



GUIDE DE BONNES PRATIQUES

L'ADN d'un marché public: point de départ de l'identité

SOMMAIRE

■ Introduction	3
■ Objectifs	4
■ L'ADN du marché public	5
1. Le rôle des marchés publics d'hier à aujourd'hui	6
2. Comprendre l'ADN d'un marché public.....	9
3. Les piliers de l'ADN d'un marché public	12
4. Structurer la promesse autour de l'ADN	18
5. De l'ADN à l'expérience vécue : le parcours du visiteur	20
■ Le gestionnaire : le gardien de l'ADN	25
1. Le metteur en scène : le gestionnaire	26
2. Le décor : le marché public	28
3. Le scénario : les produits	30
4. Les personnages : les marchands	32
5. À retenir	34
■ Mot de la fin	35

INTRODUCTION

POURQUOI UN GUIDE DE BONNES PRATIQUES SUR L'ADN ?

Ce guide est né d'un constat simple : derrière un marché public se trouve un ADN. Une identité profonde, façonnée par le territoire, les producteurs, la communauté et les choix posés au fil du temps. Cet ADN est souvent implicite.

Pourtant, le nommer et le comprendre permet de mieux guider l'action et de renforcer la cohérence de votre marché. À l'échelle de l'Association des marchés publics du Québec (AMPQ), cet ADN sert de repère et de promesse de confiance. À l'échelle de votre marché, il constitue un socle identitaire sur lequel bâtir votre image de marque et guider vos décisions.

Ce guide ne propose pas de recette à appliquer. Il offre plutôt un cadre de réflexion pour vous aider à mieux comprendre ce qui définit un marché public, à aligner vos décisions et à renforcer la cohérence entre ce qu'il est, ce qu'il donne à comprendre et ce que vivent réellement les visiteurs.

Il aborde d'abord l'ADN d'un marché public et ses piliers fondamentaux. Il propose ensuite une lecture des bases de l'image de marque et du parcours du visiteur, afin de mieux comprendre comment l'identité de votre marché se traduit concrètement sur le terrain. Enfin, il met en lumière votre rôle, à titre de gestionnaire, comme gardien de l'ADN.

Ce guide se veut ainsi une invitation à prendre du recul et à faire des choix conscients, afin que votre marché demeure un lieu vivant, crédible et profondément enraciné dans sa communauté, aujourd'hui comme demain.

Il constitue une première étape structurante, centrée sur ce qui définit le marché de l'intérieur. Il pose les bases d'une analyse plus large, notamment de l'écosystème dans lequel le marché évolue, approfondie dans le guide complémentaire « **Comprendre l'écosystème d'un marché public (Exercice FFOM)** ».

OBJECTIFS

1

CLARIFIER L'ADN D'UN MARCHÉ COMME FONDEMENT DE VOS DÉCISIONS

Vous aider à mettre des mots précis sur la raison d'être de votre marché, son ancrage territorial et l'expérience qu'il propose, afin de vous appuyer sur un socle clair pour orienter vos choix stratégiques, organisationnels et relationnels.

2

CLARIFIER LE LIEN ENTRE ADN COMMUN ET SIGNATURE DE VOTRE MARCHÉ

Vous aider à distinguer l'ADN commun des Marchés publics du Québec, repère de confiance à l'échelle du réseau, de la signature propre à votre marché, afin de formuler une promesse de marque réaliste, cohérente et alignée sur l'expérience vécue.

3

STRUCTURER L'EXPÉRIENCE VISITEUR À PARTIR DE L'ADN

Vous aider à penser le parcours du visiteur comme un tout cohérent, aligné sur l'ADN d'un marché public, afin que chaque décision et chaque interaction renforcent une expérience lisible, fluide et fidèle à votre identité.

4

VOUS POSITIONNER COMME GARDIEN DE L'ADN DE VOTRE MARCHÉ

Vous accompagner pour incarner et protéger l'ADN de votre marché au quotidien, afin qu'il guide de façon cohérente les choix liés aux marchands, aux espaces, à la programmation, aux communications et au parcours du visiteur.

5

RENFORCER VOTRE CAPACITÉ À COMMUNIQUER LA VALEUR DE VOTRE MARCHÉ

Vous outiller pour exprimer clairement et de manière crédible la valeur et le rôle structurant de votre marché auprès des municipalités, des partenaires, des marchands et des citoyens.

L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC

1. LE RÔLE DES MARCHÉS PUBLICS D'HIER À AUJOURD'HUI
2. COMPRENDRE L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC
3. LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC
4. STRUCTURER LA PROMESSE AUTOUR DE L'ADN
5. DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR



LE RÔLE DES MARCHÉS PUBLICS D'HIER À AUJOURD'HUI

Pour bien gérer un marché, il faut comprendre sa nature profonde. Pas seulement ce qu'il fait, mais ce qu'il signifie. Et pour comprendre cette signification, il faut remonter dans le temps.

