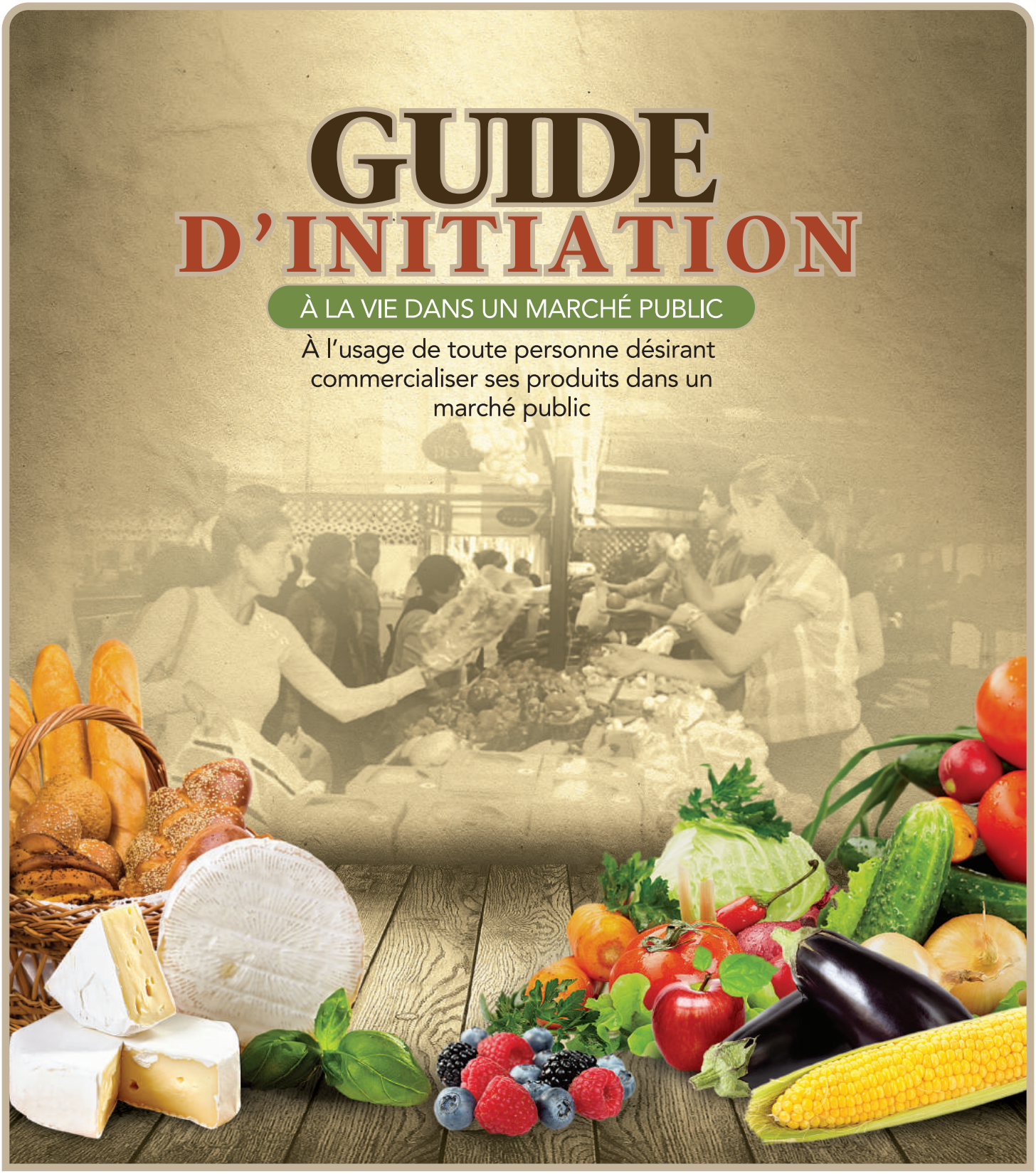
GUIDE D'INITIATION

À LA VIE DANS UN MARCHÉ PUBLIC

À l'usage de toute personne désirant commercialiser ses produits dans un marché public



Association des Marchés publics du Québec

RECRUTEMENT DES PRODUCTEURS
OPTION MARCHÉ PUBLIC

FPMQ
Fédération des producteurs maraîchers du Québec

Remerciements

Aux membres et personnes-ressources du conseil d'administration,
Association des Marchés publics du Québec.

Aux membres du conseil d'administration et à madame Élaine Grignon, directrice générale,
Fédération des producteurs maraîchers du Québec.

À monsieur Serge Rouleau, directeur adjoint au MAPAQ Centre-du-Québec, madame Renée Caron, directrice régionale Chaudière-Appalaches, et monsieur Réjean Prince, agroéconomiste et conseiller en développement local, diversification et commercialisation
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.

À madame Aline Savary, coordonnatrice à la DREPA de la mise en marché et aux fédérations régionales,
Union des producteurs agricoles.

À madame Marlène Fortin, présidente développement des affaires,
Desjardins Marketing Stratégique inc.

À tous ceux qui ont partagé leur passion par leur participation aux conférences ou par leurs témoignages :
monsieur Marco Couture, monsieur Vincent Gadbois, monsieur François Tanguay, monsieur Louis-Marie Lavoie, monsieur Louis Lacroix, monsieur Richard Dubois, madame Julie Tardif, monsieur Ian Aldridge, monsieur Maurice Talissé, monsieur Jean-François Marcoux, monsieur Steve Gauthier, madame Guy-Anne Landry.

À tous ceux qui ont participé à la réussite des jumelages en tant que « producteurs mentors » ou en tant que « producteurs aspirants ».

Aux gestionnaires des marchés publics pour leurs conseils et leur engagement envers la réussite du projet Recrutement des producteurs : option marché public.

À madame Solange Fullum, madame Sylvie Karasira, madame Élaine Grignon et madame Claude Hamel pour leur contribution à la conception, la rédaction et la bonification du présent guide.

Au ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation pour son soutien financier.

Table des matières

Remerciements 3

Message du président de l'Association des Marchés publics du Québec 5

Message de la directrice générale de l'Association des Marchés publics du Québec 6

Message du président de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec 7

Section 1 Introduction 8
- 1 Un guide pour qui? 8
- 2. Un guide pourquoi? 8
- 3. Le programme de jumelage 9
- 4. Sondage 12

Section 2 Qu'est-ce qu'un marché public? 15
- 1. Définition d'un marché public 15
- 2. L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) 17
- 3. Les marchés publics : un lieu unique d'échanges 17
- 4. L'ABC du marché public 21

Section 3 Démystifier la commercialisation dans un marché public 26
- 1. Bien déterminer vos besoins et vos attentes 26
- 2. Sélectionner votre marché public 27
- 3. Aspects techniques et économiques 30
- 4. Vos compétences : celles que vous possédez et celles à consolider 37
- 5. Conclusion 39

Annexes 40

Message du président de l'Association des Marchés publics du Québec

Chers collègues producteurs et chères collègues productrices agricoles du Québec,

C'est avec un immense plaisir et aussi avec beaucoup d'enthousiasme que je vous présente, au nom de l'Association des Marchés publics du Québec, ce tout nouveau guide d'initiation à la vie dans un marché public. Si vous lisez ces lignes, c'est sûrement qu'une attirance pour la vente directe aux consommateurs vous anime déjà. Une partie de ce programme consiste à vous permettre de goûter pour vrai à ce mode de vie trépidant. Pour ce faire, des producteurs et productrices ont accepté de partager un peu de leur vie, de leur façon de produire et de leur manière de vendre. À vous de retirer le plus possible de cette expérience. Nous souhaitons qu'elle vous donne la piqûre et qu'à votre tour vous ayez la chance de vendre une partie de vos récoltes autrement!

Je vous invite à consulter l'ensemble des pages de ce guide, car elles présentent plusieurs outils de référence. L'étude approfondie de ce tout nouveau guide vous assurera, nous le croyons fermement, d'être bien préparé à entamer une nouvelle vie, une vie qui repose sur la possibilité de vendre vos produits dans un marché public.

Chaque section du guide se veut la plus complète possible et pourra être bonifiée à votre guise, selon votre propre réalité. Les gestionnaires de marché trouveront ici un outil de planification de recrutement pour la relève et un moyen de consolidation pour les producteurs mentors.

Vous aurez peut-être un coup de foudre pour ce mode de vie ou peut-être vous direz-vous que ce n'est pas pour vous. Dans les deux cas, nous aurons atteint notre objectif, soit celui de vous aider à prendre conscience des enjeux complets et inévitables de la vente en marché public.

Bonne lecture à toutes et à tous!

Vincent Gadbois

Message de la directrice générale de l'Association des Marchés publics du Québec

Depuis l'été 2008, je parcours les différentes régions du Québec pour visiter les marchés publics. Je me sens privilégiée de vous côtoyer, producteurs et productrices de l'agroalimentaire, transformateurs artisans et gestionnaires de marchés publics.

Les marchés publics sont en effervescence au Québec. Plusieurs d'entre eux ont vu le jour au cours de ces dix dernières années. Nous avons constaté, lors de la caractérisation des marchés publics du Québec réalisée en 2007, que plus de 60 % d'entre eux ont moins de dix ans d'âge, ce qui démontre l'engouement des dernières années pour les marchés publics. En 2012, on compte près de 90 marchés publics et quelques projets sont en gestation pour les prochaines années, prouvant l'intérêt de la population pour ce service de proximité.

Une des grandes préoccupations ressorties de cette caractérisation est le recrutement des producteurs. L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ), en collaboration avec la Fédération des producteurs maraîchers du Québec (FPMQ), a donc présenté le projet *Recrutement des producteurs : option marché public* dans le cadre du programme *Diversification et commercialisation en circuit court en région*. Nous avons amorcé ce projet en novembre 2009 et il s'est terminé en décembre 2011. Aller chercher les producteurs directement sur leur ferme, les informer, les outiller pour leur permettre de réussir dans un nouveau circuit de distribution, voilà des nouvelles pratiques qui leur permettront de se rapprocher de plus en plus des consommateurs et de mieux répondre à leurs besoins et exigences. Voir à l'encadrement et à la formation des producteurs pour qu'ils deviennent plus polyvalents lors de leur présence dans les marchés publics, voilà d'autres aspects que nous considérons très novateurs dans le domaine. Les outils proposés pour les producteurs sont concrets et pratiques, ils visent l'amélioration de leurs compétences et, surtout, le développement de leur entreprise. Ils ouvrent une nouvelle porte pour que les producteurs puissent faire leur entrée dans les marchés publics tout en étant plus éclairés, plus conscients des enjeux, plus conscients de toute la richesse d'un marché public.

Le marché public aide le petit producteur aux prises avec un problème de distribution et favorise le maintien d'une agriculture familiale, locale et artisanale. Nous souhaitons que les producteurs connaissent les bénéfices associés à la commercialisation dans les marchés publics et soient mieux outillés pour s'y engager. En favorisant le recrutement des producteurs pour les marchés publics, nous souhaitons ultimement consolider les marchés publics existants et en développer de nouveaux, et procurer aux producteurs un accès stable et durable aux marchés locaux et régionaux.

Ce faisant, nous tentons de préserver la place prépondérante de la catégorie « occupants des étals », comme la figure dominante « en arrière du comptoir », et nous encourageons les marchés publics à préserver leur forme actuelle de gouvernance dans laquelle les producteurs/transformateurs occupent une place majoritaire. À notre avis, ces orientations permettront de conserver le caractère champêtre des marchés publics.

Solange Fullum

Message du président de la Fédération des producteurs maraîchers du Québec

Des sondages ont révélé que les fruits et les légumes constituent la grande partie des produits vendus dans les marchés publics du Québec. Ce réseau est particulièrement important pour l'écoulement des produits frais et transformés. Pour la Fédération des producteurs maraîchers du Québec (FPMQ), démystifier la commercialisation en marché public constitue un moyen efficace pour favoriser la création et le développement alternatif de mise en marché pour nos membres.

