

# ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

Développement de concepts de marchés  
publics agroalimentaires

Synthèse de l'étude



En collaboration avec :

- + SOM RECHERCHES & SONDAGES
- + OPTION AMÉNAGEMENT

Mars 2011

# 1. Préambule

La popularité des marchés publics au Québec ne se dément plus; ils sont bien souvent l'expression d'un rapprochement consommateur-producteur-transformateur, alimenté par des tendances nouvelles :

- la recherche d'une saine alimentation;
- le goût plus raffiné des consommateurs - la croissance de l'intérêt envers les produits du terroir et les produits fins;
- la préférence pour des achats locaux, souvent par souci de la cause environnementale, pour la fraîcheur des aliments et le développement de leur localité;
- la recherche de l'origine des produits (traçabilité);
- la recherche des plaisirs d'achat et de découvertes;
- la popularité des événements champêtres;
- la popularité grandissante des aliments biologiques;
- la recherche d'autres canaux de commercialisation que les supermarchés, et ce, dû à la consolidation du secteur de la distribution alimentaire au Québec et au Canada.

Au rythme de croissance des nouveaux marchés qui apparaissent chaque année (entre 8 à 10 nouveaux selon l'AMPQ), les formules se diversifient avec comme conséquences que certains, mieux organisés, mieux supportés, réussissent tandis que d'autres rencontrent des écueils.

Est-ce que ces échecs pourraient être évités? Est-ce que l'expérience des uns pourrait servir aux autres? Est-il possible de définir un ensemble de critères pour réussir l'opération d'un marché public? C'est du moins le mandat que se donne l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ).

À travers son Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public, l'AMPQ fournit déjà des paramètres précieux à l'implantation d'un marché public, d'ordre général cependant. Par contre, la recette n'est pas universelle et doit s'adapter à son contexte; vaut-il mieux un marché saisonnier ou annuel? À quoi reconnaît-on un marché rural? Que doit-on retrouver dans un marché de type urbain? Voilà autant de questions légitimes et autant de réponses à trouver, à travers le vécu des gestionnaires de marchés publics, les experts du domaine agroalimentaire, le point de vue des consommateurs, l'expertise de l'AMPQ et bien entendu l'appui de Desjardins Marketing Stratégique dans ce mandat.

## 2. Compréhension du mandat et des objectifs

L'AMPQ, a pour mission de soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales et des producteurs artisans de l'agroalimentaire québécois. Une première étude de caractérisation des marchés publics (MP) en 2008 a permis de recenser l'offre et d'établir le profil des caractéristiques principales. Soucieuse de bien faire son rôle, l'AMPQ a sollicité l'appui d'experts en études de marché, en planification et en aménagement qui ont une bonne connaissance du domaine agroalimentaire afin de contribuer à l'implantation, au développement et à la croissance des marchés publics au Québec.

Ainsi, le mandat que l'AMPQ a confié à Desjardins Marketing Stratégique se définit comme suit :

« Élaborer un cahier des charges servant à l'établissement et à la croissance des marchés publics au Québec et faisant état des conditions de réussite, des différents types de marchés publics et de leur adéquation offre-demande dans le milieu ».

Les objectifs visés dans le présent mandat étaient les suivants :

- dresser le profil des clients et des non-clients des MP, leurs habitudes, leurs perceptions et leurs freins, et ce, à l'aide d'un sondage Web pan québécois;
- approfondir la caractérisation des MP par des entrevues téléphoniques en profondeur auprès d'un échantillon représentatif de MP du Québec;
- dresser les facteurs clés relatifs aux différents types de marchés publics, et ce, par le biais d'experts du domaine, de leaders du milieu et de gestionnaires de MP;
- documenter les projets types de marchés publics à l'aide de cas réels (facteurs de réussite et d'échec).

### 3. Cheminement méthodologique

Afin d'atteindre les objectifs du mandat, plusieurs activités méthodologiques ont été réalisées, dont :

- un atelier de démarrage avec l'AMPQ;
- une recherche de données secondaires afin de définir la notion de clients et de non-clients des marchés publics;
- un sondage Web auprès des consommateurs et non-consommateurs de marchés publics au Québec;
- trente entrevues qualitatives en profondeur avec des gestionnaires de marchés publics au Québec qui sont membres et non-membres de l'AMPQ;
- la tenue de quatre groupes de discussion (Québec, Montréal, Drummondville et Rimouski) avec des gestionnaires de marchés publics, des intervenants clés de l'agroalimentaire et des leaders du milieu;
- un atelier de travail d'une durée de 4 heures avec les membres du comité de suivi, lequel s'est déroulé dans les bureaux de Desjardins Marketing Stratégique le 28 février 2011;
- la réalisation de trois analyses de cas à succès de marchés publics.

La réalisation du mandat s'est déroulée en étroite collaboration avec la direction générale de l'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) pour la définition des contenus, l'approbation des questionnaires, la production de listes d'envoi et l'organisation des groupes de discussion (logistique et invitation).

## 4.

# Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs

### ❑ PROPORTION DE CLIENTS DES MARCHÉS PUBLICS

Avant le début du sondage auprès des clients et non-clients, un sondage omnibus d'une question, réalisé par la firme SOM, a été mené auprès de 1 000 Québécois âgés de 18 ans et plus. L'objectif de celui-ci était d'estimer la proportion de clients et de non-clients fréquentant les marchés publics dans la population québécoise.

- On constate que 69,1 % des Québécois sont allés dans un marché public au moins une fois depuis les 12 derniers mois.
- De l'ensemble des répondants :
  - 30,9 % n'y sont pas allés
  - 9,6 % y sont allés une fois
  - 59,5 % y sont allés deux fois ou plus

Nombre de visites dans les marchés publics du Québec	% de la population québécoise
0 fois – n'est pas allé	30,9
1 fois	9,6
2 fois	9,7
3 fois	8,7
4 fois	5,3
5 fois ou plus	35,8

### ❑ FRÉQUENCE DE VISITES DES MARCHÉS PUBLICS

- Le sondage mené auprès des 1 200 consommateurs de marchés publics au Québec montre un engouement de ces derniers pour les marchés publics. En effet, ceux interrogés ont visité, en moyenne, 8,8 fois les marchés publics au courant de la dernière année et ont réalisé, en moyenne, 252 \$ d'achat durant la même période.
- Il est intéressant de constater que près de 60 % (57,8 %) des consommateurs ont fréquenté un marché public à au moins 5 reprises. La saison la plus fréquentée par les clients est l'été (juillet à septembre) avec une fréquence de visite moyenne de 4,29 fois.

