



Table de
concertation
bioalimentaire
du Bas-Saint-Laurent

Mobiliser Concerter Rayonner



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

Rapport individuel

Marché gourmand Desjardins du
Témiscouata

- Février 2023 -

Contexte de l'étude

Les marchés publics représentent un lieu privilégié d'accès aux aliments locaux et contribuent significativement à l'autonomie alimentaire de notre région, à la vitalité de nos territoires, au développement des entreprises agroalimentaires, ainsi qu'au sentiment de fierté de la population envers nos agriculteurs. **Bien que plusieurs marchés soient en fonction depuis plus de 10 ans, ils demeurent fragiles et leur pérennité est facilement mis en jeux.**

Le projet de consolidation et développement des marchés publics au Bas-Saint-Laurent vise à faire un état des lieux, autant individuel que régional, puis à établir des recommandations, pistes d'actions et stratégies pour assurer la consolidation et le développement de chacun des marchés publics du Bas-Saint-Laurent.

Le présent rapport présente les résultats, l'analyse, les constats et les recommandations spécifiquement pour le marché Gourmand Desjardins du Témiscouata.

Ce rapport a été rédigé par la Table de concertation bioalimentaire du Bas-Saint-Laurent à partir des données préanalysées par la firme Raymond Chabot Grant Thornton (RCGT).

Les résultats et analyses présentés sont tirés du questionnaire adressé à la clientèle, celui aux exposants, des 3 entrevues réalisées auprès d'acteurs clés de l'administration et de la gestion du marché public, ainsi que de la visite *in situ* réalisée durant la saison 2022.

Ce rapport est complémentaire au:

- Rapport Consolidation et développement des marchés publics – situation régionale, rédigé par RCGT qui présente le portrait régional des marchés publics au Bas-Saint-Laurent.
- Guide des bonnes pratiques pour gestionnaires et administrateurs.

Survol de la situation au Québec* :

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.

Le marché gourmand Desjardins du Témiscouata

FICHE INFORMATIVE

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 ville Dégelis
Période d'ouverture	11 dimanches du 10 juillet au 18 septembre
Plage horaire	10 h 00 à 14 h 00
Ouverture hors saison	Dans le cadre d'un marché de Noël

FAITS SAILLANTS	
Total approximatif de visiteurs	Entre 350 et 395 par jour de marché
Coût de présence chargé aux exposants	50 \$
Nombre de kiosques disponibles	12 kiosques de bois et trois chapiteaux
Répartition des ressources humaines	Temps plein : 0
	Temps partiel/saisonnier : 2
	Bénévoles : 1 (occasionnellement)



Liste des exposants (23)

- Si c'pas ça la vie!
- Ferme Côté/Turcotte
- Ferme Varclair
- Hydromellerie St-Paul
- Jardins du Témis
- Tandem Café
- Domaine ACER
- Domaine Vert Forêt
- La Biscoteuse
- Domaine de Beaufor
- Ferme Grondin
- Le Vallon Bleu
- Savonnerie Cire d'abeilles
- Ferme Mario Corbin
- La Jardinière et les jardins d'la terre du rang
- Sur la scène - Association des arts
- O'Rye
- Les Délices de Céline
- Potager F Gagnon
- Ferme Grondin
- Brasserie la Madawaska
- La cabane d'Antan
- Bleuetière du petit Lac St-Jean

La satisfaction des clients envers le marché (n=19)



Satisfaction quant à :	
L'emplacement	9,21
L'expérience	9,28
La qualité de l'offre	8,08

(1 = insatisfait et 10 = très satisfait)



Emplacement:

- Variété des types d'exposants présents
- Disponibilité des produits offerts
- Qualité des produits offerts
- Caractère unique ou distinctif des produits
- Nombre d'exposants
- Variété des produits offerts
- Rapport qualité-prix

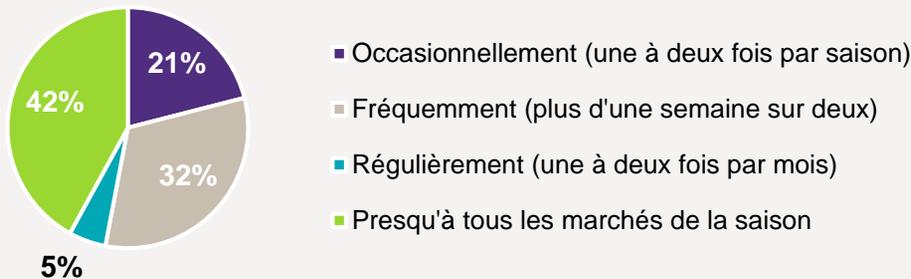
Expérience:

