

**« Les marchés de Montréal : entre dynamique urbaine et identité québécoise », dans *Villes québécoises et renouvellement urbain depuis la Révolution tranquille*, J-P. AUGUSTIN (dir.), Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2010, pp.73-84**

Au cours des années 1960-1970, le monde occidental a connu d'importantes transformations qui ont eu pour conséquence de le faire basculer d'une société industrielle à une société de consommation. La culture, le sens, les valeurs faisaient leur entrée dans l'économie, ils vont influencer et même conditionner les modes de consommation. Au Québec avec la Révolution Tranquille, l'arrivée des nouvelles formes de commerce, les changements familiaux mais aussi des modes de vie ont entraîné le déclin des marchés alimentaires dans les années 1960. Le « rattrapage » moderniste signifiait pour beaucoup une modernisation sans retenue pourchassant tout ce qui pouvait apparaître comme un reliquat du passé. Quarante ans plus tard, ces marchés bénéficient d'un nouveau contexte social et économique dans lequel la recherche de la qualité alimentaire est liée à une nouvelle sensibilité des populations au développement durable combinée à la valorisation d'une qualité de vie de proximité. Cet élan l'entraîne, à l'image de nombreuses villes d'Amérique du Nord, à valoriser le retour à ses marchés agricoles. Le phénomène est d'abord et avant tout nord-américain, mais tout indique que la proximité du passé, si l'on peut dire, et le système national de référence québécois, contribuent à la singularité montréalaise en ce qui a trait à l'alimentaire. C'est ce que nous nous attachons à montrer dans cet article. Destinés à une clientèle de quartier mais rayonnant sur l'ensemble de l'agglomération, les marchés publics de la métropole participent à la mise en valeur des produits agricoles régionaux et du terroir et par-delà d'une certaine qualité gastronomique de Montréal et du Québec. La dynamique urbaine de Montréal la conduit à élargir son univers culinaire et l'amène à faire la synthèse entre une tradition culinaire issue de ses origines françaises et son multiculturalisme contemporain.

### **1-Le renouveau des marchés publics**

Les marchés ont été des lieux essentiels de ravitaillement de la population urbaine jusqu'à l'essor de la grande distribution. Ils sont alors aussi un lieu de rencontre des producteurs environnants et des citoyens, permettant à ces derniers de continuer à suivre le rythme des saisons. Leur dimension sociale n'est pas à négliger : c'est là qu'on donne les nouvelles, qu'on établit de nombreux contacts. Au début du XX<sup>ème</sup> siècle la plupart des citoyens disposent encore d'un marché à moins de 15 minutes de marche. Au milieu des

années 50, le développement du commerce de détail, la croissance des supermarchés associée à une certaine modernité, les transformations sociales et économiques, vont peu à peu desservir les marchés qui perdent leur attrait. Le risque de leur disparition va entraîner la formation d'associations locales puis régionales dont le but est de les revaloriser. La plus connue d'entre elle en Amérique du Nord est celle des *Farmers'Markets*. A la fin des années 80 l'action de ces associations va bénéficier d'un contexte international favorable : en effet mondialisation et sécurité alimentaire incitent les consommateurs à se tourner de nouveau vers les productions locales et les producteurs locaux qui peuvent leur garantir la qualité sanitaire du produit voire une production respectueuse de l'environnement. Les changements socio-démographiques expliquent aussi ce renouveau des marchés. Ainsi entre 1980 et 1990, le nombre des ménages de petite taille augmente et leur consommation s'adapte à cette situation : les gros conditionnements présentent moins d'intérêt par la monotonie des repas qu'ils entraînent et la place qu'ils occupent. De plus, la hausse de la scolarisation contribue à rendre les consommateurs plus informés et plus exigeants. Ainsi d'une exigence de consommation de masse qui caractérise les années 70, on passe à une demande beaucoup plus segmentée. Les nouveaux styles de vie favorisent une consommation plus forte de produits artisanaux, d'aliments naturels, une plus grande fréquentation des boutiques spécialisées, mais aussi des marchés urbains.

