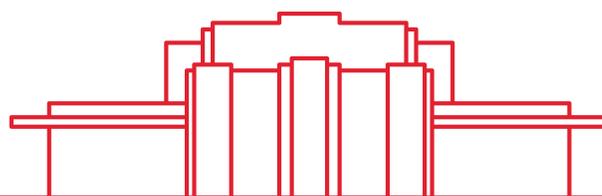

Mémoire

des ami.e.s du
marché Jean-Talon
juin 2017



LES AMI.E.S DU MARCHÉ
JEAN-TALON

Co-auteur.e.s

Nicolas Fabien-Ouellet

Mikael St-Pierre

Jérémie Lévesque

Grégory Taillon

Claudia Atomei

Jérôme Laviolette

Sarah McMahon-Sperber

Collaborateurs.trices

Donevan Adams, Anouk Bis, Maxime Bonesso,

Sam Bourgault, Ariane Brunelle, Anaïs Clercq,

Philippe-Daniel Deshaies, Arnaud Doyon,

Juliette Gosselin, Laurence Guichandut,

Myriam Lavoie Moore, Cyrus Lognonné,

Samuel Mathieu, Tanguy Meunier, Jonathan Michaut,

Maude Péloquin, Joannie Poirier,

Marie-Hélène Roch, Christian Roy, David Tomassini,

l'équipe de la Maisonnette des parents,

l'équipe de la Place Commune,

la Société de développement environnemental de Rosemont,

Sud-Ouest Production

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon est un regroupement de citoyennes et de citoyens qui visent à faire du Marché Jean-Talon une expérience inclusive, abordable, diversifiée et gastronomique. Depuis sa création en 2016, le regroupement œuvre à faire entendre les voix citoyennes dans la gestion du Marché Jean-Talon.

Vision

Une série de consultations citoyennes, menées à l'été 2016, ont permis d'établir la vision qui unit et gouverne les Ami.e.s du Marché Jean-Talon : imaginer le Marché Jean-Talon comme un service public, et travailler à ce qu'il soit géré comme tel, c'est-à-dire en fonction de l'intérêt public et des besoins des populations qui l'entourent. Ces besoins ont également été établis par nos consultations citoyennes et ils seront abordés dans ce mémoire.

Mission

Afin que cette vision se concrétise et que ces besoins soient entendus et comblés, les Ami.e.s du Marché Jean-Talon ont depuis rencontré les différentes parties prenantes concernées par la gestion du Marché Jean-Talon et son rayon d'influence: les citoyennes et citoyens, les différents groupes communautaires des quartiers entourant le marché, la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM), la Société de développement commercial (SDC) de la Petite-Italie et du Marché Jean-Talon, ainsi que les différentes administrations municipales. Suite à ces rencontres, la mission des Ami.e.s du Marché Jean-Talon a été établie : agir en tant qu'entremetteur neutre parmi les différentes parties prenantes du Marché Jean-Talon afin de faire entendre les besoins citoyens dans les processus de gouvernance du marché, et de faire avancer des projets permettant de répondre à ces besoins.

Consultations citoyennes et mémoire

Notre échantillon de 522 personnes sondées dépasse largement le barème de 400 qui est utilisé pour l'échantillonnage lors d'élections provinciales. La marge d'erreur maximale pour un échantillon de 400 est de plus ou moins 4,9%, 19 fois sur 20. Ce mémoire a pour but de documenter, centraliser et diffuser les résultats de nos consultations citoyennes et de nos rencontres avec les différentes parties prenantes. Lors de ces consultations, nous avons rencontré des citoyennes et les citoyens pour sonder leurs opinions à l'aide du questionnaire qui se trouve en annexe A. Une première consultation a eu lieu sur le pourtour du Marché Jean-Talon, le samedi 6 août 2016. Une seconde s'est déroulée au parc Sœur-Madeleine-Gagnon dans le quartier La Petite-Patrie lors de la fête de la rentrée organisée par la Maisonnette des parents le samedi 27 août 2016. Une troisième a eu lieu dans le quartier Parc-Extension au café la Place Commune, le samedi 10 septembre 2016. En parallèle, le questionnaire fut disponible en ligne du 6 août 2016 au 12 décembre 2016 à monmarche.ca. Les figures qui suivent illustrent le portrait démographique des 522 personnes qui ont participé à ces consultations citoyennes. Les besoins identifiés à travers ce processus sont détaillés dans la section « Enjeux ». Les recommandations formulées suite aux rencontres avec les différentes parties prenantes sont développées sous la section « Recommandation ». Il est important de noter qu'en mai 2017 nous avons aussi sondé les 35 commerçantes et commerçants tenant des commerces sur le pourtour du Marché Jean-Talon. Des informations provenant des 26 commerçantes et commerçants qui ont répondu à nos questions viennent ainsi compléter certaines sections de ce mémoire.

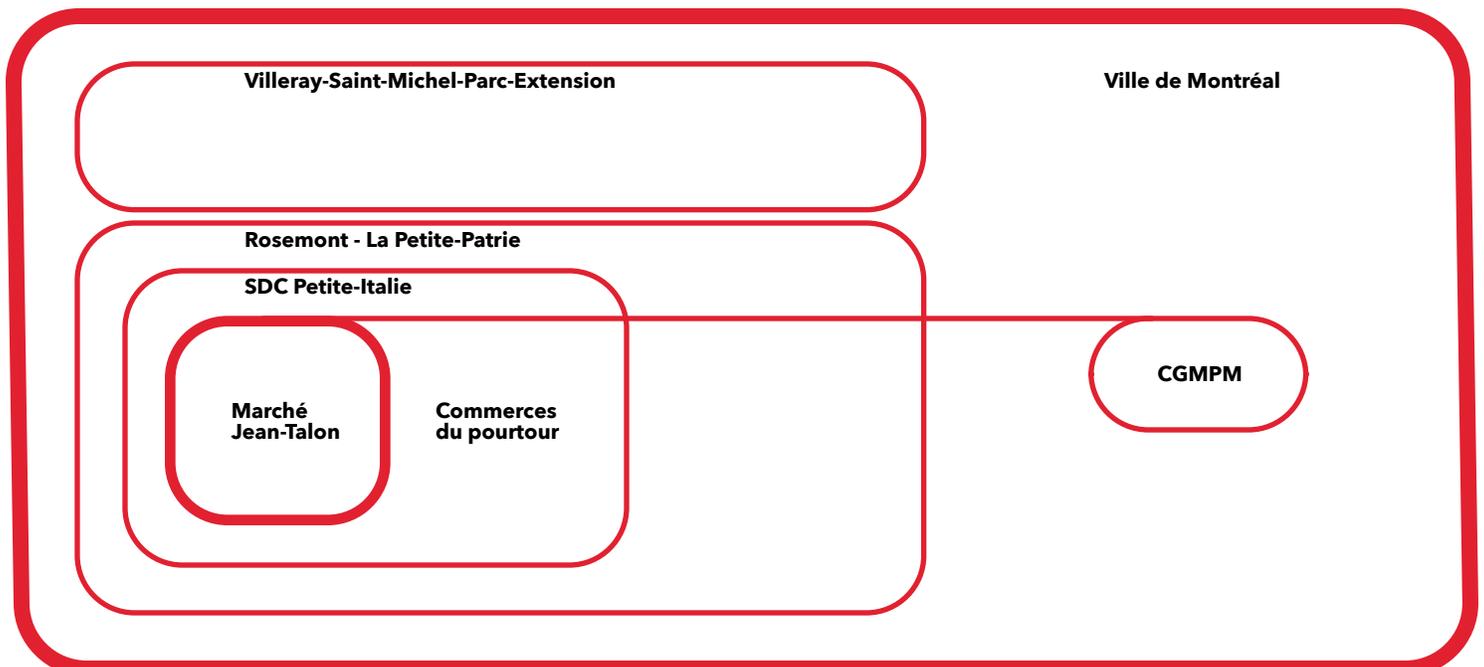
Le mémoire des Ami.e.s du Marché Jean-Talon est publié afin d'assurer que les besoins citoyens soient mis au cœur des clauses contenues dans le bail qui encadre la gestion des marchés publics de Montréal. En décembre 2017, le bail qui lie la Ville de Montréal à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal depuis 1998 arrive à échéance. Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon s'attendent à ce que les demandes citoyennes contenues dans le présent mémoire soient prises en compte par les instances concernées lors des processus de modification, d'amendement et d'octroi du bail régissant la gestion des marchés publics de Montréal.

