

# LES MARCHÉS PUBLICS DE MONTRÉAL : un incontournable du projet de ville d'hier, d'aujourd'hui et de demain.



Mémoire déposé à l'Office de consultations publiques de Montréal  
Montréal, le 6 octobre 2022



Le présent mémoire déposé par la Société des marchés publics de Montréal souligne l'importance du réseau de marchés publics montréalais dans la planification du Montréal de 2050. Ce mémoire met surtout de l'avant la fonction cruciale que jouent les marchés publics pour Montréal, soit de nourrir les Montréalaises et les Montréalais, mais aussi leur fonction critique pour la commercialisation en circuit-court par les entreprises du bioalimentaire d'ici et de toutes les régions du Québec.

Avec plus de 3 000 000 de visites par an dans les Marchés Jean-Talon, Atwater, Maisonneuve et la dizaine de marchés de quartier et solidaire, aucun lieu montréalais n'incarne mieux la relation de la métropole avec les régions agricoles du Québec.

Aujourd'hui portés par l'économie sociale, les Marchés publics de Montréal sont de véritables temples de l'achat local, de l'entreprise indépendante et familiale fièrement d'ici, de notre gastronomie, du circuit court, du vrac et du zéro déchet. Du fraîchement cueilli du matin, du transformé, sélectionné et servi avec soins, de la proximité, de la reconnexion entre nos villes et nos villages, nos campagnes, notre Saint-Laurent. De la diversité, de l'inclusion, du meilleur d'ici et d'ailleurs.

Pour que ce réseau soit toujours en phase avec les besoins des familles montréalaises, des familles agricoles et autres entrepreneurs de l'agroalimentaire dans le Montréal de 2050, il se doit d'être davantage présent dans le projet de ville qui inspirera le prochain plan d'urbanisme ainsi que le plan de mobilité.

Trois recommandations sont détaillées dans le présent mémoire afin que le prochain projet de ville intègre une vision de Montréal en tant que ville de marchés, par la planification de pôles alimentaires régionaux et de quartiers nourriciers, dont voici leur résumé :

# SOMMAIRE EXÉCUTIF

## **Recommandation #1 : De la compétition à la cohérence : création d'un réseau étendu de marchés publics**

- Mettre à jour la réglementation municipale existante sur les marchés publics en y intégrant les marchés fermiers éphémères et les marchés de quartier traditionnels

## **Recommandation #2 : Une place dans la ville : amélioration des infrastructures, amélioration de l'expérience**

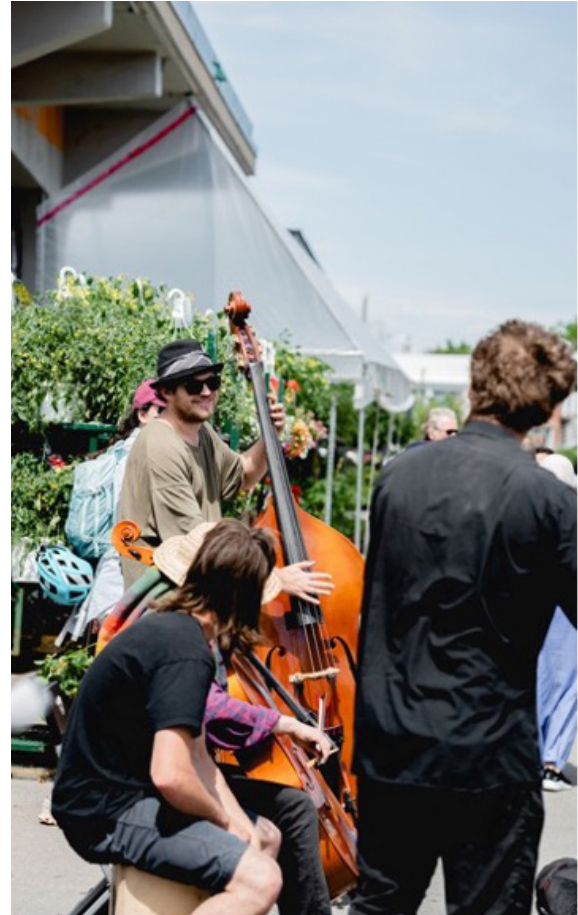
- S'investir à régler le déficit d'infrastructure pour offrir des installations clés en main, mutualisées, distinctives et adaptées aux besoins, pour une meilleure expérience des entreprises du bioalimentaire et du public.

