

Rapport : Consolidation et développement des marchés publics au Bas- Saint-Laurent

Présentation à :



Table de concertation
bioalimentaire
BAS-SAINT-LAURENT

Nancy Jalbert, CPA

Associée – Groupe conseil en Transformation des affaires

Zoé Bergeron, M.A.

Directrice – Groupe conseil en Transformation des affaires

8 février 2023



Table des matières

Contexte et objectif du mandat	2
Portrait global des marchés publics du BSL	9
Portrait par marché	30
▪ Le marché de la Grande-Anse	31
▪ Le marché de Kamouraska	33
▪ Le marché public de Saint-Pascal	36
▪ Le marché gourmand Desjardins du Témiscouata	38
▪ Le marché public des Basques	41
▪ Le marché public de Lac-des-Aigles	43
▪ Le marché public de La Matanie	45
▪ Le marché public Lafontaine	48
▪ Le marché public de Squatec	51
▪ Le marché public de Rimouski	53
▪ Le marché public de Sainte-Luce	56
▪ Le marché public des Hauts-Plateaux	58
▪ Le marché public de la Mitis	60
▪ Le marché public Matapédien	62



Contexte et objectifs du mandat

Contexte de la démarche

La **Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent (ci-après la « Table »)** a pour mission de favoriser la concertation des partenaires du secteur bioalimentaire afin d'identifier, de promouvoir et de soutenir le développement de la région bas-laurentienne.

Dans le cadre de son mandat, la Table souhaite assurer le développement des marchés publics de la région du Bas-Saint-Laurent et des entreprises du secteur agroalimentaire qui y participent. Pour y parvenir, la Table cherche à mieux comprendre les défis et les enjeux que vivent les entreprises et les marchés publics afin d'identifier des stratégies de développement et de consolidation structurantes.

Dans cet objectif, la Table prévoit la réalisation d'un diagnostic individuel de chacun des marchés publics de la région afin d'identifier les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités ainsi qu'un portrait global de la situation des marchés. Elle souhaite également identifier des pistes de solutions au regard des enjeux identifiés.

C'est dans ce contexte que la **Table de concertation a fait appel aux services d'experts de la firme Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT) afin de l'appuyer dans la réalisation d'un diagnostic des marchés publics de la région du Bas-Saint-Laurent ainsi que dans l'élaboration de recommandations.**

Objectifs de la démarche

Le principal objectif de l'équipe RCGT fut d'accompagner la Table tout au long de la réalisation de l'étude afin d'optimiser la valeur des informations recueillies ainsi que des constats et des stratégies qui en ressortiront.

Ainsi, l'expertise de RCGT et celle de la Table ont été mises à profit afin de :

- identifier les forces et les éléments à améliorer de chacun des marchés publics, de même que les menaces et les opportunités de développement, et proposer des recommandations (FFOM);
- réaliser un profil global des marchés publics afin d'identifier les enjeux communs et élaborer des stratégies de consolidation et de développement pour répondre aux enjeux communs soulevés.

Le projet de la Table de concertation vise ultimement à contribuer à la consolidation et au développement des marchés publics du Bas-Saint-Laurent.

Activités réalisées dans le cadre du mandat

Dans le cadre du mandat, les activités suivantes ont été réalisées :

- **Revue de la documentation pertinente** et recherche de données secondaires sur les grandes tendances affectant les marchés publics;
- Préparation des **outils et des documents d'enquête nécessaires à la collecte d'information*** auprès des marchés publics participants :
 - Rédaction du **guide d'entrevue individuelle auprès des gestionnaires et des administrateurs**;
 - Rédaction des **questionnaires de sondage visant les consommateurs et les exposants**;
 - Rédaction d'une grille d'analyse visant à soutenir les visites in situ effectuées par l'équipe projet. Cette grille se basera sur les bonnes pratiques dans les marchés publics et sur l'expérience client;
 - Récolte de données factuelles sur les marchés (années d'existence, nombre d'exposants, etc.);

Activités réalisées dans le cadre du mandat (suite)

- **Récolte de données :**
 - **14 grilles d'analyse factuelle remplies;**
 - **14 visites in situ dans les marchés publics;**
 - 43 entrevues réalisées avec des gestionnaires de marchés publics;
 - 180 réponses au sondage exposant;
 - 438 réponses au sondage client;
- **Assemblage et analyse des informations recueillies** auprès des marchés participants à travers les différents modes de collecte.

Profil des répondants

CLIENTÈLE

	Indicateurs	Résultats
Sexe	Femme	71 %
	Homme	15 %
	Autre	1 %
	Préfère ne pas répondre	12 %
Âge	Moins de 18 ans	1 %
	18 à 20 ans	1 %
	21 à 29 ans	11 %
	30 à 39 ans	20 %
	40 à 49 ans	15 %
	50 à 59 ans	16 %
	60 ans et plus	24 %
	Je préfère ne pas répondre	12 %
MRC ou région de provenance	Chaudière-Appalaches	1 %
	Bas-Saint-Laurent	81 %
	Autres régions	18 %

	Indicateurs	Résultats
Revenu du ménage	Moins de 15 000 \$	5 %
	15 000 \$ à 29 999 \$	5 %
	30 000 \$ à 44 999 \$	9 %
	45 000 \$ à 59 999 \$	13 %
	60 000 \$ à 74 999 \$	12 %
	75 000 \$ et plus	36 %
	Je préfère ne pas répondre	20 %
Situation	Couple sans enfant	36 %
	Famille avec enfant(s)	36 %
	Personne seule	20 %
	Autre	8 %
Niveau de qualification requise	Niveau collégial	23 %
	Niveau métier (secondaire)	5 %
	Niveau professionnel (centre de formation professionnelle)	11 %
	Niveau universitaire 1 ^{er} cycle	30 %
	Niveau universitaire 2 ^e ou 3 ^e cycle	20 %
	Sans diplomation spécifique	1 %
	Préfère ne pas répondre	9 %

Profil des répondants (suite)

EXPOSANTS

	Indicateurs	Résultats		Indicateurs	Résultats
Type de locataire	Agrotransformateur	20 %	Fréquence de participation au marché	Fréquemment (plus d'une semaine sur deux)	15 %
	Artisan non alimentaire	23 %		Occasionnellement (une à deux fois par saison)	17 %
	Producteur agricole	39 %		Presque à tous les marchés de la saison	43 %
	Revendeur	1 %		Régulièrement (une à deux fois par mois)	25 %
	Transformateur agroalimentaire	17 %		Aucune augmentation	36 %
Âge de l'entreprise	1 à 5 ans	16 %	Dans quelle mesure accepteriez-vous une augmentation du coût de location pour votre kiosque sachant que l'argent supplémentaire cumulé serait directement investi dans l'amélioration du marché public?	5 \$ ou moins par jour de marché	33 %
	11 à 15 ans	6 %		Entre 6 \$ et 10 \$ par jour de marché	22 %
	5 à 10 ans	17 %		Entre 11 \$ et 15 \$ par jour de marché	6 %
	Moins de 5 ans	35 %		Entre 16 \$ et 20 \$ par jour de marché	2 %
	Plus de 15 ans	26 %		Plus de 20 \$ par jour de marché	1 %
MRC ou région de provenance	Chaudière-Appalaches	1 %			
	Bas-Saint-Laurent	86 %			
	Autres régions	13 %			
Participation à plus d'un marché par semaine durant la saison	Oui	59 %			
	Non	41 %			



Portrait global des marchés publics du Bas-Saint-Laurent

- **Tendances en consommation alimentaire**
- Satisfaction globale envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent
- Diagnostic stratégique des marchés publics du Bas-Saint-Laurent

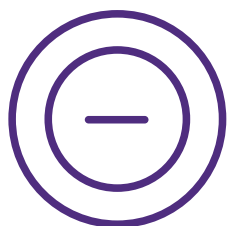
L'achat local gagne en popularité chez les Québécois

Près de **82 % des Québécois disent acheter plus de produits locaux depuis la pandémie** selon une étude menée par la firme Navigator (2021) :

- L'achat local est en hausse pour **toutes les régions de la province**;
- L'achat local est en hausse pour **tous les groupes d'âge** :
 - De tous les groupes d'âge, les 65 ans et plus demeurent toutefois le groupe d'âge qui priorise davantage l'achat local.

Nombre de répondants par tranche d'âge disant acheter plus de produits locaux

	18 à 24 ans	25 à 45 ans	46 à 64 ans	65 ans et plus
J'achète plus de produits québécois	73 %	77 %	83 %	92 %



Toutefois, **l'aspect économique demeure un élément déterminant** dans le choix du consommateur à acheter local :

- 54 % des Québécois estiment que leur budget ne leur permet pas d'acheter davantage de produits d'ici; le prix est donc le principal frein à l'achat local.

L'achat local

« Achat effectué en fonction de la proximité du commerce ou du vendeur par rapport à l'acheteur. »

Office québécois de la langue française

*La définition peut varier selon les sources du fait que l'achat peut être effectué dans la même ville, dans la même région, dans la même province ou dans le même pays.

La principale raison qui pousse les Québécois à acheter local est celle d'encourager les producteurs locaux. Les marchés publics sont un bon moyen pour le consommateur de répondre à cette motivation.

Source : Le Nouvelliste (2021), [82% des Québécois font des efforts pour acheter local](#), [Alimentation | Oui à l'achat local, mais...](#) | La Presse [Achat local et autonomie alimentaire](#) | [L'intérêt ne s'essouffle pas](#) | [La Presse, Achat local](#) | OQLF

Le consommateur cherche à diversifier ses expériences d'achat

LES MODES D'ACCESSIBILITÉ À L'OFFRE ALIMENTAIRE SE DIVERSIFIENT POUR RÉPONDRE AUX NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION, EN MULTIPLIANT LES POINTS DE VENTE

- Le consommateur multiplie les circuits d'achats pour pouvoir acheter quand il veut, où il veut;
- Il raisonne plus par envie que par besoin et aspire à une offre en phase avec ses valeurs.

Marchés publics



Kiosques de dégustation



Livraison à domicile



Foires alimentaires



Point de chute pour panier de distribution



Agrotourisme



L'achat local : un défi de conscientisation

Depuis la pandémie, de nombreuses initiatives ont été mises en place afin de **conscientiser la population à l'achat local** et **augmenter la part des produits locaux dans l'économie québécoise**. Quelques exemples d'initiatives :

- Création du **Panier bleu** qui a pour but de faciliter les achats locaux afin de favoriser l'économie d'ici;
- Lancement d'un **projet d'augmentation de la superficie des serres au Québec** afin de produire davantage de fruits et de légumes toute l'année, effectué par le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation;
- Mise en place d'un **système de certification des produits fabriqués au Québec**, une nouvelle initiative du gouvernement.

Ces initiatives visant à favoriser l'achat local s'observent aussi dans les points de vente alimentaires qui **adaptent leurs offres en fonction de la tendance pour l'achat local en :**

identifiant le produit d'origine québécoise

favorisant la vente de proximité

offrant des plats préparés maison

proposant davantage de produits bioalimentaires, biologiques, santé et éthiques

misant sur l'agrotourisme

Sources : [SONDAGE | 82 % des Québécois font des efforts pour acheter local \[VIDÉO\]](#), [Actualités | Le Nouvelliste - Trois-Rivières, Alimentation | Oui à l'achat local, mais... | La Presse](#) [Achat local et autonomie alimentaire | L'intérêt ne s'essouffle pas | La Presse](#), [Produits du Québec : le nouveau sceau officiel de l'achat local est créé | La Tribune](#)

Les marchés publics sont en pleine croissance

AU QUÉBEC, ENTRE 2015 ET 2021, LE NOMBRE DE MARCHÉS PUBLICS DE L'ASSOCIATION DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC (AMPQ) EST PASSÉ DE 84 À 160, UNE AUGMENTATION DE 90 %*.

