

Étude d'opportunités de la
relocalisation
du Marché du Vieux-Port de
Québec sur le site d'ExpoCité

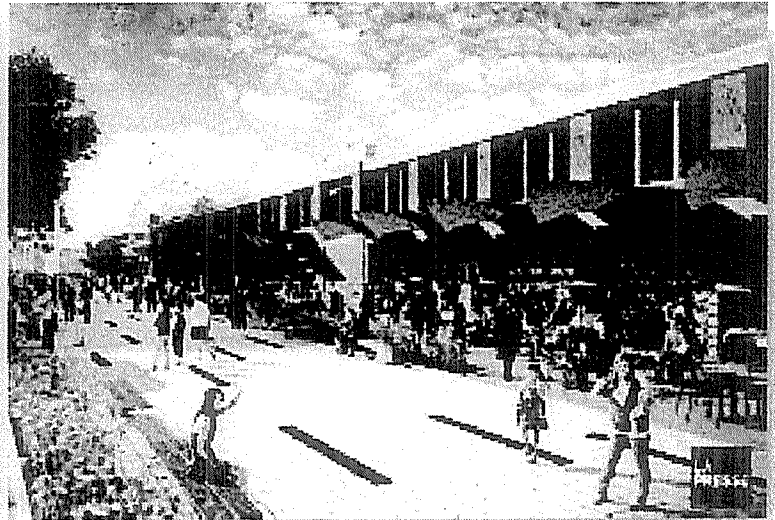
Rapport final

présenté à

Monsieur Daniel Tremblay
Directeur général
Coopérative des Horticulteurs de Québec

et

au Comité de suivi
Coopérative des Horticulteurs de Québec



DESJARDINS

MARKETING STRATÉGIQUE

Partenaire des innovateurs

En collaboration avec :

+ SOM Recherches et sondage

31 août 2015

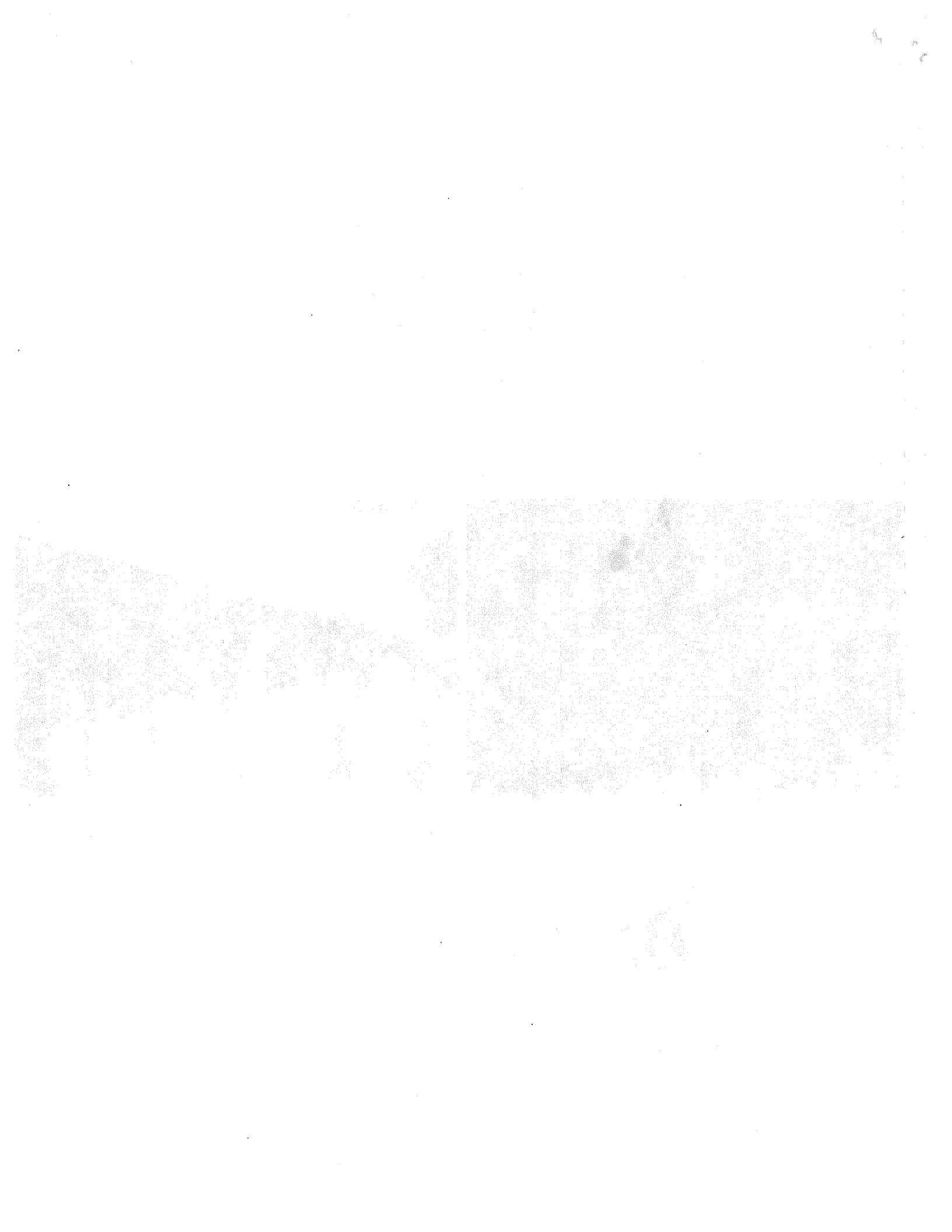


Table des matières

1. Introduction	1
2. Rappel du mandat et des objectifs	3
3. Méthodologie	5
3.1. Schéma méthodologique	5
4. ExpoCité et le projet de marché.....	7
4.1. Les services périphériques.....	7
4.2. L'achalandage du site.....	8
4.3. L'accès au site.....	10
4.4. La vision de développement du site.....	11
5. Les tendances touristiques pertinentes	15
6. Analyse de comparables.....	21
7. L'environnement d'ExpoCité.....	31
7.1. Composition sociodémographique des zones de marché primaire et secondaire de proximité.....	32
7.2. L'offre alimentaire	39
7.3. La demande alimentaire	42
7.4. Les projets dans le secteur	44
7.5. Les accès routiers	46
8. Point de vue d'acteurs concernés	47
9. Point de vue des clientèles dans l'environnement de marché d'ExpoCité	49
9.1. Méthodologie.....	49
9.2. Analyse du sondage.....	50
9.1. Ce que l'on retient.....	57
10. L'achalandage et les revenus potentiels	59
10.1. La quantification des clientèles et des revenus.....	59
11. Constats et recommandations	63
12. Annexes	65
12.1. Pike Place Market 2013 Communication and Marketing Plan.....	65
12.2. Données sociodémographiques complémentaires	77
12.4. Dépenses des Québécois (2011) par catégories d'aliments et de boisson (2011).....	79
12.5. Guide d'entrevue et listes des personnes interrogées.....	80
12.6. Le questionnaire d'enquête.....	81
12.7. Grille d'analyse des comparables	89
12.8. Méthodologie détaillée du sondage	92
12.9. Prévisions d'achalandage du marché sur le site d'ExpoCité.....	99

Crédits photos : <http://www.marchevieuxport.com>, www.google.ca/images,
<http://www.cyberpresse.ca/le-soleil/vivre-ici/alimentation/201106/10/01-4408144-panache-mobile-la-neocabane-a-patates.php>;
http://fr.freepik.com/photos-libre/alimentation-saine-l&-39;alimentation-la-vitamine-panier-metallique_554812.htm;
<http://www.revenunet.com/revenunet-com-v1/quest-ce-que-le-marketing-viral/>.

1. Introduction

Le Marché du Vieux-Port est une institution à Québec, certains résidants le fréquentent régulièrement, d'autres y vont occasionnellement lors d'une sortie dans le Vieux-Port. Les réactions suite au propos du maire Régis Labeaume qui confirmait l'intention de la Ville de déménager le Marché sur le site d'ExpoCité, démontrent que le sort du Marché ne laisse personne indifférent. Que l'on soit pour ou contre le déménagement, celui-ci aura des impacts. Quels seront-ils? Est-ce une opportunité pour la Coopérative des Horticulteurs de Québec?

Confrontés à l'éventualité d'un déménagement, les administrateurs de la Coopérative ont voulu évaluer le potentiel et les impacts de ce déménagement. Depuis plusieurs années, les membres de la Coopérative rêvent d'agrandir, de renouveler le bâtiment, d'améliorer l'accès et diversifier l'offre de produits frais et régionaux. Est-ce que le transfert sur le site d'ExpoCité constitue vraiment une opportunité en ce sens?

Ce document présente les résultats de l'étude de ces questions. La première section analyse l'environnement d'Expo-Cité et son développement prévu dans le contexte de l'ouverture du Centre Vidéotron, notamment le réaménagement des espaces et la démolition éventuelle du Colisée Pepsi. Par la suite, nous réalisons une revue des études portant sur les marchés publics et les tendances du secteur. L'analyse des comparables à la section 3 fait ressortir, entre autres, les facteurs de succès d'un marché public par exemple : l'importance d'avoir une offre diversifiée, un bon contact avec les marchands et des activités et services complémentaires sur le site.

Par la suite, nous avons évalué le potentiel de marché de ce nouveau site, dont la composition sociodémographique des quartiers environnants. Cette analyse révèle entre autres que la population dans un rayon de 2 km du site d'Expo-Cité est approximativement le double par rapport au secteur du Vieux-Port. Toutefois, le profil de la clientèle est relativement différent. Vous trouverez par la suite les résultats des entrevues stratégiques avec des intervenants du milieu et les résultats du sondage réalisé auprès de la population des arrondissements La-Cité-Limoilou, Beauport, Charlesbourg et Les Rivières. Ceci nous donne un aperçu de l'intérêt et de l'impact potentiel de la relocalisation selon la provenance et le profil des clients du marché. Finalement, nous présentons les prévisions d'achalandage, les constats et les recommandations stratégiques qui découlent de l'ensemble de cette étude.

Bonne lecture!

2. Rappel du mandat et des objectifs

Le conseil d'administration a confié à Desjardins Marketing Stratégique le mandat suivant :

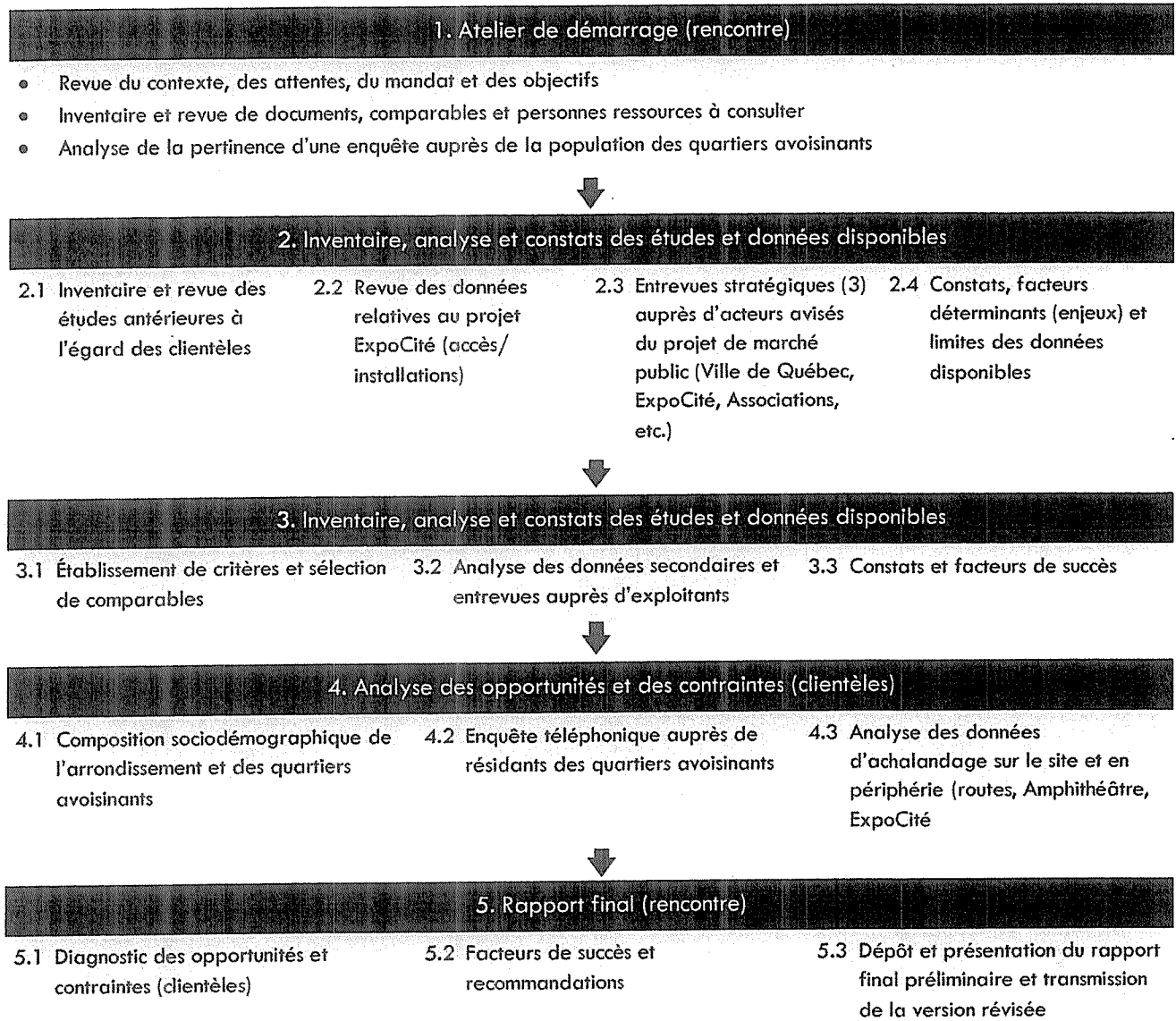
« Procéder à la recherche, à la compilation et à l'analyse des données secondaires et des études disponibles concernant les clients et les non-clients du Marché du Vieux-Port. Procéder ensuite à l'étude de comparables en vue d'identifier les facteurs de succès pour un marché public d'une grande ville comme Québec. Analyser l'environnement du Pavillon du Commerce afin de mesurer l'impact des activités périphériques et la composition sociodémographique de l'arrondissement et des quartiers avoisinants. Réaliser (en option) une enquête auprès de clientèles situées en périphéries du site projeté afin de mesurer leur intérêt et la fréquentation potentielle, suite à la relocalisation du marché. Finalement, identifier les contraintes (défis) et les opportunités du projet de relocalisation, considérant les perspectives de fréquentation possibles. »

Les principaux objectifs du mandat sont les suivants :

- valider les besoins des clientèles, à partir d'une recherche documentaire et d'une synthèse de données secondaires provenant d'études antérieures, d'études complémentaires et isolement des facteurs déterminants;
- analyser des comparables afin d'identifier les facteurs de succès des marchés publics des grandes villes sur divers éléments :
 - ~ offre de produits/services et mix marketing;
 - ~ modèle de gouvernance et de partenariat;
 - ~ positionnement/vocation;
 - ~ architecture/aménagement;
 - ~ couple produit/clientèles;
 - ~ facteurs de succès et d'innovation;
- analyser les opportunités et contraintes dans l'environnement immédiat du Pavillon du commerce et les changements survenus et à venir :
 - ~ composition sociodémographique de l'arrondissement et des quartiers avoisinants. Concordance avec le profil des clientèles de marchés publics;
 - ~ enquête téléphonique auprès des résidents des quartiers avoisinants;
 - ~ présence des activités périphériques (centre de foires et d'exposition, Pavillons, etc.);
 - ~ construction d'un hôtel et arrivée d'autres services complémentaires;
 - ~ achalandage sur les principales artères et routes d'accès;
 - ~ fréquentation du site, notamment ExpoCité et le futur amphithéâtre.

3. Méthodologie

3.1. Schéma méthodologique



4. ExpoCité et le projet de marché

En 1911, la Ville de Québec achète le site actuel d'ExpoCité et crée la Commission de l'Exposition provinciale. Elle commence à y construire des bâtiments permanents : l'hippodrome est construit en 1916, le Pavillon de l'industrie et du commerce en 1923, le Pavillon de l'agriculture (futur Pavillon de la jeunesse) en 1930 (rénové en 2007), le Colisée de Québec en 1949 et finalement le Centre de foires en 1972. En 2015, un nouveau chapitre de l'histoire d'ExpoCité débute avec l'ouverture, à l'automne, du Centre Vidéotron et plusieurs projets de développement sont à l'étude, dont le transfert du Marché du Vieux-Port dans le Pavillon du commerce.

ExpoCité gère, sur une base commerciale, un ensemble d'infrastructures et d'activités sur un site de 371 000 m². Le site accueille sur une base annuelle près de trois millions de visiteurs. On y dénombre 11 bâtiments au total : le Colisée Pepsi (qui sera démolit), le Centre Vidéotron, le Centre de foires et le Pavillon de la jeunesse. Le site comprend également le Pavillon du commerce, le Pavillon des arts, l'Espace K, les pavillons C, D et E5 et un centre administratif. Le site reçoit chaque année plusieurs événements culturels et sportifs, des spectacles et des rassemblements d'envergures, dont Expo Québec qui s'y tient depuis plus de 100 ans.

ExpoCité est situé dans l'arrondissement de la Cité-Limoilou, dans le quadrilatère formé par l'avenue du Colisée, le boulevard Wilfrid-Hamel, l'autoroute Laurentienne et la rue Soumande. **Huit-milles citoyens habitent dans un rayon de 1 km** du site dans les quartiers Lairet, Vieux-Limoilou et Vanier. Environ 9 000 autres personnes en visitent les environs, quotidiennement, à des fins professionnelles. D'après les renseignements recueillis, ce nombre serait appelé à croître dans les prochaines années.

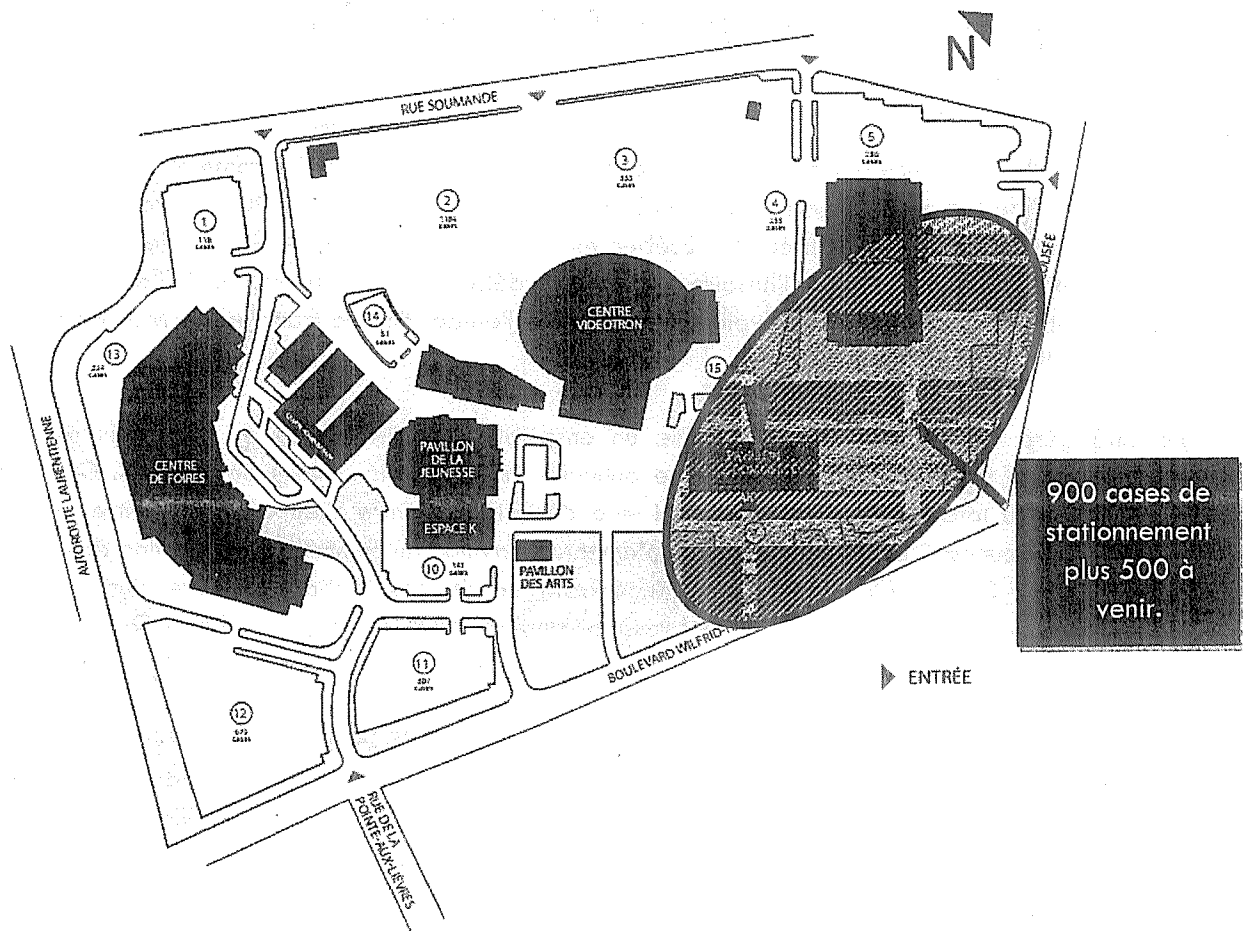
4.1. Les services périphériques

Le Centre de foires compte trois restaurants (casse-croûte, café, restaurant avec service) au rez-de-chaussée de même qu'un bar et un salon V.I.P. Les services de restauration sont offerts lors des salons ou sur réservation. Un service de traiteur est aussi disponible pour recevoir des groupes dans les salles multifonctionnelles. De nouveaux services de restaurations seront disponibles dans le Centre Vidéotron lors des événements.

Le Pavillon du commerce abrite une piste de karting intérieure. Aucune information n'est disponible à savoir si l'activité demeurera avec le réaménagement prévu, mais le bail liant l'opérateur et ExpoCité prend fin en 2016¹. Il est évident que la mixité avec un marché public serait problématique.

Le site compte actuellement 4 608 cases de stationnement dont un peu plus de 900 sont à proximité du Pavillon du commerce. La démolition éventuelle du Colisée Pepsi devrait ajouter 500 cases supplémentaires pour porter le total à 5 000, dont \pm 1 400 voisines du futur marché.

¹ Entrevue avec Raynald Bernard, Directeur général, d'ExpoCité.



4.2. L'achalandage du site

Le site accueille de 300 à 350 événements par année générant un achalandage de près de trois millions de visiteurs. Ci-dessous une liste de quelques un des événements qui se sont tenus sur le site d'ExpoCité entre juin 2014 et mai 2015 ainsi qu'un tableau de l'achalandage des principaux événements :

- 35 matchs des Remparts de Québec;
- Tournoi international de Hockey Pee-Wee;
- Plusieurs spectacles (One Republic, Heart, etc.);
- Expo Habitat;
- Salon moto et VTT de Québec;
- Salon des Artisans et des Métiers d'Art;
- Salon national de la femme;
- Salon FADOQ 50 ans et +;
- Salon de la mariée de Québec;
- Salon des sports récréatifs motorisés;
- Salon Chalet, Maison et Condo de Québec;
- Salon Réno & Déco;
- Salon international de l'auto de Québec;
- Disney sur glace;
- Harlem Globetrotters;
- Téléthon Opération enfant soleil;
- Salon Maternité Paternité Enfant;
- La Coupe Memorial Mastercard;
- 46^e Salon Auto-Sport;
- Gala de boxe (2);
- Salon carrière et formations;
- Expo Québec.

Tableau 1 - Les principaux événements et l'achalandage généré²

Événements	Total de visiteurs
Les Remparts (40 matchs)	338 500 visiteurs ³
Expo Québec	De 225 000 à 250 000 visiteurs
Tournoi International de Hockey Pee-Wee de Québec	17 300 visiteurs
Colisée Pepsi, événements culturels (± 22 par année)	± 105 00 visiteurs ⁴
Gala de Boxe (3)	De 15 000 à 18 000 visiteurs
Centre de foires (150 jours d'opération par année)	De 40 à 45 salons importants par année (données d'achalandage non disponibles)

Durant les périodes achalandées, on dénombre souvent plus d'un événement par semaine, par contre, en 2014, les mois de juin, juillet, août et le début de septembre ont été très calmes, à l'exception des 10 jours d'ExpoCité vers la mi-août. **Un marché public pourrait profiter des événements sur le site pour hausser son achalandage en hiver et au printemps tout en limitant les problèmes liés à la mixité des usages et à la disponibilité des stationnements pendant l'été, sa période de pointe.**

existe plus *heu non! l'été personne n'ira*

Il faut toutefois préciser que bon nombre d'événements qui se tiennent en soirée sur le site d'ExpoCité, particulièrement les spectacles, les galas de boxe et les parties des Remparts représentent un potentiel limité pour un marché. **Les individus participants à ce type d'événement sont susceptibles d'utiliser des services de restauration avant ou après l'événement, mais ne voudront pas réaliser d'achats pour éviter de s'encombrer.** La clientèle du Centre de foires (salons et événements corporatifs), celle d'Expo Québec et des spectacles familiaux qui ont lieu en journée (ex. : Disney On Ice), est susceptible de fréquenter un marché sur le site et d'y réaliser des achats. En ce sens, ils présentent un plus fort potentiel.

Les événements qui se tiennent en soirée représentent une opportunité par rapport aux services de restauration qui pourraient être disponibles au marché. Dans cet ordre d'idée, la popularité de la cuisine de rue serait certainement une tendance à exploiter au marché.

L'achalandage à venir⁵

Historiquement, l'achalandage total du Colisée Pepsi (tous événements confondus) se maintient à ± 765 000 visiteurs par année. L'ouverture du Centre Vidéotron et l'entrée en scène de Québecor, son gestionnaire, devraient amener une hausse significative de l'achalandage. Les projections concernant le Centre Vidéotron estiment que l'achalandage pourrait se situer entre 990 000 et 1 300 000 de visiteurs selon le nombre d'événements et la présence ou non d'une équipe de sport professionnel, soit de 30 % à 70 % d'augmentation.

Les répercussions qu'aura le Centre Vidéotron sur l'achalandage des autres équipements d'ExpoCité sont difficiles à estimer. Toutefois, les aménagements (place publique, décloisonnement, activités sportives et familiales, etc.) proposés par le Groupe de travail sur l'avenir d'ExpoCité sont susceptibles d'attirer davantage de fréquentations sur le site. Nous posons l'hypothèse réaliste d'une augmentation de 5 % de la fréquentation. Ainsi l'achalandage d'ExpoCité, incluant la fréquentation du Centre Vidéotron pourrait atteindre au cours des prochaines années, advenant la réalisation des projets, un nombre de visiteurs allant de 3,34 millions à 3,65 millions.

² Entrevue avec Raynald Bernard, Directeur général d'ExpoCité.
³ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/sports/remparts/201411/28/01-4823209-vente-des-remparts-une-franchise-lucrative.php>
⁴ Projet d'amphithéâtre multifonctionnel, 2010, Ernst & Young, Desjardins Marketing Stratégique, Cima.
⁵ Projet d'amphithéâtre multifonctionnel, 2010, Ernst & Young, Desjardins Marketing Stratégique, Cima.



4.3. L'accès au site

Le site d'ExpoCité jouit d'une situation géographique privilégiée : centrale, proche des grands axes routiers que sont l'autoroute Laurentienne et Félix-Leclerc et du Boulevard Hamel, en plus d'être limitrophe à plusieurs quartiers résidentiels populeux. L'accès au site en voiture est relativement aisé, il peut se faire par la rue Soumande, par le Boulevard Hamel, le Boulevard des Alliés et l'Avenue du Colisée. La proximité de l'autoroute Laurentienne, l'une des principales voies de circulation de la région, facilite grandement l'accès au site pour les résidents du nord de Québec (Charlesbourg, Lac-Saint-Charles, Saint-Émile, Lac-Beauport), pour les travailleurs du centre-ville et même les résidents de Saint-Roch. La connexion avec l'autoroute Félix-Leclerc permet un accès facile à ExpoCité pour les résidents des arrondissements de Beauport et Les Rivières. Le Boulevard Hamel dessert le sud du quartier Vanier et le quartier Limoilou.

Toutefois, Daniel Gélinas le soulignait lui-même dans son rapport : « **le présent site d'ExpoCité est rébarbatif pour les marcheurs, les cyclistes et les usagers du transport en commun** ». En effet, l'endroit est plutôt mal desservi par les transports en commun. Sur cet aspect, il faut d'abord admettre que c'est également le cas du Marché du Vieux-Port. L'arrêt de Métrobus le plus près est à 550 mètres du Marché alors que 350 mètres séparent le Pavillon du commerce des arrêts de la 801 et de la 802.⁶ L'arrivée éventuelle du Service rapide par bus pourrait considérablement améliorer l'accès en transport en commun au site d'ExpoCité (voir la section 7.4).

Rébarbatif au commerce de proximité qui fait ses achats à pied ou à vélo → ce qui est très bien exploité au Vieux Port.

⁶ <http://www.journaldemontreal.com/2015/04/21/un-marche-permanent-a-limoilou--oui-mais>.

☐ FORCES ET FAIBLESSES D'EXPOCITÉ (2015)⁷

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• L'attachement des gens de Québec au site en vertu de leur fréquentation et des souvenirs y étant rattachés (Expo Québec, Exposition agricole, Maison Kinsmen, etc.). <i>Ça vaut rien</i>• La situation géographique privilégiée du site d'ExpoCité : centrale, proche des grands axes routiers et limitrophes à plusieurs quartiers résidentiels.• L'attrait des nouveautés garanties par l'ouverture prochaine du Centre Vidéoiron.• La qualité de certains bâtiments.• La réputation positive du Centre de foires, reconnu comme un équipement de qualité supérieure dans le réseau des centres d'exposition.• La proximité du site avec le quartier florissant de Limoilou.• La vision de développement qui vise à rendre le site plus accessible et ouvert sur la ville	<ul style="list-style-type: none">• La fréquentation du site est systématiquement payante.• Les aires de stationnement occupent une vaste portion du site.• Le nombre restreint d'espaces aménagés pour les familles.• L'accessibilité limitée au site.• Un « no man's land » gris et sans personnalité.• La désuétude de certains bâtiments.• La perception négative du site par la population.• L'aspect actuel peu attrayant (froid) du site.