### **1.1- Les marchés publics et marchés de fermiers en Amérique du Nord : le retour des marchés en ville**

Aux États-Unis, le nombre des marchés fermiers est passé de 1 755 en 1994 à 4 385 en 2006. En Ontario, il y en avait 60 réunis dans l'Association des marchés de fermiers de l'Ontario à la fin des années 1980, il y en a 122 aujourd'hui. Quant au Québec, il n'en restait plus que 34 en 1980, dont 20 appartenaient à des municipalités. En 2006 le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation (MAPAQ) en compte 75 (dont 12 marchés aux fleurs) et de nouveaux projets sont en cours.

Aux États-Unis, depuis le milieu des années 70 et plus encore des années 80, différentes associations se sont formées pour soutenir le développement de marchés alimentaires. On peut observer qu'elles ont deux origines : une origine rurale en lien avec le développement d'une production agricole locale et une origine urbaine en lien avec la volonté de préserver ou de reconstruire une sociabilité locale autour d'un espace public. Ces deux mouvements se sont rejoints autour du paradigme du « développement durable ». L'association des *Marchés de Fermiers* (Farmers'Market Coalition) est créée en 2006, mais il

existait déjà auparavant des associations à l'échelle des États ou de régions. De plus, beaucoup de ses membres ont participé à l'« association de vente directe des fermiers Nord-Américains » (*North American Farmers' Direct Marketing Association (NAFDMA)*), fondée en 1986. Une autre association très présente aux États-Unis sur le renouveau des marchés publics est l'association Project for Public Spaces (PPS) fondée en 1975. Cette association a pour objectif de faire valoir l'intérêt des espaces publics en tant que lieu de rencontre, pour créer du lien social, de la richesse locale et favoriser aussi l'emploi et la sécurité. Les marchés publics constituent un de ces espaces dont l'association encourage le développement. PPS parle de « marchés publics » et non de « marchés de fermiers », mais les uns comme les autres veulent favoriser un marché majoritairement alimentaire et public. Y. Bergeron (1994) parle de « marché agricole » ou de « marchés publics agricoles de détail ». En 2005, Project for Public Spaces et l'association des *Marchés de Fermiers* collaborent pour un programme à l'échelle des États-Unis autour des Marchés de Fermiers.

En Ontario l'association *Farmers' Market* est fondée en 1991 et là aussi, tout comme aux États-Unis, ses liens avec le Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales sont importants puisqu'il soutient financièrement et moralement l'association à sa fondation. Il a largement encouragé le renouveau des marchés dès les années 80.

Au Québec, l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) est créée beaucoup plus récemment, en 2005. Elle bénéficie du soutien de l'Union des Producteurs Agricoles et du Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ). Il s'agit là aussi de permettre aux producteurs de vendre directement leurs produits sur les marchés, privilégiant ainsi les circuits courts de commercialisation. L'association a « *pour objectif de faire la promotion des Marchés Publics du Québec comme moyen alternatif de mise en marché des produits agricoles et agroalimentaires directement aux consommateurs.* » Il y a là une volonté de revaloriser la place des Marchés Publics dans le réseau de distribution alimentaire, sans pour autant prétendre reprendre la place occupée avant la Révolution Tranquille.

## **1.2-Les marchés publics à Montréal**

La Révolution Tranquille inaugura pour le Québec et Montréal une période de transformations sociales et économiques. La volonté politique de modernisation de la société passa par des changements majeurs dans l'organisation économique et par conséquent dans les structures institutionnelles du système économique. Le monde de l'agriculture n'y échappa pas où le Québec s'employa à promouvoir une agriculture intensive et productiviste. Cette

politique prend un caractère particulier dans une société cherchant à conquérir sa souveraineté, à affirmer la pertinence de ses choix politiques et à réaffirmer sa valeur économique. L'Union Catholique des Cultivateurs, fondée en 1924 et fonctionnant jusqu'alors comme le syndicat des agriculteurs perd de plus en plus de membres, l'agriculture devenant un secteur économique plus qu'un mode de vie. Signe des temps et des effets de la Révolution Tranquille, l'UCC perd son caractère confessionnel en 1972 et devient l'Union des Producteurs Agricoles. Le changement de nom s'accompagne d'autres internes et d'une reconnaissance plus formelle de leur représentativité par les pouvoirs publics à travers la Loi sur les producteurs agricoles, adoptée en 1972.

