

Vous présentent

La pérennité des marchés publics au Québec : problématique et pistes de solutions

Rapport Synthèse



Réalisé par :



Avec l'aide financière de :



Avec l'appui de :



CONTEXTE GÉNÉRAL

Les marchés publics vivent actuellement une situation de mouvance. Bien qu'ils suscitent un engouement de plus en plus important auprès des consommateurs, on constate la fragilité et l'instabilité d'un bon nombre d'entre eux. Essentiel au développement d'entreprises agricoles et à la survie de plusieurs producteurs et transformateurs, **le défi des marchés publics consiste à consolider les acquis, à entretenir, voire à vivifier l'intérêt du public, tout en stabilisant la situation des marchands.**

Cette recherche, réalisée par Édugénie, à la demande du Comité sectoriel de main-d'œuvre du commerce de l'alimentation (CSMOCA), en collaboration avec l'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) et AGRlcarrières, comité sectoriel de main-d'œuvre de la production agricole, et ce, grâce à la contribution de la Commission des partenaires du marché du travail (CPMT), avait pour but de cerner la problématique des marchés publics du Québec, d'en identifier les tenants et les aboutissants, et de proposer des recommandations concrètes pour améliorer la situation.

FAITS SAILLANTS

MARCHÉS PUBLICS

Un marché public est traditionnellement composé d'agriculteurs, de transformateurs, de revendeurs ou même d'artisans. En 2016, on retrouvait environ 156 marchés publics au Québec, dont 87 sont membres de l'AMPQ.

Pour être membre, au moins 66 % des étals d'un marché public doivent être du domaine agroalimentaire.

Les marchés sont majoritairement dirigés par un gestionnaire qui voit à la bonne gestion du marché ainsi que par un conseil d'administration composé de marchands et parfois de représentants de la municipalité ou du village.

Chaque marché est unique. Urbains versus ruraux, horaires d'ouverture, nombre de journées d'ouverture, nombre et composition des étals, sont tous des facteurs qui varient d'un marché à l'autre.

Les marchés publics offrent un contexte intéressant aux producteurs et aux transformateurs qui souhaitent tester de nouveaux produits. Le lieu sert de laboratoire pour faire déguster les produits et obtenir, à chaud, les réactions des consommateurs.

Le site choisi pour installer un marché public est un élément crucial de sa réussite. Le marché idéal est situé au cœur de l'activité économique du quartier ou du village. La littérature décrit les facteurs de succès comme étant les suivants : emplacement judicieux, qualité, fraîcheur, diversité des produits, masse critique de producteurs, soutien de la municipalité.

MUNICIPALITÉS

L'implication des villes et municipalités est très variable et dépend surtout de critères politiques. Une étude produite en 2011 par AMPQ¹ fait un constat clair : les marchés publics ont des retombées locales importantes qui sont à l'avantage des municipalités. Si certaines ont une implication majeure, la plupart s'investissent de façon minimale et ne semblent pas prendre à cœur la réussite et la pérennité d'un marché public situé sur leur territoire.

GESTIONNAIRES DE MARCHÉ PUBLIC (GMP)

Les GMP sont la pierre angulaire de ce vaste réseau des marchés publics. Il s'agit de personnes polyvalentes qui doivent avoir des compétences en communication, en gestion, en comptabilité ainsi que des connaissances de base en marketing. Les attentes à l'endroit d'un GMP sont très élevées, mais leur bagage d'expérience est variable et leurs conditions de travail ne reflètent pas toujours leur niveau de responsabilité. Un minimum d'homogénéité et d'encadrement pourrait faciliter le travail de tous et augmenter la qualité de l'offre.

LES MARCHANDS

Il existe une saine compétition entre les marchands, ce qui les amène à améliorer la qualité de leurs produits ainsi que l'esthétisme de leurs étalages. Les producteurs, les transformateurs et les revendeurs se côtoient régulièrement.

Soulignons que les habiletés en vente et marketing des marchands sont un facteur déterminant de leur réussite.

LES CLIENTS

Acteurs incontournables, les visites au marché public revêtent souvent un caractère festif, d'où l'importance de l'expérience client qui doit s'adapter et être conviviale.

LES TÂCHES

Dans le cadre de l'analyse de la situation actuelle, il est essentiel de bien comprendre les rôles et responsabilités de chacun, afin d'identifier les relations qui existent entre les tâches des intervenants et de mieux cerner les points à améliorer. Un profil des clientèles cibles a donc été réalisé. Le profil « marchand » décrit les tâches réalisées par la personne présente au marché, qu'il s'agisse d'un producteur, d'un transformateur ou d'un artisan, et le profil « GMP » décrit les activités du gestionnaire de marché public, qu'il soit en milieu urbain ou rural, dans le contexte d'un marché permanent ou temporaire.

¹ AMPQ (2011). Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec, Document interne, p. 30.