4.4. La vision de développement du site

Au printemps 2014, le maire Régis Labaume confiait le mandat de redéfinir la vision d'ExpoCité au Groupe de travail sur l'avenir d'ExpoCité, groupe présidé par M. Daniel Gélinas. Ce groupe s'est ingénié à imaginer ce que pourrait être cet espace dans le futur, ce à quoi il pourrait ressembler dans 20 ou 25 ans. Les résultats de cette réflexion sont contenus dans le rapport du Groupe de travail sur l'avenir d'ExpoCité⁸.

Outre la proposition d'aménager un marché public, le rapport comporte plusieurs recommandations ainsi qu'une vision de développement du site. Nous reprenons ici les faits saillants du rapport pour établir clairement le contexte envisagé dans lequel s'inscrirait le nouveau Marché.

☐ UN SITE, TROIS USAGES

Le comité a divisé le site d'ExpoCité en trois zones vouées à des usages distincts. Ces trois zones d'activités ont inspiré la vision du site.

Zone A : Zone d'exposition

Cette zone conserve sa vocation, les activités qui y seront tenues s'articulent autour du Centre de foires. Un marché public à proximité pourrait profiter en partie de l'achalandage généré par les salons et les expositions qui s'y tiendront.

⁷ Rapport du Groupe de travail sur l'avenir d'ExpoCité.

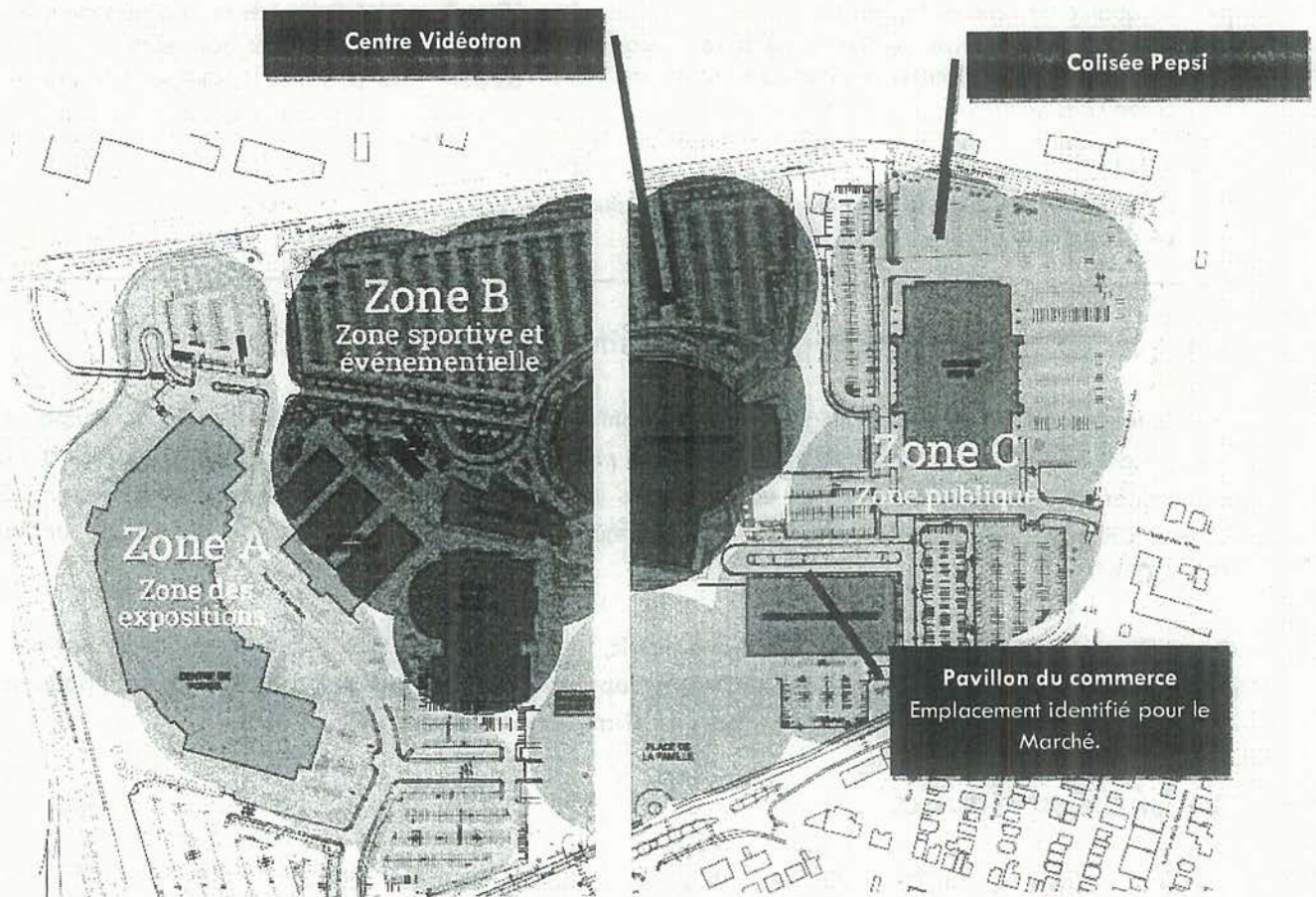
⁸ Ville de Québec, 20 avril 2015, http://www.ville.quebec.qc.ca/temp/docs/expocite/rapport_expocite_2015.pdf.

Zone B : Zone sportive et événementielle

Avec l'arrivée du Centre Vidéotron, cette zone s'articulera dorénavant autour de grands rendez-vous sportifs, artistiques et événementiels.

Zone C : Zone publique

C'est dans cette zone que se retrouverait le Marché public, dans l'édifice du Pavillon du commerce. Cette zone est identifiée comme présentant le plus grand potentiel de développement du site. C'est d'ailleurs dans ce secteur que la place publique sera aménagée. De plus, la démolition du Colisée Pepsi permettrait l'ajout de stationnements supplémentaires et/ou l'intégration d'un projet complémentaire en lien avec la vision de développement. **Il faut aussi souligner que cette zone est la plus accessible pour les résidents des quartiers Lairet et Vieux-Limoilou qui bordent le site.** Population pauvre



LA VISION DU GROUPE DE TRAVAIL

La vision élaborée par le Groupe de travail a guidé l'élaboration de grandes orientations de développement.

Vision du Groupe de travail

Énoncé de vision

Pour la population de Québec, créons un site harmonieux dont nous serons fiers...

- > Un lieu **VIBRANT** au rythme des saisons;
- > Un lieu désormais **ACCESSIBLE** à tous les citoyens;
- > Un lieu **RASSEMBLEUR** à la mesure de nos ambitions.

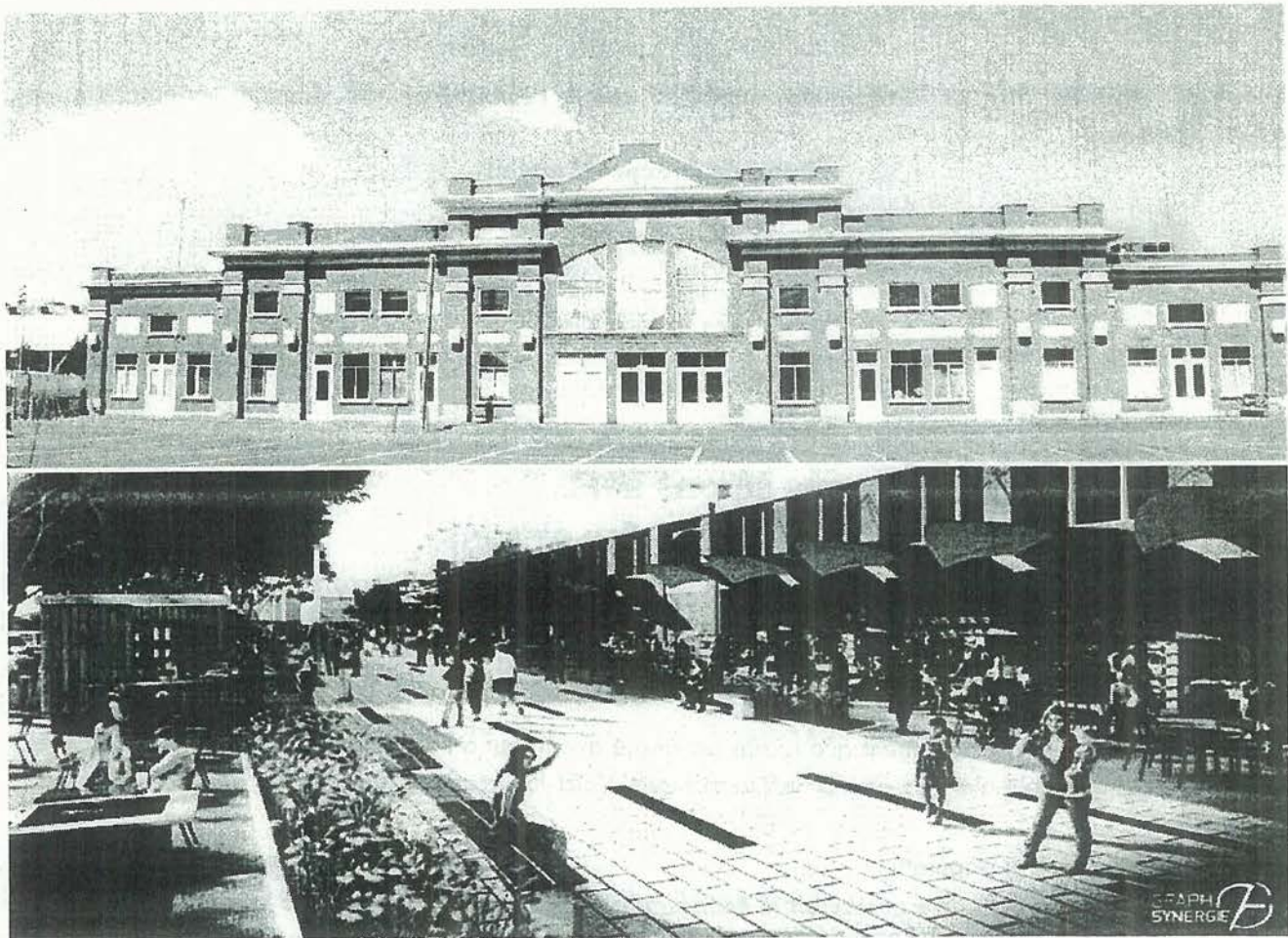
L'énoncé de vision établit clairement que le site est dédié avant tout à l'usage de la population de Québec et de la région **et qu'il n'a pas d'ambition touristique**. Voici les grandes orientations de développement proposées :

- redonner le site à la population;
- miser sur l'accessibilité : une **accessibilité économique** par une offre d'activités à tarifs variés et même gratuites. Une **accessibilité physique** par l'amélioration des accès en transport en commun, les infrastructures pour cyclistes et piétons. Une **accessibilité pour les promoteurs locaux**;
- développer un site vivant à l'année;
- proposer des vocations et des activités sur le site en fonction de son histoire passée et présente;
- élaborer une signature exceptionnelle;
- favoriser l'intégration du site dans la trame urbaine;
- accorder une place dominante à la nature;
- maintenir et encourager le savoir-faire local;
- imposer une structure de gestion locale, souple et dynamique.

LE PAVILLON DU COMMERCE⁹

Le Pavillon du commerce est actuellement utilisé pour la tenue d'événements divers (partys privés, spectacles, défilé de mode, etc.). Il contient aussi un circuit de karting intérieur. **Le Pavillon offre 62 000 pieds carrés de surface**. C'est l'endroit pressenti pour accueillir un marché public.

⁹ Crédits photo : www.ldarch.ca.



☐ CE QUE L'ON RETIENT DU PROJET DE DÉVELOPPEMENT ET DU SITE D'EXPOCITÉ

Voici ce que l'on retient du projet :

- un fort désir de décroquer le site et de le rendre accessible aux citoyens, **particulièrement pour les résidents de Limoilou**; *Fuck la 3^{ème} Avenue !*
- la volonté de respecter l'histoire des lieux et de mettre en valeur l'agroalimentaire notamment par l'ajout d'un marché public, mais aussi par des événements, des jardins communautaires, une ferme, etc.;
- l'aménagement d'une place publique dans la zone C à proximité du Pavillon du commerce ainsi que l'aménagement d'espaces de repos et de calme permettant aux visiteurs de profiter des lieux.
- une nouvelle image pour ExpoCité dans laquelle pourraient s'inscrire ses nouvelles vocations et qui véhiculera la nouvelle vocation du site;
- une ambiguïté par rapport à la poursuite d'Expo Québec. Le maintien de cet événement, bien qu'il génère un achalandage important, risque d'amener des défis de coordination avec le marché public;
- un achalandage actuel de 3 millions de visiteurs par année qui pourrait augmenter à 3,3 millions, voir 3,6 millions de visiteurs annuels;
- la situation géographique privilégiée du site d'ExpoCité et les nombreux accès routiers;
- **la difficulté relative d'accéder au site à pied/en vélo ou en transport en commun.**

On oublie le commerce de proximité

5. Les tendances touristiques pertinentes

☐ LE POINT SUR LES MARCHÉS PUBLICS ET LA CLIENTÈLE

Cette section a comme objectif de faire un survol des plus récentes données, tendances et informations concernant les marchés publics.

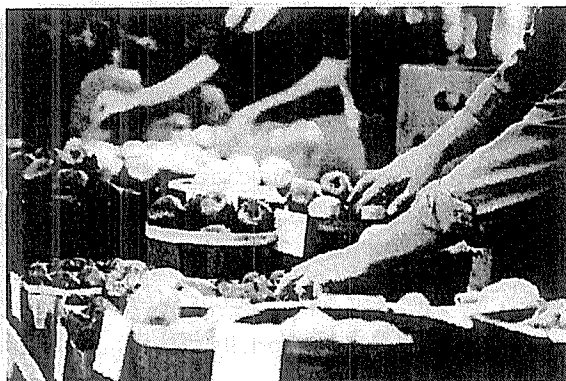
☐ LES MARCHÉS PUBLICS SE DÉVELOPPENT

À sa création, il y a 10 ans, l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) comptait une soixantaine de membres : il y en aura 103 cette année, dont 12 nouveaux qui viennent de la ville, comme de la campagne. « Depuis 10 ans, il y a eu une grande conscientisation de la part des consommateurs, dit Diane Séguin, présidente de l'AMPQ. Les gens veulent acheter local, de plus en plus ». ¹⁰

Cette tendance à la hausse dans le nombre de marchés public au Québec s'observe depuis une quinzaine d'année, puisque les trois quarts des marchés publics actuels ont ouvert leurs portes il y a moins de 10 ans. Un quart des marchés, surtout ceux situés en milieu urbain, déclarent en accueillir plus de 750 visiteurs quotidiennement. ¹¹

☐ LES PRODUITS LOCAUX

Les marchés publics s'inscrivent dans une tendance lourde pour l'achat local qui est en croissance. En effet, que ce soit pour obtenir des produits frais et de qualité, réduire l'impact environnemental de son alimentation, encourager l'économie locale, découvrir des produits québécois spécialisés ou assurer une traçabilité des produits, le consommateur a développé un intérêt marqué pour les produits cultivés et transformés au Québec. D'après l'Observatoire de la Consommation Responsable (OCR), la consommation locale est le comportement responsable qui a le plus progressé depuis 2010 au Québec. Le MAPAQ identifie aussi l'achat de produits locaux comme « La » tendance culinaire de 2015 chez les Américains ¹².



En effet, les Québécois se préoccupent de plus en plus de la provenance de leurs aliments :

- 51,8 % d'entre eux cherchent à connaître la provenance d'un produit avant de l'acheter;
- 74,3 % d'entre eux affirment avoir acheté des fruits et des légumes locaux au cours des 12 derniers mois;
- 79,6 % d'entre eux pensent que la présence de la mention « produit local » sur un aliment constitue un avantage.

Les marchés publics deviennent donc une vitrine toute désignée pour les produits agroalimentaires locaux et régionaux. Le nouveau marché de Québec s'inscrirait parfaitement dans cette tendance.

¹⁰ http://plus.lapresse.ca/screens/fe2f9035-d8cc-4547-9d76-16f72178bfd5%7C_0.html.

¹¹ <http://www.equiterre.org/solution/bulletin-mem/portrait-des-marches-publics-au-quebec-en-2014>.

¹² <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Regions/chaudiereappalaches/journalvisionagricole/Fevrier2015/Pages/tendances.aspx>.

☐ LES CONSOMMATEURS DES MARCHÉS PUBLICS

Les principaux constats issus de la vaste enquête menée auprès de la clientèle des marchés publics au Québec sont les suivants¹³ :

- en moyenne, l'ensemble des clients interrogés dans le cadre de cette enquête a dépensé, au total, environ 252 \$ au cours de la dernière année (dépenses pour le ménage) dans les marchés publics du Québec;
- la catégorie « Fruits et légumes » constitue de loin la catégorie de produits la plus achetée dans les marchés publics, celle-ci représentant 63,3 % de la dépense totale annuelle, suivi de la catégorie « autres produits alimentaires » avec 21,8 %;
- les six principales raisons (toutes mentionnées par plus de 40 % des répondants) pour lesquelles les clients interrogés visitent habituellement un marché public sont, en ordre d'importance :
 - ~ pour acheter des fruits et des légumes frais occasionnellement;
 - ~ par plaisir;
 - ~ pour acheter des fruits et des légumes frais régulièrement;
 - ~ pour acheter des produits locaux ou du terroir;
 - ~ pour acheter des fromages fins ou des pâtisseries;
 - ~ pour acheter des produits que l'on ne retrouve pas ailleurs;
- les clients ayant pris part à l'étude ont été invités à mentionner les trois éléments qui, à leurs yeux, leur apparaissent comme étant les plus importants dans un marché public. Il en ressort que trois éléments se distinguent nettement, chacun d'eux étant évoqué par plus de la moitié des répondants. Étant tous directement associés au « produit » en tant que tel, ces trois aspects sont :
 - ~ la qualité des produits offerts;
 - ~ la fraîcheur des produits offerts;
 - ~ la variété des produits offerts.

Selon une étude de 2014 réalisée par l'AMPQ, les clients dépensent en moyenne 33 \$ lors de leur visite au marché.¹⁴

¹³ Association des Marchés publics du Québec et Desjardins Marketing Stratégique, Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec, http://www.ampq.ca/pdf/02_AMPQ_Rapport_synthese_etude_impacts_economiques.pdf.

¹⁴ http://plus.lapresse.ca/screens/fe2f9035-d8cc-4547-9d76-16f72178bfd5%7C_0.html.

☐ « ONE STOP SHOP »¹⁵

« Le one-stop shop est défini comme une technique de vente qui consiste à offrir au consommateur la possibilité de réaliser la majorité de ses achats (même de nature différente), en un même endroit.¹⁶ »

Le temps disponible pour faire les courses se comprime, les gens ont de moins en moins de temps pour faire les courses. Les entreprises comme Walmart et Loblaws l'ont bien compris, elles ont élargi leur gamme pour permettre aux consommateurs de réaliser le plus d'emplettes possible au même endroit, en un seul stop. L'aspect pratique est la première raison mentionnée par les consommateurs.¹⁷ Mais on ne va pas tous chez Walmart!

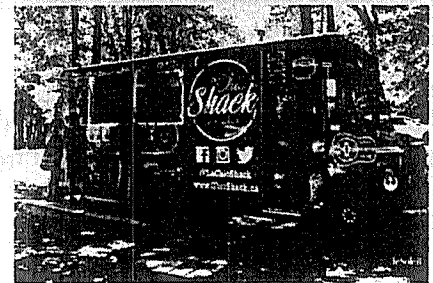
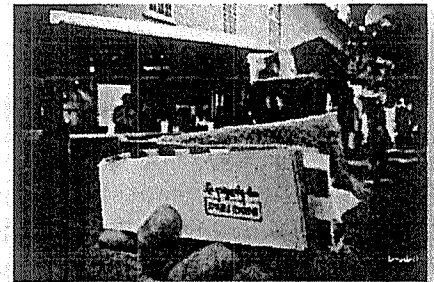
Cette tendance s'étend aussi aux produits plus raffinés, spéciaux, locaux ou artisanaux. Le retour au terroir étant en vogue dans tous les pays, les amateurs de bonne bouffe veulent faire leurs courses sans avoir à prendre l'avion. Des concepts, rassemblant plusieurs petits commerces en un seul lieu, fruits, légumes, viande, pain et charcuterie ont vu le jour en Europe. *Dans chaque quartier et non un grand marché central*

Plus près de nous à Saint-Apollinaire, le marché Goûtez Lotbinière est installé sur le terrain du IGA de Saint-Apollinaire un soir de fort achalandage ! L'expérience a été tellement concluante que l'épicier, le marchand en question, accueille maintenant un nouveau marché dans son autre établissement IGA, à Sainte-Marie en Beauce.¹⁸ Les consommateurs sont heureux et peuvent compléter l'ensemble de leur épicerie au même endroit et les marchands autant que l'épicier bénéficient d'un achalandage accru.

☐ LA CUISINE DE RUE¹⁹

La mode est à la cuisine de rue. Celle-ci se déploie sous plusieurs formes, mais elle est caractérisée par la mise en vente de plats, aliments ou boissons dans la rue ou tout espace public, comme un marché public, par des marchands ambulants, le fameux *Food truck*, ou au moyen d'aménagements extérieurs. La cuisine de rue est généralement moins chère que l'offre des restaurants voisins.²⁰ À Québec les Panache Mobile, l'Épicurien, le Chic Shack et certaines initiatives de restaurateurs, comme celle de la crêperie « nomade », du Pain Béni et du Cercle obtiennent un gros succès.

Le marché d'ExpoCité devrait profiter de la proximité des épiceries et de l'opportunité de renouveler son offre pour favoriser une forme de « One Stop Shop » pour foodies.



¹⁵ <http://obsession.nouvelobs.com/food/20150630.OBS1772/epiceries-chic-la-nouvelle-tendance-des-bobos-quartiers.html>.

¹⁶ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/One-stop-shopping-238461.htm>.

¹⁷ <http://consumerist.com/2014/02/19/consumers-turning-to-one-stop-shop-stores-rather-than-traditional-grocery-stores/>.

¹⁸ http://plus.lapresse.ca/screens/fe2f9035-d8cc-4547-9d76-16f72178bfd5%7C_0.html.

¹⁹ Crédits photo : <http://www.lapresse.ca/le-soleil/vivre-ici/restaurants/201507/16/01-4886027-la-creperie-du-pain-beni-tacos-bretons.php>.

²⁰ fr.wikipedia.org/wiki/Cuisine_de_rue.

□ LES FACTEURS DE SUCCÈS DES MARCHÉS PUBLICS²¹

Les marchés publics estiment devoir leur succès à une combinaison de facteurs, comme un emplacement central, de bonnes infrastructures ou la fidélité de la clientèle. Néanmoins, c'est avant tout le caractère social et l'**ambiance conviviale** des marchés publics qui s'avèrent être des atouts de taille, notamment par rapport aux supermarchés. En effet, une sortie au marché peut s'avérer une activité sociale en tant que telle, avec la famille ou les amis, et pas seulement un acte de consommation. D'ailleurs, la très grande majorité d'entre eux (88 %) organisent des animations culinaires, culturelles, familiales et même saisonnières (ex. : marchés de Noël, marchés d'hiver). De même, pouvoir rencontrer directement les producteurs permet de mieux comprendre d'où viennent les aliments et de savoir comment et par qui ils sont produits.

□ LA QUÊTE D'EXPÉRIENCE ET D'AUTHENTICITÉ²²

Le *Triple E* ou **E³**, à savoir la recherche : d'**émotions**, d'apprentissage (**éducation**) et de divertissement (**entertainment**), est une tendance de fond mondiale qui perdure et qui est intimement liée à la notion d'**expérience**. Le nouveau consommateur, « de plus en plus branché et informé, **recherche la commodité** et des produits adaptés à ses besoins ». Voulant se différencier de la masse, il crée sa propre définition du luxe, beaucoup plus accessible. Il est plutôt attiré par la spécialisation, le **caractère unique** et par l'**authenticité**.

□ LE TOURISME D'APPRENTISSAGE²³

Selon la Commission canadienne du tourisme, en adéquation avec les tendances globales actuelles, « le tourisme d'apprentissage se caractérise par **une combinaison d'éducation, d'interaction, de stimulation, de recherche d'authenticité et d'expérience** ». Certains attraits font de l'apprentissage leur mission première, alors que d'autres l'exploitent comme une activité complémentaire à leur offre principale.

Le tourisme d'apprentissage offre de réelles possibilités pour les marchés publics, en leur permettant d'exploiter différemment leurs installations : cours de cuisine, ateliers culinaires, dégustation, formation horticole, etc. Il s'agit d'un **créneau très prometteur** qui laisse place à l'innovation et à la créativité.

²¹ <http://www.equiterre.org/solution/bulletin-mem/portrait-des-marches-publics-au-quebec-en-2014>.

²² Réseau de veille en tourisme, Les 14 tendances touristiques pour 2014, compte-rendu de conférence, 16 janvier 2014.

²³ Réseau de veille en tourisme, Le tourisme d'apprentissage, une tendance qui ne s'essouffle pas, <http://veilletourisme.ca/2012/01/31/le-tourisme-dapprentissage-une-tendance-qui-ne-sessouffle-pas/>.

□ LE TOURISME GOURMAND, UNE TENDANCE LOURDE²⁴

La cuisine constitue un environnement familier et la nourriture, un langage universel. Plus que jamais, la cuisine est partout, d'où la quantité d'information qui foisonne sur le sujet. Spécifiquement, **le tourisme culinaire** va au-delà de la simple activité du repas et vise à « manger vrai » et saisir « l'esprit du lieu ».

→ se passe en ville et non à Vanier !

Justement, bien ancrée dans la culture québécoise, aller à la **cabane à sucre** est une expérience qui illustre bien le tourisme culinaire en dépassant la notion de repas : visite de l'érablière et apprentissage du processus de transformation à même le lieu d'origine, balade en traîneau, musique, etc. La visite au marché, en tant qu'expérience culturelle, peut profiter de cette tendance de fond.

- **Les produits locaux et les marchés ont la cote.** Pour les « agrotouristes », c'est l'occasion de goûter aux saveurs de la région et de rencontrer des producteurs.
- Simples, peu coûteuses, accessibles à tous et davantage axées vers la coopération que la compétition (convivialité), les **activités de team building culinaire** sont très prisées.

En raison de l'offre importante, pour être créatif et avant-gardiste à l'égard du tourisme culinaire, il faut miser sur ses forces et **offrir une expérience gastronomique innovante en soi** pour arriver à combler les attentes de découvertes culinaires des voyageurs.

²⁴ Réseau de veille en tourisme, Des tendances culinaires qui font le tour de la terre, 2012, Tourisme gastronomique : la cuisine promotionnelle, 2010, Une nouvelle tendance : le team building culinaire, 2007, Nouvelles façons de vendre et de se faire connaître, 2012 et #Jeuditourisme 2013: gourmand, gastronomique, agrotouristique, 2014.

6. Analyse de comparables

Les comparables retenus pour l'analyse sont : *Le marché (bassin de clientèle) n'est pas*

- Borough Market, Londres;
- Pike Place Market, Seattle;
- Marché Jean-Talon, Montréal.

de tout le même

Ces comparables ont été retenus pour leur côté inspirant (Borough Market et Pike Place Market sont identifiés comme sources d'inspiration par le Groupe de travail sur l'avenir d'ExpoCité) et parce que ce sont des exemples de succès qui sont, dans certains cas, devenus des références. Le choix a, entre autres, été basé sur les critères suivants :

- la localisation;
- les aménagements;
- le mix-produit;
- l'expérience offerte aux clients.

L'analyse réalisée porte sur les éléments suivants :

- esprit des lieux, ambiance;
- localisation;
- offre de produits/services et mix marketing;
- atouts distinctifs;
- positionnement/vocation et stratégie marketing;
- approche expérientielle, activités ou offres complémentaires;
- clientèles;
- partenariats;
- bonnes pratiques;
- facteurs de succès et d'innovation.

Pour plus de détails, voir la grille d'analyse à l'annexe 12.7.

PIKE PLACE MARKET, SEATTLE²⁵ *Pop. 3 700 000 métropolitain
668 000 ville*

Inauguré il y a plus de cent ans pour faire le lien entre les résidents de la ville et les agriculteurs, Pike Place Market est le plus vieux marché fermier des États-Unis et il est devenu un attrait majeur touristique pour la Ville de Seattle. Il reçoit chaque année plus de 10 millions de visiteurs qui profitent des 190 étals, 50 restaurants, 200 espaces pour manger (tables) et de nombreux commerces (± 200), 362 jours par année et 7 jours sur 7 de 9 h à 17 h.

²⁵ Crédits photo: <http://www.pikeplacemarket.org/contact-u>, en.wikipedia.org, spu.edu.



L'expérience

Pike Place Market offre plusieurs « expériences » différentes aux foodies :

- le marché fermier : les fermiers de la région offrent leurs produits de saison et des conserves à l'année à partir de leurs étals tous les jours de la semaine. De plus, entre juin et septembre un marché fermier se tient en plein air du vendredi au dimanche entre 9 h et 17 h. En haute saison, le marché opère des « Marchés Express » une journée par semaine dans quatre points de vente à l'extérieur du marché dans le centre-ville de Seattle (ex. : Hôtel de ville);
- marchands permanents (*highstalls*) : des marchands permanents offrent une variété de fruits, herbes et légumes frais provenant de producteurs régionaux ou des quatre coins du globe. Les étals sont plus élaborés que ceux des fermiers;
- marché de poissons : quatre marchés de poisson offrent une étonnante variété de produits (crabe, crevette, saumon, huître, etc). Ces sections du marché comprennent aussi des boucheries et des produits laitiers (lait, crème, œuf, fromage, etc.). Ces marchands offrent des produits de spécialités et sont généralement des producteurs;

- nourriture de spécialité : quelques douzaines de marchands offrent des produits de toutes provenances : épices, pâtes, huile de truffe, thés, plats cuisinés, vinaigres;
- restaurants : Pike Place Market est au cœur de la scène culinaire de Seattle. Le marché propose plusieurs cafés, pâtisserie, boulangerie, bistros, comptoir pour emporter et restaurants gastronomiques. Tous les restaurants du marché partagent la même préoccupation : offrir des mets authentiques préparés avec les produits les plus frais et de la plus haute qualité et qui proviennent majoritairement du marché;
- marché d'artisanat (*Craft market*) : plus de 200 artisans locaux présentent leur travail dans la section nord du marché;
- articles de collections : une section du marché est réservée aux boutiques d'article de collections (bande dessinée, livres, vinyle, etc.);
- les artistes de rue : ils font partie intégrante du marché et divertissent les visiteurs en plus d'ajouter à l'ambiance du marché.