En même temps que se transforme l'agriculture, le secteur de la distribution change lui aussi avec l'arrivée des supermarchés et des groupes de distribution, remplaçant peu à peu les épiceries traditionnelles et faisant tomber en désuétude les marchés publics. Les progrès technologiques que ce soit pour la conservation, le transport ou la préparation des produits, combinés aux changements démographiques et à la croissance des revenus amènent à consommer une plus vaste gamme de produits venant des quatre coins du monde. Marchés publics et épiceries traditionnelles ne répondent plus aux attentes et aux besoins de la société québécoise entraînée par la Révolution Tranquille. Peu à peu la ville ferme ses marchés publics au cours des années 60. Puis elle s'interroge dans les années 1980 sur la pertinence de conserver ou de privatiser les derniers Marchés Publics dont elle a la gestion. Si les premières fermetures effectuées dans les années 60 n'entraînent pas d'importantes mobilisations, il n'en sera plus de même à partir des années 80. La menace de fermeture ou de cession des derniers marchés publics dont la ville a la gestion mobilise les producteurs, commerçants et usagers. Les producteurs vendeurs et les commerçants des marchés forment alors des comités de marchés hébergés par l'Union des Producteurs Agricoles. Ensuite, pour assurer la continuité de leur activité dans un marché public auquel ils sont attachés, ils décident de former une corporation à but non lucratif, la Corporation de Gestion des Marchés Publics de Montréal (CGMPM) afin de signer une entente avec la Ville pour : « *gérer les marchés publics, assurer l'accessibilité à la population montréalaise et contribuer à leur développement* ».

## **2-Les marchés publics de Montréal : des lieux d'exposition des produits du Québec**

« *Assurer aux Montréalais un accès aux produits de la terre, dans des marchés publics qui correspondent à leur identité.* » Ce mandat annoncé par la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) affirme l'importance des marchés publics à la fois comme lieu de ravitaillement et comme lieu d'affirmation identitaire. La CGMPM réunit

près de 250 producteurs agricoles et marchands locataires des marchés publics. La Ville de Montréal qui en est propriétaire a passé une entente avec la Corporation en 1993 pour que celle-ci prenne en charge la gestion de ces lieux publics dévolus au commerce. Elle reste propriétaire des marchés, des terrains et biens immobiliers et elle est responsable de la réglementation. Les marchés publics de Montréal sont d'abord des marchés de producteurs. Mais ils ne sont pas seulement consacrés aux produits du Québec, l'étendue des goûts conduit à compléter l'offre par des produits alimentaires de consommation courante tel les agrumes. Les détaillants occupent donc une place nécessaire sur ces marchés. Ils s'approvisionnent au grand Marché central de Montréal (Marché de Gros) auquel se rendent aussi certains producteurs pour compléter leur offre (AGECO, 2006).

### **2.1-Quatre grands marchés publics et seize marchés aux fleurs et de quartier**

Sans refaire l'historique des marchés de Montréal, rappelons simplement que le premier marché couvert de Montréal est le marché Bonsecours. Aujourd'hui sa vocation est tout autre, mais il a été jusqu'à sa fermeture en 1963 un marché et un lieu d'administration publique, combinant les fonctions habituelles des marchés. Son histoire reflète en effet l'importance économique, sociale et politique que revêtaient les marchés dans les villes et les villages. La CGMPM gère quatre grands marchés publics et seize marchés aux fleurs et de quartier. Les quatre marchés qualifiés de « grands marchés publics » sont les marchés ouverts toute l'année et tous les jours, qui ont poursuivi leurs activités au-delà des années 60, résistant à la volonté de fermeture des autorités de la Ville. Il s'agit donc de Maisonneuve datant de 1912, Atwater ouvert en 1933 et Jean Talon ouvert en 1934. Le quatrième était le marché St-Jacques, ouvert en 1871, puis géré par la CGMPM jusqu'à la fin de son activité. Aujourd'hui le bâtiment a été vendu. Le marché Lachine l'a remplacé en 2004 après que la municipalité en ait confié la charge à la CGMPM. Ces marchés sont installés dans des bâtiments pour Maisonneuve et Atwater et sous une halle ouverte pour Jean Talon et Lachine. A ceci s'ajoute des étals supplémentaires en extérieur pendant la belle saison. Le renouveau de ces marchés a entraîné à partir de 1983 l'installation de « marchés de quartier », formules utilisés par la Ville pour désigner un ensemble de quelques kiosques situés généralement proches des entrées de métro et offrant un ravitaillement de produits frais à une clientèle composée des usagers du métro et des résidents du quartier. Ces « marchés de quartier » fonctionnent de façon saisonnière et sont installés dans des kiosques démontables. Les grands marchés et les marchés de quartier sont complétés par des « marchés aux fleurs ». Il s'agit là encore de petits kiosques installés dans des sites très passagers et qui ont eux aussi un fonctionnement