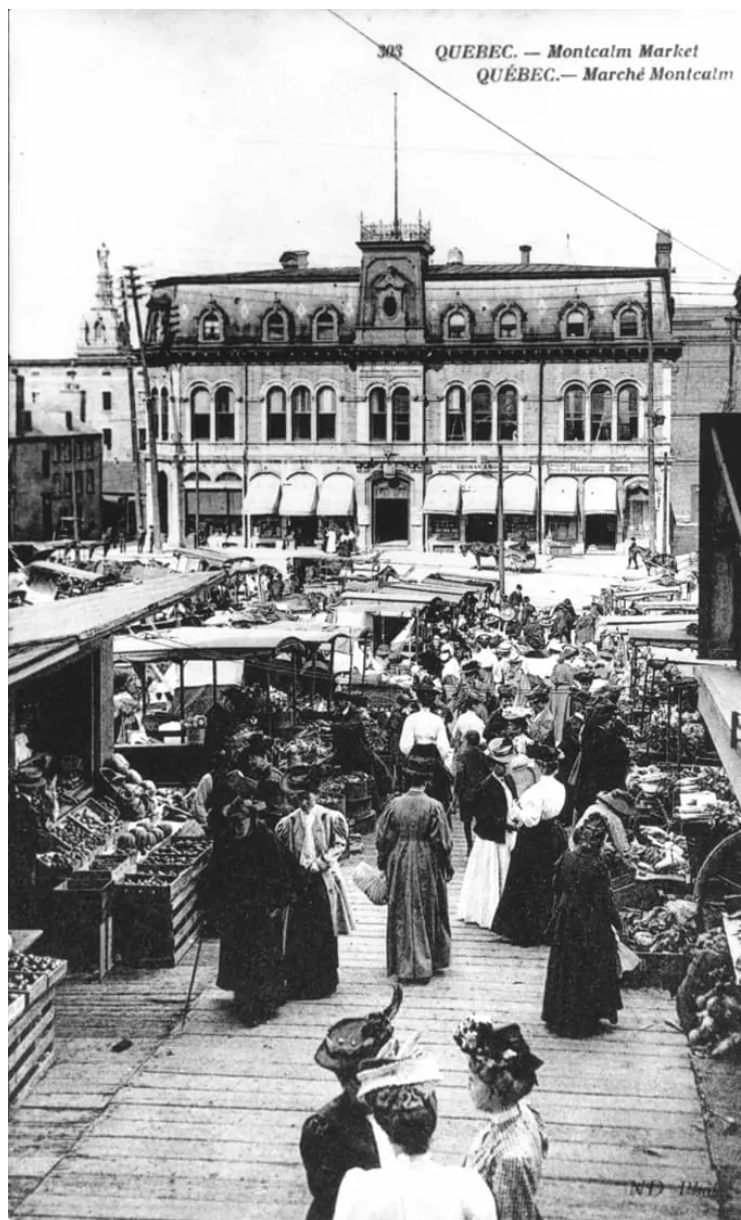
POURQUOI LES MARCHÉS EXISTENT ? ET POURQUOI ILS EXISTENT ENCORE ?

Les marchés publics ne sont pas une invention récente ni une réponse passagère à une mode alimentaire. Ils constituent l'une des plus anciennes formes d'organisation commerciale et sociale des sociétés humaines. Bien avant l'apparition des commerces spécialisés, des chaînes alimentaires ou des plateformes numériques, les marchés étaient les lieux où se concentraient les échanges essentiels à la vie collective.

Historiquement, le marché était d'abord un point de rencontre. On y allait pour s'approvisionner, bien sûr, mais aussi pour s'informer, socialiser, observer, discuter et créer des liens.

Le marché structurait le rythme des villages et des villes. Il était un repère temporel autant qu'un repère spatial. **Il incarnait une forme d'économie profondément humaine, ancrée dans la proximité et la confiance.**

Au Québec, les marchés publics ont longtemps été intimement liés au monde agricole. Ils permettaient aux producteurs d'écouler leurs surplus, aux citoyens d'accéder à des produits frais, et aux communautés de maintenir un lien direct avec leur territoire nourricier.



Le marché Montcalm. Carte postale ND Photo, 1907, Bibliothèque et Archives nationales du Québec, P547, DL431Q14, P391.

LE RÔLE DES MARCHÉS PUBLICS D'HIER À AUJOURD'HUI

Pendant des décennies, le marché public a été une évidence, un prolongement naturel de la vie quotidienne.

Puis, graduellement, ce modèle a été fragilisé. L'industrialisation de l'alimentation, l'essor des grandes surfaces, la standardisation des produits et la recherche de commodité ont transformé les habitudes de consommation. Le marché public, perçu comme moins pratique ou moins moderne, a parfois été relégué à un rôle secondaire, voire folklorique.

Si les marchés publics sont encore bien vivants aujourd'hui, ce n'est pas par nostalgie. C'est parce qu'ils répondent, de manière étonnamment actuelle, à des besoins profondément contemporains.

Dans un monde marqué par la déconnexion, l'anonymat et la complexité des chaînes d'approvisionnement, le marché public offre une réponse simple et rassurante. Il remet un visage sur les produits, une histoire sur les aliments et une relation humaine au cœur de l'acte d'achat.