L'ambiance que l'on cultive au Pike Place Market est celle d'un marché public ouvert sur le monde ou le contact et la proximité entre les clients et les marchands sont très importants. Plusieurs commerces permanents ont conservé un côté informel qui caractérise le Marché. La riche histoire du Marché et du quartier est perceptible par les visiteurs et enrichit l'expérience.



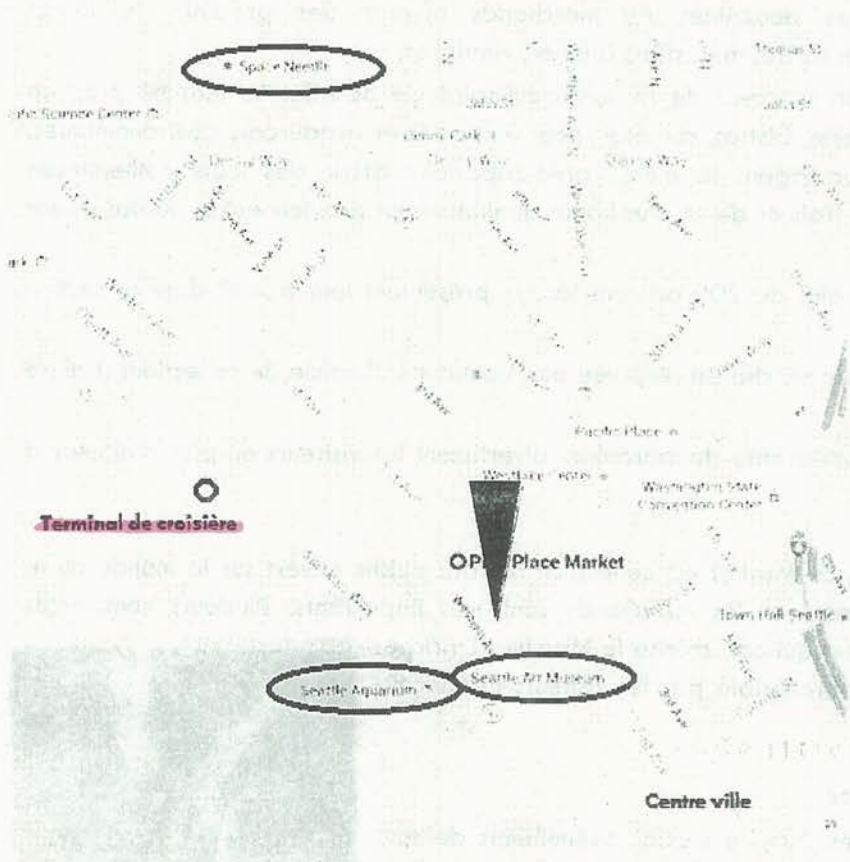
Activités et services complémentaires²⁶

Pike Place Market annonce les activités dans la section événements de son site internet. Voici un exemple de ce qui est offert :

- tour du marché et interprétation par les Amis du Marché;
- toute une variété de cours de cuisine est donnée par des chefs de la région ou des marchands : conserves maison, cuisine hawaïenne, cuisine sud-africaine, cuisine locale, etc.;
- souper au coucher de soleil : une fois l'an, plus de 1 000 personnes se rassemblent (14 août 2015) pour déguster les produits de plus de 90 restaurants, brasseries et vignobles locaux;
- tour du Marché et cours de cuisine avec des chefs locaux;
- ateliers de fabrication de citrouille et de maison en pain d'épice, etc.

²⁶ <http://www.pikeplacemarket.org/market-events>.

He voilà!



Localisation et accessibilité

Situé en plein cœur de Seattle dans un secteur historique, le Pike Place Market est à distance de marche de plusieurs attractions touristiques (ex. : The Space Needle, Seattle Art Museum, Port de Seattle, etc.). En 2012, le port a reçu environ 212 navires pour un total de 934 000²⁷ passagers, ce qui apporte un achalandage important pour le marché. L'accessibilité en voiture peut être difficile à certains moments étant donné le trafic au centre-ville. Le stationnement dans le secteur est payant. Le marché opère son propre garage, mais il y a plusieurs autres options de stationnement dans le secteur²⁸. Le transport en commun dessert très bien le secteur (Métro bus et train léger).

Les clientèles cibles

Avec plus de 10 millions de visiteurs chaque année il est difficile de rassembler les clients en segments homogènes. Le plan marketing 2013 du Pike Place Market identifie tout de même certains segments clés :

- les résidents et travailleurs du centre-ville de Seattle;
- les résidents du grand Seattle qui demeurent à l'extérieur du centre-ville présentent des comportements de fréquentation du marché similaire :
 - ~ 30 % sont des visiteurs fréquents (11 fois et plus par année);
 - ~ 35 % sont des visiteurs occasionnels (4 à 10 fois par année);
 - ~ 35 % fréquentent peu le marché (moins de 4 fois par année);
- les touristes et les visiteurs de la région;
- les marchands, les fermiers, artistes et le personnel du Marché.

Foodie ou **foody** désigne un type d'aficionado de la nourriture et des boissons. Les intérêts et activités typiques des foodies concernent le secteur agroalimentaire, la production et dégustation du vin, la science alimentaire, le suivi des restaurants qui ouvrent et ferment et rouvrent, les phénomènes de mode en cuisine, les cours de cuisine, le tourisme culinaire (en)1 et, de manière plus générale, la nutrition et la santé.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Foodie>

²⁷ Port of Seattle, <http://viewer.zmags.com/publication/6385b368#/6385b368/2>.

²⁸ <http://downtownseattle.com/parking/index.html>.

Le plan marketing précise aussi qu'au-delà des caractéristiques démographiques les visiteurs du Marché présentent un profil psychologique ou comportemental qui transcende l'âge, le revenu ou la géographie. Ces caractéristiques incluent :

- des consommateurs avec une forte conscience sociale;
- des *foodies*;
- les locavores;
- les citoyens du monde (*international/global citizens*);
- les fermiers urbains;
- les styles de vie actifs.

Le mouvement **locavore** est un mouvement prônant la consommation de nourriture produite dans un rayon allant de 100 à 250 kilomètres maximum autour de son domicile. On nomme locavore une personne qui adhère à ces principes.

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Locavorisme>

Les environs du marché

Pike Place Market est plus qu'un marché, c'est aussi un quartier qui accueille plus de 350 résidents. Le quartier présente une mixité intéressante. **Les résidents de condos luxueux** avec vue sur Eloit Bay côtoient les habitants de cinq édifices à logements subventionnés. Il faut préciser que la majorité des résidents du secteur sont des personnes à revenu modeste. *L'American Planning Association* a choisi le quartier de Pike Place Market comme l'un des dix quartiers où il fait bon vivre en Amérique. Entre autres, pour son côté fonctionnel, son histoire, la qualité de vie offerte et **la grande place réservée aux piétons**²⁹. Le développement du quartier et du marché est soigneusement planifié pour assurer une qualité de vie aux résidents du quartier et **l'accessibilité aux produits du marché pour les touristes** et les habitants de Seattle. Si l'on prend l'ensemble du centre-ville de Seattle, on compte près de **65 000 résidents à proximité** du Pike Place Market. Cela représente près de 10 % de la population de la Ville³⁰.

Stratégie marketing³¹

Bien que les communications de Pike Place Market sont adaptées selon l'audience, le message qu'il utilise pour encourager les personnes à fréquenter le marché est le suivant :

- « Le marché est une destination pour les gens qui aiment la nourriture - les produits frais, locaux, de qualité et une nourriture préparée sur place et servie au comptoir dans les restaurants et cafés du Marché. Le Marché a quelque chose à offrir à tous ceux pour qui bien manger c'est du sérieux.
- En magasinant au marché, vous ne faites pas seulement qu'appuyer les entreprises indépendantes locales, vous faites partie d'une communauté qui a établi la fière tradition de Seattle depuis plus de 100 ans.
- L'accès au marché est facile. Le stationnement est abordable et pratique. »³²



Le marché se fait aussi un devoir de promouvoir la bonne chère et la qualité de ses produits. Cela s'est entre autres traduit par la publication d'un livre de recettes : Pike Place Market Recipes. Pour plus de détail sur la stratégie marketing du Pike Place Market, voir l'annexe 12.1.

²⁹ <https://www.planning.org/greatplaces/neighborhoods/2007/pikeplace.htm>.

³⁰ <http://www.downtownseattle.com/resources/demographics/>.

³¹ Crédits photo: <http://www.amazon.com/Pike-Place-Market-Recipes-Delicious/dp/1570617422>.

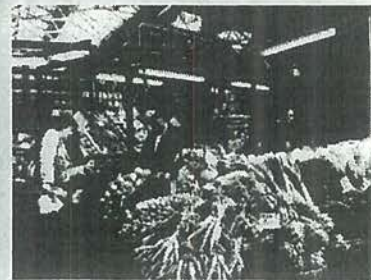
³² <http://pikeplacemarket.s3.amazonaws.com/PDFs/Documents/2013%20Marketing%20and%20Communications%20Plan.pdf>.

Facteurs de succès :

- localisation près du centre-ville, en bordure d'Eloït Bay, dans un quartier historique à forte valeur touristique;
- la bonne accessibilité en transport en commun et le nombre important de stationnements pour les voitures;
- la variété des produits offerts (importés, locaux, spécialisés);
- la possibilité de faire une épicerie complète ou presque sur place;
- l'histoire des lieux et la grande notoriété du marché;
- les activités offertes au marché et la qualité et le nombre de restaurants qui attirent beaucoup de visiteurs.

□ BOROUGH MARKET, LONDRE³³ Pop. totale 8 615 000
inner 3 200 000

Le Borough Market est le plus vieux et le plus renommé marché de fruits et légumes de Londres (1 000 ans d'histoire). Avec ses 178 marchands, il est une source inépuisable de produits locaux et importés.³⁴ Le nombre de visiteurs annuel a atteint un record de 4,5 millions en 2011.³⁵



L'expérience

Le marché met l'accent sur la provenance et la qualité des produits, mais l'ambiance et l'atmosphère viennent avant tout des gens et des lieux. Depuis sa renaissance il y a 10 ans, le Marché est devenu un arrêt obligé pour tous ceux qui recherchent des aliments et de la nourriture de qualité, qui se soucient de sa provenance. Les chefs, les restaurateurs, les passionnés de cuisine et les amateurs de bonne chère s'y donnent tous rendez-vous. Le marché est finalement devenu un dépositaire du savoir et des connaissances culinaires. Il est un endroit idéal pour explorer, poser des questions, découvrir de nouvelles saveurs et apprécier une atmosphère unique.

³³ Crédits photo: theworldonmynecklace.com, sgoldswoblog.com, townske.com.

³⁴ <http://boroughmarket.org.uk/about-us>.

³⁵ <http://www.wanderlust.co.uk/misc/endangered-destinations-2011-borough-market>.

Activités et services complémentaires³⁶

- Ateliers de cuisine variés avec des chefs ou des personnalités connus. Exemple de thèmes : les salades d'été, souper d'été, l'ail, la cuisine à la bière, les produits laitiers, les cocktails, etc.
- *Pop up dining expérience* : chaque soir de l'été, des marchands préparent de la nourriture avec les ingrédients du marché et l'accompagne d'un verre de vin.
- Le Marché participe au *London Design Festival* et accueille un atelier sur la calligraphie (*Better letter*).
- *Fare Healthy* : le Marché accueille pour une journée un festival sur l'entraînement, la méditation et la saine nutrition.
- *Gastro tour* : Faites le tour du marché avec des chefs passionnés.

Localisation et accès

Situé dans le quartier Southwark près de plusieurs attractions touristiques le théâtre Globe (réplique du Théâtre de Shakespeare), Tate Modern, *Southwark Cathedral*), le Marché Borough est facilement accessible par les transports en commun. Il y a une station de train tout près et un grand nombre de parcours d'autobus, en plus d'offrir des supports à vélo. Le Marché encourage les clients à utiliser le transport en commun. Pour les automobilistes, des stationnements payants sont disponibles en petit nombre autour du marché.

Les environs du marché

Le quartier Southwark compte environ 288 000 habitants (2011) qui parlent plus de 300 langues!³⁷ Londres a reçu en 2013 16,8 millions de visiteurs, quatre fois plus que Québec.

La clientèle

Le nombre de visiteurs a atteint un sommet en 2011 avec 4,5 millions de visiteurs. Toutefois, plusieurs marchands s'en plaignent. L'affluence de touristes au Marché fait fuir les clients réguliers; de plus les touristes dépensent peu, sont accaparants pour les marchands et ne reviennent pas. Cette situation ne fait pas que des malheureux, comparativement aux marchands de fruits et légumes et aux bouchers, les commerçants de vin et d'alcool font de bonnes affaires avec les touristes. Pour remédier à la situation, le Marché a choisi de renforcer son positionnement comme destination alimentaire, en augmentant l'offre provenant de producteurs organiques, de fermier et en publiant des recettes faites à partir des produits du marché. Pour préserver le confort des clients et le commerce des marchands, le marché a choisi de ne faire aucune publicité ou promotion auprès de la clientèle touristique.³⁸

Stratégie marketing³⁹

Le Borough Market a dû se réinventer à la fin des années 1990; à ce moment le Marché faisait face à un déclin économique important. Toutefois, le processus de renouvellement/développement du Marché qui a duré jusqu'en 2008 a eu un effet important pour le Marché et le secteur de Borough. Situé dans un quartier ouvrier, le marché attire les clients parce qu'il est un amalgame complexe, intéressant et excitant de nourritures et d'aliments de qualité et qu'il forme un tout un peu excentrique avec beaucoup de caractère marqué par un fort respect du lieu et de l'identité du marché.

³⁶ <http://www.boroughmarket.org.uk/events>.

³⁷ http://www.southwark.gov.uk/info/200223/census_2011/2723/census_2011_briefing.

³⁸ <http://www.wanderlust.co.uk/misc/endangered-destinations-2011-borough-market>.

³⁹ Market place : Food Quarters, Design and Urban Renewal in London, Susan Parham, Cambridge Scholars Publishing, 21 février 2013.

espèce qui
ne sera pas

La stratégie pour redonner un nouveau souffle a été de créer un concours d'architecture et de design pour la remise à neuf. Pour varier l'offre et attirer de nouveaux marchands, le marché a choisi d'offrir les loyers à un prix très abordable pour attirer les entreprises alimentaires en démarrage, les petits artisans et producteurs. Le lancement du « nouveau » marché s'est fait avec un festival dédié à la nourriture (food festival). La stratégie de revitalisation a été complétée en attirant des grossistes de produits haut de gamme complémentaires qui ont ouvert des boutiques devant leur commerce.

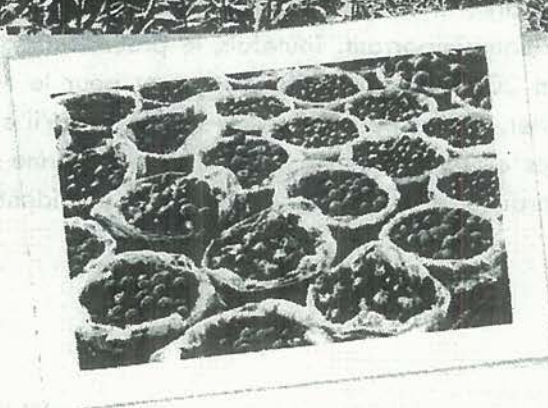
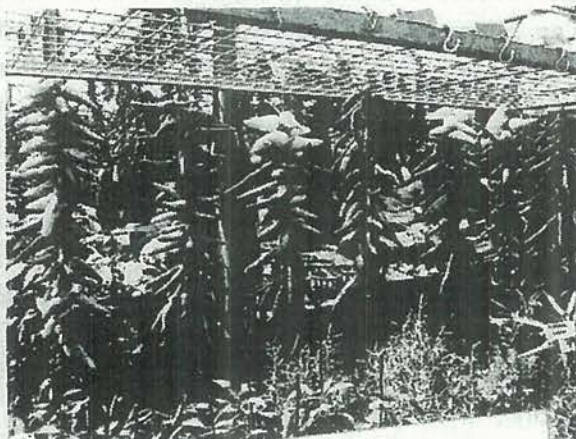
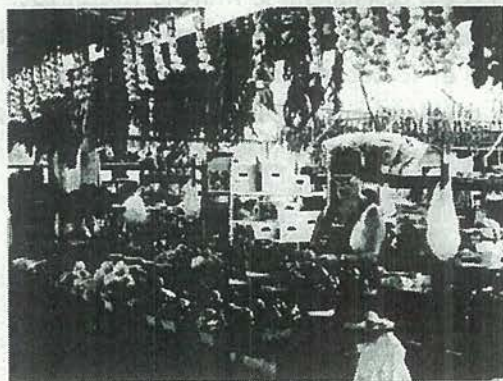


Facteur de succès

Même si la qualité des produits et de l'offre alimentaire est cruciale, elle n'est pas le seul élément qui rend Borough Market spécial. Ce qui fait une grande différence ce sont les gens, les marchands, artisans et producteurs. Le marché est peuplé par une communauté d'individus remarquables qui proviennent de partout au Royaume-Uni, de l'Europe et du reste du monde, et surtout, ils sont tous conscients de l'importance de qualité du service et de la nourriture qui sont offerts au marché.

□ MARCHÉ JEAN-TALON, MONTRÉAL⁴⁰

Situé au cœur de La Petite Italie, le marché Jean-Talon est un des plus vieux marchés publics de Montréal (1933). Il se distingue par son important rassemblement de producteurs locaux de fruits et légumes, et par l'offre diversifiée des nombreux boutiquiers. C'est un des plus gros marchés d'Amérique du Nord, dont l'effervescence est constante puisqu'il est ouvert été comme hiver.



⁴⁰ Crédits photo: mtlpascher.com, www.alamodemontreal.com.

C'est loin d'être le cas ici!

La Petite Italie est un quartier montréalais reconnu pour son importante communauté italienne, ses cafés, ses trattorias et son ambiance unique! On y retrouve le marché Jean-Talon, le plus gros marché extérieur d'Amérique du Nord et lieu de rencontre des badauds, des chefs et des « foodies » de la métropole. Le marché reçoit chaque année plus de 1,25 million de visiteurs⁴¹.

L'expérience

Outre les producteurs de fruits, légumes et fleurs, on y retrouve des boutiques spécialisées offrant épices, huiles, fromages, viandes, desserts et produits du terroir québécois. Le marché regroupe 130 membres qui exploitent 30 boutiques et 240 étals. Plus de 80 % de ses producteurs se trouvent dans un rayon de moins de 50 km. L'offre du marché est assez large et regroupe : un artisan charcutier et deux boulangeries, une brûlerie, une épicerie de produits naturels, des fleuristes, une fromagerie, maraîcher, marchands d'œufs, poissonniers, etc.

Activités et services complémentaires

Les marchés de Montréal, dont le Marché Jean-Talon, ont un programme événementiel très étoffé, avec des fêtes pour souligner chacune des périodes fortes de l'année :

- Fête des récoltes le 22 août : dégustation de cocktails et de produits du terroir, spectacles de danse, animations avec des animaux de la ferme, ateliers culinaires, etc.;
- Fête de la bière québécoise : dégustation et bouchées. L'événement est au profit de la Tablee des Chefs;
- Fête des fraises : dégustation, jeu-questionnaire sur la fraise, tirage, etc.;
- Le marché offre aussi régulièrement des ateliers :
 - ~ Fais tes « cans » avec ta gang! : atelier sur l'art des conserves;
 - ~ Ateliers avec différents chefs invités et avec des marchands (La courgerie, fromagerie, produit du bison, etc.).

Localisation et accessibilité

Situé à l'angle des rues Henri-Julien et Jean-Talon en plein cœur de la petite Italie au nord du Plateau-Mont-Royal. Le marché est accessible en métro, en vélo et en autobus et compte 410 places de stationnement.

Les environs du Marché⁴²

Le marché est localisé stratégiquement au croisement de 5 arrondissements :

- Rosemont-La Petite-Patrie : 135 000 personnes;
- Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension : population de 141 000 personnes;
- Le Plateau-Mont-Royal : population de 102 000 personnes;
- Outremont : population de 24 000 personnes;
- Mont-Royal : population de 19 000 personnes.

Le marché est à l'extérieur des circuits touristiques de la ville. Toutefois, sa renommée lui permet aujourd'hui d'être une destination pour les « foodies ».

⁴¹ <http://www.lesaffaires.com/archives/generale/les-marches-publics-font-receite/560745>.

⁴² http://www.ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/prt_vdm_fr/media/documents/CARTE_ILEMONTREALARRON.pdf.

Facteur de succès

- Une offre variée de produits locaux frais, et importés avec des boutiques thématiques (boulangerie, charcuterie) et complémentaires (ustensiles, livre de cuisine, épices, etc.).
- Un marché qui a de l'atmosphère, une ambiance de marché public.
- Le marché est accessible autant en voiture, en vélo, qu'en transport en commun.
- Une offre de restauration rapide diversifiée et cosmopolite.
- Le soin apporté à la présentation des produits et aux étalages pour les rendre attirants.
- Un programme événementiel très étoffé, avec des fêtes pour souligner chacune des périodes fortes de l'année.

7. L'environnement d'ExpoCité

La Ville de Québec comptait 516 600 habitants en 2011, une croissance de 5,2 % par rapport au recensement de 2006. L'âge médian est de 43,5 ans et la population de 15 ans et plus est de 449 000 personnes (87 %). Les salaires moyen et médian des ménages sont de 66 153 \$ et de 51 775 \$ alors qu'un peu plus de 150 000 ménages (62,1 %) ont un revenu supérieur à 40 000 \$. Les quartiers avec les revenus de ménage moyen les plus élevés sont : Sillery (129 578 \$), Cap-Rouge (127 374 \$) et le quartier 5-2 (Charlesbourg) (85 391 \$). Les quartiers avec les revenus moyens de ménage les plus faibles sont : Saint-Roch (39 734 \$), Maizerets (39 899 \$) et Vieux-Limoilou (39 390 \$). Près de la moitié de la population de 15 ans et plus (47,8 %) possède une éducation de niveau collégial ou universitaire.

Figure 1- Répartition de la population de la Ville de Québec par groupe d'âge⁴³

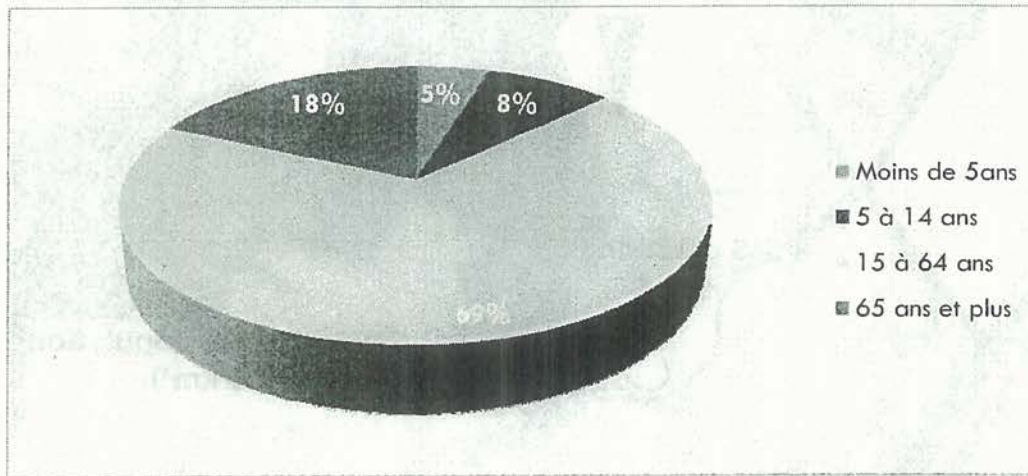
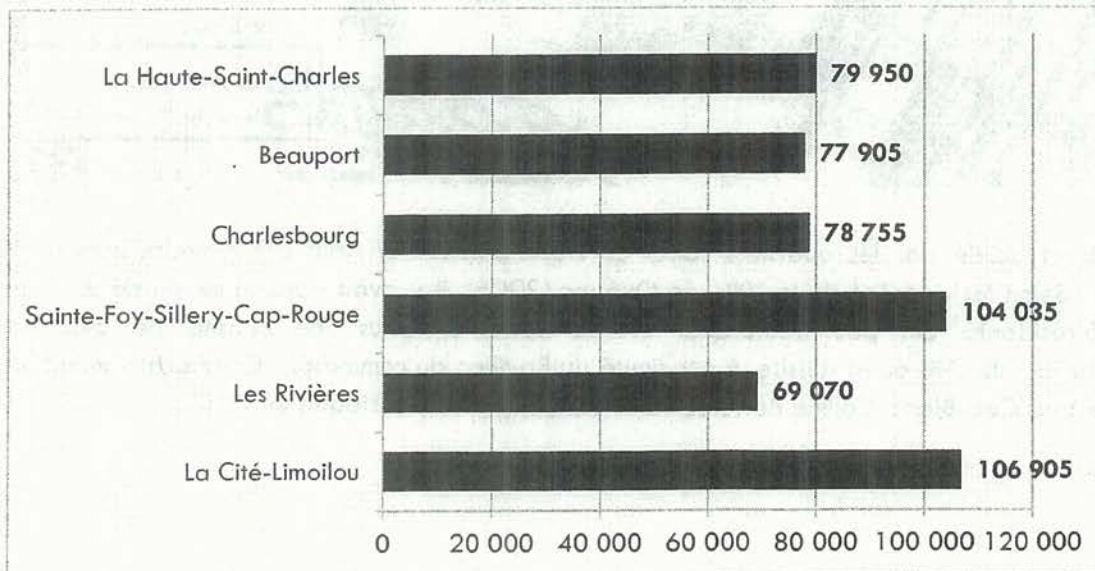


Figure 2 - La population totale par arrondissement (2011)⁴⁴



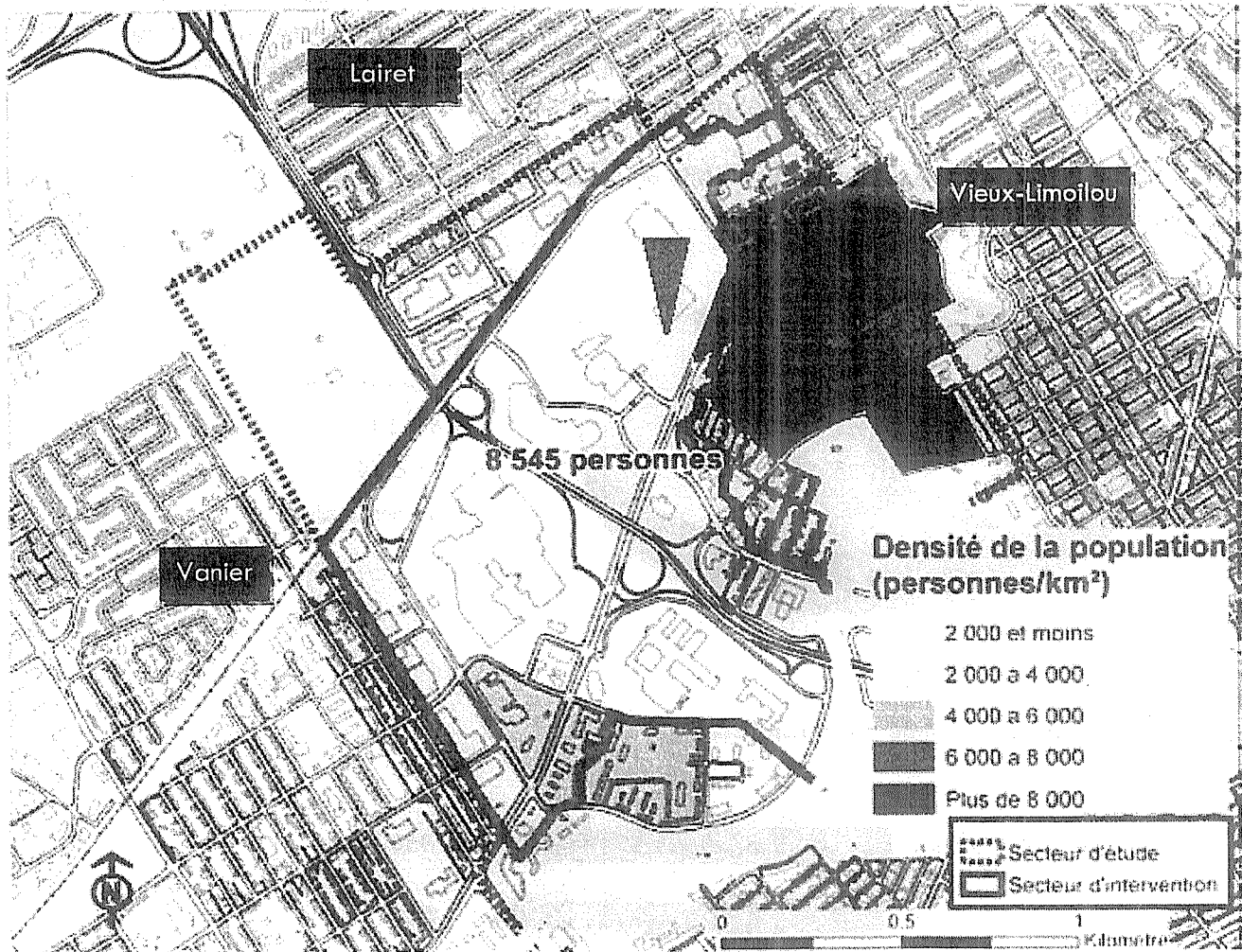
⁴³ https://www.ville.quebec.qc.ca/gens_affaires/statistiques/docs/portrait_socioecono.pdf.

⁴⁴ https://www.ville.quebec.qc.ca/gens_affaires/statistiques/docs/portrait_socioecono.pdf.