La commercialisation dans les marchés publics permet de valoriser le travail de nos producteurs, de diversifier le mode d'écoulement de leurs produits, de retirer une marge bénéficiaire plus intéressante par la réduction du nombre d'intermédiaires et d'exigences de normes (par opposition aux ventes dans les chaînes d'alimentation).

Pour des consommateurs de plus en plus soucieux de la qualité et de la provenance des produits qu'ils achètent, ce type de commercialisation est une bonne façon de s'informer et d'en apprendre davantage sur le produit et sur son producteur. Les marchés publics restent un lieu privilégié pour nos producteurs d'écouler des produits du terroir, des produits de niche, tels que les fleurs de courge, les huiles essentielles, les fruits et les légumes biologiques, etc.

Dans sa mission, la Fédération encourage et soutient ce type de mise en marché; les marchés publics constituent une vitrine sur les produits régionaux, attirent les touristes, revitalisent les régions et font vivre nos fermes. De plus, les consommateurs deviennent de plus en plus sensibles aux émissions de gaz à effet de serre. La distance que peuvent parcourir les aliments avant d'arriver sur la table des consommateurs contribue à augmenter ces émissions. À titre d'exemple, des brocolis de Californie peuvent parcourir plus de 3 000 km, tandis que ceux provenant du Québec parcourront 40 km en moyenne. Les consommateurs avertis tendent donc à privilégier l'achat des produits locaux.

Ce guide permet aussi de démystifier la commercialisation en marché public par les témoignages de producteurs et productrices expérimentés, les conseils des gestionnaires de marchés publics sur les différents aspects à considérer, les résultats des sondages et les études réalisées sur les marchés publics.

La FPMQ espère que ce guide pourra informer les producteurs maraîchers sur les conditions gagnantes pour la commercialisation de leurs produits dans un marché public et aussi convaincre les producteurs indécis à y voir une occasion de diversifier leurs sources de revenus.

Normand Legault
Président FPMQ (2009 – 2011)
Vice-président FPMQ 2012

Section 1 Introduction

L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ) a lancé plusieurs projets, dont le *Guide pour le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public*, la *Caractérisation des marchés publics au Québec*, l'*Étude sur les retombées économiques des marchés publics agroalimentaires au Québec* et le *Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires québécois*. Les résultats de ces différents projets ont permis l'élaboration de ce guide. Ce dernier a été bonifié par des témoignages issus des jumelages réalisés dans le cadre du projet *Recrutement des producteurs : option marché public*. Ce projet a été réalisé en partenariat avec la Fédération des producteurs maraîchers du Québec.

1. Un guide pour qui?

Ce guide s'adresse aux producteurs[1], producteurs/transformateurs, transformateurs et artisans de l'industrie agroalimentaire qui s'intéressent à la commercialisation dans un marché public.

2. Un guide pourquoi?

Selon une étude[2] sur le secteur maraîcher commanditée par la Fédération des producteurs maraîchers du Québec en 2007, sur les 300 entreprises maraîchères consultées, 44 (14 %) écoulent leurs produits principalement dans des marchés publics. Les marchés publics permettent de dégager une marge bénéficiaire plus élevée pour les petits producteurs, tout en gardant un prix concurrentiel pour le consommateur.

Il est à noter que 75 % des gestionnaires interrogés lors du *Sondage sur la caractérisation des marchés publics du Québec*[3] visent la croissance de leur marché dans les cinq (5) prochaines années. Cependant, malgré les bénéfices associés à la commercialisation en marché public, le nombre de producteurs intéressés à vendre leurs produits au sein des marchés publics ne suffit pas à la demande de la population; le recrutement de producteurs se retrouve en tête de liste des plus importantes préoccupations des gestionnaires de marchés publics.

Pour un marché public, présenter des produits frais et diversifiés passe obligatoirement par le recrutement de producteurs locaux intéressés. Ils sont à la base du fonctionnement de tout vrai marché public.

Pour répondre au problème de recrutement de producteurs dans les marchés publics, l'Association des Marchés publics, en partenariat avec la Fédération des producteurs maraîchers du Québec, a créé un programme de jumelage. Ce programme permet à un producteur « aspirant », non initié, à vivre l'expérience de vente dans un marché public avec un producteur « mentor » afin de démystifier cette activité. Aussi, la rédaction du présent guide d'initiation destiné au producteur désirant commercialiser ses produits frais ou transformés dans un marché public figurait parmi les objectifs du projet. Ce guide d'initiation est élaboré sur la base des témoignages d'expériences pratiques des producteurs sur la commercialisation en marché public, des conseils des gestionnaires de marché ainsi que de l'expertise de l'AMPQ.

Ce guide n'est pas un cours de marketing, ni un cours d'établissement des prix, mais simplement une boîte à outils, un cahier de charge de référence pour toute personne désirant s'établir dans un marché public.

[1] Afin de faciliter la lecture du présent guide, le masculin est utilisé comme genre neutre pour désigner aussi bien les femmes que les hommes.
[2] AGECO mai 2007. Portrait et priorités du secteur maraîcher québécois.
[3] http://www.ampq.ca/pdf/sommaireexecutif_19_mars_08.pdf

3. Le programme de jumelage

Depuis l'été 2010, l'Association des Marchés publics au Québec, en partenariat avec la Fédération des producteurs maraîchers du Québec, a mis en œuvre un programme de jumelage qui vise à informer les producteurs des réalités de la commercialisation en marché public. Les marchés publics sont des canaux de distribution directs et privilégiés des consommateurs pour l'achat des produits agricoles québécois. Cependant, ils sont souvent peu connus des producteurs. Le programme de jumelage s'inscrit dans le cadre du projet *Recrutement des producteurs : option marché public*, un projet financé par le MAPAQ dans le cadre du programme *Diversification et commercialisation en circuit court en région.*

Avec le programme de jumelage, les producteurs agricoles et les artisans transformateurs « aspirants » ont une occasion unique d'échanger avec un producteur expérimenté de la vente en marché public et de démystifier plusieurs aspects se rattachant à cette activité de commercialisation, tels que le bail, les stratégies de mise en marché, le service à la clientèle, les avantages et les inconvénients de ce canal de distribution, la gestion du personnel, etc.

Le jumelage dure généralement d'une demi-journée à une journée et permet au producteur « aspirant » de participer à la préparation, à la vente et au suivi de la journée en compagnie d'un producteur chevronné et passionné. Cet exercice permet au participant de valider concrètement et rapidement son intérêt à intégrer les marchés publics.

Depuis le début du jumelage, plusieurs témoignages ont démontré l'importance de cette démarche qui aide le producteur non initié à ce type de commercialisation, à expérimenter et à être informé sur tous les aspects pratiques permettant la réussite de cette activité. Selon les témoignages des producteurs mentors, plusieurs producteurs/transformateurs ont du potentiel, mais n'osent pas se lancer…

Lors de la Semaine québécoise des marchés publics (du 20 au 28 août 2011), le journal *La Terre de chez nous* a rencontré des producteurs qui avaient participé au programme de jumelage. Selon les témoignages qui en sont ressortis, le programme de jumelage permet de transmettre aux producteurs non initiés la passion des marchés publics. « La formule de jumelage avec un ancien permet d'apprendre les trucs du métier et semble avoir été très appréciée de quatre aspirants marchands[4].» Selon Steve Gauthier, gestionnaire du Marché Godefroy « le jumelage permet de dresser un "portrait réaliste" aux nouveaux aspirants de même que de leur donner le goût du marché. »

[4] *La Terre de chez nous*. Vol. 82, nº 31, du 1er au 7 septembre 2011.

« C'est toujours *le fun* quand quelqu'un débute dans le métier; vivre l'expérience de vente derrière le comptoir, ça donne un gros plus. »

Guy-Anne Landry, productrice à Pointe-du-Lac.

Derrière le comptoir : Guy-Anne Landry lors du jumelage réalisé avec la Ferme des Ormes, au Marché public Godefroy.

Photo de Thierry Larivière, du journal La Terre de chez nous.

« Il y a beaucoup de questions des gens et c'est ça qui est *le fun*. »

Julie Mailhot, La popotée.

Julie Maihot (La popotée), Steve et Julie (Ferme Grégorienne) Marché Godefroy.

« Le milieu était achalandé et le soleil était au rendez-vous! Cette expérience nous a enrichis et valorisés… Le jumelage a sûrement donné le goût et l'expérience au producteur aspirant de se lancer dans l'aventure. »

François Tanguay, producteur maraîcher, Montérégie.

À droite : M. Cyrille Tremblay et M. François Tanguay lors d'un jumelage réalisé au Marché public champêtre de Saint-Basile-le-Grand.

« Tout d'abord, merci pour votre entremise pour le jumelage. J'ai vécu une expérience extraordinaire avec Steve et Julie, au Marché Godefroy. J'ai appris plein de choses.

Hier, le 12 juin 2011, c'était la première sortie officielle des Petits Trésors, au Jardin botanique de Montréal, dans le cadre de la Journée de La Guilde des Herboristes, expérience très enrichissante où j'ai pu appliquer les conseils de Steve. Il y avait peu d'achalandage au Jardin à cause de la température. Malgré cela, ma conjointe et moi avons vendu environ 80 petits pots de gelée et de sels aux herbes. »

Louis-Marie Lavoie, de l'entreprise Les p'tits Trésors du Hameau. Producteur aspirant au jumelage du 4 juin 2011 au Marché public de Godefroy.

« Le voir, c'est le croire! J'ai eu le coup de foudre! Très satisfaite de cette expérience. Vraiment une très bonne idée ce programme de jumelage, bravo! »

Martine Cormier, Jardin Bourgeois.

Vincent Gadbois, de la Fruiteraie des Gadbois, et Martine Cormier, du Jardin Bourgeois, lors d'un jumelage réalisé au Marché public de Drummondville, le 20 mai 2011.

4. Sondage

Dans le cadre du projet *Recrutement des producteurs*[5], un sondage d'opinion a été réalisé, à l'hiver 2010, pour :

(1) Caractériser le profil des producteurs présents dans les marchés publics,
(2) Déterminer les conditions gagnantes pour leur participation ;
(3) Relever les enjeux, obstacles et bénéfices liés à la commercialisation en marché public.

Les personnes sondées n'avaient pas toutes une expérience avec les marchés publics.
Sur les 80 répondants qui ont été sondés :

- 20 personnes n'avaient pas d'expérience de vente dans un marché public;
- 60 personnes avaient une expérience des marchés publics, soit :
  - 20 gestionnaires de marchés publics;
  - 20 producteurs qui ont un étal dans un marché public;
  - 20 producteurs qui ont déjà eu un étal dans un marché public, mais qui n'en ont plus.

Le sondage a permis de déterminer les :

- Caractéristiques typiques d'un producteur vendant en marché public;
- Motivations à vendre dans un marché public;
- Difficultés reliées à la commercialisation en marché public;
- Moyens les plus appropriés pour favoriser le recrutement et le maintien des producteurs en marché public.

Voici les résultats qui sont ressortis du sondage. Ces résultats sont classés par ordre décroissant d'importance du paramètre mesuré.

a) Caractéristiques typiques d'un producteur vendant en marché public

1. Offrir un accueil chaleureux, avoir de l'entregent, être un bon communicateur;
2. Aimer le public, aimer travailler en contact avec le public;
3. Avoir à cœur d'offrir des produits frais et de qualité;
4. Être disponible;
5. S'approvisionner régulièrement, offrir une diversité de produits;
6. Bien connaître sa production;
7. Être créatif.

b) Motivations à vendre dans un marché public

1. Contact direct avec le consommateur;
2. Canal de distribution avantageux;
3. Meilleur prix pour les produits;
4. Diversification des revenus;
5. Plus grande maîtrise de la mise en marché;
6. Notoriété et achalandage du marché;
7. Marché public à proximité.

