

# Enjeux et opportunités 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](mailto:communication@ampq.ca)



[AMPQ.ca](http://AMPQ.ca)

## Enjeux et opportunités des marchés publics selon les répondants

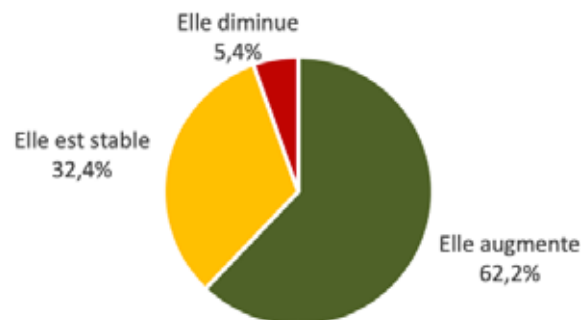
Du côté de l'achalandage, on constate qu'il est très diversifié, selon les marchés. Si le marché ayant le plus petit nombre de visiteurs par semaine en reçoit 40, le plus populaire en reçoit 30 000. En moyenne, ils reçoivent 2 153 visiteurs par semaine. Toutefois, en retirant les marchés uniquement estivaux, l'achalandage moyen est plutôt de 1 345 visiteurs par semaine. 60 % des marchés répertoriés reçoivent moins de 1 000 visiteurs par semaine et 48 % 500 visiteurs ou moins.

Comme rapporté à la figure suivante, six gestionnaires sur dix affirment que l'achalandage a augmenté dans les trois dernières années, ce qui est un facteur positif. Il semble que ce sont davantage les marchés avec le plus petit nombre de visiteurs qui ont vu leur achalandage croître<sup>1</sup>. Seulement 5,4 % ont vu leur achalandage diminuer. L'achalandage étant, de loin, le facteur le plus important dans l'attrait des marchands, cette croissance doit être considérée comme une force pour les marchés publics au Québec et pourra être un outil pour attirer davantage de producteurs.



Photo : Dominic Bérubé

### Tendance de l'achalandage des trois dernières années, gestionnaires de marchés publics (n = 37)



Source : MCE Conseils

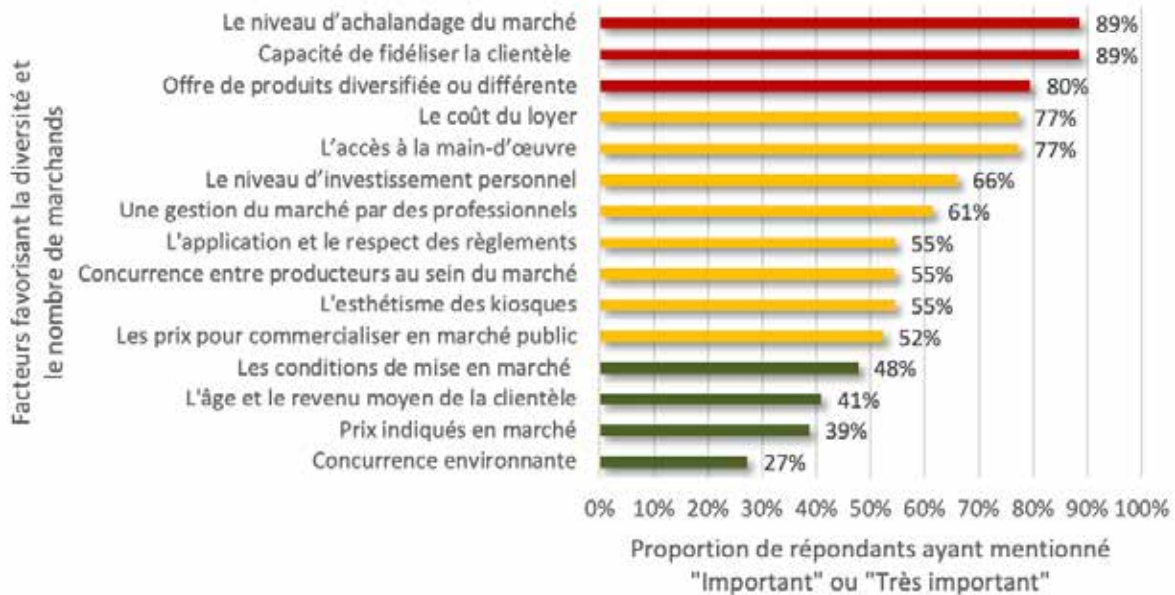
Pour les marchands comme pour les gestionnaires de marchés publics, trois principales priorités se dégagent dans les facteurs favorisant une diversité et un nombre de marchands intéressants :

- Le niveau d'achalandage du marché ;
- La capacité de fidéliser la clientèle ;
- Une offre de produits diversifiée et différente.