Étapes précédentes

- Fondation des ami.e.s du Marché Jean-Talon **2016.06.01**
- Consultation citoyenne au marché Jean-Talon **2016.08.06**
- Consultation citoyenne dans les environs **2016.09.10**
- Dépôt du mémoire de la Place Shamrock **2016.11.07**
- Consultation auprès des commerçants du pourtour **2017.05.05**
- Dépôt du mémoire **2017.06.01**

Parties prenantes

- Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM)
 - Marché Jean-Talon (MJT)
 - Arrondissements Rosemont - La Petite-Patrie
 - Arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension
 - Société de développement commercial (SDC) Petite-Italie
 - Ville de Montréal





Jean-Talon

Marché Jean-Talon

Commerces du pourtour

Saint-Laurent

Saint-Denis

SDC Petite-Italie

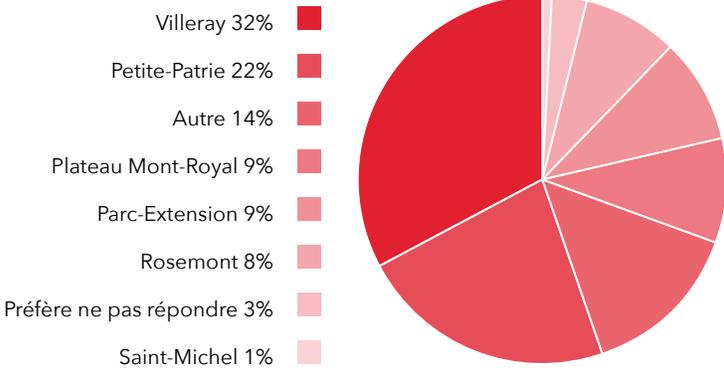
Saint-Zotique

Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension

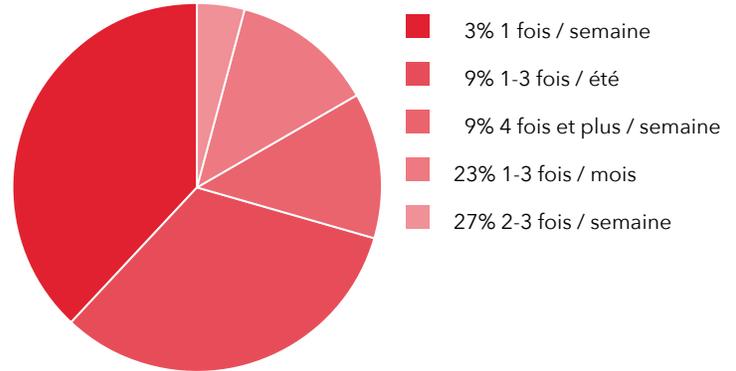
Rosemont - La Petite-Patrie

Démographie des répondant.e.s des consultations citoyennes

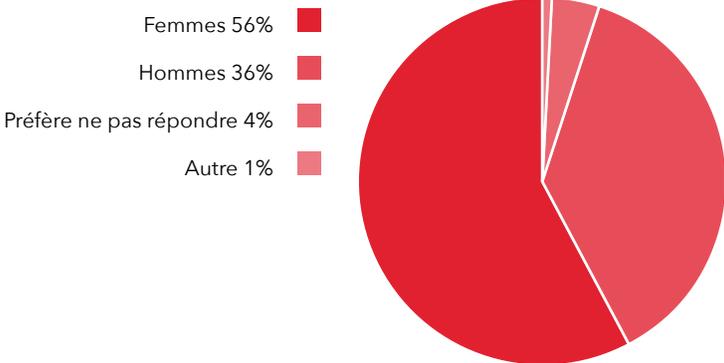
Lieu de résidence (522 répondant.e.s)



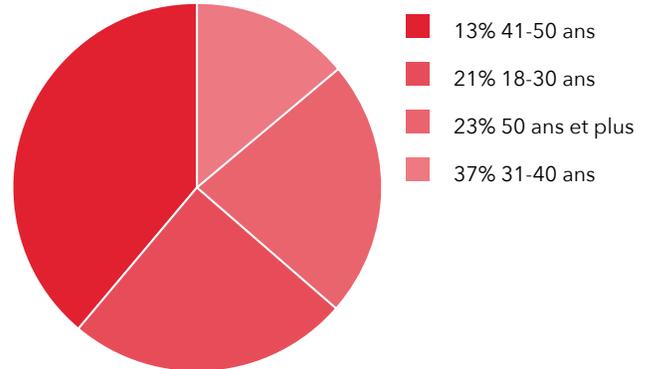
Fréquence des visites saison estivale (512 répondant.e.s)



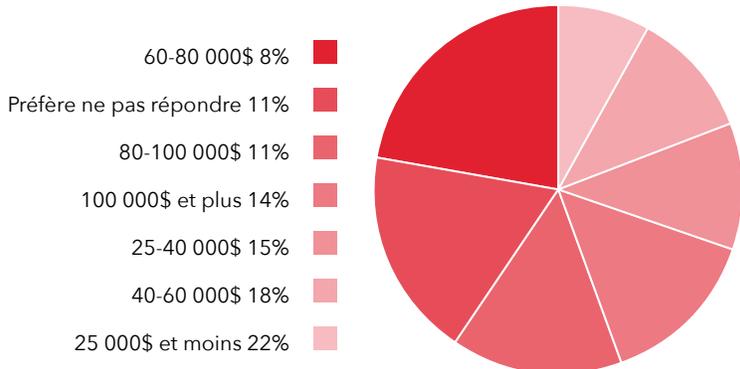
Genre (522 répondant.e.s)



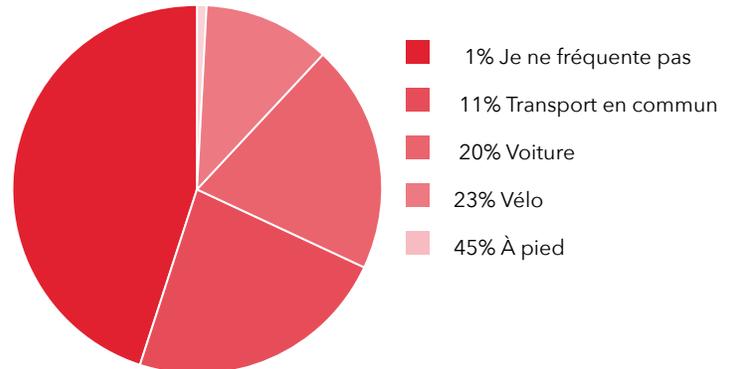
Âge (522 répondant.e.s)



Revenus (522 répondant.e.s)



Mode de transport (515 répondant.e.s)



ENJEUX

Offre commerciale
Gouvernance
Aménagement



1.1 Enjeux: gouvernance

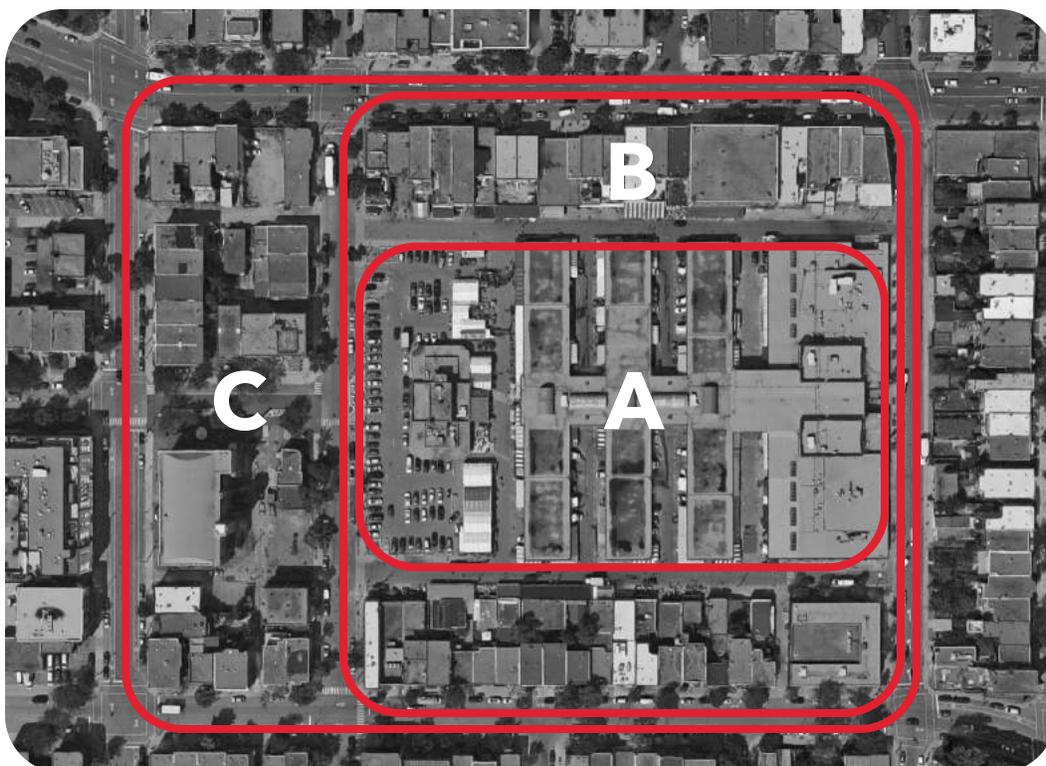
Dans le cadre de ce mémoire, on regroupe sous la notion de gouvernance tous les enjeux en lien avec la prise de décision, les acteurs impliqués et les lieux touchés par le Marché Jean-Talon (MJT). Il est important pour les Ami.e.s du Marché Jean-Talon d'établir l'état des connaissances des usagères et usagers quant aux mécanismes décisionnels en vigueur au MJT, ainsi que d'estimer leur intérêt à être inclus dans ces processus décisionnels.