saisonnier, bien que certains tendent à continuer leur activité en hiver. Mais les marchés publics ont surtout un grand succès durant l'été. Ainsi en ce qui a trait aux fruits et légumes frais, 57 % des 500 montréalais interrogés au cours d'une enquête (AGECO, 2006) achètent des fruits et légumes en saison estivale sur les marchés publics.

## **2.2 –des marchés publics qui profite de la vitalité culinaire de la métropole**

Montréal a su trouver une place à part dans la liste des villes américaines. Elle est une ville de festivals et d'une certaine façon de célébrations. Sa singularité de seule grande métropole américaine francophone l'entraîne dans une vitalité culturelle qui la met au premier plan dans de nombreux classements pour sa qualité de vie. On peut mettre cet aspect de Montréal en lien avec la Révolution Tranquille : la réaffirmation du fait français s'est accompagnée d'un réajustement de son rayonnement économique et politique, ce qui a obligé Montréal à innover. Dans cette dynamique les arts de la scène et du spectacle ont pris une grande place, mais ils ne sont pas seuls et d'une certaine façon, la vitalité culinaire témoigne de ce même élan. Il y a une profusion de chroniques consacrées aux aliments, que ce soit aux manières de cuisiner, aux produits eux-mêmes, aux lieux où les acheter ou les consommer publiées dans les journaux de fin de semaine ou en ligne, complétées par l'édition de nombreux livres traitant de cuisine et d'alimentation. Ainsi dans les Salons du Livre, on réserve toute une partie de l'espace à ce domaine : livres de recettes du Québec ou sur des productions tels que les fruits ou plus particulièrement encore sur les pommes occupent les stands, participant à la revendication ou la réinvention de ce que P. Mollé (3 février 2007), cuisinier et chroniqueur au Devoir appelle « la culture alimentaire traditionnelle du Québec ». Dans les journaux on trouve désormais l'agenda des manifestations se déroulant sur les marchés publics : ainsi à l'occasion d'Halloween, dégustation pour tous et déguisements pour les enfants sont proposés, une autre fois, ce sera la découverte d'autres traditions culinaires. L'importance de la nourriture, et avec elle des aliments favorisent le lien avec les produits de qualité que la plupart des chefs et chroniqueurs gastronomes associent aux Marchés Publics. Lors de fêtes et d'événements se déroulant dans la ville, cette relation privilégiée est rappelée à travers conférences, dégustations ou présentations qui se font dans les Marchés Publics. Ainsi Montréal confirme son rapport particulier avec la nourriture et les produits du terroir à travers des manifestations annuelles comme « le Rendez-vous gourmand des cultures » ou le «Marché public dans l'ambiance du XVIIIe siècle», mais aussi Montréal en Lumière ou le Festival Mondial de la Bière. D'autres, ponctuelles, viennent compléter cet élan culturel en faveur des traditions agroalimentaires et culinaires.

