnham-faire-rayonner-la-communaute-b2f296efc0fd0402bf4548f4ef637413>
- Blanchard, K. (2019, 27 septembre). Une première épicerie communautaire. *La Voix de l'Est*, Vol. 85 n° 83, 4.
- Bouchard, Y. (2017, 30 novembre). Le marché public, c'est au Cap qu'il doit aller! *Le Nouvelliste*, Vol. 98 n° 28, 15.
- Brisson, A.-C. (2020, 30 mai). De plus en plus de kiosques pour les fruits et légumes en libre-service. *Le Quotidien*. <https://www.lequotidien.com/actualites/de-plus-en-plus-de-kiosques-pour-les-fruits-et-legumes-en-libre-service-4eec98fe2bda0e8b1a57471ca6dde5a0>
- Caron, R. (2019, 14 mars). Les épiceries en vrac gagnent du terrain. *La Voix de l'Est*, Vol. 84 n° 221, 1,7.
- Cattapan, F. (2018, 30 septembre). Des paniers bio à la sortie du bureau. *Québec Hebdo*. <https://www.quebechebdo.com/local/journal-lappel/actualites-journal-lappel/125229/des-paniers-bio-a-la-sortie-du-bureau/>
- Charest, L. (2019, 19 novembre). Le marché public de Moffet se concrétise. *Le Citoyen Rouyn - La Sarre*. <https://www.lecitoyenrouynlasarre.com/article/2019/11/19/le-marche-public-de-moffet-se-concretise>
- Cliche, V. (2017, 1 mai). La Commande, une épicerie alternative, ne verra pas le jour à Coaticook. *Le Progrès de Coaticook*. <https://www.leprogres.net/2017/05/01/la-commande-une-epicerie-alternative-ne-verra-pas-le-jour-a-coaticook/>
- Cliche, V. (2019, 5 juin). À la découverte d'un circuit gourmand créé pour les amateurs de fromages. *Le Progrès de Coaticook*, Vol. 70 No. 24, 7.
- Delacour, E. (2018, 12 avril). Une épicerie solidaire voit le jour dans La Petite-Patrie. *Progrès Villeray - Parc-Extension*, Vol. 2 n° 21, 1,3.
- Desjardins, J., & Robillard, C. (2019, 4 septembre). L'autocueillette forcée de se réinventer. *La Terre de chez nous*, Vol. 90 No. 37, 1,4.

- Desrosiers, K. (2020, 28 janvier). Une épicerie de vrac verra le jour à Sorel-Tracy. *Les 2 Rives, Vol. 41, no° 21*, 9.
- Dostie, A. (2017, 16 janvier). Le Marché public de Longueuil toujours déficitaire. *L'Information d'Affaires Rive-Sud, Vol. 26 n° 01*, 16.
- Dostie, A. (2019, 17 septembre). Marché public de Longueuil : des commerçants qui y croient. *Le Courrier du Sud, Vol 73 n° 29*, 1, 4, 5.
- Drolet, A. (2018, 8 août). Enrayer les irritants des paniers biologiques. *Le Soleil, Vol. 122 n° 197*, 25.
- Dupont, C. (2020, 18 février). Un marché public l'été prochain, le samedi, au Parcours Gouin. *Journal Des Voisins*. <https://journaldesvoisins.com/un-marche-public-l-ete-prochain/>
- Fabriès, C. (2018, 6 novembre). Paniers de légumes biologiques : de la ferme à l'école. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/actualite/education/paniers-de-legumes-biologiques-de-la-ferme-a-lecole-d204c6049e4ea037182a5ac3c24229c2>
- Feireisen, C. (2020, 26 avril). Des marchés fermiers qui se réinventent. *ICI Radio-Canada - Nouvelles*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1697352/marche-fermier-covid19-coronavirus-agriculture-bio>
- Fortier, C. (2019, 24 juillet). Marché public : le rendez-vous de l'achat local. *Courrier Frontenac, Vol. 43 n° 20*, 1,3.
- Gagnon, C.-A. (2017, 17 août). Le Marché mobile de Gatineau a pris la route. *Le Droit, Vol. 105 n° 119*, 6.
- Gallant, L. (2017, 8 juillet). Un été festif pour les 10 ans du marché public de Rimouski. *ICI Radio-Canada - Bas-Saint-Laurent*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1044230/marche-public-rimouski-10e-anniversaire>
- Gallant, L. (2020, 12 juillet). Des paniers de légumes biologiques pour des réfugiés de Rimouski. *ICI Radio-Canada - Bas-Saint-Laurent*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1719035/aibsl-immigrants-ferme-derive-agriculture-integration-produits-locaux>
- Geoffroy, G. (2017, 9 avril). Le marché public de Joliette aura une formule plus dynamique. *L'Action week-end, Vol. 44 n° 12*, 4.
- Gruson, P. (2020, 29 janvier). Une future ferme urbaine sur la place du Marché du Vieux-Port. *Québec Hebdo*. <https://www.quebechebdo.com/local/journal-le-quebec-express/195539/une-future-ferme-urbaine-sur-la-place-du-marche-du-vieux-port/>
- Hébert, C. (2019, 15 juin). Zéro déchet : même les épiceries embarquent. *Les Affaires, n° 13*, 35.
- Higgins, F. (2019, 15 juin). Un peu de culture dans le panier bio. *Le Soleil, Vol. 123 n° 142*, 24.
- ICI Radio-Canada - Abitibi-T. (2018, 1 avril). Un groupe d'achat d'aliments pour les femmes d'Abitibi-Ouest. *ICI Radio-Canada - Abitibi-T.* <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1092577/un-groupe-dachat-daliments-pour-les-femmes-dabitibi-ouest>
- ICI Radio-Canada - Alberta. (2019, 8 juillet). Les agriculteurs de Calgary exigent un encadrement plus strict des marchés fermiers. *ICI Radio-Canada - Alberta*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1215000/calgary-producteurs-agricoles-vendeurs--marche-fermier>

- ICI Radio-Canada - Manitoba. (2019, 24 avril). Les marchés fermiers proposent des coupons pour aider les Winnipegois à bas revenu. *ICI Radio-Canada - Manitoba*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1166090/timbres-alimentaires-deserts-marches>
- ICI Radio-Canada - Nord de l'Ontario. (2019, 3 décembre). Les succès et les défis du marché fermier du Grand Sudbury. *ICI Radio-Canada - Nord de l'Ontario*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1415501/bilan-annuel-marche-public-haut-bas>
- ICI Radio-Canada - Ottawa-Gatineau. (2019). Un marché public virtuel arrive à Ottawa. *ICI Radio-Canada - Ottawa-Gatineau*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1256087/ottawa-marche-public-legume-local-agriculture-virtuel>
- ICI Radio-Canada - Québec. (2020, 19 janvier). Livraison à domicile ou nouvelles succursales ? : le dilemme des épiceries en vrac. *ICI Radio-Canada - Québec*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1479005/livraison-domicile-succursales-epiceries-frac-zero-dechet-recolte-bocaux-pots-consignes>
- ICI Radio-Canada - Saskatchewan. (2018, 18 septembre). Le marché des fermiers de Saskatoon pourrait plier bagage. *ICI Radio-Canada - Saskatchewan*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1124489/marche-fermiers-saskatoon-batiment-locataire-cooperative>
- Inniss, S. (2017, 2 juin). Vos légumes au marché ? *L'Aquilon, Vol. 32 n° 21, 1,5*.
- Journal Des Voisins. (2020, 28 janvier). Brèves - Ahuntsic-Cartierville aura son marché public à l'été 2020. *Journal des Voisins*. <https://journaldesvoisins.com/breves-ahuntsic-cartierville-aura-son-marche-public-a-lete-2020/#:~:text=L'arrondissement%20d'Ahuntsic%2D,d'accueil%20du%20Parcours%20Gouin.>
- L'Avantage Votre Journal. (2017, 10 juin). Un début explosif pour le Marché public de Rimouski. *L'Avantage Votre Journal*. <https://www.lavantage.qc.ca/article/2017/06/10/un-debut-explosif-au-marche-public-de-rimouski>
- L'Avenir de l'Érable. (2019, 3 juillet). Un début de saison record. *L'Avenir de l'Érable, Vol. 21 n° 26, 7*.
- L'Express (éd. du mercredi). (2019). Un nouvel outil pratique autocueillette, vente et activités à la ferme. *L'Express, Vol. 15 n° 13, 17*.
- L'Écho de Maskinongé. (2020, 25 juin). Panier local Maski : un marché public en ligne pour la MRC de Maskinongé. *L'Écho de Maskinongé*. <https://www.lechodemaskinonge.com/actualites/panier-local-maski-un-marche-public-en-ligne-pour-la-mrc-de-maskinonge/>
- L'Écho de Trois-Rivières. (2019, 18 novembre). 235 paniers de légumes bio et locaux pour les familles de l'école Louis-de-France. *L'Écho de Trois-Rivières*. <https://www.lechodetroisrivieres.ca/actualites/societe/376425/235-paniers-de-legumes-bio-et-locaux-pour-les-familles-de-lecole-louis-de-france>
- Lacroix-Couture, F. (2018, 20 décembre). Coopérative à la mission alimentaire. *Le Messager Lachine et Dorval*. <https://journalmetro.com/local/lachine-dorval/1995887/cooperative-a-la-mission-alimentaire/>
- Laflamme, C. (2020, 27 juin). Une coop fermière nouveau genre en plein essor. *La Presse Canadienne*. <http://tor.tconnect.ca/news/31/14062616>

- Lafontaine, M.-E. (2019, 28 mai). Marché public de Trois-Rivières : une quinzaine de producteurs tous les jeudis de l'été. *Le Nouvelliste*. <https://www.lenouvelliste.ca/actualites/justice-et-faits-divers/marche-public-de-trois-rivieres-une-quinzaine-de-producteurs-tous-les-jeudis-de-lete-268ee333d691a41887bf4e8cc376b529>
- Lambert, J. (2018). Un circuit gourmand voit le jour dans la MRC de Pierre-De Saurel. *Les 2 Rives, Vol 39 no° 40*, 3.
- Lambert, M. (2019, 21 mai). C'est la fin du marché de solidarité. *La Voix de l'Est*. <https://www.lavoixdelest.ca/actualites/cest-la-fin-du-marche-de-solidarite-ae0249f5dd3ea90bbc097c9114453b0b>
- Lambert, M.-È. (2017, 24 mai). L'alternative écoresponsable aux supermarchés. *La Voix de l'Est, Vol. 82 n° 282*, C2.
- Landry, M.-A. (2020, 22 juin). Un site transactionnel pour les producteurs des marchés publics de la région. *ICI Radio-Canada - Abitibi-T.* <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1714287/site-Web-goutez-at-marches-publics>
- Langlois, R. (2018, 25 janvier). Marché public de Granby : remue-ménages prolifique. *Granby Express*. <https://www.granbyexpress.com/2018/01/25/marche-public-de-granby-remue-menings-prolifique/>
- Lavoie, L. (2020, 11 février). Un marché solidaire pour contrer les déserts alimentaires à Saint-Laurent. *Saint-Laurent*. <https://journalmetro.com/local/saint-laurent/2419311/marche-solidaire-contrer-deserts-alimentaires-saint-laurent/>
- Leblanc, A. (2019, 7 août). Le soleil pour contrer le gaspillage alimentaire. *L'Hebdo Journal, Vol. 54 n° 22*, 5.
- Ledain, N. (2018, 6 février). Des paniers de produits bio en plein hiver. *Nouvelles Hochelaga-Maisonnette, Vol. 9 n° 4*, 4.
- Ledain, N. (2018, 12 juin). Rivière-des-Prairies n'aura pas de marché public cet été. *L'Informateur de Rivière-des-Prairies, Vol. 34 n° 24*, 7.
- Lemieux, F. (2019, 17 juillet). Un marché solidaire à Pierrefonds. *Ouest de l'île Cités Nouvelles, Vol. 45 n° 29*, 5.
- Lévesque, L. (2018, 21 juin). Réinventer le marché public. *Le Quotidien, Vol. 45 n° 180*, 18.
- Lévesque, S. (2017, 14 juin). Le Marché public de La Mitis fait de la place aux jeunes. *L'Avantage Votre journal, Vol. 22 n° 02*, 29.
- Lortie, M.-C. (2019, 5 mai). L'île, le maire et le kiosque à légumes. *La Presse+, ACTUALITÉS_13*.
- Maccabée, A. (2020, 19 avril). Le Réseau des fermiers de famille pour se nourrir autrement!. *Cité Boomers*. <http://www.citeboomers.com/le-reseau-des-fermiers-de-famille-pour-se-nourrir-autrement/>
- Mahradý, S. (2018, 26 juillet). Paniers bio : une demande sans cesse croissante. *Le Journal de Chambly*. <https://www.journaldechambly.com/une-demande-sans-cesse-croissante/>
- Mantyk, A. (2018, 20 juin). Vers un circuit gourmand. *L'Avantage Votre journal, Vol. 23 n° 3*, 2.
- Max-Gessler, M. (2020, 10 juillet). Un vif succès pour le marché public du Village western Kapibouska. *Le Nouvelliste*. <https://www.lenouvelliste.ca/affaires/un-vif-succes->

- pour-le-marche-public-du-village-western-kapibouska-f64b19bf8c499bdeea5342991141aed3
- Nouvelles Hochelaga-Maisonnette. (2018, 1 février). Début d'un projet d'épicerie communautaire à Saint-Henri. *Nouvelles Hochelaga-Maisonnette*. <https://journalmetro.com/local/sud-ouest/1379694/debut-dun-projet-depicerie-communautaire-a-saint-henri/>
- Patenaude, É. (2018, 12 septembre). Le marché public de Farnham passe dans le giron de la Ville. *L'Avenir et Des Rivières*, Vol. 64 n° 17, 1,3.
- Pelletier, N. (2017, 30 août). Vendanges et autocueillette à l'honneur cet automne. *L'Éclaireur-Progrès*, Vol. 110 n° 3, AGR12.
- Pilon, F. (2018, 27 mai). BocoBoco : Une première épicerie zéro déchet qui nettoie votre vaisselle. *Le Journal de Montréal*. <https://www.journaldemontreal.com/2018/05/27/bocoboco-une-premiere-epicerie-zero-dechet-qui-nettoie-votre-vaisselle>
- Plante, C. (2017, 8 avril). Le Marché de solidarité se redresse. *Le Tribune*, Vol. 108 n° 41, 7.
- Progrès Saint-Léonard. (2018, 21 mars). Zéro déchet : des contenants chez les commerçants de Verdun. *Progrès Saint-Léonard*. <https://journalmetro.com/actualites/montreal/1465877/des-contenants-chez-les-commerçants/>
- Quintin, S. (2019, 9 octobre). À la veille d'une relocalisation, le marché public de la Matanie présente deux éditions d'automne. *L'Avantage gaspésien*. <https://www.lavantagegaspésien.com/article/2019/10/09/a-la-veille-d-une-relocalisation-le-marche-public-de-la-matanie-presente-deux-editions-d-automne>
- Renaud, J. (2020, 20 janvier). La recette solidaire du Cambio. *Le Quotidien*, Vol. 47 n° 76, 2,3.
- Rochette, M. (2019, 31 mai). 10 ans d'expériences savoureuses. *Le Nouvelliste*, Vol. 99 n° 178, 9.
- Soucy, J. (2020, 6 février). Deux aides financières dans Montmagny-L'Islet pour le marché virtuel solidaire L'Islet-sur-Terre. *CMATV*. <http://cmatv.ca/deux-aides-financieres-dans-montmagny-l-islet-pour-le-marche-virtuel-solidaire-l-islet-sur-terre-2020-02-05/>
- Tanguay, S. (2019, 31 juillet). Le Marché public de Lévis en quête d'un... public. *ICI Radio-Canada - Québec*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1242257/marche-public-levis-recherche-public>
- Veillette, G. (2018, 25 octobre). Une année de transition. *Le Nouvelliste*, Vol. 98 n° 300, 10.
- Voir. (2020, 2 mars). Après les épiceries zéro déchet, voici le bar La Cale. *Voir*. <https://voir.ca/dans-mon-quartier/visite/2020/03/02/apres-les-epiceries-zero-dechet-voici-les-bars-a-fond-la-cale/>

Annexe 1 : Requête saisie dans la base de données Eureka et liste des sources

Mots-clés

TIT_HEAD= ("épicerie alternative" | "épicerie* communautaire*" | "marché* communautaire*" | "épicerie*%2solida*" | "marché*%4solida*" | "manifest*" | "épicerie%4locale" | "marché%4local & aliment*" | "marché*%2fermier*" | "marché*%2producteur*" | "marché* public*" | "marché saisonnier" | "marché* de quartier" | "marché* de proximité" | "marché*%1itinérant*" | "marché* mobile*" | "fermier* de famille" | "ferme urbaine" | "ferme communautaire" | "ferme maraîchère" | "agriculture de proximité" | "épicerie*%4"zéro déchet" | "magasin*%4"zéro déchet" | "commer*%4"zéro déchet" | "épicerie*%4vrac" | "magasin*%4 vrac" | "commer*%4vrac" | "marché* virtuel*" | "marché* public*" & "en ligne" | "marché public" & Web | Web & achat* & loca* & aliment*" | "en ligne" & achat* & loca* & aliment*" | "épicerie*%4"en ligne" & producteur*" | "commande & Web & aliment*" | "commande & "en ligne" & aliment*" | "vrac & commande & "en ligne" | "zéro déchet" & "en ligne" | "vrac & commande & Web" | "zéro déchet" & Web | "livr*" & "vrac" | "group*%4achat*%4loca*" | "group*%4achat*%4aliment*" | "coop*%4aliment*" | "coop*%4fermi*" | "panier*%4bio*" | "panier*" & "fermier*" | "point* de chute" & "consommateur*" | "point* de chute" & "panier*" | "kiosque*" & "légumes*" | "kiosque*" & "fruits" | "kiosque*" & "producteur*" | "kiosque%4maraîcher" | "kiosque%4ambulante" | "kiosque libre-service" | "kiosque automatisé" | "kiosque & libre service & producteur" | "autocueillette" | "circuit* gourmand*")

Critères de recherches

Articles en français, Canada, Presse écrite ou en ligne
Du 1^{er} janvier 2017 au 13 juillet 2020.

Sources incluses dans la requête (n = 578)

107,7 FM Estrie (Sherbrooke, QC) (site Web réf.)	La Presse+	L'Écho de La Baie (Gaspé, QC) (site Web)
24 heures Montréal	La Relève (Boucherville, QC) (site Web réf.)	L'Écho de la Lièvre (Mont-Laurier, QC)
24 heures Montréal (site Web réf.)	La Revue du samedi (Gatineau)	L'Écho de la Lièvre (Mont-Laurier, QC) (site Web)
25stanley.com (Montréal, QC) (site Web réf.)	La Seigneurie (Boucherville, QC)	L'Écho de la Rive-Nord (site Web réf.)
45e Nord (réf. site Web)	La Seigneurie (Boucherville, QC) (site Web)	L'Écho de Laval (QC) (site Web réf.)
93,7 Rythme FM (Sherbrooke, QC) (site Web réf.)	La Sentinelle (Chibougamau, QC) (site Web réf.)	L'Écho de Maskinongé (Louiseville, QC)
98,5 FM (Montréal, QC) (site Web réf.)	La Sentinelle (Chibougamau, QC) (site Web)	L'Écho de Maskinongé (Louiseville, QC) (site Web)
99 Scenes (site Web réf.)	La Source du Haut St-Laurent (Huntingdon, QC)	L'Écho de Repentigny (QC)
Abitibi Express Rouyn-Noranda/Abitibi-Ouest	La Terre de chez nous	L'Écho de Repentigny (QC) (site Web)
Abitibi Express Vallée-de-l'Or/Amos-Harricana	La Terre de chez nous (réf. site Web)	L'Écho de Saint-Eustache (QC)
Acadie Nouvelle	La Tribune (Sherbrooke, QC)	L'Écho de Saint-Jean-sur-Richelieu (site Web)
Acadie Nouvelle (site Web)	La Tribune (Sherbrooke, QC) (site Web)	L'Écho de Shawinigan (QC)
Accès Laurentides (QC) (site Web réf.)	La Tribune (Sherbrooke, QC) (tablette)	L'Écho de Shawinigan (QC) (site Web)
Actualités-L'Étincelle (Windsor, QC) (site Web réf.)	La Vie agricole (site Web réf.)	L'Écho de Trois-Rivières (QC) (réf. site Web)
ActusMédias (site Web réf.)	La Voix (Sorel-Tracy, QC)	L'Écho de Victoriaville (QC)
Affaires automobiles (site Web réf.)	La Voix acadienne (Summerside, PE)	L'Écho de Victoriaville (QC) (site Web)
Agence Science-Press (site Web réf.)	La Voix de l'Est Plus (Granby, QC)	L'Écho du Nord (St-Jérôme, QC)
Ahuntsic-Cartierville (QC)	La Voix de la Matanie (QC)	L'Écho du Nord (St-Jérôme, QC) (site Web)
Ahuntsic-Cartierville (QC) (site Web)	La Voix de la Matanie (QC) (site Web)	L'Écho La Tuque - Haut St-Maurice
Anthropologie et Sociétés	La Voix de l'Est (Granby, QC)	
	La Voix de l'Est (Granby, QC) (site Web)	