Tout d'abord notons que le MJT, le plus grand marché à aire ouverte d'Amérique du Nord, fut construit suite au krach boursier de 1929 par l'administration montréalaise. Ce que nous appelions jusqu'en 1982 le Marché du Nord est inauguré par le maire Camillien Houde en 1933 et est géré par la Ville de Montréal jusqu'au début des années 1990. En 1993, la gestion de tous les marchés publics de Montréal est confiée à une nouvelle entité nommée la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM). La CGMPM est gérée par un conseil d'administration composé exclusivement de personnes qui opèrent un commerce ou un kiosque dans un des marchés publics de Montréal (MPM). Le processus décisionnel de la CGMPM est centralisé et s'applique à tous les MPM.

Lors de nos consultations, une forte majorité des personnes sondées (78%) ont indiqué considérer le MJT comme un service public offert par la Ville de Montréal et qu'il devrait être géré comme tel, c'est-à-dire comme un service qui œuvre dans l'intérêt du public et pour lequel des deniers publics doivent être octroyés (au même titre que les bibliothèques et les écoles publiques). La vision des usagères et usagers est donc contraire à la réalité de sa gestion actuelle. En effet, la CGMPM s'est donné comme mission d'œuvrer pour « le profit de ses membres », c'est-à-dire strictement pour le profit des gens qui opèrent un commerce ou un kiosque au MJT, et non pas pour l'intérêt public, comme le considèrent et le souhaitent ses usagères et usagers. Plus du deux tiers (68%) des personnes sondées se sentent peu ou très peu impliquées dans la prise de décision relative au MJT. Pourtant, la vaste majorité (77%) se voient favorables ou très favorables à ce que les citoyennes et citoyens montréalais puissent siéger sur le conseil d'administration qui gère le MJT. Seule une minorité (12%) des personnes sondées sont défavorables à cette idée.

Nos consultations ont également établi que les perceptions concernant l'étendue du territoire que compose le MJT sont variées. Le découpage territorial, à l'intérieur duquel la CGMPM a autorité, correspond à l'avenue Henri-Julien à l'est, Casgrain à l'ouest et les rues Place du Marché-du-Nord au sud et au nord. Seule une minorité de personnes sondées (38%) reconnaissent ce territoire, qui est réellement géré par la CGMPM, comme étant la limite du MJT. Pour la majorité (62%), les limites effectives du MJT s'étendent au-delà de ces limites réelles. Près d'un tiers (31%) des personnes sondées considèrent que le MJT s'étend en fait au nord jusqu'à la rue Jean-Talon et au sud jusqu'à l'avenue Mozart. Un autre tiers (31%) considèrent que les limites du MJT s'étendent non seulement au nord jusqu'à la rue Jean-Talon, et au sud jusqu'à l'avenue Mozart, mais aussi à l'ouest pour y inclure la Place Shamrock, jusqu'au boulevard Saint-Laurent.

Nos consultations ont donc soulevé deux enjeux de gouvernance, soit : (1) une remise en question relative à la gestion du MJT qui présentement exclut toutes voix citoyennes dans son processus formel de prise de décisions, puis (2) un questionnement quant au territoire de rayonnement de la CGMPM qui permet de repenser les limites effectives du MJT.



A: limites réelles 38% B: limites perçues 31% C: limites perçues 31%

1.2 Enjeux: offre commerciale

L'offre commerciale est ce qui distingue le MJT des autres marchés d'alimentation à Montréal. Dans ce mémoire, l'offre commerciale est traitée sous deux dimensions : (1) les types de produits alimentaires offerts et (2) les types de commerces ou de kiosques qui offrent ces produits. Comme l'offre commerciale est fondamentale dans la décision de consommer ou non au MJT, il était essentiel pour les Ami.e.s du Marché Jean-Talon de comprendre quels types de commerces, de kiosques et produits sont recherchés par les usagères et usagers actuels et potentiels.

Premièrement, il est important de noter que seulement 43% des personnes sondées considèrent les prix des produits offerts au MJT comme étant abordables. Par rapport aux types de produits, c'est de loin l'offre des produits du Québec qui attire les gens à consommer au MJT. Bien que près du tiers (30%) des personnes sondées ont indiqué y venir pour la fraîcheur des produits, une personne sur deux (50%) a identifié l'offre commerciale de produits issus de l'industrie bioalimentaire québécoise comme étant la raison principale de sa visite. Il faut noter que seulement 40% sont satisfaits de la diversité des produits offerts par les commerces et les kiosques du MJT. Bien que 81% indiquent qu'il est facile de trouver des produits du Québec de saison, ce nombre diminue à un taux alarmant pour les saisons transitoires ou hors-saison. Effectivement, moins d'une personne sondée sur deux (43%) estime qu'il est facile d'obtenir l'information voulue sur les produits offerts en général, notamment sur la provenance de ceux-ci. De plus, seulement 17% considèrent qu'il est facile de différencier entre les kiosques opérés par des producteurs ou des productrices et les kiosques de revente. Rappelons que la vision guidant la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal, telle que décrite sur leur site internet, est de « rapprocher les marchés des Montréalais à travers une politique de transparence quant aux produits proposés sur les étals et une valorisation des produits du terroir québécois. » Ce souci de transparence est donc autant au cœur de l'offre commerciale recherchée par les usagères et usagers, qu'au cœur de la vision de la CGMPM. Pourtant ce principe de transparence ne semble pas s'être traduit de manière efficace sur le terrain. Finalement, notons que 69% des personnes sondées arrivent à trouver des produits qu'ils ne trouvent pas dans d'autres marchés d'alimentation.

Concernant les types de commerces et de kiosques, les personnes ayant participé à nos consultations tendent à signaler des opinions similaires. Une majorité (78%) considère que l'établissement de chaînes commerciales devrait être restreint à l'intérieur même du marché, mais également sur son pourtour. Qui plus est, près de la totalité des gens sondés (89%) sont d'avis que le MJT et son pourtour doivent être composés uniquement de kiosques ou commerces locaux et indépendants. Au moment de la rédaction de ce mémoire, aucun règlement en vigueur ne permettait de faire respecter l'implantation du type de commerce désiré par la population au sein même de leur marché public ou sur son pourtour.

Notre sondage a également permis de produire des statistiques relatives à l'offre commerciale complémentaire aux types de produits et de commerces. Entre autres, pour près d'une personne sur trois (29%), les heures d'ouverture pourraient être plus accommodantes. Aussi, alors que 57% fréquentent le marché plus d'une fois par semaine pendant l'été, ce nombre diminue à 40% durant l'hiver.

Nos consultations ont permis d'établir que les usagers et les usagères du MJT sont presque unanimes concernant leurs besoins et leur vision de l'offre commerciale : une accessibilité aux produits frais et aux produits du Québec, offerts par des kiosques ou des commerces locaux et indépendants. Deux enjeux ont ainsi été soulevés : l'application concrète de cette vision au sein même du MJT, mais aussi sur son pourtour, ainsi que la transparence dans les communications relatives à la provenance des produits et à la nature des commerces (par exemple : kiosques de vente directe vs. kiosques de revente).



1.3 Enjeux: aménagement

L'aménagement du MJT que l'on connaît aujourd'hui est le résultat de multiples agrandissements et réaménagements depuis sa création en 1933. Afin de connaître l'appréciation de son état actuel, d'évaluer les besoins et d'élaborer une vision d'avenir, il était nécessaire pour les Ami.e.s du Marché Jean-Talon de sonder les usagères et les usagers du MJT sur les différents aspects de son aménagement, notamment : l'accès aux lieux, l'organisation spatiale, l'atmosphère et la nature des installations.

Malgré sa position en décalage avec les axes Jean-Talon et Saint-Denis, la majorité des personnes sondées (74%) ont facilement trouvé le MJT dès leur première visite. Pour se rendre au MJT, ce sont les transports actifs, soit la marche (45%) et le vélo (23%) qui sont les plus populaires. Ensemble, ces deux modes de déplacement représentent plus du deux tiers (68%) du flux des visites. Actuellement, l'offre commerciale du MJT dessert donc davantage une cliente locale que régionale. En troisième place, le mode de transport choisi par les personnes qui ont pris part à notre consultation est la voiture (20%). Ce flux automobile se dirige soit vers les stationnements du marché (11%), ou vers les stationnements sur rue (9%). Une minorité de personnes sondées (25%) a jugé qu'il était difficile de trouver une place de stationnement pour voiture. Finalement, le transport en commun contribue à 11% des déplacements, principalement à travers la station de métro Jean-Talon (7%). À la lumière de ces résultats, il serait intéressant de comparer quelle proportion des budgets de gestion du marché est destinée à l'amélioration de l'accès en voiture et quelle proportion sert à améliorer l'expérience piétonne.