Le « Rendez-vous gourmand des cultures » et le « Marché public dans l'ambiance du XVIIIe siècle » sont deux manifestations organisées par le musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière. Le premier se déroule en juillet et évoque à travers différentes activités dont l'art de cuisiner, la dimension multiculturelle de Montréal. Il s'agit de souligner que le patrimoine gastronomique de Montréal s'est enrichi par l'apport de ses immigrants, dont les modes alimentaires ont peu à peu étendu et diversifier les façons de cuisiner et de manger dans la métropole. Le second, le « marché public dans l'ambiance du XVIIIe siècle » est le support à la valorisation de la tradition agricole et culinaire québécoise. Organisé tous les ans depuis 1994, en partenariat avec l'Union des producteurs Agricoles, il est installé sur la Place Royale, première place de marché de Montréal à sa fondation. Manifestation distractive et qui se veut pédagogique, ce marché public est aussi un lieu de commerce qui attire plus de 70 000 visiteurs sur deux jours. Il est l'occasion pour des artisans et des producteurs de vendre des produits certifiés déjà vendus en Nouvelle-France par l'équipe du musée, dans une mise en scène qui évoque le marché tel qu'il se déroulait à cette période ; conteurs, musiciens, huissier et soldats complètent l'animation des stands. Enfin, Montréal en Lumière a lieu depuis 2000 et il comprend un important volet gastronomique avec une invitation à des chefs de cuisine d'Ici et d'Ailleurs, représentant une autre gastronomie. Depuis sa première édition, il a reçu 213 chefs, producteurs de vins et conférenciers des cinq continents. Le Marché Jean-Talon y est étroitement associé avec une série de conférences et de démonstrations des chefs.

L'ensemble de ces manifestations et de ces publications démontrent l'important dynamisme culturel associé à l'univers culinaire qui s'affirme au Québec et qui s'exprime à Montréal. La ville n'est pas la seule à faire valoir cette richesse, mais son statut de métropole du Québec lui donne une dimension plus éclatante et singulière à l'échelle de la province et au-delà de l'Amérique du Nord. Cette vitalité bénéficie aux Marchés Publics qui saisissent ces occasions de souligner la place qu'ils occupent dans cet univers, tant par la production régionale qui s'y vend que par l'ensemble des aliments qu'on y trouve.

### **2.3- La richesse agricole des marchés urbains pour des produits régionaux et du terroir**

Pour notre propos, nous nous attarderons aux deux marchés les plus importants de Montréal, soit les marchés Jean-Talon et Atwater.

Le marché Jean Talon est généralement présenté comme le marché le plus à l'image de la diversité socio-ethnique de Montréal. Il attire 2,6 millions de personnes chaque année, la

CGMPM le qualifie de « marché public à aire ouverte le plus important d'Amérique du Nord » et il a un rayonnement régional. Installé à partir de 1933 sur l'ancien parc Shamrock, à côté d'un terminus d'autobus et au milieu du quartier italien, l'ancien « Marché du Nord », officiellement nommé « Marché Jean Talon » en 1982 lors de son renouveau, réunit aujourd'hui producteurs et commerçants. Une partie de ces derniers sont installés dans les nouvelles boutiques spécialisées aménagées lors de l'agrandissement du marché. Une émission de radio intitulé « Des kiwis et des hommes » s'y déroule tous les jours depuis quatre ans durant les mois d'été. Les produits du Québec sont largement représentés avec quatre vingt producteurs de fruits et légumes, viandes et charcuteries ou encore fleurs et plantes, sans compter les 350 producteurs de toutes les régions du Québec présentés dans la boutique du Marché des Saveurs avec plus 5500 références dont des ketchups, vinaigrettes, confitures, ou plus de 250 boissons et vins artisanaux. Parmi les produits les plus attendus sur les étals, il y a les bleuets ou les pommes, mais certains sont redécouverts dans la boutique du Marché des Saveurs comme les cœurs de quenouilles marinés ou les chicoutés, de petites baies jaunes ressemblant à des framboises. Quelques productions régionales sont labellisés du Québec. Il s'agit par exemple d'anciennes variétés de légumes telle que topinambour ou pomme de terre à chair bleue. Mais leur production reste encore insuffisante et difficile, ce qui rend leur commercialisation limitée essentiellement aux fermes productrices. Le Programme semencier du patrimoine vise cependant à faire redécouvrir ces saveurs aux citoyens par le biais des marchés publics. Mais il n'y a pas seulement des produits que l'on pourrait qualifier « du terroir ». En effet sur les étals, surtout de fruits et légumes, on trouve des produits étroitement liés aux communautés culturelles installées à Montréal. Ainsi certains producteurs expliquent qu'ils ont diversifié leur production à la demande des communautés elles-mêmes : «Ce sont d'abord les Italiens qui [nous] ont demandé de cultiver les produits qu'eux-mêmes faisaient pousser dans leurs jardins», (Liette Lauzon vend au marché Jean-Talon depuis 1982). Au fil des ans, les Portugais, les Arabes, les Haïtiens et les Indiens habitant le quartier ont eux aussi sollicité les producteurs de la même façon, de sorte que l'offre s'est graduellement modifiée et multipliée. De plus, leur installation dans le quartier a favorisé celle de commerçants de mêmes origines ethniques dans les rues bordant le marché, participant largement à la vitalité de celui-ci. Le marché Jean Talon s'est ainsi modifié et étendu au fil des ans accompagnant les changements socio-ethniques de Montréal.