### ❑ JOURS DE FRÉQUENTATION

- La fréquentation dans les marchés publics croît graduellement à partir du lundi jusqu'au week-end. Le samedi est le jour préféré des consommateurs pour aller au marché (75,5 %). Par ailleurs, on constate que les dimanches (55,7 %) et les vendredis (33,6 %) sont aussi des journées populaires.

## 4.

## Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### ❑ MOTIFS DE VISITE

Les principales raisons pour lesquelles les clients interrogés visitent habituellement un marché public sont, en ordre d'importance, les suivantes :

- 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 et du terroir;
- pour acheter des fromages fins ou des pâtisseries;
- pour acheter des produits qui sont non disponibles ailleurs.

Ces motifs de visite comblent majoritairement des besoins de base (en produits) chez les consommateurs interrogés.

MOTIFS DE VISITE	
(n=1 200)	%
Fruits/légumes frais occasionnellement	66,6
Par plaisir	53,7
Fruits/légumes frais régulièrement	52,9
Produits locaux/du terroir	52,0
Fromages fins ou des pâtisseries	45,3
Pour des produits non disp. ailleurs	44,4
Marcher, voir, sans intention précise	31,5
Viandes et des poissons	27,7
Produits transformés	25,4
Pour la proximité	22,1
Produits horticoles	19,7
Souci du développement durable	19,5
Fraîcheur des produits	19,4
Produits d'artisanat	17,5
Respect de l'environnement	17,4
Autres	27,8

Hédonisme/ plaisir	Aspect rationnel
Produits	Avantage concurrentiel

## 4.

## Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### ❑ ÉLÉMENTS PRÉFÉRÉS ET MOINS AIMÉS AU MARCHÉ PUBLIC

La fraîcheur/qualité des produits disponibles au marché public, l'ambiance/atmosphère qui y règne et l'abondance/variété des produits offerts sont les trois éléments qui donnent le goût aux consommateurs interrogés de se rendre au marché public. Ces éléments ont été mentionnés par au moins le tiers des répondants.

Il est intéressant de constater que près de 17 % des clients interrogés sont très satisfaits des marchés publics au Québec et qu'aucun élément ne leur déplaît. Par contre, l'accessibilité et l'achalandage élevé semblent être des éléments pour lesquels certains clients sont moins satisfaits.

Éléments préférés au marché public	
(n=1200)	%
<b>Fraîcheur/qualité des produits</b>	<b>50,9</b>
<b>Ambiance du marché/atmosphère/musique</b>	<b>36,7</b>
<b>Abondance/variété des produits</b>	<b>32,9</b>
Producteur/achat local/encourager producteurs	21,3
Contact humain/cordialité	19,4
Bons prix/moins cher qu'ailleurs	6,6
Proximité des lieux	1,8
Autres	3,0
NSP/Refus	4,1

Éléments moins aimés au marché public	
(n=1200)	%
<b>Rien ne me déplaît/satisfait</b>	<b>16,9</b>
Achalandage/trop de monde sur le site	15,5
Manque de stationnement/accès difficile	10,0
Souvent plus cher qu'ailleurs	6,4
Périodes d'ouverture	4,7
Espace entre le kiosque/marché trop petit	4,4
Loin de la maison	3,4
Manque d'hygiène/malpropre/gens touchent aux produits	2,9
Produits non locaux/incertitude sur provenance	2,6
Produits pareils d'un producteur à l'autre	2,5
Autres	27,7
NSP/Refus	11,6

## 4.

## Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### □ ÉLÉMENTS LES PLUS IMPORTANTS

Les consommateurs interrogés ont été invités à mentionner les 3 éléments qui sont les plus importants, à leurs yeux, dans un marché public. Trois éléments ressortent, chacun mentionné par plus de la moitié des répondants, soient :

- la qualité des produits offerts;
- la fraîcheur des produits offerts;
- la variété des produits offerts.

Les trois éléments les plus importants dans un marché public	% (n=1 200)
<b>Qualité des produits offerts</b>	<b>75,7</b>
<b>Fraîcheur des produits offerts</b>	<b>73,7</b>
<b>Variété des produits offerts</b>	<b>50,3</b>
Ambiance	21,3
Achat de produits locaux/du terroir	21,0
Accueil ou la courtoisie des marchands	15,2
Contact direct avec les producteurs	10,1
Stationnement	10,0
Proximité de la résidence	9,6
Traçabilité des aliments achetés	5,1
Accessibilité routière	2,0
Heures d'ouverture	1,5
Présence de produits cultivés non localement	1,1
Animation sur le site	0,5



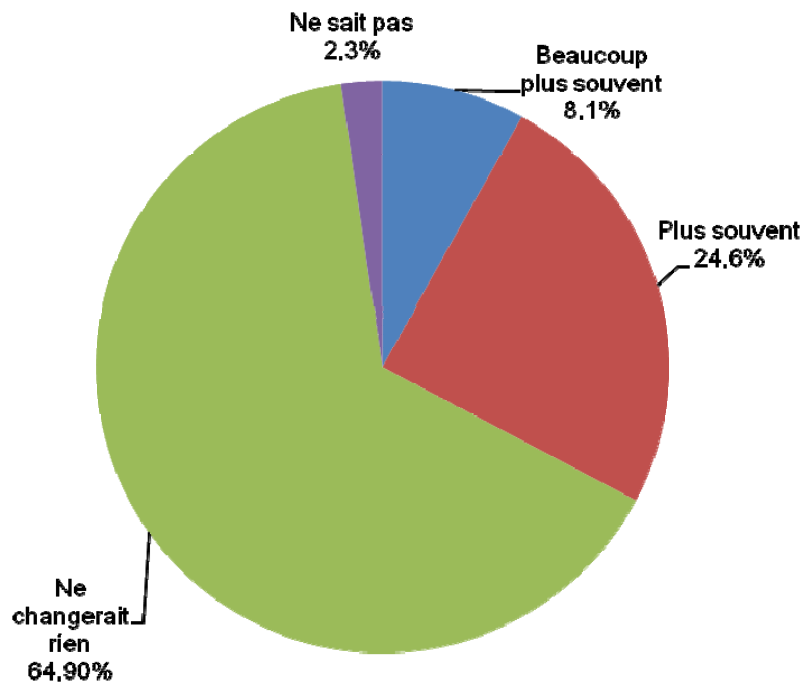
## 4.

# Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### IMPACTS D'UN ALLONGEMENT DE LA PÉRIODE D'OUVERTURE

Pour les deux tiers des clients interrogés, l'allongement de la période d'ouverture (nombre de jours d'ouverture ou d'heures d'ouverture) ne changerait rien à leurs habitudes de fréquentation des marchés publics. Toutefois, pour environ le tiers des clients, cela ferait en sorte qu'ils iraient plus souvent (24,6 %) ou beaucoup plus souvent (8,1 %).

La question posée aux consommateurs était la suivante : « Si on allongeait la période d'ouverture (nombre de jours d'ouverture et/ou heures d'ouverture) du marché public que vous fréquentez le plus souvent, diriez-vous que vous iriez beaucoup plus souvent, plus souvent ou cela ne changerait rien à votre fréquence de visites ? »



## 4.

## Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### ❑ SITUATION FAMILIALE ET REVENU

Plus de la moitié des clients interrogés habitent uniquement avec des personnes de plus de 18 ans. De façon plus spécifique, 41 % des clients interrogés habitent avec un conjoint sans enfant à la maison.

Aussi, il est intéressant de constater que plus de la moitié des clients (53,6 %) sondés ont un revenu familial avant impôts entre 20 000 \$ et 79 999 \$. Un peu plus du quart des clients interrogés (28,4 %) ont un revenu familial supérieur à 80 000 \$.

Situation familiale %	CLIENTS (n=1 200)
<b>Sans personnes de moins de 18 ans à la maison</b>	<b>64,2</b>
<u>Avec</u> des personnes de moins de 18 ans à la maison	35,8
<b>Habite avec conjoint sans enfant</b>	<b>41,1</b>
Habite avec conjoint et avec des enfants	25,9
Habite seul	14,5
Habite seul sans conjoint avec enfants	6,0
Habite avec ses parents / sa famille	5,4
Habite avec un conjoint et ses enfants de plus de 18 ans	3,8
Habite seul avec ses enfants de plus de 18 ans	3,6
Habite avec des colocataires	2,9

Revenu familial %	CLIENTS (n=1 200)
Moins de 20 000 \$	5,4
Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	19,3
Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	17,6
Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	16,7
Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	12,4
Entre 100 000 \$ et 119 999 \$	7,4
120 000 \$ et plus	8,6
NSP/Refus	12,7

## 4.

## Faits saillants du sondage Web auprès des consommateurs (suite)

### □ ÂGE ET SCOLARITÉ

Près de 57 % des clients interrogés ont plus de 45 ans. En ce qui a trait à la scolarité des répondants, le tiers des clients ont complété des études universitaires (33,4 %).

%	CLIENTS (n=1200)
18-24 ans	7,7
25-34 ans	17,6
35-44 ans	17,9
45-54 ans	19,5
55-64 ans	16,3
65 ans et plus	21,0
NSP/Refus	0,1
Primaire ou secondaire	21,7
École professionnelle ou de métiers	19,4
Collégial	25,6
Universitaire	33,4

## 5.

# Faits saillants des entrevues auprès des gestionnaires

- Les marchés publics au Québec sont en croissance. En effet, plus des deux tiers des gestionnaires mentionnent que leur Marché a connu une hausse de son achalandage au cours des dernières années.
- Selon les gestionnaires, les consommateurs d'aujourd'hui recherchent une variété de produits frais, de qualité et surtout de provenance locale/régionale.
- Les consommateurs de marchés ruraux recherchent aussi une ambiance festive, conviviale et dynamique alors que les consommateurs de marchés urbains souhaitent retrouver, dans leur marché public, des produits fins, de spécialités et transformés.
- Les principaux éléments de réussite d'un marché public sont, de l'avis des gestionnaires, un emplacement visible et accessible à proximité d'un bassin de population intéressant, une masse critique de producteurs, une bonne variété de produits frais et en quantité suffisante, le support du milieu, des producteurs et de la municipalité/Ville, une ressource qui s'occupe de voir à la bonne gestion du marché, ainsi qu'une vision du marché que les gestionnaires et les producteurs partagent.
- Quant aux facteurs qui peuvent entraîner l'échec, notons une mauvaise localisation du marché, le manque d'écoute des producteurs, un bassin de population à desservir trop restreint, un manque de diversité dans les produits offerts et l'imposition d'un projet de marché public lorsque le besoin ne se fait pas sentir auprès des producteurs et de la population.

## 6. Faits saillants des groupes de discussion

- Les participants perçoivent les marchés publics comme une place d'affaires où des produits alimentaires frais, de source locale ou régionale, sont mis en vente directement aux consommateurs locaux par les producteurs, transformateurs ou artisans.
- Les principaux objectifs d'un marché public sont la promotion des produits locaux, l'offre d'un lieu de vente aux producteurs, ainsi qu'une place d'ambiance unique que l'on ne retrouve nulle part ailleurs.
- Les principales distinctions entre un marché rural et un marché urbain sont les suivantes :
  - la gamme de produits offerts et les besoins de la clientèle sont plus diversifiés en milieu urbain qu'en milieu rural;
  - le marché urbain est le seul endroit en Ville où les consommateurs ont un contact direct avec le monde agricole;
  - le marché rural s'inscrit davantage dans une perspective d'animation et de revitalisation du milieu. Le contact avec les gens est très important.
- Les principaux facteurs de succès d'un marché public, qu'il soit rural ou urbain, semblent être la volonté du milieu et des producteurs, l'équilibre entre l'offre de produits et la demande des consommateurs, la localisation du marché, la qualité et la diversité des produits offerts. Les marchés publics doivent permettre aux producteurs d'écouler leurs produits en réalisant des profits intéressants, d'où l'importance de l'équilibre entre l'offre et la demande.
- Parmi les facteurs pouvant entraîner l'échec d'un marché public, les participants notent, outre la mauvaise localisation, la difficulté de recrutement des producteurs, le manque de dynamisme des gestionnaires qui opèrent le marché et l'essoufflement des bénévoles. Les marchés se doivent d'avoir une mission et une vision claires afin d'attirer des producteurs et de rentabiliser le marché.
- Le regroupement de services entre les marchés, la fidélisation de la clientèle et l'animation du marché grâce à des activités de dégustations par exemple, sont des éléments de solutions apportés afin de contrer l'échec de certains marchés publics.