Une fois sur place, les trois quarts de personnes sondées (77%) disent s'orienter facilement à l'intérieur du MJT. Toutefois, il faut se rappeler que 89% ont indiqué venir au moins une fois par mois, finissant donc par bien connaître le marché. L'atmosphère générale du marché semble plaire à la forte majorité (96%), et près de 83% des gens sondés s'y reconnaissent et le trouvent à leur image. Au niveau de l'entretien, seulement 14% des personnes sondées trouvent que le marché et son pourtour ne sont pas propres. D'après les discussions qui ont eu lieu, c'est principalement le manque de poubelles qui semble être un irritant.

Pour ce qui est des installations offertes, nous avons interrogé les usagères et usagers concernant la place destinée aux familles, l'espace disponible pour manger, les jardins agroéducatifs, et l'aménageant des rues Marché-du-Nord. Au niveau des familles, la plupart des personnes sondées considèrent que le marché répond assez (35%) ou très bien (39%) à leurs besoins. Il faut toutefois noter qu'une grande proportion ne visitent pas le marché en famille. L'opinion sur la quantité d'espaces pour s'asseoir, se reposer et manger varie beaucoup, selon l'âge et les raisons de visiter le MJT. Seulement 35% considèrent qu'il y a suffisamment de ceux-ci et 35% sont contre l'idée d'aménager une aire de restauration plus vivante, agréable et fonctionnelle au MJT. L'aménagement de ces types d'espaces serait donc apprécié, sans toutefois qu'ils soient utilisés par la totalité des usagères et usagers. L'idée du jardin agroéducatif semble fortement intéresser les usagères et les usagers (70%). Finalement, une forte majorité des personnes sondées (81%) estiment que les rues Marché-du-Nord devraient être piétonnes lors des heures d'ouverture du marché.

Nos consultations ont ainsi relevé un enjeu central dans l'aménagement du MJT soit la place qu'occupe l'expérience piétonne dans sa gestion. Des enjeux corollaires ont aussi été relevés, notamment le besoin d'aménagement d'espaces permettant de s'asseoir, se reposer et manger.



RECOMMANDATIONS

Offre commerciale
Gouvernance
Aménagement



2.1 Recommandations: gouvernance

Depuis les années 1990, différents groupes citoyens ont mis en lumière que les voix citoyennes ne sont pas considérées dans les processus décisionnels qui ont attrait à leur marché public. En 1997, un groupe citoyen a réussi à bloquer la construction d'un stationnement extérieur étagé au marché. En 2003, la Coalition pour l'épanouissement du MJT a été le premier groupe à utiliser les référendums municipaux pour tenter de s'opposer à la construction du premier stationnement souterrain et de l'édifice de deux étages sur la rue Henri-Julien. Au milieu des années 2000, un groupe citoyen s'est battu pour que les rues Marché-Du-Nord soient piétonnes les fins de semaine lors la saison estivale, un dossier qui s'est rendu jusqu'à la Cour Supérieure du Québec. En 2012, 3500 personnes ont signé une pétition citoyenne pour réclamer l'identification « claire et honnête » de la provenance des fruits et légumes offerts au MJT. En 2015, une pétition citoyenne qui visait à empêcher l'ouverture d'un café Starbucks sur le pourtour du MJT a récolté près de 10 000 signatures. Ces différents évènements illustrent qu'avec la structure de gouvernance actuelle, les voix citoyennes sont vouées à n'être entendues qu'en réaction aux prises de décisions concernant leur marché public. Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon travaillent à adapter la gouvernance du MJT pour que d'une part, les voix citoyennes soient entendues en amont et placées au cœur des processus décisionnels, et d'autre part, que les relations entre les différentes parties prenantes soient conductrices d'une gouvernance porteuse qui est en phase avec les besoins citoyens - c'est le double objectif qui relie les recommandations suivantes.

2.1.1 Instauration des sièges citoyens sur le CA de la CGMPM

Pour les Ami.e.s du Marché Jean-Talon, les voix citoyennes se doivent d'être au cœur des processus décisionnels de leur marché public. Rappelons que ce mandat a été établi par nos consultations citoyennes menées en 2016 où les participants ont indiqué à 68% ne pas se sentir impliqués dans les prises de décision relatives au MJT, et à 77% favorables à ce que les citoyennes et citoyens puissent siéger sur le conseil d'administration du MJT. Rappelons que la CGMPM est actuellement gérée par un conseil d'administration composé exclusivement de personnes qui opèrent un commerce ou un kiosque dans un des marchés publics de Montréal (MPM).

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) d'instaurer des sièges citoyens sur son conseil d'administration. Le nombre de sièges citoyens se doit d'être suffisant afin de constituer un pouvoir décisionnel réel dans la gestion des MPM et donc, dans la gestion du MJT. Il serait important de sonder les populations entourant les autres MPM, afin de comprendre si le besoin de siéger sur le conseil d'administration de la CGMPM signalé par les populations entourant le MJT est aussi ressenti par les populations entourant les autres MPM. Tel que demandé par les populations fréquentant le MJT, en instaurant des sièges citoyens occupés par des citoyennes et citoyens des quartiers avoisinant chacun des MPM, les besoins des populations locales seraient pris en considération dans les processus de gouvernance des marchés publics de Montréal.

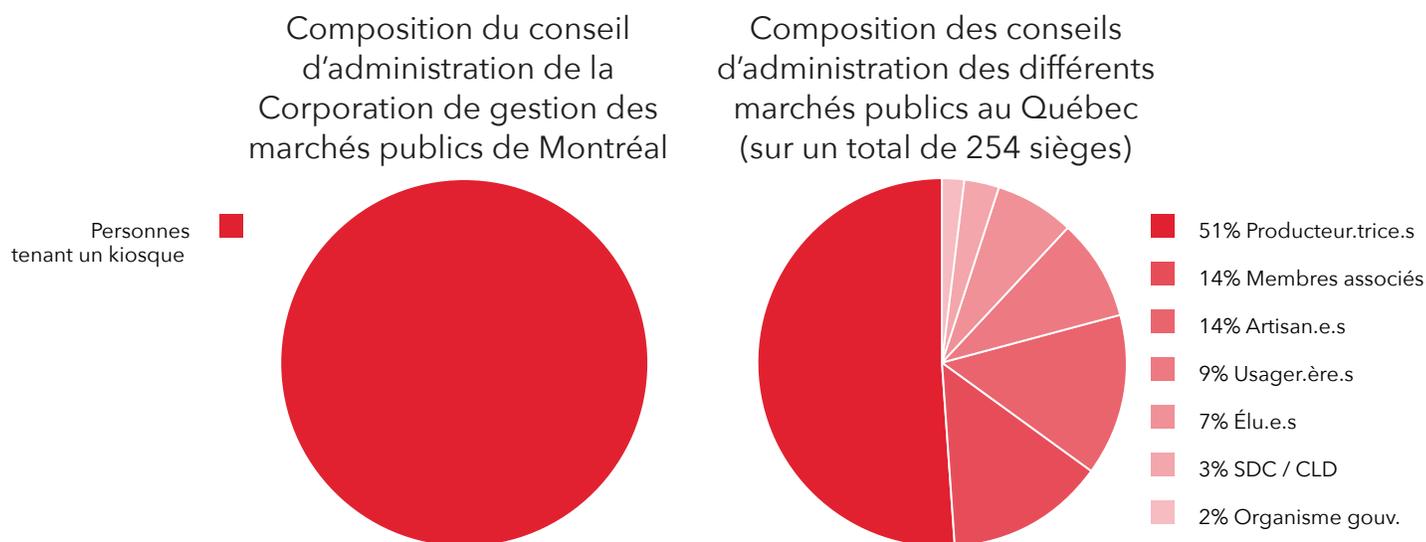
2.1.2 Inclure les parties prenantes sur le comité exécutif du MJT

