

ENQUÊTE
2023

Portrait des marchés publics au Québec



Enquête réalisée en collaboration avec :





Table des matières

01	Méthodologie.....	3
02	Profil des marchés publics.....	6
03	Profil des marchands.....	12
04	Fréquentation et clientèles.....	16
05	Gestion et opérations.....	21
06	Facteurs clés de succès et enjeux.....	26
07	Satisfaction des membres.....	30

Méthodologie

Un partenariat entre Raymond Chabot Grand Thornton (RCGT) et l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ) pour le développement des marchés publics

L'Association des marchés publics du Québec et Raymond Chabot Grand Thornton se sont associés, dans le cadre d'une entente de partenariat, pour réaliser l'enquête de la performance des marchés publics saisonniers au Québec annuellement.

Objectifs de l'enquête

- Dresser le portrait et de la performance des marchés publics saisonniers
- Dégager le profil de la clientèle
- Cerner l'environnement d'affaires des marchés publics saisonniers
- Cerner les facteurs de succès et les enjeux de développement
- Évaluer la satisfaction des membres à l'égard de l'AMPQ



Méthodologie

En 2023, l'AMPQ comptait 147 marchés publics membres. Parmi ces membres, un petit nombre d'entre eux (12) présentait un profil différent du marché public saisonnier traditionnel, par exemple des marchés virtuels ou hors norme. Ils ont donc été exclus de l'enquête, tout comme les 7 marchés publics permanents. Le nombre de membres sollicités fut donc 128 marchés publics saisonniers.

Le taux de réponse à l'enquête fut de 48 %. Sur la base de ce taux de réponse et de la représentativité des répondants par région, comme démontré dans le tableau en page 5, nous pouvons affirmer que les données recueillies sont représentatives des marchés publics saisonniers au Québec.



Représentativité des répondants

Régions	Membres de l' AMPQ	%	Marchés saisonniers sollicités	%	Répondants	%	Écart
Montérégie	24	17 %	25	20 %	13	22 %	3 %
Montréal	8	14 %	9	7 %	4	7 %	0 %
Estrie	17	12 %	16	13 %	6	10 %	-2 %
Capitale-Nationale	14	10 %	14	11 %	5	8 %	-2 %
Laurentides	11	8 %	12	9 %	9	15 %	6 %
Lanaudière	10	7 %	10	8 %	4	7 %	-1 %
Bas-Saint-Laurent	10	7 %	9	7 %	4	7 %	0 %
Chaudière-Appalaches	6	5 %	6	5 %	3	5 %	0 %
Outaouais	7	5 %	7	5 %	1	2 %	-4 %
Mauricie	6	5 %	7	5 %	4	7 %	1 %
Abitibi-Témiscamingue	5	3 %	4	3 %	2	3 %	0 %
Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	3	3 %	3	2 %	1	2 %	-1 %
Centre-du-Québec	3	3 %	3	2 %	1	2 %	-1 %
Côte-Nord	2	1 %	2	2 %	2	3 %	2 %
Saguenay - Lac-Saint-Jean	1	1 %	1	1 %	0	0 %	-1 %
	147	100 %	128	100 %	59	100 %	

Les écarts obtenus sont acceptables



- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics**
- 03 Profil des marchands
- 04 Fréquentation et clientèles
- 05 Gestion et opérations
- 06 Facteurs clés de succès et enjeux
- 07 Satisfaction envers l'AMPQ

Profil des marchés publics

Le nombre de marchés publics membres de l'AMPQ a connu une croissance considérable au cours des dernières années, passant de 55 en 2012 à 147 en 2022.

En 2023, on note une légère baisse qui peut être interprétée comme un effet postpandémie, engendrant la cessation des activités de plusieurs initiatives qui n'étaient pas viables à long terme.

Le MAPAQ estime que 175 marchés publics étaient en opération en 2023. L'AMPQ représente donc 84% des marchés publics au Québec.

On observe une concentration des marchés publics dans les régions de la Montérégie, de Montréal, de l'Estrie et de la Capitale-Nationale.

Régions	Membres AMPQ	%
Montérégie	25	17 %
Montréal	21	14 %
Estrie	17	12 %
Capitale-Nationale	15	10 %
Laurentides	12	8 %
Lanaudière	10	7 %
Bas-Saint-Laurent	10	7 %
Chaudière-Appalaches	7	5 %
Outaouais	7	5 %
Mauricie	7	5 %
Abitibi-Témiscamingue	5	3 %
Gaspésie - Îles-de-la-Madeleine	4	3 %
Centre-du-Québec	4	3 %
Côte-Nord	2	1 %
Saguenay - Lac-Saint-Jean	1	1 %
	147	100 %