- Qualité de l'accueil
- Dates d'ouverture
- Interactions avec les exposants
- Ambiance générale
- Heures d'ouverture

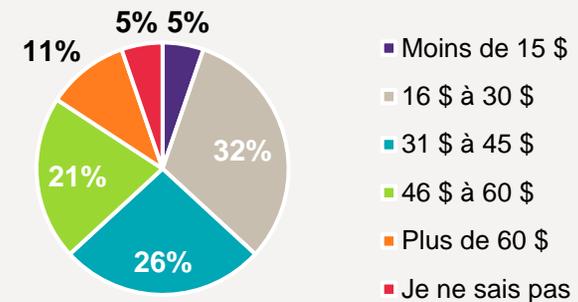
Qualité de l'offre:

- Stationnement
- Facilité à trouver le marché
- Localisation géographique
- Attraits à proximité du marché public

Fréquence des visites



Panier d'achats moyen



La satisfaction globale des clients est élevée envers le marché gourmand Desjardins du Témiscouata (plus que la moyenne régionale). L'expérience et l'emplacement ressortent comme des points forts qui contribuent à cette satisfaction. Plus de 40 % se rendent à presque tous les marchés de la saison et près de la moitié (47 %) ont un panier d'achat entre 31 \$ et 60 \$.

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction des clients envers le marché (n=19)

La satisfaction détaillée:

Qualité de l'offre	
Variété des types d'exposants présents	5,53
Nombre d'exposants	8,58
Disponibilité des produits offerts	7,89
Variété des produits offerts	8,16
Qualité des produits offerts	9,37
Caractère unique ou distinctif des produits	8,89
Rapport qualité-prix	8,11
Note globale:	8,08

Expérience	
Qualité de l'accueil	9,26
Interactions avec les exposants	9,11
Ambiance générale	9,11
Dates d'ouverture	9,42
Heures d'ouverture	9,53
Note globale:	9,28

Emplacement	
Stationnement	9,58
Facilité à trouver le marché	9,58
Localisation géographique	9,37
Attraits à proximité du marché public	8,32
Note globale:	9,21

« Nous aimons beaucoup quand les agriculteurs-trices ont des produits variés et originaux ».

« Très agréable le marché. En plus avec les auvents devant les kiosques c'est parfait ».



Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction des clients envers le marché (n=19)

De quelle façon avez-vous entendu parler du marché public?	Nombre de mentions
Bouche-à-oreille	11
Réseaux sociaux	11
Radio	5
Journal	2
Dépliants ou affiches publicitaires	1
De quelle MRC ou région provenez-vous?	Nombre de mentions
Témiscouata	17
Autre, précisez la région :	1
Rivière-du-Loup	1
Le fait qu'un aliment soit certifié biologique est un critère d'achat important pour moi lorsque je vais au marché public.	Nombre de mentions
En désaccord	1
Plus ou moins en accord	11
En accord	3
Tout à fait en accord	4



« 63 % de la clientèle des marchés se trouvent dans un rayon de moins de 10 km du site »



Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

La satisfaction des exposants envers le marché (n=10/23)

9,4

Satisfaction globale

1 = insatisfait et 10 = très satisfait

La moyenne régionale est de 8

Satisfaction quant à :	
Opération et logistique	9,00
Organisation	9,32
Vente	9,21

(1 = insatisfait et 10 = très satisfait)

Opérations et logistique :

- Heures d'ouverture
- Durée de la saison
- Procédures de préparation et rangement du site
- Coût par présence
- Les lieux (kiosques, propreté, etc.)

Organisation :

- Règlements du marché
- Les communications avec les décideurs
- Les processus décisionnels (gouvernance du MP)
- La gestion et l'administration
- L'évolution et le développement

Vente :

- Réputation du marché
- L'ambiance et l'expérience offerte
- Visibilité et rayonnement qu'offre le marché à travers sa promotion
- La place qu'occupe le marché dans la communauté
- Les services complémentaires (animation, installation, activités hors saison)
- L'emplacement du marché (localisation géographique)
- Niveau d'achalandage

9

Sentiment d'appartenance envers le marché

1 = très faible à 10 = très fort

La moyenne régionale est de 8

Ventes réalisées au marché par rapport aux ventes totales de l'exposant



- 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

Perception du rendement sur capital investi



- Suffisant
- Bon
- Excellent

La satisfaction globale des exposants est élevée envers le marché (plus que la moyenne régionale). On souligne toutefois que l'ambiance pourrait être améliorée. Pour 60 % des répondants, les ventes réalisées au marché représentent moins de 25 % des ventes totales. La perception du retour sur investissement est toutefois bonne pour la moitié des exposants sondés et excellente pour 20 % d'entre eux.