7.1. Composition sociodémographique des zones de marché primaire et secondaire de proximité

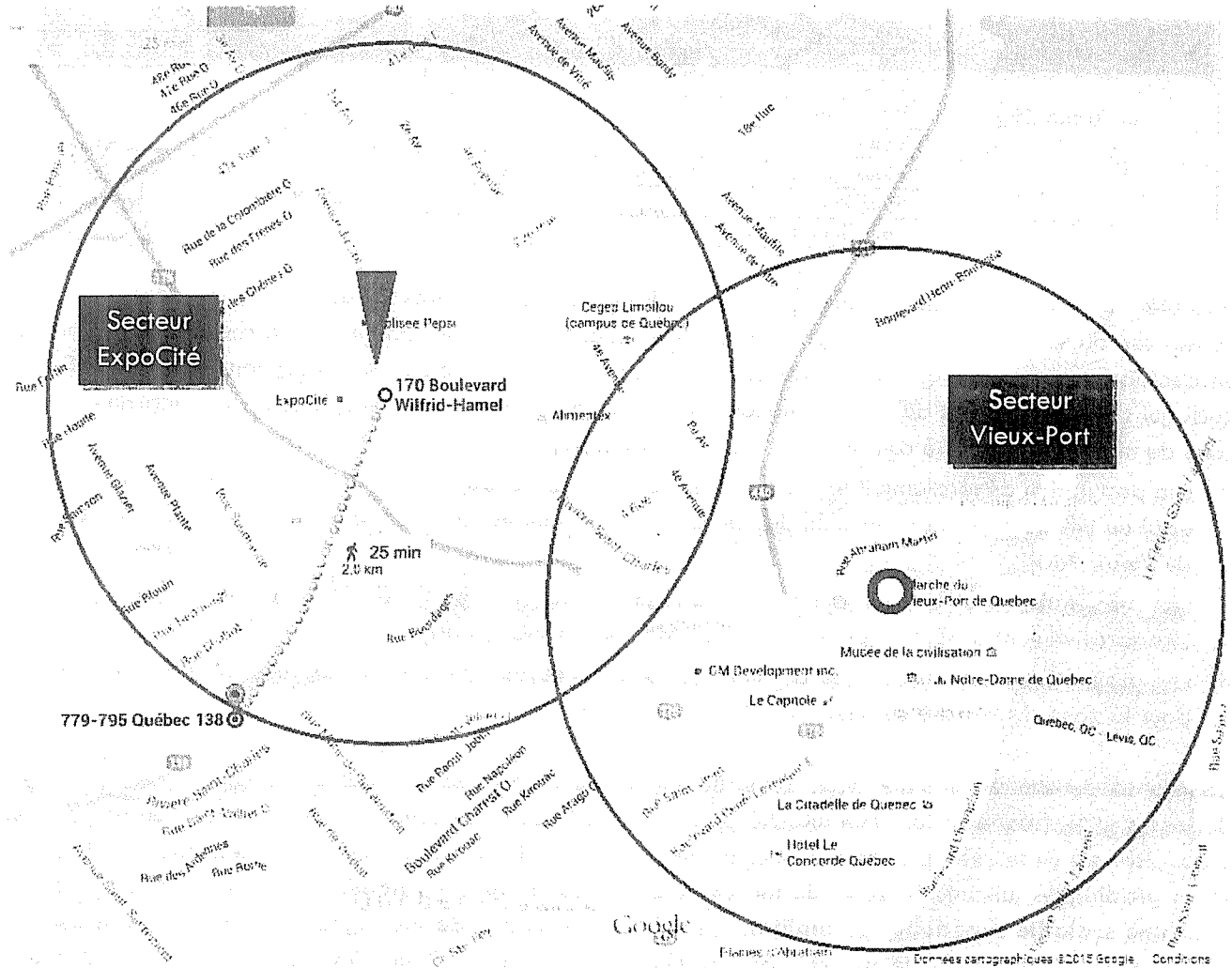
☐ ZONE DE MARCHÉ PRIMAIRE

Figure 3 – Population et densité de la population dans le secteur d'ExpoCité



Le site d'ExpoCité est bordé par les quartiers Lairet et Vieux-Limoilou et dans une moindre mesure à l'Ouest par Vanier. Selon les données de la Ville de Québec (2006), il y avait dans un rayon de ± 1 km d'ExpoCité 8 545 résidents. On peut remarquer sur la carte ci-dessus une densité de plus de 8 000 personnes au km² du côté ouest du site, à proximité du Pavillon du commerce. Comparativement, le quartier Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline Parlementaire comptait 6 050 résidents en 2011.

Figure 4 – Zone de marché primaire pour les secteurs ExpoCité et Vieux-Port



Toutefois, nous estimons que le marché primaire est plus large et qu'il couvre une zone d'un rayon de plus ou moins 2 km. Autour d'ExpoCité cette zone englobe trois quartiers : Vanier, Vieux-Limoilou et Lairet. Afin de comparer la population des deux secteurs, nous avons défini une zone similaire autour du site actuel du Marché du Vieux-Port qui englobe les trois quartiers suivants : Vieux-Port/Cap-Blanc/Colline Parlementaire, Saint-Jean-Baptiste et Saint-Roch. Évidemment, le découpage des quartiers ne correspond pas exactement aux zones de marché déterminées, c'est d'ailleurs une limitation de l'étude. Par contre, considérer les quartiers permet l'étude des données sociodémographiques et rend possible les comparaisons.

Tableau 2 – La zone de marché primaire en fonction des quartiers de la Ville de Québec (2011)

	Zone de marché primaire	Population	Variation depuis 2006
Site d'ExpoCité	Lairet	43 845	0,7 %
	Vieux-Limoilou		
	Vanier		
Site actuel du Marché du Vieux-Port	Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline Parlementaire	22 305	-3,8 %
	Saint-Roch		
	Saint-Jean-Baptiste		

D'emblée, on remarque que la zone de marché d'ExpoCité compte près du double de résidants que celle du Marché du Vieux-Port et que la population est stable, alors que le secteur du Marché du Vieux-Port est en décroissance. La composition des quartiers diffère aussi sensiblement. À l'exception du quartier Saint-Roch qui s'apparente plus au Vieux-Limoilou à l'égard des données démographiques, on remarque que la zone de marché d'ExpoCité compte :

- une population généralement moins éduquée (66,6 % de la population a atteint un niveau de scolarité égal ou inférieur au diplôme d'études secondaires, incluant les DEP, vs 36,3 % pour la zone du Marché du Vieux-Port);
- une proportion moins importante de ménages avec un revenu de 40 000 \$ et plus (41,1 % comparativement à 46,1 % pour la zone du Marché du Vieux-Port);
- une proportion moins importante de ménages avec un revenu de plus de 100 000 \$ (4,9 % vs 10,1 % pour la zone du Marché du Vieux-Port).

quartier
les
mises

Comme un revenu et un niveau de scolarité élevés sont des facteurs qui influencent positivement les dépenses et la fréquentation d'un marché public, il serait facile de conclure que le secteur du Marché du Vieux-Port est un terrain plus fertile pour un marché public. Cependant, comme le démontrent le tableau et les graphiques suivants, la zone de marché d'ExpoCité compte, en nombre absolu, plus de résidants avec une scolarité supérieure au diplôme d'étude secondaire et de ménages avec un revenu supérieur à 40 000 \$ que la zone de marché du Marché du Vieux-Port. Pour plus de détails sur les données démographiques des quartiers des zones de marchés analysées, voir l'annexe 12.2.

Figure 5 – Population totale et nombre de résidents en fonction du plus haut niveau de scolarité complété et de la zone de marché primaire (2011)

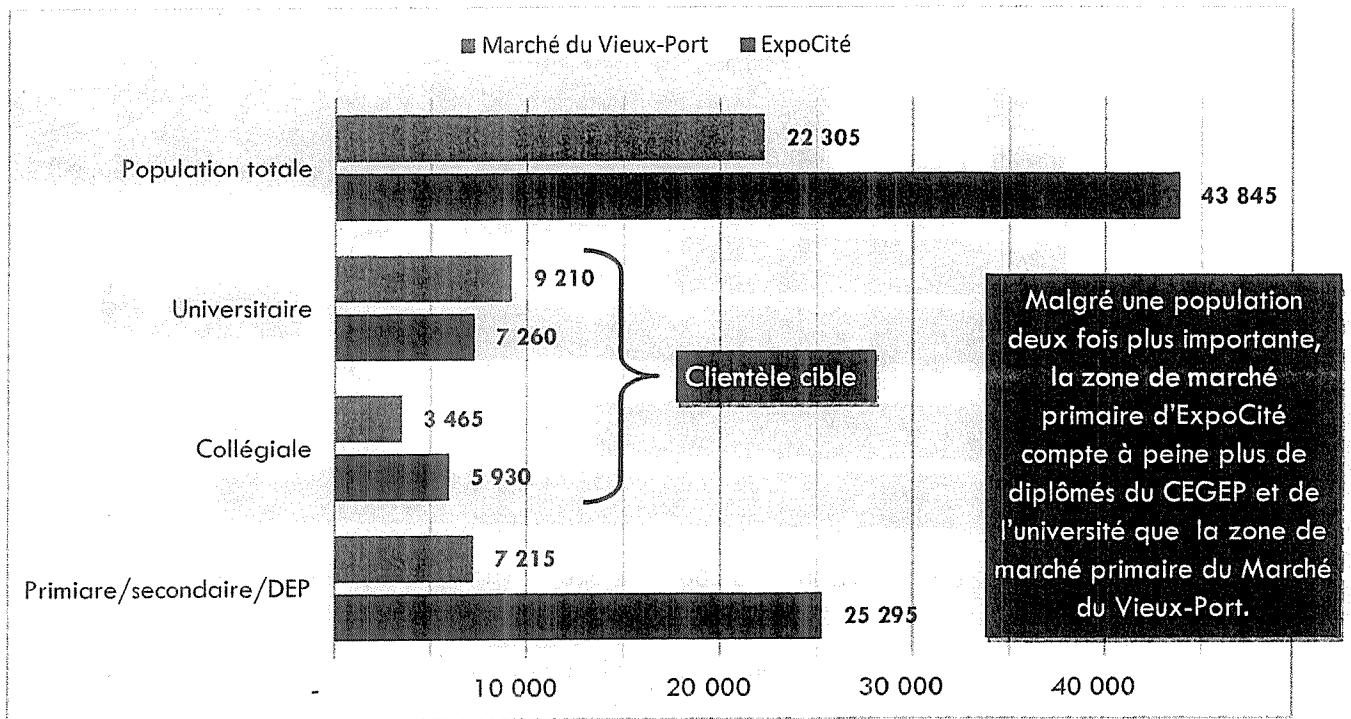
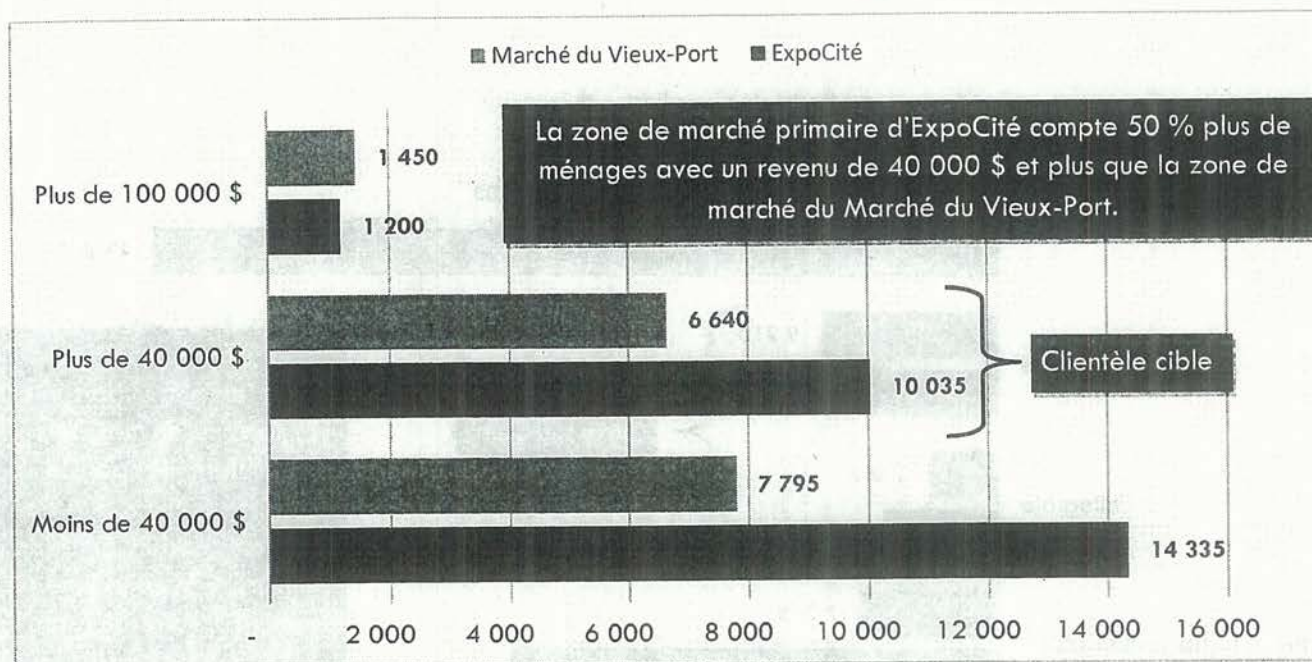


Figure 6 - Nombre de ménages en fonction du revenu et de la zone de marché primaire (2011)



Les deux zones de marché comptent un nombre équivalent (13 190 vs 12 675) de résidents avec un niveau de scolarité complété supérieur au secondaire et au DEP. Si l'on considère le nombre de ménages avec un revenu de 40 000 \$ et plus, le potentiel de la zone de marché d'ExpoCité est relativement important (10 035 ménages vs 6 640). Par contre, une concentration moins forte peut impliquer des efforts marketing plus importants pour rejoindre l'ensemble des ménages dans la zone de marché primaire d'ExpoCité.

La différence majeure entre les deux zones de marché primaire est le nombre de personnes avec un niveau de scolarité égal ou inférieur au secondaire (plus de trois fois plus élevé) ainsi que le nombre de ménages avec un revenu inférieur à 40 000 \$ (le double) dans la zone de marché d'ExpoCité. La question à se poser est : quelle sera la fréquentation d'un nouveau marché à ExpoCité par ces portions de la population? Une fréquentation suffisante par cette tranche de la population, étant donné le nombre, pourrait faire du déménagement du Marché un succès.

☐ ZONE DE MARCHÉ SECONDAIRE DE PROXIMITÉ

Le marché secondaire de proximité est constitué des arrondissements Charlesbourg, Beauport, Les Rivières et des quartiers Saint-Sauveur, Maizerets et Saint-Roch. Cette zone de marché a été déterminée en fonction de la proximité relative des résidents avec le site d'ExpoCité et des voies de circulation (autoroute Laurentien et Félix-Leclerc, Boulevard Hamel) qui offrent un accès simple pour les résidents de ces secteurs au site d'ExpoCité.

Tableau 3 – La zone de marché secondaire de proximité en fonction des quartiers et des arrondissements de la Ville de Québec (2011)

	Zone de marché secondaire de proximité	Population	Variation depuis 2006
Site d'ExpoCité	Quartier Maizerets	250 230	10,4 %
	Quartier Saint-Roch		
	Quartier Saint-Sauveur		
	Arrondissement Les Rivières (moins Vanier)		
	Arrondissement Beauport		
	Arrondissement Charlesbourg		

La zone de marché secondaire de proximité est très peuplée, elle compte près de 50 % de la population de la Ville de Québec, soit 250 230 personnes. De plus, ce sont des secteurs, surtout les arrondissements Les Rivières (+ 17,0 %), Beauport (+4,2 %) et Charlesbourg (+ 8,2 %) dont la population a augmenté passablement entre 2006 et 2011. Comparativement, les quartiers centraux de Québec demeurent stables ou perdent des résidents.

par contre ils jouissent de beaucoup de commerces de proximité.

Tableau 4 – Caractéristiques démographiques de la zone de marché secondaire du site d'ExpoCité, Ville de Québec (2011)

	Zone de marché secondaire de proximité						Ensemble de la zone
	Arrondissements			Quartiers			
	Charlesbourg	Beauport	Les Rivières*	Maizerets	Saint-Roch	Saint-Sauveur	
Population	78 755	77 905	55 710	14 460	7 585	15 815	250 230
Âge médian	44,8	44,9	43,4	41,4	41,3	41,9	43,5**
% de la population âgée de 15 ans et plus	86,1	85,5	86,6	88,0	92,8	91,1	86,9**
Nombre de ménages	36 300	33 395	32 670	7 755	4 975	9 075	117 185
Scolarité (population âgée de 15 ans et plus)*							
Collégial et universitaire	28 470 (42,9 %)	24 615 (38,5 %)	24 340 (41,6 %)	4 790 (39,1 %)	3 470 (51,6 %)	4 910 (35,5 %)	90 995 (41,1 %)
Activité (population âgée de 15 ans et plus) et revenus*							
Revenu total moyen des ménages	65 039 \$	66 247 \$	64 573 \$	39 889 \$	39 734 \$	39 038 \$	66 153**
Revenu total médian des ménages	54 996 \$	56 912 \$	53 379 \$	34 895 \$	33 166 \$	32 848 \$	51 775**
Nombre de ménages avec un revenu de plus 40 000 \$ et plus	23 980	22 370	20 975	3 070	2 010	3 535	75 940
	(66,1 %)	(70,0 %)	(64,2 %)	(39,6 %)	(40,8 %)	(39,0 %)	(61,2 %)
Nombre de ménages avec un revenu de 100 000 \$ et plus	6 260	6 400	5 745	295	260	380	19 340
	(17,2 %)	(19,2 %)	(17,6 %)	(3,8 %)	(5,2 %)	(41,9 %)	(15,6 %)

*La population totale de l'arrondissement Les Rivières exclut le quartier de Vanier, par contre, les autres statistiques l'incluent.

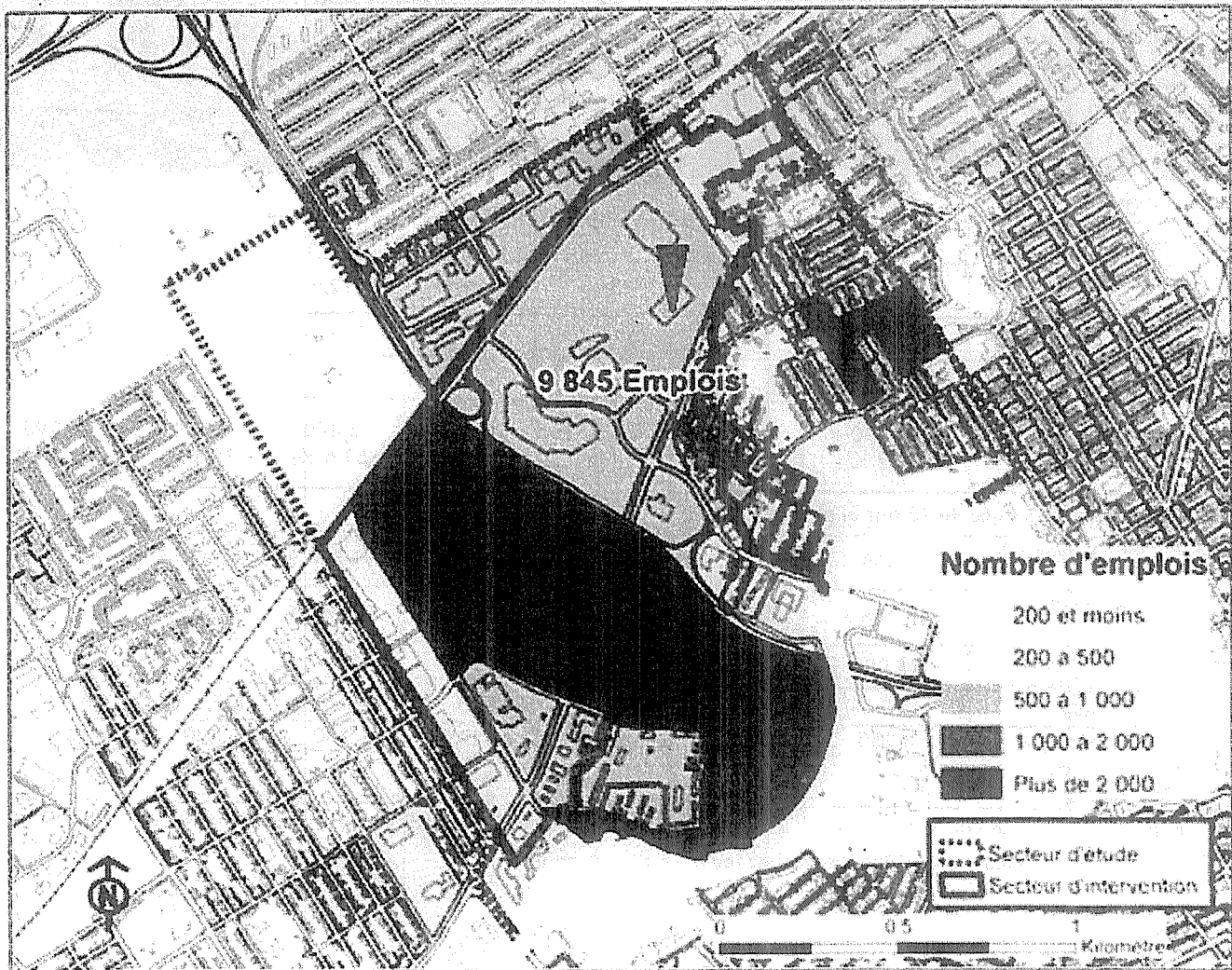
**Données pour l'ensemble de la Ville de Québec fournies à titre comparatif.

Maizerets, Saint-Roch et Saint-Sauveur sont les quartiers où les revenus moyens des ménages sont les plus faibles de la Ville. On y retrouve aussi une proportion plus faible de ménage avec un revenu de plus de 40 000 \$. Les arrondissements de Charlesbourg, Beauport et Les Rivières présentent des revenus moyens des ménages similaires à la moyenne de la Ville de Québec et une proportion de ménages avec un revenu supérieur à 40 000 \$ légèrement plus élevée que la moyenne de la Ville. Ce sont aussi des arrondissements qui comptent plus de jeunes enfants et de familles. Bien que la proportion de la population avec un niveau de scolarité collégiale ou supérieure soit légèrement inférieure à celui de la Ville, le profil démographique des résidents de ces arrondissements indique qu'il y a un potentiel. Surtout, qu'un déménagement du Marché sur le site d'ExpoCité le rapprocherait de ces secteurs.

□ LES TRAVAILLEURS DU SECTEUR

Selon le recensement de 2006, le secteur délimité par la 1^{re} Avenue à l'est, la rue Soumande à l'ouest, la rue Soumande et le Boulevard des Cèdres au nord et la rivière Saint-Charles au sud comptait 9 845 emplois. Les secteurs de l'hôpital Saint-François d'Assise et du centre d'achat Fleur-de-Lys en incluant les commerces environnants présentent les plus fortes concentrations d'emplois incluant L'Institut de Réadaptation en Déficience Physique de Québec et la CSST.

Figure 7 – Nombre d'emplois dans le secteur d'ExpoCité



Les trois secteurs d'activités dominants sont le commerce de détail, les soins de santé, l'assistance sociale et l'administration publique qui représentent ensemble (51,8%), ou un peu plus d'un emploi sur deux.

Tableau 5 - Les emplois du secteur par industries (2006)⁴⁵

Industries	Nombre d'emplois	Pourcentage des emplois
Commerce de détail	1 885	23,1 %
Soins santé assistance sociale	1 315	16,1 %
Administration publique	1 030	12,6 %
Finances assurances	790	9,7 %
Hébergement et restauration	590	7,2 %
Fabrication	550	6,7 %
Services d'enseignement	450	5,5 %
Services administratifs soutien gestion	240	2,9 %
Arts/spectacles/loisirs	225	2,8 %
Autres	1065	12,8 %

Il y a donc un potentiel intéressant du côté des travailleurs qui pourraient fréquenter le marché sur l'heure du lunch pour y prendre un repas, y faire des emplettes ou s'arrêter le soir avant de retourner à la maison. Le quartier Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline parlementaire comptait, en 2006, 32 195 travailleurs, plus du triple du secteur d'ExpoCité. Toutefois, plusieurs de ces emplois se trouvent en Haute-Ville à bonne distance du Marché du Vieux-Port.

7.2. L'offre alimentaire

□ LE QUÉBEC⁴⁶

Jusqu'à tout récemment, les aliments étaient offerts seulement dans les épiceries, ils sont désormais présents dans plusieurs types de magasins dont l'activité principale n'est pas le commerce des aliments. C'est le cas, notamment, des magasins de marchandises générales comme Walmart, des pharmacies, des clubs-entrepôts et de plusieurs magasins spécialisés (ex. : fruiteries). Ces types de magasins, considérés comme des magasins d'alimentation non traditionnels, gagnent des parts de marché au détriment des supermarchés. Au Québec, trois grandes chaînes dominent le secteur (Loblaws-Provigo, Sobeys-IGA et Metro) et accaparent près de 70 % du marché.

Tableau 6 – Nombre d'établissements qui vendent des aliments pour les principaux types de magasin (2012)

Type d'établissement	Capitale-Nationale	Le Québec
Supermarchés	81	813
Autres épiceries	83	991
Magasins spécialisés	272	2 912
Magasins-entrepôts	3	30
Total	439	4 746

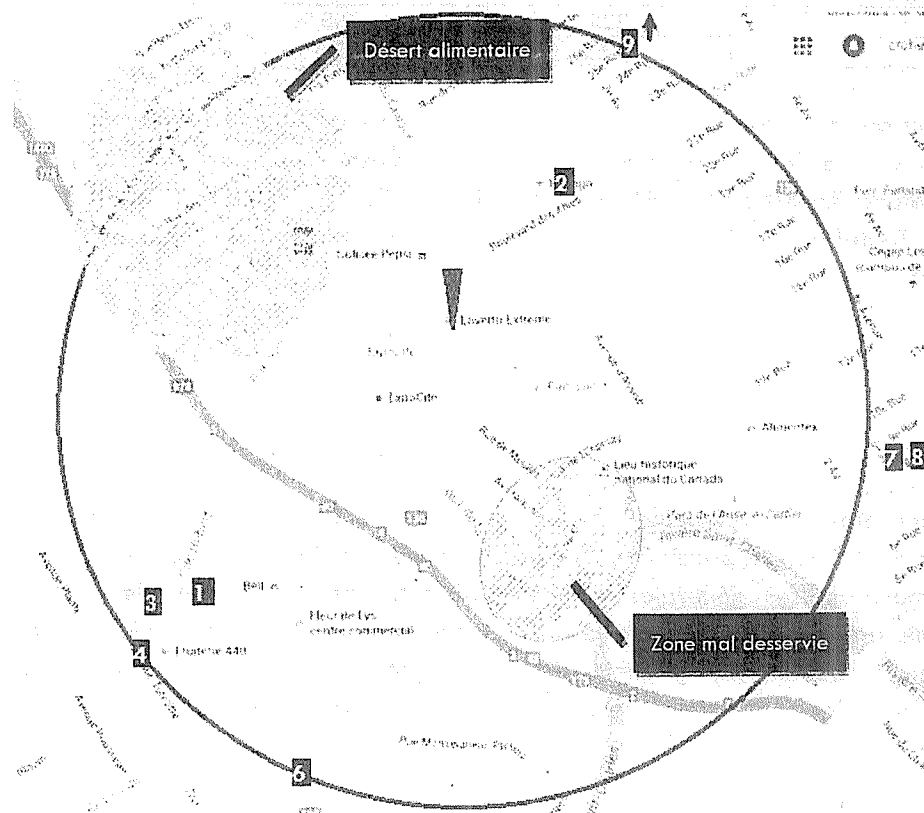
⁴⁵ Ville de Québec, Service du développement économique et des grands projets

⁴⁶ MAPAQ, Bottin statistique de l'alimentation 2013.

□ L'OFFRE ALIMENTAIRE DANS LE SECTEUR D'EXPOCITÉ⁴⁷

Pour évaluer l'offre alimentaire du secteur, nous avons recensé les établissements situés dans un rayon d'un kilomètre du site d'ExpoCité. Les principaux commerces d'alimentation sont présentés dans la figure 8. Le secteur est caractérisé par la présence de trois supermarchés et deux épiceries. Toutefois, selon la conseillère municipale de Limoilou Suzanne Verreault : «...le quartier Limoilou n'offre pas un bon accès aux fruits et légumes en dehors des épiceries traditionnelles ».⁴⁸ Ce besoin a été comblé en partie par l'arrivée du Marché public de Limoilou en 2014 et de l'entrepôt Le Frigo en 2015, il demeure toutefois des carences évidentes, que l'arrivée d'un marché public à ExpoCité pourrait combler.

Figure 8 – L'offre alimentaire dans un rayon d'un kilomètre d'ExpoCité



Carences dans l'offre alimentaire du secteur Limoilou¹

Le secteur Lairet nord-ouest est identifié comme un désert alimentaire (DSPQ). Ce secteur compte une population de 450 résidents (2006). Le secteur ouest du quartier Vieux-Limoilou est aussi un secteur mal desservi en ce qui concerne l'alimentation. Dans les quartiers centraux, 34 à 35 % des résidents n'ont pas de voiture, la proximité alimentaire est donc très importante. Toutefois, l'accès au transport en commun y est très bon. L'arrivée d'un marché public dans le secteur améliorerait grandement l'accessibilité alimentaire pour les résidents des deux secteurs identifiés.

⁴⁷ http://www.dspq.qc.ca/publications/RAP-DesertsAlimentaires_-20-10-14.pdf.

⁴⁸ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/agro-alimentaire/201408/03/01-4788985-marche-public-dans-limoilou-le-quartier-etait-mur.php>.

Tableau 7 – Supermarchés, épiceries et principaux magasins d'alimentation dans le secteur d'ExpoCité

	Établissements	Localisation	Offre
1	Maxi	552 boulevard Wilfrid-Hamel	Supermarché à escompte, se positionne comme offrant le meilleur prix.
2	Provigo	2235 1 ^{re} Avenue	Épicerie de quartier avec une offre très complète
3	Super C	475 rue Soumande	Supermarché, l'offre est axée sur le prix
4	Fruiterie 440	385 rue Soumande	Fruiterie à escompte de style entrepôt
5	Le Frigo	199 rue Joly	Entrepôt-grossiste à escompte spécialisé dans la viande, le poisson, le fromage, les fruits et légumes.
6	Halles Fleur de Lys	245 rue Soumande	Charcuterie, alimentation en vrac, poissonnerie et un petit marché, <i>épicerie, boulangerie, fermier en saison, pâtisserie, sushi</i>
7	Marché public de Limoilou	3 ^e avenue entre la 8 ^e et la 9 ^e Rue	Comptent ± 25 étals
8	IGA Pierre Jobidon	825 4 ^e Avenue	Épicerie de quartier avec une offre très complète
9	IGA	4250 1 ^{re} Avenue	Supermarché qui se positionne sur la qualité et la variété des produits. L'offre est plus haut de gamme que Maxi et Super C

Bulk Barn ; Bûlerie Vanier ; Boucherie Hallal
 Le quartier Vieux-Limoilou, particulièrement la troisième avenue, compte plusieurs commerces de spécialités qui bonifient l'offre alimentaire du secteur.