[5] Projet *Recrutement des producteurs : option marché public*; mise en œuvre par l'AMPQ, en partenariat avec la FPMQ.

c) Difficultés reliées à la mise en marché

1. Manque de main-d'œuvre;
2. Manque de temps;
3. Manque de formation sur les métiers de la vente, sur la réglementation;
4. Distance entre la ferme et le marché;
5. Caractère saisonnier du marché;
6. Manque d'équipement adapté;
7. Coûts des permis;
8. Difficulté à proposer une offre constante et pérenne au consommateur.

d) Moyens les plus appropriés pour favoriser le recrutement et le maintien des producteurs en marché public

1. Programme de jumelage entre un producteur expérimenté et un nouveau producteur;
2. Cahier d'accompagnement regroupant les bonnes pratiques pour la vente en marché public;
3. Session de formation sur différentes thématiques (métiers de la vente, marketing, conférence donnée par des producteurs et autres);
4. Publicité auprès des producteurs;
5. Données économiques sur la vente en marché public.

Les résultats du sondage ont permis de faire la lumière sur les moyens à mettre en œuvre pour rendre le projet de recrutement des producteurs plus efficace par des actions pertinentes et ciblées. La rédaction du *Guide d'initiation* vient répondre aux besoins exprimés par les répondants concernant les moyens appropriés pour favoriser le recrutement et le maintien des producteurs en marché public.

Section 2 Qu'est-ce qu'un marché public?

1. Définition d'un marché public

Depuis quelques années, les pays industrialisés connaissent un renouveau marqué des circuits courts de commercialisation des produits alimentaires[6]. La vente directe des produits de la ferme est également remise à l'honneur.

Le marché public est un lieu d'échanges directs entre les citoyens et un regroupement significatif de producteurs agricoles et de transformateurs artisans de l'agroalimentaire[7].

Le marché public est reconnu comme étant une extension des activités de production et de transformation à la ferme et aussi comme un service à la communauté.

Le marché est en activité sur une période déterminante pour ses membres qui en assurent la pérennité. Les marchés publics permettent en particulier de rapprocher le producteur du consommateur et d'offrir des produits d'une fraîcheur incomparable. Ils sont une vitrine idéale pour les produits locaux et témoignent des efforts municipaux pour améliorer la qualité de vie des citoyens.

Marché public de Sainte-Anne-de-Bellevue.

[6] Les circuits courts sont des réseaux où pas plus d'un intermédiaire n'intervient entre le fournisseur et le consommateur.

[7] *Guide sur le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public*, 2009; élaboré par l'AMPQ (http://www.ampq.ca/pdf/guide_ampq_avril09.pdf).

Selon le rapport de la Commission sur l'avenir de l'agriculture et de l'agroalimentaire québécois publié en 2009, le marché public est l'un des lieux :

- pour développer les circuits courts;
- pour favoriser des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et le producteur ou le transformateur;
- pour faire connaître les produits d'une région;
- pour évaluer la réceptivité de la population à l'égard d'un nouveau produit;
- pour constituer des débouchés importants

pour certains producteurs et transformateurs, surtout à l'échelle locale ou régionale.

Pourquoi faire ses courses au marché public plutôt qu'à l'épicerie? Pour vivre une expérience de communication chaleureuse : rencontrer, apprendre, échanger. Pour la vie qui y grouille, quoi!

Ingrid Gagnon, M.A., enseignante ITA, Campus Saint-Hyacinthe.

La vente directe, dont la vente dans un marché public, permet notamment :

Au producteur :

- de récupérer, en tout ou en partie, la marge bénéficiaire liée à la vente des produits agricoles;
- de répondre à la demande des consommateurs de produits de qualité, sains et d'origine connue;
- de valoriser son travail.

Julie Tardif, des Jardins Glennora. Marché champêtre de Rigaud.

Au consommateur :

- d'établir des contacts directs avec le producteur;
- d'avoir accès à une grande diversité de produits frais et de qualité (composition, goût, etc.);
- de découvrir des produits de la ferme (produits du terroir);
- d'avoir accès à des produits locaux;
- de promouvoir une agriculture durable et d'assurer la viabilité des fermes locales;
- d'assurer une traçabilité des produits.

Un autre aspect à considérer qui influence la croissance de la vente directe réside dans la protection de l'environnement et de la santé par la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux distances que peuvent parcourir les aliments avant d'arriver dans leur assiette.

« On estime qu'en Amérique du Nord, en moyenne, la nourriture voyage 2 400 km (1 500 milles) avant d'arriver à notre table. Le transport est parmi les plus importantes sources de gaz à effet de serre au Canada, comptant pour près de 30 % des émissions. Il a été démontré qu'une diète équilibrée, qui inclut de la viande, des grains, des fruits et des légumes importés, peut quadrupler la quantité de gaz à effet serre, comparativement à une diète équivalente utilisant des produits agricoles locaux. » La tendance des consommateurs à s'informer sur la provenance de leurs produits et à acheter local est en croissance.

2. L'Association des Marchés publics du Québec (AMPQ)

On ne peut parler de marchés publics sans parler de l'AMPQ. Fondée en 2005, l'AMPQ a comme mission d'accompagner et de soutenir l'émergence, le développement et la promotion du réseau des marchés publics québécois au profit des communautés locales, des producteurs et des artisans de l'agroalimentaire québécois.

L'AMPQ représente le réseau alternatif par excellence de commercialisation des produits agroalimentaires locaux et régionaux. Reconnu pour la fraîcheur et la spécificité de ses produits horticoles et de transformation artisanale, ce réseau permet un contact privilégié des clientèles avec les producteurs agricoles et artisans de l'agroalimentaire grâce à l'appui des municipalités et villes qui en font un atout distinctif[8].

3. Les marchés publics : un lieu unique d'échanges

Deux éléments permettent au marché public de se démarquer : l'ambiance qu'on y retrouve d'une part et, d'autre part, ce lieu de rencontre à l'échelle humaine.

- D'un côté, le producteur agricole passionné qui étale ses produits frais récoltés du jour, ou le transformateur artisan (boulanger, pâtissier, boucher, fromager, etc.) qui peut parler de son produit avec tout son savoir… C'est lui qui l'a façonné.

- De l'autre, le consommateur qui s'approprie son marché, qui se questionne, qui est soucieux de bien s'alimenter, qui impose ses goûts et ses préférences à son marchand, qui critique un jour et remercie le lendemain.

> Au marché public, on achète de l'authenticité : de *vrais* produits qui proviennent de la *vraie* ferme de la *vraie* marchande. Avec un *vrai* sourire et de la *vraie* bonne humeur!
>
> *Réjean Prince, agroéconomiste, MAPAQ, Centre de service de Nicolet.*

[8] http://www.ampq.ca/pages/association.html

Lorsque j'ai quitté ma ville natale, en 1971, le marché public installé au cœur de la ville était en déclin et voué à une complète disparition. Aujourd'hui, le Marché public de Saint-Jérôme est réapparu et s'inscrit dans le programme de revitalisation urbaine soutenu par la Fondation Rues Principales. Le premier effet de cette réapparition est sans aucun doute le soutien à la dynamisation du centre-ville. D'autres effets peuvent être observables, par exemple : les déplacements automobiles sont moindres, certaines clientèles utilisent leur vélo, les produits du terroir (transformés) se développent et se multiplient… En fait, une nouvelle industrie artisanale prend place selon les saisons, les productions, les conditions climatiques. Ces effets non négligeables sont en lien direct avec la qualité de vie citoyenne et la réappropriation des centre-ville.

Par ailleurs, les habitudes de consommation ont évolué rapidement au Québec; les produits frais et souvent sans pesticides, y compris les produits bio, gagnent du terrain. À la manière européenne, on aime bien le contact avec celui ou celle qui nous alimente, puisque nous en connaissons la provenance. Que ce soit en milieu rural, en milieu de villégiature ou en ville (peu importe sa taille), l'engouement prend de l'importance; au cours des dix dernières années, il s'est ajouté, au Québec, plus de 30 % de nouveaux marchés publics agroalimentaires.

Jean-Paul Desjardins, fondateur de Desjardins Marketing Stratégique.

Un marché public : une affaire de famille

« Notre famille œuvre depuis plus de 300 ans dans le secteur maraîcher, et depuis maintenant 11 générations, nous avons toujours été présents sur la scène des marchés publics de la région de Québec. Les marchés publics sont plus qu'un lieu d'affaires; ils sont un lieu d'échange entre les citadins et les acteurs du monde rural. Ils permettent un transfert des connaissances vers une population qui est de moins en moins en contact avec le secteur agricole, et qui est de plus en plus curieuse des techniques qui respectent le plus l'environnement, mais il est aussi important de bien expliquer au consommateur les efforts qui sont déployés afin d'y arriver. Ils permettent, à mon avis, de rétablir ce lien entre la population et les producteurs agricoles. »

Jean-François Marcoux, producteur maraîcher.

Au marché, on ne fait pas qu'acheter, on crée des liens, on s'informe, on s'instruit. On n'achète pas seulement le produit, mais l'histoire qui vient avec…

Aux Jardins de Julie et Julien, Marché public du Vieux-St-Jean.

Pour Vincent Gadbois, président du Marché champêtre de Drummondville et président de l'Association des marchés publics du Québec :

« Le marché public a depuis toujours été un lieu de rassemblement de la population locale. Un lieu de rassemblement, mais avant tout un lieu d'échanges de biens. Quoi de mieux pour un quartier, un village ou même une ville que de créer un pôle d'attraction afin que les habitants se côtoient dans une atmosphère festive! Le marché doit être un évènement communautaire et social en opposition au fait de n'être qu'un simple évènement économique. Chaque marchand, chaque commerce qui entoure physiquement le marché dans sa communauté profitera du rayonnement du marché public. L'implication des producteurs/marchands dans leur communauté d'adoption prendra diverses formes : soit de prêter le lieu physique pour des lave-auto, soit de permettre la présence de diverses associations dans des kiosques promotionnels, soit de participer financièrement à des collectes de fonds pour des organismes communautaires locaux. La mesure du succès de l'établissement du marché sera la diversité et la représentativité de toutes les classes de la population au sein de sa clientèle.

D'après moi, plusieurs raisons poussent les consommateurs à faire un détour pour venir acheter nos produits au marché public de Drummondville.

Venir s'approvisionner en produits frais

Les clients font un détour pour venir chercher des produits frais, très frais. Ils pourront demander à leur guise quand le produit a été récolté et d'où il vient, quelle en est la variété, quelle est la différence avec d'autres variétés. Bien sûr, le client peut poser toutes ces questions à l'épicier du coin. Les réponses seraient par contre bien différentes…
Le producteur devra toujours se demander s'il peut faire mieux pour garantir la fraîcheur de ses produits. Ce doit être un engagement envers ses clients. Nous sommes les professionnels de l'agriculture, nous devons répondre et agir comme des professionnels.

Venir à la découverte de choses nouvelles

Les clients font un détour pour venir découvrir quelque chose de nouveau, une nouvelle façon de préparer un aliment, un nouveau légume, une nouvelle variété de fruits, de nouvelles saveurs. Comme producteurs et comme marchands, nous avons là une chance en or d'essayer de nouveaux produits avec des gens qui ont l'esprit curieux et qui sont ouverts à des nouveautés. Cette chance de pouvoir avancer à petits pas, de connaître l'opinion des gens, sur-le-champ, devant nous, est une richesse à ne pas négliger pour chacun de nous, producteurs agricoles. Nous devons être aussi curieux, sinon plus, que nos clients.

Venir rencontrer un ami

Les clients font un détour pour venir voir un ami, quelqu'un qui les reconnaît, quelqu'un qui leur sourit et qui est à l'écoute de leurs besoins. On doit aimer les gens pour vivre de la vente en marché public. Il se produit beaucoup plus de choses silencieuses que l'on pourrait croire lors d'une journée de marché. Le non-verbal ne ment pas et c'est pour cela que l'on doit avoir la passion des gens; sinon l'indifférence s'installe, comme dans beaucoup d'autres commerces. Selon moi, le producteur doit être présent le plus souvent possible à son étal. Il doit s'assurer du bon choix de ses employés, de la validité des réponses fournies aux clients et, enfin, de tisser des liens significatifs pour lui-même avec ses clients.