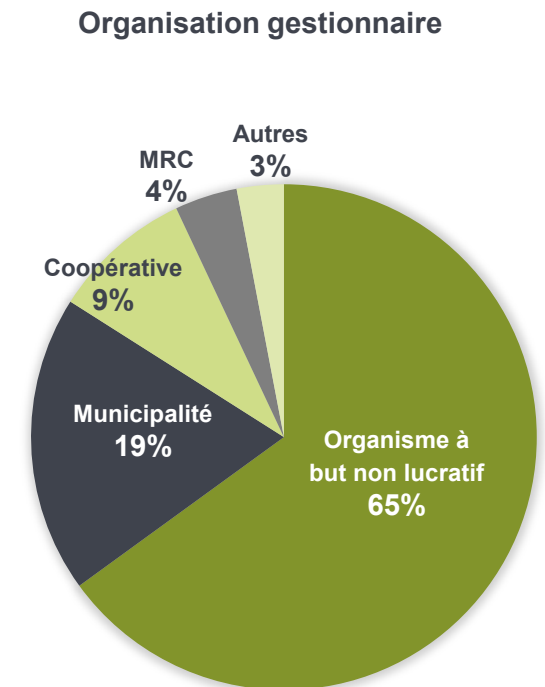
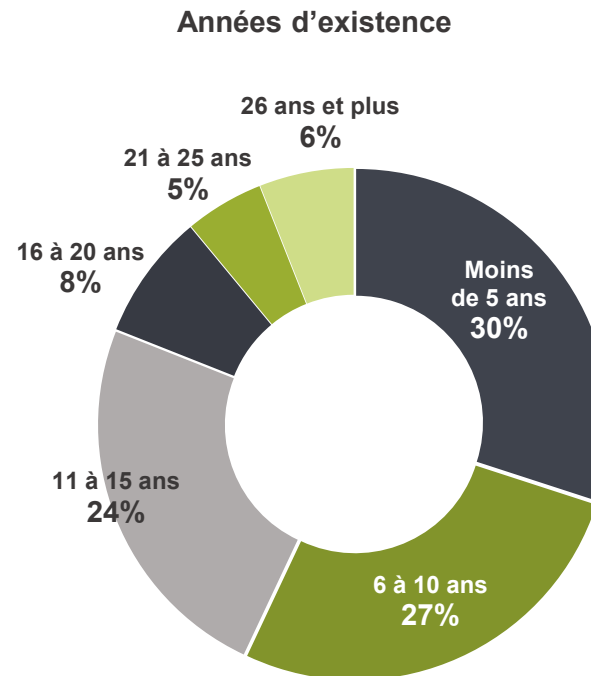
Années	Nombre	Variation
2012	55	
2013	71	29 %
2014	78	10 %
2015	84	8 %
2016	118	40 %
2017	116	-2 %
2018	121	4 %
2019	123	2 %
2020	133	8 %
2021	160	20 %
2022	161	1 %
2023	147	-9 %

Données extraites de la base de données de l'AMPQ

Profil des marchés publics

Plus de la moitié des marchés publics (53 %) sont situés dans des municipalités comptant moins de 10 000 habitants. Une très forte proportion d'entre eux existe depuis plus de 6 ans (70 %). La majorité des marchés publics (65 %) sont gérés par des organismes à but non lucratif. Seuls 9 % sont constitués en coopérative.

Nombre d'habitants de la municipalité où sont localisés les marchés publics	%
Moins de 2 500	27 %
2 500 à 5 000	11 %
5 000 à 10 000	15 %
10 000 à 30 000	19 %
30 000 à 50 000	7 %
50 000 à 75 000	6 %
75 000 à 125 000	9 %
125 000 et plus	6 %
	100 %



Données extraites de la base de données de l'AMPQ.

Profil des marchés publics

Période d'ouverture des marchés publics **saisonniers**

Une proportion légèrement inférieure de marchés publics saisonniers a débuté leur saison en mai, soit 19 % comparativement à 22 % en 2022. De même, qu'une proportion moindre de marchés publics saisonniers a clôturé leur saison en octobre, soit 42 % contre 48 % en 2022.

Presque la moitié des marchés publics saisonniers sont ouverts le samedi (46 %). Les autres jours de la semaine les plus significatifs sont le jeudi et le dimanche.

Proportion des marchés ouverts de mai à octobre						
	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre
2021	16 %	70 %	100 %	100 %	94 %	54 %
2022	22 %	64 %	97 %	100 %	97 %	48 %
2023	19 %	80 %	98 %	100 %	92 %	42 %

Données extraites de la base de données de l'AMPQ. N= 119

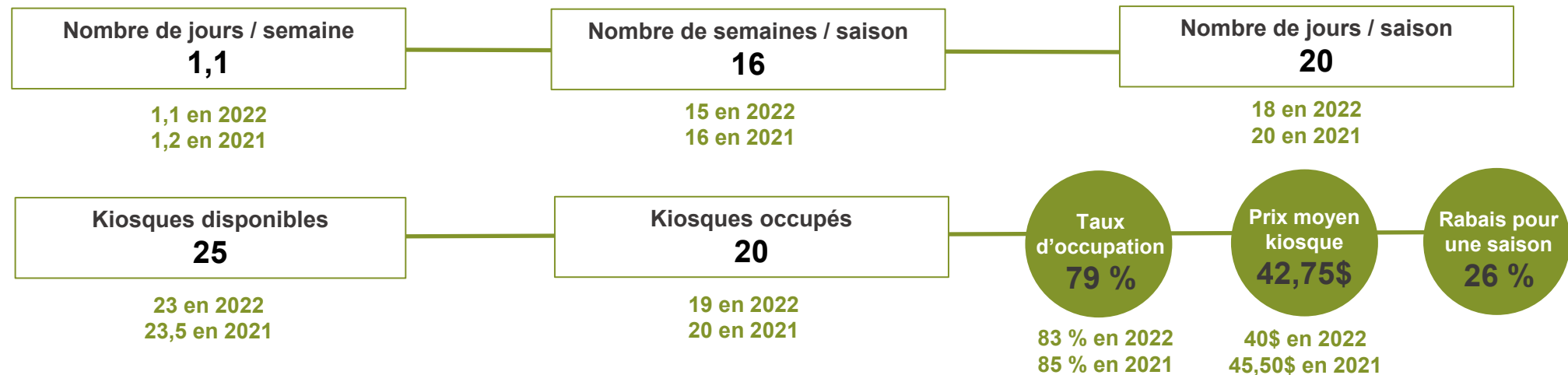
Jour / Période d'ouverture des marchés										
	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Samedi et dimanche	Lundi au dimanche	Autre
2023	0 %	0 %	4 %	17 %	8 %	46 %	19 %	3 %	2 %	1 %

Données extraites de la base de données de l'AMPQ.