## **Recommandation #3 : Une métropole branchée sur les régions : amélioration de la distribution des produits frais**

- Déployer des mesures incitatives pour assurer la rétention des entreprises actuelles et amener une nouvelle génération à commercialiser dans les marchés publics de Montréal, en favorisant l'accès et le transport écologique de produits alimentaires régionaux, l'économie circulaire et aussi en valorisant le rôle des marchés publics comme pôles alimentaires régionaux et pôles d'emploi et d'entrepreneuriat.

# INTRODUCTION

Jean-Talon, Maisonneuve, Atwater... les Marchés publics de Montréal font si bien partie intégrante de l'identité des Montréalaises et des Montréalais qu'il suffit d'évoquer le nom de ces artisans de l'histoire pour en appeler à ces lieux que fréquentent chaque semaine des dizaines de milliers de visiteurs. Que ce soit pour y faire leurs emplettes quotidiennes, échanger avec des producteurs ou des artisans bioalimentaires ou s'y retrouver en famille ou entre amis, ces lieux de distribution alimentaire que sont les Marchés publics de Montréal constituent ni plus ni moins qu'un instrument de résilience économique et sociale, mais aussi un levier important pour lutter contre les changements climatiques en favorisant des circuits courts. De plus, les marchés publics contribuent activement à définir la qualité de vie des quartiers dans lesquels ils se trouvent et sont, aux yeux de nombreux visiteurs, l'incarnation même de cette « joie de vivre » qui caractérise la métropole du Québec. C'est pour cette raison que la Société des marchés publics de Montréal (anciennement Corporation de gestion des marchés publics de Montréal) souhaite contribuer aux réflexions de l'Office de consultation publique de Montréal et faire part de son avis sur le projet de ville qui a été présenté.



Le présent mémoire détaille à la fois le passé, le présent, mais aussi le futur des marchés publics ainsi que des éléments qui, de l'avis de la Société des marchés publics de Montréal, devraient se retrouver dans le projet de ville qui sera soumis à l'approbation des instances municipales.

# LES MARCHÉS PUBLICS D'HIER : UN PAN DE NOTRE HISTOIRE

Pour bien comprendre ce qu'est un marché public et sa contribution à la vie montréalaise, il importe de tenir compte des repères historiques qui font cette riche histoire. Pour tout dire, les marchés publics précèdent même la fondation de la métropole. Ainsi, les vieux écrits rapportent que Samuel de Champlain de 1611 à 1635 tint, à l'endroit qu'il défricha et appela place Royale, son comptoir annuel d'échanges avec les Premières Nations du Nord et de l'Outaouais. D'ailleurs, les Premières Nations avaient déjà adopté le territoire de l'île de Montréal pour y échanger produits et denrées produites par des représentants d'habitants de la vallée du Saint-Laurent.

L'apparition du premier marché public remonte au XVII<sup>e</sup> siècle au début de la colonie. Montréal n'est alors qu'un petit port. Le marché constitue la base de l'économie d'une société essentiellement agricole et rurale et la place du marché supporte l'ensemble des activités sociales, politiques et économiques.

Le premier marché est établi sur la place Royale à Montréal. Le développement du port rendant ce marché insuffisant, il se transporte alors sur la place Jacques-Cartier. En 1843, le marché Bonsecours devient le premier véritable marché en dur. Puis, de 1845 à 1871, sept marchés montréalais apparaissent dans le paysage urbain, dont le marché Saint-Antoine à l'angle de Saint-Jacques et de la Montagne, (remplacé par le marché Atwater) et le premier marché Saint-Jacques à l'angle des rues Amherst et Ontario. Suivent en 1885, deux marchés aux bestiaux et en 1890, trois balances municipales, tous maintenant disparus.