Je crois que lorsqu'un groupe de personnes a compris ces éléments essentiels, qu'il les met en pratique, que la motivation l'habite et que la passion le nourrit tous les jours, nous avons davantage d'ingrédients pour garantir la santé d'un marché public et pour développer son plein potentiel. »

4. L'ABC du marché public

L'Association des Marchés publics du Québec reconnaît que les marchés publics répondent à une demande grandissante de la population ainsi qu'aux préoccupations actuelles des consommateurs : fraîcheur, salubrité, innocuité, traçabilité, achat local et équitable, et développement durable. Le marché public est un outil pour améliorer l'approvisionnement alimentaire à l'échelle locale et il favorise un acte économique direct.

On comptait 65 marchés publics en 2007-2008, 72 en 2009 et on en dénombre près de 90 en 2011. Quelques projets sont en gestation pour les prochaines années, prouvant ainsi la continuité de l'intérêt de la population pour ce service de proximité.

Les marchés publics sont un lieu d'affaires où des produits alimentaires frais, de source locale ou régionale, sont mis en vente directement aux consommateurs locaux par les producteurs, transformateurs ou artisans.

Les principaux objectifs d'un marché public sont la promotion des produits locaux, l'offre d'un lieu de vente aux producteurs, ainsi que la création d'un lieu d'ambiance unique, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs.

Chaque marché public se doit d'être le reflet du milieu dans lequel il œuvre afin de se forger une identité propre et de se donner une structure appropriée qui sera plus souple en milieu rural qu'en milieu urbain (chaque marché est ou doit être unique). Les consommateurs en milieu urbain ont des attentes différentes et plus élevées que ceux des milieux ruraux. En milieu rural, les consommateurs recherchent davantage le contact avec les producteurs, alors qu'en milieu urbain, le marché public est considéré comme le seul contact avec le monde agricole. Par conséquent, les producteurs et les différents marchés se doivent d'être à l'écoute des besoins de leurs clients et de leur milieu respectif.

Les Jardins de MacMillan,
Marché public de Sainte-Anne.

Types de marchés

Plusieurs critères permettent de distinguer un type de marché d'un autre, entre autres :

- la localisation (noyau du village, à un endroit visible, à proximité de commerces complémentaires);
- la signalisation (direction, entrée du site, noms des étals, plan de localisation);
- le modèle de gestion et de gouvernance (OBNL, organisation paramunicipale, coopérative de marchés publics);
- le nombre de jours d'opération/semaine/saison;
- le nombre d'étals (minimum 8 étals);
- les services aux commerçants (électricité, eau courante, chaude et froide, sanitaires, plateformes roulantes, chauffage, stationnement, entrepôt), la cotisation demandée aux producteurs (selon la superficie de leur kiosque, des services offerts et des frais fixes engagés pour opérer le marché);
- les types de produits offerts et la présence de revendeurs;
- la présence d'employés ou de producteurs vendeurs;
- le service à la clientèle (service courtois et chaleureux, service offert par le producteur, accessible aux personnes à mobilité réduite, service de paiement automatique, espace de dégustation, bancs, poubelles, etc.);
- les étals doivent être attrayants, bien présentés, propres et colorés selon les produits de la saison. L'harmonisation des étals entre eux doit être préconisée;
- l'animation (ambiance festive, activités de découverte, activités thématiques, etc.).

Dans le cadre du projet *Développement de concepts de marchés publics agroalimentaires québécois,* trois types de marchés publics ont été retenus :

- le marché urbain saisonnier (ex. : Marché public de Rimouski, Marché public de Sainte-Foy, Marché aux saveurs de Saint-Eustache),
- le marché urbain permanent (ex. : Marché Jean-Talon, Marché Atwater, Marché du Vieux-Port de Québec),
- le marché rural saisonnier (ex. : Marché public de New Richmond, Marché public d'Amos, Marché d'été de Val-David, Marché LOCAVORE de Racine).

Structure organisationnelle et juridique

La structure juridique des marchés publics se classe comme suit :

- organisme à but non lucratif (OBNL);
- organisme paramunicipal;
- coopératives qui regroupent des producteurs, des représentants municipaux et des membres consommateurs;
- marchés privés d'autres catégories (aucune structure juridique, activité de la ville, commerçants ou vendeurs).

Le dernier sondage de l'AMPQ révèle que les marchés publics sont gérés[9] :

- par la municipalité, en majorité (46 %);
- par le marché lui-même (18 %) (association, coopérative de solidarité, etc.);
- par un regroupement de producteurs-marchands (12 %);
- par toute autre forme d'organisation (office de tourisme, office de développement agricole, CLD, etc.)

(24 %).

Le marché public est une organisation démocratique où les rôles et les responsabilités sont clairement définis, expliqués, communiqués et rappelés constamment aux membres et partenaires. Un gestionnaire externe (non locataire du marché) est rémunéré pour assurer la bonne gestion du marché.

Pour sa gestion interne, chaque marché public, selon son degré d'organisation, est doté d'un statut et des règlements généraux qui comprennent entre autres :

- des modèles de contrats de location et d'engagement entre le marché et ses producteurs;
- une demande d'admission du producteur au marché public;
- des droits et obligations du gestionnaire de marché;
- des droits et obligations des producteurs-vendeurs de marché;
- un code d'éthique de conduite des comportements au marché public, envers la clientèle et les autres usagers du marché (ex. : loyauté, type de produits autorisés, affichage des prix obligatoire, promotions légales, etc.).

Des modèles de ces documents sont en annexe du présent guide d'initiation.

Les assurances

Plusieurs marchés publics sont couverts par les assurances de la municipalité qui les abrite, ce qui ne comprend pas forcément les biens des locataires. Ces derniers devraient prendre des dispositions pour assurer leurs biens, soit leurs équipements et leurs produits. En principe, une rubrique à ce sujet est comprise dans le contrat de location de l'étal.

Le permis de vente

Un producteur ou un producteur/transformateur qui désire vendre dans un marché public devra obtenir tous les permis exigés par le ministère de l'Agriculture, des Pêches et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), et répondre aux exigences du marché public de son choix. Les préalables de vente dans un marché public sont uniques et propres à chaque marché. Par exemple, un marché peut, au préalable, exiger à un producteur de légumes frais d'être membre de l'association des producteurs de légumes de la région, etc. Il appartient donc au producteur/transformateur d'obtenir tous les renseignements nécessaires afin de satisfaire toutes les conditions pour s'établir dans le marché public de son choix.

9 *Guide sur le démarrage, le développement et la consolidation d'un marché public*, 2009; élaboré par l'AMPQ (http://www.ampq.ca/pdf/guide_ampq_avril09.pdf).

Au cours de l'année 2011, le MAPAQ a modifié la réglementation relative à l'obtention d'un permis de vente dans le souci d'alléger les formalités administratives et les coûts. Ainsi, désormais, avec un seul et même permis de préparation d'aliments, les producteurs agricoles qui font l'élevage d'animaux, qui cultivent des végétaux ou qui cueillent des végétaux sauvages ou des champignons pourront désormais vendre leurs produits ou des aliments préparés à partir de ces produits sur leurs exploitations, dans des marchés publics, dans des foires et sur Internet.

Le producteur doit cependant toujours pouvoir présenter une copie de son permis à un inspecteur qui en ferait la demande.

Les producteurs agricoles détenteurs d'un numéro d'identification ministériel (NIM) faisant la préparation de produits d'érable, de produits apicoles ou d'œufs de consommation en coquille ou qui maintiennent au froid des fruits et légumes frais entiers provenant exclusivement de leur exploitation pourront, eux aussi, vendre leurs produits dans plusieurs marchés publics ou virtuels sans devoir se procurer de permis.

Le permis octroyé à un producteur pour les activités de vente d'aliments de son entreprise sera donc valide pour l'ensemble des activités de vente dans divers marchés publics.

Pour sa part, le MAPAQ exige les différents types de permis suivants :

- **Permis de vente au détail** dans un marché public :
  - le permis de catégorie « Préparation générale »;
  - le permis de catégorie « Maintenir chaud ou froid ».

- **formation obligatoire en hygiène et salubrité des aliments.** Si un exploitant fait uniquement de la vente de fruits et des légumes entiers frais provenant de son exploitation, aucun permis n'est exigé et la formation en hygiène et salubrité alimentaire n'est pas obligatoire.

Le tableau suivant détaille les différents permis et en précise les derniers tarifs.

Vente au détail : TARIFS DE BASE ANNUELS (été 2011)

Préparation générale	Maintenir chaud ou froid
289 $ par année • pour les activités à la ferme, en marché public et virtuel • pour cinq unités de maintien chaud ou froid[10] + 13 $ par unité supplémentaire	**223 $ par année** • pour les activités à la ferme, en marché public et virtuel • pour cinq unités de maintien chaud ou froid + 13 $ par unité supplémentaire
Pour les aliments cuits et préparés par le producteur dans son entreprise ou en marché public ou pour les dégustations pour lesquelles on demande un paiement ou pour la manipulation des paquets pour en modifier les portions. Exemples : • meule de fromage dont on coupe un morceau au marché pour l'emballer et le vendre à un client • ouverture d'un paquet de viande pour réduire une portion • dégustation payante	Pour les aliments ne nécessitant pas de préparation de la part du producteur, ni dans son entreprise, ni en marché ou en foire. Pour les dégustations faites par le producteur à titre gratuit. Exemples : • viande emballée et préparée chez le boucher dont on ne doit que maintenir le froid • fromages emballés • dégustation gratuite
Ce permis comprend celui de maintenir chaud ou Froid.	
Note Le producteur détenteur d'un **NIM** qui fait la préparation de produits d'érable, apicoles ou d'œufs de consommation en coquille ou qui maintient froids des fruits et légumes frais entiers provenant exclusivement de son exploitation peut vendre ses produits sur son site d'exploitation et dans divers marchés publics et virtuels, et ce, sans demander de permis.	
Vente par Internet Le producteur a besoin d'un permis de l'une ou l'autre des catégories pour pouvoir mettre en vente sur Internet ses produits autres que ceux cités dans la note précédente.	

Source : Site Internet du MAPAQ
http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/md/Permis/Pages/FAQpermismarchespublics.aspx
http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/presdetstaf.pdf

Pour obtenir toute information complémentaire, vous pouvez communiquer avec le service des permis de la Direction de la qualité et des services à la clientèle du Centre québécois d'inspection des aliments et de santé animale, au 1 800 463-6210.
Courriel : dga@mapaq.gouv.qc.ca. Site Internet : http://www.mapaq.qc.ca/marchepublic.

[10] Selon le MAPAQ, une unité de maintien froid est un réfrigérateur/congélateur libre-service dans lequel le client se sert directement.

Section 3 Démystifier la commercialisation dans un marché public

1. Bien déterminer vos besoins et vos attentes

Commercialiser dans un marché public, c'est toute une aventure, une passion, un engagement! Afin de vous assurer que votre expérience soit la plus positive possible, il importe de bien cerner vos attentes et vos besoins en matière de commercialisation en marché public et d'évaluer quel marché public répondra à ces attentes.

Voici, dans un premier temps, quelques questions dont les réponses sont susceptibles de vous aider à cerner vos besoins et vos attentes à l'égard du marché public idéal. Vous pourrez, dans un deuxième temps, choisir plus aisément VOTRE marché public.