Rappelons que le processus décisionnel de la CGMPM est centralisé et s'applique à tous les MPM. Il existe bien un comité exécutif propre à chacun des MPM, mais ceux-ci demeurent exclusifs aux personnes tenant un kiosque ou un commerce. Il existe peu de détails sur les pouvoirs réels de ces comités exécutifs. En mai 2017, nous avons consulté les commerçantes et commerçants situés sur le pourtour du marché sur leurs intérêts à faire partie des processus décisionnels relatifs au MJT. Tout comme les citoyennes et citoyens, ces commerçantes et commerçants ont indiqué ne pas se sentir considérés dans les prises de décisions au MJT. Ainsi les personnes opérant un commerce sur le pourtour du MJT sont également forcées d'adopter une posture de réaction face aux décisions relatives à la gestion du marché. Bien que seuls 40% des commerçantes et commerçants sondés sur le pourtour ont indiqué être en faveur de siéger sur le conseil d'administration de l'entité qui gère le MJT, et que 46% ont indiqué être en défaveur, il est important de spécifier que la vaste majorité des commerçantes et commerçants en défaveur ont confié que leur refus est lié au fait qu'ils perçoivent leurs relations avec la CGMPM comme étant « amères ». En effet, plus de la moitié (54%) des commerçantes et commerçants du pourtour qui ont participé à notre consultation ont indiqué ne pas entretenir de bonnes relations avec la Corporation de gestion du Marché Jean-Talon. Quoiqu'un travail de réconciliation semble être nécessaire afin de les inclure dans la gouvernance du MJT, les commerçantes et commerçants du pourtour ont de façon presque unanime, tout comme les citoyennes et les citoyens, indiqué vouloir plus de pouvoir décisionnel dans la gouvernance du MJT, notamment au sujet des futures constructions (88%). Les places de stationnement et le sujet de la piétonnisation sont d'autres enjeux qui concernent les commerçantes et commerçants du pourtour ayant signalé souhaiter faire partie du processus décisionnel.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) de faire place à toutes les parties prenantes sur le comité exécutif du MJT; c'est-à-dire : les citoyennes et citoyens; les personnes qui opèrent un commerce ou un kiosque au sein du MJT; les personnes qui opèrent un commerce sur le pourtour du MJT; la SDC de la Petite-Italie et du Marché Jean-Talon; les personnes représentant les instances municipales relatives aux quartiers avoisinants le MJT; les personnes représentant les organismes communautaires des quartiers entourant le MJT. Pour les Ami.e.s du Marché Jean-Talon, l'inclusion de toutes les parties prenantes locales est essentielle à une gouvernance permettant de répondre aux besoins citoyens et faire du MJT un service public. Le point de départ à l'inclusion des différentes parties prenantes dans les processus décisionnels commence par leur inclusion au sein du comité exécutif du MJT. Il serait intéressant de sonder les populations et les autres parties prenantes locales relatives aux différents MPM, afin d'établir si le besoin de rendre la gouvernance au MJT inclusive et plurielle est un besoin qui prévaut aussi pour les autres marchés publics de Montréal.

2.1.3 Instauration des sièges pour toutes les parties prenantes sur le comité d'administration de la CGMPM

Un rapport publié en 2014 par l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ)¹ documente qu'il est courant pour les conseils d'administration des différents marchés publics au Québec d'avoir une composition qui jumèle les différentes parties prenantes. Ce rapport indique qu'il est peu commun pour ces structures d'avoir une composition uniquement basée sur des personnes tenant un kiosque dans le marché tel qu'observé présentement dans le cas des marchés publics de Montréal. Tel qu'indiqué dans le contenu des deux premières recommandations relatives à la gouvernance du MJT, nos consultations ont permis d'établir que plusieurs parties prenantes sont exclues des processus décisionnels, ce qui influence négativement les relations qu'elles entretiennent avec leur marché public, les forçant à adopter une posture réactionnaire. Leur ajout au comité exécutif tel que suggéré par la recommandation #2 est une première étape intéressante. Cependant, afin de leur accorder un réel pouvoir décisionnel, il apparaît incontournable d'étendre la participation des différentes parties prenantes à tous les paliers décisionnels.



¹ <http://www.ampq.ca/documents-dinformation/>

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) de faire place à toutes les parties prenantes sur son conseil d'administration, c'est-à-dire, d'une façon non exhaustive : les citoyennes et citoyens; les personnes qui opèrent un commerce ou un kiosque au sein des MPM; les personnes représentant les différentes Société de Développement Commerciales (SDC) dans lesquels s'imbriquent les MPM; les personnes représentant les instances municipales relatives aux quartiers avoisinants les MPM; les personnes représentant les organismes communautaires des quartiers entourant le MPM. Cette recommandation s'inscrit non seulement dans les bonnes pratiques, mais elle se base sur plusieurs précédents ailleurs au Québec, tel que documenté par l'AMPOQ. Avec un conseil d'administration où siègeraient toutes les parties prenantes, il est attendu que la gouvernance des MPM devienne transparente et démocratique, pour faire en sorte que les MPM, dont fait partie le MJT, se développent en phase avec l'intérêt public et avec leur fonction de service public. Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon ne demandent l'exclusion d'aucune des parties prenantes actuellement impliquées dans la gouvernance des MPM, mais demandent, au contraire, l'ajout de parties prenantes essentielles à une gouvernance cohérente, transparente, démocratique et porteuse - une gouvernance permettant de répondre aux besoins et attentes des citoyennes et citoyens.

2.1.4 Instaurer un système de « membership »

Afin de permettre la mise en place des trois recommandations précédentes, il est nécessaire de définir la façon dont les différents sièges demandés seront octroyés. La présente recommandation se base sur plusieurs observations effectuées lors de nos consultations. L'une de ces observations est la tension qui existe entre fournir une offre commerciale fidèle aux besoins des populations locales, et l'adapter aux besoins des populations n'habitant pas à proximité du MJT : aux touristes. Une autre de ces observations est l'enthousiasme des gens à être inclus dans les processus décisionnels de leur marché public. Les commerçantes et les commerçants du pourtour du MJT ont également manifesté de l'enthousiasme à l'idée d'être inclus dans le processus décisionnel, et même à l'idée de mutualiser certains services. Effectivement, les trois quarts (76%) des commerçantes et les commerçants du pourtour qui ont participé à notre consultation ont manifesté un intérêt dans l'établissement d'un service de gestion des déchets mutualisé entre le Marché Jean-Talon et leurs commerces. Bon nombre de commerçantes et les commerçants du pourtour ont signifié un intérêt pour mutualiser des services de recyclage, de compostage et de stationnement. Actuellement, la majorité des commerçantes et des commerçants du pourtour doivent engager des compagnies de gestion des déchets pour récolter les déchets de leur commerce sur une base quotidienne. Par contre, le tri et la récolte des matières recyclables et composables n'est pas assuré par ces compagnies de gestion des déchets. En 2015, un système de recyclage a été mis en place au MJT, mais les commerces du pourtour n'y ont pas accès. Actuellement, aucun service de compostage pour les commerces n'existe sur le territoire élargi du MJT.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) d'instaurer un système de « membership ». Ce système pourrait être développé de plusieurs façons, et le statut « membre » pourrait offrir différents avantages et privilèges. Par exemple, un statut de membre pourrait permettre aux usagères et usagers de voter sur les décisions relatives au MJT, ou encore permettre d'être admissible à certaines promotions et certains tarifs préférentiels (sur l'offre commerciale ou sur le stationnement, par exemple).

Les différents privilèges découlant du statut de membre pourraient donc à la fois entrer dans un processus de démocratisation de la gouvernance au MJT, mais aussi permettre de fidéliser les populations locales. Notons que La Petite-Patrie et de Villeray (les quartiers les plus près du MJT) comptent ensemble environ 110 000 résidentes et résidents. En fidélisant ces populations locales à fréquenter le marché aussi peu que 2 fois par mois, le taux actuel de 2,5 millions de visites par an au MJT serait atteint, et ce uniquement grâce à aux populations locales. Cette fidélisation peut être facilitée par le système de « membership » proposé. Notre consultation effectuée auprès des commerçantes et commerçants du pourtour du marché a permis d'établir que la majorité de ces commerces seraient prêts à mutualiser plusieurs services avec le MJT (déchets, recyclage, compostage, stationnement). Afin de les inclure dans la prise de décisions et de permettre de mutualiser les services, il serait intéressant d'explorer la création d'un statut « membre commercial » pour les commerçantes et commerçants situés sur le pourtour du MJT. En fait, pour chaque partie prenante voulant siéger sur le comité exécutif du MJT ou sur le conseil d'administration de la CGMPM, un statut de membre pourrait être envisagé. Ainsi, les personnes qui siègent sur le comité exécutif du MJT seraient des personnes élues par les différents membres associés à chacune des parties prenantes. Une fois élues par leurs membres, les personnes qui siègeraient sur le comité exécutif du MJT pourraient sonder leurs membres avant de se prononcer en conseil. Élargi aux autres MPM, ce système de « membership » permettrait également l'élection des personnes représentant les différentes parties prenantes au conseil d'administration de la CGMPM. L'objectif du présent mémoire n'est pas de détailler davantage la mise en œuvre d'un tel système de « membership », cependant les Ami.e.s du Marché Jean-Talon restent disponibles afin de participer conjointement avec la CGMPM, en temps et lieu, à son élaboration, sa mise en œuvre et son développement.