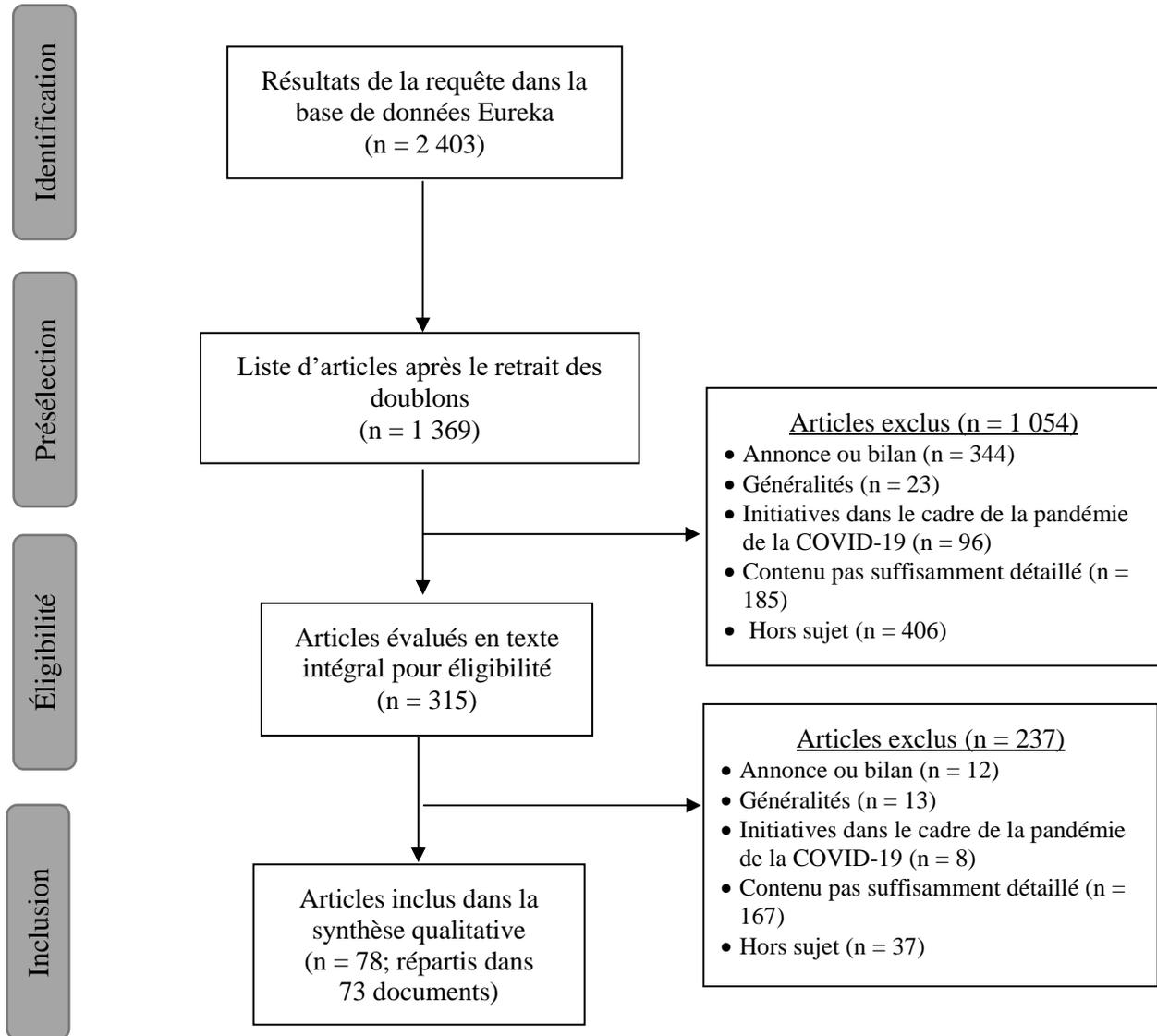
Applied Semiotics / Sémiotique appliquée	La Voix de l'Est (Granby, QC) (tablette)	L'Écho La Tuque - Haut St-Maurice (site Web)
Assemblée nationale du Québec (site Web réf.)	La Voix des Mille-Iles (Sainte-Thérèse, QC)	L'Éclaireur-Progress (St-Georges, QC)
Auto au Féminin (réf. site Web)	La Voix du Sud (Lac-Etchemin, QC)	L'Éclaireur-Progress (St-Georges, QC) (site Web)
Autorité des marchés financiers (AMF) (réf. site Web)	La Voix du Sud (Lac-Etchemin, QC) (site Web)	L'Éclat (Abitibi-Témiscamingue, QC)
Autosphere (réf. site Web)	La Voix Gaspésienne (QC)	L'École de technologie supérieure (ETS) (Montréal, QC) (site Web réf.)
Avantages (site Web)	Lachine - Dorval (QC) (site Web)	Les 2 Rives (Sorel-Tracy, QC)
Avantages	L'Action (Joliette, QC)	Les 2 Rives (Sorel-Tracy, QC) (site Web)
Avenir de l'Est (Pointe-aux-Trembles - Montréal-Est, QC)	L'Action (Joliette, QC) (site Web)	Les Affaires
Avenir de l'Est (Pointe-aux-Trembles - Montréal-Est, QC) (site Web)	L'Action D'Autray (Berthierville, QC)	Les Affaires (site Web)
Beauce Média (QC)	L'Action D'Autray (Berthierville, QC) (site Web)	Les Affaires (tablette)
Beauce Média (QC) (site Web)	L'Action week-end (Joliette)	Les Affaires Plus
Beauport Express (QC)	L'Actualité	Les Ailes du Québec (réf. site Web)
Beauport Express (QC) (site Web)	L'Actualité (site Web)	Les libraires (site Web réf.)
Bel Âge (réf. site Web)	L'Actualité (tablette)	Les Versants (Saint-Bruno, QC)
Bibliothèque et Archives Canada - Gouvernement du Canada (site Web réf.)	L'Actuel (Haute-St-Charles/Les Rivières/Wendake, QC)	Les Versants (Saint-Bruno, QC) (site Web)
Bonjour Dimanche (Gatineau)	L'Actuel (Haute-St-Charles/Les Rivières/Wendake, QC) (site Web)	L'Étoile du Lac (Roberval, QC)
Bonjour Québec (site Web réf.)	L'Appel (Sainte-Foy - Sillery, QC)	L'Étoile du Lac (Roberval, QC) (site Web)
Brossard Éclair (QC)	L'Appel (Sainte-Foy - Sillery, QC) (site Web)	L'Éveil (Saint-Eustache, QC)
Brossard Éclair (QC) (site Web)	LaPresseAffaires.com	L'Éveil (Saint-Eustache, QC) (site Web)
CA Magazine - Édition française	L'Aquilon (Yellowknife, TNO)	L'Express (Drummondville, QC) (site Web)
Canada NewsWire (français)	LaSalle (QC) (site Web)	L'Express (édition du mercredi) (Drummondville, QC)
Canadian Review of Social Policy	L'Aurore boréale (Whitehorse, YT)	L'Express (édition du vendredi/week-end) (Drummondville, QC)
Chaleurs nouvelles (New Richmond, QC)	L'Aurore boréale (Whitehorse, YT) (site Web)	L'Express (Ottawa, ON) (site Web)
Chaleurs nouvelles (New Richmond, QC) (site Web)	L'aut'journal (réf. site Web)	L'Express Affaires (Granby, QC)
Chambly Express (site Web réf.)	L'Autre Voix (Côte-de-Beaupré, QC)	L'Express des Sources (Asbestos, QC)
Chambly Matin (site Web réf.)	L'Avantage gaspésien	L'Express des Sources (Asbestos, QC) (site Web)
Charlesbourg Express	L'Avantage gaspésien (site Web)	L'Express d'Outremont
Charlesbourg Express (site Web)	L'Avantage Votre Journal	L'Express d'Outremont (site Web)
Châtelaine (réf. site Web)	L'Avantage Votre Journal (site Web)	L'Express d'Outremont/Mont-Royal
CHOI Radio X 98,1 (Québec, QC) (site Web réf.)	L'Avant-Poste (Matane, QC)	L'Express Montcalm
Cinoche.com (site Web réf.)	L'Avant-Poste (Matane, QC) (site Web)	L'Express Montcalm (site Web)
Cité Boomers (réf. site Web)	L'Avenir de l'Érable (Plessisville, QC)	L'Hebdo du Saint-Maurice (Shawinigan, QC)
CJSO 101,7 FM (réf. site Web)	L'Avenir et Des Rivières (Farnham, QC)	L'Hebdo du Saint-Maurice (Shawinigan, QC) (site Web)
CKOI 96,9 (Montréal, QC) (site Web réf.)	L'Avenir et Des Rivières (Farnham, QC) (site Web)	L'Hebdo Journal (Cap-de-la-Madeleine, QC)
CMATV (Montmagny, QC) (réf. site Web)	Le Bullel (site Web réf.)	L'Hebdo Journal (Cap-de-la-Madeleine, QC) (site Web)
CNESST (site Web réf.)	Le Bulletin des agriculteurs (site Web réf.)	L'Hebdo Journal du mercredi (Cap-de-la-Madeleine, QC)
Commerce	Le Businest (Rimouski, QC)	L'Hebdo Mékinac/des Chenaux (Shawinigan, QC)
Connexions affaires Lanaudière	Le Canada Français	L'Hebdo Mékinac/des Chenaux (Shawinigan, QC) (site Web)
Conseiller	Le Canada Français (site Web)	L'Impact de Drummondville (QC)
Conseiller (site Web)	Le Carrefour de Québec (site Web réf.)	L'info de la Basse-Lièvre (Gatineau, QC)
Cool FM 103,5 (Saint-Georges, QC) (site Web réf.)	Le Charlevoisien (Baie-Saint-Paul, QC) (site Web réf.)	L'info du Nord - Mont-Tremblant (QC)
Coup d'Oeil (Saint-Jacques-le-Mineur, QC)	Le Citadin	L'info du Nord - Ste-Agathe (QC) (site Web)
Coup d'Oeil (Saint-Jacques-le-Mineur, QC) (site Web)	Le Citoyen Abitibi-Ouest (QC)	L'info du Nord - Vallée de la Rouge (QC)
Courrier Bordeaux-Cartierville (QC)	Le Citoyen de la Vallée-de-l'Or (QC)	L'info Petite-Nation (Chénéville, QC)
Courrier de Portneuf (Donnacona, QC) (réf. site Web)	Le Citoyen de l'Harricana (QC)	L'Information (Mont-Joli, QC)
Courrier Frontenac	Le Citoyen Rouyn - La Sarre (QC) (site Web)	
Courrier Frontenac (site Web)	Le Citoyen Rouyn-Noranda (QC)	
Courrier Laval	Le Citoyen Val-d'Or - Amos (QC) (site Web)	
Courrier Laval (QC)	Le Clairon (Saint-Hyacinthe, QC)	
Courrier Laval (QC) (site Web)		

Courrier Laval (Ste-Dorothée/Chomedey)	Le Clairon (Saint-Hyacinthe, QC) (site Web)	L'Information (Mont-Joli, QC) (site Web)
Courrier Laval (Ste-Rose/Fabreville/Laval-Ouest)	Le Collectif (site Web réf.)	L'Information d'affaires d'ici (Longueuil, QC)
Courrier Laval (SVP/LdR/Duvernay/Pont-Viau)	Le Contrecourant (réf. site Web)	L'information du Nord - Mont-Tremblant (QC) (site Web)
Courrier Ste-Rose - Fabreville	Le Courrier de Jonquière (QC)	L'information du Nord - Vallée de la Rouge (QC) (site Web)
Créativité Montréal.com	Le Courrier de la Nouvelle-Écosse	L'Information Ste-Julie - Varennes (site Web)
Dans Les Couloirs (Montréal, QC) (site Web réf.)	Le Courrier de la Nouvelle-Écosse (site Web)	L'Information Ste-Julie/Varennes/St-Amable (QC)
Direction informatique	Le Courrier de Saguenay (QC)	L'Oeil Régional (Beloeil, QC)
Direction informatique (site Web)	Le Courrier de Saguenay (QC) (site Web)	L'Oeil Régional (Beloeil, QC) (site Web)
Droit-Inc (site Web)	Le Courrier de Saint-Hyacinthe (QC)	Luxury Car Magazine (réf. site Web)
EcoloAuto (réf. site Web)	Le Courrier de Saint-Hyacinthe (QC) (site Web)	Ma Beauce (QC) (site Web réf.)
Écrivains québécois - dossiers (L'Ile)	Le Courrier du Fjord (QC)	Ma Côte-Nord (QC) (site Web réf.)
Édition Beauce-Nord	Le Courrier du Fjord (QC) (site Web)	Marketwired (français)
Elle Québec (réf. site Web)	Le Courrier du Fleuve (Rimouski, QC)	MatTv (Montréal, QC) (réf. site Web)
En Beauce (réf. site Web)	Le Courrier du Lac (Alma)	Météomédia (réf. site Web)
Énergie 102,7 (Val-d'Or, QC) (site Web réf.)	Le Courrier du Sud (Longueuil, QC)	Méto (Montréal, QC)
Énergie 98,7 (Rimouski, QC) (site Web réf.)	Le Courrier du Sud (Longueuil, QC) (site Web)	Méto (Montréal, QC) (site Web)
Énergie 99,1 92,5 (Rouyn-Noranda, QC) (site Web réf.)	Le Courrier Sud (Bécancour/Nicolet-Yamaska, QC)	Ministère de l'Économie, de la Science et de l'Innovation (QC) (site Web réf.)
Énergie Drummondville 92,1 (QC) (site Web réf.)	Le Courrier Sud (Bécancour/Nicolet-Yamaska, QC) (site Web)	Mon Joliette (QC) (site Web réf.)
Énergie Estrie 106,1 (Sherbrooke, QC) (site Web réf.)	Le Devoir	Mon Latuque (QC) (site Web réf.)
Énergie Gatineau-Ottawa 104,1 (QC) (site Web réf.)	Le Devoir (site Web)	Mon Limoilou (réf. site Web)
Énergie Mauricie 102,3 (Trois-Rivières, QC) (site Web réf.)	Le Droit (Ottawa, ON)	Mon Matane (QC) (site Web réf.)
Énergie Montréal 94,3 (QC) (site Web réf.)	Le Droit (Ottawa, ON) (site Web)	Mon Saint-Roch (réf. site Web)
Énergie Québec 98,9 (QC) (site Web réf.)	Le Droit (Ottawa, ON) (tablette)	Mon Saint-Sauveur (réf. site Web)
Énergie Saguenay-Lac-Saint-Jean 94,5 (QC) (site Web réf.)	Le Droit Affaires (Ottawa, ON)	Mon Thetford (QC) (site Web réf.)
enVedette (QC) (site Web réf.)	Le Franco (Calgary et Sud de l'Alberta)	Mon Victo (QC) (site Web réf.)
EstriePlus.com (réf. site Web)	Le Franco (Edmonton, AB)	Mononews (site Web réf.)
Etc. Montréal	Le Franco (Edmonton, AB) (site Web)	Montréal Campus (QC) (site Web réf.)
Finance et Investissement	Le Gaboteur (St John's, NL)	Montréal Express - Édition Centre
Finance et Investissement (site Web)	Le Gaboteur (St John's, NL) (site Web)	Montréal Express - Édition Est
Flambeau (Anjou-Mercier) (site Web)	Le Gatineau Express (QC)	Montréal Express - Édition Mont-Royal
Flambeau (Anjou-Mercier, QC)	Le Gatineau Express (QC) (site Web)	Montréal Express - Édition Ouest
Flambeau (Hochelaga)	Le Guide COM	Montréal Express - Édition Sud
Forum	Le Guide de l'Auto (réf. site Web)	Montréal-Nord (QC)
Fraîchement pressé (réf. site Web)	Le Havre (Gaspé, QC)	Montréal-Nord (QC) (site Web)
Francois Charron (site Web réf.)	Le Havre (Gaspé, QC) (site Web)	MSN Canada (français) (réf. site Web)
Francopresse (réf. site Web)	Le Jacques-Cartier	Naitre et Grandir (site Web réf.)
Game Focus (réf. site Web)	Le Jacques-Cartier (site Web)	Néomédia - Saguenay-Lac-Saint-Jean (site Web réf.)
Gaspésie nouvelles (Gaspé, QC)	Le Jamésien (Chibougamau, QC)	Néomédia - Valleyfield (site Web réf.)
Gaspésie nouvelles (Gaspé, QC) (site Web)	Le Journal de Chambly (QC)	Néomédia - Vaudreuil-Soulanges (site Web réf.)
Geekbécois (réf. site Web)	Le Journal de Chambly (QC) (site Web)	Nord Info (Sainte-Thérèse, QC)
Gens d'affaires - Richelieu-Estrie	Le Journal de Joliette (site Web réf.)	Nord Info (Sainte-Thérèse, QC) (site Web)
GoRimouski.com (site Web réf.)	Le Journal de l'Assurance (réf. site Web)	Nouvelles du Neuro (site Web réf.)
Granby Express (QC)	Le Journal de Lévis (réf. site Web)	ONfr - TFO (réf. site Web)
Granby Express (QC) (site Web)	Le Journal de Magog (QC)	Ouest de l'île (QC)
Grenier aux nouvelles (site Web réf.)	Le Journal de Montréal	Ouest de l'île (QC) (site Web)
Guide annuel médias	Le Journal de Montréal (site Web réf.)	Passion Motoneige (site Web réf.)
Hebdo Régional (Beauce, QC)	Le Journal de Québec	PAX Nouvelles (site Web réf.)
Hebdo Rive Nord (Repentigny, QC)	Le Journal de Québec (site Web réf.)	PME
	Le Journal de Saint-Bruno (QC) (site Web)	Point de Vue Laurentides (Mont-Tremblant)
	Le Journal des Pays-d'en-Haut La Vallée (QC)	Point de Vue Laurentides (Sainte-Agathe)
	Le Journal des Voisins (site Web réf.)	Polytechnique Montréal (site Web réf.)
	Le Journal du Barreau (QC)	Profession Voyages (site Web réf.)
	Le Journal du Conseiller	
	Le journal Économique	

Hebdo Rive Nord (Repentigny, QC) (site Web)	Le Journal Matawinie des gens d'en haut	Progrès-Écho (Rimouski, QC)
Hebdo Rive Nord (week-end) (Repentigny, QC)	Le Journal Saint-François (Valleyfield, QC)	Protégez-vous
Hochelaga-Maisonnette (Montréal, QC)	Le Journal Saint-François (Valleyfield, QC) (site Web)	Protégez-vous (site Web)
Hochelaga-Maisonnette (Montréal, QC) (site Web)	Le Lac-St-Jean (Alma, QC)	PublicationSports (site Web réf.)
HuffPost - Québec (réf. site Web)	Le Lac-St-Jean (Alma, QC) (site Web)	Quartier L.Ibre (réf. site Web)
ICI Radio-Canada - Abitibi-Témiscamingue (site Web)	Le Lien Multimédia (site Web réf.)	QuartierV (Montréal, QC) (site Web)
ICI Radio-Canada - Alberta (site Web)	Le Magazine Île-des-Soeurs (QC) (site Web)	Québec Express (La Cité / Limoilou / Vanier, QC)
ICI Radio-Canada - Bas-Saint-Laurent (site Web)	Le Manic (Baie-Comeau) (site Web réf.)	Québec Express (La Cité / Limoilou / Vanier, QC) (site Web)
ICI Radio-Canada - Colombie-Britannique - Yukon (site Web)	Le Métropolitain (Brampton, ON) (réf. site Web)	Québec Hebdo
ICI Radio-Canada - Côte-Nord (site Web)	Le Mirabel (Saint-Jérôme, QC)	Québec Hebdo (site Web)
ICI Radio-Canada - Estrie (site Web)	Le Mirabel (Saint-Jérôme, QC) (site Web)	Québec Science
ICI Radio-Canada - Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine (site Web)	Le Monde forestier (site Web réf.)	Québec Science (site Web)
ICI Radio-Canada - Grand Montréal (site Web)	Le Moniteur Acadien (Shédiac, NB)	Radio Gaspésie (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Grand-Nord (site Web)	Le Moniteur Acadien (Shédiac, NB) (site Web)	RCI - Radio-Canada International (site Web)
ICI Radio-Canada - Île-du-Prince-Édouard (site Web)	Le Nord-Côtier (Sept-Îles, QC) (site Web réf.)	Reader's Digest - Sélection (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Manitoba (site Web)	Le Nouvelles Hebdo (Dolbeau-Mistassini, QC)	Revue parlementaire canadienne
ICI Radio-Canada - Mauricie-Centre (site Web)	Le Nouvelles Hebdo (Dolbeau-Mistassini, QC) (site Web)	Richelieu Agricole (St-Jean, Qc)
ICI Radio-Canada - Nord de l'Ontario (site Web)	Le Nouvelliste (Trois-Rivières, QC)	Rivière-des-Prairies (QC)
ICI Radio-Canada - Nouveau-Brunswick (site Web)	Le Nouvelliste (Trois-Rivières, QC) (site Web)	Rivière-des-Prairies (QC) (site Web)
ICI Radio-Canada - Nouvelles (site Web)	Le Peuple - Lévis (QC)	Rosemont (Montréal, QC)
ICI Radio-Canada - Ottawa-Gatineau (site Web)	Le Peuple - Lévis (QC) (site Web)	Rosemont (Montréal, QC) (site Web)
ICI Radio-Canada - Québec (site Web)	Le Peuple - Lotbinière (QC) (site Web)	Rouge FM 102,7 (Sherbrooke, QC) (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Saguenay-Lac-Saint-Jean (site Web)	Le Pharillon (Gaspé, QC) (site Web)	Rouge FM 102,9 (Rimouski, QC) (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Saskatchewan (site Web)	Le Pharillon - Le Havre (Gaspé, QC)	Rouge FM 105,3 (Drummondville, QC) (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Terre-Neuve-et-Labrador (site Web)	Le Placoteux (réf. site Web)	Rouge FM 107,3 (Montréal, QC) (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Toronto (site Web)	Le Plateau Mont-Royal (QC)	Rouge FM 107,5 (Québec, QC) (site Web réf.)
ICI Radio-Canada - Windsor (site Web)	Le Plateau Mont-Royal (QC) (site Web)	Rouge FM 94,7 (Trois-Rivières, QC) (site Web réf.)
IDS - Verdun (QC)	Le Progrès (Saguenay, QC)	Rouge FM 94,9 (Gatineau, QC) (site Web réf.)
IDS - Verdun (QC) (site Web)	Le Progrès de Coaticook (QC)	Rouge FM 96,9 (Saguenay, QC) (site Web réf.)
Impact Campus (site Web réf.)	Le Progrès de Coaticook (QC) (site Web)	Rouge FM 99,9 (Amqui, QC) (site Web réf.)
Info Culture (réf. site Web)	Le Quotidien (Saguenay, QC)	Roussillon Express
Info week-end (réf. site Web)	Le Quotidien (Saguenay, QC) (site Web)	Running addict (site Web réf.)
Info07, Outaouais (site Web)	Le Quotidien (Saguenay, QC) (tablette)	Saint-Hubert Éclair (QC)
Info-Dimanche (réf. site Web)	Le Reffet (Delson, QC)	Saint-Laurent (QC) (site Web)
InfoPortneuf (QC) (site Web réf.)	Le Reffet (Delson, QC) (site Web)	Saint-Léonard (QC)
Infopresse	Le Reffet du Lac (Magog, QC)	Saint-Léonard (QC) (site Web)
Infopresse (site Web)	Le Reffet du Lac (Magog, QC) (site Web)	Samy Rabbat (réf. site Web)
Informe Affaires (réf. site Web)	Le Reffet témiscamien (QC) (site Web réf.)	Santé Mentale au Québec
INFOSuroit (site Web réf.)	Le Régional (Aylmer, Hull)	Santé Montréal (QC) (site Web réf.)
INRS (site Web réf.)	Le Régional (Est de Montréal)	Services Québec (site Web réf.)
J'ai mon voyage (réf. site Web)	Le Régional (Gaspésie)	Sorel-Tracy Express (site Web réf.)
Journal de St-Michel (Montréal, QC)	Le Rempart (Windsor, ON) (réf. site Web)	Sortir - Vivre en Montérégie (QC)
Journal des Pays-d'en-Haut La Vallée (site Web)	Le Réseau des Sports (réf. site Web)	Sortir Lanaudière
	Le Richelieu (St-Jean, QC)	Sud-Ouest (Montréal, QC)
	Le Rimouskois (QC)	Sud-Ouest (Montréal, QC) (site Web)
	Le Riverain (Ste-Anne des Monts, QC)	Sympatico (Canada) (site Web réf.)
	Le Riverain (Ste-Anne des Monts, QC) (site Web)	TopoLocal (réf. site Web)
	Le Sherbrooke Express (QC)	TourismExpress (réf. site Web)
		Trucs et Bricolages (site Web réf.)