Profil des marchés publics

Semaines d'opération, taux d'occupation et coût moyen des kiosques des marchés publics **saisonniers**

Bien que la saison ait commencé légèrement plus tard et se soit terminée légèrement plus tôt, le nombre de semaines d'activité s'est allongé d'une semaine, passant de 16 à 15 semaines en 2022. Pour un total de 20 jours, soit deux jours de plus qu'en 2022. Les marchés publics saisonniers comptent en moyenne 25 kiosques, dont 79 % furent occupés en 2023. Comparativement aux années 2021 et 2020, on observe une légère baisse du taux d'occupation, mais également un nombre légèrement plus élevé de kiosques disponibles à la location. En 2023, le prix du kiosque est resté relativement stable avec une légère augmentation de 7 %. En moyenne, le prix pour une participation à une saison complète est d'environ 26 % moins cher qu'une participation sporadique.



Q. Combien de jours et semaines votre marché a-t-il été en opération? N = 59 | Q. Quelle était la capacité totale de kiosques à louer de votre marché public? De ce nombre, combien de kiosques furent occupés/loués en moyenne? N = 58 | Q. Quel est le coût de location moyen pour un kiosque par jour? N = 59 | Quel est le coût de location moyen pour une saison complète? N = 53

Profil des marchés publics

Intentions des marchés publics **saisonniers** pour les prochaines éditions

En 2022, les intentions pour les saisons à venir visaient davantage à créer des ambiances en organisant des festivités ou des événements spéciaux tels que des marchés de Noël. En 2023, bien que la priorité reste toujours la création d'ambiances, on remarque que plus de 40 % des organisateurs visent à maintenir une approche similaire à celle de l'année précédente. Ce constat suggère que la création d'ambiances, comme les festivités ou les marchés de Noël, était déjà une pratique établie les années précédentes. Cela peut indiquer que ces initiatives ont été bien accueillies ou perçues comme bénéfiques pour le public fréquentant les marchés saisonniers.

Intentions pour les prochaines éditions	2022	2023
Aucune, rester semblable à la dernière édition	27 %	41 %
Organiser une fête (ex. : fête des semences ou des récoltes)	46 %	34 %
Organiser un marché de Noël	33 %	29 %
Autre	29 %	21 %
Organiser occasionnellement des jours de marché hors saison (excluant un marché de Noël)	NA	17 %
Allonger la saison: augmenter le nombre de jours en fin de saison	14 %	16 %
Créer un site Internet	5 %	9 %
Allonger la saison : augmenter le nombre de jours en début de saison	13 %	9 %
Devenir un point de chute pour des produits préalablement réservés et/ou payés en ligne	11 %	9 %
Allonger les heures d'ouverture	6 %	5 %

Rester semblable à la dernière édition

Créer des ambiances

Q. En termes d'opération, quelles sont vos intentions pour les prochaines éditions de votre marché public? Plusieurs réponses possibles. 2022 N = 85 | 2023 N = 58



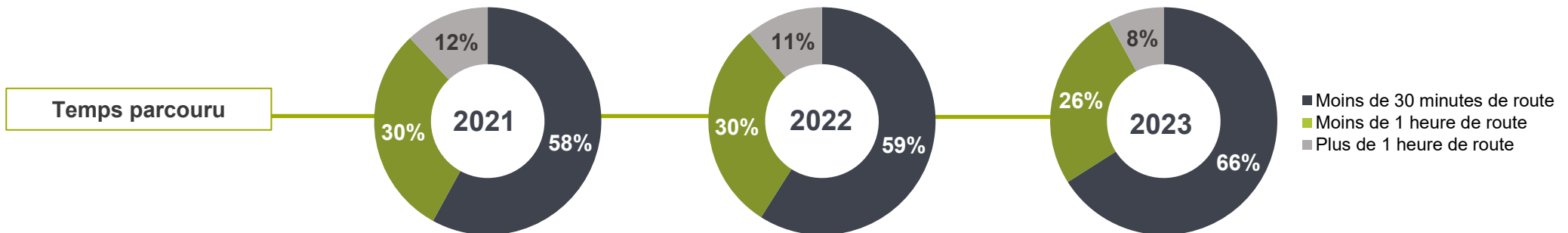
- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics
- 03 Profil des marchands**
- 04 Fréquentation et clientèles
- 05 Gestion et opérations
- 06 Facteurs clés de succès et enjeux
- 07 Satisfaction envers l'AMPQ

Profil des marchands dans les marchés publics

Fidélité et temps parcouru par les marchands des marchés publics **saisonniers**

La fidélité des marchands envers leur marché reste stable. En 2023, plus de 70 % d'entre eux participaient pour une deuxième année consécutive et plus. Du côté des nouveaux marchands, on observe une légère baisse de 3 points par rapport à 2022. On remarque également une légère tendance au retrait des marchands présents depuis plus de 4 ans. En ce qui concerne la distance parcourue par les marchands pour se rendre à leur marché, un plus grand nombre parcourt moins de 30 minutes, soit 66 % en 2023, contre 59 % l'année précédente.