## 7. Types de modèles retenus

En somme, chaque marché public se doit d'être le reflet du milieu dans lequel il œuvre afin de se créer une identité propre et une structure appropriée qui sera plus souple en milieu rural qu'en milieu urbain (chaque marché est ou doit être unique). En milieu rural, les consommateurs recherchent davantage le contact avec les producteurs alors qu'en milieu urbain le marché public est leur seul contact avec le monde agricole. Les consommateurs en milieu urbain ont des attentes différentes et plus élevées que ceux des milieux ruraux. Par le fait même, les producteurs et les différents marchés se doivent d'être à l'écoute des besoins de leurs clients et de leur milieu respectif.

Les constats précédents nous ont amenés à proposer trois modèles (types) de marchés publics différents au comité de suivi, soient :

- un modèle de marché urbain saisonnier;
- un modèle de marché urbain permanent;
- un modèle de marché rural saisonnier.

Mais comment définit-on un marché public rural et sur la base de quels critères (densité de population par exemple)? Quels sont les aménagements à réaliser par type de marché? Quels sont les critères à définir selon les trois modèles? Tous ces questionnements ont été la base de l'atelier de travail qui a eu lieu le 28 février 2011 avec les membres du comité de suivi de l'étude.

## 8. Modèles de marché public

Avant de présenter les modèles de marchés publics retenus, précisons que les modèles développés ont été inspirés des enquêtes et analyses précédemment réalisées, ainsi que des cas comparables présentés au chapitre précédent. De plus, un atelier de travail d'une durée de 4 heures avec les membres du comité de suivi a également été bénéfique pour le développement de ces modèles.

Comme les marchés publics sont en constante progression au Québec, il importe de développer un cadre de référence pour les projets futurs afin de leur assurer le maximum de chances de succès et ainsi voir à ce que les initiatives soient rentables pour les producteurs et conformes aux attentes des consommateurs. Il s'agit aussi de limiter le nombre d'initiatives qui avortent et qui nuisent à l'image des marchés publics au Québec.

Les marchés publics sont avant tout une place d'affaires pour les producteurs d'une région et une vitrine pour la commercialisation de leurs produits et une occasion de rencontre entre les producteurs et les consommateurs. Aussi, un marché public est un endroit où les consommateurs souhaitent retrouver une variété de produits locaux frais, de qualité et en quantité suffisante, et ce, dans une ambiance agréable.

Les sections qui suivent présentent les critères de base d'un marché public à succès, les critères spécifiques utilisés pour développer les typologies de marchés publics, ainsi que les trois types de modèles retenus pour le développement d'un nouveau marché public.

### 9.1 Critères de base

Pour qu'un nouveau marché public maximise ses chances de succès et atteigne ses objectifs premiers, qu'il soit rural, urbain, saisonnier ou annuel, il se doit de remplir certains critères de base tels que présentés ci-après.

#### **Le site**

Le **SITE** destiné à accueillir le nouveau marché public doit être visible par un bassin important de population, bien identifié afin de ne semer aucun doute auprès des consommateurs et bénéficier d'une superficie convenable pour bien remplir ses activités. L'ambiance retrouvée doit être agréable et authentique. Le **SITE** est l'élément fondamental du démarrage d'un nouveau projet de marché public.

#### **L'offre de produits**

Un marché public à succès doit offrir aux consommateurs de la région une diversité, une qualité et une abondance de produits locaux frais. Il se doit de viser un équilibre entre son offre de produits et la demande locale des consommateurs. Pour ce faire, une bonne analyse de marché doit être réalisée avant le démarrage d'un nouveau marché public. Cette analyse identifiera l'offre de produits dans la région, les consommateurs potentiels et la concurrence directe et indirecte aux nouveaux projets.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **L'origine de l'initiative**

Pour qu'un nouveau projet de marché public maximise ses chances de succès, la demande initiale doit venir des producteurs de la région. Les producteurs doivent ressentir le besoin et être convaincus qu'un marché public sera pour eux une bonne vitrine de commercialisation et doivent être prêts à supporter le projet et à y adhérer.

### **Le milieu**

Ce n'est pas tout que les producteurs ressentent le besoin d'un marché public dans leur localité. Les instances municipales doivent aussi être derrière le projet et y voir un intérêt pour les citoyens. De fait, la municipalité doit être incluse dans le montage du projet, et ce, le plus tôt possible. Quel que soit le type de collaboration qui sera développé avec les instances municipales, il s'agit principalement de s'assurer de leur support.

### **Le service**

Afin de rendre l'expérience du client agréable et faire en sorte qu'il revienne, les producteurs se doivent d'être à l'écoute des consommateurs et fournir un service à la clientèle efficace, convivial, amical et courtois.

### **Une mission et une vision partagées**

Avant tout démarrage d'un nouveau projet de marché public et une fois l'analyse de marché réalisée, les initiateurs du projet doivent réaliser un plan d'affaires exprimant une mission, une vision et des objectifs précis répondant aux besoins des producteurs, de la population et des instances municipales. La vision et la mission doivent être partagées de tous. De plus, le plan d'affaires doit contenir les stratégies de mise en marché et de communication, ainsi que les stratégies de financement du marché. Bien entendu, l'ampleur du plan d'affaires doit être fonction de l'ampleur du projet.

### **Un marché original et distinctif**

Chaque projet de marché public doit avoir une originalité et des éléments distinctifs qui représentent l'image du milieu dans lequel il est développé. De plus, les producteurs recrutés devront répondre et être à l'image de ce que le marché souhaite refléter dans son milieu.

## 9.2 Critères spécifiques

Les modèles de marchés publics présentés dans la section suivante ont été développés en tenant compte des critères spécifiques les plus importants dans le développement d'un nouveau projet de marché public, et ce, outre les critères de base développés ci-haut. Chaque modèle possède ses particularités. Les critères spécifiques concernent, entre autres, la localisation du marché public, son modèle de gestion et de gouvernance, son nombre de jours d'opération/semaine/saison idéal, les services offerts aux commerçants, le nombre d'étals souhaités, la cotisation demandée aux producteurs, les types de produits offerts, la présence de revendeurs, la vente des produits, les services offerts aux clients et l'animation du marché.