<p>Journal Habitation (Lévis, Beauce et Portneuf, QC) Journal Haute-Côte-Nord (site Web réf.) Journal La Revue (réf. site Web) Journal L'Aviron (Campbellton, NB) Journal Le Courrier (Ste-Thérèse) Journal Le Courrier (Ste-Thérèse) (site Web) Journal le Guide (Cowansville, QC) Journal le Guide (Cowansville, QC) (site Web) Journal Le Nord (Hearst, ON) Journal Le Nord (Saint-Jérôme, QC) Journal Le Nord (Saint-Jérôme, QC) (site Web) L'Express (Ottawa, ON) L'Express Magazine (Drummondville, QC) L'info de la Basse-Lièvre (Gatineau, QC) (site Web) L'info du Nord - Sainte-Agathe (QC) L'info Petite Nation (Chénéville, QC) (site Web) La Concorde (Saint-Eustache, QC) La Frontière (Rouyn-Noranda, QC) La Nouvelle (Embrun) La Nouvelle (Sherbrooke) La Nouvelle Union (Victoriaville, QC) (site Web) La Nouvelle Union mercredi (Victoriaville, QC) La Nouvelle Union weekend (Victoriaville, QC) La Parole d'affaires La Pensée de Bagot (Acton Vale, QC) La Pensée de Bagot (Acton Vale, QC) (site Web) La Presse La Presse (site Web) La Presse Affaires Magazine La Presse Canadienne La Presse Canadienne - Le fil radio La Presse Techno (site Web)</p>	<p>Le Sherbrooke Express (QC) (site Web) Le Soleil (Québec, QC) Le Soleil (Québec, QC) (site Web) Le Soleil (Québec, QC) (tablette) Le Soleil de Châteauguay (QC) Le Soleil de Châteauguay (QC) (éd. du samedi) Le Soleil de Châteauguay (QC) (site Web) Le Soleil de Salaberry-de-Valleyfield (QC) Le SorelTracy Magazine (site Web réf.) Le St-Laurent Portage (Rivière-du-Loup, QC) Le St-Laurent Portage (Rivière-du-Loup, QC) (site Web) Le Trait d'Union (Lachenaie) Le Trait d'Union (Lachenaie) (site Web) Le Trait d'Union du Nord (réf. site Web) Le Trait d'Union Express (Lachenaie) Le Transgaspésien (Gaspé, QC) Le VM Ville-Marie, Vieux-Montréal L'Eau vive (Regina, SK) (site Web réf.) L'Écho Abitibien (Val-d'Or, QC) L'Écho de La Baie (Gaspé, QC)</p>	<p>TVA Nouvelles (site Web réf.) TVA Sports (site Web réf.) TvQC (Web site ref.) Université de Moncton (NB) (site Web réf.) Université de Sherbrooke - Faculté de génie (QC) (site Web réf.) Université de Sherbrooke (QC) (site Web réf.) Université du Québec en Abitibi-Témiscamingue (site Web réf.) Université du Québec en Outaouais (site Web réf.) Université du Québec (site Web réf.) Université Laval – ULaval nouvelles (site Web réf.) University of Alberta - Faculty of Agricultural, Life & Environmental Sciences (site Web réf.) UQAM (Montréal, QC) (site Web réf.) UQAR (Rimouski, QC) (site Web réf.) V (réf. site Web) Vallée-du-Richelieu Express (réf. site Web) Valleyfield Express Véro (réf. site Web) Vie des Arts (réf. site Web) Vision Terre et Forêt (Rimouski, QC) VIVA (réf. site Web) Voir (site Web réf.) VUS Magazine (réf. site Web) West Island Sports de l'Ouest-de-l'Île Yahoo! Québec (site Web réf.) ZTélé (site Web réf.)</p>
---	---	---

Annexe 2 : Diagramme de sélection des articles dans la revue de littérature



Annexe 3 : Grille d'extraction des données

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
1; 10 ans d'expériences savoureuses; Marc Rochette; 2019; Le Nouvelliste (Trois- Rivières, QC)	Deschaillons- sur-Saint- Laurent; Marché public Deschaillons	Marché public	Le marché a revu son image de marque et a « mis en œuvre une série d'actions afin de souligner fièrement son 10 ^e anniversaire »; Initiatives mises en place pour raviver l'image du marché après 10 ans de fonction.	« Le Marché public fait peau neuve avec une image de marque développée par la firme Mymoza, une initiative qui permet au Marché de réaffirmer son identité et de consolider son leadership. « La nouvelle image de marque du Marché public de Deschaillons reflète l'expérience client que nous veillons à offrir chaque samedi à nos citoyens et à nos clients. Elle positionne le Marché public comme un lieu enchanteur, une ambiance sympathique, de bons produits locaux et un vent de fraîcheur. L'orientation se veut jeune et dynamique tout en ayant un léger côté artisanal, fait maison ». « En plus de la révision de son image de marque, le Marché public a mis en œuvre une série d'actions afin de souligner fièrement son 10 ^e anniversaire, soit le réaménagement des lieux ainsi que l'acquisition de nouveaux équipements et d'enseignes afin d'augmenter la visibilité du Marché public. » Le marché a aussi revu sa programmation : « 13 thématiques pour mettre en valeur les produits du terroir » (produit vedette chaque semaine).	Facteurs de réussite « Ces nouveautés ont été rendues possibles, entre autres, grâce à un financement obtenu par l'entremise du programme Proximité, en vertu du Partenariat canadien pour l'agriculture, entente conclue entre les gouvernements du Canada et du Québec. Ce programme vise à rapprocher les producteurs agricoles et les transformateurs artisans des consommateurs par le développement et la consolidation d'initiatives de mise en marché de proximité répondant aux besoins des consommateurs ». « Ce qui me surprend chaque année, c'est de constater la mobilisation des producteurs et des artisans autour du Marché public. De plus, la population répond à l'appel chaque semaine et a su développer une proximité avec les producteurs, c'est motivant pour nos exposants. Les marchands prennent le temps d'échanger de savoureux conseils. Les marchands et les clients sont le cœur et l'âme de notre marché ».
		Vente en présentiel			
		Municipalité			
2; 2 articles : 235 paniers bio et locaux pour les familles de l'école Louis-de-France; L'Écho de Trois- Rivières; 2019; L'Écho de Trois- Rivières / Paniers de légumes biologiques : de la ferme à l'école; Céline Fabriès; 2018; Le Soleil (Québec, QC) (site Web)	Mauricie / Québec; Écoles enracinées	Panier biologique	Des écoles primaires font une campagne de financement ponctuelle en vendant des paniers de légumes bio provenant de trois fermes maraîchères de la Mauricie, grâce au programme Écoles enracinées d'Équiterre; C'est aussi une « ...] occasion de faire de l'éducation sur l'alimentation saine auprès des élèves et de leurs familles. Le tout, en partenariat avec des maraîchers biologiques de la région ».	« Les élèves de l'école primaire Louis-de-France ont participé avec grand enthousiasme à la campagne de financement Écoles enracinées, initiée par Équiterre. Si bien que la ferme la coopérative La Charrette s'est associée aux Jardins Bio Campanipol et à La Chouette Lapone pour garnir ce nombre impressionnant de paniers qui ont été distribués le 15 novembre ». À l'école Sainte-Monique à Québec : « L'école a été jumelée avec la ferme biologique, Les Jardins Dublin, située à Inverness près de Victoriaville, qui distribue également des paniers l'été à Québec. Pour le copropriétaire de la ferme, Jonathan Roy, il s'agit d'une belle façon de faire de la mise en marché locale. « Montrer aux enfants les produits, c'est comme ça qu'on va réussir à avoir une alimentation plus saine et locale », a-t-il justifié.	Facteurs de réussite « La réponse des familles à ce projet dépasse toutes nos attentes! », affirme Julia Grenier, responsable de l'École Louis-de-France et directrice générale d'Agrécoles. « Comme quoi c'est dans l'air du temps d'allier santé, éducation et circuits de proximité, dans une optique de développement durable ». Pour Florence Bélanger, membre fondatrice de la Coopérative La Charrette, « c'est une belle occasion de faire découvrir des produits biologiques et locaux de la région à des familles qui n'ont peut-être pas l'opportunité de les connaître ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
3; 52 000 \$ pour un projet d'épicerie locale; Lisa Lasselin; 2017; La Voix Pop (Côte St- Paul, St- Henri, Ville- Énard)	Pointe-Saint- Charles; Le détour du bâtiment numéro 7	Épicerie alternative/ Communau- taire/solidaire	Financement d'un projet d'épicerie communautaire dans un désert alimentaire.; « Afin de réunir la population défavorisée et la plus aisée qui émerge depuis quelques années, l'étudiant et son équipe a développé un concept surtout biologique et fait de produits locaux, à des prix abordables.»	« Les porteurs du projet, habitons tous dans le sud du quartier. C'est un véritable désert alimentaire. On n'a pas accès à une épicerie. Je n'ai pas de voiture et chaque fois que je dois aller faire les courses, c'est fort pénible », confie Gabriel Sévigny- Ferland. C'est à partir de ce constat qu'il a l'idée, avec ses 24 autres collaborateurs, de faire renaître le commerce de proximité disparu depuis la désindustrialisation des années 1960. » « Par ailleurs, en plus de la page Facebook, l'épicerie se dotera d'un site Internet le mois prochain ».	Facteurs de réussite « La force de Pointe-Saint-Charles réside surtout dans la grande facilité de mobilisation. Il a pu compter sur de nombreux groupes du quartier pour la diffusion de l'information, ainsi que sur une publicité affichée sur les poteaux ». Les porteurs du projet ont reçu du financement sous forme de bourses de Coopsco Desjardins #Ça fait changement et du fonds communautaire offert par le groupe d'assurance AVIVA.
4; À la découverte d'un circuit gourmand créé pour les amateurs de fromages; Vincent Cliche; 2019; Le Progrès de Coaticook (QC)	Etrie; Les Têtes fromagères	Circuit agro- touristique	Création d'un circuit de 14 destinations pour faire découvrir les fromageries de l'Etrie; « L'objectif du projet est de mettre en valeur les gens derrière les produits tout en favorisant l'accessibilité pour les visiteurs ».	« L'initiative agrotouristique a été réalisée par le Conseil de l'industrie bioalimentaire de l'Etrie (CIBLE) et née d'un petit regroupement de fromagers de la région. » « De ce fait, un dépliant a été créé et a été imprimé à 55 000 exemplaires. Ceux-ci seront disponibles dans les bureaux touristiques de la région ».	Facteurs de réussite « Nous pensons que le travail collectif est essentiel au développement de nos entreprises, mais aussi à la notoriété gastronomique de la région ». « La rencontre avec les producteurs sur la ferme représente également un atout fort recherché de la part de plusieurs gourmards ». « [...] outil efficace et facilitant pour les visiteurs dans la région des Cantons-de-l'Est ». « Le circuit gourmand « Les Têtes fromagères » est rendu possible grâce à une entente des MRC de l'Etrie, incluant la Ville de Sherbrooke, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du territoire ainsi que la Fédération de l'UPA-Etrie ».
5; À la veille d'une relocalisation, le marché public de la Matanie présente deux éditions d'automne; Stéphane Quintin; 2019; L'Avantage gaspésien (site Web)	Matane; Marché public de la Matanie	Marché public	Année de deux rendez- vous automnaux au marché et réflexions sur les facteurs de succès/échec du marché; « Devant le succès rencontré par le marché public de la Matanie [...] », l'organisation [organisme les Saveurs de la Matanie] a voulu « [...] augmenter son nombre d'éditions avec deux nouveaux rendez-vous prévus cet automne ».	« La décision d'augmenter le nombre de semaines du marché public était dans nos tiroirs depuis quelque temps. Comme il était trop difficile de le faire au début de l'été, en raison du climat qui n'aurait pas permis à beaucoup de producteurs de se déplacer, faute de produits à vendre trop tôt dans la saison, nous nous sommes tournés vers l'automne pour offrir deux éditions supplémentaires ».	Facteurs de réussite « On sent que le marché public est perçu comme un lieu de retrouvailles intéressant ». « Concernant les attentes des Saveurs de la Matanie au sujet de cette relocalisation en dehors du colisée, plusieurs critères demeurent prioritaires pour l'organisme, notamment la présence au centre-ville et l'accès à un stationnement, sans compter les normes du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec ». « On aimerait avoir une structure qui permettrait d'accueillir, dans le centre-ville de Matane, les producteurs et la population sous un toit, mais dans un lieu ouvert sur l'extérieur ». Facteurs de fragilité « [...] Au colisée, des aînés du centre-ville sont capables de venir directement à pied, parfois seulement pour sociabiliser, rencontrer du monde. Au cégep, à cause des travaux de l'avenue Saint-Rédempteur, ces visiteurs présents étaient moins nombreux ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
6; Panier local Maski : un marché public en ligne pour la MRC de Maskinongé; L'Écho de Maskinongé; 2020; L'Echo de Maskinongé (Louiseville, QC) (site Web)	Maskinongé; Panier local Maski	Marché public	Marché public virtuel. « Le service comprend un service de livraison à domicile sur l'ensemble du territoire de la MRC »; « Le projet vise à répondre à l'engouement des citoyens pour les produits locaux en facilitant l'accès à la diversité des productions alimentaires de la Mauricie ».	« [...] centaine de produits offerts sur Panier local Maski, une offre qui sera largement bonifiée au cours des prochaines semaines. La priorité est accordée aux produits de la MRC de Maskinongé, mais en l'absence d'offre pour certains produits, la possibilité sera offerte aux producteurs des territoires limitrophes de participer ». Livraison à domicile ou au travail. « [Le député] ajoute que l'utilisation des plateformes transactionnelles pour faire son marché est déjà très répandue à travers le monde ». « On est rendus là. Les producteurs doivent prendre ce virage pour suivre les tendances marketing et demeurer compétitifs ».	Facteurs de réussite « Le projet est soutenu par des partenaires du milieu. En outre, la MRC de Maskinongé, la SADC de la MRC de Maskinongé et Simon Allaire, député de Maskinongé, ont accordé une aide financière à la Coopérative de solidarité pour la réalisation de ce projet ».
Vente en ligne					
Coopérative					
7; Après les épiceries zéro déchet, voici le bar La Cale; Voir; 2020; Voir (site Web réf.)	Montréal; Bar La Cale	Bar	Présentation d'un bar zéro déchet; bar zéro déchet.	« [...] pour le client, ça ne change pas grand-chose. Fini donc les pailles en plastique, les sous-verres en carton et les serviettes jetables, qui ont été remplacées par des faites à la main. Le pub se veut aussi un espace culturel puisqu'il propose une salle de spectacle ». Les jus et sirops sont faits maison. Bières et spiritueux québécois (« philosophie environnementale et limiter les importations de produits étrangers »). Menu établi « [...] en fonction de la saison et des produits disponibles... au marché Jean-Talon, entre autres ». « Le menu est presque toujours entièrement végétarien, avec des options véganes [...] quand on a l'occasion d'avoir une belle pièce de viande pas emballée chez le boucher, on fera quelque chose avec [...] les plats sont disponibles en trois formats pour que chacun puisse manger en fonction de sa faim, et donc éviter les gaspillages ».	Aucun n'a été identifié.
Vente en présentiel					
Initiative citoyenne					
8; BocoBoco : Une première épicerie zéro déchet qui nettoie votre vaisselle; Francis Pilon; 2018; Le Journal de Montréal (réf. site Web)	Montréal; BocoBoco	Épicerie zéro déchet	« Ouvrir l'application, commander les produits des commerçants locaux, puis recevoir une livraison à domicile et consigner les bocaux de la compagnie : [...] »;	« Contrairement à d'autres magasins d'alimentation qui suivent la tendance du zéro déchet, les créateurs de BocoBoco prévoient quant à eux devenir une véritable alternative aux épiceries traditionnelles ». « On veut que nos clients soient capables d'acheter tous les produits qu'ils retrouveraient dans une épicerie traditionnelle, comme de la viande, du fromage, du pain et aussi du chocolat ».	Facteurs de réussite « Au cours du mois de juin, les cofondateurs de l'épicerie zéro déchet en ligne testeront leur projet pilote [de livraison] auprès d'une dizaine de résidents dans l'arrondissement de Rosemont ». « Cette dernière a aussi assuré [...] que les prix des produits de BocoBoco seront d'ailleurs les mêmes que ceux retrouvés chez les commerçants où ils seront dénichés ».
Vente en ligne					