Quelques questions sur vos attentes en matière de commercialisation en marché public :

- Pourquoi souhaitez-vous commercialiser dans un marché public?
- Quels objectifs poursuivez-vous?
- Quelles sont vos forces et faiblesses en matière de commercialisation?
- Quelles sont vos connaissances et aptitudes en techniques de mise en marché?
- Utilisez-vous d'autres réseaux pour la commercialisation de vos produits?
- Quel pourcentage de votre production souhaitez-vous écouler dans les marchés publics?
- En quoi votre ou vos produits se démarquent-ils de produits semblables?
- De quelle manière comptez-vous fixer vos prix?
- De quels outils de promotion disposez-vous pour favoriser la mise en marché directe avec le client?
- Seriez-vous disposé à développer de nouveaux outils ou à acquérir de nouvelles compétences pour favoriser la promotion et la vente de vos produits?
- De quelle main-d'œuvre disposez-vous pour vous aider dans la commercialisation en marché public?
- Comment entrevoyez-vous votre participation au marché public, une entreprise collective?
- Êtes-vous capable de recevoir positivement des critiques de clients sur vos produits?

Marché Jean-Talon

2. Sélectionner votre marché public

Comment sélectionner votre marché public

Plusieurs critères vous permettront de choisir le marché public. Voici quelques questions pour vous aider à définir le marché public dans lequel vous pouvez vous établir.

- Durant quelle période souhaitez-vous commercialiser votre produit dans un marché public?
- Combien de jours par semaine de vente?
- Combien d'heures par semaine de vente?
- Pendant quelle période de l'année (12 mois, 6 mois, 3 mois) voulez-vous vendre?
- Combien de temps êtes-vous prêt à consacrer à cette activité de mise en marché?
- Quels services (ex. : électricité, eau, largeur de l'étal) vous attendez-vous à recevoir de votre marché public?
- Quelle clientèle typique recherche vos produits?
- Quelle distance êtes-vous prêt à parcourir pour vous rendre au marché public?

« La fraicheur/qualité des produits disponibles au marché public, l'ambiance/atmosphère qui y règne et l'abondance/variété des produits offerts sont les éléments qui donnent le goût aux consommateurs de se rendre au marché public ».

Sondage AMPQ, mars 2011. Développement des concepts de marchés publics agroalimentaires.

La localisation du marché public

- Zone passante, zone touristique (intéressant pour vendeur de sirop d'érable)?
- Territoire urbain, périurbain, rural?
- Près d'autres commerces, pistes cyclables?
- En fonction de la tarification, du nombre de produits que vous proposez, des disponibilités, des nécessités?
- Vérifiez l'emplacement que l'on vous offrira.

Marché public de la Station gourmande de Farnham

Y a-t-il des solutions de rechange ou des avenues différentes au marché public de votre choix?

- La sous-location d'étals ou le partage d'étals (ex. : asperges et maïs);
- Des contrats à court, moyen ou long terme.

À ne pas négliger lors du choix de votre marché public, les services offerts :

- Organisation de journées thématiques;
- Stationnement (pour vous et vos clients);
- Aire de pique-nique/restauration, aire de jeu pour les enfants;
- Toilettes (hommes, femmes, personnes à capacité physique restreinte, tables à langer) et abreuvoirs;
- Accès pour personnes à capacité physique restreinte;
- Aire de repos;
- Guichet automatique;
- Promotion globale et marketing (annonce, rabais, évènements, etc.);
- Accès à des frigos;
- Accès à des équipements spécifiques (lift, Internet, télécopieur, etc.);
- Service de conciergerie.

« Deux personnes sur cinq (39,2 %) disent profiter de leur sortie au marché public pour réaliser une activité connexe à proximité. »

Sondage AMPQ, mars 2011.

Marché public de Sainte-Anne.

Quelle est votre stratégie marketing dans le choix de votre marché public?

- Obtenir de l'information sur la visibilité et l'achalandage du marché public;
- Vérifier les statistiques de vente des marchés publics;
- S'informer sur la clientèle typique;
- Connaître le nombre de kiosques qui vendent des produits semblables au vôtre.

Questions à poser au gestionnaire du marché public

- Quelles sont la mission et la vision du marché public?
- Quels sont les statuts et les règlements généraux?
- Quelles services et facilités sont offerts ?
- Quelles sont les statistiques de ventes?
- Que comprend le formulaire de demande d'admission?
- Quel est le calendrier des évènements?
- Quelles sont les différentes tarifications?
- Quel est le taux d'achalandage?

3. Aspects techniques et économiques

Un marché public est avant tout un lieu d'affaires!

a) Élaborer votre plan d'affaires

- décrivez votre entreprise (individuelle, en partenariat);
- décrivez vos produits (ex. : fruits et légumes frais ou transformés, produits de l'érable, produits de boulangerie, fromages, produits séchés, spécialités de la région, etc.);
- décrivez vos avantages concurrentiels (marchés de créneaux,
  produits novateurs, etc.).

b). Décrire votre stratégie de marketing

Voici quelques pistes qui permettent d'affiner votre stratégie marketing

> Le marché public offre à l'entrepreneuriat agricole un lieu où se déployer. En plus de confectionner ou de produire des aliments, ces entrepreneurs exercent des compétences en commercialisation et en marketing : techniques de vente, service à la clientèle et aménagement de leur étal.
>
> *Réjean Prince, agroéconomiste, conseiller en développement local, diversification et commercialisation.*

❖ **Le prix**

Le marché public étant un lieu d'affaires, la fixation des prix devrait couvrir les coûts, les taxes et la marge de bénéfice.

- À considérer aussi dans la fixation de votre prix : la localisation de votre étal, la concurrence, la marque déposée du produit, le cycle de vie du produit, les normes respectées par le produit, etc.;
- Le profil économique de la clientèle et le souci de fidéliser sa clientèle peuvent influencer le prix d'un produit.

❖ La mise en valeur du produit

- Mettre en valeur la qualité et la fraîcheur;
- Situer votre produit par rapport aux besoins de la clientèle;
- Mettre en valeur d'autres aspects tels que le respect de l'environnement et l'originalité du produit par rapport à celui de la concurrence.

Quelques trucs

Informez votre clientèle sur la récolte, les produits uniques, les quantités limitées, exposez des images de l'entreprise, mettez en valeur les distinctions (reconnaissances) provenant du milieu.

❖ La promotion

La promotion consiste à faire valoir vos produits et leurs avantages afin d'inciter le client ciblé à les acheter.

- Définissez vos outils de promotion, soyez novateur!
- Plusieurs outils existent, tels que des bannières, des logos, des cartes professionnelles, des jeux, des prix promotionnels, de l'animation, l'inscription du nom de l'entreprise sur le produit, etc.

Votre chiffre d'affaires est aussi influencé par la qualité de votre service à la clientèle. Les achats impulsifs sont monnaie courante dans les marchés publics; 3 clients (60 %) sur 5 disent avoir fait des achats qu'ils n'auraient pas faits habituellement.

Sondage AMPQ, mars 2011.

Présentation d'étal : Marché public Godefroy

Photo de Thierry Larivière, du journal *La Terre de chez nous.*

« Le marketing est la démarche qui consiste à planifier et à mettre en œuvre l'élaboration de la tarification (prix), la promotion (publicité), la distribution et le produit en vue d'un échange mutuel satisfaisant pour les organisations comme pour les individus. »

Source : American Marketing Association

❖ La distribution

Dans un marché public, le contact direct entre le producteur et le client est privilégié. Quelques points à vérifier :

- Emplacement stratégique de votre étal, visible et facile d'accès;
- Un service à la clientèle efficace, convivial, amical et courtois;
- La main-d'œuvre, si besoin est, pour assurer un service rapide et efficace, surtout en période de pointe ou lors d'évènements.

Quelques trucs

Arborez un sourire, saluez vos clients, adaptez la conversation à l'âge du client, soignez l'emballage de vos produits, proposez de déguster vos produits, etc.

Vincent Gadbois, de La fruiteraie des Gadbois, au Marché public de Drummondville.

c) Le produit et l'offre

La réussite de vos affaires dans un marché public dépend essentiellement du produit offert. On entend par « offre », la gamme, la **diversité** des produits. Votre offre doit être d'une **fraîcheur** incontestable; savoir faire la différence entre *produits frais* et *produits froids*. Assurez-vous de garder un **étal bien fourni**, qui attire l'attention; les tablettes vides ne sont pas attrayantes. Ne négligez pas les **productions nouvelles**, un peu marginales, rares, éphémères qui sont toujours un élément d'attraction pour les clients.

Marché public de la Station gourmande de Farnham.

« *Vendre est un engagement personnel, une responsabilité, un lien de confiance qu'on tisse avec les consommateurs. Il importe de leur faire comprendre les joies et les peines inhérentes à ce domaine.* »

François Tanguay, mentor au jumelage du 28 août 2010, aux Jardins du petit tremble, au Marché public de Saint-Basile-le-Grand.

d) Le bail

Le tarif de location demandé couvre généralement la superficie du kiosque, son emplacement, les services offerts par le marché public ainsi que d'autres frais fixes relatifs à la gestion du marché.

- Assurez-vous d'obtenir de l'information sur le montant à payer et sur le mode de paiement auprès du gestionnaire du projet;
- Le montant de la location des espaces peut être payé du plusieurs manières; chaque jour de vente, à la semaine, aux deux semaines, en deux versements égaux, soit au début et à la mi-saison, etc.;
- Un contrat de bail est signé entre le gestionnaire et le producteur-vendeur (voir modèle en annexe).

e) La préparation à la journée de vente

- Obtenir une description générale des activités quotidiennes d'une journée de vente, les heures d'ouverture du marché public, les heures de pointe;
- Obtenir la liste des prix des produits;
- Lister tout le matériel nécessaire et prévoir vos besoins en stock de produits.
- Prévoir le matériel pour la dégustation, s'il y a lieu;
- Prévoir un endroit d'entreposage de vos produits;
- Planifier des solutions de rechange en cas de rupture de stock;
- Évaluer vos besoins en main-d'œuvre et leurs coûts;
- L'argent liquide à prévoir;
- Être efficace aux temps forts de la journée;
- Prévoir des solutions de rechange en cas de mauvais temps (protection des produits, abris pour les clients, etc.);
- Prévoir un espace ombragé pour éviter l'exposition de vos produits au soleil.

- f) Quelques données sur la rentabilité économique de la vente dans un marché public

Un sondage[11] réalisé auprès de 2 370 répondants révèle que les dépenses annuelles des ménages s'élevaient en moyenne à environ **252 $** au cours de l'année 2010 dans les marchés publics du Québec.

[11] AMPQ, mars 2011. *Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaire au Québec*. Réalisé par Desjardins Marketing Stratégique inc.

Toujours selon la même étude, « la moyenne des dépenses dans les marchés publics par ménage en 2010 s'élevait à 252 $. Cette moyenne est statistiquement plus élevée parmi les ménages qui ont fréquenté les marchés publics de la région de Montréal (328 $), les personnes qui dépensent 800 $ ou plus par mois en achats alimentaires (522 $), celles disposant d'un revenu familial atteignant 120 000 $ ou plus (400 $) et celles ayant une scolarité de niveau universitaire (304 $). »

Les données provenant des marchés publics membres de l'AMPQ confirment que la majorité des étals sont composés des fruits et des légumes (39,7 %). Viennent ensuite les étals de viandes et charcuteries (11,3 %). Les étals restants se partagent les produits artisanaux, les produits transformés, les fleurs, etc. Idéalement, les produits que l'on retrouve dans un marché doivent répondre aux besoins des consommateurs.

Le même sondage révèle aussi que les dépenses dépendent de trois éléments :

- La situation géographique du marché public;
- Les revenus des ménages;
- Le niveau d'éducation des clients.

Voici un tableau qui illustre le profil des dépenses des consommateurs dans un marché public.

Dépenses des consommateurs dans les marchés publics du Québec

Dépense des consommateurs	% dépenses totales	Dépenses annuelles moyennes ($)	Dépenses annuelles par inférence ($)
Fruits et légumes	63,3 %	159,48	299 910 082
Autres produits alimentaires (fromages, charcuteries, etc.)	21,8 %	54,88	103 286 568
Produits artisanaux	3,4 %	8,67	16 108 914
Fleurs, plantes, végétaux	6,9 %	17,27	32 691 620
Autres produits	4,6 %	11,69	21 794 414
Total	**100 %**	**251,99**	**473 791 598**

Source : Résultats du sondage réalisé auprès des clients et non-clients des marchés publics du Québec[12].