Quelques chiffres pour illustrer cette croissance :

- En 2021, le chiffre d'affaires généré par les marchés publics saisonniers était de près de 51 M\$, une **augmentation de 23 % comparativement à 2020**;
- En 2021, près de 70 % des marchés publics saisonniers ont **connu une augmentation de la fréquentation**;
- Cet engouement s'observe particulièrement chez la clientèle locale :
 - 63 % de la clientèle des marchés se trouvent dans un rayon de moins de 10 km du site;
 - 24 % sont une clientèle régionale et 13 % sont une clientèle éloignée.

Un marché public est **une extension des activités de production et de transformation à la ferme**, ainsi qu'un service à la communauté :

- Il favorise les échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire;
- Le marché public doit maintenir des liens officiels avec la municipalité et être en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité.

Plus de la moitié des marchés publics (52 %) est **située dans des municipalités de moins de 10 000 habitants** et a **moins de dix ans d'existence** (53 %).

Près de la moitié des marchés (49 %) est gérée par des organismes à but non lucratif.

Source : **Portrait et performance des marchés publics au Québec. 2021. AMPQ et RCGT.**

* À noter que ce ne sont pas tous les marchés qui sont membres de l'Association des marchés publics du Québec et donc cette croissance pourrait être bien plus grande qu'observée.

L'agrotourisme en forte croissance, un créneau potentiel pour les marchés publics

La montée en croissance de l'agrotourisme est due entre autres à :



L'engouement des Québécois à **consommer local et explorer le Québec.**



Au désir des consommateurs qui cherchent à **se rapprocher des producteurs :**

- Ils veulent vivre une expérience authentique.



La montée en popularité des circuits courts perçus comme une démarche durable par les consommateurs :

- Les circuits courts répondent à ce besoin de **connecter et d'interagir** avec le producteur.



Les marchés publics répondent très bien aux motivations des consommateurs à pratiquer l'agrotourisme et bénéficient ainsi de la montée en popularité de cette forme de tourisme. Cela représente une opportunité de diversifier la clientèle et développer le créneau touristique.

Sources : Québecor expertise média (2022), [Tendance industrie tourisme](#), Veille tourisme (2021), [L'agrotourisme tire son épingle du jeu](#), Groupe Ecomedia (2022), [Consommation en circuits courts : une tendance qui s'inscrit dans la durée](#)



Portrait global des marchés publics du Bas-Saint-Laurent

- Tendances en consommation alimentaire
- **Satisfaction globale envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent**
- Diagnostic stratégique des marchés publics du Bas-Saint-Laurent

La satisfaction globale de la clientèle envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent

8,4

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

9

Probabilité de recommander une visite au marché à un ami/collègue ou membre de la famille

1 = tout à fait improbable à 10 = tout à fait probable

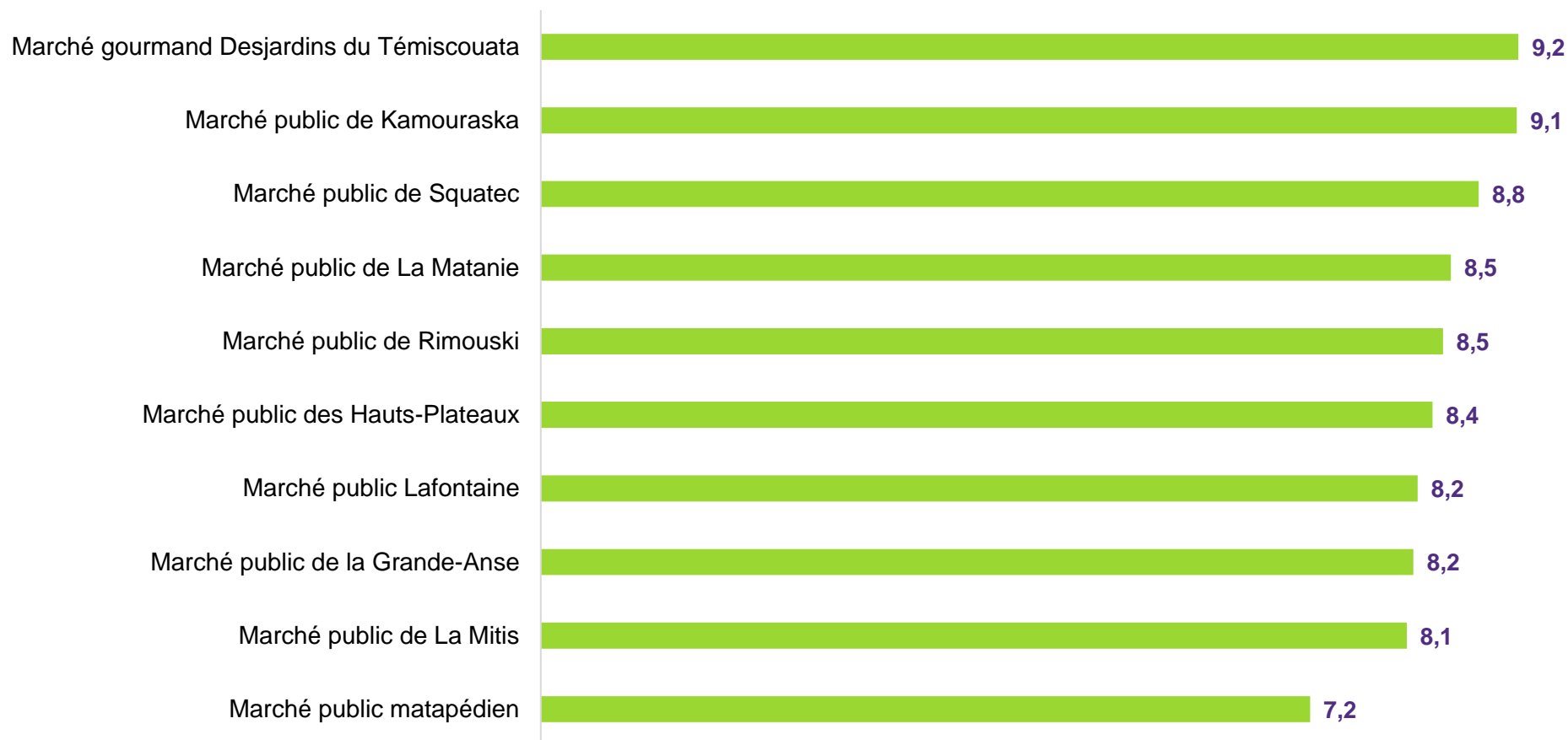
- **La note moyenne** totale de satisfaction des clients est **relativement élevée avec 8,4/10**;
- **L'expérience et la qualité de l'offre** ressortent comme des éléments qui contribuent à cette satisfaction;
- **Principales raisons à la visite du marché :**
 - Le caractère unique et distinctif de l'offre de produits (saisonniers, locaux, biologiques, terroir, etc.);
 - La qualité et la fraîcheur des produits;
 - La contribution à l'économie locale;
- **Principaux freins à la visite du marché* :**
 - La journée ou les heures d'ouverture et le manque de variété de l'offre de produits.

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

*Freins mentionnés pour ceux qui ont déjà visité un marché et non pour les non-visiteurs.

La satisfaction globale de la clientèle envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent (suite)

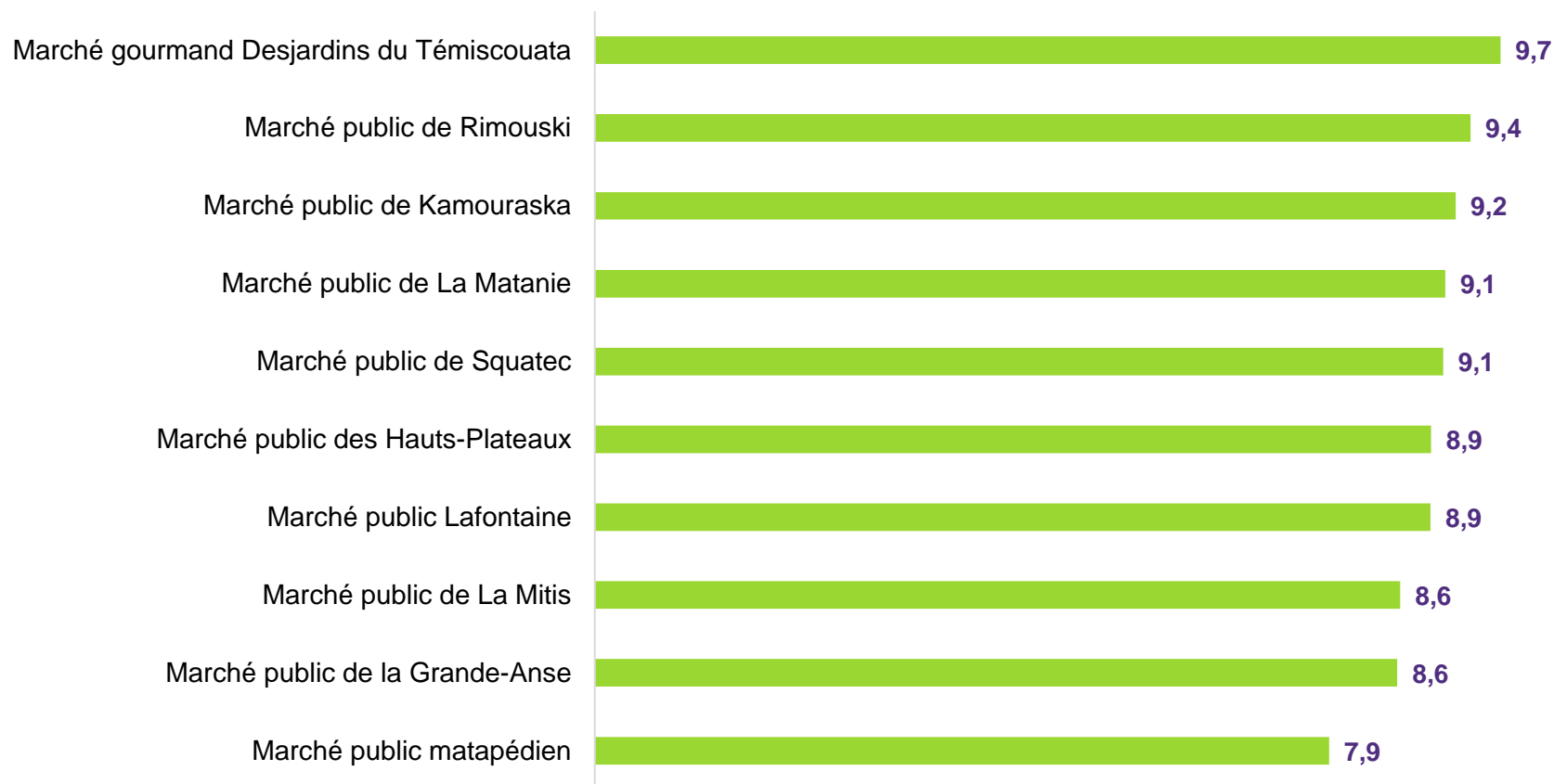
NIVEAU DE SATISFACTION GLOBALE DES CLIENTS PAR MARCHÉ



Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction globale de la clientèle envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent (suite)

PROPENSION À RECOMMANDER UNE VISITE AU MARCHÉ

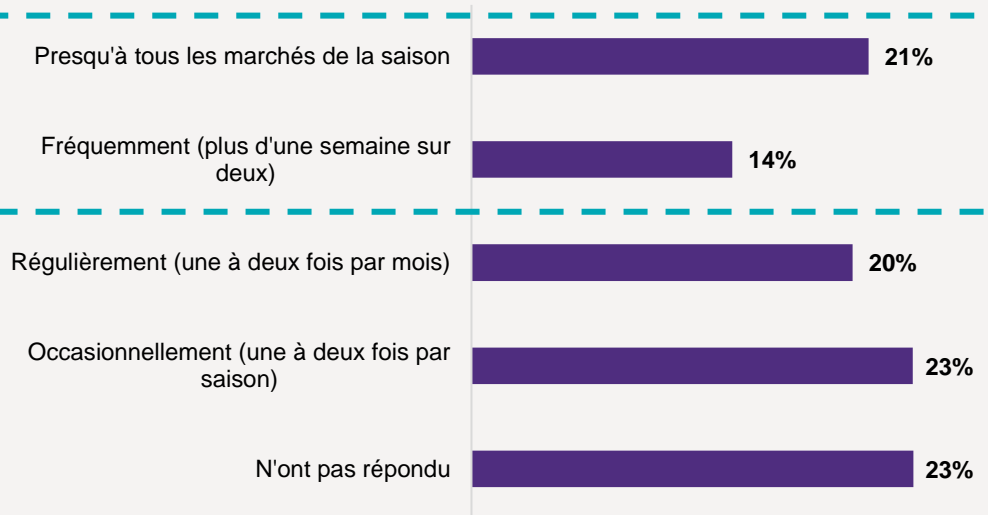


Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

*Freins mentionnés pour ceux qui ont déjà visité un marché et non pour les non-visiteurs.

La satisfaction globale de la clientèle envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent (suite)

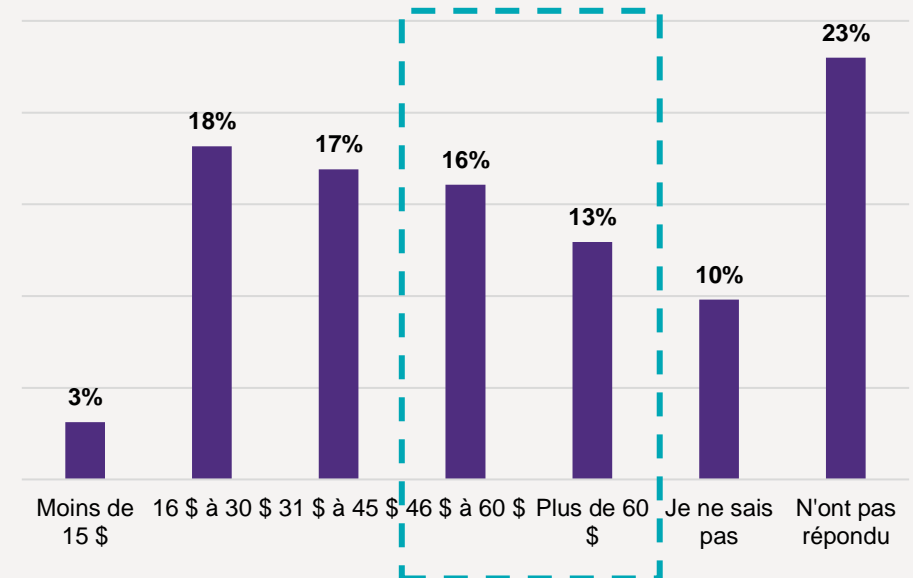
Fréquence de visite des marchés



35 % des visiteurs constituent une clientèle fidèle qui fréquente assidument leur marché durant la saison estivale. 20 % y viennent régulièrement au courant de la saison et près du quart des répondants visitent leur marché environ une ou deux fois par saison.

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

Montant approximatif du panier par visite



Pour 21 % des répondants, le montant approximatif du panier d'achats est de 30 \$ ou moins par visite. 17 % l'estiment entre 31 et 45 \$ et **29 % des répondants estiment le montant de leur panier par visite à plus de 45 \$.**

La satisfaction globale des exposants envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent



Satisfaction globale
1 = insatisfait et 10 = très satisfait



Sentiment d'appartenance envers le marché
1 = très faible à 10 = très fort

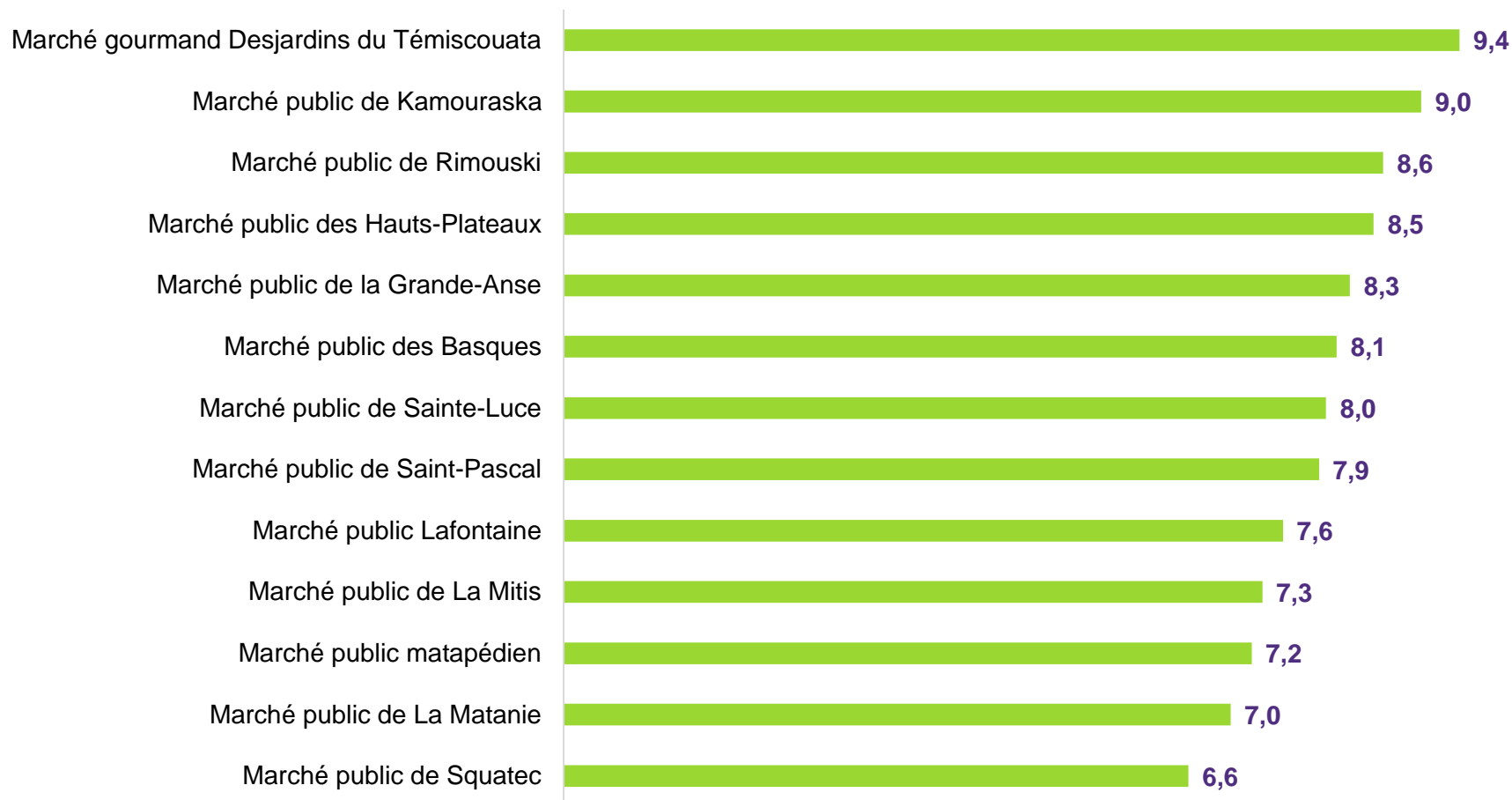
- **Le sentiment d'appartenance ne semble pas toujours en adéquation avec le niveau de satisfaction global.** On observe notamment que :
 - pour le marché public Lafontaine, la satisfaction globale est relativement bonne avec 7,5/10, alors que la note attribuée au sentiment d'appartenance envers le marché est à 6,9/10;
 - pour le marché public de Squatec, c'est le contraire. La satisfaction globale est en deçà de 7/10, alors que le sentiment d'appartenance est relativement élevé avec plus de 8/10;
- **Ce que représente le marché :**
 - les trois éléments les plus mentionnés par les exposants consultés* : **lieu de vente** (69%), **lieu d'échange avec les consommateurs** (61%) et **lieu de promotion** (42%).

**plusieurs choix de réponses possibles.*

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction globale des exposants envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent (suite)

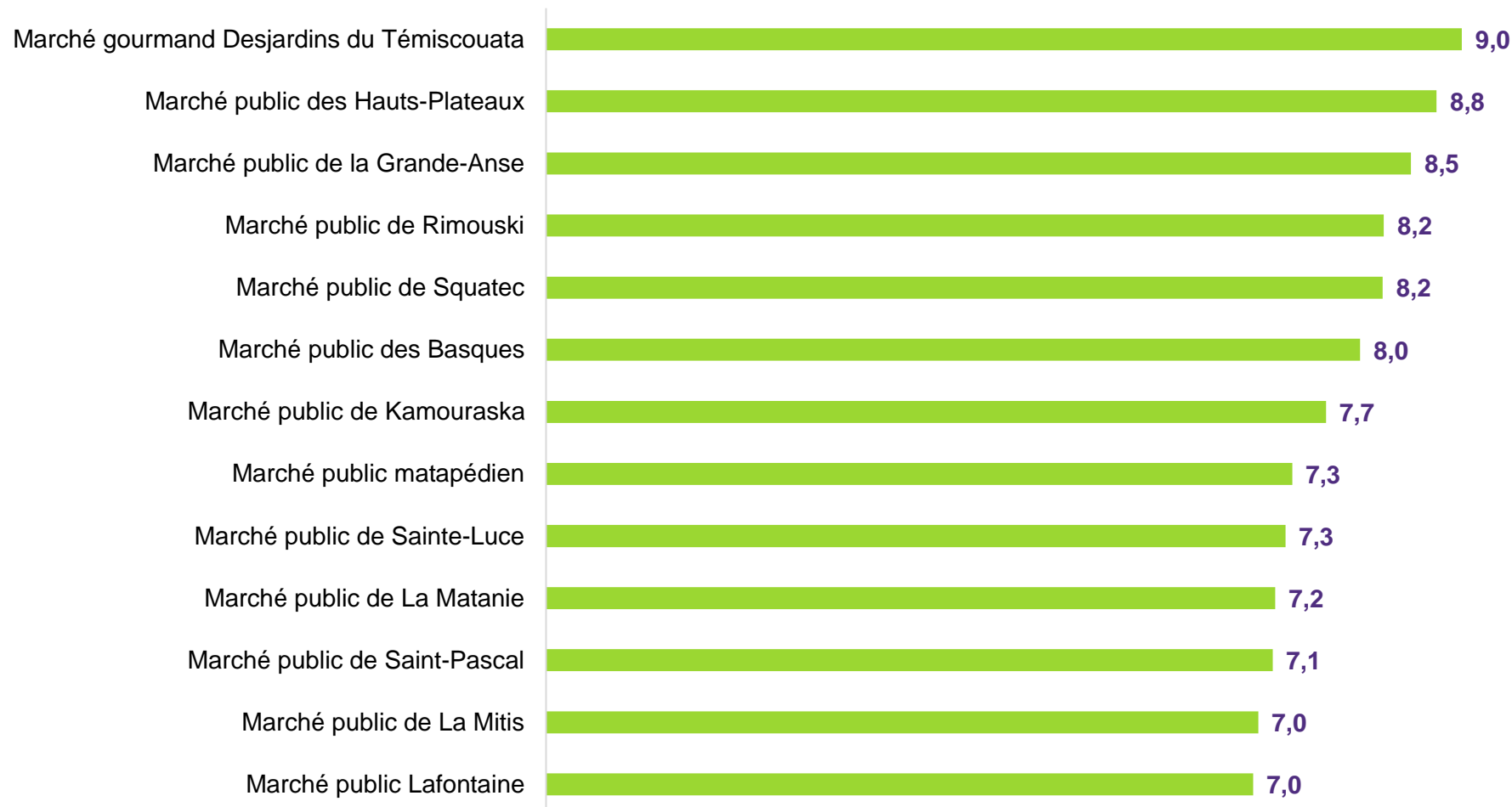
NIVEAU DE SATISFACTION GLOBALE DES EXPOSANTS



Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction globale des exposants envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent (suite)

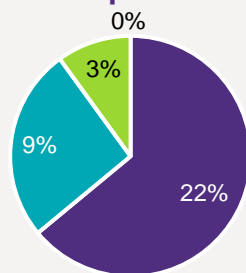
SENTIMENT D'APPARTENANCE



Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

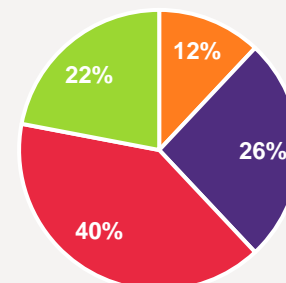
La satisfaction globale des exposants envers le marché

Pourcentage approximatif des ventes réalisées au marché par rapport aux ventes totales de l'entreprise



- Moins de 25 % des ventes totales de mon entreprise
- Entre 25 % et 50 % des ventes totales de mon entreprise
- Entre 50 % et 75 % des ventes totales de mon entreprise
- Plus de 75 % des ventes totales de mon entreprise

Perception du rendement du capital investi en lien avec la participation au marché



- Insuffisant
- Suffisant
- Bon
- Excellent

VENTES RÉALISÉES AU MARCHÉ ET PERCEPTION DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Les ventes réalisées au marché par les exposants sont, pour près de 70 % des répondants, **inférieures à 25 % des ventes totales qu'ils réalisent**, et ce, pour l'ensemble des marchés.

Malgré que les ventes réalisées au marché représentent moins du quart des ventes totales réalisées par les entreprises, **62 % des exposants ont une bonne ou une excellente perception du rendement du capital investi** pour la participation au marché, démontrant bien l'importance du volet promotionnel et la proximité avec les consommateurs.

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

VISION DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

Des thèmes communs qui émergent entre les marchés :

- Désir d'en faire des **lieux où les gens se rassemblent, des endroits propices aux échanges et à la création de liens entre consommateurs et exposants**;
- Besoin d'offrir une **offre de produits diversifiée et attirante dans le futur**, ce qui passe par l'attraction et la rétention d'exposants de qualité;
- Nécessité d'améliorer les installations ou les infrastructures pour plusieurs afin **d'optimiser l'expérience client**.



Portrait global des marchés publics du Bas-Saint-Laurent

- Tendances en consommation alimentaire
- Satisfaction globale envers les marchés publics du Bas-Saint-Laurent
- **Diagnostic stratégique des marchés publics du Bas-Saint-Laurent**

Les grandes tendances

LES TENDANCES PRINCIPALES RELEVÉES DANS NOS ENTREVUES

Les éléments pouvant constituer des OPPORTUNITÉS pour le développement des marchés publics

- **L'achat local** : une vague de consommation locale et le support du tissu social/politique propulsent les marchés publics actuellement. On observe souvent une forte collaboration entre les municipalités et leurs marchés aux alentours;
- **Changement dans les habitudes de consommation** : la pandémie a modifié les habitudes des consommateurs. On privilégie les espaces extérieurs, ce qui est avantageux pour les marchés publics;
- **Les marchés publics répondent à l'intérêt grandissant pour le circuit court**. Par ailleurs, les produits issus de circuits courts sont parfois moins sensibles à l'inflation, ce qui peut être avantageux pour le consommateur;
- **Développement de la clientèle touristique** : à la suite de la pandémie, on observe une reprise dans l'achalandage touristique de certains marchés, voire même une augmentation de celui-ci.

Les éléments pouvant constituer des MENACES pour le développement des marchés publics

- **L'inflation** : la hausse des prix des aliments a un impact défavorable sur le pouvoir d'achat des consommateurs, ce qui peut créer un essoufflement pour l'achat local qui est souvent plus dispendieux ou perçu comme tel;
- **L'après-pandémie, l'accroissement des activités et la multiplication des marchés** : les clients et les producteurs sont plus sollicités que jamais, ce qui dilue l'achalandage;
- **Difficulté au niveau du recrutement des exposants** : en plus d'être plus sollicités pour divers marchés et événements, les producteurs sont également fortement affectés par la pénurie de main-d'œuvre, ce qui affecte leur capacité à être présents dans les marchés par manque de temps;
- **Main-d'œuvre** : il est difficile d'engager des travailleurs saisonniers pour les marchés.

Principales forces et points d'amélioration soulevés

Une analyse globale des données obtenues auprès des clients, des exposants et des gestionnaires des marchés publics a permis de relever les forces communes des marchés publics du Bas-Saint-Laurent ainsi que les points à améliorer.

FORCES	
★ Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Les infrastructures dans leur ensemble sont appréciées des clients et des exposants; ★ La situation géographique des marchés est appréciée.
Offre	<ul style="list-style-type: none"> ★ Les marchés ont une offre de qualité; Belle ambiance générale (musique, animation, etc.); Diversité des produits offerts dans certains marchés.
Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> Les modes de gouvernance actuels sont adéquats et efficaces; Belle collaboration avec les municipalités pour certains marchés.
Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> Bon achalandage; Clientèle fidèle.

★ = forces identifiées pour sept marchés et plus

☆ = points d'amélioration identifiés pour sept marchés et plus

POINTS À AMÉLIORER	
Offre	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Diversité insuffisante de produits offerts; ☆ Services complémentaires (ex. : animation) qui ne répondent pas totalement aux attentes des usagers des marchés publics.
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Plage horaire et dates d'ouverture inadéquates; Coût de présence important pour les exposants dans certains cas; Manque de personnel et de bénévoles; Peu de développement de certains marchés dans les dernières années.
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ☆ Manque de visibilité et de rayonnement des marchés publics de la région; Peu d'achalandage pour certains marchés;
Gouvernance	<ul style="list-style-type: none"> La relation avec les municipalités et les organismes publics du milieu;
Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Les infrastructures demeurent inadéquates dans certains marchés publics (ex. : pas d'eau courante); Difficulté d'accessibilité au site.

Le résultat de l'analyse montre que certains éléments soulevés sont des forces pour des marchés alors que pour d'autres, ces mêmes éléments constituent un point d'amélioration à travailler.

Cela démontre la disparité qui existe entre les marchés publics au Bas-Saint-Laurent et le besoin de consolidation.

Le développement stratégique des marchés

VISION DE DÉVELOPPEMENT

- **Seulement deux des marchés publics** ont indiqué que leurs **priorités stratégiques** étaient clairement établies et communiquées;
- Aucun marché public n'a de plan d'action concret **pour assurer le développement du marché public au fil du temps**;
- **La moitié des marchés considère qu'il serait important d'avoir un alignement stratégique clair** ainsi qu'un plan d'action.

La très grande majorité des marchés publics n'a pas de plan stratégique ni de plan d'action.
La moitié des marchés ne voit pas la pertinence de se doter de ces outils.
La perception de la charge administrative liée à un plan stratégique semble être un frein.

Pour l'autre moitié, il apparaît pertinent de développer un plan stratégique qui permettrait de doter l'organisation d'orientations claires et de bien planifier l'avenir afin d'optimiser le développement du marché.

Enjeux stratégiques des marchés publics

PRINCIPAUX ENJEUX IDENTIFIÉS

1. Gouvernance et fonctionnement des marchés :

- La relation avec les municipalités et les organismes publics du milieu;
- Le financement des marchés publics;
- L'absence de plan de développement au niveau local;
- Le recrutement et la rétention des exposants;
- Capacité à maintenir une diversité dans l'offre de produits/exposants agroalimentaires sur le marché;
- L'attraction, la rétention et le financement des ressources humaines nécessaires au fonctionnement du marché.

2. Consolidation des marchés publics du Bas-Saint-Laurent :

- Le manque de communication entre les marchés;
- L'absence de planification stratégique et de plan de développement pour les marchés publics;
- La dynamique de compétition entre les marchés.