2.2 Recommandations: offre commerciale

Tel qu'énoncé par les populations sondées lors de nos consultations citoyennes, le MJT doit être géré en tant que service public. Il est ainsi crucial d'y assurer une offre alimentaire accessible pour tous les portefeuilles. Nos consultations ont aussi relevé que les usagères et les usagers du MJT sont presque unanimes quant à leurs besoins et leur vision de l'offre commerciale : un accès aux produits frais et aux produits du Québec offerts par des kiosques et commerces locaux et indépendants. Tout comme les citoyennes et les citoyens, 76% des commerçantes et commerçants du pourtour considèrent que des mécanismes devraient être mis en place afin de s'assurer que le pourtour du MJT soit composé uniquement de commerces locaux et indépendants, et que les chaînes commerciales y soient restreintes. Rappelons que les entreprises locales et indépendantes sont vectrices de prospérité, d'entrepreneuriat, de capital social, et de nombreux autres paramètres qui accroissent le bien-être des communautés. Les études sur l'économie locale indiquent que l'argent dépensé dans les commerces locaux et indépendants circule à fort pourcentage au sein de l'économie locale, supportant ainsi une variété d'autres entreprises et d'emplois. En chiffre, les commerces locaux et indépendants créent jusqu'à 2.6 fois plus d'emplois au niveau local que les chaînes commerciales. De plus, les restaurants locaux et indépendants font re-circuler en moyenne 79% de leur revenus au sein de l'économie locale, comparativement à seulement 30% pour les chaînes de restauration.

2.2.1 Instaurer une politique de transparence et une homologation contrôlée

Lors des consultations, nous avons eu l'occasion de rencontrer des productrices et des producteurs agricoles fièr.e.s de nourrir les gens de Montréal avec les fruits et légumes produits dans leurs champs. Nous avons également eu l'occasion de rencontrer des personnes qui s'engagent à tenir un kiosque ou un commerce de revente afin que la population montréalaise et les restaurateurs puissent avoir accès aux meilleurs produits alimentaires provenant de partout à travers le monde. D'autres encore, visent d'offrir des aliments à bas prix, de tenir un restaurant ou d'être une artisane ou un artisan qui participe à compléter l'offre alimentaire au MJT. Nos consultations indiquent que les citoyennes et citoyens partagent et honorent cette fierté, mais qu'ils ont des difficultés à différencier les types de produits et les types de commerces présents au MJT.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Corporation de gestion des marchés publics de Montréal (CGMPM) d'adopter une politique de transparence au sein du MJT. Premièrement, comme seulement une personne sur six considère qu'il est facile de connaître la provenance exacte des aliments disponibles sur les nombreux étals du MJT, la signalétique actuelle ne semble pas adéquate pour répondre aux besoins des citoyennes et citoyens. Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc qu'une nouvelle signalétique s'inscrivant dans une politique de transparence soit instaurée afin de permettre non seulement de différencier la provenance précise des différents produits, mais aussi de distinguer entre les kiosques tenus par des productrices ou des producteurs et les kiosques de revente. La réalité agricole du Québec et le contexte de vente en marché public amènent bon nombre de productrices et producteurs à compléter leurs étals avec des produits provenant d'autres fermes au Québec, ou même de centres de distribution qui centralisent des produits provenant de partout dans le monde. Les usagères et les usagers s'attendent à ce que ces processus de revente soient transparents. En bref, les Ami.e.s du Marché Jean-Talon appellent à une plus grande transparence au niveau de la communication concernant les produits et les kiosques, une responsabilité qui incombe à la CGMPM. Ceci est essentiel pour assurer la confiance des consommatrices et consommateurs et pour honorer le labeur des personnes qui tiennent un kiosque ou un commerce au MJT.

2.2.2 Adapter le fardeau fiscal à l'offre commerciale

En 2016, Rosemont-La Petite-Patrie est l'arrondissement qui a subi les plus fortes augmentations de taxes foncières à Montréal. Lors de nos consultations avec les commerces entourant le MJT, il a été établi que le fardeau fiscal qui leur est imposé se répercute sur les prix de leurs produits, diminuant ainsi l'accessibilité économique aux aliments. Qui plus est, le système fiscal actuel contribue à la spéculation et tend à favoriser l'implantation de grandes chaînes commerciales en plus de créer un exode des commerces locaux et indépendants qui offrent des produits abordables, ceux-ci n'ayant plus les moyens de rester au MJT ou dans ses environs. Ainsi, en plus de diminuer l'accessibilité alimentaire, ce fardeau fiscal, non adapté au contexte de marché public, fait obstacle aux petites et moyennes entreprises ou aux entreprises en démarrage qui souhaitent s'inscrire dans l'expérience du MJT.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la Ville de Montréal de revoir le système fiscal du MJT et de son pourtour, afin d'assurer le caractère de service public du site. Nos consultations ont permis d'établir que les rues Marché-du-Nord sont perçues comme étant des places publiques, s'imbriquant dans l'expérience du marché, et non pas comme des rues à vocation uniquement commerciale. Le système actuel fait fi de ce contexte et impose un fardeau fiscal qui entraîne une spéculation sauvage au MJT et son pourtour. À cet effet, une analyse sommaire permet de démontrer un fardeau fiscal disproportionné par rapport aux pôles commerciaux périphériques ayant pour effet d'augmenter le prix des loyers et favoriser la spéculation, en plus de créer une compétition déloyale. À titre comparatif, les établissements situés sur le pourtour du MJT sont assujettis à un fardeau fiscal de \$76.15\$/m² en moyenne, comparativement à 37.41\$/m² pour le Marché Central, et \$33.28/m² pour le Provigo du Boulevard Saint-Laurent. Le fardeau fiscal imposé sur le MJT est ainsi 200% plus élevé comparativement aux autres lieux d'alimentation à proximité.

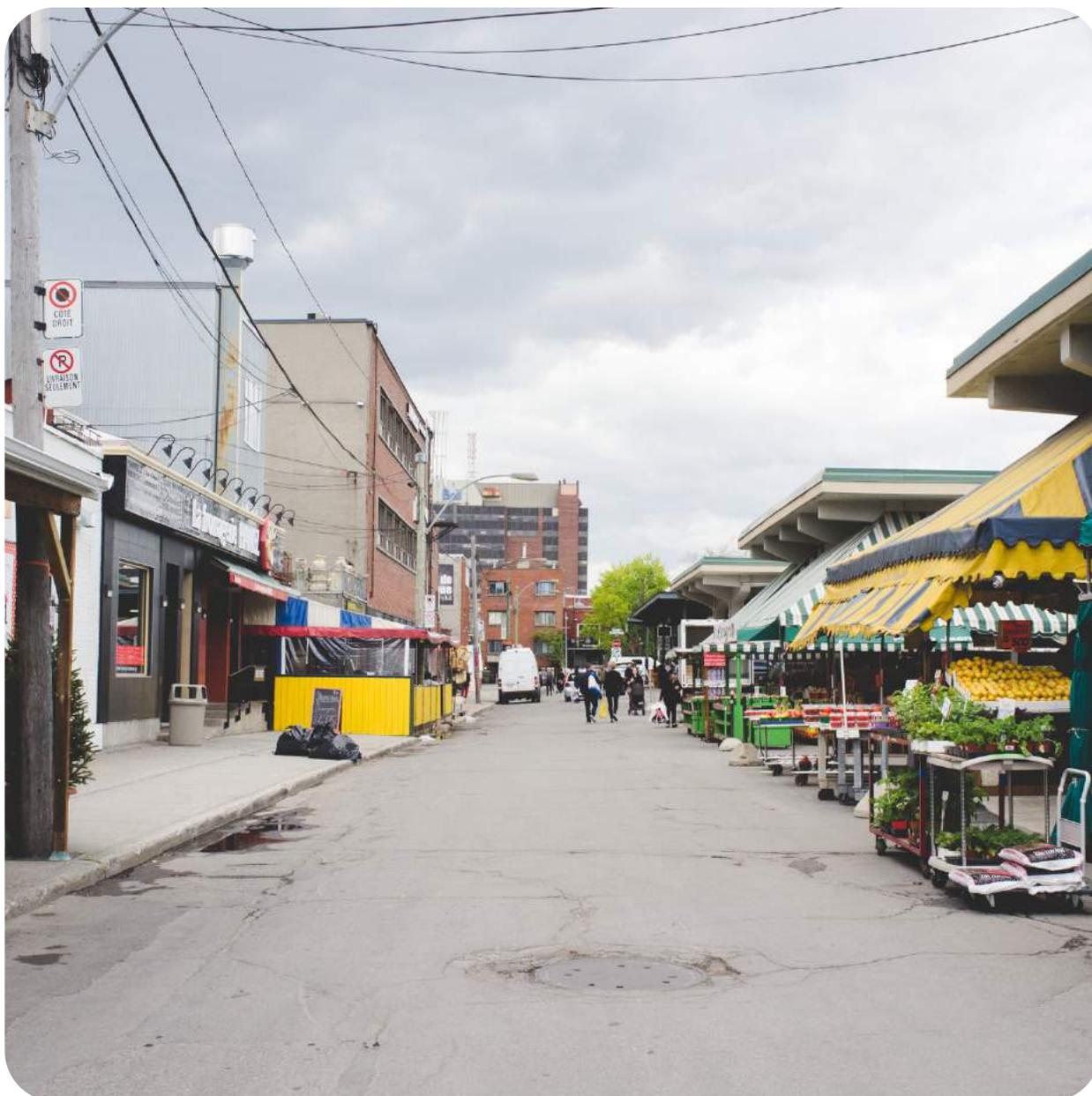
Afin que le MJT réponde aux attentes et besoins des populations l'entourant, il est crucial d'y adapter le système de fiscal imposé aux commerçantes et aux commerçants, une responsabilité qui incombe à l'administration de la Ville de Montréal. Nous demandons de revoir le système fiscal actuel afin qu'il soit plus équitable et basé sur une valeur représentative de l'activité commerciale plutôt que d'être basé sur une valeur spéculative. À cet effet, les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent à la Ville de Montréal d'instaurer une taxe locative basée sur la valeur réelle des loyers, et de délaissier l'actuelle taxe foncière basée sur la valeur spéculative des immeubles sur le rayon d'action du MJT.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent également aux arrondissements Rosemont-La Petite-Patrie et Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension d'inclure dans leur réglementation des mesures fiscales qui contribuent à la rétention des commerces de plus petite taille. Il est possible de citer l'exemple de Québec et de sa mesure « Robin des Bois », où le fardeau fiscal des petites entreprises est amoindri grâce à une surtaxe aux grandes surfaces. Rappelons que le fardeau fiscal et la hausse des loyers commerciaux ont explosé au cours des dix dernières années, poussant plusieurs commerces locaux et indépendants du Plateau Mont-Royal, du Sud-Ouest et de Rosemont-La Petite-Patrie, les trois arrondissements les plus touchés, à fermer boutique. L'adaptation d'une mesure « Robin des Bois » peut être intégrée dans un plan particulier d'urbanisme tel que détaillé dans la « Recommandation Aménagement #2 : Harmoniser les fonctions et la mission du MJT avec son milieu ». Nous incluons ici l'arrondissement Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension afin que la gestion de la portion nord du Boulevard Jean-Talon soit également en phase avec son contexte de marché public.