Ces priorités reflètent l'importance du marketing et du branding que les marchés ont dans la réussite de l'attrait de marchands. Parmi les autres facteurs affectant l'attrait de plusieurs commerçants diversifiés, notons le coût du loyer qui arrive en 4<sup>e</sup> ou 5<sup>e</sup> position selon le groupe de répondants. Notons également que l'application et le respect des règlements sont prioritaires pour 81 % des producteurs et marchands alors que ce facteur est considéré comme un facteur par à peine 55 % des gestionnaires de marchés publics. À l'inverse, moins du tiers des gestionnaires et des marchands considèrent la concurrence d'autres points de vente bioalimentaires comme étant un facteur affectant la présence de marchands.

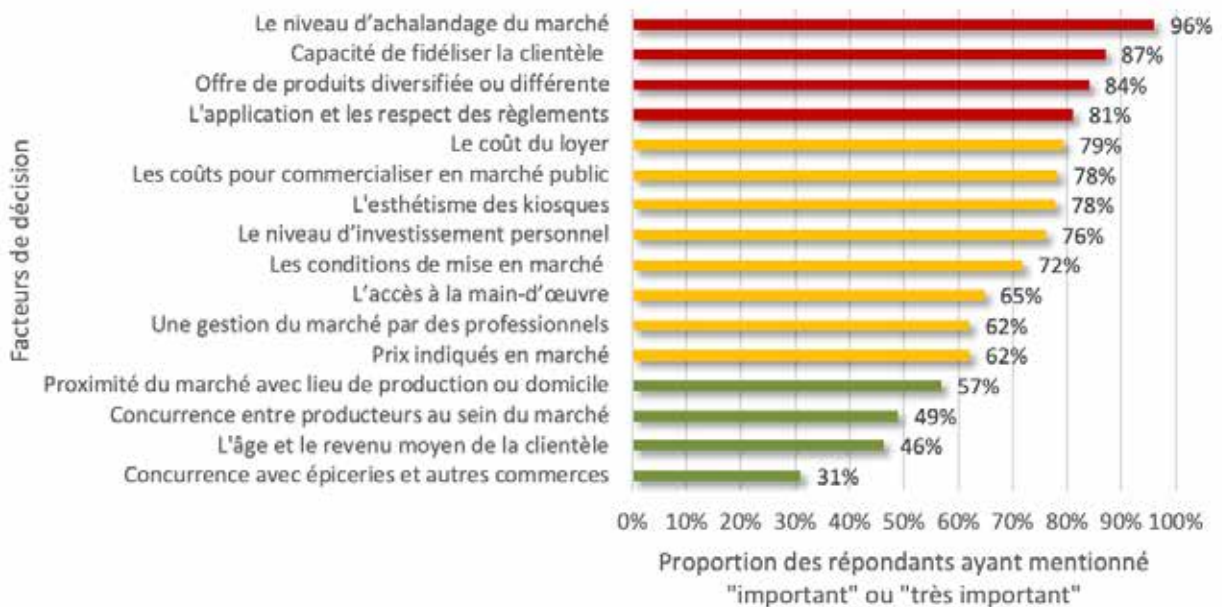
<sup>1</sup> Le coefficient de corrélation est de -0,19 entre le fait d'avoir vu l'achalandage augmenter et le nombre de visiteurs hebdomadaires moyen, ce qui indique un lien modéré et inverse entre la croissance du marché et l'achalandage..

Perspective des gestionnaires (n=41 à 44, selon la sous-question)



Source: MCE Conseils

Perspective des producteurs et marchands (n=155)