Le marché Atwater, ouvert en 1933, succède au vieux marché Saint-Antoine avant de décliner à son tour dans les années 1960. Après avoir renoncé à changer la vocation du bâtiment, la Ville entreprend de restaurer et réaménager le marché dont l'inauguration a lieu



en 1982. En 2002, il s'agrandit avec l'ajout d'une terrasse en bois à l'arrière et des magasins à l'est. Plus petit que Jean Talon, son aire de rayonnement est aussi plus restreinte à l'exception de quelques commerçants tels que fromagers, bouchers ou épicerie fine qui attire une clientèle régionale. Il compte 26 concessions intérieures occupées par les commerçants spécialisés et une cinquantaine de kiosques extérieurs utilisés par les maraîchers et les horticulteurs. Il doit une grande partie de sa renommée aux commerces spécialisés. Il y a une dizaine de bouchers, réputés pour certains dans les coupes françaises ou pour leur charcuterie, formant la plus grande concentration de bouchers de la région. Les fromagers sont trois et offrent à la vente plus de 100 fromages du Québec, 400 fromages français et de nombreux autres d'Europe. Quant à l'épicerie fine, il s'agit des « [Aux] Douceurs du Marché », ayant déjà fait l'objet de quelques articles dans les rubriques culinaires. Spécialisée depuis son ouverture en 1990 dans des aliments en provenance de toutes les régions du monde tels que poivre de Madagascar, huile de safran, ou pruneaux d'Agen naguère introuvables à Montréal, elle doit sa renommée à cette passion de ces propriétaires : "Nous avons 375 variétés d'huile, environ 45 de vinaigre et une tonne d'épices" (René Lavallée, copropriétaire, 2006). Comme à Jean Talon, certains sont là depuis 35 ou 40 ans, et avec des membres de la CGMPM installés plus récemment s'investissent dans la promotion et la valorisation des produits alimentaires et agroalimentaires du Québec et plus largement des produits vendus dans les Marchés Publics. Ainsi un des fromagers est-il membre de la Société des fromages du Québec (SFQ) créée en novembre 2002 afin de «doter le Québec d'une renommée en matière de qualité de fabrication fromagère » en établissant une standardisation des produits en relation avec la Loi sur les appellations réservées adoptée au Québec en 1996.

Ces deux marchés publics de Montréal sont significatifs de la transformation sociale et culturelle de Montréal et des changements apportés par conséquence à ces espaces marchands. On y trouve une production agricole plus variée que dans les années 1950, mais aussi désormais des commerçants et artisans du domaine alimentaire ; boucheries, boulangeries, pâtisseries, glaciers ou fabriquant de pâtes fraîches occupant les boutiques et faisant parfois un peu de restauration. Très récemment, s'y installent même des commerçants de produits naturels, dans les boutiques desquelles se côtoient produits alimentaires et cosmétiques.