* St-Joseph est aussi tout près avec beaucoup d'offre

Tableau 8 – Autres commerces d'alimentation situés dans le quartier Vieux-Limoilou

* Boulevard du Bourneuf aussi

Établissement	Localisation	Offre
Alimentex	1188, 1 ^{re} Avenue	Aliment biologique et produit naturel
Conserverie du quartier	504 chemin de la Canardière	Conserves diverses produites à la main : confitures, moutardes, gelées, compotes, confits, vinaigres.
Boîte à pain – Café Napoli	396, 3 ^e Avenue	Boulangerie, sandwich et pizza
La fournée Bio	1296, 3 ^e Avenue	Boulangerie, pâtisserie
Yannick fromagerie	901, 3 ^e Avenue	Fromage fin
Boucherie le Croc Mignon	594, 3 ^e Avenue	Boucherie spécialisée : viande AAA sans hormones et sans antibiotiques.
Marché Népalais	186, avenue Eugène-Lamontagne	Alimentation népalaise
La Réserve	994, 3 ^e Avenue	Épicerie fine : produits locaux et d'importation européenne.

Marché public de Limoilou⁴⁹

Situé sur la 3^e avenue entre la 8^e et la 9^e rue, le marché de Limoilou en sera à sa deuxième année d'existence en 2015. Il se tient le dimanche entre 11 h et 15 h du début août à la fin septembre. Environ 25 marchands y participent dont 5 commerçants du quartier. La fréquentation du marché public de Limoilou est estimée à 2 200 personnes par semaine.



Des nouveaux venus : Pomme Salade, Le Frigo et Wal-Mart

Le Jardin Mobile (au coin de la 41^e rue et de la 1^{re} avenue) sera remplacé par Pomme Salade un nouveau concept de fruiterie dont l'offre représentera quelque 75 % de fruits et légumes, le reste se composera de produits frais (pain chaud, charcuterie, produits laitiers, prêt-à-manger maison, vrac, etc.). À noter que l'installation d'une porte de garage vitrée permettra notamment, par beau temps, de s'ouvrir sur un auvent qui abritera quelques étals.⁵⁰

⁴⁹ <http://www.monlimoilou.com/activites-evenements/aucune/marche/>, <http://www.journaldemontreal.com/2015/04/21/un-marche-permanent-a-limoilou--oui-mais>.

Crédits photo : <http://blogue.monlimoilou.com/2014/marche-du-vieux-port-futur-voisin-de-lamphitheatre/>.

⁵⁰ <http://www.quebechebdo.com/Actualites/Economie/2015-06-03/article-4169349/Pomme-salade%3A-nouveau-joueur-dans-le-commerce-des-fruits-et-legumes/1>.

Le grossiste Le Frigo est un entrepôt libre-service ouvert au grand public depuis juin (2015). Son offre est axée sur les viandes, poissons, fruits de mer, fromages, fruits et légumes. Il offrirait des économies allant de 25 % à 40 % par rapport aux marchands traditionnels.⁵¹

Wal-Mart a racheté le bail de Target et compte s'implanter à Place Fleur de Lys au cours de la prochaine année (2015). L'offre alimentaire qui sera proposée par Wal-Mart devrait être similaire à celle des autres établissements de la région (épicerie sec, produits réfrigérés et congelés) et ne comporter aucun fruit et légume frais.

7.3. La demande alimentaire

□ LA DEMANDE DU QUÉBEC

La demande alimentaire intérieure du Québec, évaluée par les ventes alimentaires dans les magasins et dans le réseau des services alimentaires, s'est élevée à 33,5 milliards de dollars pour 2012⁵². Selon Statistique Canada, la dépense moyenne des ménages québécois pour l'alimentation, excluant les boissons alcoolisées, s'élève à 7 770 \$ pour l'année 2012. Les aliments achetés au restaurant représentent 25,5 % (1 980 \$) de ce total alors que les aliments achetés au magasin comptent pour 74,5 % (5 790 \$) des dépenses alimentaires totales. En 2011, la proportion du budget consacrée à l'alimentation au Québec s'élevait à 11,6 % (sans les boissons alcoolisées).

Bien qu'une part importante des dépenses alimentaires soit réalisée dans les supermarchés (IGA, Provigo, Super C) et dans les grandes surfaces (Costco, Walmart), en moyenne 12 % des dépenses des ménages serait faite dans des magasins spécialisés comme les boucheries, les poissonneries, les charcuteries et les marchés publics⁵³.

Avec la 3^{ème} et Soumainde, il y en a assez dans le secteur

Concernant les marchés publics, les principaux constats issus de la vaste enquête menée auprès de la clientèle des marchés publics au Québec sont les suivants⁵⁴ :

- en moyenne, les clients interrogés dans le cadre de cette enquête ont dépensé, environ 252 \$ au cours de la dernière année (dépenses pour le ménage) dans les marchés publics du Québec. Pour une moyenne de 8,8 visites. Notre sondage (voir section 9.2) indique une moyenne de dépense par visite de 30,89 \$;
- la catégorie « Fruits et légumes » constitue de loin la catégorie de produits la plus achetée dans les marchés publics, celle-ci représentant 63,3 % de la dépense totale annuelle. Les autres produits alimentaires (fromage charcuterie, etc.) représentent 21,8 % des dépenses, alors que les produits artisanaux et les fleurs, plantes et végétaux représentent respectivement 3,4 % et 6,9 % des dépenses;
- la saison la plus importante sur le plan de la fréquentation des marchés publics est l'été (juillet à septembre). La moitié des visites dans un marché public sont réalisées à cette période.

→ il manque peut-être ds. le secteur, mais pas d'autres types
dans des endroits courtois pas comme expo-cité l'été

⁵¹ <http://www.journaldequebec.com/2015/06/13/le-frigo-victime-de-son-succes>, <http://grossistelefrigo.com/>.

⁵² MAPAQ, Bottin statistique de l'alimentation- édition 2013, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf.

⁵³ MAPAQ, Bottin statistique de l'alimentation- édition 2013, http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf.

⁵⁴ Association des Marchés publics du Québec et Desjardins Marketing Stratégique, Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec, http://www.ampq.ca/pdf/02_AMPQ_Rapport_synthese_etude_impacts_economiques.pdf.

□ LA DEMANDE ALIMENTAIRE DE LA VILLE DE QUÉBEC

Les achats d'aliments faits dans les magasins dans la région de Québec sont estimés à un peu plus de 2,4 milliards de dollars pour l'année 2012.

Afin d'évaluer la demande alimentaire dans les zones de marché, nous avons posé l'hypothèse que la dépense moyenne par ménage en aliments achetés au magasin pour les résidents de la Ville de Québec est similaire à celle de la province (5 790 \$). Toutefois, pour refléter la réalité des quartiers centraux de Québec (ménages moins nombreux, revenu moyen des ménages moins élevé), nous avons ajusté la dépense moyenne par ménage dans les magasins d'alimentation en fonction du revenu moyen et de la proportion qu'elle occupe dans le budget des Québécois (11,6 %).

Tableau 9 – Demande alimentaire par type de magasin et par produit pour les zones de marché cible

	Dépenses moyennes par ménage dans les magasins d'alimentation	Nombre de ménages	Total de la demande alimentaire	Part des magasins spécialisés (12 %)	Dépense alimentaire en fruits et légumes frais	Autres produits alimentaires
Ville de Québec	5 790 \$	245 365	1 420,6	170,5	163,4	250,0
Zone de marché totale		141 580	794,5	95,3 \$	91,4	139,8
Zone de marché primaire	4 756 \$*	24 395	116,0	13,9 \$	13,3	20,4
zone de marché secondaire	5 790 \$	117 185	678,5	81,4 \$	78,0	119,4

*Revenu moyen des ménages du secteur multiplié par la proportion du budget consacrée à l'alimentation au Québec (11,6 %).

Le marché pour les magasins spécialisés (dont les marchés publics) est estimé à près de 100 millions \$ dans la zone de marché totale et de près de 14 millions \$ si l'on considère uniquement la zone de marché primaire. Cette estimation est assez conservatrice étant donné que l'attrait pour les marchés va au-delà des produits spécialisés. En effet, les fruits et légumes frais représentent 63,3 % des dépenses effectuées dans les marchés publics. Cette catégorie de produits représente 11,5 % des dépenses alimentaires des Québécois dans les magasins d'alimentation, ce qui représente un marché de plus de plus de 91 millions \$ dans la zone de marché ciblée.

Seulement dans la zone de marché ciblée, la demande alimentaire équivalent à celle de la « zone de marché totale » (=marché primaire + marché secondaire) susceptible d'être comblée par un marché public implanté sur le site d'ExpoCité, représente un marché potentiel estimé à 180 millions \$ et plus (95,3\$ + 91,4\$=186,7\$). Si les dépenses moyennes des ménages de l'ensemble des ménages québécois est appliquée à l'échelle de la Ville de Québec, on constate toutefois que le marché est bien supérieur à ce nombre, dépassant les 300 millions.

7.4. Les projets dans le secteur⁵⁵

1- Écoquartier de la Pointe-aux-Lièvres⁵⁶ → Rue St. Joseph!

La Ville de Québec souhaite redonner vie au secteur de la Pointe-aux-Lièvres en y établissant un écoquartier. Situé au nord du quartier Saint-Roch à ± 1,2 km d'ExpoCité le dernier projet en liste prévoit 52 maisons de ville, une tour en bois de 13 étages qui abritera 94 condos et un projet de logement social de 59 unités de la SHQ. La démolition de « l'usine JVC » rendra aussi disponible un terrain qui sera mis en vente par la ville pour du développement domiciliaire. La prévente des maisons de ville devrait débiter à l'automne 2015 et la construction à l'été 2016. Le projet cible avant tout les familles. La construction de la tour en bois est prévue au cours de l'année 2016, alors que les logements sociaux devraient être disponibles pour juillet 2016. À terme, le secteur de la Pointe-Aux-Lièvres pourrait accueillir entre 300 et 350 logements.



? 2- « Phare à l'entrée du centre-ville » - Un complexe d'affaires et un hôtel⁵⁷

En mai 2014, GM Développement annonçait son intention de construire un complexe immobilier, un projet de 100 millions \$, aux abords du Centre Vidéotron. Le complexe comprendrait 7 immeubles, dont l'hôtel de 33 étages comptant 125 chambres. Outre des espaces à bureau et des commerces, l'un des immeubles sera consacré à la location d'appartements résidentiels. Le début des travaux était prévu pour 2015, toutefois, en janvier 2015 GM développement n'avait toujours pas obtenu de permis de la Ville de Québec pour la construction.



3- Développement résidentiel au nord de la rue Soumande⁵⁸

Des informations nous laissent croire qu'il y a un projet de développement domiciliaire dans les cartons de la Ville au nord de la rue Soumande entre la voie ferrée et le Boulevard des Cèdres. Au minimum, une réflexion importante serait entamée quant à la revitalisation de ce secteur industriel.

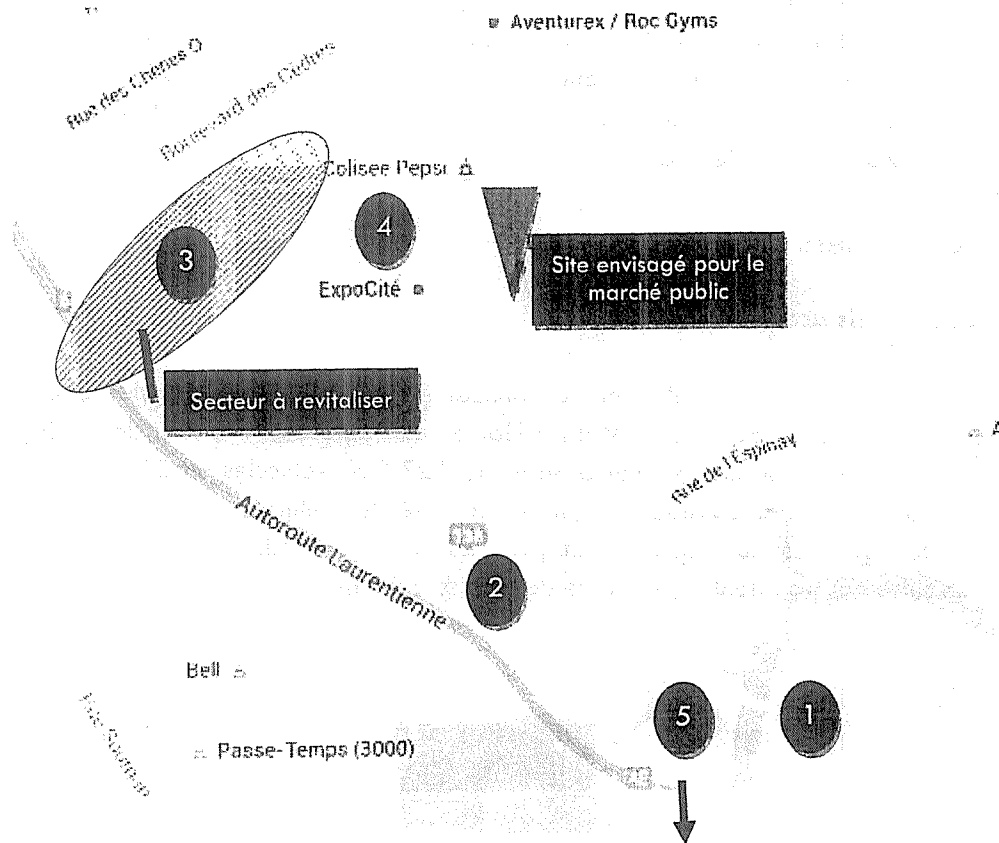
⁵⁵ Crédits photo : <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/la-capitale/201505/30/01-4873828-ecoquartier-pointe-aux-lievres-un-second-projet-de-52-maisons-de-ville.php>, <http://www.ville.quebec.qc.ca/grandsprojetsverts/transport/srb/photos.aspx>, www.lapresse.ca.

⁵⁶ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/la-capitale/201505/30/01-4873828-ecoquartier-pointe-aux-lievres-un-second-projet-de-52-maisons-de-ville.php>, <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/la-capitale/201505/14/01-4869859-52-maisons-de-ville-dans-lecoquartier-de-la-pointe-aux-lievres.php>, entrevue avec Marie-France Loiseau, Directrice du service de la planification et de l'aménagement du territoire, Ville de Québec.

⁵⁷ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201405/13/01-4766448-gm-developpement-veut-batir-un-complexe-daffaires-pres-de-lamphitheatre.php>, <http://www.quebecurbain.qc.ca/2015/01/27/un-projet-majeur-tout-pres-de-lamphitheatre-le-permis-de-la-ville-se-fait-attendre/>, <http://www.journaldequebec.com/2014/09/13/le-secteur-changera-completement>.

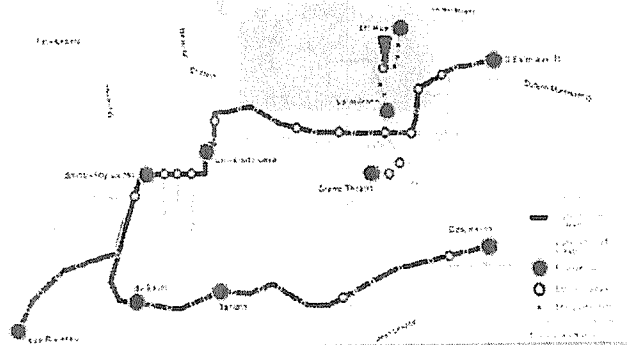
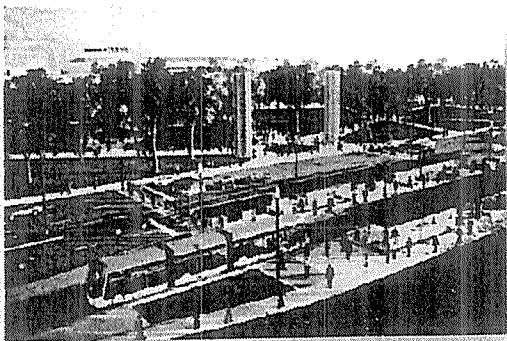
⁵⁸ Entrevue avec Raynald Bernard, Directeur général d'ExpoCité.

Figure 9 – Emplacement des projets de développement aux abords d'ExpoCité



4- Le service rapide par bus⁵⁹

Le projet de service rapide par bus a pris le relais du Tramway. La ligne nord-sud desservirait le Centre Vidéotron et le site d'ExpoCité. Une station majeure est d'ailleurs prévue à cet endroit. Ce service permettrait un accès rapide et facile à ExpoCité tout en favorisant le développement du secteur. Par contre, le service rapide par bus ne devrait pas desservir le secteur avant 2025.



⁵⁹ <http://www.ville.quebec.qc.ca/grandsprojetsverts/transport/srb/index.aspx>, <http://www.lapresse.ca/le-soleil/actualites/transports/201503/02/01-4848648-quebec-et-levis-visent-un-service-rapide-par-bus-de-38-km.php>.

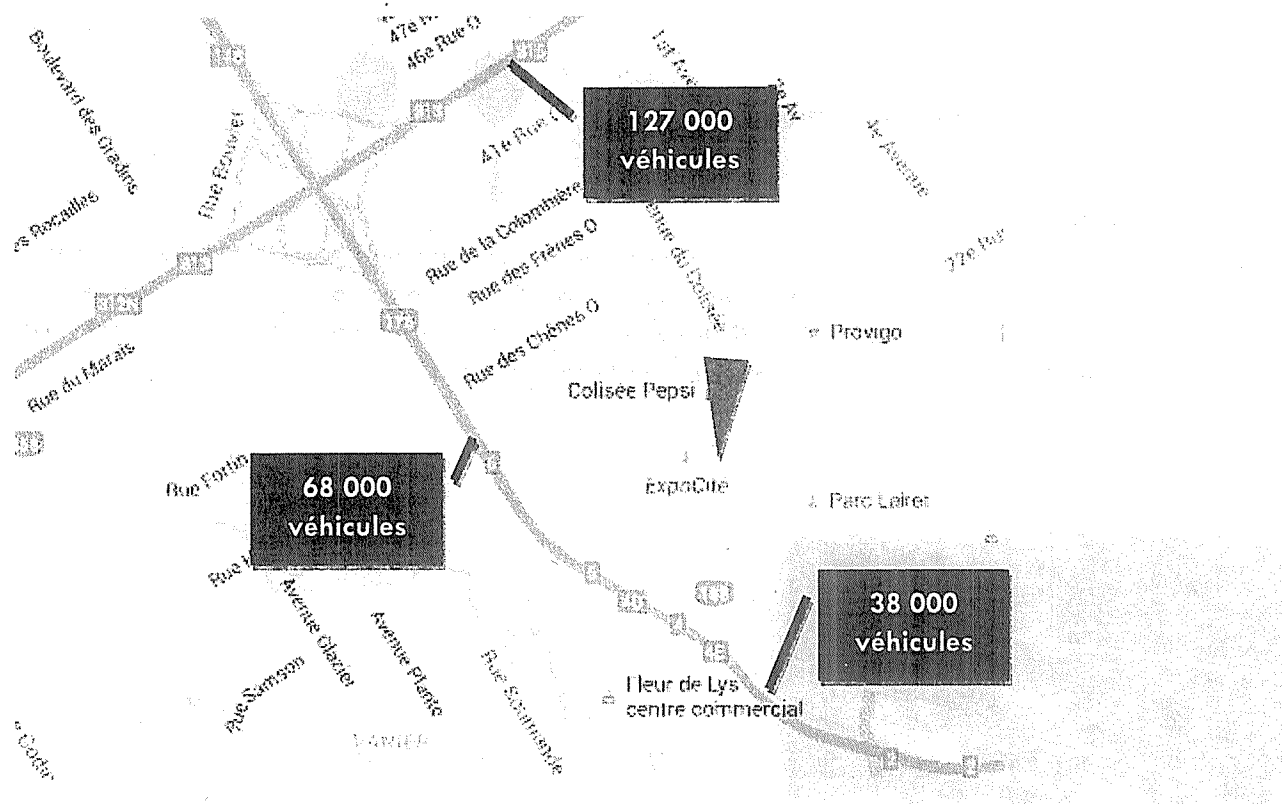
5- Le siège social de la CSST⁶⁰

La CSST devait injecter 130 millions \$ dans la rénovation et l'agrandissement de son siège social sur la rue Bourdages (1,4 km d'ExpoCité). Toutefois, les travaux ont été interrompus au printemps 2015 en raison de problèmes majeurs aux fondations de l'immeuble. La CSST est à évaluer ses options : réparer les fondations ou construire en neuf sur un autre terrain. Le nombre d'employés du siège social devait passer de 1 000 à plus de 1 700 à la fin des travaux.

7.5. Les accès routiers

L'achalandage des grands accès routiers⁶¹

En 2012, le débit de circulation journalier moyen annuel était de 68 000 véhicules pour la section de l'autoroute Laurentien entre le Boulevard Wilfrid-Hamel et l'autoroute Félix-Leclerc (40). Concernant l'autoroute 40, le débit journalier moyen annuel était de 127 000 véhicules en 2012 pour la section qui croise l'autoroute Laurentienne. En considérant que la majorité des véhicules font un aller-retour, il y a un potentiel de 34 000 véhicules qui passent tout près du site d'ExpoCité sur une base quotidienne et 63 500 autres véhicules qui transitent à proximité du site ($\pm 2,5$ km).



⁶⁰ <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201507/19/01-4886715-la-csst-a-la-recherche-dun-terrain-potentiel-pour-son-siege-social.php>, <http://www.lapresse.ca/le-soleil/affaires/actualite-economique/201409/07/01-4797996-des-travaux-de-130-millions-a-la-csst.php>.

⁶¹ Ministère des Transports, http://transports.atlas.gouv.qc.ca/NavFlash/SWFNavFlash.asp?input=SWFDebitCirculation_2012.

8. Point de vue d'acteurs concernés

Dans le cadre de cette étude, nous avons contacté des acteurs du milieu susceptibles d'apporter un éclairage intéressant sur le projet de déménager le Marché du Vieux-Port de Québec à ExpoCité. Nous avons interrogé les personnes suivantes :

- Raynald Bernard, Directeur général d'ExpoCité;
- Marie-France Loiseau, Ville de Québec, Directrice du service de la planification et de l'aménagement du territoire;
- Louise Gagnon, Directrice générale, Place Fleur de Lys.

Le contenu des entrevues est regroupé et synthétisé dans les paragraphes suivants afin de faire ressortir les éléments principaux.

Ce que l'on retient des entrevues c'est que...

LES CLIENTÈLES, LA FRÉQUENTATION

...il y a un bassin de population très important à proximité du site.

...les personnes contactées prévoient toutes une hausse de l'achalandage du site d'ExpoCité suite aux aménagements prévus et à l'ouverture du Centre Vidéotron. Une augmentation du nombre de spectacles de 1 à 2 par mois est à prévoir. Le plus grand bénéfice sera de profiter des changements pour repositionner ExpoCité en donnant un accès au site 365 jours par année à la population.

...le site d'ExpoCité reçoit plusieurs clientèles différentes : familles, personnes âgées, jeunes, adultes, etc. Celles-ci varient en fonction des événements.

... l'ouverture du Walmart à place Fleur de Lys devrait y attirer de nouvelles clientèles et hausser l'achalandage du centre d'achat qui comptait 8 millions de visiteurs en 2012.

...Place Fleur de Lys bénéficie de l'achalandage routier sur l'autoroute Laurentien. Les gens s'arrêtent en allant travailler ou au retour à la maison. Un marché public profiterait aussi de cet achalandage.

... les nombreux salons et expositions qui se tiennent au Centre de Foire influencent aussi positivement l'achalandage de Place Fleur de Lys. Par contre, les manifestations sportives comme les parties des Remparts n'ont pas d'impact sur l'achalandage. Les effets devraient être similaires pour un marché public.

... la clientèle principale de Place Fleur de Lys est une femme de 35 à 55 ans. Leur nouvelle cible est une femme de 25 à 35 ans. On souhaite rajeunir la clientèle. **La clientèle féminine de 35 à 55 ans est, encore aujourd'hui, souvent responsable des achats alimentaires des ménages. C'est une clientèle naturelle** pour un marché public qui pourrait être rejointe par l'entremise de certains partenariats entre le marché public et Place Fleur-de-Lys.

*qui n'a pas le temps de se
mélanger ds. un marché public*

LES PROJETS DANS LE SECTEUR

? *Départ de la Baye*

... Place Fleur de Lys représente un grand potentiel de développement pour l'administration de la Ville. Il faut s'attendre à ce qu'il y ait, au minimum, une consolidation et possiblement un agrandissement du centre d'achat, même si rien n'est confirmé pour l'instant.

... il y a une réflexion « non officielle » sur le secteur industriel au nord de la rue Soumande. On étudie la possibilité de modifier l'usage de ce secteur afin de le transformer en quartier résidentiel.

... plusieurs aménagements investissements prévus vont faciliter l'accès au site :

- la passerelle piétonne et cycliste qui traverse la rivière Saint-Charles entre le parc Victoria et la rue Bourdages,
- la passerelle qui traverse l'autoroute Laurentien à hauteur de la rue Soumande,
- l'ajout d'une voie cyclable sur la rue Soumande,
- le Service rapide par bus
- et l'ajout de stationnements sur le site, à proximité du Pavillon du commerce, rendra l'accès en voiture très simple.

... plusieurs projets domiciliaires et d'affaires (Écoquartier, CSST, développement du secteur au nord de la rue Soumande, Hôtel, etc.) dans le secteur vont augmenter le nombre de résidents et de personnes fréquentant le secteur.

LES AVANTAGES ET LES IMPACTS D'ÊTRE SUR LE SITE D'EXPOCITÉ

... plusieurs éléments sont en faveur de l'établissement d'un marché public sur le site d'ExpoCité :

- l'accessibilité du site et sa localisation;
- une offre accessible et diversifiée (mixité);
- le fait qu'ExpoCité soit en développement ce qui devrait augmenter son attractivité;
- le Marché aura l'espace pour se développer et prendre de l'expansion;
- il y aura plus d'espace de stationnement sur le site d'ExpoCité.
- profiter de la proximité de la rivière Saint-Charles (marche, vélo, pique-nique)
- établir des partenariats avec des acteurs du milieu (Place Fleur de Lys, Patro Roc-Amadour, Natrel, Hôpital Saint-François d'Assise, écoles de quartier, CSST, organismes communautaires, etc.) pour développer des partenariats et s'implanter dans la communauté.

RECOMMANDATION POUR UN MARCHÉ PUBLIC SUR LE SITE D'EXPOCITÉ

... selon les personnes interrogées, pour réussir, le marché devra :

- assurer une bonne variété de l'offre, particulièrement à l'égard de la restauration et des produits préparés pour emporter lors du retour à la maison;
- offrir des produits frais et des produits transformés;
- avoir une offre intéressante la fin de semaine;
- offrir un excellent service à la clientèle,
- offrir des produits personnalisés (qui ne sont pas disponibles facilement sur internet) par exemple des produits du terroir, des produits frais, des savons faits à la main, etc.
- offrir une expérience complète (atmosphère et ambiance);
- * • s'assurer que l'offre réponde à la demande « alimentaire de base » des résidents; *les gens ne font pas leur épicerie de base au marché*
- tenir compte du fait que le quartier est pluriethnique.

9. Point de vue des clientèles dans l'environnement de marché d'ExpoCité

9.1. Méthodologie

PLAN DE SONDAGE

L'objectif de ce projet était de sonder les responsables d'achat alimentaire de quatre arrondissements de la région de Québec pour obtenir leur opinion et leurs intentions concernant le déménagement potentiel du marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité.

L'échantillon a été tiré des bottins téléphoniques compte tenu du découpage de territoire requis. Le plan d'échantillonnage consistait à réaliser 400 entrevues stratifiées également entre les quatre arrondissements, à savoir 100 entrevues par arrondissement.

La population cible du sondage téléphonique est définie comme étant l'ensemble des adultes (18 ans et plus) responsable des achats alimentaires de leur ménage résidant dans les quatre arrondissements suivants de la ville de Québec : La Cité-Limoilou, Charlesbourg, Beauport, Les Rivières-Vanier.

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par Desjardins Marketing Stratégique, révisé et programmé par SOM. Les entrevues ont été réalisées en français. La durée moyenne du questionnaire fut de 3,5 minutes. Le questionnaire a été testé le 29 juin 2015 auprès de 10 répondants. La version finale est présentée en annexe 12.6.

COLLECTE

- La période de collecte a été du 30 juin au 6 juillet 2015. Les entrevues ont été réalisées par téléphone assisté par ordinateur.
- Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.
- Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante).
- Taux de non-réponse 30,1 %.
- Taux de refus 35,8 %.
- Taux de réponse 34,1 %.

PONDÉRATION ET TRAITEMENT STATISTIQUE

- La pondération a été faite selon le nombre de ménages par arrondissement extrait du site de la Ville de Québec.
- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.
- Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière déterminée par Desjardins Marketing Stratégique.

☐ MARGE D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées aux pages suivantes tiennent compte de l'effet de plan et du facteur de correction pour la population finie dans le cas des clients.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %. Pour la méthodologie détaillée, voir l'annexe 12.8.

9.2. Analyse du sondage

☐ CARACTÉRISTIQUES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

Le tableau suivant présente la répartition sociodémographique des 400 répondants à la présente enquête.

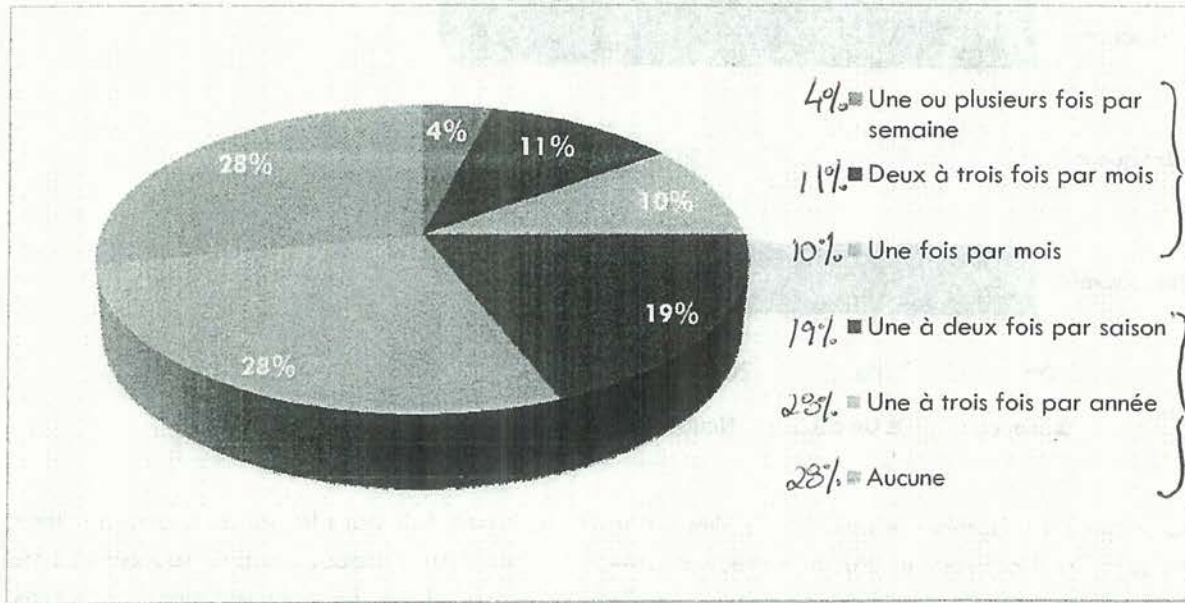
Lieu de résidence	Nombre
Cité/Limoilou	100
Les Rivières	100
Charlesbourg	100
Beauport	100
Âge	Nombre
25-44 ans	82
45-54 ans	79
55-64 ans	126
65 ans et plus	113
Sexe	
Hommes	156
Femmes	244
Plus haut niveau de scolarité	
Primaire/secondaire/DEP	120
Collégial	130
Universitaire (1 ^{er} cycle)	105
Universitaire (2 ^e ou 3 ^e cycle)	44
Revenu du ménage	
Moins de 40 000 \$	105
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	73
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	60
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	46
100 000 \$ et plus	63

☐ FRÉQUENTATION DU MARCHÉ DU VIEUX-PORT

* Ce n'est pas assez pour faire vivre un commerce

Le quart des répondants au sondage (25 %) fréquentent le marché plus d'une fois par mois, près de la moitié (47 %) y vont d'une à huit fois par année alors qu'un peu plus du quart (28 %) des répondants n'ont pas fréquenté le Marché du Vieux-Port au cours des 12 derniers mois.