■ À RETENIR

Le marché public existe parce qu'il répond à des besoins humains fondamentaux. Sa force vient de sa capacité à évoluer sans perdre son rôle de lieu de rencontre, de confiance et de proximité.

Comprendre cette histoire est fondamental, car un marché public n'est pas un concept à réinventer chaque année. C'est une institution sociale qui traverse le temps parce qu'elle s'adapte, tout en conservant son essence.

Pour en savoir plus sur la petite histoire des marchés publics, consulter le Guide de bonnes pratiques : Démarrage d'un marché public.

LE RÔLE DES MARCHÉS PUBLICS D'HIER À AUJOURD'HUI

Dans le contexte actuel, votre marché public ne peut plus être perçu uniquement comme un espace transactionnel. Il est devenu un acteur à part entière du développement local, avec des retombées économiques, sociales, culturelles et territoriales.

SUR LE PLAN ÉCONOMIQUE

Votre marché repose sur un modèle de mise en marché directe qui bénéficie à la fois aux consommateurs et aux producteurs. Il permet aux consommateurs de choisir des produits locaux, frais et de saison, tout en offrant aux producteurs bioalimentaires la possibilité de vendre eux-mêmes leurs produits, directement aux consommateurs, sans intermédiaire.

SUR LE PLAN SOCIAL

Votre marché joue un rôle de cohésion. Il crée un espace inclusif, intergénérationnel et accessible, où les gens se côtoient. Dans plusieurs communautés, il est l'un des rares lieux où se croisent familles, aînés, nouveaux arrivants, jeunes adultes et touristes. Cette mixité est une richesse souvent sous-estimée, mais centrale dans la vitalité de votre milieu.

SUR LE PLAN TERRITORIAL

Votre marché agit comme une vitrine identitaire. Il raconte ce que le territoire produit, transforme et valorise. Il rend visible une richesse qui, autrement, resterait diffuse ou invisible. À travers les produits offerts, les récits des marchands et l'ambiance générale, votre marché devient une carte d'identité vivante de votre milieu.

ENFIN, SUR LE PLAN SYMBOLIQUE

Votre marché est porteur de sens. Il incarne des valeurs recherchées par une part croissante de la population : proximité, transparence, saisonnalité, responsabilité environnementale et relations humaines. Ces valeurs ne sont pas accessoires. Elles expliquent pourquoi les marchés publics conservent une place forte dans l'imaginaire collectif, même chez des clientèles qui ne les fréquentent pas encore régulièrement.



© Daphné Caron

À RETENIR

Votre marché public est un service collectif, un moteur économique local et un lieu social structurant. Sa valeur dépasse largement la somme des ventes réalisées.

COMPRENDRE L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC

RAPPEL : Dans ce guide, le mot ADN est utilisé à deux niveaux. Il désigne d'abord l'ADN commun des marchés publics membres de l'AMPQ, un repère partagé qui sert de promesse de confiance pour les visiteurs. Il désigne aussi l'ADN propre à chaque marché, soit la façon dont ce socle commun prend forme sur un territoire, avec une communauté, des choix et une expérience particulière.

UN MARCHÉ PUBLIC C'EST PLUS QUE D'OFFRIR DES PRODUITS LOCAUX

La croissance des marchés publics est bien réelle. Elle traduit un besoin profond dans la population. De plus en plus de consommateurs veulent encourager des entreprises d'ici et contribuer à une économie locale en santé.

Cette évolution s'inscrit toutefois dans un contexte où l'offre de produits locaux s'est considérablement diversifiée. Les aliments d'ici, parfois même supralocaux, se retrouvent aujourd'hui dans une multitude de lieux de distribution. Les épiceries accordent davantage de place aux produits locaux, et les stratégies marketing les mettant de l'avant se multiplient.

Dans cet environnement plus concurrentiel, l'achat local, à lui seul, ne suffit plus toujours à expliquer la pertinence d'un marché public ni à soutenir son attractivité.



Potagers urbains,
collectifs ou
communautaires



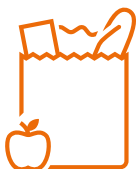
Paniers fermiers



Épiceries
traditionnelles



Achat en ligne de
produits locaux



Des producteurs à
l'épicerie

■ À RETENIR

Marché public rime souvent avec produits locaux. Mais est-ce suffisant pour attirer durablement des marchands et des visiteurs ? Non.

COMPRENDRE L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC

UN CHANGEMENT DE CADRE QUI DÉPASSE L'ACHAT LOCAL

Au-delà de la multiplication des lieux d'achat local, le système alimentaire lui-même est en transformation. Les enjeux climatiques, la biodiversité, l'autonomie alimentaire et la réduction des intermédiaires redéfinissent en profondeur notre rapport à l'alimentation. Ces réalités imposent un changement de cadre. Elles nous amènent collectivement à repenser nos façons de produire, de distribuer, de consommer et de nous alimenter.

L'enjeu ne se limite plus à la provenance des produits, mais s'élargit aux conditions dans lesquelles ils sont cultivés, transformés, acheminés et mis en marché.