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
		Entreprise	<p>« On veut vraiment faciliter l'accès des différents produits de commerces locaux, mais tout en éliminant les déchets. Ça prend du temps manger local, tout en le faisant avec zéro déchet, on prend donc le temps de le faire pour le client et même de nettoyer leurs contenants ».</p>	<p>« Pour le moment, 12 commerçants ont signalé leur intention de collaborer avec la nouvelle entreprise ». « Mais on ne veut pas que les gens choisissent de faire leurs courses avec nous uniquement pour notre côté zéro déchet, on veut aussi être reconnus pour nos produits gourmands qui sont de grande qualité à Montréal ».</p> <p>« Des voitures électriques et des vélos seront d'ailleurs utilisés par BocoBoco pour effectuer les livraisons des commandes au domicile de leurs clients au coût de 5\$ ».</p>	
9; 2 articles Brèves – Ahuntsic-Cartierville aura son marché public à l'été 2020; Journal des voisins; 2020; Journal des voisins / Un marché public l'été prochain, le samedi, au Parcours Gouin; Christiane Dupont; 2018; Journal des voisins	Ahuntsic-Cartierville; Marché saisonnier	<p>Marché public</p> <p>Vente en présentiel</p> <p>Organisme à but non lucratif</p>	<p>Marché public saisonnier plutôt que permanent;</p> <p>« La création de ce marché public répond donc à un grand défi [...] d'assurer la transition vers une économie plus verte, notamment en favorisant les circuits courts et l'achat local »;</p> <p>« Faire de ce marché un lieu convivial d'échange et de partage autour d'une alimentation locale et diversifiée est notre priorité »</p> <p>« [...] ce projet répond plus largement à d'autres enjeux identifiés au Plan stratégique de développement durable 2019-2025 d'Ahuntsic-Cartierville, dont, la résilience sociale, [...] et l'adaptation de nos milieux de vie aux aléas des changements climatiques ».</p>	<p>« On se souvient qu'à l'automne 2019, une journée de marché public organisée en collaboration avec l'organisme Marché Ahuntsic-Cartierville (MAC) avait reçu un excellent accueil de la part de la population, des producteurs agricoles et des marchands présents ».</p> <p>« Une étude de préfaisabilité commandée par le bureau des élus et réalisée en 2019 par le MAC, en collaboration avec Jean-Philippe Vermette, avait révélé que la création d'un grand marché public permanent comme ceux de Jean-Talon et Atwater était à la fois coûteuse et risquée. C'est pourquoi l'arrondissement a fait le choix d'implanter un marché public saisonnier ».</p> <p>« En outre, cet ajout de marché public permettra de combler le manque d'offre alimentaire dans certains secteurs; de faire connaître la destination Parcours Gouin; d'améliorer la qualité du milieu de vie des résidents; de faire la promotion de la fréquentation à pied et en transport actif et collectif, et, finalement, d'inciter un achalandage provenant de l'extérieur ».</p>	<p>Facteurs de réussite</p> <p>« En plus de l'achat du matériel [...] kiosques des producteurs, les élu(e)s accorderont [...] une contribution financière d'environ 36 000\$ pour l'année 2020 à l'organisme Marché Ahuntsic-Cartierville [...] [dans le but] d'assurer le recrutement des producteurs maraîchers et commerçants présents, de gérer la logistique des événements et de faire le lien avec le milieu commercial et communautaire de l'arrondissement ».</p> <p>« [...] ce projet aura plusieurs impacts, notamment l'amélioration du sentiment d'appartenance des résidents; la création d'un lieu de rencontre et de socialisation; des occasions supplémentaires pour la promotion des produits des commerçants locaux ». « Rappelons que, dans l'étude de préfaisabilité que l'arrondissement avait commandée sur ce projet au MAC [...] sept possibilités de lieux sur le territoire d'Ahuntsic-Cartierville avaient été évoquées [...] ».</p> <p>Facteurs de fragilité</p> <p>« [...] le MAC devra notamment procéder au recrutement des maraîchers, producteurs et fournisseurs de produits alimentaires, à se procurer des équipements de marché. Il devra, en outre assurer le montage et le démontage des sites, la gestion des matières résiduelles, la sécurité, la communication sur les réseaux sociaux, la signalisation sur le site, la gestion des ententes avec les maraîchers et le suivi budgétaire ».</p>

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
10; C'est la fin du marché de solidarité; Mickaël Lambert; 2019; La Voix de l'Est (Granby, QC)	Cowansville; Marché de solidarité régional de Cowansville	Marché de solidarité	Fin des activités du marché de solidarité; commerce de proximité	« Le Marché de solidarité régionale de Cowansville dessert près de 600 membres via son site Web. L'organisme [organisme Les Amis de la Terre de Brome- Missisquoi] doit traiter de 40 à 50 commandes par semaine, et permet à 70 producteurs des environs de Cowansville d'offrir leurs produits sous une formule qui leur assure une marge de profit décente ».	Facteurs de réussite « [...]la proximité physique et organisationnelle entre le marché extérieur et la boutique était bénéfique, tant pour les producteurs que leurs clients ». « Pour les entreprises, ça leur permettait de tester leurs produits et de les faire connaître. Plusieurs d'entre eux ont commencé par le marché et sont entrés en boutique par la suite ». Facteurs de fragilité « ... fragile modèle financier de l'organisme ». « Notre modèle d'affaires était mixte et dépendait de notre gestion du marché public estival. Avec la décision de la municipalité d'organiser le marché par elle-même, cela crée une concurrence avec nous. Notre bail se termine [...]. Nous devons nous engager sur trois ans, mais ce ne sera pas possible [...] ». « La municipalité nous donnait 3500\$ par année et défrayait les coûts en électricité. Pour un marché dans une municipalité de cette taille, c'est du sous-financement. [...] il n'y a pas d'installations permanentes pour les kiosques. Ça représente plus de temps à investir pour préparer et vider le site chaque semaine ». « [...] problèmes de main-d'œuvre ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
11; Coopérative à la mission alimentaire; Frédéric Lacroix- Couture; 2018; Le Messager Lachine et Dorval (QC) (site Web)	Lachine; La coopérative Le Trois-mâts	Épicerie zéro déchet	Ouverture d'une nouvelle épicerie zéro déchet à plusieurs vocations.	« Autrefois un espace à bureau, le local à l'intersection de la 7 ^e Avenue a été transformé afin d'accueillir un marché d'alimentation, un café ainsi qu'un coin de produits artisanaux en plus d'une aire de jeux pour les enfants. »	Facteurs de réussite « Le projet de la coopérative Le Trois-mâts a obtenu l'aide financière du programme de l'arrondissement Renouveau Notre-Dame, de PME MTL West-Island et de fonds d'économie sociale ».
		Vente en présentiel	« Le Trois-mâts souhaite devenir un lieu où les résidents du coin pourront acheter quelques aliments manquants au moment de concocter une recette, sans avoir à parcourir l'arrondissement en auto ou en autobus ».	« L'espace épicerie vend, entre autres, des produits nettoyants, céréaliers, des pâtes, des conserves, des confitures et des légumineuses. Des fruits et des légumes de base ou de saison garniront aussi prochainement les tablettes ». « La coop projette aussi d'offrir des ateliers ou des conférences, comme sur le zéro déchet ou sur le fait à la main. « On pourrait même faire des ateliers d'arts [...] Tout ce qui touche au mieux-être ou mieux-vivre, on serait ouvert », évoque Sandra Cohen.	
		Coopérative			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité	
		Modalités de distribution				
		Type de porteur de projet				
12; De plus en plus de kiosques pour les fruits et légumes en libre-service; Annie-Claude Brisson; 2020; Le Quotidien (Saguenay, QC) (site Web)	Saint-Gédéon; Kiosques libre-service de la Ferme À Contre-Vent	Kiosque	Ouverture de trois nouveaux kiosques libre-service de fruits et légumes; point de vente de fruits et légumes où les clients se servent et payent de façon autonome.	« [...] la Ferme [...], étend son offre de kiosques libre-service à trois autres endroits de la MRC de Lac-Saint-Jean-Est. Les nouveaux comptoirs de légumes, opérés sans employé, seront implantés au Café Chaga Boréal et à l'Orée Signature, à Alma, ainsi qu'à la Fromagerie Lehmann d'Hébertville ». « L'espace de vente, qui comprend un réfrigérateur et des étalages, offre les légumes les plus populaires [...] [qui] y sont placés quotidiennement ». « Les clients y déposent l'argent et reprennent eux-mêmes la monnaie. [...] Une calculatrice est mise à leur disposition et il n'est pas rare que les citoyens laissent une somme plus élevée que le total de la transaction ». « La tendance de la vente de fruits et légumes en libre-service est de plus en plus observée au Saguenay-Lac-Saint-Jean ». « Depuis environ deux ans, c'est un modèle qu'on a vu apparaître en région. Le marché de proximité est en train de changer et le libre-service fait partie des nouvelles méthodes qui prennent de l'expansion. Les fermes sont amenées à diversifier leurs moyens de se mettre en marché. En plus, ça permet aux producteurs de s'occuper de leur besogne pendant que les produits se vendent. À un moment où le besoin de main-d'œuvre est criant, ça peut s'avérer très efficace ».	Facteurs de réussite « J'ai choisi trois entreprises qui sont bien situées. Ce sont des propriétaires en qui j'ai confiance [...]. Ce sont aussi des entreprises qui ont une clientèle similaire à la mienne ». « [...] ce type de commerce convient à la municipalité de Saint-Gédéon ainsi qu'à ses citoyens et nombreux villégiateurs ». « C'est un village de vacances, les gens n'ont pas d'horaire. Ils sont contents de ne pas avoir à se conformer à une ouverture et une fermeture. Les légumes sont là sept jours sur sept, 24 heures sur 24 ». « En suivant les entreprises sur les médias sociaux, ça permet aussi de se tenir au courant des arrivages ».	
		Vente en présentiel				Facteurs de fragilité « [La propriétaire] se rappelle qu'elle et les employés [...] ont dû accompagner les clients, au tout début. Aujourd'hui, c'est au tour des habitués d'aiguiller les nouveaux clients. « On commence à avoir une clientèle habituée et bien établie. Elle tripe sur le bio et aime le concept. Ç'a été long éduquer les gens. Quand c'est un nouveau concept, les gens stressent. Au lieu de lire et de se concentrer à comprendre, ils stressent et angoissent et ont même peur de voler ».
		Entreprise				

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
13; Début d'un projet d'épicerie communautaire à Saint-Henri; Nouvelles H.-Maisonneuve; 2018; Nouvelles Hochelaga-Maisonneuve	Montréal; Épicerie communautaire	Épicerie alternative/communautaire/ solidaire	Consultation publique pour planifier l'ouverture d'une épicerie communautaire; « Le but de la rencontre était de recruter des gens désirant s'impliquer [...] ». « le premier objectif [...] est de créer un comité épicerie, où les résidents pourront contribuer selon leurs intérêts, leurs talents et leurs disponibilités ».	« Ensemble, ils devront [...] décider ce qui se retrouvera sur les tablettes, si l'endroit sera uniquement une épicerie ou aussi un endroit pour socialiser et qui en assurera la gestion. Le lieu où sera aménagée la future épicerie communautaire reste aussi à déterminer [...] ». Le secteur est considéré comme un désert alimentaire. « Ce ne sera pas un projet qui sera fait demain matin, mais nous nous donnons jusqu'en février 2019 pour préparer un plan d'affaires », indique Mme Marcoux. C'est ce plan qui permettra au comité de vendre leur projet à des bailleurs de fonds ». Solidarité Saint-Henri est à la tête du projet.	Facteurs de réussite « Pour aider les résidents dans leur démarche de développement d'une épicerie communautaire, un panel d'experts en provenance d'autres quartiers du Sud-Ouest était présent mardi soir, dont Gabriel Sévigny et Marie-Claude Rose, de l'épicerie autogérée Le Détour ». « Avoir beaucoup de bénévoles permet d'offrir beaucoup de services et moins d'heures à consacrer, ce qui fait que ça entre bien dans le quotidien des gens ».
		Vente en présentiel			
		Association			
14; Des marchés fermiers qui se réinventent; Camille Feireisen; 2020; ICI Radio-Canada - Nouvelles (site Web)	Clarington, Ontario; Marché virtuel	Marché des fermiers	Création d'un marché virtuel des fermiers; « depuis la fermeture [des restaurants en raison de la pandémie de COVID], les deux fermiers se sont associés avec d'autres fermes des environs pour poursuivre leurs affaires, tout en étoffant l'offre ».	« Quatre employés s'activent [...] à préparer des commandes pour ensuite les livrer à domicile ou dans des boutiques de quartier de la région du grand Toronto ». « Dès le jeudi midi jusqu'au dimanche soir, les acheteurs peuvent magasiner en ligne, sur le site Internet de la ferme Kendal Hills, ce que les producteurs alimentaires locaux ont sous la main. Leurs paniers sont ensuite livrés à domicile ou dans une boutique de quartier du jeudi au dimanche de la semaine suivante. L'originalité de ce projet c'est qu'il regroupe 35 fermiers des environs, créant ainsi un véritable marché virtuel ».	Facteurs de réussite « Après la pandémie, Dave Kranenburg espère bien continuer cette forme de marché virtuel, qui lui permet de se concentrer davantage sur les récoltes. Il dit toutefois avoir hâte de retourner rencontrer ses clients. Il faudrait un mélange des deux », conclut-il.
		Vente en ligne			
		Initiative citoyenne			
15; Des paniers bio à la sortie du bureau; François Cattapan; 2018; Québec Hebdo (site Web)	Québec; Du toit à la table	Panier biologique	Vente de paniers de fruits et légumes produits sur les toits des édifices; vente de paniers de fruits et légumes produits sur les toits des édifices.	« En partenariat avec Industrielle Alliance, propriétaire de la bâtisse, le dirigeant [...] a instauré un service de paniers de légumes frais avec les employés de cette grande entreprise. » « [...] potentiel pour cultiver une plus grande superficie autrement inutilisée et possiblement de développer d'autres sites ». « Pour une question de logistique, M. St-Pierre ne pouvait vendre ses récoltes sur place. Celles-ci étaient plutôt rapportées au siège social [...]. Toutefois, il est en pourparlers pour que ça change l'an prochain. Ainsi, une clientèle de proximité de l'édifice [...] pourrait profiter d'un système de paniers bio, tandis qu'un autre jardin serait aménagé sur le toit de l'entreprise au centre-ville, afin de continuer à alimenter ses travailleurs ».	Facteurs de réussite « C'est en fonctionnant de façon verticale, soit de la culture sur le toit à la vente dans le hall ou tout près de l'édifice, qu'on obtient une plus grande efficacité. On s'assure ainsi de l'engagement local, tout en obtenant un maximum de fraîcheur et un minimum de coûts ». « L'intérêt pour ce type de projet vient de la qualité et de la traçabilité des aliments ».
		Vente en présentiel			
		Entreprise			Facteurs de fragilité « Un concept similaire a été mis à l'essai du côté du Séminaire Saint-François. Le collège privé de Saint-Augustin a vu verdoyer une partie de son toit cet été. Le défi consistera à trouver un moyen d'intégrer les élèves dans sa gestion et son entretien, en vue de répondre à des critères d'apprentissage et de sécurité ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
16; Des paniers de légumes biologiques pour des réfugiés de Rimouski; Laurence Gallant; 2020; ICI Radio-Canada - Bas-Saint-Laurent (site Web)	Rimouski;	Panier biologique	Dons de paniers biologiques à des familles de réfugiés; L'initiative, mise en place en collaboration avec Accueil et Intégration Bas-Saint-Laurent, permettra non seulement de fournir en aliments frais une trentaine d'adultes et d'enfants [...], mais aussi de leur offrir découvertes et échanges autour de l'agriculture locale. »	« Les paniers de légumes seront remis aux familles une fois par semaine pour tout le temps des récoltes, soit pour sept ou huit semaines » par la Ferme la Dérive « [La coordonnatrice des bénévoles à Accueil et intégration Bas-Saint-Laurent] précise aussi que les nouveaux arrivants qu'elle côtoie ont souvent un grand intérêt ou même une expertise en agriculture. Ils ont toujours fait ça dans leur vie, produire leurs aliments. C'est quelque chose aussi au niveau émotionnel qui est important et aussi au niveau nutritif. On a trouvé ça vraiment <i>tripant</i> parce qu'il y a un grand échange qui peut [se faire] ». « Les paniers, qui ont une valeur d'environ 25\$ chacun, se vendront au prix symbolique de 5\$, dans le but de créer un lien d'attachement avec la nourriture, d'éviter le gaspillage alimentaire et de développer l'autonomie des familles participantes ».	Facteurs de réussite « Des bénévoles se sont ensuite engagés à faire le pont entre la ferme et les familles sélectionnées. Des livraisons de paniers sont prévues à Rimouski, mais AIBSL Accueil et intégration Bas-Saint-Laurent et La Dérive souhaitent aussi faire découvrir la ferme et ses projets aux nouveaux arrivants, à l'occasion de visites ponctuelles ».
		Dons			
		Entreprise			
17; Des paniers de produits bio en plein hiver; Nicolas Ledain; 2018; Nouvelles Hochelaga-Maisonneuve	Montréal; Les Bios Locaux	Panier bio	En partenariat avec Équiterre, la coopérative CAPÉ fournit des paniers bio l'hiver.; livraison de paniers bio en hiver.	« [...] désormais accessible dans une trentaine de points de livraison à Montréal ». « Avec la promesse d'amener « la ferme directement dans votre assiette », la coopérative CAPÉ fournit désormais plus de 1 400 paniers chaque semaine [...]. Lancée en 2015 en projet pilote [...] »	Facteurs de réussite « On s'est rendu compte que l'hiver il n'y avait pas beaucoup d'offres, mais qu'en même temps, il y avait un engouement ».
		Vente en ligne			
		Coopérative			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
18; Deux aides financières dans Montmagny- L'Islet pour le marché virtuel solidaire L'Islet-sur- Terre; José Soucy; 2020; CMATV (Montmagny, QC) (réf. site Web)	Montmagny; Marché virtuel solidaire L'Islet-sur- Terre	Marché de solidarité	Soutien financier pour améliorer le marché virtuel solidaire; « offrir à la population une façon simple et efficace de nourrir le goût de leurs concitoyens aux produits de la région, frais et transformés 100 % local ».	Projet financé par le gouvernement du Canada et de Québec. « L'acquisition d'équipements et l'élaboration d'une stratégie de développement du marché des restaurateurs sont notamment prévues. Dans cette optique, les porteurs de ce projet visent à faciliter le lien entre les consommateurs et les producteurs, à mieux répondre à leurs besoins ainsi qu'à rendre le Marché virtuel plus connu aux yeux des populations des deux MRC ».	Facteurs de réussite « Le marché virtuel solidaire L'Islet-sur-Terre bénéficie de l'aide financière et technique de la MRC de Montmagny et de la MRC de L'Islet, qui se joignent à l'organisme Terra Terre Solutions écologiques pour développer ce service qui, visiblement, gagne en popularité dans la région ».
		Vente en ligne	« De ce rêve est né le Marché virtuel solidaire L'Islet-sur- Terre qui permet aux producteurs d'ici d'offrir plus de 500 produits à un grand nombre de consommateurs ».	« Rappelons que ce projet de marché en ligne a démarré en 2015 avec le regroupement d'une vingtaine de producteurs et de transformateurs des MRC de L'Islet et de Montmagny en association avec l'organisme Terra Terre Solutions écologiques ».	
		Regroupe- ment d'individus		« Le goût de se procurer plus aisément des produits de la région combinée à la proximité avec les producteurs a grandi [...], ce qui fait qu'aujourd'hui, près de 700 citoyens sont abonnés au Marché et se procurent mensuellement, dans les 7 points de services, les produits frais de nos producteurs d'ici ».	
19; Enrayer les irritants des paniers biologiques; Anne Drolet; 2018; Le Soleil (Québec, QC)	Québec; Ô Jardin de M. Plante	Panier biologique	Article qui présente les facteurs de succès de la distribution de paniers biologiques; distribution de paniers biologiques.	« Avec 650 paniers livrés chaque semaine dans une cinquantaine de points de vente sur les deux rives, Ô Jardin de M. Plante est l'un des plus gros producteurs de paniers bio de la province ».	Facteurs de réussite « [...] On a multiplié le nombre de points de chute pour que ça soit pratiquement aussi simple [...] que de passer à l'épicerie ». « Au lieu d'offrir une courte fenêtre d'une heure ou deux pour aller chercher son panier, on a fait des ententes avec des commerces ». « Fini les légumes rares qui étaient souvent moins appréciés des clients et plus difficiles à apprêter. On mise sur les fruits et légumes les plus populaires. Et pour assurer une plus grande variété, ils en achètent d'autres producteurs au besoin ». « En début de saison, Mme Lachance appelle aussi chaque client, pour voir quelles sont leurs attentes [...] ». « La ferme table aussi sur la flexibilité. Ainsi, il est possible d'arrêter la livraison jusqu'à huit semaines, si on part en vacances [...]. Le système informatisé permet de faire le tout facilement ». « Les producteurs acceptent aussi jusqu'à quatre versements plutôt qu'un seul ».
		Vente en présentiel			
		Entreprise			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
20; Fruits et légumes à partager dans un kiosque ambulant; Marie-Josée Bétournay; 2018; Le Soleil de Châteauguay	Châteauguay; Kiosque de fruits et légumes à vélo	Marché mobile	« [...] les légumes [sont] cultivés à même des jardins publics du territoire »; « Le kiosque de fruits et légumes à vélo s'inscrit dans le cadre du projet Cultivons Châteauguay, dont la mission se veut embellir, nourrir et partager ».	« Derrière leur vélo, ils tirent un kiosque bondé de produits frais. Les deux hommes immobilisent leur kiosque dans des endroits stratégiques de la ville les lundis, mercredis, jeudis, samedis et dimanches jusqu'au 30 août ». « Bien qu'Olivier et Jean-Chrystof acceptent les contributions volontaires, ils offrent leurs denrées gratuitement ».	Facteurs de réussite « Les fruits et légumes proviennent de parcelles des Jardins communautaires à Châteauguay ainsi que de lots cultivés par [des] organismes [...] ainsi que le camp de jour Activ'été contribuent également au projet en faisant don de leurs surplus de récoltes. Le jeune homme invite d'ailleurs les jardiniers en herbe du Grand Châteauguay à leur livrer tomates, concombres et autres légumes en trop ».
21; L'alternative écoresponsable aux supermarchés; Marie-Ève Lambert; 2017; La Voix de l'Est (Granby, QC)	MRC de Brome-Missisquoi et de la Haute-Yamaska; Marchés de solidarité régionale de Cowansville et Waterloo	Marché de solidarité	Présentation du fonctionnement des Marchés de solidarité régionale de Cowansville et Waterloo; vente de produits des producteurs locaux sur une plateforme en ligne.	« Pour faire son épicerie en ligne via les Marchés de solidarité régionale, il faut d'abord s'inscrire et payer des frais d'adhésion de 30\$ par année. Ensuite, on se connecte au moment qui nous convient, entre le jeudi et le lundi soir, pour passer sa commande. Celle-ci est ensuite envoyée aux différents producteurs concernés, qui préparent les items désirés le mardi et le mercredi, avant de les livrer aux points de chute, entre le mercredi soir et le jeudi après-midi. Le client va ensuite récupérer sa commande le jeudi en fin d'après-midi ou en début de soirée ». « Il n'y a pas de pertes. Tout ce qui est commandé est acheté ». « Les producteurs [...] sont situés dans un rayon maximal de 50 km d'un point de chute ».	Facteurs de réussite « [...] plusieurs des produits qu'on propose sont moins chers que les meilleurs spéciaux des supermarchés [...] grâce aux bénévoles qui gèrent nos opérations, ce qui fait que nos frais d'exploitation sont extrêmement réduits ». « Cette réalité permet donc à l'organisme de fixer les prix de ses produits en se gardant une marge de profits de 17 à 20 %, plutôt qu'entre 30 et 40 %, comme c'est le cas dans les épiceries ». « Cela laisse plus de marge de profits aux producteurs agricoles », souligne-t-elle. « Et les produits offerts sont si nombreux et variés – il y en a plus de 2 000 ! – qu'ils sont capables de fournir entre 80 et 90 % du panier d'épicerie ».
22; L'autocueillette forcée de se réinventer; Josianne Desjardins; Camille Robillard; 2019; La Terre de chez nous	Longueuil; Autocueillette	Autocueillette	« Constatant que la jeune génération est moins encline à faire de grandes provisions, des producteurs offrant l'autocueillette sont obligés de revoir leur modèle d'affaires. Désormais, ils doivent s'assurer de faire vivre à leurs clients une expérience unique dans un cadre enchanteur susceptible de générer de belles photos à partager sur les réseaux sociaux »; miser sur l'agrotourisme d'expérience pour attirer les clients.	« Si les jeunes prennent le champ, c'est beaucoup plus pour un moment Instagram que pour cueillir des fruits ». « Inspirée par les nouvelles tendances de l'industrie, Stéphanie Quinn a récemment consacré une partie de ses terres à la culture de tournesols qui ont vraiment la cote auprès des jeunes. Prochainement, elle souhaite aménager une aire de pique-nique moderne [...] ». « Ceux qui visitent les fermes proposant l'autocueillette ne cherchent plus nécessairement à s'approvisionner en grandes quantités pour cuisiner confitures et tartes ». « Aujourd'hui, les gens viennent pour passer du temps en famille ». « Les touristes peuvent se prendre en photo, [...] ». « On joue cette carte avec les repas aussi. [En voyant] la présentation des assiettes, les gens disent des wow! ». « Les photos ne rapportent pas toujours de l'argent aux producteurs sur le coup, mais deviennent par contre de la publicité indirecte lorsque les visiteurs les publient sur les réseaux sociaux ».	Facteurs de réussite « Les agriculteurs qui misent sur ces coins photo voient leur affluence gonfler, et ce, peu importe le type de production. » « L'an dernier, l'APFFQ a suivi cette mouvance en ayant recours à des influenceurs présents sur les réseaux sociaux afin de faire valoir l'autocueillette auprès des jeunes ». Facteurs de fragilité « Mais ce n'est peut-être pas la formule adaptée pour tout le monde », reconnaît-elle toutefois, précisant que les fermes qui offrent ce type d'activités se trouvent souvent à proximité de Montréal, étant donné l'important bassin de clientèle ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
23; L'île, le maire et le kiosque à légumes; Marie-Claude Lortie; 2019; La Presse	Île Bizard; Kiosque à légumes	Kiosque	Conflit entre le maire et un producteur qui souhaite vendre ses légumes à un kiosque dans un <i>parking</i> commercial; vente de légumes à un kiosque.	« C'est près de ce carrefour, dans un <i>parking</i> de centre commercial, que [le] jeune agriculteur de 28 ans, vers la fin de l'été dernier, a installé son kiosque à légumes ». « Il est quand même normal que les gens de l'île puissent acheter les légumes qui poussent sur l'île », explique-t-il. « En vertu du règlement actuel de l'arrondissement, le kiosque doit être rattaché à un commerce ayant pignon sur rue, et être sur le même terrain. Dans le cas de Jean-Simon, c'est la Boulangerie de L'Île-Bizard. Le <i>parking</i> en béton dont on parle est en face de la boulangerie, qui fait partie d'un petit centre commercial, et qui longe le boulevard Jacques-Bizard en s'étirant jusqu'à la rue Cherrier. Le kiosque n'est donc pas collé sur le commerce, mais il n'est pas très loin et, techniquement, il demeure dans le même <i>parking</i> . Pendant quatre mois, le temps que le kiosque puisse vendre des légumes ». Le maire affirme qu'il ne peut pas faire de faveur au producteur.	Facteurs de fragilité « ...le maire de l'arrondissement de L'Île-Bizard–Sainte-Geneviève a décidé que le kiosque de Jean-Simon ne pouvait pas être près du carrefour. Dans le <i>parking</i> , oui. Mais à l'autre extrémité totalement. Pas près du chemin où les gens passent en voiture ». « Sauf que moi, je fais deux fois plus de ventes, quand je suis là-bas », dit Jean-Simon en montrant le coin du <i>parking</i> proche du carrefour. « Les gens me voient bien mieux ».
		Vente en présentiel			
		Entreprise			
24; La Commande, une épicerie alternative, ne verra pas le jour à Coaticook; Vincent Cliche; 2017; Le Progrès de Coaticook	Coaticook; La Commande	Épicerie alternative/ communautaire / solidaire	« Le projet d'épicerie alternative à Coaticook tombe à l'eau. Les administrateurs [...] n'ont pu amasser les fonds nécessaires [...] »; « On voulait que des familles à faibles revenus deviennent nos clients VIP [...] On leur offrait des rabais additionnels à la caisse [et] des ateliers sur le budget et sur la cuisine [...] ».	« [...] notre philosophie [...] se résumait à comment faire plus avec moins ». « L'emplacement avait été choisi et même les cahiers servant à la formation des futurs employés avaient été rédigés ». « On a passé toutes les étapes, sauf celle de trouver du financement, précise-t-il. L'intérêt de la population y était. Même les analystes financiers de Métro/Richelieu ont dit que notre projet était viable économiquement ».	Facteurs de réussite « On a été très satisfaits de l'accueil des citoyens et des gens d'affaires de la région ». Facteurs de fragilité « Seulement, nos objectifs sociaux étaient beaucoup trop élevés à leurs yeux ».
		Vente en présentiel			
		Coopérative			
25; La recette solidaire du Cambio; Julien Renaud; 2020; Le Quotidien (Saguenay, QC)	Saguenay; La Cambio	Coopérative	Initiative de solidarité pour contrer l'insécurité alimentaire; bons d'achats à redonner au suivant, en partenariat avec La Recette, une épicerie communautaire;	« Depuis déjà six ans, les clients du Café Cambio peuvent acheter une soupe ou un café solidaire pour une tierce personne dans le besoin [une douzaine de personnes par jour, surtout des sans-abris] ».	Facteurs de réussite « Le sondage a également permis de sensibiliser les clients à l'existence des soupes et cafés solidaires du Cambio ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
		Dons	« En plus de l'initiative des soupes et des cafés solidaires, la coopérative de Chicoutimi offre désormais la possibilité de transformer les dons citoyens en bons d'achat de 20\$, lesquels seront remis à des bénéficiaires de l'épicerie communautaire La Recette, de façon anonyme et dans la dignité ».	« Après un sondage fait auprès des clients, en ligne et en restaurant, l'idée a germé de développer un volet communautaire concernant la lutte à l'insécurité alimentaire. Le tout dans la plus grande confidentialité ». « Avec ce nouveau projet, on leur permet de choisir ce qu'ils veulent sur le menu. Ici, on prend les gens comme ils sont, sans les juger ». « Concrètement, les clients ou les non-clients pourront donner le montant de leur choix [...] et l'argent reçu sera cumulé et transformé en cartes-cadeaux de 20\$ à la fin de chaque mois. » « Ainsi, certaines personnes pourront s'offrir un rare repas au restaurant, incognito, puisque les bons d'achat sont identiques aux cartes-cadeaux [...] ». « Au Cambio, chaque année, on double les dons reçus pendant notre mois le plus achalandé ».	« On s'est rendu compte que plusieurs personnes ne savaient pas que l'on faisait ça », rapporte Johanne Morin, membre de la coopérative ».
		Coopérative		L'article présente aussi le fonctionnement de l'épicerie communautaire La Recette : « [Les consommateurs mieux nantis], bien qu'ils paient 30 % plus cher que les membres réguliers, la facture ne sera pas plus salée que chez les grandes bannières. Et les profits vont directement à l'épicerie communautaire. L'espace vrac, développé depuis un an, est de plus en plus populaire ».	