Les retombées économiques récurrentes découlant des dépenses des consommateurs dans les marchés publics du Québec au cours de l'année 2010 sont estimées à 322,3 M$ pour l'ensemble du Québec. Ces dépenses contribuent à l'accroissement du PIB (valeur ajoutée aux prix de base) de 335,6 M $.

[12] AMPQ, mars 2011. *Étude sur les impacts économiques des marchés publics agroalimentaire au Québec*. Réalisé par Desjardins Marketing Stratégique inc.

4. Vos compétences : celles que vous possédez et celles à consolider

Consacrez le temps et les efforts à analyser vos compétences et vos faiblesses. Cet exercice peut vous aider à :

- Prendre des décisions éclairées et dresser un bon plan d'affaires;
- Prévoir les difficultés et apporter les changements nécessaires;
- Déterminer les compétences de la main-d'œuvre dont vous pourrez avoir besoin; nouvelles compétences à acquérir (vente, transformation des produits fermiers, relations avec la clientèle, etc.);
- Suivre des formations continues sur la fixation des prix, le marketing, l'hygiène et la salubrité, etc.;
- Évaluer vos capacités à combiner plusieurs activités (discuter avec les clients, organiser l'étal, présenter les produits, assurer la caisse, etc.).

Marché d'été de Val-David.

Quelques conseils :

Connaissez vos forces et vos faiblesses.

Déterminez en quoi votre produit se démarque des autres; ces aspects deviendront vos meilleurs arguments de vente (biologique, fraîcheur, produits de terroir, produits ethniques, etc.).

Ayez une idée de vos prix de vente, des frais engagés, des bénéfices potentiels, etc.

Connaissez votre clientèle (âge, revenu, origine, etc.). Quel marché public présente une clientèle semblable? Développez des outils promotionnels pour cette clientèle (Ex. : fiches-recettes pour une clientèle qui aime cuisiner et découvrir).
Consultez le gestionnaire du marché public pour obtenir de l'information sur les statistiques de vente.

La commercialisation en marché public nécessite un investissement en temps considérable pour le producteur. Le choix de votre marché public (et de son horaire) aura une influence majeure sur le temps que vous devrez investir. Pensez-y!

5. Conclusion

Puisqu'il n'existe pas de solution toute faite, il faut s'adapter aux exigences de son milieu.

« Nous devons toujours être à l'écoute de nos clients pour leur offrir ce qu'ils veulent »
Steve Gauthier, mentor au jumelage du 21 mai 2011, à la Ferme Grégorienne du marché public Godefroy.

« Je n'aurais pas peur d'y aller (au marché public), car j'ai ce qu'il faut, les producteurs déjà au marché ne resteraient pas s'ils perdaient de l'argent.[13]»
Julie Mailhot, de l'entreprise La popotée, qui a eu pour mentor Steve Gauthier, de la Ferme Grégorienne.

Quelques clés du succès :

- Évaluez vos besoins;
- Évaluez votre seuil de rentabilité de la vente en marché public;
- Rédigez votre plan d'affaires;
- Choisissez votre marché public, selon des critères objectifs;
- Assurez une présence à votre kiosque;
- Choisissez soigneusement vos employés en kiosque;
- Adaptez vos horaires à ceux de la clientèle;
- Présentez une diversité de produits frais, de qualité;
- Présentez de façon soignée vos produits sur votre étal;
- Présentez un étal appétissant, bien fourni, qui donne une impression d'abondance;
- Organisez des séances de dégustation et des activités.

[13] *La Terre de chez nous.* Vol. 82, nº 31, du 1er au 7 septembre 2011.

Annexes

1. Liste des marchés publics membres de l'AMPQ en 2011
2. Statut et règlements généraux
3. Exemple d'une demande d'admission du producteur
4. Exemple d'un contrat de location et engagement
5. Exemple d'une politique d'accès au marché
6. Directions régionales – MAPAQ
7. Directions régionales – MAMROT
8. Liens utiles

ANNEXE 1 - LISTE DES MARCHÉS PUBLICS MEMBRES DE L'AMPQ

	Nom du marché	Région administrative	Saisonnier ou annuel
1	Marché public de Val-d'Or	Abitibi-Temiscamingue	Saisonnier
2	Marché public d'Amos	Abitibi-Temiscamingue	Saisonnier
3	Marché public du Vieux-Noranda	Abitibi-Temiscamingue	Saisonnier
4	Marché public de Rimouski	Bas Saint-Laurent	Saisonnier
5	Marché public de la Mitis	Bas Saint-Laurent	Saisonnier
6	Marché public de la Grande-Anse	Bas Saint-Laurent	Saisonnier
7	Marché public des Basques	Bas Saint-Laurent	Saisonnier
8	Marché public Matapédien	Gaspésie	Saisonnier
9	Marché public de Val-Bélair	Capitale Nationale	Saisonnier
10	Marché Public de Stonaham-et-Tewkesbury	Capitale- Nationale	Saisonnier
11	Marché public de Deschambault	Capitale-Nationale	Saisonnier
12	Marché du Vieux-Port de Québec	Capitale-Nationale	Annuel
13	Marché public de Ste-Foy	Capitale-Nationale	Saisonnier
14	Coopérative de solidarité du marché de Godefroy	Centre du Québec	Saisonnier
15	Coop de solidarité du Marché public de l'Érable	Centre du Québec	Saisonnier
16	Marché public de Deschaillons sur Saint Laurent	Centre du Québec	Saisonnier
17	Marché public de Drummondville	Centre du Québec	Annuel
18	Marché public de Lévis	Chaudières-Appalaches	Saisonnier
19	Marché public de St-Georges-de-Beauce	Chaudières-Appalaches	Annuel
20	Marché public de Thetford Mines	Chaudières-Appalaches	Saisonnier

21	Marché public de Sept-Îles	Côte Nord	Saisonnier
22	Marché public Lac-Mégantic	Estrie	Saisonnier
23	Marché LOCAVORE de Racine	Estrie	Saisonnier
24	Marché de la Gare de Sherbrooke	Estrie	Annuel
25	Marché public de Mansonville	Estrie	Saisonnier
26	Marché champêtre de Melbourne	Estrie	Saisonnier
27	Marché public de la petite École	Estrie	Saisonnier
28	Marché public de la Ville de Scotstown	Estrie	Saisonnier
29	Marché public de New-Richmond	Gaspésie-îles –de-la-Madeleine	Saisonnier
30	Marché Public de Nouvelle	Gaspésie-îles –de-la-Madeleine	Saisonnier
31	L'autre marché des Jardins de Mascouche	Lanaudière	Saisonnier
32	Les Péchés mignons de Lanoraie	Lanaudière	Saisonnier
33	Marché de la Place publique de Lavaltrie	Lanaudière	Saisonnier
34	Marché public de Joliette	Lanaudière	Saisonnier
35	L'autre marché de Rosemère	Laurentides	Saisonnier
36	Marché d'été de Mont-Tremblant	Laurentides	Saisonnier
37	Marché public d'été de Sainte-Adèle	Laurentides	Saisonnier
38	Marché public de Shawinigan	Mauricie	Annuel
39	Marché public Latuquois	Mauricie	Saisonnier
40	Marché public Yamachiche	Mauricie	Saisonnier
41	Marché de la Place de Ste-Anne-des-Plaines	Laurentides	Saisonnier

42	Marché des saveurs du vieux Saint-Eustache	Laurentides	Saisonnier
43	Marché agroalimentaire de Val-David	Laurentides	Saisonnier
44	Marché public de la Station gourmande de Farnham	Montérégie	Saisonnier
45	Marché du Roussillon champêtre – Châteauguay	Montérégie	Saisonnier
46	Marché du Roussillon champêtre de St-Constant	Montérégie	Saisonnier
47	Marché public Granby et région	Montérégie	Saisonnier
48	Marché fermier du comté de Huntingdon	Montérégie	Saisonnier
49	Marché public Saint-Lazarre	Montérégie	Saisonnier
50	Le 1555, marché public de Saint-Hyacinthe	Montérégie	Annuel
51	Corporation de gestion de marché public de Salaberry-de-Valleyfield	Montérégie	Saisonnier
52	Marché champêtre de Rigaud	Montérégie	Saisonnier
53	Marché de la gare de l'Île -Perrot	Montérégie	Saisonnier
54	Marché Public de Saint-Basile-le-Grand	Montérégie	Saisonnier
55	Marché Public de Beloeil	Montérégie	Saisonnier
56	Marché Public de Saint-Lambert	Montérégie	Saisonnier
57	Marché champêtre de Côteau-du-Lac	Montérégie	Saisonnier
58	Marché public de Béthanie	Montérégie	Saisonnier
59	Marché champêtre de Bedford et région	Montérégie	Saisonnier
60	Marché champêtre du bassin de Chambly	Montérégie	Saisonnier
61	Marché public de Knowlton-Lac-Brome	Montérégie	Saisonnier
62	Marché public Saint- Jean-sur-Richelieu	Montérégie	Saisonnier

63	Marché Sainte-Anne	Montréal	Saisonnier
64	L'Autre marché Angus	Montréal	Saisonnier
65	Marché Atwater	Montréal	Annuel
66	Marché Jean-Talon	Montréal	Annuel
67	Marché Bio d'Outremont	Montréal	Saisonnier
68	L'autre Marché de Rosemère	Montréal	Saisonnier
69	Marché Maisonneuve	Montréal	Annuel
70	Marché Lachine	Montréal	Annuel
71	Marché Foodlab	Montréal	Saisonnier
72	Marché public du Vieux-Hull	Outaouais	Saisonnier
73	Marché public de la Petite-Nation	Outaouais	Saisonnier
74	Marché public Notre-Dame du vieux Gatineau	Outaouais	Saisonnier

ANNEXE 2 - STATUT ET RÈGLEMENTS GÉNÉRAUX

Statut et règlements généraux type
Liste d'éléments à considérer :

- ✓ Siège social
- ✓ Mission
- ✓ Constitution
- ✓ Énoncés de principes
- ✓ Objectifs

Membres

- ☐ Catégories
- ☐ Membres réguliers
- ☐ Membres auxiliaires
- ☐ Membres honoraires
- ☐ Frais d'adhésion
- ☐ Cotisation
- ☐ Retrait
- ☐ Radiation

Assemblée des membres

- ☐ Assemblées annuelles
- ☐ Assemblées extraordinaires
- ☐ Avis de convocation
- ☐ Président et secrétaire d'assemblée
- ☐ Quorum
- ☐ Ajournement
- ☐ Droit de vote
- ☐ Vote à main levée
- ☐ Vote par scrutin secret
- ☐ Procédure
- ☐ Pouvoirs

Conseil d'administration

- ☐ Nombre et composition
- ☐ Élection
- ☐ Durée des fonctions
- ☐ Éligibilité
- ☐ Retrait d'un administrateur
- ☐ Vacances
- ☐ Destitution
- ☐ Rémunération
- ☐ Indemnisation
- ☐ Pouvoirs généraux

Assemblées du conseil d'administration

- ☐ Date
- ☐ Convocation et lieu
- ☐ Avis de convocation
- ☐ Quorum et vote
- ☐ Président et secrétaire d'assemblée
- ☐ Procédure
- ☐ Vote
- ☐ Résolution signée
- ☐ Participation par téléphone ou tout autre moyen électronique
- ☐ Procès-verbaux et divulgation
- ☐ Ajournement

Les dirigeants

- ☐ Désignation
- ☐ Nomination des dirigeants
- ☐ Qualité
- ☐ Rémunération et indemnisation
- ☐ Durée du mandat
- ☐ Démission
- ☐ Vacances
- ☐ Pouvoirs et devoirs
- ☐ Président
- ☐ Vice-président
- ☐ Secrétaire
- ☐ Trésorier
- ☐ Directeur général (ne doit pas être un administrateur)

Dispositions financières

- ☐ Exercice financier
- ☐ États financiers

Effets bancaires et contrats

- ☐ Effets bancaires
- ☐ Contrats
- ☐ Liquidation
- ☐ Dépôt
- ☐ Chèques

Dispositions spéciales

- ☐ Interprétation des règlements
- ☐ Modifications aux règlements généraux
- ☐ Préséance
- ☐ Règlements antérieurs et droits acquis

ANNEXE 3 - EXEMPLE D'UNE DEMANDE D'ADMISSION DU PRODUCTEUR

- Chaque marché public devrait l'ajuster selon sa situation propre. –

Demande d'admission type

1. Demande d'admission

Le formulaire suivant doit être rempli et transmis au conseil d'administration par tous les marchands, dans les trente (30) jours précédant la date d'ouverture du marché. Les nouveaux marchands obtiendront une réponse communiquée selon les règles inscrites à la section (2) portant sur les critères d'admission. Le formulaire suivant est rempli une (1) seule fois. Lors des années suivantes, les membres devront simplement mentionner les changements.