Fidélité des marchands dans les marchés publics saisonniers			
	1 ^{re} année	2 ^e ou 3 ^e année	4 ^e année et +
2021	27 %	37 %	39 %
2022	31 %	32 %	37 %
2023	28 %	37 %	35 %

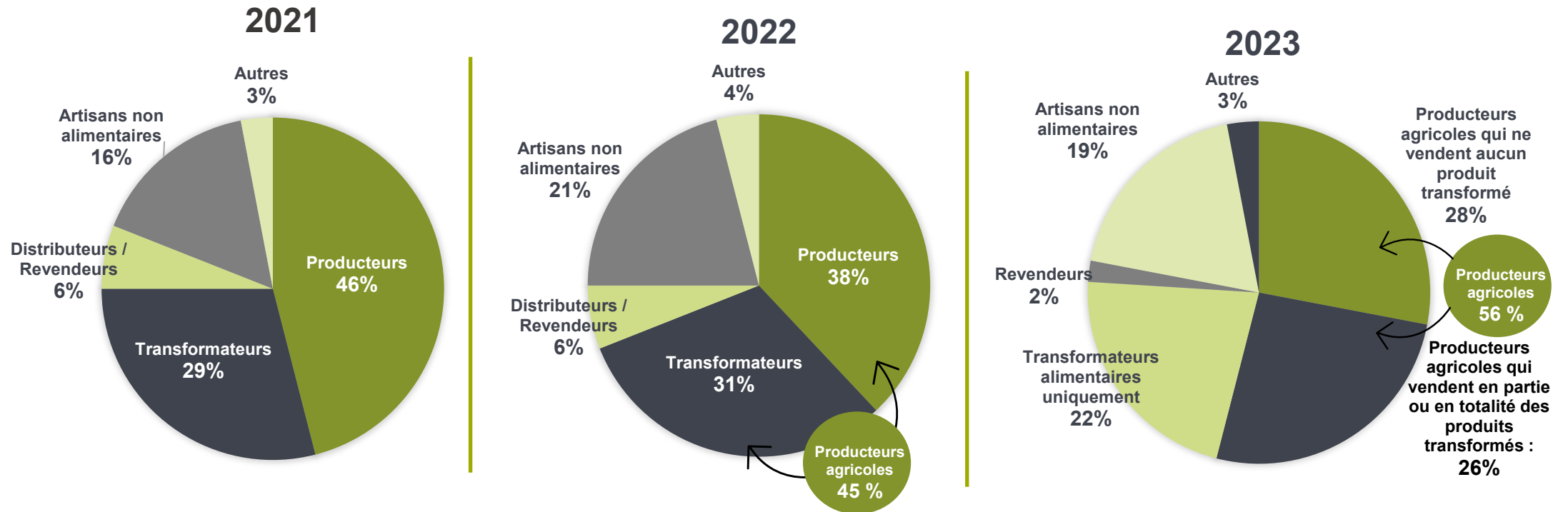


Q. Parmi l'ensemble de vos marchands présents, à combien estimez-vous le nombre de marchands qui étaient présents. 2021 N = 77 | 2022 N = 82 | 2023 N = 50 Q. À votre connaissance, combien de temps de route vos marchands ont-ils dû parcourir entre leur place d'affaires et votre marché public? Veuillez indiquer le nombre de marchands par tranche de temps. 2021 N = 81 | 2022 N = 83 | 2023 N = 52

Profil des marchands

Catégories de marchands des marchés publics **saisonniers**

En 2023, la proportion des producteurs agricoles a augmenté de 11 points, passant de 45 % à 56 %. Notons que les chiffres indiqués dans les tableaux ne tiennent pas compte si un marchand participe à une seule journée ou à une saison complète, comme le font majoritairement les producteurs agricoles.



Q. À quelle catégorie les marchands présents à votre marché public appartenaient-ils? 2021 N = 80 | 2022 N = 81 | 2023 N = 51. *En 2021, une portion inconnue de producteurs agricoles est incluse dans la catégorie « transformateurs ».

Profil des marchands

Produits vendus dans les marchés publics **saisonniers**

Catégories de produits vendus	2021	2022	2023
Produits non alimentaires	15 %	17 %	20 %
Légumes/Fruits frais	19 %	16 %	16 %
Viandes	7 %	6 %	7 %
Confitures, gelées et marinades	9 %	7 %	6 %
Plats préparés	7 %	7 %	6 %
Miel et sirop d'érable	6 %	6 %	6 %
Produits de boulangerie/Pâtisserie	5 %	5 %	6 %
Fleurs plantes et végétaux	5 %	5 %	5 %
Herbes/Épices	4 %	4 %	4 %
Autres produits alimentaires	2 %	4 %	4 %
Boissons alcoolisées	4 %	7 %	3 %
Tisanes/Thés/Café	3 %	3 %	3 %
Produits aux saveurs d'ailleurs/Autres cultures	2 %	3 %	3 %
Charcuteries	3 %	3 %	3 %
Produits forestiers non ligneux	2 %	2 %	3 %
Volailles	3 %	2 %	2 %
Fromages	3 %	2 %	2 %
Poissons et produits de la mer	1 %	1 %	1 %
	100 %	100 %	100 %

L'offre alimentaire prédomine toujours dans une proportion de plus de 80 %, avec peu de variation dans les différentes catégories.