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
26; Le Marché de solidarité se redresse; Claude Plante; 2017; La Tribune (Sherbrooke, Qc)	Sherbrooke; Marché de solidarité	Marché de solidarité	Conditions qui ont permis le redressement du Marché de solidarité, après que la fermeture ait été envisagée; « Le Marché de solidarité régionale, qui en est à sa onzième année, est une plateforme qui permet de commander en ligne ses fruits et légumes de producteurs locaux et régionaux ».	« Des producteurs sont revenus vers le Marché de solidarité, car nous pouvons les payer plus rapidement. Les gens reprennent confiance ». « Nous avons un lien particulier avec nos membres. Avec les producteurs aussi. Plusieurs nous disent que si le Marché de solidarité n'avait pas été là, leur commerce n'existerait plus ». Le commerce est soutenu par les AmiEs de la Terre de l'Estrie.	Facteurs de réussite « Nous avons pris des engagements en bénévolat ce qui nous permet de libérer des coûts de coordination », explique le président de l'organisme, David Maurice. « La médiatisation a fait bouger les choses, reconnaît M. Maurice. On a pu amasser des dons aussi ». Facteurs de fragilité « La période de la fin février au début mars a été très pénible pour l'organisme. Rappelons qu'à l'époque le scénario de la fermeture n'était pas exclu, mais on avait pris des mesures pour l'empêcher. À cette période difficile, s'est ajouté le départ annoncé des deux employés du marché ».
Vente en ligne					
Organisme à but non lucratif					
27; Le marché des fermiers de Saskatoon pourrait plier bagage; ICI Radio-Canada; 2018; ICI Radio-Canada – Saskatchewan (site Web)	Saskatoon; Marché des fermiers de Saskatoon	Marché des fermiers	Conflit entre la ville de Saskatoon et la coopérative pour la gestion du marché des fermiers; marché des fermiers, vente de produits locaux.	« Un comité municipal de Saskatoon voudrait que la Ville fasse un appel d'offres pour louer le bâtiment du Marché des fermiers à des locataires qui vendraient leurs produits six jours par semaine plutôt que trois comme c'est le cas actuellement ». « La Ville est en train de renégocier le renouvellement du bail de la Coopérative du marché des fermiers dont les modalités prennent fin en mai 2019. La coopérative loue le bâtiment depuis 2007 et si un accord n'était pas trouvé, le Marché des fermiers de Saskatoon pourrait plier bagage ». « Erika Quiring craint que la philosophie du Marché des fermiers de Saskatoon disparaisse si l'espace est converti en marché public. Elle explique qu'il faudrait faire des « compromis fondamentaux » pour remplir les exigences de la Ville ». « Selon lui [un vendeur], il y a des avantages et des inconvenients à ouvrir le marché six jours par semaine ». « En augmentant les jours d'ouverture, cela donnerait aux gens plus d'options pour venir visiter et ça pourrait attirer de nouveaux clients. [...] En même temps, vous courez le risque de disperser la foule », a-t-il mesuré.	Facteurs de fragilité « La directrice des opérations [...] estime qu'ouvrir le marché six jours par semaine est difficilement réalisable ». « L'agriculture nécessite beaucoup de temps et d'efforts et les gens doivent être dans leurs jardins ou avec leurs animaux [...] », a-t-elle expliqué. « Selon lui [fermier et président de la Coopérative des fermiers de Saskatoon], un marché public ouvre la porte à des vendeurs qui revendraient des produits qui ne sont pas locaux. « Un marché public va à l'encontre des principes de la souveraineté alimentaire et de la sécurité alimentaire ». « La Coopérative du Marché des fermiers de Saskatoon devra trouver un autre bâtiment si elle ne parvient pas à proposer un plan qui répond aux exigences de la ville ». « [Un] vendeur du Marché des fermiers, ne s'est pas dit surpris que la Ville envisage d'autres options ». « Nous n'utilisons pas assez d'espace ici », a-t-il déclaré. « Nous ne sommes pas aussi occupés que nous pourrions l'être. Je pense que le conseil d'administration des agriculteurs ne fait pas assez pour attirer les gens ».
Vente en présentiel					
Coopérative					

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
28; Le Marché mobile de Gatineau a pris la route; Charles- Antoine Gagnon; 2017; Le Droit (Ottawa, ON)	Gatineau; Marché mobile	Marché mobile	Offre itinérante d'aliments frais; « initiative qui vise à offrir des aliments santé frais à prix concurrentiel à la population qui vit dans cinq « déserts alimentaires » de la ville ». « L'objectif premier du Marché mobile est d'améliorer l'accès aux aliments de qualité et de faire la promotion de la saine alimentation ».	« Chaque semaine, le camion du Marché mobile, avec ses fruits et ses légumes frais, ainsi que des produits à haute valeur nutritive, effectuée des arrêts dans des secteurs de Gatineau où les supermarchés sont inexistantes ». « Le Marché mobile de Gatineau est en service depuis deux semaines et compte déjà plus de 130 membres. Il en coûte dix dollars par famille pour être membre à vie ». « Le Marché mobile s'alimente en nourriture auprès du Marché Wakim. L'approvisionnement en produits pourra être adapté selon les demandes de la clientèle ».	Facteurs de réussite « Plus on aura de membres, plus on aura d'utilisateurs, plus on pourra prouver aux bailleurs de fonds que c'est important d'appuyer ce projet [...] ». « collaboration financière de la Ville de Gatineau, des caisses Desjardins Hull-Aylmer et du CISSSO ». « On a aussi des députés qui se lient à la cause. On reçoit quelques dons, et on espère que l'engouement du Marché mobile fera en sorte qu'on aura encore plus de souteneurs financiers [...] ». Facteurs de fragilité « L'organisme est à la recherche de bénévoles pour ses activités, dont des chauffeurs ».
		Vente en présentiel			
		Coopérative			
29; Le marché public, c'est au Cap qu'il doit aller!; Yves Bouchard; 2017; Le Nouvelliste (Trois- Rivières)	Trois- Rivières; Marché public	Marché public	Texte d'opinion d'un citoyen qui présente les avantages d'implanter un marché public dans une région de la ville et les désavantages de l'implanter ailleurs; marché public ouvert à l'année.	Aucune n'a été identifiée.	Facteurs de réussite Site situé au Cap : « [...] bien desservi par les principaux axes routiers [...] [et] [...] transport en commun ». « [Le stationnement] du hangar no.1 est petit et souvent encombré par du matériel [ou pour d'autres événements] ». Site situé au Cap : « Accès et sorties plus faciles et plus fluides et aucune activité venant perturber la vocation première ». Facteurs de fragilité Hangar no.1 : « L'endroit est sombre, mal éclairé et [difficile] d'y maintenir une température adéquate en tout temps. Il y a peu d'espace à l'extérieur pour un marché aux fleurs [...] ». Un marché difficilement accessible.
		Vente en présentiel			
		Non identifié			
30; 2 articles Le marché public de Farnham passe dans le giron de la Ville; Éric Patenaude;	Farnham; Marché de la Station Gourmande	Marché public	« La Coopérative de solidarité, qui gère le marché de la Station Gourmande, passe le flambeau [à la ville] ».	« Enfin, la Ville s'accapare de son marché et ça va être partie prenante de ses activités. Ça va être aussi plus facile sur le plan administratif [...]. Que la municipalité décide de s'investir autant dans l'achat local, c'est tout un appui pour les producteurs ». « Le comité du marché, ce sont des gens de cœur qui travaillent fort et je pense que c'est un devoir de la municipalité de donner un coup de pouce au marché ».	Facteurs de réussite « L'arrivée d'un nouveau conseil à la Ville a permis aux artisans de la coopérative de bâtir une relation sur de bonnes bases et d'entamer des négociations. Déjà propriétaire de la bâtisse qui abrite le marché, il était naturel que la Ville en devienne le gestionnaire ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
2018; L'Avenir et Des Rivières (Farnham, Qc) / Marché public de Farnham : faire rayonner la communauté; Karine Blanchard; 2018; La Voix de l'Est (Granby, QC) (site Web)		Vente en présentiel	« Plusieurs projets sont également dans les cartons afin de faire découvrir davantage le marché public aux citoyens et aux touristes ». Afin d'en assurer la pérennité, la ville s'occupera de la gestion du marché, ce qui permettra aussi « [...] de maintenir une ressource permanente (à temps partiel) pour la logistique des opérations ».	« Ce marché-là, c'est un joyau et ça fait rayonner Farnham ». « [...] embauche d'une nouvelle coordonnatrice [...]. Une de ses premières réalisations est l'installation d'affiches [...] à des endroits stratégiques dans la ville afin d'indiquer à la population comment se rendre au marché public ». « Chacun des 18 samedis du marché, une programmation différente est proposée aux citoyens. Une conférence portant sur la pratique zéro déchet est proposée ce samedi. Noël au marché, samedi de la bière et le marché de la culture sont quelques-uns des thèmes proposés cet été. Une journée gourmande proposera entre autres un combat culinaire des chefs [entre les maires de différentes villes] ». « On aimerait que le marché se positionne comme une aide aux entreprises locales dans leur réussite. Le marché offre une tribune aux producteurs ».	« La Ville a d'ailleurs bonifié à 15 000\$ son aide financière à la coopérative qui est à la tête du marché, soit 5 000 \$ de plus que l'année dernière ». « C'est un investissement. Tu fais rayonner ta communauté », affirme le maire. « L'argent a permis l'embauche de la coordonnatrice, l'achat de fournitures pour les producteurs et la présentation d'activités ». « Le maire, un fidèle client du marché, le qualifie également d'un lieu de rassemblement au sein de la municipalité ». « C'est un sentiment d'appartenance pour la communauté ».
		Coopérative			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
31; Le marché public de Joliette aura une formule plus dynamique; Geneviève Geoffroy; 2017; L'Action week-end (Joliette)	Joliette; Marché public de Joliette	Marché public Vente en présentiel Coopérative	Nouvelle formule pour le marché public de Joliette; Dynamiser le marché.	« Le marché est déplacé au samedi [plutôt que le jeudi]. L'horaire sera aussi allongé ». « Ce changement d'horaire s'inscrit à la suite de commentaires des consommateurs, [...] sondage ». « Cette année, le marché public sera jumelé aux artisans de la rue piétonne [...] ». « Pour dynamiser l'ambiance, de la musique sera aussi au menu ainsi que de l'animation ». « La Coopérative des producteurs agricoles du marché public de Joliette a aussi engagé une coordonnatrice pour la tenue de son événement cette année. [...] Les élus de la Ville de Joliette ont autorisé une aide financière de 15 000 \$ à la coopérative, consacrée à l'engagement de celle-ci ».	Facteurs de réussite « On veut rejoindre plus largement les familles et les gens », exprime-t-il [président de la coopérative des producteurs du marché public de Joliette] ». « On veut améliorer l'offre ». « Comme la rue sera fermée, ce sera parfait pour que les enfants puissent venir » ».
32; Le Marché public de La Mitis fait de la place aux jeunes; Sonia Lévesque; 2017; L'Avantage Votre journal	Sainte-Flavie; Marché public de la Mitis	Marché public Vente en présentiel Non identifié	Un kiosque est réservé aux jeunes de 8 à 17 ans au marché public, afin de leur offrir l'opportunité de vendre leurs produits. « Cette initiative du comité Relève-Mitis vise à développer la fibre entrepreneuriale chez les jeunes ».	« [...] kiosque [réservé] aux jeunes âgés de 8 à 17 ans ». « Ces derniers [les jeunes] devront cultiver ou confectionner eux-mêmes le produit mis en vente (culture maraîchère ou artisanat) pour avoir une place dans le kiosque ». « Le kiosque est offert gratuitement, on ne veut donc pas créer de passe-droit » souligne le coordonnateur du marché public [...].	Facteurs de réussite « La Société d'aide au développement de la collectivité, le Centre local de développement de La Mitis et la Table d'action pour l'entrepreneuriat du Bas-Saint-Laurent (8 750 \$) ont contribué au financement ». Facteurs de fragilité « [...] la relève entrepreneuriale est un enjeu pour le Bas-Saint-Laurent [...] ». « Les enjeux que nous avons identifiés dans notre plus récent plan d'action sont l'augmentation du nombre d'entrepreneurs, donc à la base il faut être en mesure d'optimiser les intentions d'entreprendre, ça commence par les jeunes, et la pérennité de nos entreprises [...] ».
33; Le Marché public de Lévis en quête d'un... public; Sébastien Tanguay; 2019; ICI Radio-Canada – Québec (site Web)	Lévis; Marché public de Lévis	Marché public Vente en présentiel Non identifié	Peu de succès pour le marché public de Lévis; vente de produits locaux à la population de Lévis.	« En cinq ans, son marché public a perdu tous ses commerçants permanents. Les saisonniers qui tiennent encore boutique pendant l'été et demandent à la Ville d'en faire plus pour attirer la clientèle ». « Nous [les commerçants] sommes presque tous partis, déplore Catherine Veilleux, du commerce Olives & Gourmandises. Parmi les neuf boutiques présentes au départ, il n'en reste qu'une, selon elle ».	Facteurs de réussite « Lévis a investi chaque année depuis l'ouverture du marché ». Facteurs de fragilité Marché peu visible et peu de publicité. Emplacement qui déçoit les clients, qui le trouvent loin. « Près de la traverse de Lévis, ce serait l'idéal [...] ». « Pour l'instant, les gens d'ici préfèrent traverser sur la rive nord pour aller au marché public. C'est ordinaire, sachant qu'il y en a un ici, et que les gens qui le fréquentent en sont satisfaits ». « Même si le loyer était abordable au marché, [...] Je n'ai jamais été capable de faire des profits là-bas. Aujourd'hui, le consommateur cherche l'abondance. Mais sans client, le marché n'attirait ni le producteur ni l'artisan. C'est comme une roue qui tourne ». « Un manque d'engagement de la Ville ? La Ville nous chargeait d'animer et de promouvoir le marché [...].Ce n'est pas notre job! Nous, nous sommes des commerçants. C'est comme si nous devions accomplir des tâches, sans nécessairement avoir les compétences ou le temps pour le faire ».