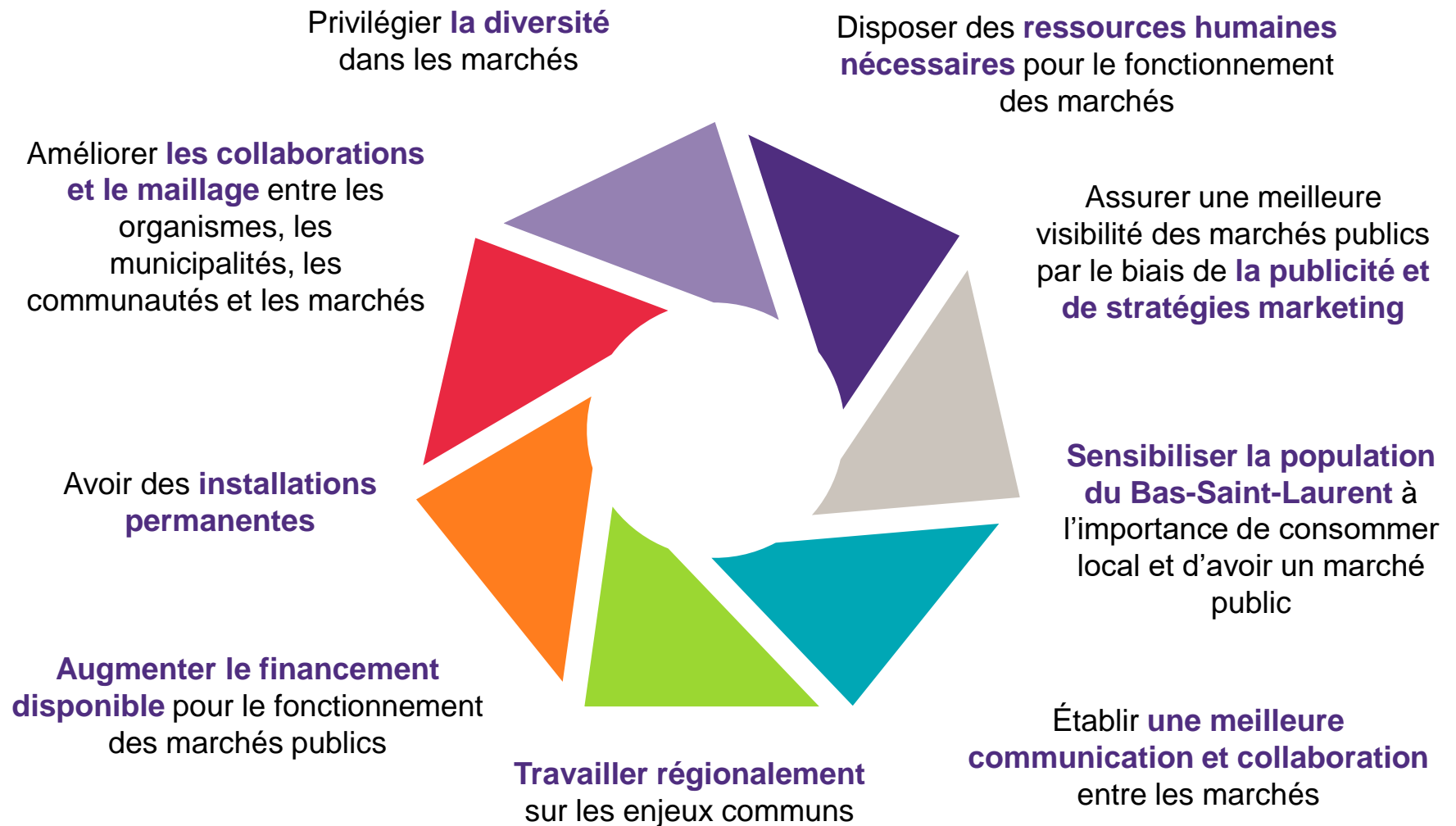
3. Clientèle :

- L'achalandage;
- La fidélisation de la clientèle.

4. Localisation des marchés et les infrastructures

5. Promotion des marchés

Pistes d'actions prioritaires soulevées





Portrait par marché

Le marché de la Grande-Anse

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	401, 1re rue Poiré
Ville	La Pocatière
MRC	Kamouraska
Année de fondation	2009
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Développement économique La Pocatière (DELP)
Période d'ouverture	Du 2 juillet au 1 ^{er} octobre
Plage horaire	Les samedis de 9h30 à 14h30
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	17
Total approximatif de visiteurs	Entre 250 et 350 selon les semaines
Coût de présence chargé aux exposants	40 \$ (20 \$, nouveau, 5 marchés et +) (30 \$, ancien, 9 marchés et +)
Nombre de kiosques disponibles	12
Répartition des ressources humaines	Temps plein :
	Temps partiel/saisonnier : 3
	Bénévoles : 0

La satisfaction des clients envers le marché

8,17

Satisfaction globale

(n=64)

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

L'expérience, l'emplacement et la qualité de l'offre ressortent comme des éléments qui contribuent à cette satisfaction. 44 % des répondants estiment leur panier d'achats moyen à plus de 30 \$

La satisfaction des exposants (8/17)

8,25

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Le sentiment d'appartenance des exposants envers le marché est bon et le retour sur investissement est jugé satisfaisant.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Augmenter l'achalandage;
- Augmenter le nombre d'exposants;
- Se doter d'une gouvernance;
- Se démarquer des nombreux autres marchés existants à proximité.

Les principales forces et points de vigilance du marché de la Grande-Anse

FORCES	Infrastructure	Emplacement du nouveau site apprécié par les exposants et la clientèle.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ressource permanente à l'année pour assurer la gestion du marché. ▪ Le marché est appuyé et porté par une instance municipale. ▪ Les exposants ont un bon sentiment d'appartenance au marché (plus que la moyenne régionale).
	Clientèle	Clientèle locale et touristique.
	Promotion	Efficacité des réseaux sociaux – 52 % des clients sondés mentionnent avoir entendu parler du marché par les réseaux sociaux. Et plusieurs autres outils de promotion : dépliants, radio, etc.

POINTS DE VIGILANCE	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Site peu visible depuis la rue. ▪ Les kiosques offrent peu de protection aux intempéries (selon les exposants).
	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de diversification des produits offerts – la clientèle se dit moins satisfaite du nombre d'exposants présents (6,6/10), entre autres le nombre de maraîchers. Les exposants souhaitent également voir l'offre augmenté. ▪ Services complémentaires – certains exposants et clients proposent d'avoir davantage d'animation sur les lieux. Mais l'organisation à un budget limité pour organiser des activités d'animation.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apparition de nouveaux marchés publics dans la MRC. ▪ L'achalandage ressort comme l'élément à améliorer pour augmenter la satisfaction des exposants.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché de Kamouraska

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	111 avenue Morel
Ville	Kamouraska
MRC	Kamouraska
Année de fondation	2019
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Développement Kamouraska
Période d'ouverture	24 juillet, 7 et 21 août, 4 septembre
Plage horaire	Entre 10h00 et 14h00
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	11
Total approximatif de visiteurs	Environ 800 visiteurs, 200 visiteurs/jour pour quatre jours d'activités
Coût de présence chargé aux exposants	20 \$
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 0
	Bénévoles : 15

La satisfaction des clients envers le marché



Satisfaction globale

(n=48)

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La satisfaction globale des clients est très élevée envers le marché de Kamouraska. L'offre de produits (saisonniers, locaux, biologiques, variés) est la principale raison d'une visite au marché. À noter que 46% des répondants ont mentionné qu'ils ne percevaient aucun frein à la visite au marché.

La satisfaction des exposants (9/11)



Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La perception du retour sur investissement est bonne ou excellente pour la grande majorité des exposants (86 %)

Les exposants perçoivent le marché autant comme un lieu de vente, de promotion et d'échanges avec les consommateurs

Autant les exposants que les consommateurs aimeraient augmenter le nombre de journée d'ouverture du marché

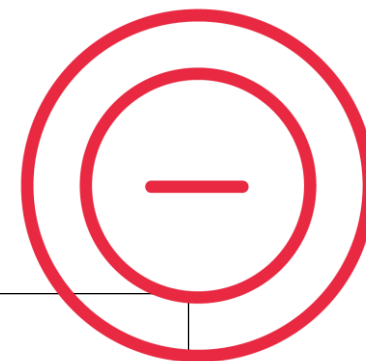
Les principales forces du marché de Kamouraska



FORCES	Exposants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Très motivés; ▪ Bonne communication avec les organisateurs.
	Infrastructure	Site central, accessible et près d'un bâtiment patrimonial.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Présence des membres de l'organisation sur place pour soutenir les exposants, ce qui est grandement apprécié de ceux-ci, notamment car : <ul style="list-style-type: none"> • Ils sont en mesure de gérer les problématiques sur place; • Ils contribuent à monter les installations; • Ils accueillent les clients.
	Offre	Offre de qualité appréciée par la clientèle (degré de satisfaction de 8,72/10) : offre de produits diversifiée, caractère unique des produits, rapport qualité-prix des produits.
	Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientèle diversifiée : locale et touristique (Montréal, Montérégie, Estrie, Lanaudière, Laurentides); ▪ Clients locaux fidélisés; ▪ Bon achalandage – les exposants sont satisfaits de l'achalandage actuel (8,38/10).
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché public a plusieurs outils de promotion : page Facebook, affiches partout dans le village, publicité avec la municipalité, bureau d'accueil touristique, etc.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs, et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Les principaux points de vigilance du marché de Kamouraska



POINTS DE VIGILANCE	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pas d'eau courante, ce qui fait en sorte qu'aucune dégustation sur place n'est possible;
	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'exposants – la clientèle se dit moins satisfaite du nombre d'exposants présents (7,9/10). Certains proposent également d'augmenter la diversité. ▪ Services complémentaires – les exposants semblent peu satisfaits des services complémentaires (5,25/10). Il n'y a notamment aucune animation sur place. À noter que la clientèle en demande.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de plages horaires pour l'ouverture du marché (seulement quatre dates dans l'année) – la clientèle soulève ce point comme étant un des principaux freins à leur visite (17 mentions) et les exposants sondés semblent ne pas être satisfaits de la durée de la saison (6,89/10); ▪ Peu d'exposants engagés dans l'organisation. ▪ On redoute le départ des bénévoles à l'automne, particulièrement en raison du climat avec le conseil municipal.**
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible visibilité et rayonnement du marché : <ul style="list-style-type: none"> • Peu d'indications au centre du village quant à la localisation exacte du marché. • Le lieu actuel du marché ne semble pas profiter pleinement de l'achalandage touristique actuel.

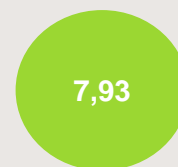
** Au moment de finaliser la rédaction de ce rapport, le groupe de bénévoles impliqués depuis le début du projet a quitté. Le projet de marché public a été repris par le comité des commerçants de Kamouraska.

Source: Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché

Le marché public de Saint-Pascal

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	Avenue de l'Église (465 Taché)
Ville	Saint-Pascal
MRC	Kamouraska
Année de fondation	2020
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Municipalité de Saint-Pascal
Période d'ouverture	12 dimanches du 17 juillet au 2 octobre
Plage horaire	10h00 à 14h00
Ouverture hors saison	Marché de Noël
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	28
Nombre de kiosques disponibles	14
Coût de présence chargé aux exposants	20 \$
Total approximatif de visiteurs	100 à 300 visiteurs par semaine
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 1
	Bénévoles : 0

La satisfaction des exposants (10/28)



Satisfaction globale
1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La satisfaction globale des exposants est bonne, bien qu'il semble y avoir des points à améliorer dans la catégorie « Vente ». Le sentiment d'appartenance pourrait également être amélioré. La perception du retour sur investissement est toutefois jugée excellente pour la moitié des exposants sondés.

Satisfaction quant à :

Opération et logistique	8,69
Organisation	8,71
Vente	6,79

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Augmenter l'achalandage;
- Diversifier les exposants;
- Plus grande promotion et visibilité des exposants.

Les principales forces et points de vigilance du marché Saint-Pascal

FORCES	Clientèle	Demande potentielle due à un manque de services alimentaires offerts à proximité.
	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belle synergie entre les producteurs, ce qui créer une belle ambiance au marché. ▪ Musiciens une semaine sur deux sur le site.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché est porté et géré par la municipalité.
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché public a un plan de communication : affiches dans les commerces, affiches directionnelles dans la municipalité les vendredis, samedis et dimanches, enseigne numérique à l'entrée de la ville, etc.