Nous entrons ainsi dans un système alimentaire plus « conscient », de la ferme à la fourchette, où les circuits courts prennent une place grandissante. Cette transition transforme le secteur de l'alimentation et fait évoluer les attentes des consommateurs, tant en matière de sens, de transparence, de relations humaines que de cohérence globale.



COMPRENDRE L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC

UN CHANGEMENT DE CADRE QUI DÉPASSE L'ACHAT LOCAL (suite)

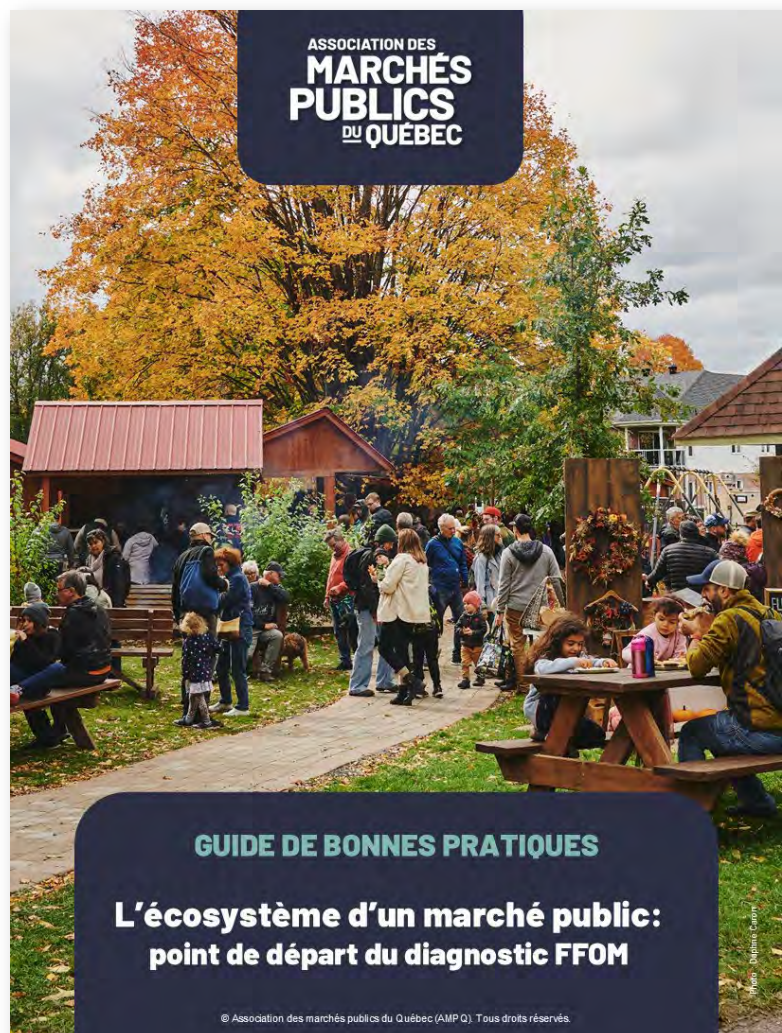
Cette montée en conscience cohabite avec une réalité économique contraignante : l'alimentation demeure un univers hautement concurrentiel, où le facteur prix joue, et continuera de jouer, un rôle déterminant dans les choix des consommateurs, y compris au sein des circuits courts et de votre marché.

Dans ce contexte, il devient essentiel de mieux comprendre l'ADN d'un marché public et l'écosystème dans lequel le vôtre évolue, soit son territoire, ses clientèles, la concurrence, les tendances et les dynamiques de votre territoire.

Ces éléments sont abordés plus en profondeur dans le Guide de bonnes pratiques « L'écosystème d'un marché public: point de départ du diagnostic FFOM », que nous vous invitons à consulter.

Cette lecture globale vous permettra de poser des choix éclairés, de renforcer la pertinence de votre marché et de consolider un positionnement cohérent et durable.

Plus qu'un lieu de transaction, votre marché public devient alors un espace structurant, porteur de sens, capable de répondre aux attentes actuelles tout en affirmant sa valeur distinctive



LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

L'ADN D'UN MARCHÉ PUBLIC, CE N'EST PAS UN SLOGAN

L'ADN d'un marché public correspond à sa raison d'être. Il ne s'agit ni d'un slogan, ni d'un exercice de communication. L'ADN explique pourquoi ce marché existe et ce qu'il cherche à rendre possible sur son territoire.