### **Conclusion : quels changements depuis la révolution tranquille ?**

Après avoir valorisé la modernité de la grande distribution, Montréal comme de nombreuses métropoles américaines redécouvrent la valeur de ses marchés publics. Ceux-ci soutenus par l'Union des Producteurs Agricoles, des différents syndicats et associations de

producteurs modernisés après la Révolution tranquille, tirent profit du lien qu'ils établissent avec la population locale et régionale pour valoriser la production québécoise. Plus largement, les marchés publics sont aujourd'hui associés à de nombreuses opérations de découvertes gastronomiques ou plus prosaïques comme celle qui vise à encourager la consommation de produits québécois par la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois (CAAAQ), ou encore à utiliser le concept du marché public pour favoriser l'accès à des produits frais dans certains quartiers peu desservis par les commerces alimentaires.

Les Marchés Publics ne sont pas cependant les seuls lieux de valorisation de la dynamique culturelle et culinaire du Québec. Plus largement, celui-ci met en place une politique d'agrotourisme qui passe par des routes des saveurs, visant à faire découvrir les régions du Québec sous leur aspect culinaire et agricole. Cette politique connaît un certain succès qui n'est pas cependant sans effet sur les marchés publics montréalais, puisque les consommateurs souhaitent alors retrouver les produits découverts lors de leurs pérégrinations touristiques et alimentaires. Ainsi Montréal une fois encore assure son rôle de métropole québécoise en favorisant le rayonnement des produits du Québec. Enfin cette vitalité s'est associée à l'essor des chroniques et des blogs consacrés à la cuisine, à la préparation de mets régionaux ou au contraire vantant la variété des plats et des cuisines mondiales pour lesquels on trouve les ingrédients sur les marchés. Ainsi les marchés publics actuels de Montréal sont bien le produit de l'Après Révolution Tranquille, celle où la métropole francophone associe culture locale et culture mondiale, entre terroir et mondialisation.

## Bibliographie

Bergeron, Yves (1994), « Le XIXe siècle et l'âge d'or des marchés publics au Québec », *Journal of Canadian Studies*, printemps (peut être consulté sur : [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3683/is\\_199404/ai\\_n8725520](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa3683/is_199404/ai_n8725520)).

Cummings, Harry, Kora Galin et Murray Don (1999), *Farmers' Markets in Ontario and their Economic Impact*, School of Rural and Planning Development, University of Guelph.

Hitayezu, Félicien et Guillaume Couture (2007), « Que contient le panier d'épicerie des Québécois ? », *Bioclips +*, Direction des études économiques, décembre, vol. 10, no : 5.

Lemasson, Jean-Pierre (2006), « Montréal, capitale gastronomique ? », *Téoros*, vol. 25, printemps, p. 24-31.

Lemasson, Jean-Pierre (2006), « Le goût et la ville », *Anthropologie & sociétés*, vol. 30-3, p.153-165.

Sanderson, Kim et al. (2005), *Farmers' Markets in North America: A Background Document*, Community-University Institute for Social Research, University of Saskatchewan, 32 p.

*Bioclips* +, « La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui, une meilleure compréhension de l'évolution de la distribution alimentaire au Québec et de la place des acteurs actuels », Direction des études économiques, août 2007, vol. 10, no : 2.

Revue *Continuité*, no : 98, automne 2003, numéro spécial « Place aux marchés ».

Project for Public Spaces, dossier Public Markets  
<http://www.pps.org/markets/> (date de consultation : avril / mai 2008)

*Journal de l'Association des Marchés Publics du Québec*, no : 1, juin 2007, 9 p.

Ville de Montréal, Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal, document de présentation de l'exposition : *Les marchés publics à travers les âges de Montréal, 1642 – 1992*.

Harvey, Réginald, « Quatre grands marchés publics et 16 marchés de quartier à Montréal », *Le Devoir*, samedi 21 août 2004, Cahier Spécial, p. f-2.

Nolin, Nathalie, « Marché Jean-Talon: une clientèle aussi diversifiée que ses produits », *La Presse*, mardi 3 août 1999, Section économie, p. c-4.

Mollé, Philippe, « Le merveilleux monde de Mohammed », *Le Devoir*, samedi 17 juillet 2004, p. d-5.

Mollé, Philippe, « Marchés montréalais, Des carrefours des cinq sens et de la culture », *Le Devoir*, samedi 16 juin 2001, Plaisirs, p. b-14.

Thériault, Normand, « La table de chez nous », *Le Devoir*, mercredi 19 septembre 2007, Cahier spécial, p. d-1.