Si, au 19<sup>e</sup> et au début du 20<sup>e</sup> siècle, Montréal est la ville qui compte le réseau de marchés le plus étendu et le plus développé au pays. C'est notamment parce que, en 1914, la Ville érige le marché Maisonneuve, puis, avec les grands chantiers initiés par la dépression de 1929, le marché Atwater (1933) et le marché Jean-Talon (1933). Ce dernier demeure, avec près de 100 marchands et producteurs, le plus grand marché public au nord du Rio Grande!

À la fin des années 50, un comité « fait le point » sur l'avenir des marchés et recommande leur maintien. St-Jean-Baptiste, Saint-Jacques, Maisonneuve, St-Laurent et Bonsecours ferment dans les années 60. Atwater et Jean-Talon restent ouverts, mais profitent de peu d'investissements.



Source: Archives de Montréal

Au début des années 80, soucieuses d'offrir une alternative aux grandes surfaces, la Ville relance le marché Maisonneuve et le marché Saint-Jacques. Des études sont alors réalisées et concluent que ce type de distribution alimentaire contribue notamment à la santé économique d'un quartier, mais aussi à sa santé publique. Ainsi, la Ville gère en régie des marchés de quartier et aux fleurs que l'on retrouve principalement sur les places publiques et près des stations de métro. Il y a alors un réel engouement. Après tout, les bénéfices d'une alimentation en produits frais ne sont pas une démonstration récente.

À la fin des années 80 et au début des années 90, la Ville de Montréal, qui gérait jusqu'alors l'ensemble des marchés publics, se questionne sur leur avenir. La gestion est complexe, les coûts sont importants, les déficits annuels sont fréquents et la Ville reconnaît ne pas avoir l'expertise pour attirer sur son territoire des producteurs agricoles. De plus, on voit apparaître des marchés publics « privés » notamment à Anjou et à Saint-Léonard et cela fait compétition au mode de gestion traditionnel dans les bâtiments municipaux.



Source: Archives de Montréal

Dans ce contexte, les producteurs agricoles et les commerçants se regroupent pour proposer des alternatives à la Ville et, au terme d'une longue réflexion à laquelle a participé l'Union des Producteurs agricoles (UPA), germe l'idée d'une corporation à but non lucratif. En 1992, la proposition est acceptée par la Ville. Cette dernière reste propriétaire des marchés, mais en délègue le fonctionnement à la toute nouvelle Corporation de Gestion des Marchés Publics de Montréal (CGMPM), dès juin 1993. L'organisme devient alors la plus grande initiative d'économie sociale de la métropole et inspirera plusieurs initiatives aujourd'hui regroupées dans l'Association des marchés publics du Québec.

Soutenue par un conseil d'administration représentant au départ près de 250 membres locataires des marchés, la Corporation gère, depuis ce temps, le développement des Marchés Publics de Montréal. Au fil des années, la CGMPM et ses partenaires ont investi plus de 50 M\$ en améliorations dans les infrastructures initiales et en construisant de nouvelles. Ils ont versé des dizaines de millions de dollars en redevance à la Ville de Montréal, en plus de verser des taxes municipales au même titre que tous les commerçants. Ce qui était autrefois un centre de coûts est devenu un centre de revenus pour la Ville et, qui plus est, les marchés publics sont devenus un instrument de développement urbain et un facteur d'attractivité comme le démontre les nombreuses publicités des promoteurs immobiliers faisant la promotion de la proximité d'un marché public. Et il ne faudrait pas oublier l'intérêt patrimonial des marchés qui ont forgé la culture alimentaire d'une métropole que nous voulons gastronomique. De nombreux produits exotiques y ont été introduits, de jeunes pousses bioalimentaires sont devenues des enseignes bien connues et de nombreux Montréalais issus de l'immigration y ont trouvé un lieu de socialisation, mais aussi une plateforme de commerce abordable alors que l'on trouve sur les étals des marchands et producteurs une offre de produits accessibles pour toutes les bourses.