POINTS DE VIGILANCE	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de visibilité et d'affichage dans le marché (affiche des entreprises et le prix des produits). ▪ Le marché n'a aucune plateforme Web : site Internet ou réseaux sociaux.
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le marché de Kamouraska situé à proximité du marché Saint-Pascal se tient le même jour une semaine par mois.
	Infrastructure et ambiance	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bien qu'il y ait des tentes, certains exposants ont mentionné ne pas en avoir eu pour protéger les produits en temps de pluie ou de chaleur; ▪ Infrastructures temporaires, donc les exposants doivent monter et démonter leurs installations à chaque fois.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabilité importante du nombre d'exposants chaque semaine. Certains exposants ont mentionné qu'il pourrait y avoir plus d'entreprises. ▪ L'achalandage ressort comme l'élément à améliorer pour augmenter la satisfaction des exposants.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché gourmand Desjardins du Témiscouata

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	Place de l'Acadie, 1171 avenue de l'Accueil
Ville	Dégelis
MRC	Témiscouata
Année de fondation	2016
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	La Corporation de développement économique de la région de la ville de Dégelis
Période d'ouverture	11 dimanches du 10 juillet au 18 septembre
Plage horaire	10h00 à 14h00
Ouverture hors saison	Dans le cadre d'un marché de Noël
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	23 (15 kiosques disponibles)
Total approximatif de visiteurs	Entre 350 et 395 par jour de marché
Coût de présence chargé aux exposants	50 \$
Répartition des ressources humaines	Temps plein :
	Temps partiel/saisonnier : 2
	Bénévoles : 1 (occasionnellement)

La satisfaction des clients envers le marché

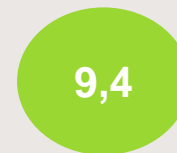


Satisfaction globale
1 = insatisfait et 10 = très satisfait

(n=19)

La satisfaction globale des clients est élevée envers le marché gourmand Desjardins du Témiscouata. L'expérience et l'emplacement ressortent comme des points forts qui contribuent à cette satisfaction. 74% des répondants fréquentent le marché plus d'une semaine sur 2.

La satisfaction des exposants (10/23)



Satisfaction globale
1 = insatisfait et 10 = très satisfait

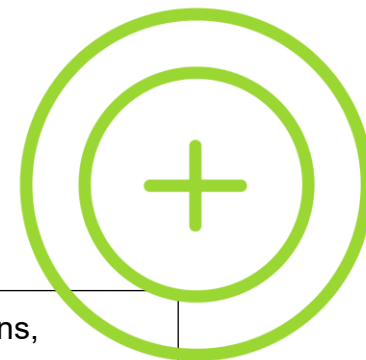
La perception du retour sur investissement est bonne pour la moitié des exposants sondés et excellente pour 20 % d'entre eux.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

Augmenter l'achalandage :

- Prolonger la période d'ouverture;
- Prolonger le temps passé par la clientèle au marché lors d'une visite;
- Améliorer l'ambiance.

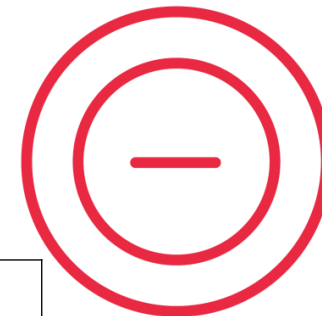
Les principales forces du marché gourmand Desjardins du Témiscouata



FORCES	Exposants	Collaboration avec l'Association des artistes du Témiscouata pour les artisans, ce qui assure une présence au marché.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bien situé : proche de l'Acadie, un lieu fortement touristique. ▪ Emplacement apprécié des exposants et de la clientèle. ▪ Kiosques permanents. ▪ Bloc sanitaire accessible juste à côté du marché. Il est très bien visible.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collaboration harmonieuse avec la municipalité : accès à certains services de la municipalité. ▪ Les exposants sont très satisfaits du fonctionnement des opérations et de la logistique (9,1/10), ainsi que de l'organisation (9,32/10).
	Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bon achalandage selon les exposants. ▪ Clientèle fidèle: noyau de clients réguliers qui font leur épicerie au marché. ▪ Forte clientèle touristique.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Les principaux points de vigilance



POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque de diversité : aucun prêt-à-manger disponible sur place et très peu de dégustations pour faire découvrir les produits. La variété de l'offre est d'ailleurs un frein à la visite du marché pour certains répondants. ▪ Peu d'animation : certains exposants proposent de tenir davantage d'animation pour attirer davantage de gens. Le manque d'animation est un point d'amélioration récurrent selon les clients.
	Exposants	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inoccupation de certains kiosques à certains moments, entre autres, due au fait que le maraîchage commence plus tard en saison. ▪ Départ de certains producteurs exposant dans le marché.
	Clientèle	Clientèle locale qui semble peu sensible en général aux produits locaux.
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faible visibilité du marché dans des lieux stratégiques comme sur l'autoroute; ▪ Moyens de promotion peu diversifiés : <ul style="list-style-type: none"> • Les exposants aimeraient que davantage de publicité soit faite. • 57 % des clients disent avoir entendu parler du marché par le bouche-à-oreille parmi plusieurs autres moyens de communication. • 26 % des clients disent que le bouche-à-oreille est le seul moyen par lequel ils ont entendu parler du marché. ▪ Manque de ressources monétaires pour la promotion.
	Organisation	L'organisation du marché repose entièrement sur les épaules de l'agente de développement économique de la corporation de Développement Économique de la région de ville Dégelis. Cette ressource partira prochainement à la retraite.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public des Basques

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	21 rue Pelletier
Ville	Trois-Pistoles
MRC	Des Basques
Année de fondation	2012
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	12 juin au 9 octobre
Plage horaire	Dimanche de 10h00 à 15h00
Ouverture hors saison	Marché de Noël
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	31
Total approximatif de visiteurs	120 visiteurs par marché
Coûts de présence chargé aux exposants	Artisanat 28,74 \$ Agroalimentaire : 63,24 \$ + 50 \$ adhésion
Nombre de kiosques disponibles	20
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 1 à l'année
	Bénévoles : 5 (membres du CA)

La satisfaction des clients envers le marché

8,5

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

(n=6)

L'expérience est l'élément qui reçoit la plus grande satisfaction des clients. La moitié des répondants affirment être présents à presque tous les marchés de la saison.

La satisfaction des exposants (8/31)

8,11

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Lorsqu'on demande aux exposants ce que représente le marché pour eux, le lieu d'échange et le lieu de vente sont les deux principales réponses.

Près de 38 % jugent que le rendement sur capital est bon alors que 37 % considèrent qu'il est insuffisant.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Augmenter l'achalandage;
- Plus grande promotion et visibilité des exposants;
- Meilleure communication entre l'équipe de coordination et les exposants.

Les principales forces et points de vigilance du marché public des Basques

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Belle diversité d'offre agroalimentaire et d'artisanat.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Le coordonnateur et le président du conseil d'administration sont très impliqués et proactifs; Les exposants sont satisfaits du développement du marché au cours des dernières années.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Une localisation centrale qui permet d'avoir des exposants de plusieurs MRC autour des Basques; Les exposants sont également satisfaits des lieux et des infrastructures du marché (8,22/10).
	Promotion	L'organisation a déjà quelques outils de communication : affiches, dépliants, oriflamme dans la ville, grosse affiche qui annonce le marché sur la rue piétonne, page Facebook, collaboration avec Tourisme les Basques.

POINTS DE VIGILANCE	Clientèle	Les exposants sont plus ou moins satisfaits du taux d'achalandage au marché (6,38/10).
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> Emplacement limité au niveau des places, certains équipements sont désuets. Les exposants sont plus ou moins satisfaits de l'emplacement du marché (6,88/10).
	Infrastructure	Absence de point d'eau sur le site, donc aucune dégustation possible.
	Promotion	Les exposants semblent plus ou moins satisfaits de la visibilité et du rayonnement qu'offre le marché à travers sa promotion (6,88/10).
	Organisation	Enjeu de financement de l'organisation et de la coordination.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public de Lac-des-Aigles

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	97 rue principale
Ville	Lac-des-Aigles
MRC	Témiscouata
Année de fondation	2017
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Corporation de développement de Lac-des-Aigles
Période d'ouverture	7 samedis du 23 juillet au 3 septembre
Plage horaire	10h00 à midi
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	Non disponible
Total approximatif de visiteurs	30 visiteurs par semaine
Coût de présence chargé aux exposants	Aucun
Nombre de kiosques disponibles	8
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 0
	Bénévoles : 8

La satisfaction des clients envers le marché

8,86

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

(n=6)

Parmi les personnes sondées, la qualité des produits offerts au marché est la principale raison à la visite, par ailleurs, les répondants apprécieraient une plus grande variété.

La satisfaction des exposants (n=3)

9

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Augmenter l'achalandage;
- Plus grande promotion et visibilité des exposants;
- Diversifier les exposants.

Les principales forces et points de vigilance du marché Lac-des-Aigles

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Une offre de produits de qualité.
	Emplacement	Le marché jouit d'un bon emplacement avec un fort potentiel de développement.
	Infrastructure	Le marché possède des structures permanentes.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les bénévoles sont impliqués. ▪ Selon les réponses reçues, les exposants semblent satisfaits de la communication avec l'organisation et de la gestion du marché en général.

POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Un manque de diversité des produits et du nombre d'exposants. ▪ Difficulté de recruter des entreprises à devenir exposants, notamment au niveau des entreprises bioalimentaires.
	Emplacement et horaire	Courte période d'ouverture.
	Infrastructure	Déménagement récent, donc les infrastructures et aménagements ne sont pas encore au point.
	Promotion	Davantage de promotion et d'activités d'animation pourraient être faites afin d'augmenter l'achalandage.
	Organisation	Pas d'employés rémunérés, le marché est dépendant de bénévoles qui sont sollicités ailleurs.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public de La Matanie

La satisfaction des clients envers le marché



Satisfaction globale

(n=21)

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La qualité de l'offre est la principale raison de la visite au marché. Autrement, la fréquence des visites est très variable parmi les répondants: 33% indiquent fréquenter le marché 1 ou 2 fois par saison, alors que 43 % sont présent presque à tous les marchés

La satisfaction des exposants (12/18)



Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Bien que la satisfaction des exposants concernant leurs ventes est faible, on constate que la perception du retour sur investissement est bonne pour 50 % des exposants sondés et excellent pour 17% d'entre eux.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

Augmenter l'achalandage :

- Augmenter le nombre de visites par client;
- Faire plus de promotion.

Améliorer les infrastructures :

- Avoir un lieu permanent;
- Avoir une bonne visibilité.