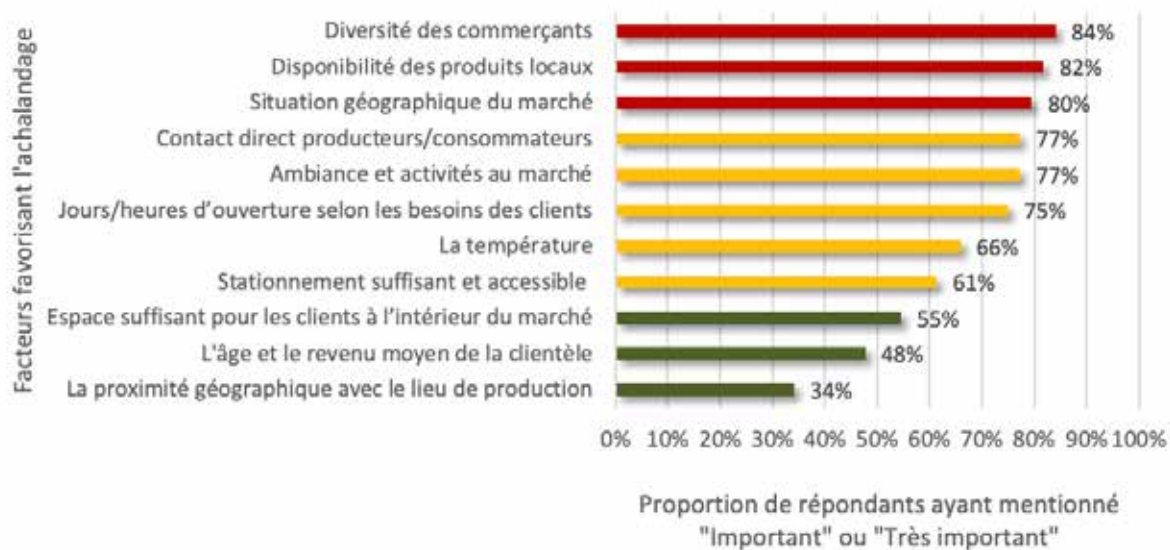


Source: MCE Conseils

Parallèlement, le plus grand facteur influençant l'achalandage d'un marché public est la diversité des commerçants selon 84 % des gestionnaires de marché public et 96 % des producteurs et marchands. Dans les mêmes proportions de répondants, la disponibilité des produits locaux est à prioriser, ainsi que la situation géographique du marché et le contact direct producteurs/consommateurs. Parmi les autres facteurs d'intérêt, l'ambiance et les activités du marché et les horaires d'ouvertures sont considérés comme des facteurs pour plus de la moitié des répondants. Pour les deux groupes de répondants, la proximité géographique avec le lieu de production est le facteur le moins important. L'accès au stationnement suffisant et accessible est un facteur facilitant pour 61 % des gestionnaires, alors qu'il l'est pour 83 % des producteurs et marchands, ce qui constitue une différence significative.

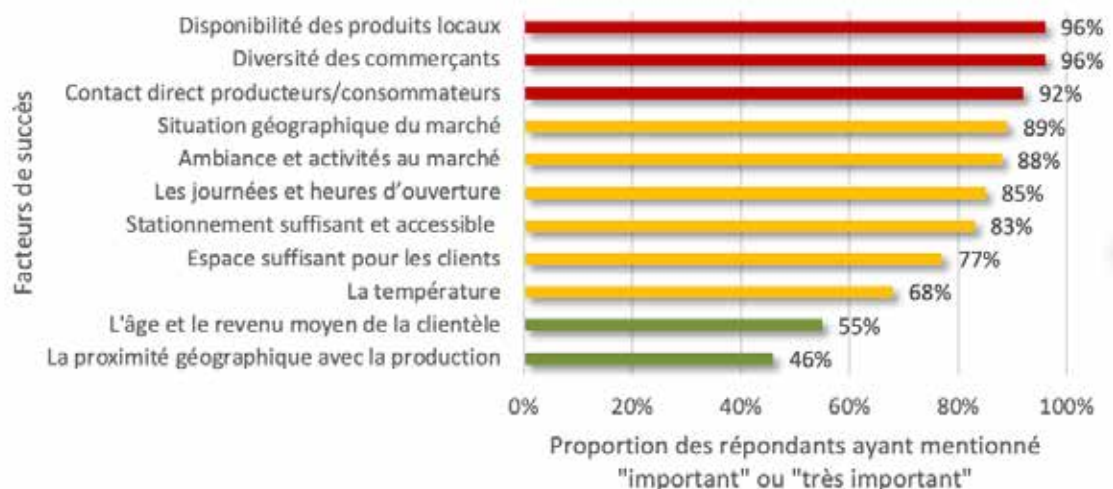
## Facteurs permettant de susciter un achalandage intéressant

