Facteurs de succès des marchés publics

Tiré de l'étude d'impact socioéconomique
Les marchés publics au Québec : tourisme gourmand, commercialisation de proximité et valeur ajoutée

- Étude menée par MCE Conseils, à la demande de l'AMPQ, à l'hiver 2020.
- Pour l'étude, 2 activités de consultation distinctes ont été menées:
  1) des groupes de discussion au sein d'un échantillon de marchés publics et
  2) des sondages distribués aux marchands, producteurs et gestionnaires de marchés publics du Québec.
- Pour tout renseignement : communication@ampq.ca

AMPQ
Association des
MARCHÉS PUBLICS
du Québec

AMPQ.ca

Il est courant pour les producteurs d'utiliser plusieurs canaux de mise en marché.

- *Les marchés publics;*
- *La vente à la ferme;*
- *La boutique privée;*
- *Les détaillants indépendants;*
- *La grande distribution;*
- *La restauration;*
- *Les paniers bios;*
- *Les salons d'artisans;*
- *La vente en ligne.*

Critères de choix des producteurs pour un marché public

Critère	Pourquoi c'est important pour eux
Notoriété / achalandage	Vendre en marché public est exigeant. Le retour sur investissement (temps et énergie) doit en valoir la peine.
Proximité géographique	Il s'agit d'une source d'économie pour les producteurs et favorise la fraîcheur des produits.
Respect envers le producteur	Les producteurs s'attendent de l'organisme et des gestionnaires qu'ils prennent en considération leurs besoins et leurs demandes.
Équipements fournis	Les équipements varient d'un marché à l'autre, et les besoins, d'un producteur à l'autre. Mais des équipements adéquats sont nécessaires pour tous les producteurs.
Tarifs (loyer)	Il s'agit du prix du loyer, mais surtout du rapport qualité des installations/prix/achalandage.

n=122 (producteurs vendant en marché public)

Photo : Dominic Bérubé

Facteurs qui suscitent l'achalandage

Selon les producteurs, l'idéal pour le consommateur est de pouvoir satisfaire tous ses besoins de consommation alimentaire à un seul endroit. La diversité des produits joue un rôle essentiel, comme la possibilité de se procurer des produits locaux de qualité et très frais.

Les producteurs voient par ailleurs des changements de comportements de la part des consommateurs qui recherchent des produits originaux/biologiques ou naturels pour lesquels les producteurs peuvent expliquer les modes de production.

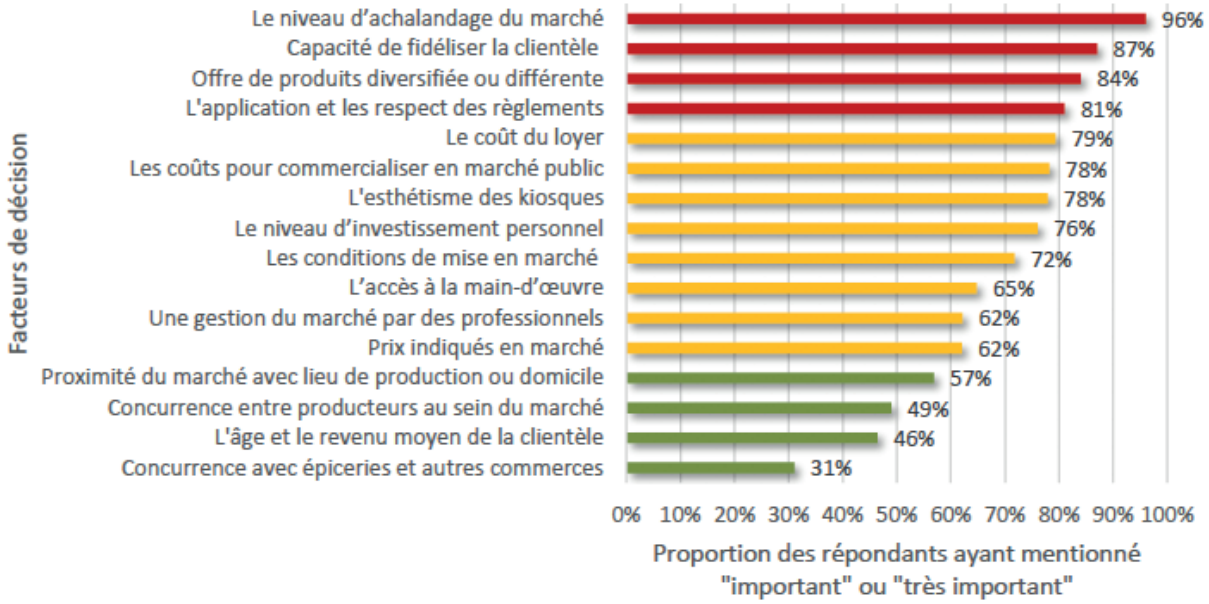
L'ambiance et les événements spéciaux avaient beaucoup d'importance avant la crise de la COVID-19. Ces éléments seront à réévaluer dans le futur selon les règles de distanciation sociale qui seront en vigueur.

Des éléments techniques comme les journées et heures d'ouverture, les espaces de stationnement et l'espace suffisant pour circuler ont un rôle important à jouer dans l'achalandage dans les marchés publics.

Photo : Dominic Bérubé

Facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants

Perspective des producteurs et marchands



n=155

Source : MCE Conseils

Enjeux des marchés publics selon les producteurs et les gestionnaires

Enjeux selon les producteurs	Enjeux selon les gestionnaires
Chez les producteurs, plusieurs commentaires ont été émis quant à leur expérience en marché public. Si plusieurs répondants indiquent être satisfaits de leur expérience, certains enjeux récurrents ont été mentionnés :	**Les gestionnaires de marchés publics ont ciblé des facteurs qui limitent la croissance de leur marché public :**
Stratégie marketing jugée déficiente dans certains marchés	La mobilisation de bénévole, de la population et des producteurs locaux
Manque d'appui des municipalités et des pouvoirs publics	Les enjeux politiques (manque d'appui de certaines municipalités/MRC)
Un manque de constance dans l'horaire	Sensibilisation : dualité entre l'accès aux produits locaux et la culture de consommation des grandes surfaces
Mixité entre les producteurs agricoles et les revendeurs	Milieu géographique
Diminution globale du nombre de producteurs au Québec	Permis du MAPAQ coûteux
Accès à une main d'oeuvre pour la vente	Accès à des infrastructures et des équipements
n = 122	*n=44*

Stratégies pour réduire les impacts des enjeux soulevés par les gestionnaires et par les producteurs

1. **La valorisation d'une stratégie marketing efficace auprès des consommateurs qui favorise la sensibilisation et l'attrait de la clientèle;**
2. **La sélection méthodique de marchands, en particulier des producteurs plutôt que des revendeurs, qui permet une diversité de produits offerts, et ce, sans favoritisme et dans un cadre réglementaire respecté et appliqué;**
3. **Augmenter la pression pour assurer le soutien politique et municipal nécessaire, notamment afin d'assurer l'accès aux marchés publics d'équipement et d'infrastructures adaptées;**
4. **Diminuer les barrières à l'entrée des producteurs qui commercialisent déjà en marché public afin de diminuer leurs coûts fixes ou augmenter leur accès à une main-d'oeuvre présente sur place.**