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	Galeries du Vieux-Port (2021), 2022 inconnu
Ville	Matane
MRC	MRC de La Matanie
Année de fondation	2013
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	MRC de La Matanie
Période d'ouverture	12 samedis du 2 juillet au 17 septembre
Plage horaire	10 h 00 à 14 h 00
Ouverture hors saison	Marché de Noël
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	18
Total approximatif de visiteurs	Environ 350 / marché
Coût de présence chargé aux exposants	Entre 50 \$ et 85 \$
Nombre de kiosques disponibles	15
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 1
	Bénévoles : 0

Les principales forces et points de vigilance du marché public de la Matanie

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belle qualité de produits; ▪ Animations de toutes sortes qui attirent les familles et les jeunes.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché intérieur qui peut se tenir, peu importe les conditions météorologiques; ▪ Site couvert avec commodités (toilettes, eau potable et chaude, beaucoup de stationnements).
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Agente de développement responsable de la gestion du marché. ▪ Services fournis par la municipalité (site, eau, électricité, etc.). ▪ Bonne posture financière – financement par la MRC.
	Promotion	L'organisation a quelques outils de promotions : affiches, beachflag, publicité radio, publicité journaux et la MRC fait des publication Facebook pour promouvoir le marché

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Les principales forces et points de vigilance du marché public de la Matanie

POINTS DE VIGILANCE	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Site peu champêtre, ce qui cadre moins bien avec la thématique de marché public. Location de l'aréna qui réduit la période d'ouverture du marché. Exposants se disant plus ou moins satisfaits des lieux (6,8/10) et encore moins satisfaits de l'emplacement du marché (5,42).
	Exposants	Peu d'exposants pour l'ampleur du marché – la clientèle est plus ou moins satisfaite du nombre d'exposants (6,71/10).
	Clientèle	<ul style="list-style-type: none"> Perte d'achalandage dans les dernières années : les exposants mentionnent que les coûts de participation sont élevés pour le niveau d'achalandage. Les exposants se disent vraiment insatisfaits de l'achalandage (4,58). Clientèle touristique faible malgré le potentiel.
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> Les exposants se disent ne pas être satisfaits de la visibilité et du rayonnement qu'offre le marché à travers sa promotion (5,75). Pas de plateforme sur Internet propre au marché : page Facebook ou site Internet.
	Organisation	La MRC ne veut pas coordonner le marché à moyen / long terme il faut donc penser à une solution pour pérenniser le marché.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public Lafontaine

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	Carré Dubé
Ville	Rivière-du-Loup
MRC	Rivière-du-Loup
Année de fondation	2010
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	17 samedis du 18 juin au 8 octobre
Plage horaire	9h00 à 14h00
Ouverture hors saison	Marché de Noël et de Pâques
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	28
Total approximatif de visiteurs	11 000
Coût de présence chargé aux exposants	36 \$, 41 \$ ou 46 \$ en fonction du nombre de marché
Nombre de kiosques disponibles	22
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 2
	Bénévoles : 7

La satisfaction des clients envers le marché

(n=45)

8,21

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Les éléments que la clientèle apprécie le plus sont la qualité des produits offerts, l'interactions avec les exposants, la facilité à trouver le marché et sa localisation géographique.

La satisfaction des exposants (20/28)

7,55

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Le sentiment d'appartenance envers le marché est inférieur à 7/10.

La perception du rendement sur capital est jugée comme étant bonne pour 64 % des exposants questionnés.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Davantage de stabilité au niveau de l'organisation et du conseil d'administration;
- Une plus grande visibilité dans la communauté.

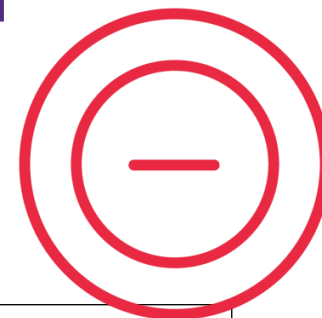
Les principales forces et points de vigilance du marché public Lafontaine



FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les interactions avec les exposants est l'élément qui reçoit la meilleure note de la part de la clientèle (9,27/10). ▪ La clientèle apprécie particulièrement la qualité des produits offerts (9,24/10). ▪ Le rapport qualité-prix est jugé satisfaisant par le clientèle (8,24/10). ▪ Très bonne rétention des exposants d'une année à l'autre.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Après 13 ans d'activités du marché, le bouche-à-oreille permet de faire connaître le marché dans la communauté. ▪ Les clients apprécient l'accueil et l'ambiance du marché (8,59/10). ▪ La durée de la saison est appréciée des exposants (8,45/10).
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'emplacement est apprécié des clients (9/10); ▪ Les heures d'ouverture et la journée de la semaine choisie sont également appréciées de la clientèle.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Les principales forces et points de vigilance du marché public Lafontaine



POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> La clientèle n'est pas totalement satisfaite de la variété des produits offerts et du nombre d'exposants présents. Les exposants sont peu satisfaits des services complémentaires comme l'animation, l'installation et les activités hors saison (6,33/10).
	Clientèle	Les exposants sont peu satisfaits du niveau d'achalandage au marché (6,89/10).
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Il n'y a plus de salarié responsable de la coordination du marché. Les exposants ont un faible sentiment d'appartenance envers le marché. Les exposants affichent un taux de satisfaction assez bas à l'égard des communications avec les décideurs (6,89/10). Les exposants sont peu satisfaits de l'évolution et du développement du marché dans les dernières années (6,28/10).
	Promotion	Plusieurs exposants mentionnent le manque de visibilité et de promotion fait pour le marché. Il s'agit d'ailleurs de l'élément qui revient le plus souvent comme priorité d'investissement advenant l'augmentation des coûts de location d'un kiosque.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public de Squatec

La satisfaction des clients envers le marché

8,79

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

(n=14)

La clientèle souhaite une plus grande offre alimentaire. Par ailleurs, le gens apprécient grandement l'emplacement du marché, ainsi que la qualité de l'accueil et les interactions avec les exposants. La fréquentation du marché est très variable.

La satisfaction des exposants (9/19)

6,56

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La satisfaction globale des exposants est en deçà de la moyenne régionale et même en deçà de 7/10, alors que le sentiment d'appartenance est supérieur à 8/10.

Pour 43 % des répondants, la perception du rendement sur capital est insuffisante, même s'il n'y a aucun frais de location de kiosque.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Davantage d'achalandage;
- Davantage de promotion et de visibilité;
- Plus de variété dans les exposants.

INFORMATIONS DE BASE

Adresse	Rue St-Michel
Ville	Squatec
MRC	Témiscouata
Année de fondation	2020
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Club des 50 ans et plus
Période d'ouverture	15 samedis du 23 juin au 1 ^{er} octobre
Plage horaire	10h00 à 15h00
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	19
Total approximatif de visiteurs	79 par semaine
Coûts de présence chargé aux exposants	Gratuit
Nombre de kiosques disponibles	10
Répartition des RH	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 0
	Bénévoles : 8

Les principales forces et points de vigilance du marché public Squatec

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Les clients sont satisfaits de la qualité des produits offerts (9,21/10). Les clients sont également satisfaits de la qualité de l'accueil, des interactions avec les exposants et de l'ambiance du marché.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> Les kiosques permanents sont beaux en plus d'être adaptés aux besoins des exposants. Les exposants sont satisfaits des infrastructures du marché (8,86/10).
	Exposants	Bon sentiment d'appartenance envers le marché.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Bonne coopération avec la municipalité. Les exposants sont satisfaits des communications avec les décideurs (8,29/10).
	Emplacement	L'emplacement est grandement apprécié des clients (9,79/10).
POINTS DE VIGILANCE	Clientèle	Les exposants sondés sont insatisfaits de l'achalandage au marché (4,43/10) et de la place qu'occupe le marché dans la communauté (5,43/10). Ils mentionnent à de nombreuses reprises, la faible fréquentation du marché par les gens de Squatec.
	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Les exposants dénotent un manque d'animation et de services complémentaires sur le marché (5,57/10). Les clients souhaitent une plus grande variété dans l'offre alimentaire.
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> Les exposants mentionnent à plusieurs reprises l'ouverture de la saison trop hâtive et l'horaire qui n'est pas adéquat. Contrairement aux clients, les exposants sont pour la plupart insatisfaits de l'emplacement du marché (6,86/10).
	Promotion	La promotion ne répond pas aux attentes des exposants. De plus, elle semble insuffisante pour faire connaître l'offre du marché et assurer un achalandage adéquat. .
	Organisation	Toute l'organisation du marché repose sur le travail de 2 bénévoles engagées.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public de Rimouski

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	Parc de la Gare
Ville	Rimouski
MRC	Rimouski-Neigette
Année de fondation	2010
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	22 samedis du 29 mai au 29 octobre
Plage horaire	10h00 à 14h00
Ouverture hors saison	Marché de Noël et Pâques
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	45
Total approximatif de visiteurs	500 à 1200 visiteurs par marché
Coût de présence chargé aux exposants	Entre 57 \$ et 137,50 \$ en fonction du nombre de présences et de la taille du kiosque
Nombre de kiosques disponibles	32
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 1
	Temps partiel/saisonnier : 1
	Bénévoles : variable (au besoin)

La satisfaction des clients envers le marché

8,45

Satisfaction globale

(n=80)

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

47 % des répondants affirment fréquenter le marché plus d'une semaine sur 2, et 38 % une à deux fois par mois. Le montant du panier d'achats de plus du tiers des répondants est supérieur à 60 \$.

La satisfaction des exposants (30/45)

8,6

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

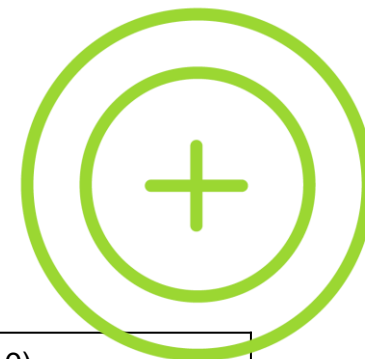
46% des répondants jugent que le rendement sur capital est bon et 16% jugent qu'il est excellent. Cela laisse 38% pour qui le rendement sur capital investi est en deçà de bon.

Les exposants voient le marché d'abord comme un lieu d'échange avec les consommateurs et un lieu de vente, mais également comme un lieu de promotion.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants et administrateurs :

- Meilleure promotion et visibilité;
- Augmentation de l'achalandage
- Trouver des solutions aux irritants des exposants (généralement en lien avec le site/infrastructure).

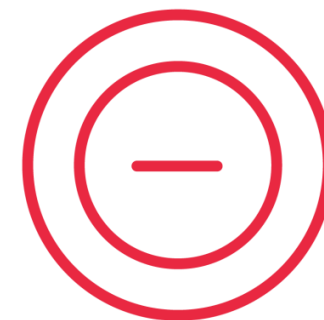
Les principales forces et points de vigilance du marché public de Rimouski



FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Les produits sont de haute qualité, la perception de la clientèle est positive (9,35/10). La clientèle est satisfaite de l'ambiance du marché (9,01/10). Il s'agit du plus gros marché de la région. Il y a entre 18 et 35 exposants agroalimentaires à chaque jour de marché.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> La localisation du marché est appréciée de la clientèle (9,31/10). Présence des kiosques permanents.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Coordination à temps plein, à l'année. Les exposants sont en général satisfaits de l'organisation du marché, particulièrement de son développement au courant des dernières années (8,52/10). Très bonne santé financière qui permet le développement de nouveaux projets.
	Promotion	<ul style="list-style-type: none"> Le marché a les moyens financiers de mettre en œuvre un plan de promotion structuré. Promotion diversifiée: page Facebook, site Internet, publicité radio, affiches promotionnelles, etc.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Les principales forces et points de vigilance du marché public de Rimouski



POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les prix élevés pour certains produits a été mentionné tant par les exposants que les clients. ▪ Plusieurs clients mentionnent également les quantités limitées d'inventaires qui résultent en des kiosques vides assez rapidement dans la journée. ▪ La présence de kiosque vide peut donner l'impression qu'il manque d'exposants présents alors qu'ils sont déjà nombreux sur le site (nombre de kiosques permanents = 32).
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Plusieurs clients ont soulevé l'horaire comme point à améliorer, un soir de semaine serait apprécié ainsi que des plages horaires plus étendues. ▪ Manque de places de stationnement.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les exposants sont pour la majorité critiques du coût par présence (6,18/10). ▪ On mentionne à plusieurs reprises la lourde tâche du montage et démontage. ▪ Des clients mentionnent aussi des files d'attente longues et une gestion qui pourrait être optimisée. ▪ Plusieurs nouveaux projets ont été mis en place dans les dernières années (marchés de soirée, marchés hivernaux, marché en ligne), sans les évaluer adéquatement.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Marché public de Sainte-Luce

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	20 route du Fleuve Ouest
Ville	Sainte-Luce
MRC	La Mitis
Année de fondation	Incorporation: 2019 Cependant, le marché a lieu depuis près d'une dizaine d'années.
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	11 dimanches du 26 juin au 4 septembre
Plage horaire	11h00 à 15h00
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	54
Total approximatif de visiteurs	Environ 800 par marché
Coût de présence chargé aux exposants	30 \$, 35 \$ ou 40 \$ selon le nombre de marché
Nombre de kiosques disponibles	23
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 0
	Bénévoles : 8

La satisfaction des clients envers le marché

7,29

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

(n=7)

La grande force de ce marché, selon la clientèle, est son magnifique emplacement et la qualité des produits offerts. D'autre part, les principaux irritants sont le stationnement et le manque de diversité de l'offre d'aliments prêts à manger.