Source: Archives de Montréal



# LES MARCHÉS PUBLICS AUJOURD'HUI : AU CŒUR DE LA VILLE

Sur l'île de Montréal, il existe fondamentalement trois types de gestion de marché associé au terme «marché public», ceux relevant historiquement de l'administration publique, d'où le terme «marché public» et ceux relevant de l'entreprise privée et qui au cours des dernières années ont emprunté, à tort, la même appellation afin de répondre à la vague de popularité croissante que suscite ce concept.

Au sein de ces deux modes de gestion, l'on remarque diverses catégories de marchés qui se sont développés avec le temps. Ainsi, se retrouvent maintenant trois types bien distincts :

- Le marché public traditionnel est avant tout un lieu permettant aux cultivateurs et aux producteurs de vendre directement leurs produits frais aux consommateurs. Ces marchés sont ouverts à l'année et offrent une activité extérieure et intérieure comme c'est le cas au Marché Jean-Talon, au Marché Atwater et au Marché Maisonneuve.
- Les marchés de quartier, maintenant au nombre de 9 après la perte de plusieurs lieux, sont de petits kiosques situés à des endroits stratégiques telles les entrées du métro et qui permettent aux gens de s'approvisionner lors du retour du travail. Ces petites entreprises fonctionnent durant la saison estivale sous des abris temporaires.
- Les marchés temporaires se multiplient sur l'espace public et dans certains lieux privés – sur le modèle américain des « Farmers' markets ». Ils sont des initiatives plus récentes qui, durant quelques heures ou quelques jours, commercialisent des produits agricoles ou d'autres produits issus de l'artisanat. Ces marchés qui ne sont souvent pas encadrés par la réglementation municipale existante sont réalisés à l'extérieur du réseau de la Société et leur autorisation, par décret, se fait souvent sans planification en amont.

Près de 30 ans après sa création, la Corporation des gestions des marchés publics de Montréal a, à l'image du monde agricole, dû s'adapter aux standards contemporains. La transformation de la demande vers une culture « foodie », l'évolution de la production agricole, l'étalement urbain, tout comme

l'évolution du tissu social des quartiers (embourgeoisement, vieillissement, etc.) et la multiplication des offres ou des commerces en ligne, l'agriculture urbaine, ont forcé des changements importants. L'organisme lui-même s'est doté d'une nouvelle gouvernance qui regroupe à la fois des producteurs, des marchands et des citoyens montréalais. C'est d'ailleurs cette nouvelle gouvernance qui est l'origine de la mission actuelle des marchés publics et du plan stratégique qui en découle.

Malgré tout cela, force est de constater que les marchés publics que nous connaissons aujourd'hui demeurent fragiles et qu'ils vivent un moment charnière. La pandémie a demandé de nombreux efforts financiers. La compétition demeure vive, notamment de la part des grandes surfaces, et tout porte à croire qu'elle le sera davantage avec des projets privés à quelques minutes des infrastructures actuelles. L'absence d'investissements significatifs, tout comme un certain laisser-faire avec une réglementation de date de 1990, fait en sorte que le dialogue constructif qui doit exister n'a pas permis de prioriser les investissements requis et cela même si les marchés publics demeurent une réponse efficace aux déserts alimentaires, aux changements climatiques et, il faut rappeler, à la reconnexion de la métropole avec le reste du Québec. Après tout, avec plus de 3 000 000 de visiteurs par an, aucun lieu montréalais n'incarne mieux la relation de la métropole avec les régions agricoles du Québec.