## 9. Modèles de marché public (suite)

### 9.3 Types de modèles

Trois types de modèles à succès ont été développés. Comme mentionnés précédemment dans le document, les modèles retenus sont les suivants :

- Marché public rural saisonnier
- Marché public urbain saisonnier
- Marché public urbain permanent

Chaque marché public est unique et répond aux besoins de son milieu. Certains critères de performance de base ont été établis pour chacun des modèles. Ces derniers servent de cadre de référence pour le démarrage d'un nouveau projet de marché public. Avant de débiter, notons qu'un marché public urbain saisonnier se différencie d'un marché public rural saisonnier principalement, mais non exclusivement, par la taille de sa population et de son territoire. Ces deux modèles, présentés ci-après, font aussi état de cette distinction afin que l'initiateur d'un projet de marché public puisse s'identifier à l'un ou à l'autre des modèles.

#### □ **MARCHÉ PUBLIC RURAL SAISONNIER**

Un marché public rural est, par définition, un marché public qui dessert une population de moins de 30 000 habitants dans un rayon de 15 kilomètres.

#### **Localisation**

Le marché public rural doit se trouver idéalement dans le noyau de village, à un endroit visible, accessible à tous, sur un terrain appartenant à la communauté, à proximité d'un bassin important de clientèle cible. Stratégiquement, le marché devrait être implanté dans un endroit champêtre et coquet. La tenue du marché peut se faire sur la rue principale (rue idéalement fermée et piétonne pour l'occasion), un parc, une place publique, un lieu symbolique, riche en histoire, vacant et disponible pour implanter l'activité. Des stationnements doivent être disponibles à proximité pour la clientèle (ex.: stationnement municipal, église, école, aréna, rue, etc.).

Concrètement, les étals doivent être recouverts d'un abri temporaire ayant une structure fixe (ex.: structure d'acier ou de bois avec une toile) selon les réalités géographiques. Les structures doivent s'harmoniser et s'intégrer au contexte environnant. Un espace polyvalent pourrait être aménagé en prévision d'événements ponctuels au courant de l'année. Se déroulant principalement de jour, aucun éclairage spécifique n'est prévu. Il est toutefois préférable que le marché soit situé dans un secteur ensoleillé ponctué de quelques aires ombragées en prévision des chaleurs de l'après-midi. Aucun aménagement paysager spécifique n'est requis pour le marché public rural étant donné l'aspect éphémère de l'activité. Toutefois, des corbeilles et des bacs à fleurs permettent d'agrémenter l'atmosphère.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Signalisation**

#### ■ Signalisation de direction

L'installation de panneaux directionnels (deux directions) annonçant la présence du marché public est prévue à des endroits stratégiques et visibles de tous. Ces panneaux sont temporaires.

#### ■ Signalisation à l'entrée du site

La saisonnalité du marché public nécessite la mise en place d'équipements amovibles et démontables facilement. L'annonce du marché à l'entrée peut prendre la forme d'une banderole à l'effigie du marché ou d'un panneau démontable. Il faudrait toutefois éviter les affiches ayant trop d'impact tel que les structures lumineuses sur roues.

#### ■ Nom des étals

Chaque étal possède un panneau qui spécifie le nom du commerçant. Cet élément doit témoigner d'un souci d'harmonisation avec les autres étals et la signalisation à l'entrée.

### **Modèle de gestion et de gouvernance**

Le marché doit être opéré idéalement par un organisme à but non lucratif (OBNL), un organisme par-municipal ou une coopérative qui regroupe des producteurs, des représentants municipaux et des membres consommateurs. L'OBNL ou la coopérative doit être supporté par un conseil d'administration formé de 5 à 7 représentants, soient 2 à 3 producteurs, 1 à 2 représentants municipaux et 1 à 2 consommateurs.

Un gestionnaire saisonnier externe (non-locataire au marché) possédant une expertise du secteur doit être engagé à mi-temps, à raison de 2 jours par semaine, durant la période d'ouverture du marché. Le gestionnaire doit être rémunéré pour effectuer la gestion du marché.

### **Nombre de jours d'opération/semaine/saison**

Le marché doit avoir des journées et des heures d'ouverture qui sont déterminantes pour les membres et qui répondent aux besoins de la clientèle. Ces dernières varieront selon les réalités de chaque milieu.

### **Nombre d'étals**

Afin d'offrir une variété de produits aux consommateurs, le marché doit compter un minimum de 8 étals. Le nombre d'étals variera en fonction de l'offre du milieu. La dimension des étals dépendra des besoins des producteurs. Idéalement les étals devraient être partiellement mobiles afin de s'adapter, d'une saison à l'autre, au nombre d'étals présents au marché.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Services aux commerçants**

Les services suivants doivent être offerts minimalement aux commerçants :

- un accès à l'électricité et à l'eau courante (chaude et froide);
- des sanitaires à proximité (ex.: utilisation des toilettes publiques ou d'un commerce à proximité au besoin);
- des conteneurs à déchets et à recyclage et des bacs de compostage;
- du matériel de transport sur place (plateformes roulantes).

Les coûts de ces services doivent être inclus dans le prix du bail.

### **Cotisation demandée aux producteurs**

Afin d'atteindre rapidement un objectif de rentabilité du marché, il importe que le tarif de location demandé aux commerçants tienne compte de la superficie de leur kiosque, des services offerts et des frais fixes encourus pour opérer le marché. Ce tarif variera en fonction de l'ampleur des projets.

Aussi, un bail avec chacun des producteurs devrait idéalement être signé lors de la location de l'emplacement afin de s'assurer de leur présence lors des journées d'ouverture, sous peine d'amende (à moins de cas exceptionnel).

### **Types de produits offerts et présence de revendeurs**

Le marché public rural doit avoir une vocation agricole et offrir une variété de produits agroalimentaires frais et transformés, ainsi que des produits horticoles et bio alimentaires issus de productions locales ou régionales, et ce, directement du producteur. Un marché rural ne doit pas accueillir de revendeurs.