L'offre non alimentaire a légèrement augmenté, mais reste à moins de 13 points de ce qui est permis par l'AMPQ, soit 33 %.

Q. Quel est le nombre de marchands qui vendaient de façon significative les produits suivants. Si un marchand vend de façon significative plus d'une catégorie de produits. 2021 N = 83 | 2022 N = 83 | 2023 N = 53

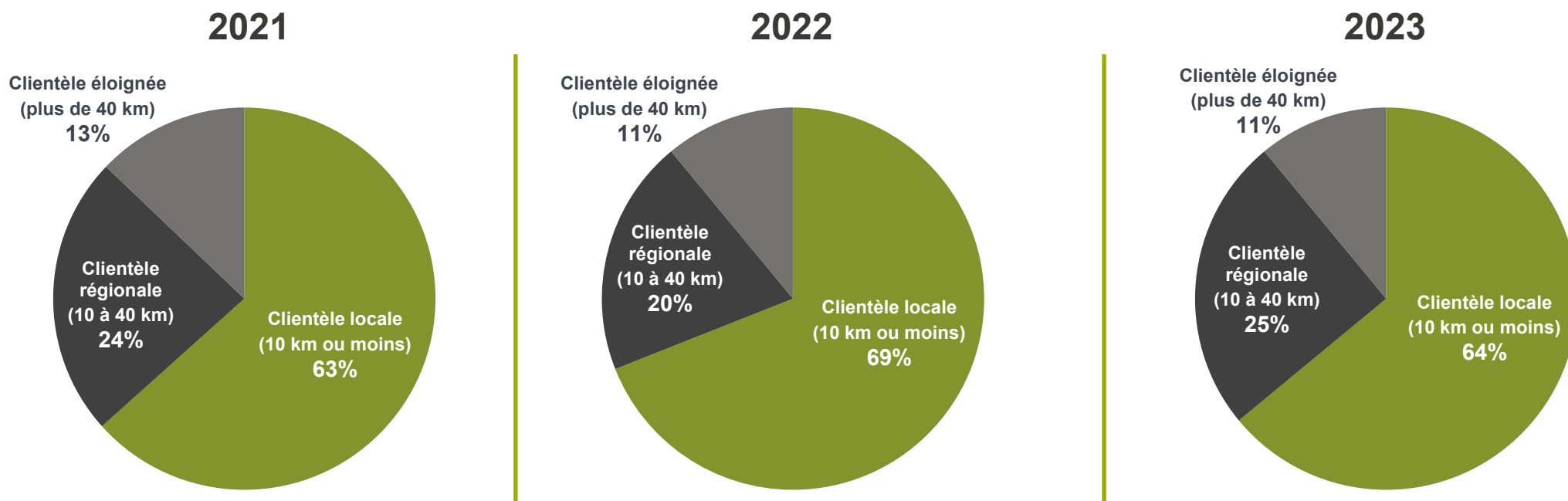


- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics
- 03 Profil des marchands
- 04 Fréquentation et clientèles**
- 05 Gestion et opérations
- 06 Facteurs clés de succès et enjeux
- 07 Satisfaction envers l'AMPQ

Fréquentation et clientèle

Distance parcourue par la clientèle des marchés publics **saisonniers**

Au cours des trois dernières années, le temps de trajet des clients pour se rendre à un marché public est resté stable avec plus de 60 % parcourant moins de 10 km.



Q. À votre connaissance, d'où provenait la clientèle de votre marché? 2021 N = 77 | 2022 N = 74 | 2023 N = 49

Fréquentation et clientèle

Croissance des marchés publics **saisonniers**

Pour une majorité de marchés publics saisonniers, la fréquentation est en progression avec 56 % qui ont enregistré une croissance en 2023. Bien que cette croissance soit inférieure à celle de 2021, soit 66 %, elle reste supérieure à celle de 2022.

Par conséquent, 22 % des marchés publics saisonniers ont enregistré une baisse de fréquentation. Un résultat plus élevé que les années précédentes.

Croissance de la clientèle au cours des 3 dernières années	2021	2022	2023
Croissance importante (+ de 11 %)	35 %	14 %	24 %
Légère croissance (+ 1 et +10 %)	31 %	38 %	32 %
Sous-total croissance	66 %	52 %	56 %
Stable	22 %	34 %	22 %
Légère décroissance (-1 et -10 %)	10 %	6 %	16 %
Décroissance importante (- 11 % ou plus)	2 %	8 %	6 %
Sous-total décroissance	12 %	14 %	22 %
	100%	100%	100%

Q. Au cours des trois dernières années, comment évaluez-vous l'achalandage de la clientèle de votre marché public? 2021 N = 78 | 2022 N = 77 | 2023 N = 50

Fréquentation et clientèle

Nombre de visiteurs moyen pour les marchés publics **saisonniers**

La moyenne du nombre de visiteurs pour un marché public saisonnier est basée sur les trois dernières années*.

Sur cette base, on estime une moyenne de près de 11 000 visiteurs par marché public saisonnier. Ce qui représenterait **1,8 million de visiteurs pour les marchés publics saisonniers au Québec.**

Au plus fort de la saison des récoltes, soit de juillet à septembre, on observe des pics de fréquentation.