# LES MARCHÉS PUBLICS DE DEMAIN : UN LEVIER DE RÉSILIENCE

Nous assistons aujourd'hui à un engouement sans précédent pour une alimentation plus saine, mais aussi plus locale et plus sobre en carbone. Or, pour préparer les marchés publics de demain, mais aussi réaliser le projet de ville présenté à l'OCPM, nous croyons qu'il importe de doter Montréal d'un réseau de marchés publics qui doit se retrouver dans le projet de villes, et ce de différentes façons. Montréal, ville résiliente, ne le sera pas si elle ne peut compter sur un réseau de distribution alimentaire qui fait la part belle à un modèle d'économie sociale qui contribue à la fois au dynamisme des quartiers, à la santé publique, à l'entrepreneuriat local et à la lutte aux changements climatiques.

## DE LA COMPÉTITION À LA COHÉRENCE : CRÉATION D'UN RÉSEAU ÉTENDU DE MARCHÉS PUBLICS

Si le projet de ville fait une grande place à l'agriculture urbaine, le fait demeure que Montréal ne peut vivre en autarcie et que pour être durable, le système alimentaire montréalais doit également s'appuyer sur un réseau de distribution qui contribue à la qualité de vie des quartiers. Tout comme l'agriculture urbaine, l'agriculture périurbaine a elle aussi besoin d'écouler ses produits et, de l'avis de nombreux producteurs, c'est là le principal défi. Malgré la qualité de la production agricole, n'oublions pas que les producteurs de la couronne Nord et de la Rive-Sud doivent trouver une place pour écouler leurs produits parmi une offre de plus en plus concentrée chez de grandes bannières. La multiplication des stratégies de commercialisation en circuit-court à Montréal, à travers un réseau étendu de marchés publics, permet ainsi de préserver des accès essentiels aux produits frais, issus de l'agriculture urbaine et périurbaine, tout en appuyant la vision de quartier nourricier.

Pour y arriver, il importe de mettre à jour la réglementation municipale afin d'harmoniser le cadre des marchés publics en y intégrant tant les marchés fermiers éphémères que les marchés de quartier et traditionnels. Les marchés publics offrent également un cadre équitable et avantageux pour le développement d'une offre plus résiliente qui s'appuie autant sur les petits producteurs que les artisans transformateurs. L'offre de produits frais qu'on y retrouve permet de maintenir le caractère accessible et diversifié des produits, contribue à l'adoption de saines habitudes de vie, soutient l'autonomie alimentaire du Québec et lutte contre les changements climatiques à travers des circuits courts.

Alors que la population montréalaise augmentera et que les besoins des familles agricoles pour la commercialisation en circuit-court à Montréal évolueront, nous croyons qu'un réseau de marchés publics est complémentaire aux interventions du secteur privé et qu'il doit être reconnu pour ce qu'il est : un modèle d'économie sociale dont les retombées vont au-delà de l'activité économique.



## **UNE PLACE DANS LA VILLE : AMÉLIORATION DES INFRASTRUCTURES, AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE**

Contrairement aux marchés européens souvent situés sur des places ou aux marchés couverts profitant d'investissements réguliers, les infrastructures des marchés publics n'ont pas profité d'investissements substantiels depuis près de 20 ans. Alors que les consommateurs les comparent aux grandes bannières, l'expérience des marchés publics a peu évolué et un déficit d'infrastructure éloigne les producteurs et artisans. Qui plus est, les aménagements récents dans les lieux publics qui sont généralement favorisés pour des marchés publics de quartiers ont tôt fait d'évacuer cette offre alimentaire qui ne sera pas viable si elle est confinée aux « tentes pop-ups ».

De plus, de plus en plus de producteurs agricoles souhaitent une offre clé en main, même temporaire, afin de répondre aux attentes des consommateurs. Des équipements minimalistes, rappelons-le, amènent de petits producteurs à être à la merci des conditions climatiques, surtout avec un horaire fixe et restreint, sans oublier le coût d'opportunité d'une absence de mutualisation des équipements pour les marchés fermiers.