### **Employés ou producteurs comme vendeurs**

Les producteurs ou les propriétaires doivent majoritairement assumer eux-mêmes la vente de leurs produits. Ces derniers peuvent être accompagnés d'employés, et ce, au besoin.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Services aux clients**

Parmi les services qui doivent être offerts aux clients dans un marché public rural, mentionnons les suivants :

- un service courtois et chaleureux;
- le service par le producteur lui-même;
- des sanitaires à proximité (ex.: utilisation des toilettes publiques ou d'un commerce à proximité au besoin);
- un guichet automatique à proximité (si possible);
- des produits prêts à consommer sur place;
- l'aménagement d'un coin repas/repos avec quelques bancs et tables à pique-nique pour favoriser la rencontre dans les aires ensoleillées et ombragées fortement recherchées lors des chaudes journées estivales (ex.: proximité d'un parc, présence d'arbres sur le site, etc.);
- un site accessible aux personnes à mobilité réduite.

### **Animation**

Un marché rural contribue à animer un milieu et à le rendre dynamique. Pour ce faire, l'ambiance que l'on y retrouve doit être festive et favoriser la rencontre. Quelques activités thématiques doivent être développées afin de rendre l'expérience du client à la hauteur de ses attentes. Les activités doivent être développées par le gestionnaire du marché avec l'implication des producteurs. Ces dernières doivent être orientées vers des activités de découvertes. Parmi les activités souhaitables, mentionnons la dégustation et la démonstration de produits. On peut aussi retrouver quelques activités thématiques lors de la période des fraises par exemple, du maïs ou des citrouilles.

### **Autres**

Afin de rendre l'expérience du consommateur agréable, les étals doivent être attrayants, bien présentés, propres et colorés selon les produits de la saison. L'harmonisation des étals entre eux doit être préconisée. Le gestionnaire doit nécessairement superviser et encadrer les producteurs pour cette activité.

### **☐ MARCHÉ PUBLIC URBAIN SAISONNIER**

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.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Localisation**

Le marché public urbain saisonnier doit être localisé à proximité de commerces complémentaires, de services institutionnels ou autres activités de même caractère sans être obligatoirement situé au cœur de la ville. Ce qui importe c'est de retrouver dans un rayon donné, à distance de marche préférentiellement, un maximum de services de proximité afin de satisfaire un bassin important de clientèle cible. Le site choisi se doit d'être accessible et visible par les grandes artères. Dans le meilleur des cas, le terrain appartiendrait à la communauté et n'impliquerait pas ou peu de frais afférents.

Concrètement, le marché public urbain doit préférentiellement être recouvert d'un abri temporaire ou permanent (ex.: structure d'acier ou de bois avec toile) selon les réalités géographiques, et ce, afin de protéger les produits, la clientèle et les producteurs des intempéries et du soleil. Hors-saison, la structure peut être récupérée afin de satisfaire aux besoins d'autres activités ou événements ponctuels. Des stationnements doivent être disponibles sur place et à proximité, et ce, en quantité suffisante (ex.: stationnement municipal, église, école, aréna, rue, etc.). Des aires de circulation libres doivent être prévues de manière à faciliter les entrées et sorties pour la livraison de marchandises (in and out). Un éclairage d'appoint peut être envisagé dans le cas où le marché serait ouvert en soirée. Étant donné l'ouverture du marché sur des périodes plus longues, il serait bénéfique de prévoir quelques aménagements paysagers sur le site ou être à proximité d'un parc.

### **Signalisation**

#### ■ Signalisation de direction

L'installation de panneaux directionnels (deux directions) annonçant la présence du marché public est prévue à des endroits stratégiques et visibles de tous. Ces panneaux sont permanents ou temporaires et indiquent la période approximative d'ouverture et de fermeture du marché.

#### ■ Signalisation à l'entrée du site

La saisonnalité du marché public nécessite la mise en place d'équipements en partie permanents et amovibles. L'annonce du marché à l'entrée peut prendre la forme d'un panneau où il est possible de modifier le message. On peut ajouter des éléments visuels tels que des banderoles, des drapeaux, des boîtes à fleurs et autres. Cette structure doit être à l'effigie du marché, élégante et soignée (ex. : couleurs et logo du marché).

#### ■ Nom des étals

Chaque étal possède un panneau qui spécifie le nom du commerçant. Cet élément doit témoigner d'un souci d'harmonisation avec les autres étals et la signalisation à l'entrée.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Modèle de gestion et de gouvernance**

Le marché doit être opéré par un organisme à but non lucratif (OBNL), un organisme para-municipal ou une coopérative qui regroupe des producteurs, des représentants municipaux et des membres consommateurs. L'OBNL ou la coopérative doit être supporté par un conseil d'administration formé de 5 à 7 représentants, soient 2 à 3 producteurs, 1 à 2 représentants municipaux et 1 à 2 consommateurs.

Un gestionnaire saisonnier externe (non-locataire au marché) possédant une expertise du secteur doit être engagé, à raison d'un minimum de 4 jours par semaine, durant la période d'ouverture du marché. Le gestionnaire doit être rémunéré pour effectuer la gestion du marché.

### **Nombre de jours d'opération/semaine/saison**

Le marché doit avoir des journées et des heures d'ouverture qui sont déterminantes pour les membres et qui répondent aux besoins de la clientèle. Ces dernières varieront selon les réalités de chaque milieu.

### **Nombre d'étals**

Afin d'offrir une variété de produits aux consommateurs, le marché doit compter un minimum de 10 étals. Le nombre d'étals variera en fonction de l'offre de produits. La dimension des étals dépendra des besoins des producteurs. Idéalement, les étals devraient être partiellement mobiles afin de s'adapter, d'une saison à l'autre, au nombre d'étals présents au marché.

### **Services aux commerçants**

Les services suivants doivent être offerts minimalement aux commerçants :

- un accès à l'électricité et à l'eau courante (chaude et froide);
- des sanitaires à proximité (ex.: utilisation des toilettes publiques ou d'un commerce à proximité au besoin);
- des conteneurs à déchets, à recyclage et des bacs de compostage;
- du matériel de transport sur place (plateformes roulantes);
- un entretien des lieux;
- un personnel de sécurité la nuit (si nécessaire).

Les coûts de ces services doivent être inclus dans le prix du bail.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Cotisation demandée aux producteurs**

Afin d'atteindre rapidement un objectif de rentabilité du marché, il importe que le tarif de location demandé aux commerçants tienne compte de la superficie de leur kiosque, des services offerts et des frais fixes encourus pour opérer le marché. Ce tarif variera en fonction de l'ampleur des projets.