Graphique 1 – Q1 : Au cours des douze derniers mois, à combien de reprises avez-vous visité le Marché du Vieux-Port dans le but d'aller y acheter quelque chose? (n = 400)



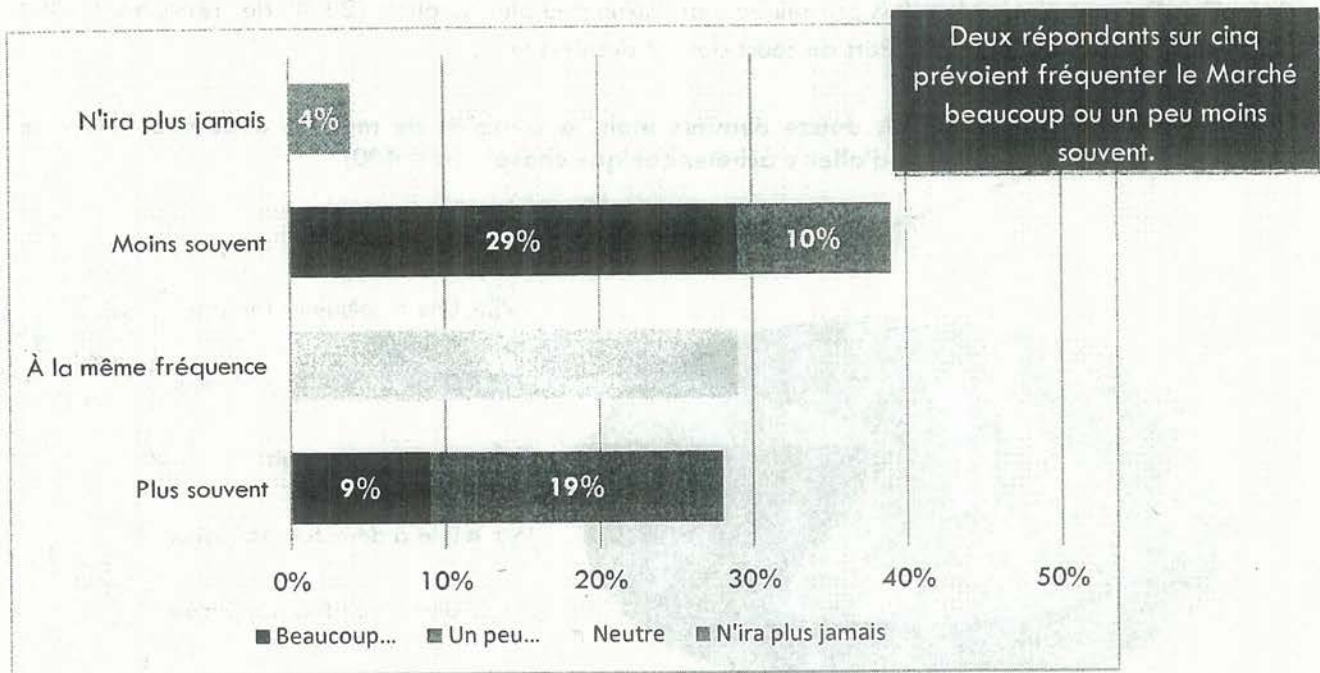
On constate que les répondants qui ont une éducation de niveau primaire ou secondaire (41 %), et ceux qui ont un revenu de ménage inférieur à 40 000 \$ (38 %) sont plus nombreux à ne jamais visiter le Marché du Vieux-Port. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les répondants avec des revenus de ménage le plus élevés ne fréquentent pas davantage le Marché que la moyenne. Ce sont ceux qui ont un revenu de ménage plus faible (moins de 40 000 \$) qui sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne à ne pas fréquenter le Marché.

☐ FRÉQUENTATION POTENTIELLE DU MARCHÉ SUR LE SITE D'EXPOCITÉ

Dans l'éventualité d'un déménagement sur le site d'ExpoCité, deux répondants sur cinq (39 %) prévoient fréquenter le Marché beaucoup ou un peu moins souvent et un peu moins de 1 répondant sur 20 (4 %) mentionne qu'il n'ira plus jamais au Marché. Comparativement, près d'un répondant sur trois (29 %) a l'intention de le fréquenter beaucoup ou un peu plus souvent suite au déménagement alors que 29 % des répondants ne prévoient pas modifier leur habitude de fréquentation.

43% n'ira pas

Graphique 2 – Q2 : Si le marché du Vieux-Port était déménagé sur le site d'ExpoCité, comme le souhaite la ville de Québec, et qu'il offrait une ambiance et des produits similaires au marché actuel, iriez-vous ...que l'an dernier? (n = 280)



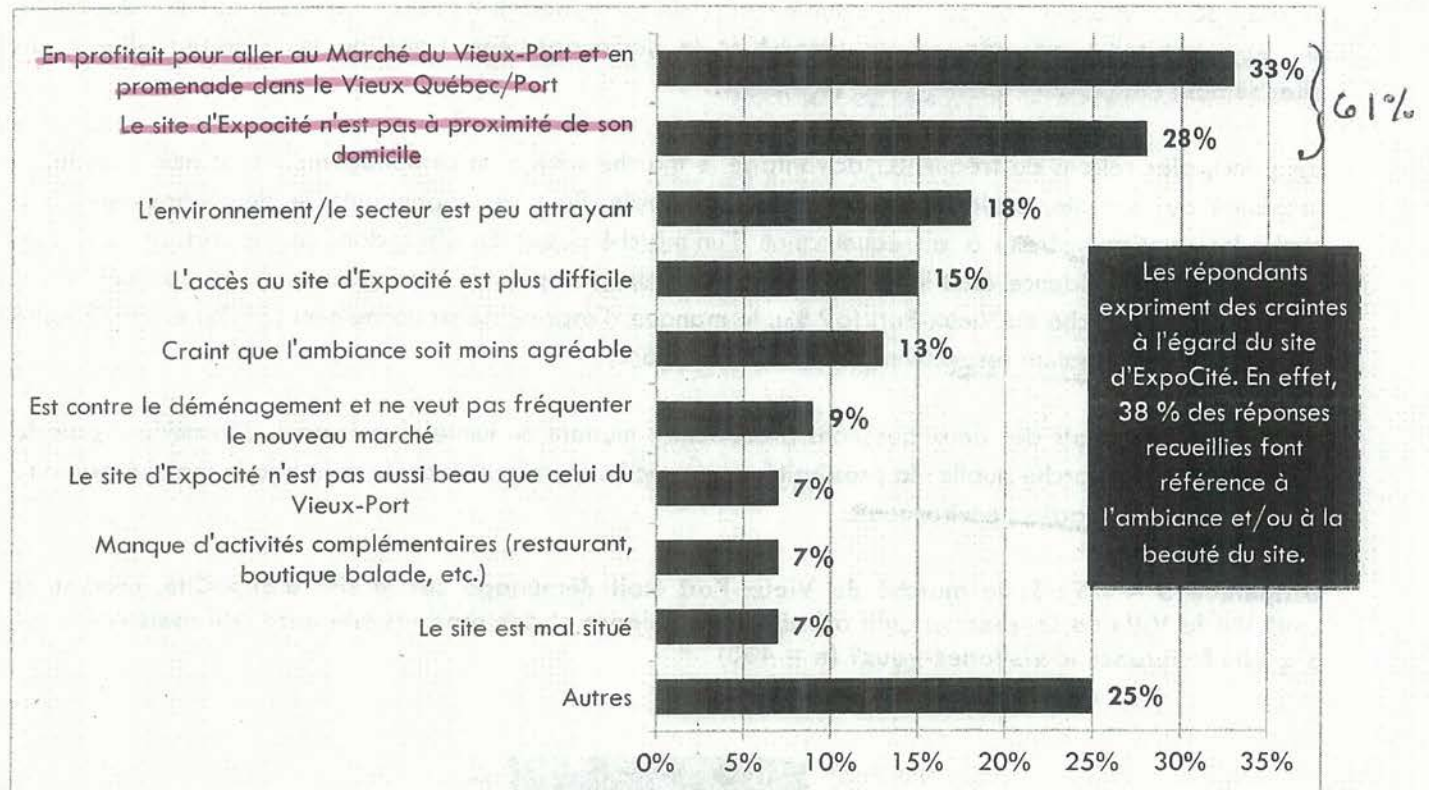
Les répondants qui ont fréquenté le Marché du Vieux-Port d'une à trois fois dans la dernière année (clients occasionnels) sont significativement plus nombreux à prévoir le fréquenter beaucoup plus souvent (13 %) et un peu plus souvent (29 %) s'il déménageait à ExpoCité. Ils sont aussi significativement moins nombreux (18 %) à prévoir le fréquenter beaucoup moins souvent. Ceux qui sont respectivement très et assez favorables au déménagement sont aussi significativement plus nombreux à prévoir fréquenter le Marché beaucoup plus souvent (51 %) et un peu plus souvent (51 %). Les répondants qui fréquentent le site d'ExpoCité entre trois et cinq fois par année sont aussi significativement plus nombreux à démontrer l'intention de fréquenter un peu plus souvent le Marché s'il déménageait à ExpoCité.

20% de clients réguliers ne viennent pas
 Inversement, les répondants qui ont fréquenté le Marché du Vieux-Port deux à trois fois par mois au cours de la dernière année (clients réguliers) sont significativement plus nombreux à prévoir le fréquenter beaucoup moins souvent (51 %). Évidemment, les répondants qui ne fréquentent jamais le site d'ExpoCité et ceux qui ne sont pas favorables au déménagement sont significativement plus nombreux (41 % et 62 %) à prévoir fréquenter le marché beaucoup moins souvent s'il était déménagé à ExpoCité.

Les résultats de cette question démontrent que le déménagement peut amener une baisse de fréquentation d'une portion de la clientèle régulière, tout en offrant la possibilité d'augmenter la fréquentation auprès d'une clientèle actuellement plus occasionnelle. Lorsque l'on sait que la proximité de la résidence est un facteur déterminant dans la fréquentation d'un marché public, ces résultats n'ont rien de très surprenant.

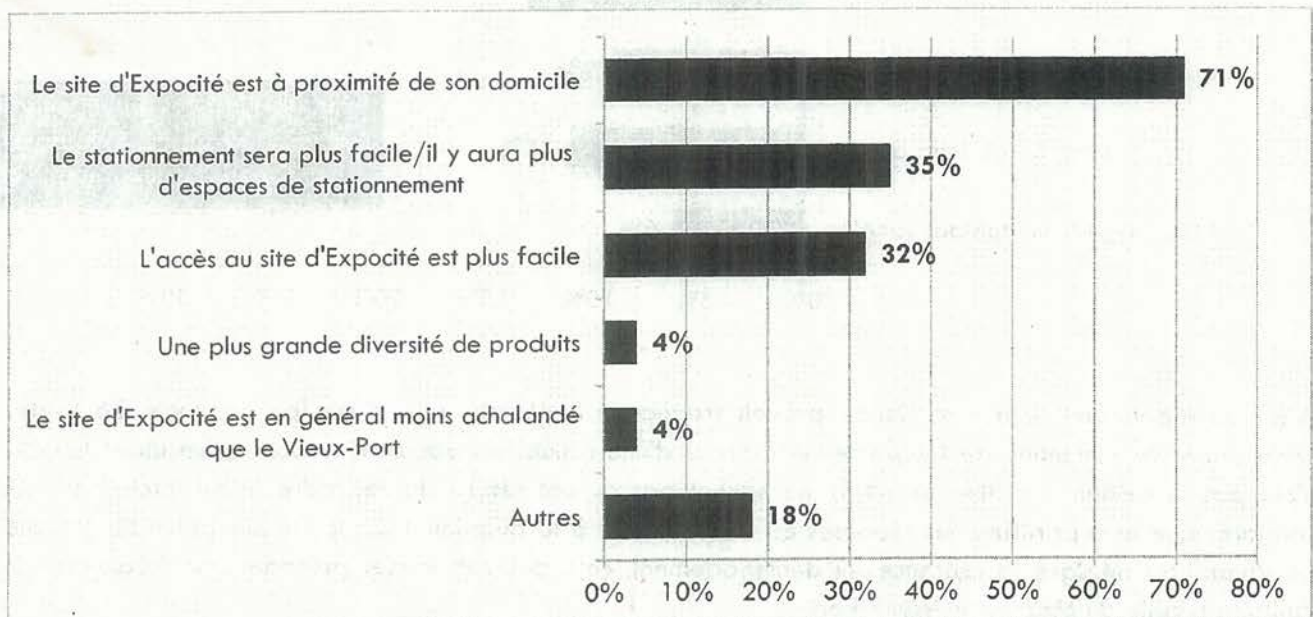
→ *les clients de la ville ne viennent pas à Expo-Cité et eux vont se retrouver ds. un désert alimentaire.*

Graphique 3 – Q3 : Pour quelles raisons votre fréquentation du marché public DIMINUERAIT en raison du déménagement sur le site d'ExpoCité? Pour quelle autre raison? (2 mentions possibles) (n = 105)



Deux réponses possibles donc la somme n'égal pas 100 %.
La catégorie « Autres » contient toutes les autres raisons mentionnées par moins de 5 % des répondants.

Graphique 4 – Q4 : Pour quelles raisons votre fréquentation du marché public AUGMENTERAIT en raison du déménagement sur le site d'ExpoCité? Pour quelle autre raison? (2 mentions possibles) (n = 82)



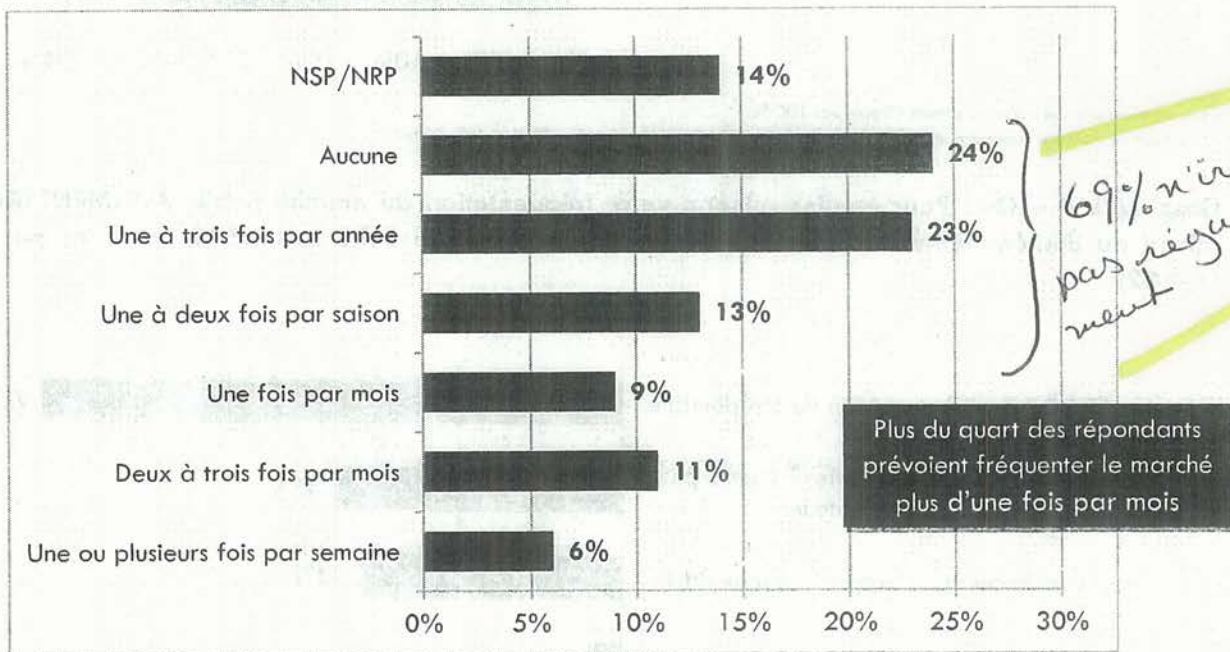
Deux réponses possibles donc la somme n'égal pas 100 %.
La catégorie « Autres » contient toutes les autres raisons mentionnées par moins de 4 % des répondants.

Outre la proximité du domicile, les raisons qui amèneraient une baisse de fréquentation **sont presque toutes reliées aux avantages que procure sa localisation dans le Vieux-Port** (ambiance/attraire/beauté du site/ de l'environnement, activités complémentaires, promenade). Il faut comprendre que les Québécois ont leurs habitudes par rapport au Marché et le déménagement risque de les modifier. **Il y a un attachement émotionnel au site et au Vieux-Port.**

Les principales raisons de fréquenter davantage le marché suite à un déménagement sont plus pratiques : proximité du domicile, stationnement et accès plus facile. Pour ces répondants, le déménagement vient régler les principaux freins à la fréquentation d'un marché public. En effet, dans un rapport de 2011, la proximité de la résidence était la première raison mentionnée par les répondants pour ne pas fréquenter plus souvent le marché du Vieux-Port (69 %), le manque d'espace de stationnement (31 %) et la difficulté d'accès (29 %) venaient respectivement en 5^e et 6^e place.

Toutefois, les résultats des deux questions précédentes mettent en lumière un facteur déterminant pour la fréquentation du marché public : **la proximité du domicile**. Les résultats confirment que le marché primaire est constitué des quartiers environnants.

Graphique 5 – Q5 : Si le marché du Vieux-Port était déménagé sur le site d'ExpoCité, comme le souhaite la Ville de Québec, et qu'il offrait une ambiance et des produits similaires au marché actuel, à quelle fréquence le visiteriez-vous? (n = 400)

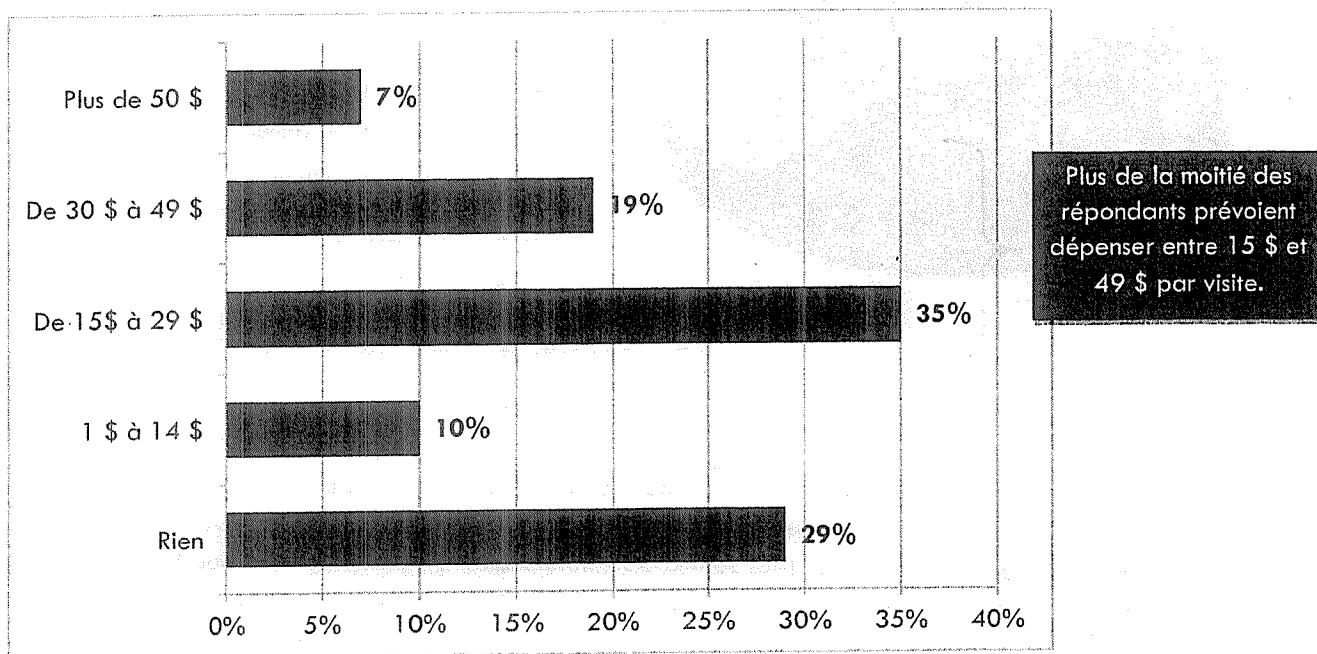


Plus d'un répondant sur quatre (26 %) prévoit fréquenter le Marché plus d'une fois par mois, 36 % des répondants ont l'intention de fréquenter le Marché d'une à huit fois par année, alors qu'un quart (24 %) n'ont pas l'intention d'y aller et 14 % ne savent pas ou ont refusé de répondre. Il est intéressant de constater que la répartition des réponses est très similaire à la question 1 sur la fréquentation du Marché du Vieux-Port. **Malgré la réticence au déménagement**, cela pourrait laisser présager une fréquentation similaire à celle du Marché du Vieux-Port.

ce n'est pas un projet demandé par la population

Outre les répondants qui demeurent dans l'arrondissement Charlesbourg, qui sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne (18 %) à prévoir fréquenter le marché une fois par mois, l'arrondissement de résidence n'a pas d'influence sur la fréquence de visite prévue. Ceux qui fréquentent le site d'ExpoCité plus de trois fois par année sont significativement plus nombreux que la moyenne à manifester l'intention de fréquenter le marché, deux à trois fois par mois (30 %) et une ou plusieurs fois par semaine (15 %).

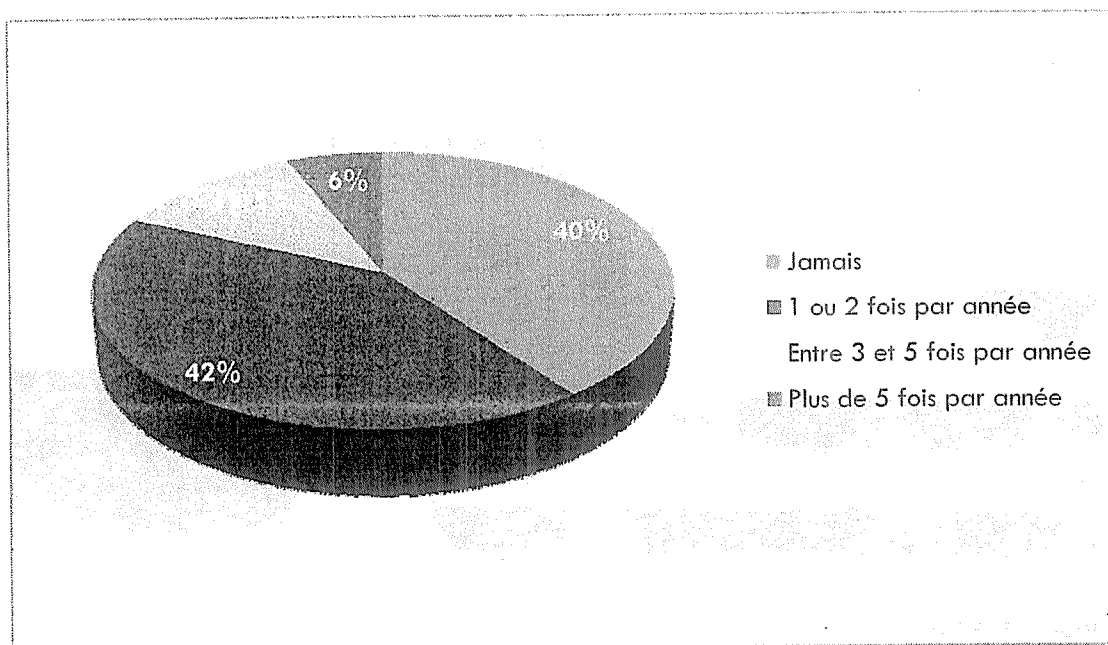
Graphique 6 – Q6 : En moyenne, combien prévoyez-vous dépenser lors de chacune de vos visites au nouveau Marché de Québec qui serait situé sur le site d'ExpoCité? (n = 390)



Plus d'un répondant sur deux a l'intention de dépenser entre 15 \$ et 49 \$ par visite au nouveau marché qui serait situé sur le site d'ExpoCité. Si l'on ne considère pas les répondants qui prévoient ne rien dépenser, la moyenne de dépense par visite est estimée à 30,89 \$ (n = 279). Les répondants qui ont un revenu de ménage supérieur à 100 000 \$ prévoient dépenser significativement plus que la moyenne (42,56 \$), alors que ceux avec un revenu de ménage inférieur à 40 000 \$ prévoient dépenser significativement moins que la moyenne (25,55 \$).

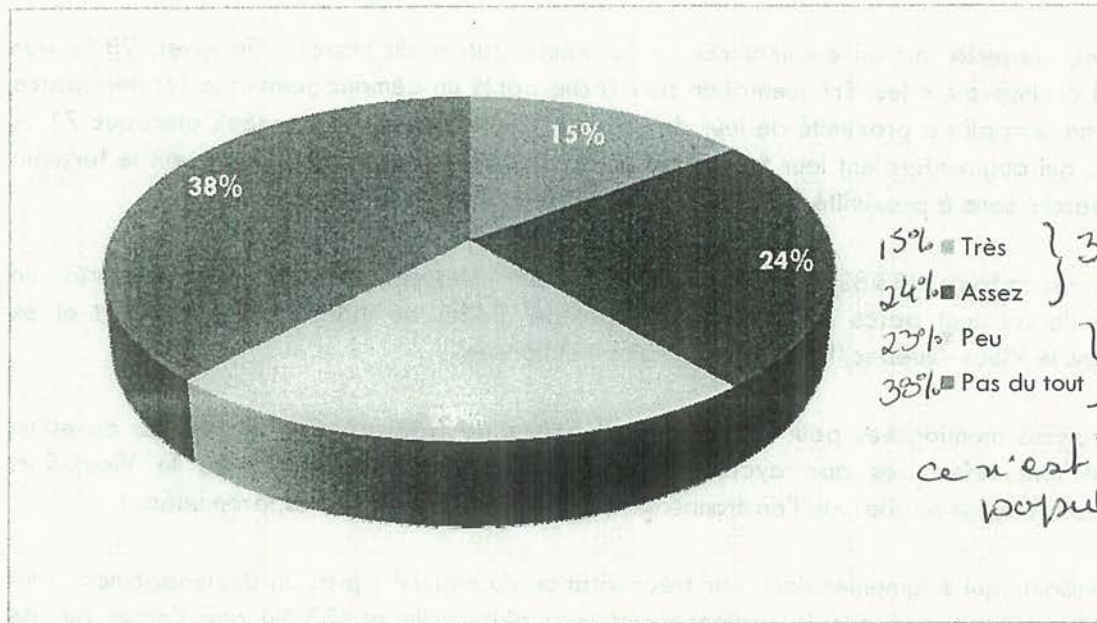
La proportion de répondants qui prévoient ne rien dépenser (29 %) correspond approximativement à la proportion de ceux qui prévoient ne pas fréquenter le marché. D'ailleurs, la proportion de répondants qui prévoient ne rien dépenser est plus élevée que la moyenne chez les répondants qui n'ont pas fréquenté le Marché du Vieux-Port au cours des douze derniers mois (52 %), chez ceux qui ne sont pas du tout favorables au déménagement sur le site d'ExpoCité (58 %) et qui ne fréquentent jamais le site d'ExpoCité (47 %).

Graphique 7 – Q7 : À quelle fréquence visitez-vous le site d'ExpoCité (Centre de foire, Colisé Pepsi, Pavillon de la jeunesse, Pavillon du commerce?) (n = 399)



Plus de la moitié des répondants fréquentent ExpoCité d'une à cinq fois par année. Deux répondants sur cinq ne fréquentent jamais le site et seulement 6 % des répondants le fréquentent plus de 5 fois par année. Les répondants âgés de 65 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux que la moyenne à ne jamais fréquenter le site d'ExpoCité (47 %) alors que les répondants âgés de 25 à 44 ans (13 %) et les hommes (11 %) sont significativement plus nombreux que la moyenne à fréquenter le site plus de cinq fois par année.

Graphique 8 – Q15 : Au final êtes-vous... favorable au déménagement du Marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité? (n = 388)



Au total, quatre répondants sur dix (39 %) sont très ou assez favorables au déménagement du Marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité alors que 61 % sont peu ou pas du tout favorables au déménagement. Les répondants de 65 ans et plus sont proportionnellement plus nombreux à être très en faveur du déménagement (25 %). *ceux qui achètent le moins!*

La tendance des réponses laisse présager que les résidents de l'arrondissement Les Rivières sont proportionnellement plus nombreux à être assez en faveur du déménagement (38 %) et que les résidents de la Cité-Limoilou (46 %) sont proportionnellement plus nombreux à n'être pas du tout en faveur. Toutefois, il faudrait un échantillon plus grand pour confirmer cette tendance.

Cette dernière question est assez révélatrice de l'opinion générale envers le déménagement du Marché. Toutefois, nous posons l'hypothèse que les personnes défavorables au déménagement sont concentrées dans les quartiers qui bordent l'emplacement actuel du marché (Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline Parlementaire, Saint-Roch) et la haute-ville (Montcalm, Saint-Jean Baptiste). Leur opinion est plus polarisée et affirmée que celle des autres répondants, entre autres, dû au fait que le déménagement du Marché l'éloigne de leur lieu de résidence.

9.1. Ce que l'on retient...

Six répondants sur dix sont peu ou pas du tout favorables au déménagement du Marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité.