Nous croyons que le projet de ville doit faire une place aux marchés publics en favorisant des investissements dans les lieux actuels, et ce afin de les rendre plus accueillants, mais aussi en se prononçant en faveur de l'intégration de marchés permanents ou éphémères dans la trame urbaine. La tenue d'événements permettant davantage d'éducation, Montréal, ville de design, pourrait, à l'image de plusieurs villes du monde, se doter d'un équipement distinctif favorisant la consommation de produits plus sains tout en faisant contre-poids à la restauration rapide. C'est, à notre avis, une façon pragmatique de contribuer à la santé publique du Montréal de l'an 2050 et un geste cohérent avec la mobilité de proximité mise de l'avant dans le projet de ville.

## **UNE MÉTROPOLE BRANCHÉE SUR LES RÉGIONS : AMÉLIORATION DE LA DISTRIBUTION DES PRODUITS FRAIS**

Les marchés publics de demain doivent être plus accueillants tant pour les Montréalais que pour les producteurs et il faut trouver des mesures incitatives pour amener une nouvelle génération à commercialiser sur l'île. Ainsi, l'étalement urbain et la congestion routière font en sorte que certains producteurs doivent parfois faire une heure et demie avant de se rendre dans un marché et le modèle d'affaires traditionnel est de moins en moins viable. Dans le contexte de pénurie de main-d'œuvre qui perdurera, cela contribue à l'inflation des produits alimentaires et favorise une distribution à la merci des grandes bannières.

Pour lutter contre cette dynamique, nous croyons que le projet de ville doit faire une place au concept de pôle alimentaire. Au-delà des Montréalais eux-mêmes, les marchés publics sont en effet un lieu de distribution destiné aux restaurateurs et aux institutions. Aussi, la Société des marchés publics de Montréal invite l'OCPM à intégrer la notion de pôle alimentaire développé en complémentarité avec les marchés publics. Ainsi, un producteur qui commercialiserait dans les marchés publics pourraient également profiter d'infrastructures mutualisées afin d'offrir ses produits à des clientèles plus diversifiées, tout en ouvrant la porte à l'adoption de solutions de livraisons plus sobres en carbone et favorisant une plus grande accessibilité aux installations existantes. En appuyant ce développement sur un modèle d'économie sociale, il serait également plus facile d'intégrer l'agriculture urbaine dans ce modèle.

Enfin, en plus d'être un attrait pour l'industrie du tourisme, Montréal s'assurera de préserver le caractère essentiel des marchés publics en facilitant la commercialisation des produits régionaux et en soutenant l'éducation des « urbains » face aux produits de la terre. Un tel développement permettra aussi de constituer la masse critique nécessaire au développement d'une filière de l'économie circulaire qui permettra de réduire le gaspillage alimentaire.

Partout dans le monde, les marchés publics ont aussi pour fonction d'offrir des opportunités d'affaires qui favorisent l'innovation par de faibles barrières à l'entrée. Des lieux qui sont importants pour une métropole en tant que pôles d'emploi et d'entrepreneuriat, notamment pour les entrepreneurs indépendants et les nouveaux arrivants de première et deuxième génération. Aujourd'hui, les Marchés publics de Montréal sont bien connus pour rassembler tous les marchands indépendants de l'agroalimentaire et comme lieu d'échange entre différentes cultures qui font la richesse de Montréal comme ville gastronomique. Un réseau de marchés publics branché sur les régions agricoles, sur son entrepreneuriat indépendant et local et qui table sur la force de sa diversité culturelle est à promouvoir pour un Montréal 2050.



# CONCLUSION

On entend souvent que notre système alimentaire est brisé. Qu'on est rendu déconnecté. Qu'on a besoin de mettre sur pied un nouveau modèle de consommation. Un modèle qui sait à la fois nous nourrir, mais aussi soutenir nos campagnes, nos villages côtiers. Un système alimentaire dit alternatif et à échelle humaine, capable d'assurer notre transition écologique. Qui valorise nos entrepreneurs de l'alimentaire d'ici tout en préservant notre pouvoir d'achat comme consommateur.

Eh bien Montréal nous offre toute une alternative. En fait, Montréal présente un des meilleurs modèles pour prendre en main un système alimentaire. Comment ? Par son réseau de marchés publics. Un réseau puissant, mais qui doit, avec le soutien de ses partenaires municipaux, relever ses défis et contribuer, à sa façon, à l'idéal de 2050.