Aussi, un bail avec chacun des producteurs devrait idéalement être signé lors de la location de l'emplacement afin de s'assurer de leur présence lors des journées d'ouverture, sous peine d'amende (à moins de cas exceptionnel).

### **Types de produits offerts et présence de revendeurs**

Le marché public urbain doit offrir une variété de produits agroalimentaires frais et transformés, ainsi que des produits horticoles et bio alimentaires issus de productions locales ou régionales, et ce, directement du producteur.

À l'occasion, et dépendamment de l'offre de produits du marché et des besoins des consommateurs locaux, des revendeurs de produits alimentaires peuvent être présents afin de compléter l'offre de produits des producteurs présents au marché. Par contre, le nombre de producteurs présents au marché doit surpasser le nombre de revendeurs présents.

### **Employés ou producteurs comme vendeurs**

Les producteurs ou les propriétaires doivent majoritairement assumer eux-mêmes la vente de leurs produits. Ces derniers peuvent être accompagnés d'employés au besoin ou confier la vente de leurs produits par des employés bien formés et connaissant l'entreprise et les produits offerts par celle-ci.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Services aux clients**

Parmi les services qui doivent être offerts aux clients dans un marché public urbain saisonnier, mentionnons les suivants :

- un service courtois et chaleureux;
- le service par le producteur lui-même;
- des sanitaires à proximité (ex.: utilisation des toilettes publiques ou d'un commerce à proximité au besoin);
- un guichet automatique à proximité;
- des produits prêts à consommer sur place;
- l'aménagement d'un coin repas/repos avec quelques bancs et tables à pique-nique pour favoriser la rencontre dans les aires ensoleillées et ombragées fortement recherchées lors des chaudes journées estivales (ex.: proximité d'un parc, présence d'arbres sur le site, etc.);
- le site doit être accessible aux personnes à mobilité réduite;
- une fontaine pour boire (si possible).

### **Animation**

Un marché public urbain doit contribuer en quelque sorte à éduquer la population face au monde rural. Il est souvent l'unique occasion de contact entre la population urbaine et le milieu agricole. À cet effet, l'ambiance que l'on y retrouve doit favoriser la rencontre avec le producteur. Quelques activités thématiques doivent être développées afin de rendre l'expérience du client à la hauteur de ses attentes. Les activités doivent être développées par le gestionnaire du marché avec l'implication des producteurs. Ces dernières doivent être orientées vers des activités de découverte et de démystification. Parmi les activités souhaitables, mentionnons la dégustation, la démonstration de produits ou la suggestion de recettes. On peut aussi retrouver quelques activités thématiques lors de la période des fraises par exemple, du maïs ou des citrouilles.

### **Autres**

Afin de rendre l'expérience du consommateur agréable, les étals doivent être attrayants, bien présentés, propres et colorés selon les produits de la saison. L'harmonisation des étals entre eux doit être préconisée. Le gestionnaire du marché doit nécessairement superviser et encadrer les producteurs pour cette activité.

### **□ MARCHÉ PUBLIC URBAIN PERMANENT**

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 et un marché permanent est un marché qui est en opération annuellement.

**Lors de la mise en route d'un nouveau projet de marché public urbain permanent, un chargé de projet doit nécessairement être embauché afin de voir à la supervision des travaux et à la recherche de financement afin de ne pas retarder le processus.**



## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Localisation**

Le marché public urbain permanent doit être localisé à proximité de commerces complémentaires, de services institutionnels ou autres activités de même caractère sans être obligatoirement situé au cœur de la ville. Ce qui importe c'est de retrouver dans un rayon donné un maximum de services à proximité afin de satisfaire un bassin important de clientèle cible (forte densité de population). Le site choisi se doit d'être accessible par de grandes artères. L'accès aux modes de transports alternatifs à la voiture doit être valorisé (transport en commun, voie cyclable, etc.). Une aire de stationnement devrait être aménagée sur le site pour les clients du marché. En cas de débordement, l'utilisation des rues ou des stationnements des institutions (église, école...) est à prévoir.

Le marché public urbain permanent doit comporter une partie fixe (bâtiment fermé) pour les commerces annuels et comporter une partie saisonnière recouverte d'un abri temporaire ou d'un toit permanent afin de protéger les produits, la clientèle et les producteurs des intempéries et du soleil. Ce même bâtiment doit être intégré au milieu (ex.: restauration et reconversion d'un bâtiment existant). Une aire de stationnement doit être aménagée sur le site pour les clients du marché. En cas de débordement, l'utilisation des rues ou des stationnements des institutions (église, école...) est à prévoir. Des aires de circulation libre doivent être prévues de manière à faciliter les entrées et sorties pour la livraison de marchandises (in and out). L'éclairage du site et du bâtiment doit être envisagé en prévision d'une ouverture à l'année, et ce, particulièrement en saison hivernale où le soleil se couche plus tôt. Étant donné l'ouverture du marché sur des périodes plus longues, il serait bénéfique de prévoir quelques aménagements paysagers sur le site. On peut imaginer l'intégration d'œuvres d'art, d'éléments symboliques et historiques (ex. : une statue, une fontaine).

### **Signalisation**

#### ■ Signalisation de direction

Aucune signalisation spécifique à moins de cas particuliers.

#### ■ Signalisation à l'entrée du site

La permanence du marché public nécessite la mise en place d'équipements à long terme. Le marquage de l'entrée du marché public est mis en valeur par un aménagement paysager distinctif qui intègre un panneau élégant et soigné (ex. : couleurs et logo du marché). Ce panneau peut être localisé à l'entrée du site (stationnement) et/ou être intégré au bâtiment. Un éclairage d'ambiance est nécessaire.

#### ■ Nom des étals

Chaque étal possède un panneau qui spécifie le nom du commerçant. Cet élément doit témoigner d'un souci d'harmonisation avec les autres étals et la signalisation à l'entrée.

## 9. Modèles de marché public (suite)

- Plan de localisation des différents commerçants

Un panneau de référence ou une colonne d'affichage et d'information localisé à l'entrée présente un plan de localisation des différents commerçants (étals). Les visiteurs peuvent facilement s'y repérer. Ce plan se situe aux principales entrées du marché à l'intérieur du bâtiment.