En bref, afin que le MJT réponde aux attentes et besoins des populations l'entourant, il est crucial d'harmoniser le système de taxation imposé aux commerçantes et aux commerçants avec sa vocation de service public, une responsabilité qui incombe aux différentes administrations municipales.

Établissement	Fardeau fiscal au m ²
Marché central	37,41\$
McDonald (7275 Saint-Laurent)	28,85\$
Tim Horton's (323 Jean-Talon Est)	37,36\$
Provigo (8570 Saint-Laurent)	32,28\$
Moyenne du pourtour commercial du MJT	76,15\$

À titre indicatif, le calcul de la moyenne du fardeau fiscal imposé sur le pourtour commercial du MJT est composé des données des 13 commerces dont nous avons été en mesure d'obtenir l'information nécessaire au calcul. De ces 13 commerces, le fardeau fiscal le plus élevé que nous avons répertorié est de 130.77\$/m² et le plus bas est de 53.34\$/m². Les données utilisées ont été tirées du rôle d'évaluation foncière de la Ville de Montréal : <https://servicesenligne2.ville.montreal.qc.ca/sel/evalweb/index>



2.2.3 Favoriser une offre commerciale indépendante et restreindre les grandes chaînes

La vision citoyenne telle qu'établie par nos consultations est claire : une offre commerciale locale et indépendante est essentielle. En effet, 89% des usagères et usagers sont d'avis que le marché et son pourtour se doivent d'être composés uniquement de kiosques ou de commerces locaux et indépendants et 78% considèrent que l'établissement de chaînes commerciales devrait être restreint à l'intérieur même du marché, et également sur son pourtour. Cette vision est partagée par 76% des commerçantes et commerçants du pourtour. Il est ainsi incontournable d'instaurer une réglementation qui favorise l'établissement et la rétention des commerces locaux et indépendants, et restreint l'établissement de chaînes commerciales dans le milieu dans lequel s'imbrique le MJT. La mise sur pied d'une telle réglementation permettrait de mieux réguler l'arrivée de nouveaux commerces, leur taille, le nombre de places assises, l'équipement y étant contenu, etc.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc aux arrondissements Rosemont-La Petite-Patrie et Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension Rosemont ainsi qu'à la Ville de Montréal d'instaurer un « Formula Business Restriction » couvrant le rayon d'action du MJT. Adoptée en 2005 par la ville de San Francisco afin de contrer la flambée des loyers commerciaux et d'assurer une offre commerciale indépendante, cette mesure a depuis été répliquée dans plus de 20 villes des États Unis avec succès. Ce type de règlement force toute entreprise ayant plus qu'un nombre déterminé d'établissements à passer par un processus dérogatoire où un registre est ouvert et où la population peut, si elle le souhaite, bloquer ou autoriser l'implantation de ladite entreprise. Le nombre déterminé d'établissements est décidé par les instances municipales et peut être imposé à différentes échelles.

Il peut ainsi être décidé d'imposer une limite au nombre d'établissements situés à Montréal, au Québec ou encore dans le monde. Cette mesure s'inscrit dans les bonnes pratiques et permettrait de mettre en œuvre le consensus voulant que le marché et son pourtour se composent uniquement de commerces locaux et indépendants. Dans l'éventualité que les administrations municipales n'aient pas les pouvoirs nécessaires pour instaurer le « Formula Business Restriction » demandé, il en demeure qu'elles sont les seules qui ont la responsabilité de travailler avec le Gouvernement du Québec afin que se concrétise cette vision consensuelle. Cependant, à court terme, il est dans le pouvoir des instances municipales de modifier la réglementation en urbanisme (zonage) dans les arrondissements, afin de créer, dans la famille « Commerce », un contingentement d'établissements pour les entreprises commerciales ayant plus de X établissements situés dans un périmètre choisi (le choix du périmètre peut se baser sur différentes échelles de grandeur, telles que l'arrondissement, la Ville de Montréal, le Québec, le Canada, ou même dans le monde).

2.3 Recommandations: aménagement

Divers projets d'aménagement ont marqué et bonifié les quartiers avoisinant le MJT au courant des dernières années. Certains de ces projets ont été portés par des citoyennes et des citoyens (ruelles vertes, Mange Trottoir, Jardin du Marché, piétonnisation de la rue Castelnau), alors que d'autres ont été portés par les instances municipales (Place Shamrock, sécurisation de certaines intersections, installation de saillies de trottoir, révision de la circulation de la Plaza Saint-Hubert). Dans les quartiers La Petite-Patrie et Villeray, les administrations locales se sont ainsi montrées ouvertes, curieuses et ambitieuses au niveau de la piétonnisation, du verdissement et de la participation citoyenne dans les projets municipaux. La présente section contient des recommandations relatives à l'aménagement du MJT qui s'inspirent à la fois du milieu dans lequel s'insère ce marché public, et surtout des besoins citoyens tels qu'établies par de nos consultations : la place qu'occupe l'expérience piétonne dans la gestion du MJT, ainsi que l'aménagement d'espaces permettant de s'asseoir, se reposer et manger.