Quand on y pense, c'est vraiment radical d'aller au marché public. C'est participer, sans trop s'en rendre compte à ce qu'on appelle désormais l'économie sociale. Partout au Québec, nos marchés sont de véritables temples de l'achat local, de l'entreprise indépendante et familiale fièrement d'ici, de notre gastronomie, du circuit court, du vrac et du zéro déchet. Du fraîchement cueilli du matin, du transformé, sélectionné et servi avec soins, de la proximité, de la reconnexion entre nos villes et nos villages, nos campagnes, notre Saint-Laurent. De la diversité, de l'inclusion, du meilleur d'ici et d'ailleurs. Bref, tout le monde s'entend pour dire qu'aller au marché c'est pour le meilleur et non pour le pire.

Et on le voit, le monde municipal est de plus en plus fier de s'investir dans les infrastructures de marché et laisser l'économie sociale faire son œuvre. Il faut saluer la vision de nos municipalités qui savent préserver des lieux de la spéculation immobilière en les zonant marché public, puis mandater ses principaux utilisateurs pour l'administrer : les marchands et les consommateurs.

Organisés en réseau, les marchés publics deviennent des outils de développement des plus puissants, sur tous les plans : économique, social, environnemental, culturel et de santé des populations. Un réseau de marché public structuré, c'est parmi les investissements les plus rentables qu'une municipalité puisse faire à sa collectivité, pour un système alimentaire durable et diversifié.

Montréal l'a compris depuis longtemps. Montréal c'est une vraie ville de marchés. Les marchés sont sans contredit dans l'ADN de la gastronomie montréalaise et son réseau inspire partout au monde. Voici ce qu'à Montréal on a fait de différent : on a osé unifier et soutenir notre réseau de marchés par le socle de l'économie sociale. Aujourd'hui, le Marché Jean-Talon, le Marché Atwater, le Marché Maisonneuve et les plus petits marchés forment, la fondation et la distinction du système alimentaire montréalais. Des lieux iconiques ou des dizaines et des dizaines de marchands compétitionnent et s'entraident chaque jour, pour nous nourrir de la meilleure façon qui soit, et ce, depuis des générations.

Évidemment que le réseau de marchés publics montréalais demeure perfectible et avec des défis non négligeables, dont plusieurs ont été réglés dans les dernières années. Mais pour que ce réseau soit toujours en phase avec les besoins des familles montréalaises, des familles agricoles et autres entrepreneurs de l'agroalimentaire dans le Montréal de 2050, il se doit d'être davantage présent dans le projet de ville qui inspirera le prochain plan d'urbanisme ainsi que le plan de mobilité.

# MARCHÉS PUBLICS DE MONTRÉAL

DEPUIS 1932

## À PROPOS DE LA SOCIÉTÉ DES MARCHÉS PUBLICS DE MONTRÉAL

Entreprise d'économie sociale, la Société des marchés publics de Montréal (anciennement Corporation de gestion des Marchés publics de Montréal) est la référence en matière de planification, de développement et d'opération d'un marché public.

Elle a pour mission d'améliorer l'accès aux produits frais à travers un réseau de marchés publics qui rapproche la population montréalaise des producteur.trice.s et artisan.e.s agroalimentaires d'ici.

Depuis 1993, elle est mandatée par la Ville de Montréal pour assurer la gestion du Marché Atwater, du Marché Jean-Talon, du Marché Maisonneuve, de six Marchés de Quartier et de trois Marchés Solidaires.

Organisme à but non lucratif, sa gouvernance repose sur un conseil d'administration mixte, composé de cinq marchands et de cinq résidents de l'agglomération de Montréal et son assemblée des membres regroupe près de 200 membres qui commercialisent aux marchés publics. Son réseau est visité par plus de trois Montréalais.e.s sur quatre et cumule plus de 3 millions de visites annuellement.