La satisfaction des exposants envers le marché (n=10/23)

La satisfaction détaillée:

Opérations et logistique	
Procédures de préparation et rangement du site	9,20
Heures d'ouverture	9,30
Coût par présence	8,80
Durée de la saison (dates d'ouverture et de fermeture)	7,80
Les lieux (disposition des kiosques, propreté, etc.)	9,90
Note globale:	9

Organisation	
Les règlements du marché	9,40
Les processus décisionnels (gouvernance du MP)	8,50
Les communications avec les décideurs	9,40
La gestion et l'administration	9,50
L'évolution et le développement	9,80
Note globale:	9,32

Vente	
Visibilité et rayonnement qu'offre le marché à travers sa promotion	9,20
La place qu'occupe le marché dans la communauté	9,30
Réputation du marché	9,60
L'ambiance et l'expérience offerte	9,50
Les services complémentaires (animation, installation, activités hors saison...)	8,60
L'emplacement du marché (localisation géographique)	9,80
Niveau d'achalandage	8,50
Note globale:	9,21

Ce que représente le marché pour les exposants	Nombre de mentions
Un lieu de promotion	3
Un lieu de vente	3
Un lieu d'échanges avec les consommateurs	3
Un lieu de socialisation	2

« Peu de montage / démontage par les exposants, car responsables sur place qui font ce travail et c'est apprécié ».

« Chaque année le site s'embellit ».

« Très bonne organisation, très bon achalandage. »

« Emplacement vraiment agréable : site vaste, gazonné, emplacement des kiosques en cercle. Celui que je préfère dans les 4 marchés que je fais ».

« Il pourrait y avoir plus d'animation afin de garder et attirer plus de gens lors du marché. (Enfants). »

Source : Sondage auprès des exposants, 2022.

La satisfaction des exposants envers le marché (n=10/23)

Coût des kiosques

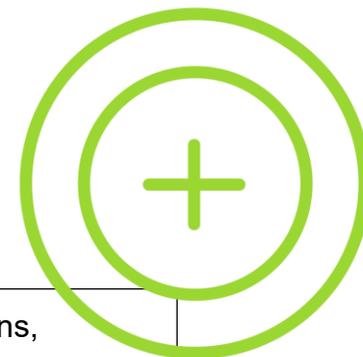
Dans quelle mesure accepteriez-vous une augmentation du coût de location pour votre kiosque sachant que l'argent supplémentaire cumulé serait directement investi dans l'amélioration du marché public?	Nombre de mentions
Aucune augmentation	2
5 \$ ou moins par jour de marché	6
Entre 6 \$ et 10 \$ par jour de marché	2



« Une animation ou attrait phare serait certainement avantageux sur l'achalandage. Cependant, je suis consciente que cela demande temps et organisation. »

Selon vous, quelles améliorations devraient être réalisées au marché public avec l'argent	Nombre de mentions
Amélioration des activités d'animation	7
Aucune réponse	2
Autre(s), précisez :	1

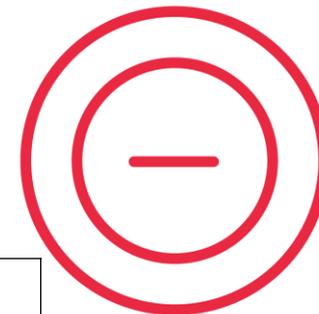
Les principales forces du marché gourmand Desjardins du Témiscouata



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.

Constats relevés par les gestionnaires et administrateurs



Clientèle touristique

Depuis la pandémie, on ressent une baisse de la clientèle touristique. Plusieurs touristes proviennent entre autres du Nouveau-Brunswick.



Main-d'œuvre

Le manque de main-d'œuvre auquel font face les exposants pourrait expliquer le départ de certains exposants.

Vision de développement des gestionnaires et administrateurs

Éléments de vision pour le marché :

- Avoir stabilisé le nombre d'exposants.
- Stabiliser une nouvelle ressource.



Actions identifiées :

- Améliorer l'attraction et la rétention des exposants.
- Favoriser la collaboration entre les exposants.
- Trouver une nouvelle ressource pour remplacer la coordonnatrice actuelle.

Dans le futur, on souhaite voir augmenter le nombre d'exposants. Bien que le marché ne dispose pas de plan d'action concret, l'organisation sonde régulièrement ses exposants. La coordonnatrice actuelle, impliquée depuis plusieurs années, va bientôt partir à la retraite. Ils souhaitent trouver une nouvelle personne aussi impliquée et passionnée qu'elle.