- 72 % des répondants ont fréquenté le Marché du Vieux-Port au moins une fois au cours des 12 derniers mois.

- ~~62 % des répondants prévoient fréquenter le Marché du Vieux-Port plus d'une fois par année s'il était déménagé sur le site d'ExpoCité.~~ *Vraiment pas assez!*
- La **proximité du domicile** est un élément clé de la fréquentation du marché. En effet, 28 % des répondants qui diminueraient leur fréquentation du marché après un déménagement le feraient parce que le marché ne sera plus à proximité de leur domicile (2^e raison la plus mentionnée), alors que 71 % des répondants qui augmenteraient leur fréquentation du marché après un déménagement le feraient parce que le marché sera à proximité de leur domicile (raison la plus mentionnée).
- Un tiers des répondants (33 %) qui diminueraient leur fréquentation du marché après un déménagement le feraient parce qu'ils avaient l'habitude d'aller au marché du Vieux-Port et en promenade dans le Vieux-Québec/Port (raison la plus mentionnée).
- Plusieurs des raisons mentionnées pour expliquer une baisse de fréquentation du marché après un déménagement font références aux avantages que procure sa localisation dans le Vieux-Port (**ambiance/attrait/beauté du site/ de l'environnement, activités complémentaires, promenade**).
- Parmi les répondants qui augmenteraient leur fréquentation du marché après un déménagement, plus du tiers (35 %) ont mentionné que le stationnement sera plus facile et (32 %) que l'accès au site d'ExpoCité est plus facile.
- Plus de la moitié des répondants prévoient dépenser entre 15 \$ et 49 \$ par visite. Pour une moyenne de dépense par visite de 30,89 \$.
- Les répondants qui ont un revenu de ménage supérieur à 100 000 \$ prévoient une moyenne de dépense par visite plus élevée : 42,56 \$.
- Les répondants qui ont un revenu de ménage inférieur à 40 000 \$ prévoient dépenser moins que la moyenne : 25,55 \$.
- Plus de la moitié des répondants (54 %) fréquentent le site d'ExpoCité d'une à cinq fois par année. Les répondants âgés de 25 à 44 ans et les hommes le fréquentent davantage.
- Les répondants qui ont une éducation de niveau primaire ou secondaire et ceux qui ont un revenu de ménage inférieur à 40 000 \$ sont proportionnellement plus nombreux à ne jamais visiter le Marché du Vieux-Port.

CONSTATS

*** ~~Le projet de déménager le marché sur le site d'ExpoCité n'a pas l'appui populaire présentement.~~ Ceci peut probablement s'expliquer en partie parce qu'ils n'ont pas eu d'image, ou d'idée des produits, de l'expérience et de l'aménagement sur ce site, par opposition à un site qu'ils connaissent déjà dans une grande proportion. Ceci inclut les clientèles qui vivent à proximité du marché actuel, qui considèrent qu'ils devraient parcourir une plus grande distance pour se rendre au marché public. ***

10. L'achalandage et les revenus potentiels

10.1. La quantification des clientèles et des revenus



Un marché public urbain est, par définition, un marché public qui dessert une population de plus de 30 000 habitants dans un rayon de 15 kilomètres. Dans le cas du marché public de Québec qui serait situé à ExpoCité, le marché total est estimé à 294 000 résidants ou 141 500 ménages (zone de marché primaire et secondaire de proximité). Comme les dépenses alimentaires sont généralement évaluées par ménage, nous utiliserons le nombre de ménages plutôt que la population dans le cadre de cette étude.

Tableau 10 : Taille du marché en nombre de ménages

Zone de marché	Nombre de ménage
Primaire	24 395
Secondaire de proximité	117 185
Zone de marché totale	141 580

ESTIMATION DE L'ACHALANDAGE ET DES VENTES POTENTIELLES

L'un des moyens d'évaluer la fréquentation d'un marché public sur le site d'ExpoCité est de se baser sur les intentions de fréquentation exprimées par les répondants du sondage. L'enquête réalisée auprès de la population de la zone de marché cible (La Cité-Limoilou, Charlesbourg, Beauport, Les Rivières) dans le cadre de ce mandat fournit certaines données à cet égard. Le tableau suivant présente le pourcentage de répondants en fonction de la fréquence de visite prévue ainsi que le nombre moyen de visites estimé par ménage pour la zone de marché cible.

Tableau 11 : Nombre moyen estimé de visites annuelles par ménage au marché public d'ExpoCité pour la zone de marché totale

Nombre estimé de visites annuelles au marché public d'ExpoCité	% des répondants*
Aucune fois (0)	27,4 %
Une à trois fois par année	26,2 %
Une à deux fois par saison	14,8 %
Une fois par mois	10,3 %
Deux à trois fois par mois	12,5 %
Une ou plusieurs fois par semaine	6,8 %
Nombre moyen estimé de visites annuelles par ménage	9,8

*Pourcentage après répartition des répondants qui ne savent pas ou qui ont refusé de répondre à la question. Le total peut ne pas donner 100 % en raison des arrondis.

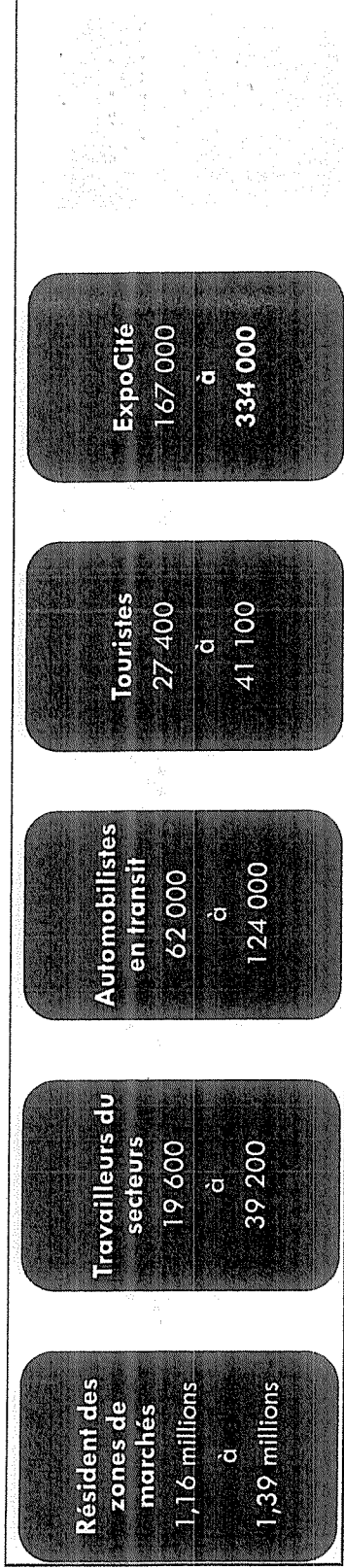
Deux scénarios de fréquentation ont été établis afin d'estimer l'achalandage potentiel du marché public sur le site d'ExpoCité. Le scénario 1, scénario réaliste, est basé, entre autres sur le nombre moyen estimé de visites annuelles par ménage pour la zone de marché totale. Un deuxième scénario de fréquentation, plus conservateur, tient compte de la proximité du marché. Dans ce cas, nous posons l'hypothèse que les résidents de la zone de marché primaire auront une fréquentation de 25 % supérieure à la moyenne et que les résidents de la zone secondaire de proximité auront une fréquentation de 25 % inférieure. Les deux scénarios reposent aussi sur des hypothèses émises à l'égard des différentes clientèles :

- en ce qui concerne les travailleurs du secteur (zone primaire seulement), nous posons une hypothèse de fréquentation très conservatrice, en tenant compte que près de 30 % de la population ne fréquente pas les marchés publics. Nous estimons la fourchette inférieure à deux visites annuelles par travailleur et la fourchette supérieure à 4 visites annuelles par travailleur;
- l'achalandage routier du secteur a été évalué à 34 000 véhicules (12,4 millions annuellement) sur une base quotidienne (voir section 7.5). Encore une fois, nous posons des hypothèses conservatrices d'un taux de pénétration de 0,05 % auprès des automobilistes en transit et d'une moyenne de visites annuelles allant d'une à deux selon le scénario;
- la clientèle touristique représentait 21,1 % de l'achalandage du Marché du Vieux-Port en 2011⁶², soit approximativement 274 000 visites annuelles. ExpoCité, n'étant pas sur les circuits touristiques, le déménagement sur ce site aura un impact négatif, du moins à court terme, sur la fréquentation touristique. Nous posons l'hypothèse que la fréquentation touristique ne représentera pas plus de 10 % à 15 % de ce qu'elle représentait en 2011;
- la clientèle qui fréquente le site d'ExpoCité aura aussi un impact important sur le marché. Les prévisions estiment la fréquentation d'ExpoCité à 3,34 millions de visiteurs annuels (voir section 4,1). Nous posons l'hypothèse d'un taux de pénétration de 5 % à 10 %.

La figure suivante résume l'apport à l'achalandage provenant des différentes clientèles et présente un estimé de l'achalandage potentiel du marché sur le site d'ExpoCité. Pour plus de détails, voir l'annexe 12.9.

⁶² Étude de marché et géomarketing – Marché du Vieux-Port de Québec, Doxa Focus.

Figure 10 – Estimation de l'achalandage d'un marché public sur le site d'ExpoCité*



Un marché situé sur le site d'ExpoCité pourrait recevoir de 1,44 à 1,93 million de visiteurs annuels, soit une augmentation de 10 % à 48 % par rapport à l'achalandage actuel, sans compter les autres arrondissements et secteurs de la région de Québec, qui n'ont pas fait partie de l'enquête.

Selon une étude de 2014 réalisée par l'AMPQ, les clients dépensent en moyenne 33 \$ lors de leur visite au marché⁶³. Les résultats de l'enquête réalisée auprès des résidents des zones de marchés cibles dans la présente étude donnent des résultats similaires, une moyenne de dépense par visite de 30,89 \$.

Tableau 12 : Estimé des dépenses annuelles totales réalisées par les visiteurs pour un marché situé sur le site d'ExpoCité

	Nombre de visites potentielles (million)	Dépense moyenne par visite	Dépenses annuelles totales
Scénario 1	1,44	30,89 \$	44 481 600 \$
Scénario 2	1,93	33,00 \$	63 690 000 \$

* La zone de marché totale ne comprend pas le marché à l'extérieur de la zone de l'enquête.

Des dépenses annuelles en alimentation de 44,48 à 63,69 millions \$ réalisées au marché d'ExpoCité par les visiteurs représenteraient une part de marché de 5,6 % à 8,0 % de la demande alimentaire des zones de marché cibles (794,5 millions \$). Ceci constitue un objectif tout à fait raisonnable et réalisable, advenant un déménagement.

⁶³ http://plus.lapresse.ca/screens/fe2f9035-d8cc-4547-9d76-16f72178bfd5%7C_0.html.

11. Constats et recommandations

Comme le démontrent les prévisions d'achalandage d'un marché public établi sur le site d'ExpoCité, le **déménagement serait bénéfique à l'égard de la fréquentation**, il y a toutefois plusieurs facteurs qui devront être considérés pour en garantir le succès :

- **L'offre alimentaire** : bien que la **base d'un marché public repose sur son offre de fruits et légumes frais produits localement**, celle-ci doit faire une place à de nouveaux produits afin de satisfaire les locavores, mais aussi les épicuriens et les foodies qui recherchent des produits particuliers : produits importés de spécialités, produits ethniques, charcuterie, viandes de spécialités, boulangerie qui préparent ses produits sur place, les produits du terroir québécois, etc.

difficile
en novembre
juillet

ne se résout pas

- **Les ménages avec un revenu de 40 000 \$ et moins** : pour être un succès, le marché doit être en mesure de séduire cette clientèle. Pour ce segment de clientèle, la localisation est particulièrement importante. Le marché doit être établi dans un endroit stratégique facilement accessible, ce que deviendra ExpoCité si tous les aménagements promis sont réalisés. Toujours concernant la clientèle à faible revenu, une étude⁶⁴ publiée sur le site d'Équiterre recommande d'utiliser les groupes de discussions et les sondages afin de bien connaître leur besoin spécifique et d'adapter l'offre du marché. L'étude identifie, entre autres, les quatre raisons principales pour cette clientèle de fréquenter un marché :

- ~ de bons prix;
- ~ des produits de grande qualité;
- ~ l'aspect pratique par rapport à l'accessibilité et à la possibilité de faire tous ses achats au même endroit;
- ~ un niveau de socialisation plus élevé.

- **Rejoindre les « foodies »** : le marché devrait devenir un lieu de destination pour les amateurs de bonne chère. Le positionnement du marché comme un lieu pour les « gourmands » et les amateurs de nourriture saine doit être transmis autant à travers son offre que ses communications et ses activités et services complémentaires (ex : ateliers de cuisine avec des chefs ou des marchands, visite du marché, recettes, etc.). *en compétition directe avec la 3^{ème} avenue*

- **L'ambiance** : il faut conserver l'ambiance « informelle » d'un marché fermier et éviter d'en faire un lieu aseptisé. En ce sens, le cachet du Pavillon du commerce favorise ce type d'atmosphère comparativement à une nouvelle construction.

- **La présentation des étals** : conserver un côté informel ne veut pas dire de négliger la présentation des étals. L'analyse de comparables nous a démontrée que l'aspect des commerces et le soin apporté à la présentation des produits est un élément crucial qui ne se reflète pas uniquement sur le marchand, mais sur l'ensemble du marché. Des ateliers devraient être offerts aux marchands pour la réalisation d'étals et de commerce « Wow ».

⁶⁴ <http://www.pps.org/reference/farmers-markets-as-a-strategy-to-improve-access-to-healthy-food-for-low-income-families-and-communities/>.

- **Intégrer la « cuisine de rue »** : la cuisine de rue est très tendance et en s'inspirant de ce courant le marché pourrait rejoindre une nouvelle clientèle et profiter des opportunités que présente le site, comme les repas d'avant ou d'après spectacle, le fort achalandage routier à proximité et la présence de travailleurs. Cet ajout à l'offre aiderait certainement le marché à s'établir comme destination culinaire.
- **Faciliter le paiement** : favoriser l'intégration du paiement par carte de débit et de crédit. Il est maintenant facile de payer par carte de crédit avec une application sur Ipad ou téléphone mobile. Le nouveau marché devra s'ajuster.
- **Passer de sortie à destination culinaire** : le Marché du Vieux-Port est très fréquenté et beaucoup de résidents et de touristes profitaient de leur passage dans le secteur pour s'arrêter au Marché. Une précédente étude réalisée par Desjardins Marketing Stratégique démontrait que les clientèles considéraient la visite au marché comme étant une sortie. **Le déménagement amène le défi de passer d'une sortie dans le Vieux-Port à une destination culinaire.** Ceci est conforme aux principales raisons pour lesquelles les clients visitent habituellement un marché public⁶⁵ :
 - ~ pour acheter des fruits et des légumes frais occasionnellement;
 - ~ par plaisir;
 - ~ pour acheter des fruits et des légumes frais régulièrement;
 - ~ pour acheter des produits locaux ou du terroir;
 - ~ pour acheter des fromages fins ou des pâtisseries;
 - ~ pour acheter des produits que l'on ne retrouve pas ailleurs.

Passer d'un marché que l'on fréquente à l'intérieur d'une sortie au Vieux-Port/Vieux-Québec à un marché de destination offrant une expérience culinaire est tout à fait possible et réalisable, sur le site d'ExpoCité.

En conclusion, il est important de mentionner que **le succès d'un marché public sur le site d'ExpoCité dépend autant de l'offre, de la qualité des produits et services, de l'ambiance et de l'expérience, que de l'emplacement comme tel.** Au niveau géographique, ExpoCité est un emplacement stratégique qui présente plusieurs avantages à l'égard de l'accessibilité et de la disponibilité des stationnements, entre autres. **Selon notre analyse et l'enquête réalisée, il y a suffisamment de clients potentiels qui ont l'intention de fréquenter un marché sur le site d'ExpoCité, pour en faire un succès. Par conséquent,** nous recommandons au comité de suivi de travailler sur le concept de marché, en tenant compte tout particulièrement :

- **des besoins de la clientèle à faible revenu dans l'environnement (marché primaire);**
- de l'importance de renouveler l'offre et de l'adapter aux tendances;
- de positionner le marché comme une destination culinaire de choix;
- de conserver l'authenticité et le contact entre les producteurs/transformateurs comme principe de base pour l'expérience et de fonctionnement du marché.

Finalement, la Coopérative des Horticulteurs de Québec devrait prendre l'initiative du développement d'un concept adapté au nouveau site, en partenariat avec la Ville de Québec et ExpoCité. Ceci permettrait de saisir cette opportunité d'accroître son chiffre d'affaires, tout en minimisant les impacts négatifs et les risques de cette aventure.

⁶⁵ Association des Marchés publics du Québec et Desjardins Marketing Stratégique, Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec, http://www.ampq.ca/pdf/02_AMPQ_Rapport_synthese_etude_impacts_economiques.pdf.

12. Annexes

12.1. Pike Place Market 2013 Communication and Marketing Plan



2013 Communications and Marketing Plan

Developed by:

Kelly Lindsay, Director of Programs and Marketing

With contributions from:

Sue Gilbert Mooers, Communications Specialist

Scott Davies, Public Information Specialist

Emily Crawford, Marketing and PR Specialist

Market Programs Committee

December 13, 2012

Overview

The Marketing Strategy Review and Assessment presented to Council in July 2012, and adopted by resolution 12-55 identified key objectives in promoting and positioning the Pike Place Market in keeping with our charter and traditional uses.

The Marketing Strategy Review and Assessment has served as a guide in developing the 2013 Communications and Marketing Plan. Among the recommendations made, the following were the most important drivers of this plan:

Brand Identity

Any communication that originates from the Market should reflect these qualities and promote a personal, emotional connection with the vendors, merchants and services found here.

- The voice should convey a warm, inviting and authentic tone.
- Images should showcase the vibrant colors, diversity and activity of the Market, but always in the context of human interaction in the environment.
- Our historic status should provide context for design elements, but should not drive design solutions.

Target Audience(s)

With over 10 million visitors a year, there is no single description that can capture the diversity of guests that the Market attracts. The following attempts to group visitors to the market in broad categories for the purpose of developing targeted communications campaigns based on their behaviors and beliefs.

- Downtown Core Residents and Workers: people who live and/or work in the 98121, 98101 and 98104 zip codes
- Greater Seattle Residents: people who live in the greater Seattle area outside the Downtown Core report similar visitation patterns to the Market.
 - 30% - Frequent Visitors (11 or more times a year)
 - 35% - Occasional Visitors (4-10 times a year)
 - 35% - Infrequent Visitors (fewer than 4 times a year)
- Regional visitors and tourists
- Market Merchants, Farmers, Crafts Persons, Residents and Staff

In addition to this demographic segmentation, we also believe that there is a psychographic profile for our customer that transcends age, income or geography. These characteristics include:

- Socially conscious consumers
- Foodies
- Locavores
- International / global citizens
- Urban farmers
- Active lifestyle

Key Messages

While messaging may shift depending on the specific audience and/or communication vehicle, the messages we will use to encourage and engage people in shopping here are:

- The Market is a destination for people who love food – from fresh, local, quality ingredients to delicious quick-service food, restaurants and bars, the Market has something to offer anyone who takes eating well seriously.
- The Market offers locally-made, hand-crafted goods as well as fun and unique products from around the world.
- By shopping at the Market, you are not only supporting local, independent businesses, you are part of a community that has been a proud Seattle tradition for over 100 years.
- Access to the Market is easy. Parking is affordable and convenient.
- Pike Place Market is a village within the city of Seattle, complete with its own residents, characters, stories and energy. The unique character of the Market derives from its identity as a diverse, inclusive community.

Lessons Learned from 2012

The success of the two major communications initiatives completed to date in 2012 have provided valuable insights for 2013.

The “Thank You Seattle” campaign marking the end of renovation highlighted the value of direct media outreach; one press release and two media tours resulted in 1.8 million impressions with an estimated value of over \$115,000. Continuing to leverage media relations to achieve earned-media value as well as to promote a more fully-dimensional image of the Market will be an important part of the 2013 Communications Plan.

The “Thank You Seattle” campaign also highlighted the importance of recognizing the community through a shared celebration. The breakfast along Pike Place and the afternoon reception in the Economy Atrium were well received as one of the few times all aspects of the

Market community could come together and recognize what a unique and wonderful environment this is.

In keeping with this sense of community, this summer's Farm Fresh Lunch promotion invited a broader audience to be a part of the Pike Place Market. By bringing the best of what we have to offer – quality ingredients, talented chefs, great value and charming atmosphere – to other locations within the Downtown core, we created meaningful engagement with customers.

Reinforcing this sense of the Market as community hub will be a common theme in 2013, whether as part of developing the Atrium Kitchen and Economy Meeting Rooms, revitalizing our Farmer's Market, redeveloping our website or promoting our brand as a whole.

2013 Digital Strategy

Across all of our digital mediums, we will develop content according to the following priorities:

- 1) Support messaging of current communications campaigns and marketing efforts on behalf of the Market community and its stakeholders from farmers to crafters to merchants to chefs
- 2) Tell Market stories visually and through profiles, features, news items and briefs
- 3) Promote individual businesses and/or share their messages.
- 4) Reinforce "Meet the Producer" tradition and the Market's role as a leader in local, regional and national food issues and initiatives.
- 5) Provide "insider tips" about shopping in the Market
- 6) Capture and share photos and videos that demonstrate the unique spirit of the Market
- 7) Collaborate with the Market Foundation and/or Social Service agencies to share their messages
- 8) Educate the public about the Market's unique mission, values and history

Digital content across our social media channels and online platforms will be curated with the goal of sparking connection, conversation and engagement with viewers, and not simply informing them about the Market.

Three projects at the forefront of our digital strategy include a revamping of our current website by summer 2013, the introduction of a new blog by early next year and the redesign of our email newsletter. These efforts are focused on strengthening visitors' connection to the Market and deepening their experience when physically at the Market.

Website

In November 2012, we will begin a redesign of the user interface of our website. The goal will be to create a dynamic website that presents the Market as the world-class, internationally recognized destination that it is; highlight the unique aspects of the Market that make it a singular and desirable destination for locals as well as visitors; create user friendly navigation,

font and graphics that assist visitors in planning their Market experience; keep the values of the Market front and center: authentic, local, handmade, historic, lively, community-based.

Visitors to the website are by and large most interested in 1) maps, hours, location, directions, parking, FAQ, tours and 2) what they can expect to see and visit, such as farmers, craftspeople, merchants, the flower and fish markets, produce stands and restaurants. Bringing the major attractions to the forefront will be a priority, as well as maintaining the current communication channels for the Market's many stakeholders.

We will also include the current mapping and way finding recommendations being developed by RMB Vivid into the website update so the Market's look is consistent and clear to current and potential visitors.

Along with this effort we will be developing a mobile-optimized version of our website that provides streamlined information targeted to visitors searching for essential details such as parking, hours, location and maps through their smart phones and i tablets. Currently, 24,000 total visitors to the website are using mobile devices, representing 31.5% of our users.

Blog

As we transition into the new website, we will also be introducing a new blog to further engage the Market's many visitors and potential visitors online. This will allow not only more flexibility in frequency and depth of communication, it will also provide useful functions such as archiving, searchability and organization into special interest topics. Users will be able to comment and share the blog posts, furthering the Market's online presence. Popular topics, links or stories can be linked to the website. The blog will provide an added resource for the Market's stakeholders and provide a source for current information as well as a library of content accessible from any web browser.

Email Newsletter

In an effort to increase the engagement of our e-newsletter readers, we will update the format of Freshwire to provide more up-to-date news, links to stakeholders own websites and links to further content on our blog. Newsletter recipients will be encouraged to further interact with the Market by visiting the Market, or learning more about the Market via the website or blog.

Social Media

Our most frequent form of communication with consumers, we will continue our daily postings on **FaceBook** and **Twitter** according to the messaging priorities outlined above. We will also expand our presence on **YouTube** through both professionally produced and in-house videos. For the 2012 Holiday season we will be establishing a presence on **Pinterest** with a giving guide, and will evaluate that experience to determine how we can best move forward using this platform.

Advertising and Media Relations

Agency Review

Our incumbent advertising agency, Copacino+Fujikado, was selected through an agency review process in 2011. As a matter of due diligence, it is time to ensure that we are partnering with a firm that reflects our mission, understand our customers and provides the best value for our consulting dollars by conducting an agency review in early 2013. The timing of the process will be managed to ensure we can achieve other key communications milestones throughout the year. **Farm Season**

One of our two major annual campaigns, the Farm Season advertising will focus on creating a greater sense of community surrounding the Farm Program here at the Market, and differentiating our offering from that of the neighborhood farmer's markets.

While we still anticipate incorporating elements of traditional advertising into our communications efforts (i.e. radio, print, online or direct mail...), much of our focus will be on grassroots efforts at educating and engaging all visitors and inspiring them to make purchasing farm products a part of their Pike Place Market experience.

Providing recipes, shopping tips, travel-friendly item suggestions, and communications targeted towards specialty audiences such as chefs and institutions will create a more comprehensive strategy than simply advertising alone.

Institutional Advertising

A portion of our Marketing, Agency Fee and PR budget has been earmarked for advertising targeted at raising the general level of awareness about the Pike Place Market. The timing, medium and audiences for these messages will be determined by the best use of the budget available.

Media Relations

Although the Market receives a great deal of media attention simply by the nature of our iconic status, we have a tremendous opportunity to benefit from a proactive media strategy. Our goal will be to generate coverage that celebrates the richness of the Market's heritage and provides messages that will help shape the experience of visitors to the Market. To do this, we will work to further deepen our connections with key members of the press, both in traditional and online media. See the attached Marketing Calendar for suggested topics and timing.

Holiday Season

The focus of our 2012 campaign is to position the Market as a destination for the things that make Holiday celebrations extra special - meaningful gifts and quality ingredients. The Pike Place Market is preferable to shopping online or at the mall both in terms of the experience as well as

the quality of products. We will evaluate the success of this year's campaign and determine whether this was an effective strategy to continue in the future.

Parking

Rather than diffuse our marketing budget by creating separate advertising campaigns to promote the convenience and accessibility provided by our parking garage, we will integrate parking messaging into all of our promotions. We will also seek out partnerships with other organizations such as the DSA, City of Seattle and SDOT to help convey messages about the availability of parking at the market.

Events and Promotions

Market Events and promotions will continue to highlight and celebrate the unique elements of the Market. Keeping in mind that the Market itself is a dynamic daily event, special promotions and events will serve the larger mission of the Market: promote our farmers, craftspeople and merchants and reinforce the "meet the producer" ethic. Events will also be geared towards positioning the Market as a hub of local food access, education, artisan production and advocacy.

The timing of events will be managed to create activation in the spring and fall – times of the year when the Market is traditionally slower. With the attendees during this time being primarily "locals" it provides a great opportunity to deepen a relationship with our core customers and help them feel like this is "their" Market.

Events: Scheduled

- **Arcade Lights: April / October**
 - Established as a semi-annual artisan food, beer and wine festival, the first three productions of this event were highly successful from the standpoint of guest attendance and funds raised for the Foundation.
 - For future events, we need to:
 - evaluate ways to increase revenue for the producers
 - understand the impacts of increasing competition and frequency of this event
 - ensure appropriate allocation of staff resources
 - improve overall operational efficiency and day-of logistics
- **Daffodil Day: March**
 - An annual tradition on the first day of spring, PDA staff and volunteers take to the streets of downtown to hand out daffodils to passersby.
 - For future events we will be exploring ways to leverage this opportunity to share additional messaging about the Market to encourage return visits.

- **Flower Festival: May**
 - Held annually on Mother's Day weekend, the Market's flower vendors fill the streets with a colorful display that is unmatched by other markets.
 - For 2013 we will investigate adding educational programming and encouraging the sale of plant starts and other gardening products targeted at the urban gardener to attract a new audience to the festival.
- **Farm Season: June – September**
 - As the growing season reaches its peak, we will continue the tradition of designating special days that promote farmers selling on the street, including closing Pike Place from Pine to Virginia on Sundays for additional selling and programming space.
 - For 2013 we will be exploring the possibility of adding a third location for our remote market program.
 - With the addition of the Atrium Kitchen we will also be looking to develop opportunities for "hands on" education about storing, preparing and preserving the locally-grown produce available from our farmers.
- **Sunset Supper: August**
 - The Market Foundation's annual fundraiser featuring restaurants, wineries and breweries serving up their specialties with proceeds supporting the Market's social service agencies.
- **Feast at the Market / Pumpkin Push: October**
 - Feast at the Market is an annual progressive dinner through the Pike Place Market neighborhood offering guests the opportunity to enjoy a self-guided tour of tastes at participating Market restaurants. Proceeds support the Pike Market Medical Clinic.
- **The Pumpkin Push 5K to Care for Seattle's Homeless is a timed 5K run or 2 Mile walk around Seward Park in South Seattle supporting specialized service provided by the Pike Market Medical Clinic.**
- **Magic in the Market: November**
 - The annual holiday celebration and tree-lighting ceremony featuring Santa, carolers, local farm products and decorations as well as the kick-off for the holiday shopping season.

Events: Under Consideration for Development

- **Atrium Kitchen Open House: March/April**
 - The completion of the Atrium Kitchen will warrant a celebration and invitation to various community groups, stakeholders, event planners and chefs to help promote this space as a new hub of food-related activity in the region.

- **BeefFest: late September**
- William VonSchneidau of BB Ranch has expressed an interest in working with the PDA and the Market Foundation to develop an event featuring ranchers and other producers promoting education and activities celebrating the benefits of locally-grown meat products.
- **American Craft Week: October**
 - Members of the craft community have expressed an interest in reestablishing an annual festival focused on promoting hand crafted products, leveraging the national celebration of American Craft Week.
- **Holiday Night Market: December**
 - Members of the craft community have expressed an interest in developing a European-style holiday Night Market targeted at after-work shoppers in downtown Seattle.

Events: Discontinued

- Busker's Festival
- Cheese Festival

Internal Communications

Keeping the Market community and general public informed about issues relating to the management and operations of the Market is an essential function of the PDA. It is also important that the PSA use these communication channels to further a sense of trust, openness and mutual respect among all the various groups and stakeholders that make the Market such a vital and interesting place.

In addition to the monthly Market Insider newsletter that goes out to all Market tenants, we will be developing two new areas of focus for internal communications in 2013.

- **Quarterly Residential Newsletter:** Developed specifically for the Market's residential tenants, this newsletter will provide news and information about events and issues specific to our residential tenants, offer tips and suggestions for accessing services and improving quality of life and give residents an opportunity to have a voice within their own community with guest columns and Q and A articles.
- **PC1N Communications:** As plans move forward with the development of the PC1North site, keeping the Market community and general public informed about the process will become increasingly important. We already have established protocols for providing notice of public meetings, and a mailing list sign up form is available on our website. Continuing to provide timely information about the project and encouraging public participation will be a focus for 2013 and beyond.