2. Formulaire de demande d'admission

1.1 Informations générales

Nom de l'entreprise :

_____

Année de création de l'entreprise :

_____

Nom du/des propriétaire(s) :

_____

Nom du/des propriétaire(s) :

_____

N° d'inscription (NEQ) : _____

Nom de la personne-ressource
à contacter (si différent) : _____

Adresse postale :

_____

Téléphone – résidence : _____

Autres numéros de téléphone : _____

Adresse courriel : _____

Site internet : _____

Type de production oui non

Disposez-vous d'une certification particulière?

(ISO, bio ou autre) :_____

Utilisez-vous dans votre production des produits génétiquement modifiés?

oui : _____ non : _____

Autorisation de communication des informations oui : _____ non : _____

Souhaitez-vous que ces informations demeurent confidentielles (usage exclusif pour la gestion du marché)? _____

Pouvons-nous communiquer ces informations aux autres membres actifs et les afficher dans le site internet du marché?

_____

Commentaires :

1.2 Nature des activités de l'entreprise

Activités principales de votre entreprise :

_____

Produits que vous désirez vendre au marché :

_____

1.3 Caractéristiques particulières de votre entreprise

Aimeriez-vous faire valoir certains aspects de votre entreprise?

(engagement et implication, qualité des produits, qualité de la présentation, originalité, capacité de l'entreprise à répondre à la demande de la clientèle, caractère novateur, lieux d'implantation ou autres). **Vous pouvez utiliser une autre feuille au besoin.**

Date : _____

Signature du marchand : _____

Date de réception au C.A. : _____

Signature pour le C.A. : _____

ANNEXE 4 - EXEMPLE D'UN CONTRAT DE LOCATION ET ENGAGEMENT

Exemple type de location et engagement

Bail intervenu en duplicata, au lieu et à la date, ci-après mentionnés.

Entre

Le marché public de :

_____

Organisme constitué en vertu de la *Loi sur les Compagnies* et/ou la *Loi sur les Coopératives*

Ayant son siège au :

_____

Ville : _____Province : _____
Code postal : _____
Téléphone : _____Télécopieur : _____
Courriel :_____

Ci-après appelé **le MARCHÉ**
Ici représenté et agissant par _____, représentant autorisé, lequel se déclare dûment autorisé aux fins des présentes.

Et

Entreprise

Titre :

_____

Prénom : _____ Nom : _____
Adresse :

_____

Ville : _____Province : _____
Code postal :_____
Téléphone : _____Télécopieur : _____
Courriel : _____

Ci-après appelée **le MEMBRE**

Dûment représenté par :
Titre : _____
Prénom : _____
Nom : _____

1. Description des lieux

1.1 Emplacement
1.2 Description

2. Termes et renouvellement du bail
2.1 Termes
2.2 Renouvellement de contrat

3. Usage des lieux loués
3.1 Usage

4. Changement d'emplacement
4.1 Changement
4.2 Conditions

5. Coût du loyer et paiements
5.1 Coût et échéancier
5.2 Paiement

6. Engagements du marché
6.1 Engagements

7. Engagements du membre
7.1 Engagements

- Utiliser l'emplacement qu'il occupe suivant l'horaire d'ouverture minimum suivant :
- jours d'ouverture ;
- heures d'ouverture ;
- soirs d'ouverture ;
- heures d'ouverture.

- Dans certains cas exceptionnel, le MARCHÉ pourra accepter une dérogation à cette exigence de façon temporaire. Le MEMBRE devra alors afficher son horaire de façon visible sur son étal.
- Respecter les consignes du MARCHÉ.
- Se conformer à toute réglementation publique applicable à ses opérations et aux lieux loués et obtenir les permis nécessaires à l'exercice de son activité.
- Tenir son emplacement et son environnement sécuritaire, propre et sans odeur malsaine.

8. Aménagement et affichage

8.1 Exigences

8.2 Approbation

Tout affichage doit au préalable avoir reçu l'approbation du MARCHÉ.

9. Cession et sous-location

9.1 Durant toute la durée du présent bail, le MEMBRE ne pourra ni céder, ni sous-louer son bail.

10. Assurances

10.1 Attestation

Le MEMBRE s'engage à fournir, lors de la signature du présent bail, une attestation d'assurances responsabilités provisionnelles couvrant l'ensemble de ses activités pour une somme non inférieure à un (1) million de dollars, et à maintenir cette couverture en vigueur pour toute la durée du terme.

Advenant le non-respect par le MEMBRE de cette disposition, le MARCHÉ pourra ne pas signer le bail.

11. Responsabilité

11.1 Le MARCHÉ n'assume aucune responsabilité en ce qui a trait aux biens et aux équipements du MEMBRE, et ce, pour quelque motif que ce soit et peu importe les circonstances.

12. Incendie et destruction des lieux loués

12.1 Lieux détruits ou endommagés

13. Défauts du membre

13.1 Cas de défauts

Aux termes des présentes, chaque fois qu'une des circonstances suivantes

(ci-après appelées « défauts ») se produit, le MEMBRE est en défaut et contrevient aux dispositions de ce bail :

Exemple :

S'il néglige de payer le montant du loyer ou toute autre somme payable en vertu des présentes et ne remédie pas au défaut dans les sept (7) jours de la réception d'un avis écrit du MARCHÉ;

13.2 Avis et fin de bail

13.3 Somme exigible et dommages-intérêts

14. Avis et mise en demeure

ANNEXES

15.1 Les annexes font parties intégrantes du présent bail.

Je, soussigné (e), _____, déclare avoir bien lu les consignes et directives.

Je m'engage à les respecter et à les faire respecter par tout mon personnel au marché.

EN FOI DE QUOI, LECTURE FAITE, LES PARTIES ont signé à _____,

ce _____ e jour de _____ 20_____.

Nom de la compagnie « Membre » _____

Prénom _____**Nom**_____

Membre

Le marché public de_____

Prénom_____ **Nom**_____

Représentant autorisé du marché

ANNEXE 5 - EXEMPLE D'UNE POLITIQUE D'ACCÈS AU MARCHÉ

Politique d'accès type

1. Priorité d'accès

1.1. La mission
Le marché public de _____ a pour mission d'offrir à ses membres, producteurs, transformateurs et artisans de l'industrie agroalimentaire, différents services de mise en marché et de promotion de leurs produits, et également d'offrir à la population une diversité de produits agroalimentaires locaux frais ou transformés et de qualité.

1.2. L'objectif de la politique
Clarifier les priorités d'allocation des emplacements au marché de _____ dans le respect des objectifs du marché, de ses membres, de sa clientèle et du rôle d'un marché public.

1.3. Priorités
De façon générale, le marché de _____ accueillera prioritairement les produits agricoles ou agroalimentaires de la région.

Plus spécifiquement, le marché de _____ accueillera prioritairement et selon la disponibilité des emplacements :

1. les producteurs membres ;
2. les producteurs transformateurs de la région ;
3. les producteurs non membres de la région ;
4. les producteurs transformateurs de l'extérieur de la région ;
5. les producteurs non membres de l'extérieur de la région ;
6. les transformateurs de la région ;
7. les transformateurs de l'extérieur de la région ;
8. les distributeurs ;
9. les vendeurs de produits ni agricoles, ni agroalimentaires.

Ils seront accueillis sous réserve d'être déplacés et même sortis pour faire place à des locataires du domaine agroalimentaire.

1.4. Définitions

Produits agroalimentaires	:	produits agricoles et/ou alimentaires et/ou fabriqués à partir de ces produits.
Producteur	:	selon la reconnaissance officielle du MAPAQ.
Transformateur	:	fabrique de façon artisanale (non mécanisée et non industrielle) les produits qu'il vend au marché.
Distributeur	:	achète les produits qu'il revend au marché sans les modifier substantiellement.

1.5. Autres considérations

Nous cherchons, dans la mesure du possible à :

- n'accorder aucune exclusivité ;
- faire des affaires directement avec les producteurs et transformateurs plutôt qu'avec un intermédiaire ;
- ne pas mettre en compétition un distributeur et/ou un transformateur avec un producteur ou un producteur transformateur à moins d'avoir le consentement de ceux-ci (droit de premier refus)
- permettre à un producteur de faire exclure un produit concurrent vendu par un distributeur à condition d'en négocier les termes avec le distributeur ;
- autoriser la liste des produits pouvant être vendus au marché de _____.

2. Procédures d'allocation des emplacements

Dans le but de démocratiser l'allocation des emplacements et avec un souci de transparence, le marché s'engage à suivre les procédures suivantes.

Lorsqu'il est établi officiellement qu'un espace est libéré, le directeur informe tous les membres de l'emplacement disponible, de la durée, de la disponibilité et de la date limite pour postuler afin de louer l'emplacement.

Il fournit aux membres une formule d'application leur permettant de spécifier le numéro de l'emplacement désiré, la période de location désirée, les produits qu'ils veulent y vendre et l'engagement formel d'occuper l'emplacement s'il leur est alloué.

2.1. La priorité d'attribution

Dans toute attribution d'emplacement, le marché visera à stabiliser l'utilisation des emplacements et à minimiser les déménagements saisonniers.

2.1.1. Un seul preneur

S'il n'y a qu'un seul preneur passé la date limite d'application, l'emplacement lui sera loué sous réserve qu'il satisfasse à tous les conditions et règlements de la Coopérative.

2.1.2. Plusieurs preneurs

S'il y a plus d'un preneur, l'emplacement sera loué en priorité :

2.1.2.1.1.1. au voisin immédiat, à condition que ça ne dépasse pas le nombre de places maximum permises;

2.1.2.1.1.2. au membre qui propose la plus grande période d'utilisation en jours et en semaines;

2.1.2.2. au membre qui propose de nouveaux produits;

2.1.2.3. au non-membre selon les priorités de la présente politique.

2.1.3. Égalité

Dans chaque étape, c'est l'ancienneté qui servira à briser l'égalité de priorité.

2.2. Nombre de places maximum

Pour permettre à tous les membres d'avoir accès à un emplacement au marché de ____. ;

Pour atteindre l'objectif de diversifier les produits offerts aux clients du marché ;

le conseil d'administration du marché de _____ a décidé de limiter le nombre de places par producteur de la façon suivante :

- chaque producteur pourra louer un maximum de quatre emplacements contigus et un maximum de cinq emplacements au marché ;
- le producteur qui obtient l'emplacement doit respecter intégralement la période et le nombre de jours d'utilisation sous peine de perdre l'emplacement.

Cette politique a été adoptée par le conseil d'administration du marché de _____, le _____.