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
34; Le marché public de Moffet se concrétise; Lucie Charest; 2019; Le Citoyen Rouyn – La Sarre (QC) (site Web)	Moffet; Marché public de Moffet	Marché public	Mise en place d'un marché public à Moffet; redonner un service de proximité à la municipalité de 200 habitants.	« Dans un contexte de dévitalisation, si on veut garantir à nos citoyens un accès à des services de proximité de base et améliorer du fait même leur qualité de vie, la municipalité n'a pas d'autre choix que de devenir partie prenante de la solution [...] ». « [La municipalité a fait] l'acquisition de l'ancien magasin général, qui avait fermé définitivement ses portes il y a deux ans ». « Nous [...] y effectuerons [...] des rénovations importantes ». « La formule adoptée s'apparente à celle d'un marché public permanent. Un promoteur identifié à la suite d'un appel de candidatures deviendra l'opérateur du commerce, où les produits régionaux seraient mis en vedette ». « Les producteurs locaux pourront mettre en marché leur production, a rappelé le maire Binette. Le commerce comprendra un dépanneur, une station d'essence et au moins une borne de recharge pour véhicules électriques ».	Facteurs de réussite « Par la suite, nous l'offrirons en location au montant symbolique de 1\$ par mois, chauffé et éclairé, à un opérateur qui aura su démontrer la meilleure compréhension des besoins de notre municipalité ».
		Vente en présentiel			
		Municipalité			
35; Le Marché Solidaire est lancé; Jeanne Barbeau; 2017; Journal de St-Michel	Saint-Michel, Montréal; Marché solidaire	Marché de solidarité	Lancement du marché solidaire, pour une deuxième année; « favoriser l'accès à des fruits et légumes frais pour les citoyens du quartier ».	« Issue d'une collaboration entre le PARI Saint-Michel et l'école secondaire Louis-Joseph-Papineau dans la réalisation du Jardin des Patriotes, l'idée de la création d'un marché a fait son chemin ». « Le kiosque, aménagé dans un conteneur recyclé, propose donc des prix abordables et encourage les producteurs locaux, mobilise les communautés autour d'activités de sensibilisation sur des enjeux environnementaux et sociaux, en plus de sensibiliser la population aux saines habitudes de vie ». Le secteur est considéré comme un désert alimentaire. « Ce sont les étudiants [...] qui fourniront fruits et légumes au Marché plus tard cet été ».	Facteurs de réussite « Le projet est financé par l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension, ainsi que de nombreux partenaires du quartier ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
36; Le soleil pour contrer le gaspillage alimentaire; Audrey Leblanc; 2019; L'Hebdo Journal (Cap-de-la-Madeleine, QC)	Mauricie; Kiosques	Kiosque	Un entrepreneur [Les Jardins Fruités] a développé des kiosques munis de « chambres froides alimentées à l'énergie solaire »; « J'ai toujours cherché un moyen de minimiser le plus possible nos pertes alimentaires et d'augmenter la qualité des produits qu'on met sur le comptoir ».	« Après plusieurs mois d'essais, il a décidé de déployer son système sur une vingtaine de kiosques en Mauricie, soit environ les deux tiers de ses installations ». « Les employés se chargent de regarnir le comptoir en fonction des ventes réalisées. Ce faisant, le nombre de livraisons est également réduit ». « D'une dimension de trois pieds de hauteur par deux pieds et demi de largeur et huit pieds de longueur, les chambres froides se maintiennent à une température variant de 8 à 10 degrés ». « Le système comprend également des batteries qui emmagasinent l'énergie afin que les journées pluvieuses ne soient pas un problème ».	Facteurs de fragilité « Durant les périodes de canicule, il faut faire plus de livraisons de la ferme aux kiosques pour s'assurer de la fraîcheur des produits. Quand il fait très chaud, c'est plus de transports, mais aussi plus de pertes, malheureusement ».
		Vente en présentiel			
		Entreprise			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
37; Les agriculteurs de Calgary exigent un encadrement plus strict des marchés fermiers; ICI Radio-Canada – Alberta (site Web); 2019; ICI Radio- Canada – Alberta (site Web)	Calgary; Marchés fermiers	Marché des fermiers	« Les producteurs agricoles et les commerçants de Calgary demandent au gouvernement albertain de réglementer les marchés fermiers afin de protéger leur production locale contre les produits provenant des marchés non certifiés »; « contrecarrer les vendeurs malhonnêtes ».	« La province approuve les marchés fermiers, mais aucune réglementation n'est en place pour s'assurer que les produits vendus sont de provenance locale ». « [...] les fournisseurs ne sont pas toujours informés de la provenance des produits qu'ils étalent dans leurs présentoirs ». « Le vieux marché de producteurs de Strathcona, à Edmonton, est le premier marché de l'Alberta à entreprendre la vérification des fournisseurs afin de contrecarrer les vendeurs malhonnêtes ». « Les gestionnaires de marchés et les agriculteurs souhaitent une certification à l'échelle de la province pour assurer la transparence des fournisseurs et accroître la confiance des consommateurs ». « Les gestionnaires peuvent demander la preuve de conformité et refuser aux fournisseurs le droit de vendre des produits qui ne sont pas conformes ».	Facteurs de réussite « La direction générale du marché a obtenu une subvention de 80 000 \$ de la province qui a permis d'embaucher un examinateur indépendant pour vérifier les fermes des fournisseurs et évaluer les étiquettes ». « Un programme de certification est une idée fantastique : non seulement il protège les vendeurs honnêtes qui se rendent sur les marchés, mais il aide aussi le client. Tout ce qui aide à mieux réguler les choses [...] est la voie à suivre ». Facteurs de fragilité « [Il y a certains] vendeurs de l'Alberta qui achètent des produits en vrac au Costco et se font passer pour des producteurs locaux ». « Selon le vice-président de l'Association des marchés fermiers de l'Alberta, Steve Souto, des efforts sont menés actuellement pour constituer une liste de fournisseurs certifiés. Toutefois, le processus est long et coûteux », affirme-t-il.
		Vente en présentiel			
		Non identifié			
38; Les épicerie en vrac gagnent du terrain; Roxanne Caron; 2019; La Voix de l'Est (Granby, QC)	Granby; Orange Coco	Épicerie zéro déchet	Ouverture d'une nouvelle épicerie zéro déchet à Granby; « Offrir de tout pour que les gens aient un seul arrêt à faire lorsqu'ils font leurs courses ».	« Ainsi, les clients trouveront des fruits et légumes locaux, du yogourt, du lait et du fromage en vrac en plus de pouvoir s'approvisionner en produits de soins corporels [...]. Des produits secs seront aussi disponibles, dont des noix, des pâtes, du riz et des lentilles. Les amateurs de kombucha seront aussi servis [...]. Les clients pourront également casser la croûte sur place puisqu'un comptoir de prêt-à-manger sera aménagé : sandwiches, soupes et salades seront cuisinés sur place ». « Les deux femmes veulent aussi proposer des conférences. « Éduquer les gens à comment faire un lunch zéro déchet, comment faire une crème maison, faire des cannages, choisir une huile d'olive de qualité », énumère Mme Guilmain.	Facteurs de réussite « Orange Coco sera d'ailleurs situé tout près du marché public de Granby. Les propriétaires le voient comme un avantage pour les deux parties ». « On est contentes d'être près du marché public, car les gens qui y vont sont soucieux d'acheter local. [...] C'est aussi un avantage pour le marché, car leurs clients vont pouvoir faire un tout-en-un », explique Mme Guilmain.
		Vente en présentiel			
		Entreprise			
39; Les marchés fermiers proposent des coupons pour aider les Winnipegois à bas revenu; Radio-Canada; 2019; ICI Radio-Canada	Winnipeg; Coupons à dépenser dans les marchés fermiers	Marché des fermiers	« Les marchés fermiers de Winnipeg demandent à la Ville de mettre en place un programme de coupons alimentaires »; « Coupons-rabais pour les personnes à faible revenu, les femmes enceintes et les aînés, à échanger dans les marchés ».	« L'organisme Direct Farms Manitoba, qui représente les marchés et les fermiers à petite échelle, a présenté sa proposition au Comité de l'alimentation de la Ville mercredi ». « Dans un premier temps, les bons auraient une valeur d'environ 3\$, et chaque participant en recevrait pour un minimum de 21\$ par semaine offerts par des organismes communautaires déjà enracinés dans les communautés ». « Une réussite en Colombie-Britannique. La proposition s'inspire d'un programme similaire en Colombie-Britannique qui connaît du succès. Dans cette province, 3 900 ménages participent au programme et affirment qu'ils ont une alimentation plus saine ».	Facteurs de réussite « En Colombie-Britannique, on a vu beaucoup de participation, beaucoup de succès », dit M. Girard. « On a vu une hausse des connaissances concernant l'alimentation, de la sécurité alimentaire et des marchés fermiers plus animés [...] En général, les gens mangeaient plus santé et achetaient plus localement ». « Le programme en Colombie-Britannique est financé par 1,3 million de dollars de la province et 335 000\$ du secteur privé ».
		Vente en présentiel			
		Coopérative			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
40; Les succès et les défis du marché fermier du Grand Sudbury; ICI Radio-Canada - Nord de l'Ontario (site Web); 2019; ICI Radio- Canada – Nord de l'Ontario (site Web)	Grand Sudbury; Marché fermier du Grand Sudbury	Marché des fermiers	Succès et défis du marché fermier du Grand Sudbury; vente de produits locaux.	« Le marché fermier du Grand Sudbury a connu des hauts et des bas cette année, soutient l'Association du marché du Grand Sudbury ».	Facteurs de réussite « [...] adoption des Market Bucks [...]. Ces jetons de 5\$ sont mis en vente au marché [...] par carte de débit ou de crédit, puis [peuvent être] utilis[és] pour payer les vendeurs qui n'acceptent que les paiements en espèces. [...] nous avons vendu 16 000\$ de Market Bucks. Ça représente 16 000\$ de plus dans les poches de nos fournisseurs qu'en l'absence du programme [...] ». « Association du marché du Grand Sudbury bénéficie d'une contribution financière de 20 000\$ de la Ville sous forme de subventions municipales [...] le marché peut [donc] jouir d'une plus grande stabilité à long terme ». Facteurs de fragilité « [...] les conditions météorologiques jouent un rôle important dans la fréquentation du marché fermier ». « L'Association n'a pas de liquidités [...] si ce n'est que l'argent qui circule dans le marché. La rentrée de fonds est essentielle, puisque nous concluons des ententes et qu'il nous faut parfois de l'argent en avance... nous avons des coûts d'exploitation toute l'année. [...] aussi important d'avoir un fonds de réserve si les participants sont peu nombreux en raison du mauvais temps [...] ».
		Vente en présentiel			
		Association			
41; Livraison à domicile ou nouvelles succursales ? : le dilemme des épicerie en vrac; Radio- Canada; 2020; ICI Radio- Canada – Québec	Québec; La Récolte	Épicerie zéro déchet	L'épicerie zéro déchet La Récolte a choisi de miser sur la livraison à domicile plutôt que d'ouvrir une troisième succursale; offrir des aliments en vrac à la population de la ville de Québec.	« À la suite de demandes de la clientèle pour offrir le service dans différents secteurs de Québec, l'équipe de l'épicerie a eu l'idée d'opter pour la livraison plutôt que d'investir dans une nouvelle succursale ». « C'est un peu comme si on faisait une troisième boutique parce qu'il faut qu'on ait quand même un bon inventaire pour être capables justement de livrer l'épicerie à tout le monde et en termes de logistique aussi ».	Facteurs de réussite « [...] campagne de sociofinancement sur la plateforme La Ruche. L'argent servira à implanter le système de pots consignés et à livrer les commandes à vélo ou en voiture hybride Communauto ». « Peu importe qu'il y ait livraison ou non, les succursales seront toujours importantes [...]. Je pense que le contact avec les gens c'est super important. Donc d'avoir des boutiques physiques, je pense qu'il y a quelque chose de rassurant. Tu vois aller les gens qui travaillent, les conseillers, ceux qui sont sur le plancher », conclut-elle.
		Vente en présentiel			
		Entreprise			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
42; Marché public de Granby : remue- ménages prolifère; Roxanne Langlois; 2018; Granby Express (site Web)	Granby; Consultation publique pour le futur Marché public de Granby	Marché public	Consultation publique pour le futur marché public; « 70 clients et producteurs agroalimentaires » ont proposé des idées.	« [L'événement a] permis aux personnes présentes de « rêver leur marché ». « Après une présentation de la situation actuelle du marché et [...] [une] démonstration de ce qui se fait ailleurs, de Val-d'Or à Détroit en passant par Copenhague, [...] remue-ménages portant sur quatre thèmes : l'offre du marché, l'aménagement et les commodités du site [...], les autres occupations potentielles de ce dernier ainsi que l'animation [...] ». « Ce qui est, [...] ressorti, c'est d'augmenter notre variété de produits, [...] modifier nos heures d'ouverture, [...] virage vert et d'un système de navettes [...] ou d'un meilleur accès pour les vélos. D'autres voulaient avoir un jeu d'échecs géant ou un marché annuel avec une structure fermée ».	Facteurs de réussite « [...] consultation publique constitue une étape cruciale de la planification stratégique récemment initiée par le marché. L'instance souhaitait ainsi regarder vers l'avenir et se projeter en 2030 en vue d'établir les priorités à mettre en branle ». L'équipe du marché a fait affaire avec une firme de marketing et de communication pour ce projet.
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité	
		Modalités de distribution				
		Type de porteur de projet				
43; 2 articles Marché public de Longueuil : des commerçants qui y croient; Ali Dostie; 2019; Le Courrier du Sud (Longueuil, QC) / Le Marché public de Longueuil toujours déficitaire; Ali Dostie; 2017; L'Information d'Affaires Rive-Sud (Beloeil, QC)	Longueuil; Marché public de Longueuil	Marché public	Facteurs ayant causé le déclin du Marché public de Longueuil; vente de produits locaux.	« [...] y a eu baisse de la clientèle au cours de la dernière année. Ç'a décliné quand l'Association des producteurs maraîchers du Québec [APMQ] a annoncé qu'elle voulait vendre » « [...] ». À partir de ce moment, aucun effort n'a été fait pour créer des événements, décorer le marché, lui « insuffler de la vie » [...] ». « [Un autre commerçant] déplore les loyers dispendieux et la complexité des négociations avec l'APMQ (responsable du Marché) ». « [...] le Marché public de Longueuil a toujours été déficitaire, à raison d'environ 100 000\$ par année [...] ». « L'APMQ [...] a investi pas moins de 10 M\$ dans le marché public, notamment pour la construction du bâtiment. La Ville de Longueuil, partenaire, a fourni le terrain puis débourse 420 000\$ par an [...] ». « Une étude [...] a été commandée [...] afin de cerner les besoins et attentes des consommateurs [...] ». « [...] les gens recherchent des produits les moins chers possible, locaux et frais. Mais la perception persiste que les produits vendus au marché sont plus coûteux » [...] ». « En ce moment, le Marché est un local dans le fond d'un champ [...] ». Il faut le remplir, qu'il demeure une plaque tournante des citoyens. Pourquoi ne pas en faire un pôle attractif des loisirs ? Il faut que les gens se l'approprient ». « Ça nous a fait comprendre que si ce n'est pas un marché de proximité, ça doit être un marché de destination. Il faut proposer une offre de service pour laquelle les gens sont prêts à faire un détour de 5 à 10 km [...] ».	Facteurs de réussite « [...] commerçants rencontrés sont enthousiastes à l'égard de ce que la Ville a jusqu'ici entrepris au Marché. [...] Plusieurs y voient une « réelle volonté » de les aider ». « La Ville est très proactive [...] ». « La promotion de l'achat local est [...] la clé du succès. Des incitatifs et de la publicité pourraient encourager les citoyens à fréquenter le Marché et même les restaurateurs à s'y ravitailler ».	
		Vente en présentiel				Facteurs de fragilité « Les difficultés [...] ne datent pas d'hier ». Mauvais emplacement; même si le marché est à côté de la gare de train de banlieue et que les gens sont prêts à se déplacer pour aller au Costco, par exemple. Ce serait plutôt « l'idée de l'achat local qui n'est pas encore ancrée ». Offre de produits et ambiance peu intéressantes. « Manque de visibilité, manque de publicité ». « L'accès jugé difficile, [...] à l'écart des grands axes routiers [...] ». Et, bien que la Ville ait ajouté de nouveaux panneaux indicateurs et fait la publicité du Marché sur ses panneaux électroniques, les résultats sont minimes ». « Pour atteindre cette rentabilité, les commerçants qui y sont locataires doivent vendre pour 20 M\$ en un an. « Une part de marché que l'on va chercher à Costco et autres épiceries », rappelle M. Plante pour illustrer l'ampleur du défi.
		Association				
44; Marché public de Trois- Rivières : une quinzaine de producteurs tous les jeudis de l'été; Marie- Ève Lafontaine; 2019; Le Nouvelliste (Trois- Rivières, QC)	Trois- Rivières; Marché public de Trois- Rivières	Marché public	Réflexions entourant l'ouverture d'un marché public à Trois-Rivières; « [...] avant tout un lieu de rencontre entre ceux qui produisent les aliments et ceux qui les consomment, donc pour cette raison, on a donné la priorité aux producteurs de chez nous ».	« Des brasseurs de la Mauricie [...] pour un 5 à 7 au marché ». « Comme on veut que les citoyens puissent réellement s'approvisionner au marché, c'est-à-dire faire leur épicerie, on mise sur une diversité dans l'offre alimentaire ». Partenariat avec le Musée POP : « Ce projet s'inscrit dans la vision du Musée de s'impliquer pour le bien-être de sa communauté en créant un milieu de vie favorisant des occasions de rencontre et de partage culturel ». « Le Musée veut d'ailleurs faire du marché un véritable happening. L'offre d'animation variera d'une semaine à l'autre. Il sera donc possible de combiner ses achats avec une visite de l'une des expositions ». Espaces à pique-nique, piano public.	Facteurs de réussite « Le Marché public de Trois-Rivières est un projet-pilote ». « Cette année, nous testons donc cette formule et nous serons très attentifs aux commentaires des visiteurs et des producteurs ». « À la lumière de certaines suggestions, la plage horaire initiale a été prolongée d'une heure, et une solution a été trouvée pour le stationnement. En effet, il sera offert gratuitement pour les clients du marché [...] ».	
		Vente en présentiel				
		Autre				