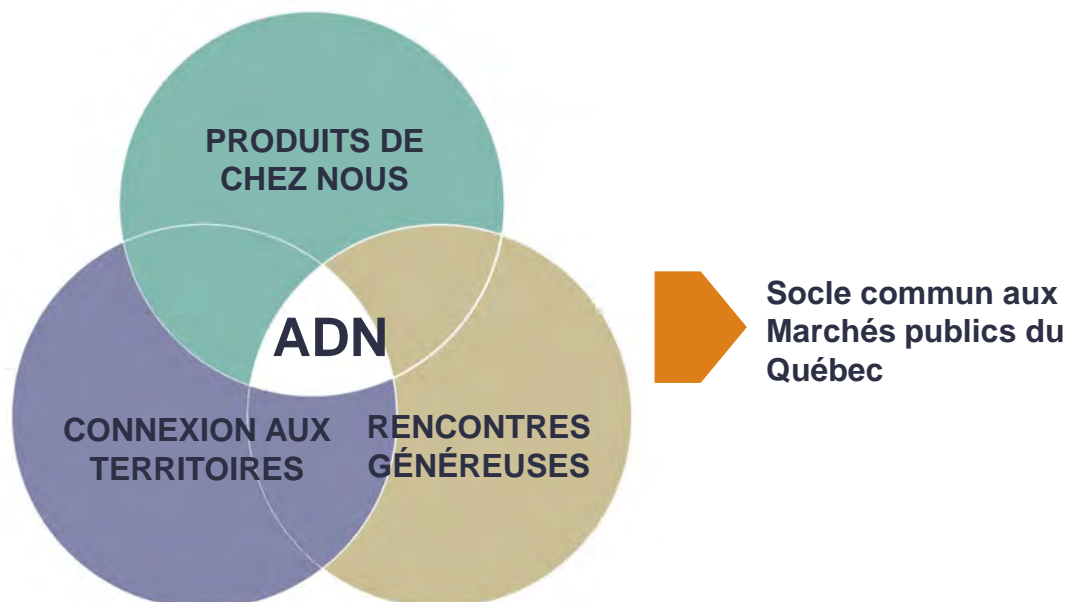
Un gestionnaire qui maîtrise cet ADN :

- Fait des choix plus cohérents et plus assumés;
- Comprend pourquoi il retient certains marchands et pas d'autres;
- Ajuste la programmation et les actions selon ce qui « fait sens » pour le marché;
- Peut expliquer clairement la valeur du marché aux élus, aux partenaires, aux citoyens et aux visiteurs.

À l'inverse, un marché sans fil conducteur s'essouffle plus rapidement en essayant de plaire à tout le monde. Ce n'est pas par manque de bonne volonté, mais par absence de boussole.

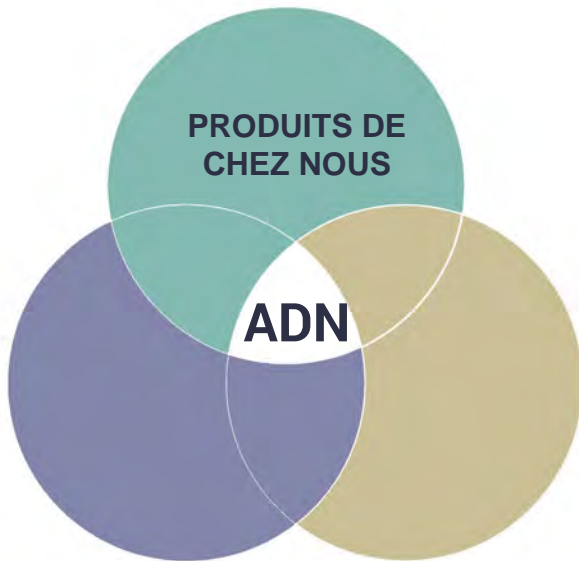
L'ADN DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC

L'AMPQ a défini l'ADN d'un marché public autour de trois piliers indissociables, de valeur équivalente : les produits locaux, les rencontres généreuses et la connexion au territoire. Ces piliers constituent un socle partagé par l'ensemble des marchés publics membres. Ils orientent les choix, de l'offre à l'expérience vécue, et servent de repères pour comprendre ce qui fait un marché public, au-delà de l'achat local.



LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

L'ADN DES MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC



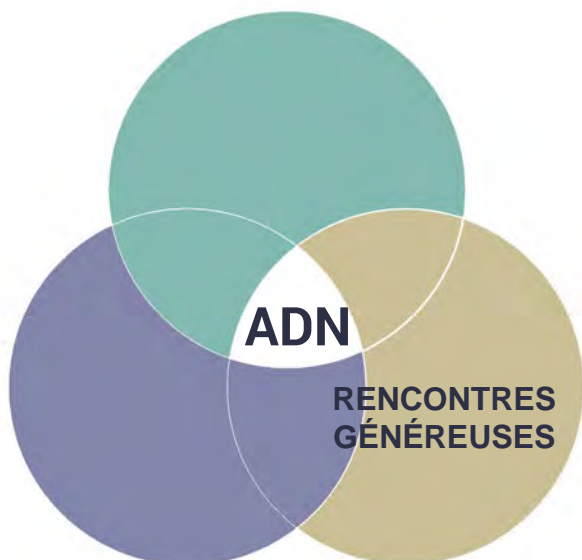
LE QUOI ? DES PRODUITS DE CHEZ NOUS

Les Marchés publics du Québec sont une savoureuse invitation à s'approvisionner en produits de chez nous. Au fil des récoltes, ils s'enrichissent de saveurs locales pour nous offrir une alimentation de proximité toute en fraîcheur, riche de diversité et de découvertes.