Education Program

The PDA's school program introduces local elementary students to the history and mission of the Market through a presentation in their classroom followed by a guided Market tour that takes students into Market shops and behind the scenes—both to continue the love and passion of the Market by Seattleites and to cultivate the next generation of Market shoppers and supporters. We anticipate serving more than 2,000 Seattle-area students this year.

Several new initiatives have been introduced to allow the school program to better serve the schools we currently partner with as well as to increase the number of students exposed to the information.

- **Expanded Tour Dates:** We have expanded the days we offer in-Market tours from two to three a week – Tuesday, Wednesday and Thursday. Introduced last spring, the additional day has allowed us to meet the current demand and expand the program to new schools.
- **Web-based Curriculum:** In response to feedback from teachers currently participating in the school program we are in the process of developing a designated Education section on our website where teachers can access downloadable curriculum materials as well as interactive educational features.
- **Curriculum Development:** A special committee of professional educators and historians was formed recently to update our current curriculum, add new lessons and help to ensure alignment of our materials with the Seattle School District's learning objectives.

DRAFT: 2013 Communications and Marketing Calendar

		DIGITAL			ADVERTISING		MEDIA RELATIONS		INTERNAL		EVENTS	
JANUARY	Website redesign	FreshWire	Agency Review	Comfort Food: Restaurants and Recipes	Residential Insider							
FEBRUARY	FreshWire	FreshWire	Agency Review	Market Wedding Resource Guide	Insider							
MARCH	FreshWire	FreshWire	Farm Promotion Planning	Romance at the Market	Insider							
APRIL	FreshWire	FreshWire	Institutional Campaign Planning	Atrium Kitchen Completion	Insider							Daffodil Day Atrium Kitchen Open House
MAY	Website Launch Mobile Site Launch Blog Launch	FreshWire	Arcade Lights	Gum Wall Management	Residential Insider							
JUNE	Weekly Farm Blog	FreshWire	Institutional Campaign	International Cultures in the Market	Insider							Flower Festival
JULY	Weekly Farm Blog	FreshWire	Launch Farm Promotion	Farm Tours: Planning and Planting	Insider							Farm Season Satellite Markets
AUGUST	Weekly Farm Blog	FreshWire	Farm Promotion	Visiting the Market with Kids	Residential Insider							Farm Season
SEPTEMBER	Weekly Farm Blog	FreshWire	Farm Promotion	10 Reasons the Market is NOT for Tourists (How to Visit Like a Local)	Insider							Farm Season Sunset Supper
OCTOBER	Weekly Farm Blog	FreshWire	Holiday Planning	Peak of the Harvest Season	Insider							Farm Season Sunset Supper
NOVEMBER		FreshWire	Institutional Campaign	Market History	Insider							BeefFest
DECEMBER		FreshWire	Arcade Lights	New Business Roundup	Insider							Arcade Lights American Craft Week
		FreshWire	Launch Holiday Promotion	Artist Studio Tour	Residential Insider							Magic in the Market
		FreshWire	Holiday Promotion	Spooks & Spirits of the Market	Insider							Night Market
		FreshWire	Holiday Promotion	Holiday Specialty Foods	Insider							
		FreshWire	Holiday Promotion	Meaningful Gifts	Insider							

Ongoing: Facebook, Twitter, Blog Posts As Needed: PCINorth

12.2. Données sociodémographiques complémentaires

Tableau 13 – Caractéristiques démographiques de la zone de marché primaire du site d'ExpoCité, Ville de Québec (2011)

Zone de marché du site d'ExpoCité				
	Lairet	Vieux-Limoïlou	Vanier	Ensemble de la zone
Population	16 200	14 285	13 360	43 845
Âge médian	45,1	40,1	50,7	43,5**
% de la population âgée de 15 ans et plus	90,5	90,0	90,4	86,9**
Nombre total de ménages privés selon la taille du ménage	9 265	8 145	6 985	24 395
Immigrants	1 150 (7,1 %)	935 (6,5 %)	1 030 (7,7 %)	3 115 (7,1 %)
Scolarité (population âgée de 15 ans et plus)*				
Primaire/secondaire/DEP	9 275 (63,5 %)	7 175 (59,9 %)	8 845 (77,4 %)	25 295 (66,6 %)
Collégiale	2 720 (18,6 %)	1 830 (15,3 %)	1 380 (12,1 %)	5 930 (15,6 %)
Universitaire	2 595 (17,8 %)	2 960 (23,9 %)	1 705 (14,9 %)	7 260 (19,1 %)
Activité (population âgée de 15 ans et plus) et revenus*				
Taux d'emploi ⁶⁶	55,5	59,5	50,4	62,2**
Revenu total moyen des ménages	42 830	39 390	42 463	66 153**
Revenu total médian des ménages	34 731	32 456	34 498	51 775**
Nombre de ménages avec un revenu de moins de 40 000 \$	5 325 (57,0 %)	4 955 (61,3 %)	4 075 (58,3 %)	14 355 (58,8 %)
Nombre de ménages avec un revenu de 40 000 \$ et plus	4 005 (43,2 %)	3 120 (38,3 %)	2 910 (41,7 %)	10 035 (41,1 %)
Nombre de ménages avec un revenu de plus de 100 000 \$	475 (5,1 %)	380 (4,7 %)	345 (4,9 %)	1 200 (4,9 %)

*Pourcentage par rapport à la population âgée de 15 ans et plus provenant de l'Enquête nationale auprès des ménages. Des différences dans les pourcentages peuvent être observées en raison de sources de données différentes.

**Données pour l'ensemble de la Ville de Québec fournies à titre comparatif

⁶⁶ Pourcentage de la population occupée au cours de la semaine (du dimanche au samedi) ayant précédé le jour du recensement, par rapport au pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus.

Tableau 14 – Caractéristiques démographiques de la zone de marché primaire du site du Vieux-Port, Ville de Québec (2011)

Zone de marché du secteur du Vieux-Port (Marché actuel)				
	Vieux-Québec/Cap-Blanc/Colline Parlementaire	Saint-Roch	Saint-Jean-Baptiste	Ensemble de la zone
Population	6050	7585	8670	22305
Âge médian	50,3	41,3	40,9	43,5**
% de la population âgée de 15 ans et plus	96,1	92,8	92,2	86,9**
Nombre total de ménages privés selon la taille du ménage	3 790	4925	5690	14 405
Immigrants	550	630	710	1890
	(9,0 %)	8,3 %	8,2 %	8,5 %
Scolarité (population âgée de 15 ans et plus)*				
Primaire/secondaire/DEP	1 480 (27,95 %)	3250 (48,3 %)	2485 (31,5 %)	7215 (36,3 %)
Collégiale	880 (16,6 %)	1245 (18,5 %)	1340 (17,0 %)	3 465 17,4 %
Universitaire	2 920 (55,3 %)	2225 (33,1 %)	4065 (51,5 %)	9210 (46,3 %)
Activité (population âgée de 15 ans et plus) et revenus*				
Taux d'emploi ⁶⁷	60,2	61,7	62,8	62,2**
Revenu total moyen des ménages	67 654	39 734	49 283	66 153**
Revenu total médian des ménages	45 475	33 166	35 719	51 775**
Nombre de ménages avec un revenu de moins de 40 000 \$	1 675	2 975	3 145	7 795
	44,4 %	59,8 %	55,5 %	54,1 %
Nombre de ménages avec un revenu de plus 40 000 \$ et plus	2 105	2010	2 525	6 640
	(55,5 %)	(40,8 %)	(44,4 %)	(46,1 %)
Nombre de ménages avec un revenu de 100 000 \$ et plus	670	260	520	1 450
	(17,7 %)	5,2 %	9,2 %	10,1 %

*Pourcentage par rapport à la population âgée de 15 ans et plus provenant de l'Enquête nationale auprès des ménages. Des différences dans les pourcentages peuvent être observées en raison des sources de données différentes.

**Données pour l'ensemble de la Ville de Québec fournies à titre comparatif.

⁶⁷ Pourcentage de la population occupée au cours de la semaine (du dimanche au samedi) ayant précédé le jour du recensement, par rapport au pourcentage de la population âgée de 15 ans et plus.

12.4. Dépenses des Québécois (2011) par catégories d'aliments et de boisson (2011)⁶⁸

Part des principales catégories d'aliments et de boissons dans les dépenses alimentaires des Québécois, en 2011

Aliments achetés au magasin	
Produits de boulangerie	8,4 %
Grains et produits céréaliers	3,8 %
Riz et mélanges de riz	0,4 %
Produits de pâtes alimentaires	0,7 %
Autres grains et produits céréaliers	2,7 %
Fruits, préparations à base de fruits et noix	8,7 %
Fruits frais	5,3 %
Conserves de fruits et préparations à base de fruits	2,8 %
Noix et graines	0,6 %
Légumes et préparations à base de légumes	8,4 %
Légumes frais	5,2 %
Légumes congelés et déshydratés	0,4 %
Légumes en conserve et autres préparations à base de légumes	1,8 %
Produits laitiers et œufs	11,5 %
Fromage	4,3 %
Lait	2,9 %
Beurre	0,5 %
Crème glacée et produits laitiers glacés (y compris les friandises lactées glacées)	0,6 %
Autres produits laitiers	2,5 %
Œufs et autres produits d'œufs	0,7 %
Viande	13,6 %
Bœuf	4,6 %
Porc	1,4 %
Volaille	2,4 %
Autres viandes et volaille	0,3 %
Produits de viande transformée	4,9 %
Poissons et fruits de mer	2,8 %
Poissons frais ou congelés	1,3 %
Poissons en conserve ou autres conserves de poissons	0,3 %
Fruits de mer et autres produits de la mer	1,2 %
Café et thé	1,7 %
Boissons non alcoolisées	2,6 %
Eau embouteillée, eau gazeillée et eau aromatisée	0,8 %
Autres boissons non alcoolisées	1,7 %
Sucre et confiseries	2,8 %
Margarine, huiles et matières grasses (sauf le beurre)	0,7 %
Condiments, épices et vinaigres	2,9 %
Mets préparés surgelés	1,5 %
Aliments cuisinés prêts à manger	0,7 %
Autres préparations alimentaires	3,4 %
Aliments achetés au restaurant	26,4 %
Total des dépenses alimentaires	100,0 %

Note : Il s'agit des dépenses alimentaires en dollars.

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 203-0028, compilation du MAPAQ.

⁶⁸ http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_statistique_alimentation.pdf.

12.5. Guide d'entrevue et listes des personnes interrogées



Projet	Coopérative des Horticulteurs de Québec Étude d'impact sur la relocalisation du Marché du Vieux-Port
No. dossier	#150 25
Date	

Nom de la personne interrogée	
Organisme	
Titre / fonction	
Contact	Numéro de téléphone : () - Courriel :

1. Quelles sont les grandes tendances de l'alimentation qui peuvent influencer un projet de marché public?

2. Quels sont les segments de clientèle qui fréquente les marchés publics et leur caractéristique?

3. Selon vous, quels pourraient être les impacts du déménagement du marché public à Expocité?

4. Avez-vous des données sur l'offre/ la demande alimentaire du secteur Limoilou?

5. Quels sont les aménagements qu'un marché public devrait posséder pour être attractif?

6. Y-a-t-il des opportunités particulières dont devrait tirer profit le marché advenant un déménagement sur le site d'Expocité?

7. Quelles sont les conditions de succès nécessaire à la réussite d'un marché public dans ce secteur?

12.6. Le questionnaire d'enquête



/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=..., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.
*/	

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur

- Q_Bi
->>1NTRO
- Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM.
- Q_1NTRO
- *Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM.*
- Nous faisons une courte étude portant sur le Marché du Vieux-Port de Québec et j'aimerais parler à la personne de 18 ans ou plus principalement responsable des achats alimentaires pour votre ménage s.v.p. (S'il y en a plus d'une, demander à parler à celle dont l'anniversaire est le plus près.)
Durée moins de 5 minutes
- 2=*Continuer
- Q_ENR
- *Bonjour, bonsoir, je suis... de la firme de recherche SOM.
- Nous faisons une courte étude portant sur le Marché du Vieux-Port de Québec et j'aimerais parler à la personne de 18 ans ou plus principalement responsable des achats alimentaires pour votre ménage s.v.p. (S'il y en a plus d'une, demander à parler à celle dont l'anniversaire est le plus près.)
Durée moins de 5 minutes*
- Veuillez noter que cette entrevue est enregistrée à des fins de contrôle de qualité uniquement.
- 2=*Continuer
- Q_Sel
- Est-ce que vous ou un membre de votre ménage travaillez pour le Marché du Vieux-Port de Québec ou tenez un kiosque au Marché du Vieux-Port de Québec?
- 1=*Oui->sortie
2=*Non
- Q_1
- Au cours des douze derniers mois, à combien de reprises avez-vous visité le Marché du Vieux-Port dans le but d'aller y acheter quelque chose?
- 1=Une ou plusieurs fois par semaine (52 fois ou plus par année)
2=Deux à trois fois par mois (24 à 36 fois par année)
3=Une fois par mois (12 fois par année)
4=Une à deux fois par saison (4 à 8 fois par année)
5=Une à trois fois par année
6=Aucune fois->5
9=*NSP/NRP

*Légende

Note : Ce ne sont pas apparus à l'intervieweur ... Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question. -> ou ->> signifie : passer à la question. ... 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur /

Q_2

Si le Marché du Vieux-Port de Québec était déménagé sur le site d'ExpoCité (Centre de foires, Colisée Pepsi, Pavillon de la jeunesse, Pavillon du commerce), comme le souhaite la Ville de Québec, et qu'il offrait une ambiance et des produits similaires au marché actuel, iriez-vous... que l'an dernier?

- 1=Beaucoup plus souvent->4a
- 2=Un peu plus souvent->4a
- 3=À la même fréquence->6
- 4=Un peu moins souvent->3a
- 5=Beaucoup moins souvent->3a
- 6=*N'ira plus jamais->7
- 9=*NSP/NRP->6

/* La Q3 s'adresse uniquement à ceux qui ont répondu 4 ou 5 à la Q2*/

Q_3a

Pour quelles raisons votre fréquentation du marché public diminuerait en raison du déménagement sur le site d'ExpoCité? *Sonder* Pour quelle autre raison? *2 mentions, sortie=96,99

- 1=*Le site d'ExpoCité n'est pas à proximité de son domicile
- 2=*L'accès au site d'ExpoCité est plus difficile
- 3=*L'environnement/le secteur est peu attrayant
- 4=*Ne fréquente pas le secteur d'ExpoCité (après avoir sondé)
- 5=*Le site d'ExpoCité n'est pas sur son chemin lors du retour à la maison
- 6=*Le site d'ExpoCité n'est pas à proximité de son travail
- 7=*Craint que l'ambiance soit moins agréable
- 8=*Le stationnement sera plus difficile/il n'y aura pas assez d'espaces de stationnement
- 9=*Le site d'ExpoCité est mal situé
- 10=*Le site d'ExpoCité est trop achalandé
- 11=*Manque d'activités complémentaires (restaurant, boutique, balade, etc.)
- 12=*Est contre le déménagement et ne veut pas fréquenter le nouveau marché
- 13=*En profitait pour aller au Marché du Vieux-Port en même temps qu'une promenade dans le Vieux-Québec
- 90=*Autre <précisez>
- 96=*Aucune autre raison->5
- 99=*NSP/NRP->5

/* Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le levé de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question; ... 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse; à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissent pas à l'intervieweur/*

/* La Q4 s'adresse uniquement à ceux qui ont répondu 1 ou 2 à la Q2*/

Q_4a Pour quelles raisons votre fréquentation du marché public augmenterait en raison du déménagement sur le site d'ExpoCité? *Sonder* Pour quelle autre raison? *2 mentions, sortie=96,99

- 1=*Le site d'ExpoCité est à proximité de son domicile
- 2=*L'accès au site d'ExpoCité est plus facile
- 3=*L'environnement/le secteur est attrayant
- 4=*Fréquente déjà le secteur d'ExpoCité
- 5=*Le site d'ExpoCité est sur son chemin lors du retour à la maison
- 6=*Le site d'ExpoCité est à proximité de son travail
- 7=*Un nouveau marché, c'est excitant
- 8=*Le stationnement sera plus facile/il y aura plus d'espaces de stationnement
- 9=*Le site d'ExpoCité est bien situé
- 10=*Le site d'ExpoCité est en général moins achalandé que le Vieux-Port
- 11=*La proximité d'autres commerces (SAQ, supermarchés, Place Fleur de Lys, etc.)
- 12=*Est pour le déménagement et veut appuyer le nouveau marché
- 13=*La présence de nouveaux marchands
- 14=*Une plus grande diversité de produits
- 90=*Autre <précisez>
- 96=*Aucune autre raison->5
- 99=*NSP/NRP->5

/* La Q5 s'adresse à tous sauf ceux qui ont répondu 3,6 et 9 à la Q2 */

Q_5 Si le Marché du Vieux-Port de Québec était déménagé sur le site d'ExpoCité (Centre de foires, Colisée Pepsi, Pavillon de la jeunesse, Pavillon du commerce), comme le souhaite la Ville de Québec, et qu'il offrait une ambiance et des produits similaires au marché actuel, à quelle fréquence le visiteriez-vous?

- 1=Une ou plusieurs fois par semaine (52 fois ou plus par année)
- 2=Deux à trois fois par mois (24 à 36 fois par année)
- 3=Une fois par mois (12 fois par année)
- 4=Une à deux fois par saison (4 à 8 fois par année)
- 5= Une à trois fois par année
- 6= Aucune fois->7
- 9=*NSP/NRP

/Légende

Note Texte (ou un) apparaît à l'intervieweur; ... : Écrivez le numéro des choix de réponse dans le texte de question: -> ou ->> signifie: pas(ses) à la question; 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse; à moins d'indications contraires; /* Texte */ : commentaire n'apparaissent pas à l'intervieweur /

- Q_6 En moyenne, combien prévoyez-vous dépenser lors de chacune de vos visites au nouveau Marché de Québec qui serait situé sur le site d'ExpoCité?
- 1=1 \$ à 14 \$
 - 2=De 15 \$ à 29 \$
 - 3=De 30 \$ à 49 \$
 - 4=De 50 \$ à 100 \$
 - 5=Plus de 100 \$
 - 6=*Rien
 - 9=*NSP/NRP
- Q_7 À quelle fréquence visitez-vous le site d'ExpoCité (Centre de foires, Colisée Pepsi, Pavillon de la jeunesse, Pavillon du commerce)?
- 1=Jamais
 - 2=1 ou 2 fois par année
 - 3=Entre 3 et 5 fois par année
 - 4=Plus de 5 fois par année
 - 9=*NSP/NRP
- Q_15 Au final, êtes-vous... favorable au déménagement du Marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité?
- 1=Très
 - 2=Assez
 - 3=Peu
 - 4=Pas du tout
 - 9=*NSP/NRP
- Q_8 Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez complété? *Vous pouvez vous laisser interrompre lorsque vous avez la réponse.*
- 1=Primaire
 - 2=Secondaire (y compris la formation professionnelle)
 - 3=Cégep (y compris la formation technique)
 - 4=Universitaire (1er cycle)
 - 5=Universitaire (2e ou 3e cycle)
 - 9=*NSP/NRP

/Légende

[texte] : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question. -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiple; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; /*[texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur/

Q_9 À quel groupe d'âge appartenez-vous? *Vous pouvez vous laisser interrompre lorsque vous avez la réponse.*

- 1=18 à 24 ans
- 2=25 à 34 ans
- 3=35 à 44 ans
- 4=45 à 54 ans
- 5=55 à 64 ans
- 6=65 ans ou plus
- 9=*NSP/NRP

Q_10 Quel est le revenu brut annuel de votre ménage ((g ((s avant impôt))), c'est-à-dire le revenu de toutes les personnes qui vivent habituellement avec vous? *Vous pouvez vous laisser interrompre lorsque vous avez la réponse.*

- 1=Moins de 20 000 \$
- 2=Entre 20 000 \$ et 39 999 \$
- 3=Entre 40 000 \$ et 59 999 \$
- 4=Entre 60 000 \$ et 79 999 \$
- 5=Entre 80 000 \$ et 99 999 \$
- 6=100 000 \$ ou plus
- 9=*NSP/NRP

/* Construire les quartiers avec le code postal*/

Q_11 Quel est votre code postal? *Relancer si NSP/NRP : Est-ce que je pourrais tout de même avoir les trois premiers caractères de votre code postal? (Ex. : A1B999 ou 999999)*

*codepostal

Q_12 ((F blue Notez le sexe du répondant))

- 1=*Homme
- 2=*Femme

->>FIN

texte : ce qui est lu, apparaît à l'intervieweur ... : Énoncé de lecture des choix de réponse dans le texte de la question. -> ou ->> signifie : passez à la question... **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse. à moins d'indications contraires; **/*texte*** : commentaires n'apparaissant pas à l'intervieweur /

Version : QF15217v2p5DMS(Marché du Vieux-Port).docx /

/*Page 6*/

Q_URGENCE (Au besoin) pour ((g expliquer la raison de l'appel :))

- Je vous appelle pour faire un sondage. Je travaille pour SOM, une firme de sondage indépendante.
- Votre participation est volontaire.
- On cherche à connaître votre opinion, on ne vous demandera pas d'informations personnelles.
- Si jamais certaines questions vous indisposent, vous pouvez m'en informer et nous passerons à la suivante.

(Au besoin) pour ((g valider la légitimité)) de notre démarche : vous pouvez joindre M. Laurent Mercier chez SOM au 1 800 605-7824, poste 230, afin de valider que nous sommes bien mandatés pour faire ce sondage.

Demander si on peut rappeler et mettre en rendez-vous (ou en refus, le cas échéant).

2=*Continuer

Q_FIN En mon nom et au nom de SOM, merci de votre collaboration.

***informations

Projet=DMSMARCHEVPOK

Fichier=FDMSMARCHEVPOK

Reseau=SERVEUR1:P15217TELOK:

Pages=PMJONATHAN:USERS:JGAGNE:DOCUMENTS:P15217TEL:pw15217ok:

/Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur. ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question. -> ou ->> signifie : passez à la question... : 1=, 1= : Question à choix multiples; 1=, 2= : Une seule réponse. à moins d'indications contraires; /*texte*/ : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1.2.7. Grille d'analyse des comparables

• Brève description	
Nombre de marchands	
Esprit des lieux, ambiance	
Localisation	
Quartiers environnants	
Accessibilité	
Approche expérientielle	
Offre de produits/services	
Activités ou offres complémentaires	

Clientèles	
Locale	
Régionale	
Touristique	
Positionnement	
Stratégie marketing	
Innovation	
Retombées pour le secteur	
Atout distinctif	

Partenaires	
Bonnes pratiques et facteurs de succès	

12.8. Méthodologie détaillée du sondage



1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
514 878-9825

3340, rue de La Pérade
3^e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
418 687-8025

ÉTUDE PORTANT SUR LE DÉMÉNAGEMENT DU MARCHÉ DU VIEUX-PORT SUR LE SITE D'EXPOCITÉ

RAPPORT MÉTHODOLOGIQUE
PRÉSENTÉ À DESJARDINS MARKETING STRATÉGIQUE

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



OBJECTIFS

L'objectif de ce projet était de sonder les responsables d'achat alimentaire de quatre arrondissements de la région de Québec pour obtenir leur opinion et leurs intentions concernant le déménagement potentiel du marché du Vieux-Port sur le site d'ExpoCité.

L'objectif de ce document est de réunir les informations sur le déroulement du sondage téléphonique. Pour ce faire, nous expliquons la méthodologie utilisée et nous en présentons les résultats administratifs, de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats.

POPULATION CIBLE

La population est définie comme étant l'ensemble des adultes (18 ans et plus) responsable des achats alimentaires de leur ménage résidant dans les quatre arrondissements suivants de la ville de Québec : La Cité-Limoilou, Charlesbourg, Beauport, Les Rivières-Vanier.

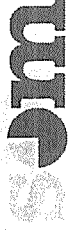
BASE DE SONDAGE

L'échantillon a été tiré des bottins téléphoniques compte tenu du découpage de territoire requis.

PLAN D'ÉCHANTILLONNAGE

Le plan d'échantillonnage consistait à réaliser 400 entrevues stratifiées également entre les quatre arrondissements, à savoir 100 entrevues par arrondissement.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE



QUESTIONNAIRE

Le questionnaire a été conçu par Desjardins marketing stratégique, révisé et programmé par SOM. Les entrevues ont été réalisées en français. La durée moyenne du questionnaire fut de 3,5 minutes.

Le questionnaire a été testé le 29 juin 2015 auprès de 10 répondants. La version finale est présentée en annexe.

COLLECTE

Période de collecte
Du 30 juin au 6 juillet 2015

Mode d'entrevue

Entrevues téléphoniques assistées par ordinateur.
Gestion informatisée des numéros de téléphone.
Jusqu'à huit appels ont été faits pour tenter de joindre les personnes échantillonnées.

Résultats des appels (les résultats détaillés sont présentés à la page suivante)

Taux de non-réponse	30,1 %
Taux de refus	35,8 %
Taux de réponse	34,1 %

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE



RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

DMS - Marché public de Québec

Entrevues réalisées du 30 juin 2015 au 6 juillet 2015

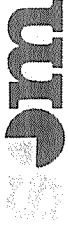
ENSEMBLE

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE

A) ÉCHANTILLON DE DÉPART	1423	F) Numéros non joints (C1 + C2 + C4)	67
B) NUMÉROS NON VALIDES	204	G) Numéros joints (A - F)	1356
B1) Hors service	184	H) Numéros joints non valides (B)	204
B2) Non résidentiel	11	I) Numéros joints valides (G - H)	1152
B3) Hors strate	0	J) Estimation du nombre de numéros non joints valides (F X I + G)	57
B4) Télécopieur	6	K) Estimation du nombre total de numéros valides (I + J)	1209
B5) Duplicata	3		
C) UNITÉS NON JOINTES (NON RÉSOLUES)	242		
C1) Pas de réponse	57		
C2) Ligne occupée	7		
C3) Répondeur	175	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ DE SOM (TRE)	
C4) Ligne en dérangement	3	Non-réponse estimée (C3 + D2 + J + D1) ÷ K	30,1 %
D) UNITÉS JOINTES NON RÉPONDANTES	565	Refus ((D3 + D4 + D5 + D6) ÷ K)	35,8 %
D1) Incapacité, maladie, problème de langue	15	TAUX DE RÉPONSE ESTIMÉ (E1 + E2 + E3) ÷ K	34,1 %
D2) Répondant sélectionné pas disponible	117		
D3) Refus du ménage	300	TAUX DE RÉPONSE DE L'ARIM*	
D4) Refus de la personne	130	Taux de réponse (E + (C + D + E))	33,8 %
D5) Refus sur cellulaire	1		
D6) Incomplet	2		
E) UNITÉS JOINTES RÉPONDANTES	412		
E1) Autres langues	7		
E2) Non-admissibles	5		
E3) Entrevues complétées	400		

NOTE : La différence entre les deux taux de réponse (s'il y a lieu) tient au fait que le taux de l'ARIM suppose que tous les numéros non joints sont valides alors que le taux SOM suppose plutôt qu'il y a la même proportion de numéros valides parmi les non joints que parmi ceux qui ont été joints.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

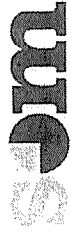


PONDÉRATION ET TRAITEMENT

- La pondération a été faite selon le nombre de ménages par arrondissement extrait du site de la Ville de Québec.
- Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.
- Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière déterminée par Desjardins marketing stratégique.

MARGES D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées aux pages suivantes tiennent compte de l'effet de plan et du facteur de correction pour population finie dans le cas des clients.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.



MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Arrondissement			
		La Cité- Limoujou	Les Rivières	Chartesbourg	Beauport
NOMBRE D'ENTREVUES	400	100	100	100	100
EFFET DE PLAN	1,086	0,998	0,997	0,997	0,997
PROPORTION :					
99 % ou 1 %	±1,0%	±1,9%	±1,9%	±1,9%	±1,9%
95 % ou 5 %	±2,2%	±4,3%	±4,3%	±4,3%	±4,3%
90 % ou 10 %	±3,1%	±5,9%	±5,9%	±5,9%	±5,9%
80 % ou 20 %	±4,1%	±7,8%	±7,8%	±7,8%	±7,8%
70 % ou 30 %	±4,7%	±9,0%	±9,0%	±9,0%	±9,0%
60 % ou 40 %	±5,0%	±9,6%	±9,6%	±9,6%	±9,6%
50 % (MARGE MAXIMALE)	±5,1%	±9,8%	±9,8%	±9,8%	±9,8%

12.9. Prévisions d'achalandage du marché sur le site d'ExpoCité

Le tableau suivant prend en compte les différentes hypothèses émises à la section 9.1 afin de présenter un estimé de l'achalandage potentiel du marché sur le site d'ExpoCité.

Tableau 15 : Scénario de fréquentation du marché d'ExpoCité

	Type de clientèle	Scénario 2	Scénario 1	
		Zones de marché		
		Totale	Primaire	Secondaire de proximité
Résidants des zones de marché cible	Nombre moyen estimé de visites annuelles par ménage	9,8	12,3	7,4
	Nombre de ménages	141580	24395	117185
	Fréquentation des résidants par zone	-	299 830	864 166
	Fréquentation estimée des résidants des zones de marché	1 392 000	1 164 000	
Travailleurs du secteur	Nombre de travailleurs dans le secteur	9800	9800	-
	Nombre moyen estimé de visite annuelle	4	2	-
	Fréquentation estimée des travailleurs du secteur	39 200	19 600	
Automobilistes en transit (autoroute Laurentienne)	Nombre d'automobilistes en transit sur une base annuelle	12 400 000	12 400 000	
	Taux de pénétration	0,5 %		
	Nombre moyen estimé de visite annuelle	2	1	
	Fréquentation estimée provenant des automobilistes en transit	124 000	62 000	
Touristes	Fréquentation touristique estimée	41 100	27 400	
Visiteurs sur le site d'ExpoCité	Nombre de visiteurs annuels estimés sur le site d'ExpoCité	3 340 000		
	Taux de pénétration	10 %	5 %	
	Fréquentation estimée provenant des usagers du site d'ExpoCité	334 000	167 000	
Fréquentation totale estimée du marché public d'ExpoCité		1 930 300	1 440 000	

Un marché situé sur le site d'ExpoCité pourrait recevoir de 1,44 à 1,93 million de visiteurs annuels, soit une augmentation de 10 % à 48 % par rapport à l'achalandage actuel.