_____

Signature

ANNEXE 6 - DIRECTIONS RÉGIONALES - MAPAQ
TABLE AGROTOURISTIQUE ET COMMERCIALISATION EN CIRCUIT COURT (TACC)

Directeur responsable : Louis Bigaouette
Direction régionale de la Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
(418) 388-2282 Louis.bigaouette@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DU BAS-SAINT-LAURENT

Raymond Martel / Catherine Avard
335, rue Moreault
Rimouski (Québec) G5L 9C8

Téléphone : (418) 727-3615, poste 1620 / poste 1360
Télécopieur : (418) 727-3967
raymond.martel@mapaq.gouv.qc.ca
catherine.avard@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DU SAGUENAY-LAC-SAINT-JEAN-CÔTE-NORD

Peggy Vézina / Marie-Josée Gravel
801, chemin du Pont Taché Nord
Alma (Québec) G8B 5W2

Téléphone : (418) 662-6457, poste 245 / poste 256
Télécopieur : (418) 668-8694
peggy.vezina@mapaq.gouv.qc.ca
marie-josee.gravel@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE QUÉBEC

Charles-Antoine Légaré
1685, blvd Wilfrid-Hamel Ouest, RC.22
Québec (Québec) G1N 3Y7

Téléphone : (418) 643-0033, poste 1712
Télécopieur : (418) 644-8263
charles-antoine.legare@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE LA MAURICIE

Geneviève Thériault
5195, boulevard des Forges, bureau 102
Trois-Rivières (Québec) G8Y 4Z3

Téléphone : (819) 371-6761 poste 4626
Télécopieur : (819) 371-6976
genevieve.theriault@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'ESTRIE

Patrick Chalifour / Alexis Cadieux-Gagnon
4260, boulevard Bourque
Rock Forest (Québec) J1N 2A5

Téléphone : (819) 820-3035, poste 4358 / 4369
Télécopieur : (819) 820-3942
patrick.chalifour@mapaq.gouv.qc.ca
alexis.cadieux-gagnon@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'OUTAOUAIS-LAURENTIDES, SECTEUR OUTAOUAIS

Sylvain Pamerleau
Galeries de Buckingham
999, rue Dollard
Gatineau (Québec) J8L 3E6

Téléphone : (819) 986-8544, poste 234
Télécopieur : (819) 986-9299
sylvain.pamerleau@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'ABITIBI-TÉMISCAMINGUE

Lyse Roberge
180, boulevard Rideau, bureau 2.01
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 1N9

Téléphone : (819) 763-3287, poste 236
Télécopieur : (819) 763-3359
lyse.roberge@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE LA GASPÉSIE-ÎLES-DE-LA-MADELEINE

Joël Dallaire
34, boulevard Perron Ouest, C.P. 524
Caplan (Québec) G0C 1H0

Téléphone : (418) 388-2282, poste 231
Télécopieur : (418) 388-2834
joel.dallaire@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE CHAUDIÈRE-APPALACHES
Sarah Lepage
675, route Cameron, bureau 100
Sainte-Marie-de-Beauce (Québec) G6E 3V7
Téléphone : (418) 386-8121, poste 1525
Télécopieur : (418) 386-8345
sarah.lepage@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE MONTRÉAL-LAVAL-LANAUDIÈRE
Danielle Roy
867, boulevard de l'Ange-Gardien, C.P. 3396
L'Assomption (Québec) J 5W 4M9
Téléphone : (450) 589-5781, poste 251
Télécopieur : (450) 589-7812
danielle.roy@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE L'OUTAOUAIS-LAURENTIDES, SECTEUR LAURENTIDES
Pierre-Olivier Quesnel
617, boulevard Curé-Labelle, bureau 100
Blainville (Québec) J7C 2J1
Téléphone : (450) 971-5110, poste 6512
Télécopieur : (450)
pierre-olivier.quesnel@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE LA MONTÉRÉGIE, SECTEUR EST
Lynn Bourassa / Daniel Schiettekatte
1355, rue Gauvin, bureau 3300
Saint-Hyacinthe (Québec) J2S 8W7
Téléphone : (450) 778-6530, poste 6113 /
(450) 776-7106 233
Télécopieur : (450) 778-6540
lynn.bourassa@mapaq.gouv.qc.ca
daniel.schiettekatte@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DE LA MONTÉRÉGIE, SECTEUR OUEST
Mathilde Morin
177, rue Saint-Joseph, local 201
Sainte-Martine (Québec) J0S 1V0
Téléphone : (450) 427-2000, poste 244
Télécopieur : (450) 427-0407
mathilde.Morin@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION RÉGIONALE DU CENTRE-DU-QUÉBEC
Annie Proulx / Réjean Prince
767 Boulevard Pierre-Roux Est, bureau 100
Victoriaville (Québec) G6T 1S7
Téléphone : (819) 758-1591, poste 230
(819) 293-8255, poste 250
Télécopieur : (819) 758-6908
annie.proulx@mapaq.gouv.qc.ca
rejean.prince@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION DE L'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE
Geneviève Colombani-Lachapelle
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2100, poste 3958
Télécopieur : (418) 380-2161
genevieve.colombani-lachapelle@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION DE L'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE
Karine Pouliot
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2100, poste 3761
Télécopieur : (418) 380-2161
karine.pouliot@mapaq.gouv.qc.ca

DIRECTION DE L'APPUI AU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET DE L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE
Élisabeth Sénéchal
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2100, poste 3880
Télécopieur : (418) 380-2161
elisabeth.senechal@mapaq.gouv.qc.ca

ANNEXE 7 - DIRECTIONS RÉGIONALES – MAMROT

Afin de mieux servir les municipalités et les régions du territoire québécois, le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'occupation du territoire a mis en place 16 directions régionales.

Abitibi-Témiscamingue (région 08)
Denis Moffet, directeur
170, avenue Principale, bureau 105
Rouyn-Noranda (Québec) J9X 4P7
Téléphone : 819 763-3582
Télécopieur : 819 763-3803
Courriel : Dr.Abitibi-Temis@mamrot.gouv.qc.ca

Bas-Saint-Laurent (région 01)
Gilles Julien, directeur
337, rue Moreault, 2e étage
Rimouski (Québec) G5L 1P4
Téléphone : 418 727-3629
Télécopieur : 418 727-3537
Courriel : Dr.Bas-St-Laur@mamrot.gouv.qc.ca

Capitale-Nationale (région 03)
Danie Croteau, directrice par intérim
10, rue Pierre-Olivier-Chauveau
Aile Cook, 2e étage
Québec (Québec) G1R 4J3
Téléphone : 418 691-2060
Télécopieur : 418 691-2070
Courriel : Dr.CapNat@mamrot.gouv.qc.ca

Centre-du-Québec (région 17)
Gaétan Désilets, directeur
62, rue Saint-Jean-Baptiste, bureau S-05
Victoriaville (Québec) G6P 4E3
Téléphone : 819 752-2453
Télécopieur : 819 795-3673
Courriel : Dr.Centre-Quebec@mamrot.gouv.qc.ca

Chaudière-Appalaches (région 12)
Danie Croteau, directrice
1100, boulevard Frontenac Est, bureau 102
Thetford Mines (Québec) G6G 6H1
Téléphone : 418 338-4624
Télécopieur : 418 338-1908
Courriel : Dr.Chaud-App@mamrot.gouv.qc.ca

Côte-Nord (région 09)
Jacques Tremblay, directeur
625, boulevard Laflèche, bureau RC-708
Baie-Comeau (Québec) G5C 1C5
Téléphone : 418 295-4241
Télécopieur : 418 295-4955
Courriel : Dr.CoteNord@mamrot.gouv.qc.ca

Estrie (région 05)
Pierre Poulin, directeur
200, rue Belvédère Nord, bureau 4.04
Sherbrooke (Québec) J1H 4A9
Téléphone : 819 820-3244
Télécopieur : 819 820-3979
Courriel : Dr.Estrie@mamrot.gouv.qc.ca

Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (région 11)
Michel Gionest, directeur
500-115, avenue Daignault, bureau 10-B
Chandler (Québec) G0C 1K0
Téléphone : 418 689-5024
Télécopieur : 418 689-4823
Courriel : Dr.Gaspe-IlesMad@mamrot.gouv.qc.ca

Bureau local des Îles-de-la-Madeleine
224, chemin Principal, bureau 101
Cap-aux-Meules (Québec) G4T 1C7
Téléphone : 418 986-6023
Télécopieur : 418 986-6124

Lanaudière (région 14)
Jean Ouellet, directeur
40, rue Gauthier Sud, bureau 3200
Joliette (Québec) J6E 4J4
Téléphone : 450 752-8080
Télécopieur : 450 752-8087
Courriel : Dr.Lanaudiere@mamrot.gouv.qc.ca

Laurentides (région 15)
Jean Ouellet, directeur
161, rue de la Gare, bureau 210
Saint-Jérôme (Québec) J7Z 2B9
Téléphone : 450 569-7646
Télécopieur : 450 569-3131
Courriel : Dr.Laurentides@mamrot.gouv.qc.ca

Mauricie (région 04)
Pierre Robert, directeur
100, rue Laviolette, 3e étage, bureau 321
Trois-Rivières (Québec) G9A 5S9
Téléphone : 819 371-6653
Télécopieur : 819 371-6953
Courriel : Dr.Mauricie@mamrot.gouv.qc.ca

Métropole (territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal)
Direction métropolitaine de l'aménagement et des affaires municipales

Lucie Tremblay, directrice
800, rue du Square-Victoria, bureau 2.00
C. P. 83, succ. Tour-de-la-Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1B7
Téléphone : 514 873-8246
Télécopieur : 514 864-5912
Courriel : courrier.dmaam@mamrot.gouv.qc.ca

Direction du développement régional et métropolitain
Johanne Dumont, directrice
800, rue du Square-Victoria, bureau 2.17
C. P. 83, succ. Tour-de-la-Bourse
Montréal (Québec) H4Z 1B7
Téléphone : 514 873-6992
Télécopieur : 514 864-7082
Courriel : courrier.ddrm@mamrot.gouv.qc.ca

Montérégie (région 16)
Robert Sabourin, directeur
201, place Charles-Le Moyne, bureau 403
Longueuil (Québec) J4K 2T5
Téléphone : 450 928-5670
Télécopieur : 450 928-5673
Courriel : Dr.Monteregie@mamrot.gouv.qc.ca

Nord-du-Québec (région 10)
Richard Leclerc, directeur
215, 3e Rue, bureau 1
Chibougamau (Québec) G8P 1N3
Téléphone : 418 748-7737
Télécopieur : 418 748-7841
Courriel : Nord-du-Quebec@mamrot.gouv.qc.ca

Outaouais (région 07)
Yannick Gignac, directeur par intérim
170, rue de l'Hôtel-de-Ville, 9e, bureau 9.300
Gatineau (Québec) J8X 4C2
Téléphone : 819 772-3006
Télécopieur : 819 772-3989
Courriel : Dr.Outaouais@mamrot.gouv.qc.ca

Saguenay–Lac-Saint-Jean (région 02)
Gilles Gauthier, directeur par intérim
227, rue Racine Est, RC.03
Chicoutimi (Québec) G7H 7B4
Téléphone : 418 698-3523
Télécopieur : 418 698-3526
Courriel : Dr.Sag-Lac@mamrot.gouv.qc.ca

ANNEXE 8 - Liens utiles

http://www.ampq.ca/pages/membres.html

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/md/Permis/Pages/FAQpermismarchespublics.aspx

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/SiteCollectionDocuments/Formulaires/presdetstaf.pdf

http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Transformation/Qualitedesaliments/Hygienesalubrite/Pages/Hygienesalubrite.aspx

http://www.upa.qc.ca/fr

http://www.ita.qc.ca/fr/formationcontinue/fsurmesure/Pages/formationsurmesure.aspx

http://www.mdeie.gouv.qc.ca

www.formationagricole.com

http://www.acldq.qc.ca/fr/index.php

http://www.reseau-sadc.qc.ca/

Association des Marchés publics du Québec

RECRUTEMENT DES PRODUCTEURS
OPTION MARCHÉ PUBLIC

FPMQ
Fédération des producteurs maraîchers du Québec