- Les Marchés publics du Québec sont des lieux de découverte et de valorisation des produits du territoire, mais surtout des lieux de compréhension.
- Ancrés dans les régions du Québec, ils donnent un accès direct aux producteurs agricoles et aux artisans transformateurs.
- Cette proximité permet de mieux comprendre ce qui rend un produit unique, ce qui distingue un producteur d'un autre, et comment le savoir-faire, les ingrédients et les conditions de production influencent le prix et la qualité.
- Le visiteur n'y fait pas qu'acheter : il échange, goûte et apprend, transformant l'acte d'achat en expérience.
- Cette dimension éducative permet de mieux saisir la valeur d'un produit.
- En somme, les Marchés publics du Québec sont des espaces de transmission et d'exploration, où l'on découvre des produits émergents, des recettes familiales, des variétés anciennes et des produits de niche, révélant la diversité, la créativité et la richesse culinaire des territoires.

LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

LES TROIS PILIERS D'UN MARCHÉ PUBLIC DU QUÉBEC



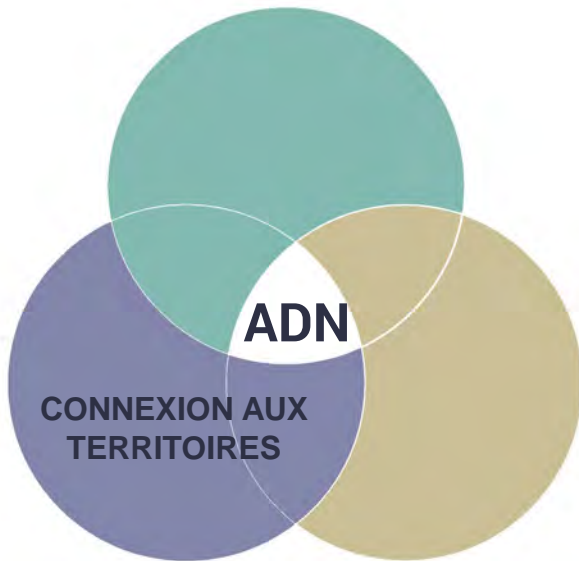
LE COMMENT ? DES RENCONTRES GÉNÉREUSES

Les Marchés publics du Québec sont des lieux vibrants de rencontres généreuses avec nos communautés et où chaque échange avec nos producteurs et artisans est une occasion de découvrir leur savoir-faire et leur histoire inspirante.

- Les Marchés publics du Québec sont des lieux d'apprentissage et de contacts humains privilégiés entre les consommateurs, les producteurs agricoles et les artisans transformateurs.
- Ce qui les distingue fondamentalement des autres circuits alimentaires, c'est la relation directe, humaine et authentique qui s'y crée.
- Le visiteur peut poser des questions, recevoir des conseils, mieux comprendre l'origine des produits et apprendre à les apprêter, transformant l'acte d'achat en véritable échange.
- Cette rencontre donne un visage à l'économie locale. Derrière chaque produit, il y a une personne, une histoire, un savoir-faire et un quotidien. Le produit cesse d'être anonyme pour devenir porteur de sens et de lien.
- Les visiteurs se souviennent autant des personnes rencontrées et des conseils reçus que des produits achetés.
- Cette dimension relationnelle nourrit la confiance, l'attachement au marché et une fidélisation durable. Un marché vivant est avant tout un marché de rencontres.

LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

LES TROIS PILIERS D'UN MARCHÉ PUBLIC DU QUÉBEC



LE POURQUOI (LE SENS) ? DES LIEUX CONNECTÉS AUX TERRITOIRES

Les Marchés publics du Québec sont des espaces connectés à nos territoires et enracinés dans nos communautés. Ils nous rassemblent dans une ambiance festive autour de notre amour pour les produits de chez nous et de notre attachement à nos territoires.

- Les Marchés publics du Québec sont les expressions vivantes des territoires. Les vitrines les plus authentiques.
- Ils reflètent ce qui y est produit, transformé et valorisé, mais aussi la manière dont les milieux se racontent.
- Cette identité s'incarne autant dans l'offre que dans l'ambiance, le rythme et la programmation, formant un ensemble cohérent et profondément ancré.
- Au-delà des produits, chaque marché porte l'empreinte de la communauté qui l'accueille. Les interactions, le ton et l'atmosphère traduisent la culture locale, qu'elle soit familiale, touristique, agricole, artisanale, villageoise ou urbaine.
- Les visiteurs le perçoivent instinctivement : un marché bien ancré donne immédiatement le sentiment d'être à sa place, tandis qu'un marché déconnecté de sa population peut sembler artificiel.

LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

DÉFINITION D'UN MARCHÉ PUBLIC DU QUÉBEC

Pour protéger l'ADN des marchés publics et préserver la crédibilité du réseau, l'AMPQ a formalisé une définition commune du marché public. Cette définition s'accompagne de critères d'admissibilité à respecter pour être reconnu et faire partie du réseau. Ensemble, ils servent de repères pour distinguer un marché public d'un événement ponctuel et guider les pratiques.