La satisfaction des exposants (15/54)

8

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Le sentiment d'appartenance des exposants envers le marché est inférieur à la moyenne régionale. Les avis sont partagés concernant le rendement sur capital investi. Le tiers pensent qu'il est bon alors que 27 % jugent qu'il est insuffisant.

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Davantage de rigueur au niveau de l'organisation;
- Prolonger les heures d'ouverture.

Les principales forces et points de vigilance du marché public de Sainte-Luce

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belle mixité entre les exposants agroalimentaires et les artisans qui crée une offre complète. ▪ La qualité des exposants des métiers d'arts et de l'offre agroalimentaire.
	Infrastructure	Les exposants sont satisfaits des infrastructures du marché (8,80/10).
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'organisation affiche des finances stables. ▪ Il y a un noyau de bénévoles très engagés.
	Emplacement	Le marché jouit d'un magnifique emplacement, à proximité de la plage de Sainte-Luce et est largement fréquenté par la clientèle touristique (selon l'estimation des exposants, c'est 80% de la clientèle qui est touristique).
POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Insuffisance de l'offre alimentaire, particulièrement des aliments prêts-à-manger ou à emporter pour la clientèle touristique. ▪ Difficulté dans le recrutement d'exposants agroalimentaires.
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le stationnement est une source de mécontentement pour les clients (4,86/10). ▪ Relation parfois difficile avec le propriétaire du lieu où se déroule le marché, beaucoup d'incertitudes.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Toute l'organisation repose sur le travail de quelques bénévoles. ▪ Le sentiment d'appartenance des exposants envers le marché est limité (7,3/10, la moyenne régionale étant de 8/10). ▪ Il n'y a que très peu de promotion réalisée pour faire connaître le marché. ▪ Difficulté de collaboration avec la municipalité.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le marché public des Hauts-Plateaux

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	103 rue Leblanc
Ville	St-Gabriel-de-Rimouski
MRC	Mitis
Année de fondation	2022
Incorporation	Non
Si non, précisez le fiduciaire	Promotion St-Gabriel
Période d'ouverture	11 jeudis du 23 juin au 1 ^{er} septembre
Plage horaire	16h00 à 19h00
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	12
Total approximatif de visiteurs	75-90 visiteurs par marché
Coût de présence chargé aux exposants	Entre 20 \$ et 30 \$
Nombre de kiosques disponibles	8
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 1
	Bénévoles : 6

La satisfaction des clients envers le marché

8,35

Satisfaction globale

(n=17)

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La clientèle apprécie particulièrement la qualité des produits offerts ainsi que l'emplacement du marché. Par ailleurs, le principal frein mentionné est le choix de la journée et les heures d'ouverture.

La satisfaction des exposants (8/12)

8,5

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La satisfaction globale des exposants et le sentiment d'appartenance envers le marché sont très bons et supérieurs aux moyennes régionales. Plus de 60 % des exposants jugent que le rendement sur capital investi est bon (25%) ou excellent (37%).

Pistes d'amélioration proposées par les exposants :

- Plus grande diversité de produits;
- Meilleure promotion et visibilité.

Les principales forces et points de vigilance du marché des Hauts-Plateaux

FORCES	Clientèle	Les exposants mentionnent le bel accueil du projet par le public et leur grande réceptivité.
	Offre	Les produits sont de grande qualité, la perception de la clientèle est positive (9,41/10).
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Le comité du marché est dynamique et motivé par le désir de développer sa communauté; Un conseiller municipal est impliqué.
	Infrastructure	<ul style="list-style-type: none"> L'emplacement du marché est appréciée de la clientèle et des exposants. Le marché est facile à trouver, a une bonne localisation géographique et le stationnement est adéquat.

POINTS DE VIGILANCE	Offre	Il y a un certain manque de diversité des produits et des types d'exposants. Le nombre d'exposants affiche d'ailleurs un taux de satisfaction moindre (6,88/10) chez les clients.
	Emplacement et horaire	Lorsqu'on demande aux clients quel sont les freins à leur visite au marché, la journée d'ouverture est l'élément qui revient le plus souvent. Cependant, cela ne se reflète pas dans leur appréciation des dates et heures d'ouverture.
	Promotion	Les efforts de promotion et l'ajout d'activités d'animation sont mentionnés comme principaux points d'amélioration par les exposants.
	Organisation	La difficulté d'avoir une ressource humaine dédiée au marché pour la prochaine saison est un élément fragilisant pour la consolidation du marché.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Marché public de la Mitis

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	775, route Flavien-Drapeau
Ville	Sainte-Flavie
MRC	La Mitis
Année de fondation	2009
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	19 samedis du 4 juin au 8 octobre
Plage horaire	9h00 à 13h00
Ouverture hors saison	Marché de Noël
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	33
Total approximatif de visiteurs	10 800 par saison
Coût de présence chargé aux exposants	Entre 30 \$ et 63 \$ selon la catégorie et le nombre de dates réservées
Nombre de kiosques disponibles	30
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 1
	Bénévoles : 2

La satisfaction des clients envers le marché

(n=32)

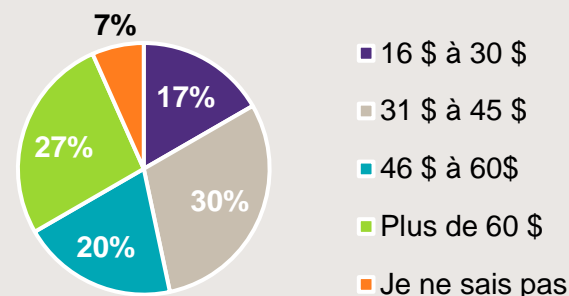


Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La fréquence de visites des clients est variable, près du tiers (27%) des répondants fréquentent le marché 1 à 2 fois par saison, alors que 44 % le fréquentent plus d'une semaine sur deux. Le panier d'achat est également très variable:

Panier d'achats moyen



La satisfaction des exposants (10/33)



Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

Pour la majorité des exposants (78%) le rendement sur capital est bon ou excellent. La principale piste d'amélioration identifiée par les exposants est le remplacement ou la mise à niveau des installations existantes.

Les principales forces et points de vigilance du marché public de la Mitis

FORCES	Clientèle	Une clientèle solide et fidèle au travers des saisons.
	Offre	<ul style="list-style-type: none"> La qualité des produits est grandement appréciée de la clientèle (9,15/10). Un bon rapport qualité-prix selon les clients (8,27/10).
	Infrastructure	Accès à des structures à faible coût comme elles sont réutilisées pour d'autres événements.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Un marché qui dure dans le temps. CA impliqué et transparent. Un gestionnaire présent depuis plusieurs années.
	Emplacement	<ul style="list-style-type: none"> Emplacement idéal situé sur une route touristique.
POINTS DE VIGILANCE	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Faible diversité de l'offre, les clients ne sont pas totalement satisfaits de la variété et du nombre d'exposants présents (voir commentaires des clients en annexe). Les exposants divisent leur temps entre plusieurs marchés et sont souvent absents.
	Emplacement et horaire	Les heures d'ouverture ont été soulevées à plusieurs reprises comme un frein aux clients.
	Infrastructure	Les infrastructures sont vieillissantes et ne sont pas à la hauteur des attentes des exposants (6,8/10) (voir commentaires des exposants en annexe).
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Les exposants apprécient moins les services complémentaires du marché comme de l'animation, les installations et les activités hors saison (6,7/10). La satisfaction globale des exposants et leur sentiment d'appartenance envers le marché sont acceptables, mais pas très élevés (et en deçà de la moyenne régionale).

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.

Le Marché Matapédien

INFORMATIONS DE BASE	
Adresse	657, route 132 Ouest
Ville	Amqui
MRC	La Matapédia
Année de fondation	2012
Incorporation	Oui
Période d'ouverture	14 jeudis du 23 juin au 22 septembre
Plage horaire	16h00 à 19h00
Ouverture hors saison	Non
Nombre d'entreprises participantes au fil de la saison	10
Nombre de kiosques disponibles / marché	8
Coût de présence chargé aux exposants	35 \$
Total approximatif de visiteurs	200 par marché
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 0
	Bénévoles : 4
	Acteur du milieu : support technique et administratif (SADC)

La satisfaction des clients envers le marché

(n=32)

7,21

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La satisfaction globale des clients, ainsi que la probabilité qu'ils recommandent une visite à une connaissance sont en deçà de la moyenne régionale.

Selon l'appréciation des clients, l'emplacement est l'élément qui reçoit la note de satisfaction la plus élevée, suivi de l'expérience. Selon la clientèle, la principale raison de la visite au marché est la qualité et la fraîcheur des produits, ainsi que la contribution à l'économie locale.

La satisfaction des exposants (9/10)

7,22

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La perception du retour sur investissement est inférieure à bon (i.e. satisfaisant ou insatisfaisant) pour plus de 70 % des exposants sondés.

Actions à prioriser selon les gestionnaires et exposants :

- Augmenter l'achalandage
- Augmenter le nombre d'exposants;
- Assurer un sentiment d'appartenance des producteurs.

Les principales forces et points de vigilance du marché public Matapédien

FORCES	Offre	<ul style="list-style-type: none"> Les clients sont très satisfaits de la qualité des produits. L'ambiance, la qualité de l'accueil et l'interaction avec les exposants sont également appréciées de la clientèle.
	Infrastructure	Les kiosques permanents sécurisés permettent aux exposants d'y laisser leur matériel tout l'été, ce qui réduit considérablement la tâche de montage et démontage du site.
	Organisation	Le soutien de la SADC permet d'avoir accès à une ressource humaine compétente pour l'administration et la coordination du marché.
	Emplacement	La facilité à trouver le marché et le stationnement sont des aspects appréciés par les clients.
POINTS DE VIGILANCE	Promotion	<p>Manque de promotion afin de :</p> <ul style="list-style-type: none"> Conscientiser les consommateurs à l'achat local; Augmenter l'achalandage.
	Emplacement et horaire	<ul style="list-style-type: none"> Emplacement éloigné du centre-ville et accessible uniquement en voiture; Heures d'ouverture peu satisfaisantes selon les clients et les exposants :
	Offre	La variété et le nombre des exposants est un point à améliorer selon les clients (6,19/10). C'est également un commentaire qui revient de la part de plusieurs exposants.
	Organisation	<ul style="list-style-type: none"> Il ne semble pas y avoir de vision commune (exposants, clients et administrateurs) autour du développement du marché. Faible sentiment d'appartenance des exposants envers le marché. Tensions au sein du CA.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs et des sondages auprès des clients et des exposants du marché.



rcgt.com



Certification | Fiscalité | Conseil