Nombre de visiteurs moyen par marché public saisonnier et répartition de la fréquentation par mois des trois dernières années

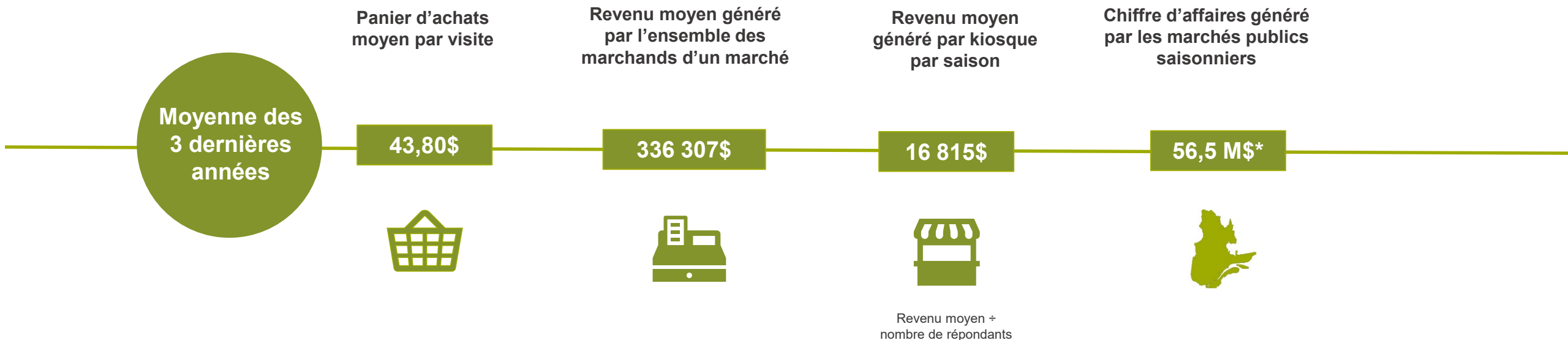


* Le nombre de visiteurs est basé sur une moyenne des données obtenues des marchés publics au cours des trois dernières années. Le nombre de 1,8 million de visiteurs est le résultat de 10 874 multiplié par 168 marchés publics saisonniers. Le chiffre 168 provient des données du MAPAQ qui estime à 175 le nombre de marchés publics au Québec, auquel on soustrait des 7 marchés publics ouverts à l'année.

Fréquentation et clientèle

Estimation du panier d'achat et revenus générés par les marchés publics **saisonniers**

Les indicateurs ci-bas sont basés sur une moyenne des trois dernières années.



* Le nombre 56,6 M\$ est le résultat du revenu moyen généré par l'ensemble des marchands d'un marché multiplié par 168 marchés publics saisonniers. Le chiffre 168 provient des données du MAPAQ qui estime à 175 le nombre de marchés publics au Québec, auquel on soustrait des 7 marchés publics ouverts à l'année.

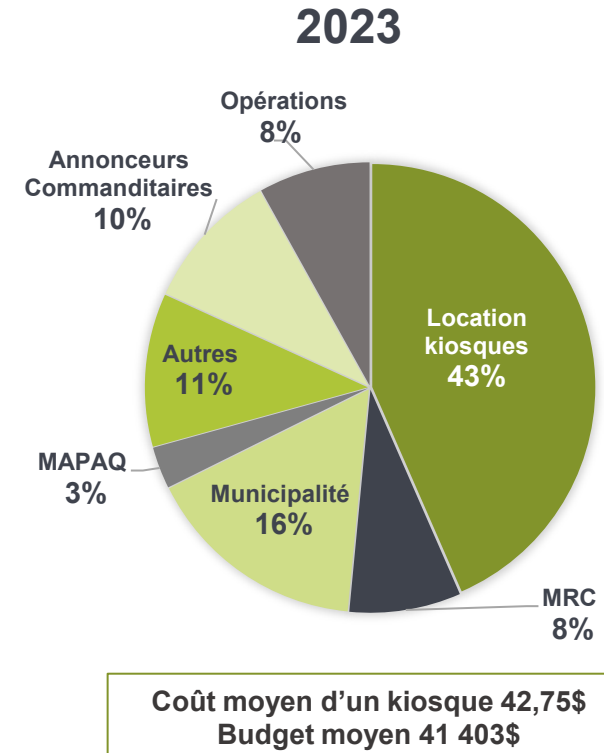
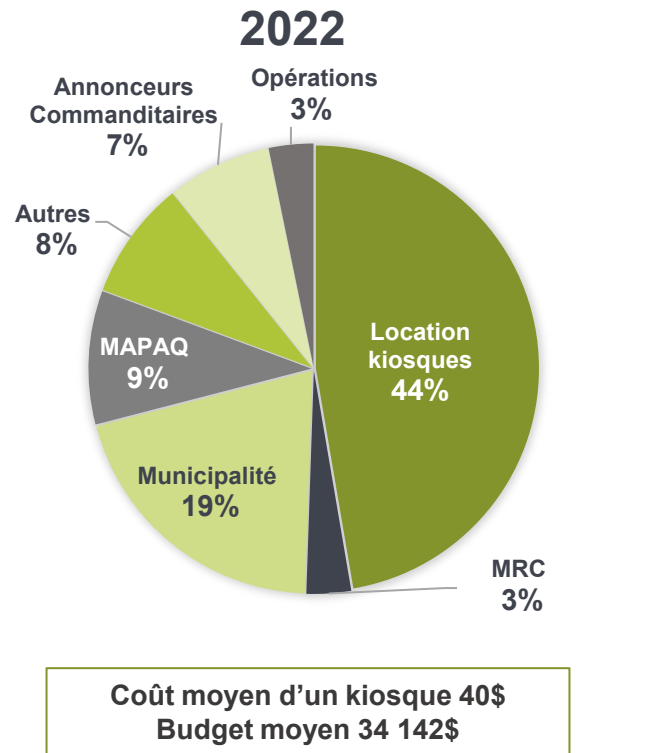
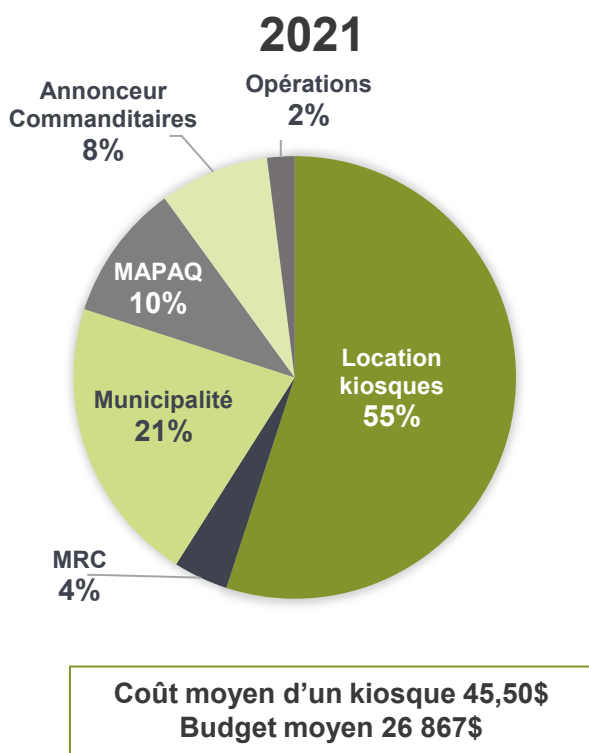


- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics
- 03 Profil des marchands
- 04 Fréquentation et clientèles
- 05 Gestion et opérations**
- 06 Facteurs clés de succès et enjeux
- 07 Satisfaction envers l'AMPQ

Gestion et opération

Sources de revenus des marchés publics **saisonniers**

Bien qu'il y ait eu quelques légères variations dans les sources de revenus, celles-ci restent relativement stables, tout comme le prix des kiosques. Cependant, le budget d'exploitation moyen est à la hausse d'année en année.



Q. Quels ont été vos revenus pour la période d'opération visée? 2021 N = 59 | 2022 N = 61 | 2023 N = 42

Gestion et opération

Dépenses des marchés publics **saisonniers**

On observe quelques légères variations dans les postes de dépenses liés à la promotion/marketing ainsi qu'à l'administration, mais dans l'ensemble, ces dépenses restent relativement stables. Les salaires et les frais d'exploitation sont revenus au niveau de 2021.



Q. Quelles ont été vos dépenses pour la période d'opération visée? 2021 N = 50 | 2022 N = 61 | 2023 N = 41

Gestion et opération

Priorités d'investissement pour les marchés publics **saisonniers**

La priorité d'investissement pour les trois prochaines années est la diversification ou l'augmentation de l'offre de produits, suivie de l'augmentation des actions de promotion et de publicité et de l'amélioration des infrastructures.

LA priorité d'investissement pour les 3 prochaines années	
Diversification ou augmentation de l'offre de produits	38 %
Augmentation des actions de promotion et de publicité	22 %
Amélioration des infrastructures	19 %
Augmentation des activités d'animation	13 %
Autre	7 %
Aucune	1 %
TOTAL	100 %

Q. Parmi les choix suivants, quelle est LA priorité pour les trois prochaines années ? 2023 N = 45

Gestion et opération

Priorités d'investissement pour les marchés publics **saisonniers**

En ce qui concerne les infrastructures une plus grande proportion vise l'aménagement d'installations pour abriter les marchands et les clients, bien que plus de la moitié (58 %) des marchés ne disposent pas en totalité des fonds pour réaliser leurs projets d'investissement.

Priorités d'investissement en infrastructures pour les 3 prochaines années	
Aménagement d'infrastructure afin de mettre à l'abri les marchands et les clientèles (pluie, vent, soleil...)	42 %
Amélioration des espaces de détente pour la clientèle	27 %
Amélioration des étals pour les marchands	21 %
Aucune	21 %
Amélioration des espaces de restauration	19 %
Augmentation du nombre d'étals pour les marchands	17 %
Amélioration des espaces de rangement d'équipements pour les marchands	17 %
Amélioration des installations sanitaires pour les marchands	15 %
Autre	4 %

Moyenne d'investissement pour les 3 prochaines années



Q. Quel montant prévoyez-vous investir pour ces améliorations? N = 18

Fonds disponibles pour réaliser ces améliorations	
100 % des fonds	18 %
Approximativement 75 % des fonds	9 %
Approximativement 50 % des fonds	15 %
Approximativement 25 % des fonds	27 %
Aucuns fonds	30 %
TOTAL	100 %

Q. Est-ce que votre organisation a les fonds pour réaliser ces améliorations? N = 33

Q. Quelles sont vos priorités d'investissement en matière d'infrastructures pour les trois prochaines années ? Plusieurs réponses possibles? 2023 N = 48



- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics
- 03 Profil des marchands
- 04 Fréquentation et clientèles
- 05 Gestion et opérations
- 06 Facteurs de succès et enjeux**
- 07 Satisfaction envers l'AMPQ