TÂCHES DU MARCHAND

1. Obtenir l'accès à un étal
2. Organiser le kiosque
3. Attirer les clients
4. Présenter rapidement les produits
5. Procéder à une dégustation, le cas échéant
6. Répondre aux questions des clients
7. Conclure la vente
8. Démonter le kiosque

TÂCHES DU GESTIONNAIRE

1. Créer un nouveau marché public
2. Mettre en place le marché public
3. Gérer le marché public
 - 3.1. Faire la promotion
 - 3.2. Assurer le développement des affaires
 - 3.3. Offrir du soutien aux marchands
 - 3.4. Faire les suivis
 - 3.5. Faire un bilan de fin de saison

LES PROBLÉMATIQUES

Plusieurs problématiques sont ressorties de la recherche effectuée. Parmi les problèmes ciblés qui ont ensuite été analysés afin d'en faire émerger des solutions, on retrouve :

- Contacts insuffisants entre les GMP et l'AMPQ;
- Concurrence entre certains marchés;
- Manque d'homogénéité entre les pratiques des marchés;
- Implication inégale des municipalités;
- Manque d'homogénéité des expériences et compétences des GMP;
- Habiletés inégales des marchands par rapport aux comportements favorisant la vente et le succès des marchés;
- Clients mal informés et qui ont parfois des idées préconçues ou des préjugés;
- Etc.

LES SOLUTIONS

Afin de relever le défi des marchés publics, d'entretenir et de vivifier l'intérêt du public, et ce, tout en stabilisant la situation des marchands, quelques pistes de solutions ont été envisagées :

- Concevoir une Boîte à outils des marchés publics;
- Proposer des activités de réseautage pour les GMP;
- Organiser du mentorat pour les nouveaux gestionnaires;
- Faire connaître l'Association des Marchés Publics du Québec auprès des instances touchées;
- Faire la promotion des marchés publics auprès de la population;
- Créer un microsite de rencontres pour les marchands et les GMP;
- Élaborer un outil web de repérage des marchés publics;
- Développer des outils de sensibilisation adressés aux municipalités;
- Mettre en place des stratégies de sensibilisation et d'éducation de la population;
- Implanter des stratégies de sensibilisation de la relève chez les marchands.

PISTES D'AMÉLIORATION SUPPLÉMENTAIRES

Pour améliorer la situation des marchés publics au Québec, en plus de la mise en œuvre des solutions précédentes, les acteurs impliqués devraient tenir compte des pistes suivantes :

LES MUNICIPALITÉS

- ✓ Se convaincre de la plus-value apportée par un marché public sur leur territoire.
- ✓ Fournir un emplacement optimal, situé au cœur de l'activité urbaine ou locale.
- ✓ Nommer une personne responsable de maintenir un lien permanent avec le GMP.
- ✓ Faire la promotion du marché public.
- ✓ Fournir des ressources humaines et matérielles.
- ✓ Offrir un soutien financier.

LES ADMINISTRATEURS ET GESTIONNAIRES DE MARCHÉ PUBLIC

- ✓ Sélectionner judicieusement le GMP.
- ✓ Mettre des ressources à la disposition des GMP et leur donner les moyens d'atteindre leurs objectifs.
- ✓ Accomplir toutes les tâches assignées au GMP.
- ✓ Faire la promotion de la Boîte à outils auprès des marchands.
- ✓ Demander de la formation au besoin.
- ✓ Entretenir des relations harmonieuses avec les clients, les marchands et les villes tout en faisant preuve d'une certaine fermeté.
- ✓ Être présent sur les lieux lors de la tenue des activités.
- ✓ Faire un aménagement attirant et créer une atmosphère invitante et conviviale.
- ✓ Établir l'horaire du marché public en tenant compte des autres activités régionales.
- ✓ Sonder régulièrement la clientèle.
- ✓ Faire la promotion de l'AMPQ dans les marchés publics pour promouvoir le tourisme gourmand.

LES MARCHANDS

- ✓ Être fidèles au rendez-vous, par respect pour leurs collègues et pour les clients.
- ✓ Demander un prix juste.
- ✓ Maintenir une bonne variété de produits et une grande qualité.
- ✓ Faire preuve d'expertise et d'une excellente connaissance de leurs produits.
- ✓ Offrir une expérience positive aux clients (dégustation, présentation, discussion).
- ✓ Disposer les produits et denrées de façon attrayante
- ✓ Collaborer à la promotion de l'AMPQ.

LES CLIENTS

Sensibiliser les clients :

- ✓ aux enjeux des marchands, qu'ils soient producteurs ou transformateurs.
- ✓ aux retombées d'un marché public dans leur région.
- ✓ aux bienfaits de consommer des produits locaux (stimulation de l'économie et réduction de l'empreinte environnementale).
- ✓ aux avantages d'une saine alimentation,
- ✓ aux plaisirs du tourisme gourmand et de son potentiel de découverte d'une région.

CONCLUSION

« Un marché public, notamment en milieu rural, est un vecteur important d'entraide sociale et de solidarité citoyenne. Il peut même contribuer à briser l'isolement.

Les marchés publics sont sans doute des entités plus naturelles en milieu rural. Si on veut les implanter en milieu urbain et en tirer les mêmes bénéfices, il faut sans doute adopter une perspective de quartier. »

Jean-Nick Trudel
Gestionnaire de marché public