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
45; Marché public : le rendez-vous de l'achat local; Claudia Fortier; 2019; Courrier Frontenac	Thetford; Marché public de Thetford	Marché public	Facteurs de réussite du Marché public de Thetford; vente de produits locaux de commerçants et de producteurs.	« [II] est évident que les gens souhaitent de plus en plus manger local ». « Il y a un retour à la cuisine et à la bonne bouffe. Ils sont aussi intéressés à connaître l'histoire de chaque producteur ».	Facteurs de réussite « L'avantage que nous avons ici [nouvel emplacement, par rapport à l'ancien] c'est la partie intérieure pour ceux qui ont des réfrigérateurs et des congélateurs. Ils peuvent laisser leurs choses, tandis que là-bas ils devaient les déménager chaque semaine [...] ». « [...] l'offre et la demande sont contrôlées ». « Nous voulons avoir le plus de variété possible sans nuire à la rentabilité des producteurs parce que sinon ils ne reviendront pas ». « [...] accompagnement de la Société de développement économique et de la MRC des Appalaches [...] ». « Depuis les dernières années, nous avons toujours eu une croissance. Le fait que cette saison nous avons réussi à attirer de nouveaux produits, ça vient encore plus diversifier l'offre. Il y a une boulangerie qui va s'installer à Thetford et nous avons été en mesure de la convaincre de venir au marché [...]. Puis, cela permet à tous d'aller chercher une autre clientèle et de se faire une visibilité ».
		Vente en présentiel			
		Non identifié			
46; 2 articles Le Réseau des fermiers de famille pour se nourrir autrement !; André Maccabée; 2020; Cité Boomers/ Paniers bio : une demande sans cesse croissante; Saïd Mahrady; 2018; Le Journal de Chambly (QC)	Québec et Nouveau- Brunswick / Chambly; Fermiers de famille	Panier biologique	Description du Réseau des fermiers de famille, dont le partenariat avec quelques épiceries Metro (points de chute); « Le Réseau des fermiers de famille est un réseau solidaire de producteurs maraîchers et de consommateurs soucieux de leur alimentation et de l'environnement ».	« Toutes les fermes maraîchères du Réseau sont certifiées biologiques ou en voie de l'être et mettent de l'avant un circuit court de mise en marché. C'est-à-dire que vous vous abonnez directement à l'une des fermes de votre région en devenant partenaire pour la saison de votre choix. Aucun intermédiaire entre vous et le producteur ! Les paniers sont livrés toutes les semaines, pendant toute l'année si vous voulez, mais cela peut aussi être toutes les deux semaines. Il y a deux modes de livraison, soit par points dans les villes ou sur place parfois ». « Metro Plus Collin fait partie des 46 supermarchés Metro et Super C qui sont devenus les points de chute des paniers de légumes et de fruits frais certifiés biologiques ».	Facteurs de réussite « Un bilan fort positif », commente [la] conseillère aux communications chez Metro. « C'est un partenariat très porteur, surtout pour les fermiers de famille », souligne pour sa part [la] chargée de projet pour les paniers biologiques chez Équiterre ». « [Le Réseau des fermiers de famille] regroupe plus de 130 fermes [...] au Québec et au Nouveau-Brunswick. Chaque année, c'est près de 60 000 personnes qui font le choix de se nourrir autrement pour favoriser l'économie d'ici, leur santé et celle des générations futures ».
		Vente en présentiel			
		Coopérative			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
47; Réinventer le marché public; Laura Lévesque; 2018; Le Quotidien (Saguenay, QC) (site Web)	Saguenay; Fêtes gourmandes	Marché mobile	[Les Fêtes gourmandes] mise sur les marchés itinérants, jumelés à des événements ou attraits touristiques; « Depuis moins d'un an, les Fêtes gourmandes offrent d'accompagner les festivals ou municipalités pour l'organisation d'une petite foire culinaire ».	« Cet été, l'organisation bénévole s'associe à trois événements pour présenter des marchés publics. L'équipe compte doubler le nombre d'événements l'an prochain pour arriver à une douzaine de marchés publics au Saguenay-Lac-Saint-Jean d'ici trois ans ». « On veut réinventer le marché de proximité [...]. « La région a vu naître plusieurs marchés publics permanents, mais ils se sont tous essouffés ». « Ce que les Fêtes gourmandes offrent, c'est notre expertise et surtout notre liste de producteurs. On s'occupe de trouver les gens qui seront au cœur du marché et le partenaire, un événement ou une municipalité s'occupe des installations ». « Le temps est fini de prendre les agriculteurs comme des bêtes de cirque. On doit leur garantir des revenus minimums dans ces événements ou du moins donner les conditions pour y arriver. Ces producteurs n'ont pas le temps de se déplacer en été, il faut donc que ça soit rentable [...]. C'est pour cette raison que les marchés doivent être bien structurés. Il faut avoir une bonne représentativité de produits, pas juste de la salade ».	Facteurs de fragilité « La faible densité de la population, les petits budgets et une saison courte n'ont pas contribué à ce que ces marchés de proximité deviennent des incontournables pour la population régionale. Le peu de profit récolté à ces événements a également découragé les producteurs, qui délaissent de plus en plus les marchés publics. D'où l'importance de mieux encadrer ces « attraits » estivaux [...] ».
		Vente en présentiel			
		Association			
48; Rivière- des-Prairies n'aura pas de marché public cet été; Nicolas Ledain; 2018; L'Informateur de Rivière-des- Prairies	Rivière-des- Prairies; Marché public	Marché public	Le marché public de Rivière-des-Prairies n'aura pas lieu puisque les organisateurs n'ont pas trouvé de lieu pour s'installer de façon permanente. Ainsi, les résidents [...] devront se rendre au Marché public de Pointe-aux-Trembles.; Vente de produits locaux.	« [...] la Place du Village-de-la-Pointe-aux-Trembles va s'animer chaque samedi avec une vingtaine de marchands et des animations. Pour sa programmation 2018, les organisateurs ont choisi de faire des événements thématiques dédiés à des cultures ou à des tendances comme les saines habitudes de vie. Cela avait déjà été essayé à quelques occasions l'été dernier ». « On veut faire différent et axer sur les familles. On veut mettre l'accent pour que les gens connaissent le marché ».	Facteurs de réussite « En faisant des thèmes, ça met plus de vie autant pour les marchands que pour la population ». « Je suis excitée et très optimiste. C'est quelque chose qui va animer la place publique, c'est fantastique et je suis sûre que ça va être grandiose ».
		Vente en présentiel			
		Non identifié			
49; Un circuit gourmand voit le jour dans la MRC de Pierre-De Saurel; Julie Lambert; 2018; Les 2 Rives (Sorel- Tracy, QC)	Sorel-Tracy; Circuit gourmand	Circuit agro- touristique	Lancement d'un circuit agrotouristique dans la MRC de Pierre-De Saurel; « Les citoyens pourront partir à la découverte d'une quinzaine de producteurs locaux sur le territoire et goûter leurs produits en profitant d'offres gourmandes ».	« [...] opportunité pour les producteurs d'entrer en contact avec le public et de pouvoir faire connaître leurs produits ». « On compte de 30 à 35 producteurs locaux dans la région et 15 d'entre eux ont accepté d'embarquer dans l'aventure. Les gens pourront se procurer un passeport <i>foodie</i> qui contient des rabais et des informations sur les entreprises ». « Une carte montrant les différentes entreprises sera aussi disponible et les gens pourront se procurer des produits [variés]. Des portes ouvertes sont d'ailleurs prévues le 15 juillet avec les producteurs participants ».	Facteurs de réussite « C'est une excellente façon de découvrir le territoire et de savourer des produits locaux ». « C'est une belle initiative de cohabitation entre le monde agricole et urbain. Cela encouragera aussi la consommation de produits locaux et favorisera l'agrotourisme ». « Ce projet est au cœur des valeurs du marché urbain. Cela va nous donner une vitrine et créer de l'achalandage. Nous avons une belle richesse au niveau agroalimentaire, nous devons la mettre en valeur [...] ». « Le projet a été réalisé en collaboration avec Le Garde-Manger du Québec et le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec ainsi que les producteurs locaux. Le projet a reçu une subvention de 15 000\$ du fonds de développement des territoires ».
		Vente en présentiel			
		Non identifié			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
50; Un début de saison record ; L'Avenir de l'Érable (Plessisville, QC); 2019; L'Avenir de l'Érable (Plessisville, QC)	Inverness; Marché public d'Inverness	Marché public	Succès pour le démarrage de saison du marché public; vente de produits locaux.	Aucune n'a été identifiée.	Facteurs de réussite « La grande quantité de produits et la variété des marchands [...] provoquent un réel coup de cœur pour le marché [...] ». « [...] méthode de paiement qui séduit beaucoup la clientèle, mais également les marchands participants ». « Ce fonctionnement est unique au Marché d'Inverness. [...] formule de paiement simplifiée; les visiteurs ne paient qu'une seule fois à la caisse en sortant et tous les modes de paiement sont acceptés : crédit, débit et argent comptant. Dans la plupart des marchés, le client doit faire une transaction à chaque kiosque et la plupart du temps, seulement l'argent comptant est accepté ». « [...] importante implication des bénévoles dans ce projet qui est crucial ». « Un marché public, c'est une affaire de communauté et la nôtre s'implique beaucoup ».
		Vente en présentiel			
		Non identifié			
51; Un début explosif pour le Marché public de Rimouski; L'Avantage Votre Journal (site Web); 2017; L'Avantage Votre Journal	Rimouski; Marché public de Rimouski	Marché public	Facteurs de réussite du Marché public de Rimouski; vente de produits locaux.	« Chaque semaine, un kiosque du Marché public de Rimouski est réservé pour les nouvelles entreprises qui souhaitent essayer le marché [...] pour voir la réponse des consommateurs à leur proposition de produits ». « Depuis le début de la saison, le Marché public met en ligne des vidéos sur ses exposants pour permettre aux visiteurs de connaître plus intimement les gens qu'ils côtoient tous les samedis [...] ».	Facteurs de réussite « [...] les nouvelles installations, les tables à pique-nique avec les parasols, sont très appréciées du public : « Les gens nous disent que cela manquait » ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
52; Un été festif pour les 10 ans du marché public de Rimouski; Laurence Gallant; 2017; ICI Radio- Canada – Bas- Saint-Laurent	Rimouski; Marché public de Rimouski	Marché public	Animations prévues chaque semaine au Marché public de Rimouski, pour la 10 ^e édition; « On veut que le marché soit plus qu'un site de vente, là où il y aurait juste échange de produits et d'argent ».	« Le marché public de Rimouski lance une programmation culinaire, culturelle, sportive, mais surtout festive, dans le cadre de son 10 ^e anniversaire. Une façon de remercier un public de plus en plus fidèle ». « On veut vraiment que ce soit un événement chaque semaine. Que ce soit convivial, que les gens aient envie d'y passer du temps ». « Les gens viennent encourager les producteurs locaux, le CA a envie de redonner en créant une belle activité chaque semaine ».	Facteurs de réussite « [...] le marché n'a fait que grandir d'année en année, et quelques surplus financiers accumulés ont permis de redonner au public, pour lui offrir un lieu convivial ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
53; Un four à bois traditionnel à Saint-Damien; Christian Belhumeur-Gross; 2019; L'Action (Joliette, QC)	Saint-Damien; Marché public	Marché public	« [Dévoilement du] tout nouveau four à bois de type traditionnel, qui se veut la pierre angulaire du marché public »; proposer un attrait particulier au marché public de Saint-Damien.	« [...] Ce projet est né de l'idée de proposer un élément particulier qui ferait la marque du marché public ». « Nous cherchions une bonne manière de présenter un marché public différent avec une identité propre à notre municipalité [...]. C'est donc sur le thème « Autour du four » que se tiendront les activités de la première saison du marché public ».	Facteurs de réussite « Le four sera opéré par une équipe de bénévoles ». « La construction du four à bois fut financée en partie par la corporation de développement de Saint-Damien et la MRC de la Matawinie dans le cadre du Pacte rural ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
54; Un groupe d'achat d'aliments pour les femmes d'Abitibi-Ouest; ICI Radio-Canada – Abitibi-T. (site Web); 2018; ICI Radio-Canada - Abitibi-T.	La Sarre; Groupe d'achat d'aliments	Regroupement d'achats	« Le Centre de femmes l'ÉRIGE de La Sarre veut implanter un groupe d'achat d'aliments pour les femmes d'Abitibi-Ouest »; « Le principe est d'unir plusieurs personnes pour passer des commandes d'achats collectifs d'aliments à moindre coût ».	« Depuis environ deux ans, ce qu'on a constaté c'est que plusieurs femmes ont été confrontées entre autres au refus du dépannage alimentaire parce que, évidemment, il y a des critères qui font en sorte que les femmes sont soit exclues à cause de leur âge, à cause de la situation familiale ou financière [...]. Nous, on s'est demandé comment on peut aider les femmes à combler ce besoin-là, pour ne plus vivre dans une insécurité alimentaire constante ». « L'organisme va passer une première commande prochainement pour évaluer le fonctionnement et l'intérêt des femmes à participer au projet et quels produits les intéressent le plus ».	Facteurs de réussite « Oui, on souhaite que les femmes viennent acheter au centre de femmes, mais il y a aussi le côté solidaire, la journée où on reçoit la commande, que les femmes s'impliquent, qu'on divise la commande ensemble, qu'on ait du plaisir ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
55; Un kiosque libre-service pour payer ses fruits et légumes; Erika Aubin; 2019; L'Express (éd. du mercredi) (Drummondville, QC)	Notre-Dame-du-Bon-Conseil; Borne libre-service	Kiosque	Une ferme écologique installe une borne libre-service pour vendre ses récoltes; vente de légumes et autres produits (pains frais et petits fruits locaux) à une borne automatisée, sans employé.	« Plus besoin d'employé pour tenir le commerce et le couple de propriétaires peut se concentrer davantage à ses récoltes ». « Ce kiosque 2.0, attenant à la maison familiale et à une partie du jardin, est approvisionné chaque matin ». « Le principe du libre-service est simple : les clients entrent leurs achats sur la borne, de la même façon qu'on le fait par exemple, dans un établissement de restauration rapide. Ensuite, ils paient par carte de crédit ou débit ou en argent en mettant le montant exact dans une boîte scellée. Tous les aliments sont déjà portionnés par les agriculteurs ».	Facteurs de réussite « [...] un numéro de téléphone où rejoindre [les propriétaires] en cas de besoin ». « [...] on épargne sur les coûts de main-d'œuvre puisqu'il n'est plus nécessaire que quelqu'un s'occupe du kiosque [...] [et] le kiosque peut désormais être ouvert pendant de plus longues heures, et ce, sept jours sur sept. [...] ce concept favorise l'achat local [...] ». « On peut ainsi prolonger la saison de vente [...] ». « [...] il y aura des caméras sous peu [...], mais nous avons parlé avec des agriculteurs qui utilisent ce concept et ils arrivent tous (dans leur argent). Puis, nous ne tenons pas un énorme inventaire dans notre kiosque afin de favoriser la fraîcheur. Alors, on ne peut pas se faire dérober des centaines de dollars ». Facteurs de fragilité « Il faut assister les gens, mais je pense que les clients réguliers vont rapidement apprendre le fonctionnement. On explique aux clients que prochainement nous ne serons plus sur place ». « Comment s'assurer qu'ils ne se font pas voler d'aliments ? C'est la question qui est sur toutes les lèvres. La formule libre-service fonctionne sur le principe du paiement d'honneur... bref, de la confiance ».
		Vente en présentiel			
		Entreprise			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
56; Un marché public virtuel arrive à Ottawa; Radio-Canada; 2019; ICI Radio-Canada – Ottawa-Gatineau (site Web)	Ottawa; Marché public virtuel	Marché public	« Un premier marché public en ligne a commencé à livrer des produits alimentaires directement des agriculteurs à la table de leurs clients à Ottawa »; « L'entreprise Farm to Hand souhaite faciliter l'accès aux produits locaux et frais aux personnes qui ne peuvent pas se déplacer au marché public local [...] ».	« La plateforme en ligne permet aux agriculteurs de faire une liste de leurs produits afin que les acheteurs puissent les recevoir directement à leur porte. Ce qu'on tente de construire, c'est une connexion entre les agriculteurs et les consommateurs [...] ». « Quand les gens remplissent leur panier, ils ne le remplissent pas seulement avec de la nourriture, mais aussi avec les histoires de chaque agriculteur d'où proviennent les produits ». « Le marché virtuel est présentement limité à la ville d'Ottawa pendant sa période de projet pilote, mais Sean Mallin, âgé de 21 ans, souhaite déjà que son entreprise prenne de l'ampleur ».	Facteurs de réussite « La différence entre nous et les marchés publics, c'est le côté pratique et le fait d'être disponible sur demande ». « Souvent, des gens qui souhaitent acheter ce genre de produit n'ont pas le temps de se rendre au marché le samedi [...] ».
57; Un marché solidaire à Pierrefonds; François Lemieux; 2019; Ouest de l'île Cités Nouvelles (Dorval, QC)	Montréal; Marché solidaire À-MA-Baie	Marché de solidarité	Marché solidaire où sont vendus à faible coût des fruits et légumes; « vis[er] à rendre plus accessible des fruits et légumes frais dans le secteur éloigné des commerces alimentaires »; « Cette initiative vise également à lutter contre le gaspillage alimentaire en récupérant des fruits et légumes déclassés ou invendus qui seront réutilisés [...] pour faire des confitures et des pestos disponibles au marché ».	« Il sera ouvert tous les vendredis jusqu'à la fin septembre ». « Les consommateurs pourront se procurer des produits majoritairement locaux selon le principe « payez ce que vous pouvez ». Un prix suggéré sera affiché pour chaque item, mais le client pourra déboursier un montant selon ses capacités budgétaires ». « Le marché est la création des organismes à but non lucratif Vert Cité (Éco-Quartier) et Corbeille de pain en collaboration avec l'arrondissement de Pierrefonds-Roxboro ». « Éventuellement, des plats préparés lors d'ateliers de cuisine seront aussi vendus à prix abordables pour les personnes en situation de précarité socioéconomique ». « Chaque semaine, des artistes locaux offriront des performances musicales pour animer l'espace public et des organismes communautaires seront présents pour développer un lien de proximité avec les citoyens ».	Facteurs de réussite « C'est à la suite de sondages menés auprès de la population que nous avons développé ce concept avec nos partenaires locaux. Ce type d'initiative vient bonifier l'offre de services en matière d'alimentation saine et de développement social dans notre communauté ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
58; Un marché solidaire pour contrer les déserts alimentaires à Saint-Laurent; Laurent Lavoie; 2020; Saint-Laurent (QC) (site Web)	Arrondissement Saint-Laurent, Montréal; Marché solidaire	Marché de solidarité	Vente de produits frais à faible coût pour les familles dans le besoin, dans un désert alimentaire; « On veut aider les gens qui sont en situation plus précaire à avoir accès à des produits sains, frais et de bonne qualité ».	« Tout au long de l'été, des fruits et des légumes frais 40 % moins chers qu'en épicerie seront disponibles pour les Laurentiens. Des œufs et du pain pourraient aussi y être disponibles ». « C'est un comité notamment composé du CIUSSS du Nord-de-l'Île-de-Montréal, le Centre communautaire Bon Courage (CCBC) et VertCité, qui a élaboré l'initiative ». « VertCité s'approvisionnera principalement de produits locaux à la coopérative de solidarité Les Serres du dos blanc ». Il s'agit d'un projet pilote. « Le marché, qui devrait être installé jusqu'au mois de septembre, devrait être aménagé dans un conteneur ». « Le marché solidaire serait ouvert les jours de semaine en après-midi ».	Facteurs de réussite « L'emplacement du marché a été spécifiquement choisi pour qu'il soit facilement accessible aux résidents du secteur Hodge - Place Benoit. Des autobus transitant jusqu'au parc Beaudet sont à leur portée ». « Il y a les cégeps, c'est près du métro Du Collège, il y a plein d'achalandage ». « [Les organisateurs veulent] s'assurer que le point de vente garde une mission sociale ». « On veut que ce soit invitant, qu'il y ait une table à pique-nique, que les gens, sans acheter, viennent <i>chiller</i> là », dit-elle.
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
59; Un site transactionnel pour les producteurs des marchés publics de la région; Marc-André Landry; 2020; ICI Radio-Canada – Abitibi-T. (site Web)	Abitibi; GoutezAt.com	Marché public	« Les producteurs [...] qui participent aux différents marchés publics de la région pourront plus facilement rejoindre la clientèle avec [le] site transactionnel [...] »; « Aider les producteurs à pallier d'éventuelles pertes de revenus causées par la crise de la COVID-19 ». Les organisateurs veulent poursuivre cette initiative dans le futur et souhaitaient la mettre en place depuis plusieurs années.	« Cette initiative a été mise sur pied par le réseau des SADC de la région ». « Elle est financée par le Fonds fédéral d'aide de relance régionale (FARR) ». « À partir du site goutezat.com, la population a désormais accès aux produits de 36 marchands de la région qui exposent dans l'un ou l'autre des 6 marchés publics en Abitibi-Témiscamingue. Les achats faits en ligne sont livrés au marché public choisi par le client, à la date voulue ». « Pour cette première expérience, les SADC assureront la gestion du service et d'un kiosque de Goûtez AT dans chaque marché public. [...] il n'est pas écarté que ce site transactionnel puisse être disponible 12 mois par année dans le futur ». « Disons qu'on pourrait en venir dans un futur rapproché à offrir le service avec un point de chute dans chaque secteur ».	Facteurs de réussite « Pour l'instant, notre équipe a travaillé fort pour que ça fonctionne et la réponse des producteurs a été exceptionnelle. On verra maintenant si les clients sont au rendez-vous cet été et s'il y aura des ventes intéressantes ».
		Vente en ligne			
		Association			
60; Un vif succès pour le marché public du Village western Kapibouska; Matthieu Max-Gessler; 2020; Le Nouvelliste (Trois-Rivières, QC) (site Web)	Saint-Tite; Marché public du Village western Kapibouska	Marché public	Marché public hebdomadaire; Vente de produits locaux.	Rue piétonne. « Des tables à pique-nique ont été installées, et une fois leurs achats complétés, les visiteurs peuvent également se rafraîchir à la microbrasserie À la Fût, dont l'un des copropriétaires, Philippe Dumais, est également derrière l'organisation du Village western Kapibouska. La microbrasserie fournit par ailleurs l'électricité au marché public ».	Facteurs de réussite « Après de nombreux échanges avec les maraîchers, il a donc été décidé de ramener un marché public à Saint-Tite ». « Il y a vraiment un engouement pour les produits du terroir, une sensibilisation des gens à l'achat local. C'est un point qui nous aide [...]. Les gens viennent découvrir les maraîchers, les nouveaux produits [régionaux] [...]. L'emplacement du Village western contribue aussi [...] à cet attrait, avec de l'espace de stationnement à proximité et la sécurité que procure la fermeture de la rue ». Facteurs de fragilité « Ça avait eu un bon succès, mais on avait fermé parce que les producteurs n'avaient plus le temps de venir : le marché avait lieu le samedi et eux, ils devaient être dans le champ cette journée-là, quand la météo le permettait. [...] Mais pendant l'hiver, on a rencontré quelques maraîchers qui ont exprimé leur intérêt. Et vu que c'est vers la fin de la journée et à la fin de la semaine de travail, c'est un bon moment, tant pour les maraîchers que pour les citoyens ».
		Vente en présentiel			
		Autre			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
61; Une année de transition; Guy Veillette; 2018; Le Nouvelliste (Trois- Rivières, QC)	Shawinigan; Passeport- découvertes au Marché public de Shawinigan	Marché public	Passeport-découvertes qui permet aux clients d'obtenir des cadeaux, après un certain nombre de tranches d'achats chez les marchands; Favoriser les découvertes au marché public.	« Chaque marchand suggère des tranches d'achats au client et lorsque sa page est complétée, le détenteur du passeport pourra choisir l'un des trois cadeaux-découvertes associés, d'une valeur d'environ 7,50\$ chacun. Avec 15 marchands, le client peut ainsi mettre la main sur environ 112,50\$ en produits divers. Les passeports se vendent 25\$ par année, somme qui inclut une part sociale de 10 \$ pour devenir membre de la coopérative. À noter que les choix de cadeaux doivent être effectués ailleurs que chez le marchand où les tranches d'achats ont été faites, ce qui [...] favorisera les découvertes. ».	Aucun n'a été identifié.
62; Une coop fermière nouveau genre en plein essor ; Cynthia Laflamme; 2020; La Presse Canadienne	Brome- Missisquoi; Coopérative Le Terroir Solidaire	Coopérative	Regroupement de producteurs afin de faciliter la transformation des produits locaux et la vente;	« Fondée en 2017, la coop nouveau genre est le fruit de nombreuses discussions entre les membres fondateurs, qui cherchaient des solutions à leurs défis. L'entraide est le mot d'ordre ».	Facteurs de réussite « On a commencé à faire des marchés fermiers regroupés sous la bannière de la coop [...]. Plusieurs agriculteurs ne peuvent pas le samedi ou vont déjà dans un marché et ne peuvent pas en faire deux. Avec la coop, ça permet aux membres de visiter plusieurs marchés en même temps sans avoir à être présents physiquement. » « Sur notre plateforme, on peut retrouver tous les produits des membres de la coop, qui sont livrés à domicile [...] et dans deux points de chute [...] [marchés]. On a eu deux subventions d'Emplois d'été Canada, alors on a deux employés qui vont nous aider à faire la gestion des commandes et des livraisons. Ça fonctionne vraiment très bien ». « L'avantage de cette plateforme est que la coopérative ne garde qu'une marge de 20 % sur les produits vendus, contrairement aux plateformes privées, et certains commerces, dont la marge minimale est de 30 % ».
		Vente en ligne	« La coop fermière, unique en son genre dans le monde agricole québécois, cherche à offrir des services plus abordables et locaux pour les producteurs tout en donnant un accès direct aux produits 100 % locaux ».	« On veut se donner accès à des services qui sont autrement dispendieux au privé. Pour la boucherie, c'est un service qu'on fait faire par une entreprise privée, parce que c'est trop cher de le faire à la ferme. [...] D'avoir le service de télétransformation via la coop, c'est idéal parce que, en quelque sorte, ça appartient aux producteurs et si le service est profitable, ça leur revient en fin de compte ».	
		Coopérative		« On aimerait que les restaurateurs puissent commander tous les produits au même endroit. [...] Ils veulent avoir des produits de petits producteurs sur leur table, mais souvent c'est difficile parce qu'il faut qu'ils fassent 40 appels en début de semaine au lieu d'en faire un seul chez un grand distributeur [...]. On voudrait qu'ils puissent commander directement des producteurs, mais via la coop ».	