Facteurs de succès des marchés publics saisonniers

Les trois facteurs de succès d'un marché public	
Contact direct entre les marchands et la clientèle	69 %
Qualité des produits de proximité	67 %
Ambiance générale du marché	60 %
Marchands provenant majoritairement de la région	42 %
Espaces et installations conviviales pour la clientèle	40 %
Variété des produits offerts au marché	38 %
Possibilité pour la clientèle de découvrir de nouveaux produits	27 %
Animation active (atelier/démonstration culinaire, musicien, etc.)	23 %
Possibilité pour la clientèle de se restaurer (excluant les dégustations)	21 %
Actions de communication et de promotion	15 %
Infrastructure permettant à la clientèle d'être à l'abri (pluie, vent, soleil, etc.)	13 %

Trois facteurs de succès :

- 1. Contact avec marchands**
- 2. Qualité des produits**
- 3. Ambiance générale**

Q. Quels sont les trois (3) principaux facteurs à succès de votre marché public? N = 48

Enjeux des marchés publics **saisonniers**

Les principaux défis identifiés sont la variété des produits offerts et le recrutement des marchands, avec plus de 80 % des répondants ciblant ces enjeux, suivis de près par la promotion/marketing, d'ailleurs identifiée comme une priorité d'investissement (voir page 25). Les enjeux liés à la main-d'œuvre sont mentionnés par 70 % des répondants, tandis que 68 % soulèvent des enjeux liés au soutien et à la relation avec leur municipalité ou MRC.

Enjeux	Très prioritaire	Prioritaire	Total	Peu prioritaire	Pas du tout prioritaire	Total
Variété des produits offerts	34 %	49 %	83 %	15 %	2 %	17 %
Recrutement des marchands	40 %	40 %	80 %	15 %	4 %	19 %
Promotion / Marketing	30 %	47 %	77 %	19 %	4 %	23 %
Main-d'œuvre	36 %	34 %	70 %	23 %	6 %	29 %
Soutien de la municipalité ou MRC	34 %	34 %	68 %	17 %	15 %	22 %
Relation avec la municipalité ou MRC	28 %	40 %	68 %	19 %	13 %	32 %
Financement en infrastructures	28 %	23 %	51 %	30 %	19 %	49 %
Gestion des bénévoles	17 %	30 %	47 %	32 %	21 %	53 %
Emplacement du marché	19 %	19 %	38 %	19 %	43 %	62 %

Q. Évaluez le niveau d'importance des facteurs de succès suivants pour votre marché au cours des prochaines années? N = 47

Enjeux des marchés publics **saisonniers**

Dans une proportion dépassant 70 %, on estime que l'inflation a eu un impact à la baisse sur les revenus des marchands et que la pénurie de main-d'œuvre a entraîné une baisse du nombre de marchands participants en 2023 et enfin, que la pénurie de main-d'œuvre compromettra la participation de certains marchands l'année prochaine.

Affirmations	Totalement d'accord	D'accord	Total	Peu d'accord	Pas du tout d'accord	Total
La pénurie de main-d'œuvre compromet la participation de certains marchands l'an prochain	37 %	39 %	76 %	22 %	2 %	24 %
L'inflation a eu un impact à la baisse sur les ventes des marchands	24 %	50 %	74 %	24 %	2 %	26 %
La pénurie de main-d'œuvre a eu un impact à la baisse sur le nombre de marchands participants	34 %	36 %	70 %	23 %	6 %	29 %
La saison pluvieuse a eu un impact à la baisse sur les ventes des marchands	30 %	36 %	66 %	32 %	2 %	34 %
La saison pluvieuse a eu un impact à la baisse sur la variété et la quantité des produits maraîchers offerts	30 %	32 %	62 %	36 %	2 %	38 %

Q. Dans quelle mesure êtes-vous en accord avec les affirmations suivantes. N = 47



- 01 Méthodologie
- 02 Profil des marchés publics
- 03 Profil des marchands
- 04 Fréquentation et clientèles
- 05 Gestion et opérations
- 06 Facteurs clés de succès et enjeux
- 07 Satisfaction des membres**

Satisfaction des membres

Utilisation et satisfaction des services offerts par l'AMPQ

Services	Utilisation / Connaissance	Satisfaction
Représentation et défense des intérêts	67 %	100 %
Réalisation d'études et recherche par l'AMPQ	67 %	97 %
Campagne de la Semaine québécoise des marchés publics (SQMP)	78 %	95 %
Promotion des marchés publics au Québec	89 %	93 %
Infolettre pour les membres	77 %	93 %
Services-conseil personnalisés : suivis rapides, qualité des informations transmises par la direction générale	56 %	93 %
Gestion des réseaux sociaux dédiés à la clientèle (Facebook, Instagram)	76 %	92 %
Trousse visuelle pour les diverses campagnes	61 %	91 %
Outils de gestion mise à la disposition dans l'Espace membre (boîte à outils)	74 %	90 %
Site Internet (contenu, navigation, etc.)	81 %	82 %
Page Forum Facebook pour les membres et marchands	41 %	73 %
Formations en ligne développées avec le CRAAQ	36 %	63 %
	67 %	88 %

67 % des marchés publics utilisent les services

88 % sont très satisfaits ou satisfaits

Q. Comment qualifiez-vous votre satisfaction envers les services l'AMPQ? N = 54



Enquête réalisée par :