Un marché public est le prolongement des activités agricoles et de transformation réalisée à la ferme ou en entreprise. Il assume un rôle économique, social et culturel au sein de la communauté en fournissant aux producteurs agricoles un espace de commercialisation en circuit court, enrichi par la participation de transformateurs bioalimentaires artisanaux.

En donnant accès à une alimentation de proximité, il crée un lien direct entre les citoyens et les acteurs du secteur bioalimentaire québécois, tout en contribuant à la vitalité économique et sociale du territoire et en renforçant le sentiment d'appartenance à la collectivité.

CRITÈRES

- 1 Composition des marchands**
Au moins deux tiers des marchands doivent être des producteurs agricoles, des transformateurs ou des artisans bioalimentaires.
- 2 Gestion**
Le marché public doit être administré par un organisme à but non lucratif, une coopérative ou un organisme paramunicipal, qui aura notamment pour mission de coordonner les activités du marché en collaboration avec la municipalité hôte pour garantir un lieu convivial et sécuritaire.
- 3 Récurrence**
Le marché public doit se tenir un minimum de quatre fois pendant la période des récoltes (mai à octobre), une condition essentielle pour se distinguer d'un événement bioalimentaire.

Si vous êtes en phase de démarrage ou de réflexion sur la mise en place d'un marché, consultez le Guide de bonnes pratiques « Démarrage d'un marché public » pour plus d'information.

LES PILIERS DE L'ADN D'UN MARCHÉ

À RETENIR

- Produits locaux + Rencontres généreuses + Connexion au territoire forment trois piliers indissociables et non négociables.
- L'ADN de tout marché public repose sur l'alignement de ces piliers. Cette cohérence crée une expérience crédible, distinctive et durable.
- Ces piliers structurent l'ensemble des décisions et sont communs à tous les marchés publics, tout en se déclinant différemment selon les réalités locales.
- Plus un marché maîtrise son ADN, plus il renforce sa capacité à se différencier. C'est cette maîtrise qui permet au marché d'exister, de se démarquer et de durer.
- Un marché public est un lieu de commercialisation en circuit court et il doit respecter 3 critères : composition des marchands (2/3), gestion (OBNL, coop ou organisme paramunicipal), récurrence (minimum 4 dates entre mai et octobre).