2.3.1 Expérimenter pour étendre et optimiser l'expérience piétonne

L'urbanisme tactique, mouvance mondiale de plus en plus reconnue et réputée pour orienter les prises de décisions des administrations municipales, encourage les villes à expérimenter des idées d'aménagement avec des projets pilotes avant d'investir massivement pour les réaliser. Ainsi, l'urbanisme tactique a permis la naissance d'interventions temporaires permettant la validation, ou l'annulation, de certains projets ambitieux d'aménagement. Dans le contexte du MJT, nos consultations ont non seulement permis d'établir qu'une grande proportion des usagères et des usagers s'y rend en transport actif, mais que la vaste majorité (81%) souhaite que les rues Marché-du-Nord deviennent piétonnes en permanence lors des heures d'ouverture du marché. Il faut toutefois considérer les besoins de la totalité des usagères et usagers, ainsi que ceux des différentes parties prenantes afin de faire des choix d'aménagement éclairés. Ainsi, il est incontournable de prendre en considération les besoins des commerces et kiosques situés au sein du MJT et sur son pourtour. Actuellement, certains de ces kiosques et de ces commerces requièrent un accès motorisé fréquent aux rues Marché-du-Nord, accès leur permettant de recevoir des livraisons de leurs fournisseurs et d'expédier des commandes pour la restauration. Il est aussi intéressant de noter que seulement 20% des commerçantes et commerçants ont indiqué ne pas vouloir qu'une place publique soit aménagée de part et d'autre de l'avenue Casgrain. Plusieurs ont cependant signalé ne pas vouloir y bloquer le trafic automobile, et ne pas vouloir qu'on y enlève des places de stationnement. 63% des commerçantes et commerçants du pourtour aimeraient que soient installés des aménagements pour que les usagères et les usagers du MJT puissent s'asseoir, manger et se reposer près de leur commerce.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc à la CGMPM, à la SDC de la Petite-Italie et aux différentes instances municipales de se coordonner dans l'expérimentation d'une piétonnisation prolongée des rues Marché-du-Nord qui saurait accommoder le passage des transports motorisés de marchandises des commerçantes et commerçants du MJT et de son pourtour. Cette phase d'expérimentation se doit d'inclure l'installation d'aménagements piétons adaptés aux besoins des usagères et des usagers, ce qui serait l'occasion d'explorer les différentes options d'installation de poubelles, de bancs et de tables, d'infrastructures d'éclairage, ainsi que de la mise en place d'un service d'entretien. Cette phase d'expérimentation se doit également d'inclure un plan d'accompagnement au stationnement, afin d'assurer la gestion adéquate du trafic automobile. Un plan d'escorte de certains véhicules de marchandise et de certaines personnes nécessitant une aide pour transporter leurs achats des étals au stationnement devrait aussi être envisagé. Par cette phase d'expérimentation, il sera possible de documenter l'achalandage et l'expérience des usagères et des usagers. En amont de cette phase d'expérimentation, des comptages de mouvements véhiculaires, cyclistes et pédestres doivent être effectués aux intersections des rues du Marché-du-Nord et des rues Casgrain et Henri-Julien, afin de documenter l'achalandage et les besoins de livraison pour les commerçants. Les données ainsi collectées permettront d'harmoniser les plages horaires piétonnes avec les plages horaires des livraisons, tout en optimisant un système d'accès privilégié de transport motorisé pour certains commerces et kiosques. Cette expérimentation pourrait se déployer sur plusieurs années, avec comme objectif de tester plusieurs scénarios de piétonnisation afin de valider le scénario optimal pour toutes les parties prenantes.



Aménagement existant et aménagement proposé par les ami.e.s du Marché Jean-Talon

Nous sommes convaincus qu'en travaillant ensemble, il est possible d'aménager le marché Jean-Talon en améliorant la qualité de l'espace offert, sans nuire aux activités des commerçants.

L'enfouissement des fils électrique, un éclairage de qualité, un pavage pour marquer les espaces et un verdissement pourraient faire partie de ces améliorations.

2.3.2 Harmoniser les fonctions et la mission du MJT avec son milieu

Au fil des dernières années, plusieurs projets dynamiques ont marqué le secteur du MJT, dont l'aménagement du Jardin du Marché, de la Place Shamrock, des conteneurs d'ÉAU, la construction de nouveaux bâtiments résidentiels, la revitalisation et la piétonnisation de la rue De Castelnau. Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon font écho à une grande partie de la population en accueillant de façon favorable ce dynamisme à proximité du MJT. Cependant, afin que le MJT puisse agir en tant que service public répondant aux besoins citoyens, il est essentiel d'encadrer ce développement.

Les Ami.e.s du Marché Jean-Talon demandent donc aux arrondissements Rosemont-La Petite-Patrie et Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension d'encadrer le développement commercial et résidentiel entourant le MJT grâce à un Projet Particulier d'Urbanisme (PPU) propre à chacun des arrondissements et couvrant au minimum le secteur entre le boulevard Saint-Laurent, la rue Jean-Talon Est, l'avenue Mozart Est et l'avenue Henri-Julien. L'application de l'outil du PPU est une première étape nécessaire pour garantir que le MJT et le milieu dans lequel il s'implante soient en phase avec les attentes et les besoins des citoyennes et citoyens. Tel qu'indiqué par les résultats de nos consultations citoyennes, ces attentes et besoins sont multiples, plusieurs pouvant facilement être pris en considération dans l'élaboration d'un PPU. Notamment, un PPU pourrait inclure des mesures pour limiter l'implantation des chaînes commerciales et favoriser le commerce local et indépendant dans le milieu dans lequel s'imbrique le MJT.

Un PPU pourrait également établir des mesures pour assurer la mixité sociale en s'attaquant à la spéculation sauvage et en favorisant l'accessibilité et l'abordabilité du logement. Aussi, un PPU pourrait contribuer à la sauvegarde des différents bâtiments patrimoniaux existants dans le secteur en réfléchissant à leurs usages et leurs futurs. Un PPU fournirait également le cadre nécessaire à l'intégration des apprentissages retenus lors de la phase d'expérimentation proposée dans la recommandation précédente. En bref, avec un PPU qui relierait le site du MJT à son pourtour jusqu'au nord de la rue Jean-Talon, et à la Place Shamrock, par sa porte d'entrée Saint-Laurent, les arrondissements Rosemont-La Petite-Patrie et Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension pourraient s'assurer de supporter le caractère de service public du MJT, et garantir le développement cohérent et conséquent de son milieu. Qui plus est, le contexte unique que présente la SDC de la Petite-Italie et du Marché Jean-Talon - qui contrairement aux autres SDC de Montréal ne regroupe pas uniquement les commerces situés sur un axe commercial, mais bien ceux d'un quartier au complet - serait un organisme bien situé afin de mener des consultations sur les possibilités d'étendre le PPU proposé à l'ensemble du quartier de La Petite-Italie.

1. Au marché le soir et l'hiver

Le besoin de s'alimenter et de se retrouver en communauté ne se ressent pas seulement les jours d'été. Il faut aussi réfléchir l'offre commerciale et l'aménagement du marché pour une utilisation en soirée et pendant la saison hivernale. Ex. : kiosques de restaurants ouverts les soirs, espaces publics animés, foyers extérieurs, mobilier sculpté dans la glace, etc.

2. Un marché animé d'activités

Le marché a le potentiel d'être bien plus que seulement un lieu où on achète nos aliments. Il pourrait bénéficier de l'élaboration d'une programmation culturelle et gastronomique étoffée, proposant des activités récréatives et éducatives en lien à la santé et au bien-être.

Dans le « bocal à mariner »

Jusqu'à présent, le contenu de ce mémoire fait état des suggestions les plus structurantes dans le développement d'un marché public en phase avec les besoins des citoyennes et citoyens. Il était cependant important de souligner que de nombreuses autres idées fertiles ont émergé à travers les discussions et échanges engendrés par nos consultations citoyennes. Voici quelques-unes de ces idées qui ont été mentionnées de manière récurrente par les participantes et les participants de nos consultations.

3. Un marché connecté à l'agriculture

Profitant de la présence de producteurs et de productrices au MJT, de projets pilotes d'agriculture urbaine déjà en place, dont Écosystèmes Alimentaires Urbains (ÉAU) et le Jardin du Marché, et de mesures municipales qui encouragent la culture maraîchère, l'ajout d'une fonction agro-éducative à ce grand repère de l'alimentation montréalaise pourrait faire en sorte que le site du MJT devienne une vitrine de l'agriculture urbaine montréalaise. Ce volet intimement lié à la mission du MJT viendrait également faire honneur à l'héritage des jardins urbains des familles italiennes qui ont forgé l'histoire de la Petite-Italie, le quartier où est situé le marché.

5. Un marché visible

Bien qu'il soit un lieu important à l'échelle de l'île de Montréal, le Marché Jean-Talon n'est pas facilement trouvable si on n'y a jamais mis les pieds. Les visiteurs pourraient donc bénéficier de la mise en place d'une signalisation claire indiquant où se situe le site du marché, intégrant des informations sur l'histoire du lieu ainsi que sur la programmation des activités en cours.

4. Un marché sans déchets

Le site du marché accueille des activités correspondant à presque toutes les étapes du système alimentaire soit : la production, la distribution, la transformation et la consommation. Présentement, le maillon le moins développé est celui de la gestion des déchets. C'est pourquoi il faudrait considérer l'instauration d'un système complet de gestion des matières résiduelles (composte, recyclage et déchets) sur l'ensemble du site du marché, incluant son pourtour.

Résumé

Recommandations

1. Gouvernance

2.1.1 Instaurer des sièges citoyens sur le CA de la CGMPM

2.1.2 Inclure les parties prenantes sur le comité exécutif du MJT

2.1.3 Instaurer des sièges pour toutes les parties prenantes sur le comité d'administration de la CGMPM

2.1.4 Instaurer un système de « membership »

2. Offre commerciale

2.2.1 Instaurer une politique de transparence et une homologation contrôlée

2.2.2 Adapter le fardeau fiscal à l'offre commerciale

2.2.3 Favoriser une offre commerciale indépendante et restreindre les grandes chaînes

3. Aménagement

2.3.1 Expérimenter pour étendre et optimiser l'expérience piétonne

2.3.2 Harmoniser les fonctions et la mission du MJT avec son milieu



f Les ami.e.s du **marché** Jean-Talon

t @monmarchejt

@ @monmarchejt

W. monmarche.ca

monmarche