Source : Informations tirées des consultations effectuées auprès des gestionnaires et des administrateurs.

Recommandations:

- ❑ **Afin de mieux appuyer la coordination, renforcer le lien entre l'organisation et les exposants** (permettra également de maintenir le sentiment d'appartenance).

Quelques moyens pour y arriver :

- ✓ Impliquer les exposants dans les projets de développement du marché;
- ✓ Prévoir annuellement au moins un moment de rencontre convivial entre exposants, gestionnaire et administrateur;
- ✓ Créer des sous-comités de travail sur des sujets précis (ex : élaboration du plan de promotion, planification des animations, marché de Noël, etc.);
- ✓ Consulter les exposants annuellement (ex : sondage web d'appréciation de la saison).

- ❑ **Poursuivre les efforts de recrutement** de nouveaux exposants pour augmenter la variété de produits offerts :

- ✓ Collaborer avec les autres organisations du milieu pour penser le recrutement (ex : marché mobile, agente agricole de la MRC, autres marchés publics, etc.)
- ✓ Penser aussi à développer l'offre de prêt-à-manger. Cela améliore l'expérience gourmande, ça favorise la rétention des clients sur le site et ça augmente la diversité de l'offre. Des collaborations peuvent être faites avec certains traiteurs, chefs, transformateurs.

- ❑ **Diversifié les moyens de promouvoir le marché public :**

- ✓ Développer un plan de communication structuré et détaillé pour aller chercher de nouvelles clientèles locales et touristiques. Faire connaître ce plan aux exposants.
- ✓ Collaborer avec d'autres organismes pour faire de la promotion croisée.

NOTE GÉNÉRALE : Le recrutement de nouveaux exposants est un enjeu partagé par tous les marchés du Bas-Saint-Laurent. Il est à l'avantage de tous de collaborer et de faire front commun dans le recrutement. Les efforts doivent se multiplier, la mise en marché via les marchés publics ne sera que plus attractive pour les entreprises de la région.

Recommandations:

- ❑ À la lumière de l'appréciation des exposants et des commentaires émis, **évaluer la possibilité d'allonger la durée de la saison.**
- ❑ **Améliorer l'ambiance générale du marché :**
 - ✓ Recommencer à organiser des activités d'animation.
 - ✓ Collaborer avec des organismes pour offrir certaines animations gratuitement.
 - ✓ Mettre de la musique en tout temps et habiller les kiosques vides peut améliorer considérablement l'expérience client.



Habiller les kiosques vides par des photos, des décorations, des panneaux d'informations, etc. Le but étant de faire oublier aux visiteurs que ce sont des kiosques vides, évitant ainsi l'impression d'un marché dégarni.



- ❑ **Consulter le guide des bonnes pratiques** pour d'autres trucs et astuces pour la consolidation et le développement de votre marché public.

NOTE GÉNÉRALE : Le recrutement de nouveaux exposants est un enjeu partagé par tous les marchés du Bas-Saint-Laurent. Il est à l'avantage de tous de collaborer et de faire front commun dans le recrutement. Les efforts doivent se multiplier, la mise en marché via les marchés publics ne sera que plus attractive pour les entreprises de la région.



Annexes

Guide des bonnes pratiques pour gestionnaires et administrateurs de marchés publics.

À venir...

Commentaires dans le questionnaire clientèle (n=19)

Qu'est-ce qui contribuerait le plus à améliorer votre niveau de satisfaction envers ce marché public?

Animation

Avoir plus de variété de produits

Boulangerie, fromages, mets préparés

De meilleur prix

Je suis très satisfaction

Je suis très satisfait

Peut-être un peu plus souvent des dégustations. Un chef invité peut-être...

Plus d'animation

Plus d'animation, plus de disponibilité de produits offerts (après moins de 30 minutes, beaucoup de légumes en rupture de stock)"

Plus de produits et moins chers

Plus de variété

Tout est ok

Un peu cher pour les kiosques

Un peu de prêt à manger léger

Source : Sondage auprès des clientèles, 2022.

Commentaires dans le questionnaire exposants (n=10)

Qu'est-ce qui contribuerait le plus à améliorer votre niveau de satisfaction envers ce marché public?

Il manquerait de la musique d'ambiance pouvoir essayer de garder les gens sur l'heure du diner.

Je suis amplement satisfaite.

L'ambiance.

Le marché s'améliore d'année en année. Je le ferais plus longtemps si c'était possible.

Prolongement de la saison

Réduction du cout (kiosque)

Un peu d'animation publique

Source : Sondage auprès des exposants, 2022.