### Perspective des gestionnaires (n=42 à 44, selon la sous-question)



Source: MCE Conseils

### Perspective des producteurs et marchands (n=155)

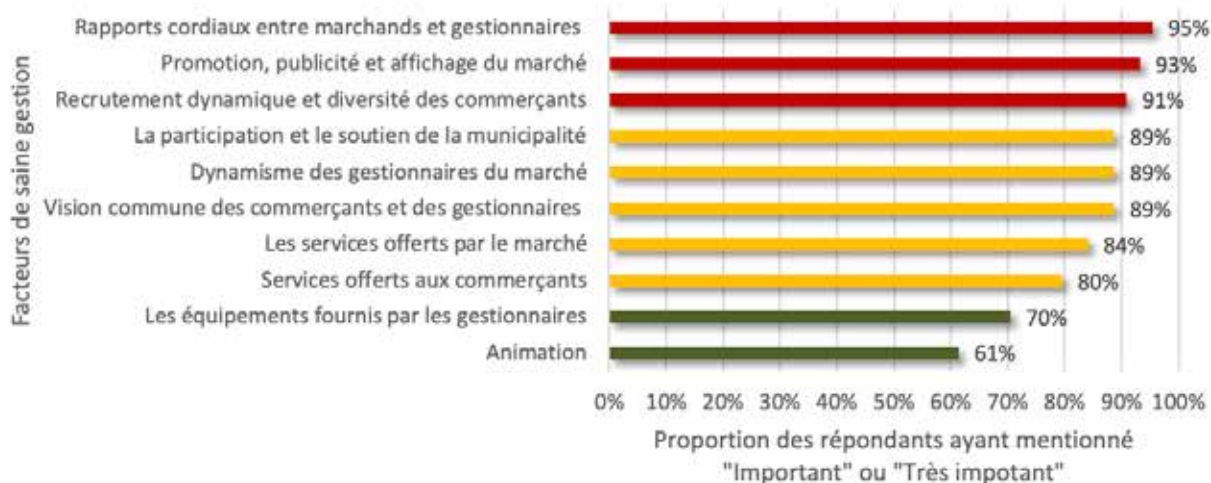


Source: MCE Conseils

En ce qui concerne les facteurs favorisant une gestion saine et pérenne du marché public, les producteurs et marchands sont légèrement plus sévères que les gestionnaires. Par ailleurs, 89 % des répondants s'accordent sur les facteurs principaux, c'est-à-dire, les rapports cordiaux entre marchands et gestionnaires, le dynamisme des gestionnaires du marché, le recrutement dynamique et diversifié des commerçants, la promotion, publicité et affichage du marché, la vision commune des commerçants et des gestionnaires et la participation et le soutien de la municipalité. Le niveau d'adhésion à ces principes est fort et consensuel, ce qui rend difficile la priorisation de ces éléments. Les rapports cordiaux semblent toutefois se dégager en tête pour les deux groupes de répondants.

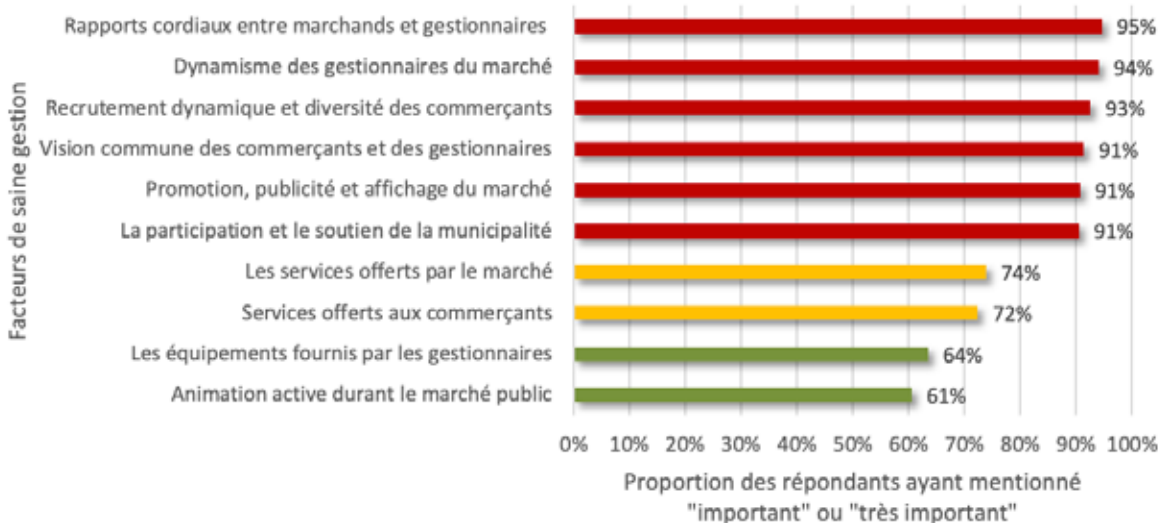
## Facteurs favorisant une gestion saine et pérenne d'un marché public

### Perspective des gestionnaires (n=43 à 44, selon la sous-question)



Source: MCE Conseils

### Perspective des producteurs et marchands (n=155)



Source: MCE Conseils