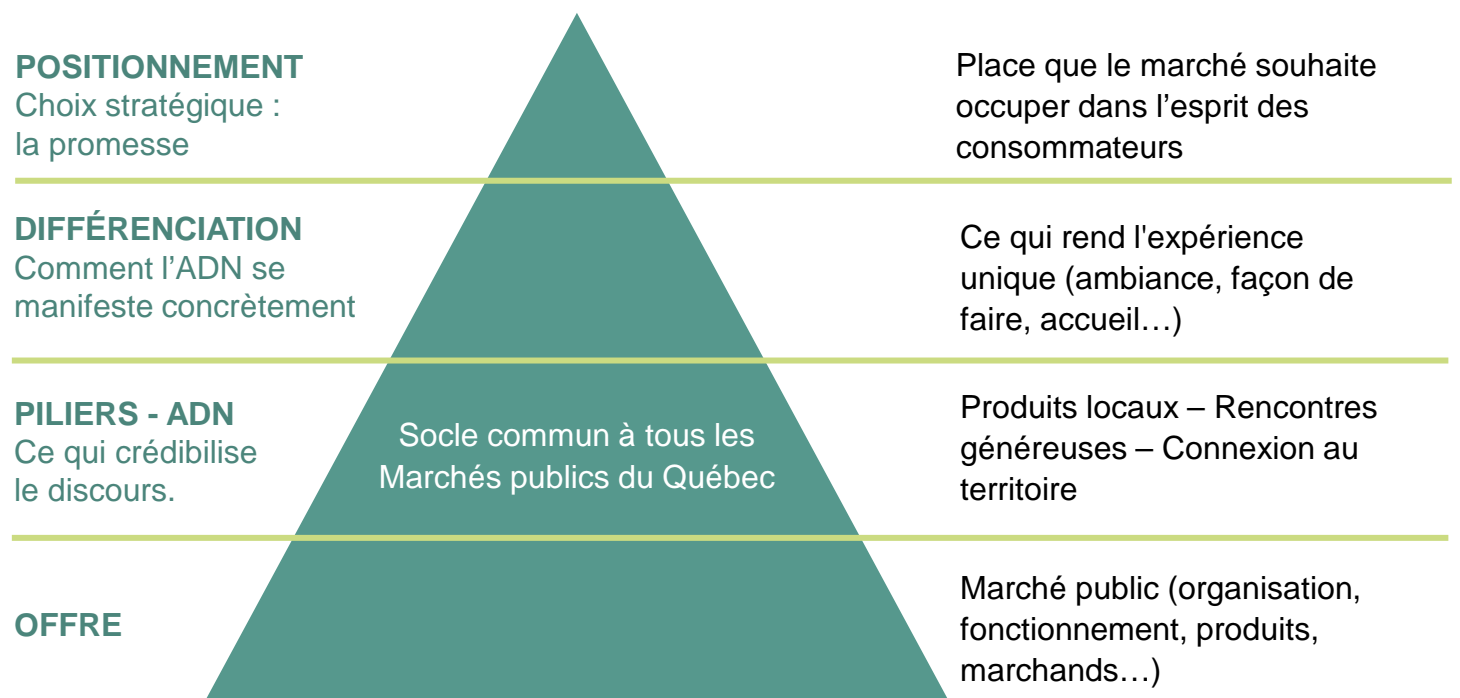


© Daphné Caron

STRUCTURER LA PROMESSE AUTOUR DE L'ADN

LA PYRAMIDE DE LA MARQUE

La pyramide de la marque illustre comment l'image d'un marché public se construit de manière cohérente à partir de l'ADN. Elle rappelle un principe essentiel : l'image de marque se construit de l'intérieur vers l'extérieur. Elle prend racine dans ce qu'un marché est fondamentalement.



À la base de la pyramide se trouve **l'offre**, soit le marché public lui-même : son organisation, son fonctionnement, ses produits et ses marchands. Elle constitue le cadre concret dans lequel l'expérience prend forme. Au cœur de cette offre se situe l'ADN du marché public, défini par trois piliers indissociables : les produits locaux, les rencontres généreuses et la connexion au territoire. Cet **ADN est un socle commun partagé par l'ensemble des marchés publics membres de l'AMPQ.**

À partir de ce socle, **votre différenciation** se construit dans la manière dont votre marché incarne ces piliers sur un territoire précis. Elle correspond à ce qui rend l'expérience de votre marché reconnaissable et singulière, par rapport aux autres lieux d'approvisionnement, et même par rapport à d'autres marchés publics.

Enfin, au sommet de la pyramide se trouve **votre positionnement**. Il exprime **votre promesse** de marque : la place que votre marché choisit d'occuper dans l'esprit des visiteurs, ce qu'il affirme clairement et, par conséquent, ce qu'il choisit de ne pas être.

STRUCTURER LA PROMESSE AUTOUR DE L'ADN

■ À RETENIR

■ L'ADN N'EST PAS UNE DIFFÉRENCIATION (POUR UN MARCHÉ)

- L'ADN renvoie au socle commun de tout Marché public du Québec : produits locaux, rencontres généreuses et connexion au territoire.
- Faire de ces éléments une différenciation revient à revendiquer comme « unique » ce qui constitue le socle commun de tous les marchés publics.
- La différenciation se construit plutôt dans la manière d'être de votre marché, à travers des choix assumés : marché fortement ancré dans sa communauté locale ou à vocation plus touristique, ambiance calme ou animée, programmation présente ou discrète, parcours fluide ou foisonnant, etc. Deux marchés peuvent offrir des produits locaux comparables, mais se distinguer par la façon dont l'expérience est pensée et organisée.

■ L'ADN N'EST PAS UNE PROMESSE (POUR UN MARCHÉ)

Pour un marché individuel, l'ADN est un socle, pas une promesse. La promesse de marque doit traduire votre différenciation. Elle constitue un engagement envers le visiteur et exprime ce que votre marché s'engage à lui faire vivre comme expérience.

■ QU'EST-CE QUE L'IMAGE DE MARQUE ?

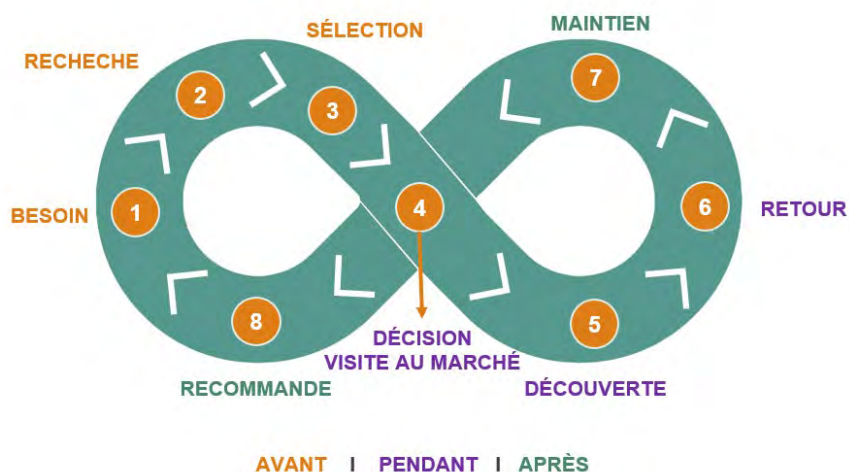
L'image de marque correspond à ce que les gens perçoivent, vivent et retiennent de votre marché. Elle est le résultat de l'ensemble de l'expérience vécue, sur le terrain. Lorsque l'ADN, la différenciation et la promesse sont cohérents entre eux, votre image de marque devient claire, crédible et durable.

DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR

La force de votre marché public ne repose pas seulement sur la qualité des produits offerts, mais sur l'expérience globale qu'il fait vivre. