

Dossier de qualification en vue d'assistance financière du Fonds national de la ruralité

1. Nom et coordonnées

Ce dossier de qualification est celui du *Marché champêtre de Melbourne* situé au 1257 route 243, Canton de Melbourne (Québec) JOB 2B0.

2. Description du projet

2.1 État d'avancement

L'idée de réaliser le Marché avait été verbalisée une première fois en 2003 lors de la journée portant sur la ruralité qui a été tenue à Richmond en 2003. À cette époque, le promoteur considérait négocier une entente avec les responsables du terrain de l'Exposition de Richmond pour y installer le Marché dans des infrastructures existantes et peu utilisées.

Avant que le dossier ne soit complété, la municipalité du Canton de Melbourne lançait un appel de projets qui pouvaient être financés par le Programme de mise en valeur intégré (PMVI) d'Hydro-Québec. C'est cette filière qui a été suivie.

Le dossier a donc été préparé dans un premier temps à l'attention de la municipalité. S'en est suivie une présentation publique des différents projets, puis la municipalité a accepté de présenter le projet du Marché à Hydro-Québec pour un financement n'excédant pas 60 000 \$.

Tous les services de conception, d'évaluation des coûts, d'approvisionnement et de surveillance des travaux de construction ont été réalisés en régie. Les budgets pour lesquels le Marché était responsable ont tous été respectés. Le Marché étant érigé sur la propriété de l'Hôtel de Ville, la municipalité s'est réservée les travaux de terrassement qu'elle a elle-même financés.

Le Marché champêtre de Melbourne a ouvert ses portes le 3 juillet 2004.

Depuis son ouverture en 2004, le Marché a connu un succès grandissant et aujourd'hui après sa troisième année d'exploitation, le Marché doit faire face à une demande toujours croissante de sa clientèle. Voilà la raison de notre demande.

2.2 Description et historique

Le Marché champêtre de Melbourne est un organisme sans but lucratif. Sa charte, obtenue en mars 2004 est jointe en annexe. L'organisation s'était formée à l'automne 2003 et s'est concrétisée en mars 2004 pour l'obtention de nos statuts. Nous existons donc officiellement depuis le 25 mars 2004.

Parmi nos réalisations à ce jour, nous sommes fiers d'avoir monté le dossier qui nous a valu l'assentiment de la municipalité et le financement d'Hydro-Québec. Nous sommes également fiers d'avoir concrétisé la réalisation du Marché dans un temps record afin de sauver la saison 2004. En effet, malgré une autorisation de construire qui nous avait été communiquée vers le 15 juin, le Marché ouvrait officiellement ses portes le 3 juillet 2004.

Depuis ce temps, le Marché est une entreprise qui fait des profits modestes.

Au début de l'année 2006, le Marché a investi une partie de ses profits et les commandites qu'il a reçues dans ses installations, nommément dans un plancher en dalles de béton, un gazébo et coin bistro pour sa clientèle, des modifications au système de distribution électrique, des gouttières et dans la création d'un site web.

La demande que nous déposons fait partie de la solution pour offrir à notre clientèle déjà établie, de plus grandes quantités et variétés de fruits et légumes et en même temps, consolider notre part de marché par des efforts de marketing et publicité bien ciblés.

Étant donné le fait que notre région en est une principalement d'élevage de bétail et de production laitière, il se trouve peu de maraîchers pour satisfaire à cette demande.

Trois possibilités s'offrent à nous pour solutionner le problème :

- Accepter des revendeurs de fruits et légumes

- Essayer de trouver des maraîchers additionnels
- Doubler la capacité des étals de nos maraîchers actuels.

La première option mentionnée ci-haut est incompatible avec notre mission qui est de promouvoir la production locale et la vente des produits directement aux consommateurs sans intermédiaire. On se créerait des compétiteurs et nous perdrons notre unicité d'approche et de contrôle de qualité des produits offerts. Cette avenue de solution est donc rejetée.

Il y a une carence de maraîchers dans la région, par contre nos producteurs n'ont cessé de s'adapter à la demande croissante. Nous croyons que la troisième possibilité est la meilleure pour plusieurs raisons :

- Nos maraîchers ont le sens de l'adaptation à la demande, l'ayant démontré au cours des deux années antérieures
- Collectivement et individuellement nos maraîchers se sont créés une clientèle fidèle et grandissante
- Les risques financiers qu'ils peuvent encourir pour l'agrandissement de leur exploitation sont minimes considérant que la clientèle est établie et que les récoltes à prévoir sont bien identifiées.

La solution proposée qui consiste à augmenter la capacité des étals des maraîchers ne nécessite pas de grands investissements mais seulement l'ajout d'auvents à la section ouverte du Marché.

Cette solution permet en plus aux exposants actuels un meilleur revenu que si ce dernier était réparti sur un plus grand nombre d'entre eux. Ce qui contribue à une santé financière accrue de nos artisans/producteurs. Elle génère en plus un degré plus élevé de fierté d'appartenance et de fidélité au Marché.

Cette solution est à notre avis simple et peu onéreuse. Elle est consolidatrice de nos performances passées et rassurante pour nos artisans/producteurs en plus de répondre à un besoin d'espace souvent mentionné par notre clientèle.

Le Marché de par sa nature est une entreprise levier car ce sont ses artisans/producteurs qui empochent les revenus des ventes qui se font au marché, à l'exception du comptoir à fromages dont la responsabilité du fonctionnement appartient au Marché. Le marché en lui-même est une entreprise rentable mais ce sont les impacts économiques et financiers qu'il génère qu'il faut regarder pour saisir toute son importance.

2.3 Mission du Marché champêtre de Melbourne

La mission du Marché est d'offrir à sa clientèle des produits cultivés/élevés dans la région afin d'y promouvoir son agriculture.

3. Équipe entrepreneuriale

L'équipe en place en est une de direction et non de promotion d'un projet.

Les officiers du Marché sont le président directeur général et la vice-présidente secrétaire-trésorière.

À ce jour, le président a été appuyé dans les tâches journalières par des bénévoles. En 2007 son poste sera scindé et le Marché embauchera un directeur général.

Le Conseil d'administration actuel est formé des personnes suivantes :

M. Claude Bédard, président directeur général du Canton de Melbourne

Mme Marypascal Beauregard de Sawyerville

Mme Claire Hersberger, vice-présidente secrétaire-trésorière de Richmond

M. Normand Léonard du Canton de Cleveland

Mme Mélinda Wilson de Racine.

4. Analyse du Marché

Avant le début de ses opérations, le Marché avait chiffré le nombre potentiel de clients sur des données dévoilées par la mairie de Richmond pour expliquer le bien fondé de laisser Maxi s'établir sur son territoire. De fait, le Marché avait quantifié son marché potentiel d'alors sur les pourcentages de la population environnante de la région de Richmond qui s'alimentait à l'extérieur de la région et de plus qui ne s'approvisionnait pas dans les marchés à grande surface à l'extérieur de la région. Cet exercice nous avait permis de cerner un marché potentiel d'un peu plus de 4 000 personnes dans la région.

Le marché visé tel que vous pouvez en déduire est celui qui ne s'approvisionne pas dans les grandes chaînes alimentaires. Notre

clientèle est plus conscientisée à une nourriture plus saine. Elle a un souci environnemental et celui d'un marché de proximité qui lui apporte la fraîcheur de ses aliments tout en encourageant l'agriculture locale.

4.2 Évaluation des marchés

Aujourd'hui, le Marché de Melbourne quantifie lui-même l'étendue de son marché. De fait depuis le 7 juillet 2006, le Marché fait un tirage de produits du Marché à toutes les deux semaines. Pour participer, les clients reçoivent de chaque producteur de qui ils achètent, un coupon de tirage sur lequel ils doivent inscrire leur nom, leur numéro de téléphone ainsi que le nom de la municipalité dans laquelle ils résident.

À chaque samedi le décompte des coupons est fait et on obtient l'information suivante :

- Le nombre d'achats individuels;
- Le nombre d'acheteurs;
- Le nombre de municipalités d'où viennent nos clients.

Pour connaître l'impact financier du Marché, on demande aux producteurs présents de nous dévoiler le montant total de leurs ventes durant la journée. Cette opération ne se fait que quelques fois au cours d'une saison à des intervalles différents soient en début, au milieu et à la fin de la saison.

Pour assurer les producteurs que l'information portant sur leurs revenus ne soient pas véhiculée à qui que se soit, nous utilisons une méthode qui assure la confidentialité de l'information et la véracité de celle que le Marché reçoit.

De plus le Marché exécute des sondages ponctuels auprès de sa clientèle.

Nous vous présentons donc des données qui ont été mesurées et non des prévisions ou des estimations.

	Pour 2006	Par samedi	
		Moy.	Max.
Nombre d'achats :	15 198	844	1250
Nombre d'acheteurs:	5648	314	434
Nombre de visiteurs :	12 346	686	955
Nombre de municipalités d'où viennent les acheteurs :	-	55	67
Valeur des ventes :	182 343 \$	10 130 \$	14 027 \$
Montant dépensé par client par samedi :	-	32,32 \$	-
Nombre d'artisans/producteurs :	37	25	27
Valeur moyenne des ventes par artisan	-	419 \$	539 \$

Impact financier du Marché en 2006 :

L'impact financier d'un marché public est établi à trois fois la valeur de ses ventes. Ce critère a été développé par le Farmers' Markets Ontario et confirmé par des études du Ministère de l'Agriculture des pêcheries et de l'alimentation du Québec. L'impact financier du Marché champêtre s'élève donc à plus d'un demi million de dollars soit 547 028 \$. Ce qui signifie que beaucoup d'argent neuf entre dans la municipalité et dans la MRC du Val-Saint-François par l'entremise du Marché champêtre de Melbourne.

4.3 Analyse de la concurrence

Il n'existe présentement aucun marché similaire au nôtre entre les villes de Drummondville située à quelques 40 kilomètres au nord et celle de Sherbrooke à 40 kilomètres au sud du Canton de Melbourne. La direction du Marché est consciente du fait que plusieurs municipalités considèrent établir leur propre marché. Le manque de maraîchers dans notre région et la fidélisation des nôtres nous portent à croire que cet état de fait ajouté aux trois années d'exploitation et une clientèle établie nous donne une longueur d'avance sur une compétition éventuelle.

5. Localisation

Le Marché est situé sur la propriété même de l'hôtel de ville de la Municipalité du Canton de Melbourne au 1257 route 243. Le bâtiment de forme de T couvre une superficie de 1800 pieds carrés, dont 1000 se trouvent sous un chapiteau. Le terrain de stationnement de la municipalité dessert également les besoins du Marché.

6. Plan des ressources financières

Coût			Financement		
a)	Auvents et installation	12 000 \$	c)	Mise de fonds :	2700 \$
b)	Publicité et marketing :		d)	Fonds de la	12 780 \$
	- mise à jour site Internet	600 \$		ruralité	
	- Participation à l'ensemble du plan commercialisation du CLDE du VSF	1 200 \$			
	- Publicité dans le 360 VSF	780 \$			
	- Publicité dans La Tribune	900 \$			
	Total :	15 480 \$		Total :	15 480 \$

7. Argumentaire

7.1 Rayonnement

Nos sondages et nos décomptes de coupons de tirage nous permettent d'affirmer que les produits du Marché champêtre de Melbourne ont été vendus dans toutes les municipalités du Val-Saint-François sans exception et en moyenne dans plus de 55 municipalités à chaque samedi.

7.2 Effet levier

De par sa nature même, le Marché est une entreprise à effet de levier. Il permet à plus de trente artisans/producteurs d'écouler une

partie sinon leurs productions entières directement à des clients dont ils n'auraient pas accès si le Marché n'existait pas. Sur le volume de ventes de 182 343 \$ en 2006, la part du Marché pour ses ventes de fromages et d'eau et BBQ ne s'élève qu'à 6925 \$, tout le reste a été encaissé par nos artisans/producteurs. Quant aux revenus de location d'espace aux artisans/producteurs, ceux-ci sont comptabilisés séparément et s'élèvent à 6920 \$.

7.3 Innovation

Le marché champêtre de Melbourne est le seul marché public de la région offrant autant les fruits et légumes que les viandes. Il offre à une clientèle conscientisée des produits sains dont elle connaît la provenance et le mode de culture, une fraîcheur inégalée et de par sa production dans la région un impact des plus minimes sur l'environnement.

7.4 Autofinancement

Les résultats des trois premières années d'exploitation démontrent que le Marché est une entreprise financièrement stable. N'eût été du besoin d'agrandissement pour satisfaire une clientèle de plus en plus importante, le Marché n'aurait pas eu à faire cette demande d'assistance pour des investissements additionnels. Ces investissements doivent être accompagnés par un effort conjoint de notre programme de publicité et marketing pour en assurer une rentabilité immédiate.

Il est important de noter qu'en début de saison en 2006, le Marché a investi de ses propres fonds plus de 3 700 \$ dans ses installations. Cette année l'effort exigé dépasse ses capacités.

7.5 Conservation des services essentiels

Le Marché offre à la population des produits de qualité que l'on ne retrouve rassemblés nulle part sous un même toit dans la région. Le Marché est devenu un moteur économique pour toute la région. Des témoignages de commerçants de Richmond nous informent que leurs meilleures journées de ventes sont les samedis pendant lesquels le Marché est en exploitation.

La diversité des provenances et les habitudes de fréquentation du Marché confirment l'effet d'entraînement du Marché lequel contribue à consolider les services essentiels. Ainsi en moyenne à

chaque samedi, le Marché accueille plus de 28% de nouveaux clients, 72% reviennent au moins deux fois, 40% reviennent entre six et dix fois et 23% viennent plus de dix fois par saison.

7.6 Mise en valeur des attraits d'ici

Le Marché de Melbourne est devenu rapidement sans contredit un attrait pour le Val-Saint-François. Plus de 12 000 personnes l'ont fréquenté en 2006. Ces visiteurs comme on l'a vu plus haut sont originaires de plus de 55 municipalités différentes en moyenne et 72% reviennent au moins deux fois.

Le Marché se fait également un devoir de participer aux événements régionaux. On en a pour preuve sa participation à L'Étendart, à la journée familiale du cyclisme, à l'accueil des cyclistes au parc de l'Exposition agricole de Richmond lors du Grand Tour Cycliste. Il a également été commanditaire au tournoi de golf du CLDE de la MRC du Val-Saint-François.

Le Marché est membre de Tourisme Val-Saint-François et de la Chambre de commerce et d'industrie de la région de Richmond.

8. Cadrage dans le programme

Le fait que la mission du Marché et les actions conséquentes qu'il pose, c'est-à-dire la vente de produits alimentaires cultivés/élevés dans la région est au cœur même de la ruralité.

Annexe A

Notes biographiques des officiers

1. **Monsieur Claude Bédard, Président, directeur général**

Monsieur Bédard est diplômé en génie minier de l'École Polytechnique de Montréal et est détenteur d'une maîtrise en enrichissement des minéraux. Il est à la retraite depuis l'an 2000.

Il est membre du conseil d'administration de l'Association des marchés publics du Québec. Il est également représentant du Québec au « steering committee » du Farmers' markets Canada/les marchés agro-alimentaires Canada », organisme pancanadien des marchés publics présentement en formation. Il est un des membres fondateurs du Marché champêtre de Melbourne. Monsieur Bédard a été l'instigateur du Marché champêtre de Melbourne dès 2003.

2. **Madame Claire Hersberger, Vice-présidente, secrétaire et trésorière**

Madame Hersberger détient un baccalauréat ainsi qu'une maîtrise en traduction. Elle est dans le domaine de la restauration depuis vingt ans et elle est propriétaire du restaurant La Desserte de Richmond où elle s'est établie il y a quelque sept ans. Elle fait partie des membres fondateurs du Marché champêtre de Melbourne.

Annexe B

Lettres patentes du Marché champêtre de Melbourne