

Le Marché Saint-Sauveur - Éléments clés
Josyane Proteau – département d'anthropologie, Université Laval
15 juillet 2018

En bref

- Nom : Marché Saint-Sauveur
- Territoire desservi : Le quartier Saint-Sauveur, Ville de Québec
- Année de création : 2013
- Les personnes instigatrices : Un regroupement citoyen nommé Collectif Fardoche
- Objectif initial : Offrir un lieu d'approvisionnement en produits locaux
- Ressources qui ont permis le démarrage : Des personnes motivées désirant s'impliquer dans leur communauté, l'aide du Comité des citoyens et citoyennes du quartier Saint-Sauveur et l'appui de plusieurs organismes du quartier
- Initiative existante ayant été une source d'inspiration : Un regroupement de marchés de quartiers à Montréal
- L'équipe organisatrice : Entre 7 et 15 citoyennes et citoyens bénévoles regroupés dans le Collectif Fardoche
- Emploi associé : Un poste à la coordination pendant la période estivale
- Bénévoles : 5 à 10 personnes de la communauté qui travaillent bénévolement les jours de Marché
- Sources de financement
 - Autonomes : Location des tables aux exposants, vente de café, les Amis du Marché, commandites
 - Subventions récurrentes : la Ville de Québec, Emplois d'été Canada
- Organismes partenaires : Comité des citoyens et citoyennes du quartier Saint-Sauveur, Centre Durocher, Joujouthèque Basse-Ville, Ville de Québec
- Retombée inattendue : L'importance que le Marché occupe maintenant en tant que lieu de rassemblement permettant d'animer le quartier Saint-Sauveur.

Les indispensables

- L'appui de la communauté : le projet de créer un marché était préalablement présent dans le quartier et a suscité une réponse enthousiaste auprès des résidentes et résidents dès ses débuts.
- Un réseau d'organismes partenaires : le Collectif est allé chercher l'appui de nombreux organismes, ce qui allège certains aspects de la gestion, décuple les possibilités au niveau de l'animation et des infrastructures pour le Marché ainsi qu'au niveau des projets périphériques, ancre l'initiative dans le quartier et lui confère plus de légitimité.
- Une équipe de promotion à l'écoute de la communauté : après avoir lancé le projet, le Collectif a été très attentif à la façon dont il était reçu afin de l'adapter en fonction des usages qu'en font les habitantes et habitants et de leurs intérêts.
- La multifonctionnalité du projet : en étant jointes, les pratiques de consommation alternatives et les activités sociales s'alimentent l'une et l'autre et favorisent le succès de l'initiative.
- L'apparente infinitude des réserves d'énergie et de motivation de l'équipe bénévole du collectif.

Les freins

- Le grand roulement au sein de l'équipe
- Le nombre trop peu élevé de personnes impliquées
- La représentation élitiste des marchés publics, ce qui fait que certains citoyens et citoyennes sont susceptibles de ne pas se sentir concernés
- La difficulté de rejoindre certaines catégories de résidents (notamment ceux et celles qui sont peu présents sur les médias sociaux)

Les leçons

- Lorsqu'une organisation repose sur du travail bénévole, il peut être judicieux de veiller à concentrer ses énergies sur des projets précis afin de ne pas être surchargés et de rester motivés.
- Le fait de lier des activités sociales à un projet visant à offrir une voie de transformation des pratiques semble porteur puisque cela permet d'aller chercher une variété de personnes.