### **Modèle de gestion et de gouvernance**

Le marché doit être opéré par une coopérative, un organisme para-municipal ou un OBNL qui regroupe des producteurs, des représentants municipaux et des consommateurs. Chaque commerçant permanent devrait idéalement être membre de la coopérative ou de l'organisme. Les producteurs saisonniers pourraient avoir accès eux aussi au « membership ». La coopérative ou l'organisme doit être supporté par un conseil d'administration formé de 5 à 7 membres ou représentants, soient 2 à 3 producteurs, 1 à 2 représentants municipaux et 1 à 2 consommateurs.

Un gestionnaire permanent externe (non-locataire au marché) possédant une expertise du secteur doit être engagé à plein temps. Le gestionnaire doit évidemment être rémunéré pour effectuer la gestion du marché.

### **Nombre de jours d'opération/semaine/saison**

Le marché doit avoir des journées et des heures d'ouverture qui sont déterminantes pour les membres et qui répondent aux besoins de la clientèle. Ces dernières varieront selon les réalités de chaque milieu.

### **Nombre d'étals**

Le marché doit compter un minimum de 8 commerces permanents offrant des produits variés tels fromage, saucisses, viandes, pâtisserie, etc., et un minimum de 20 étals saisonniers. Le nombre d'étals variera en fonction de l'offre du milieu et de la saison de production. La dimension des étals dépendra des besoins des producteurs. Les étals devraient idéalement être partiellement mobiles afin de s'adapter, d'une saison à l'autre, au nombre d'étals présents au marché.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Services aux commerçants**

Les services suivants doivent être offerts minimalement aux commerçants :

- un accès à l'électricité et à l'eau courante (chaude et froide);
- des sanitaires sur place, intégrés au bâtiment, accessible de l'extérieur et de l'intérieur;
- des conteneurs à déchets, à recyclage et bacs de compostage;
- du matériel de transport sur place (plateformes roulantes);
- un bâtiment chauffé en toutes saisons (au besoin);
- un entretien intérieur du bâtiment permanent;
- un entrepôt pour le matériel technique et opération du marché;
- un débarcadère et un stationnement éclairés et déneigés.

Les coûts de ces services doivent être inclus dans le prix du bail.

### **Cotisation demandée aux producteurs**

Afin d'atteindre rapidement un objectif de rentabilité du marché, il importe que le tarif de location demandé aux commerçants tienne compte de la superficie de leur kiosque, des services offerts et des frais fixes encourus pour opérer le marché. Ce tarif variera en fonction de l'ampleur des projets. Les commerçants permanents doivent être tarifés en fonction d'une location mensuelle de leur espace.

Aussi, un bail avec chacun des producteurs et commerçants annuels et saisonniers doit être signé lors de la location de l'emplacement afin de s'assurer de leur présence lors des journées d'ouverture, sous peine d'amende (à moins de cas exceptionnel).

### **Types de produits offerts et présence de revendeurs**

Le marché public urbain permanent doit avoir essentiellement une vocation agroalimentaire et offrir une variété de produits agroalimentaires frais et transformés, ainsi que des produits horticoles, bio alimentaires et d'artisanat issus de productions locales ou régionales, et ce, directement du producteur ou de l'artisan. Par contre, afin de compléter l'offre de produits disponibles au marché, des revendeurs doivent offrir des produits complémentaires à ceux offerts par les producteurs présents.

### **Employés ou producteurs comme vendeurs**

Les producteurs saisonniers devraient majoritairement assumer eux-mêmes la vente de leurs produits. Ces derniers pourraient être accompagnés d'employés au besoin ou confier la vente de leurs produits à des employés bien formés et connaissant l'entreprise et les produits offerts par celle-ci. Quant aux commerçants permanents, ceux-ci peuvent vendre eux-mêmes leurs produits ou embaucher des employés pour effectuer la vente de leurs produits.

## 9. Modèles de marché public (suite)

### **Services aux clients**

Parmi les services aux clients qui doivent être offerts dans un marché public urbain permanent, mentionnons les suivants :

- préférablement un service par le producteur lui-même;
- un service courtois et chaleureux;
- des sanitaires sur place, intégrés au bâtiment, accessibles de l'extérieur et de l'intérieur;
- un service Interac, un guichet automatique et un téléphone public sur place;
- des produits prêts à consommer sur place;
- l'aménagement d'un coin repas/repos avec quelques tables à pique-nique à l'extérieur;
- un site accessible et des cases de stationnements réservés pour les personnes à mobilité réduite;
- des fontaines pour boire;
- un café ou casse-croûte, un espace de dégustation à l'intérieur du bâtiment permanent (tables et chaises);
- des bancs et poubelles intérieurs et extérieurs;
- des stationnements éclairés et entretenus (déneigés en hiver).

### **Animation**

Un marché urbain contribue à animer un milieu et à le rendre dynamique. Pour ce faire, l'ambiance que l'on y retrouve doit être festive et favoriser la rencontre. Quelques activités thématiques doivent être développées afin de rendre l'expérience du client à la hauteur de ses attentes. Les activités doivent être développées par le gestionnaire du marché avec l'implication des producteurs. Ces dernières doivent être orientées vers des activités de découvertes et de démystification. Parmi les activités souhaitables, mentionnons la dégustation, la démonstration de produits et la suggestion de nouvelles recettes. On peut aussi retrouver des activités thématiques lors de la période de Noël, de Pâques ou des citrouilles par exemple. Pour ce faire, des partenariats peuvent être développés avec des écoles ou académies culinaires, des restaurateurs, des nutritionnistes, des chefs, etc.

### **Autres**

Afin de rendre l'expérience du consommateur agréable, les étals (permanents et saisonniers) doivent être attrayants, bien présentés, propres et colorés selon les produits de la saison. L'harmonisation des étals entre eux doit être préconisée. L'aménagement paysager du site est à prévoir pour améliorer le cadre de vie du milieu (stationnement avec îlots plantés, signalisation stylisée et marquage de l'entrée du marché, etc.) Le gestionnaire du marché doit nécessairement superviser et encadrer les producteurs pour cette activité.

## 9.4 Conclusion

En somme, chacun des modèles présentés ci-haut serviront de cadre de référence pour le démarrage de tout nouveau projet de marché public. Ces derniers se veulent un outil pratique complémentaire au Guide pour le démarrage, développement et consolidation d'un marché public que l'Association des Marchés publics du Québec a réalisé en 2009.