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
63; Une épicerie de vrac verra le jour à Sorel- Tracy ; Katy Desrosiers; 2020; Les 2 Rives (Sorel- Tracy, QC)	Sorel-Tracy; L'Écopicerie	Épicerie zéro déchet	Ouverture d'une épicerie zéro déchet à Sorel-Tracy; Rendre le vrac accessible; « L'endroit offrira toutes sortes de produits en vrac et des bénévoles et employés épauleront la communauté dans sa transition écologique ».	« L'organisme [Mouvement écologique du comté de Richelieu] veut proposer un concept très déculpabilisant et ludique ».	Facteurs de réussite « On parle d'éducation des mangeurs. Par exemple, si on offre du tofu en vrac, ce n'est pas tout le monde qui est à l'aise de le cuisiner. Pourquoi ne pas offrir, avec l'achat d'une certaine quantité de tofu, 50 % de rabais sur un atelier de cuisine végé qui se tient le mois suivant ? [...] ». Les gens pourront aussi se fier sur des pastilles de couleurs, un peu comme celles que l'on retrouve à la SAQ, afin de découvrir une variété de produits et permettre d'identifier facilement leur origine. Une artiste de la région les illustrera. Une collection de produits zéro déchet pratique et de qualité sera créée par une couturière d'ici et il y aura la consignation de contenants ». « [...] campagne de financement majeure pour l'Écosystème, soit le projet complet, qui comprend [...] également plusieurs autres volets comme des espaces de <i>coworking</i> , un atelier collectif de réparation d'objets et une bibliothèque à objets et outils ». Campagne de sociofinancement.

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
64; Une épicerie solidaire voit le jour dans La Petite-Patrie; Emmanuelle Delacour; 2018; Progrès Villeray – Parc-Extension (QC)	La Petite- Patrie; Le Panier Engagé	Épicerie alternative/ communau- taire/solidaire	Description du projet d'épicerie solidaire, mené par le Centre de ressources et d'action communautaire de La Petite-Patrie;	« [...] membres qui pourront y faire leurs emplettes en échange de trois heures de leur temps par mois, et ce, peu importe leurs revenus ». « Nous nous sommes inspirés en partie de la Park Slope Food Coop, à Brooklyn, aux États-Unis [...] ». « Les membres pourront donc accomplir toutes sortes de tâches, qui ne se limiteront pas à tenir la caisse enregistreuse ou à balayer les planchers ». « Nous voulons être inclusifs et permettre aux personnes avec des limitations physiques ou mentales de prendre part aux activités du CRAC. Celles-ci pourront aussi participer aux manifestations et aux colloques que nous organisons, ou bien faire des retours d'appels. Nous désirons faire de l'épicerie solidaire un lieu de mixité sociale ». « En plus de vendre des produits non périssables au plus bas prix possible, le centre poursuit [...] son programme de récupération des fruits et légumes non vendus au Marché Jean- Talon, qui sont par la suite redistribués aux membres ».	Aucun n'a été identifié.
		Vente en présentiel	« [...] propos[er] des produits à bas prix tout en brisant l'isolement social ».		
		Organisme à but non lucratif			
65; Une future ferme urbaine sur la place du Marché du Vieux-Port; Perrine Gruson; 2020; Québec Express (La Cité / Limoilou / Vanier, QC)	Québec; Ferme urbaine	Ferme urbaine	« Les Urbainculteurs, qui œuvrent au développement de l'agriculture urbaine et ses bienfaits sociaux, se penchent sur un projet de ferme maraîchère depuis de nombreuses années »;	« Le projet pilote devrait voir le jour dès cet été et comprendre de 100 à 200 bacs sur la place du Marché du Vieux-Port. L'organisme souhaite que le projet prenne de l'expansion ». « L'organisme d'agriculture urbaine a signé un partenariat avec la maison Mère-Mallet et Le Pignon bleu, mais il pourrait y en avoir d'autres ». « On va relancer tous les organismes qui achètent des légumes aux grossistes parce que les dons de la population ne leur suffisent pas. Notre but est de pallier ce manque ». « C'est d'ailleurs selon les besoins exprimés que seront déterminés les fruits et légumes à faire pousser. « Ce seront donc les légumes les plus courants, ceux dont les gens ont besoin. [...] ».	Facteurs de réussite « Pour la suite des choses, comme le travail au jardin, la culture et les récoltes, [l'organisme] croit que le projet amènera suffisamment de bénévoles ». « On aimerait que des personnes qui ont du mal à s'intégrer sur le marché du travail, des nouveaux arrivants ou des personnes souffrant de problèmes de santé mentale puissent participer ». Facteurs de fragilité « Le plus gros défi sera d'installer le jardin puisqu'il faut construire les bacs et les remplir de terreau et de compost. [...]] financement est plus compliqué à trouver puisqu'il s'agit d'un projet communautaire et non d'une demande de clients ».
		Dons	Vendre à faible coût la production de légumes aux organismes dans le besoin.		
		Organisme à but non lucratif			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
66; Une première épicerie communautaire; Karine Blanchard; 2019; La Voix de l'Est (Granby, QC)	Waterloo; Épicerie communautaire	Épicerie alternative/ Communautaire/solidaire	Vente d'aliments à faible coût; Selon leur site Internet : « L'Épicerie du CAB [Centre d'action bénévole aux 4 vents] a comme objectifs d'accroître l'accès physique et économique aux aliments frais et nutritifs, d'offrir des activités d'éducation qui favorisent l'autonomie alimentaire et de créer un lieu d'intégration et de socialisation ».	« Si tu viens magasiner ici avec le même montant d'argent, c'est sûr que tu auras plus de produits. [...] grande variété de produits et en petits formats ». « De nombreux produits seront vendus à l'unité [comme les fruits et légumes] [...], d'autres seront disponibles en vrac ». « La personne peut repartir avec six variétés de fruits. Jamais elle ne pourrait se payer ça à l'épicerie [...] ». « volet dédié à l'éducation ». « Il y a une clientèle qui a environ 30\$ par semaine pour se nourrir. On va les accompagner au début [...]. C'est vraiment là où on va faire la différence ». « Les clients devront se procurer une carte de membre [...], vendue au coût de 2\$ pour les membres maison et de 10\$ pour les membres solidaires. Le type de membre est déterminé en fonction de leur situation financière. Le prix d'achat sera d'ailleurs différent selon le type de membre ».	Facteurs de réussite « Les bénévoles, qui ont d'ailleurs grandement contribué à l'aménagement de l'épicerie et de son coin café, seront responsables de magasiner les produits pour dénicher des aubaines. L'épicerie s'approvisionnera également auprès d'un grossiste alimentaire ». « Une subvention obtenue dans le cadre du Plan d'action gouvernemental pour l'inclusion économique et la participation sociale de la Direction de la santé publique de l'Estrie a permis de mettre le projet sur les rails ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
67; Vendanges et autocueillette à l'honneur cet automne; Nadine Pelletier; 2017; L'Éclaireur- Progrès (St-Georges, QC)	Chaudière-Appalaches; Vendanges et autocueillette d'automne	Circuit agrotouristique	Campagne publicitaire « Vendanges et autocueillette d'automne »; « L'objectif principal de ce projet est de permettre aux producteurs [...] de faire connaître leur offre de service, mais également de prolonger leur saison touristique [et] à augmenter l'achalandage dans les entreprises et à faire profiter la population des produits d'ici ».	« 7 MRC ont travaillé ensemble pour mettre de l'avant les entreprises participantes »; « [...] promotion des entreprises de la Chaudière-Appalaches qui proposent divers fruits et légumes d'automne ». « L'année dernière, à l'initiative de la MRC de Lotbinière, 4 territoires de la Chaudière-Appalaches [...] ont travaillé en collaboration pour faire connaître les entreprises qui offrent des activités d'autocueillette d'automne. Puis, en 2017, la MRC de Montmagny s'est jointe à l'initiative. On compte maintenant 5 organisations englobant 7 MRC et 34 entreprises ». « [...] campagne promotionnelle a été lancée : publications sur les réseaux sociaux, entrevues à la radio et publicités dans les journaux [...]. De plus, tous les intervenants du milieu sont invités à offrir des activités diversifiées et des produits exclusifs aux visiteurs durant cette période ».	Facteurs de réussite « Mentionnons que la promotion des entreprises et des produits agricoles est rendue possible grâce à la participation financière et technique des partenaires suivants : Destination Beauce; Développement économique de Bellechasse; Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation; Tourisme Lotbinière; Tourisme Montmagny et les Îles; Tourisme Région de Thetford ».
		Vente en présentiel			
		Municipalité			
68; Vers un circuit gourmand; Adeline Mantyk; 2018; L'Avantage Votre journal	Bas-Saint-Laurent; Route des Monts-Notre-Dame	Circuit agrotouristique	Développement d'un circuit agrotouristique pour mettre en valeur les attraits gourmands; « L'objectif est de promouvoir les attraits tout au long de la route en proposant des forfaits. Le circuit gourmand mobiliserait les plaisirs des sens ».	« [...] plusieurs producteurs, restaurants, artisans, qui proposent déjà des visites sur la Route [...] ». « Il s'agira de mieux structurer toutes ces offres pour avoir un fil conducteur, coordonner les heures d'ouverture, déterminer combien de temps le circuit prendra. On prévoit sans doute embaucher quelqu'un pour ça ». « L'objectif est également de poursuivre une concertation pour développer l'achalandage : « Nous allons analyser les données que nous avons sur l'achalandage des différents attraits sur la route pour savoir où l'on se situe par rapport à avant l'accréditation de la Route. [...] Par exemple, on a le projet des haltes routières comme lieux de rencontres entre les visiteurs et la population, qui est en développement ».	Aucun n'a été identifié.
		Vente en présentiel			
		Non identifié			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
69; Vos légumes au marché?; Sandra Inness; 2017; L'Aquilon (Yellowknife, TNO)	Yellowknife; Marché fermier	Marché des fermiers	Le marché des fermiers mise sur une « stratégie participative afin d'accroître l'offre de produits maraichers locaux »; « [...] ces options [(« Donner, marchander ou apprendre »)] visent à faciliter la participation citoyenne et à augmenter la variété de l'offre au marché »,	« [...] appel aux résidents de Yellowknife, d'apporter au marché leur surplus de légumes [...] ». « [Ils] pourront décider parmi trois options : faire le don de leurs récoltes; partager les revenus avec le marché, qui s'occupe de la vente; ou devenir apprenti pour découvrir le processus de vente et de marketing des produits[...] une personne qui quitterait Yellowknife pour des vacances, par exemple, pourrait faire le don de ses légumes. [...] le propriétaire fait appel au marché fermier, qui viendra récolter la laitue, les fines herbes. Les produits sont vendus au marché et l'organisme garde les revenus ». Autre option : « Quelqu'un peut dire venez chercher ce dont vous avez de besoin et on partage les revenus »[...]. Dernière option : certains jardiniers pourraient venir eux-mêmes vendre leurs produits, quelques semaines pendant l'été, pour un petit pourcentage des revenus et apprendre à nettoyer les produits, faire l'emballage, le marketing, pour pouvoir plus tard s'impliquer à long terme ». « C'est une façon pour eux d'apprendre dans un endroit sécurisé qu'on leur donne ».	Facteurs de réussite « Le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement a financé l'embauche d'une personne qui coordonnera ce volet cette année. Cette ressource sera entièrement dédiée à la gestion du projet, pour répondre aux courriels et aux appels ainsi que pour gérer cet espace propre au marché. Les vendeurs de ces produits seront regroupés au même endroit sur le site afin d'augmenter leur visibilité ». « [...] comme le marché détient les permis et les assurances, cela est une occasion pour les personnes de tenter l'expérience sans trop de risque ».
		Vente en présentiel			
		Organisme à but non lucratif			
70; Zéro déchet : des contenants chez les commerçants de Verdun; Progrès Saint- Léonard (site Web); 2018; Progrès Saint- Léonard (site Web)	Verdun; Circuit Zéro Déchet	Circuit agro- touristique	Les commerçants de l'arrondissement Verdun qui ont effectué le virage zéro déchet peuvent choisir d'apposer un autocollant dans leur vitrine pour faire partie du Circuit zéro déchet; « Encourager les commerçants à indiquer dans leurs vitrines la possibilité pour les clients d'apporter leurs propres contenants, c'est ce que souhaite l'arrondissement ».	« Avec la carte interactive en plus, je voulais créer une sorte de TripAdvisor du zéro déchet pour ceux qui se promènent, voyagent, ou vivent dans des endroits plus reculés. » « Pour faire partie du réseau, les commerçants doivent répondre aux exigences du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Sur le site Internet, les intéressés trouvent donc un guide d'hygiène et de salubrité pour les aider dans leurs démarches ».	Facteurs de réussite « L'autocollant est une visibilité sur place qui sert à repérer facilement les marchands du réseau », explique l'entrepreneure « [...] permet de trouver des commerces où s'approvisionner sans emballage ». Facteurs de fragilité « Je souhaiterais que le maire de Verdun décide d'aller de l'avant en finançant les autocollants pour les marchands de l'arrondissement ou du moins d'en faire la promotion en tant qu'ambassadeur. On pourrait par exemple avoir une escouade verte qui aille sur le terrain. Je crois que ça aiderait les commerçants à savoir que ça existe et comment le faire dans le respect des normes du MAPAQ ».
		Vente en présentiel			
		Initiative citoyenne			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
71; Zéro déchet : même les épicerie embarquent; Claudine Hébert; 2019; Les Affaires	Au Québec; Initiative zéro déchet dans les bannières Métro	Épicerie zéro déchet	« Depuis le 22 avril, les épicerie Metro acceptent les contenants des clients pour les achats de pain, de viande, de charcuterie, de fromage, de poisson et de fruits de mer, de salades et autres aliments vendus dans ses comptoirs de services »; diminuer la quantité d'emballages produits par la chaîne d'épicerie Metro.	« Cette initiative, dit-elle, s'inscrit dans la nouvelle politique de gestion des emballages et des imprimés de Metro, la première du genre au Québec dans le secteur alimentaire ». Métro a plusieurs objectifs de réduction des déchets et de recyclage : « L'entreprise compte notamment réduire le nombre de sacs d'emplettes de plastique à usage unique de 50 % dans les enseignes d'alimentation et de pharmacie de Metro d'ici la fin 2023. Elle veut également diminuer de 10 % le poids total du papier utilisé dans les circulaires [...] d'ici la fin de 2022 ». « On souhaite éliminer, ou à tout le moins limiter tout emballage dont les matières n'auront pas de débouchés dans une économie circulaire ».	Aucun n'a été identifié.
		Vente en présentiel			
		Entreprise			
72; Un nouvel outil pratique autocueillette, vente et activités à la ferme; L'Express; 2019; L'Express (éd. du mercredi) (Drummondvil le, QC)	MRC de Drummond; Saveurs locales, bonheur total	Circuit agro- touristique	Publication d'une brochure faisant la publicité des produits locaux de la région; « brochure visant à faciliter l'achat d'aliments produits localement et à promouvoir l'agrotourisme dans la région ».	« La brochure, qui se veut à la fois condensée et riche en informations, répertorie 45 entreprises agricoles. On y indique la nature des services offerts par les producteurs et on y localise les fermes à l'aide d'une carte du territoire de la MRC. Un calendrier d'événements agroalimentaires y figure également, tout comme un résumé des périodes approximatives de disponibilité des fruits pour l'autocueillette. De plus, le volet agrotourisme présente d'intéressantes suggestions d'activités familiales. Cette initiative est née de l'objectif que s'est donné la MRC de mettre en valeur les entreprises agricoles qui contribuent à la vitalité des municipalités de son territoire ».	Facteurs de réussite « La brochure Autocueillette, vente et activités à la ferme est distribuée par l'entremise du réseau de distribution de Tourisme et Grands événements. Des exemplaires sont également disponibles au siège administratif de la MRC, dans les bureaux municipaux et auprès de certains producteurs locaux. Une version électronique du document peut être consultée depuis le site Web de la MRC ».
		Vente en présentiel			
		Municipalité			

Code article; Titre; Auteur; Année; Source	Endroit d'implantation de l'initiative; nom de l'initiative	Type d'initiative	Résumé et objectifs de l'initiative	Éléments clés Recommandations / Autres	Facteurs de réussite Facteurs de fragilité
		Modalités de distribution			
		Type de porteur de projet			
73; Un peu de culture dans le panier bio; Francis Higgins; 2019; Le Soleil (Québec, QC)	Chaudière- Appalaches; Panier bioculturel	Panier biologique	Bonification des paniers biologiques avec des produits socioculturels; « Le but est de proposer des « alternatives à la culture générale d'aujourd'hui, faire connaître La Mauve et créer quelque chose de durable ».	« C'est une idée à la fois si simple et si surprenante qu'on se demande pourquoi personne n'y a songé avant. Dans la livraison de son panier bio personnalisable (qui renferme une sélection d'aliments fournis par des agriculteurs de Bellechasse), La Mauve ajoute un « produit » culturel une à deux fois par mois. Des objets et œuvres « inédits, faits par des artistes d'ici », promet-on. « [...] trentaine de partenaires liés au projet : la maison d'édition, [...] le studio de photo [...], le groupe de musique [...], l'artiste multidisciplinaire [...], l'auteur [...], la céramiste [...]. Cet organisme de Saint-Vallier, dans Bellechasse, est une entreprise d'économie sociale spécialisée dans le développement et la mise en marché de produits locaux et biologiques depuis 17 ans ». « Aucun objectif chiffré n'est lié à ce projet ». « On y trouve un choix de 6 paniers personnalisables [...]. Il faut ajouter 30\$ par mois pour mettre la main sur les œuvres. Leur valeur dépasse les 30\$ grâce à des ententes avec les fournisseurs, assure Mme Hamel. Des substitutions sont permises, autant au chapitre de la bouffe qu'au chapitre artistique ».	Aucun n'a été identifié.
		Vente en présentiel			
		Coopérative			

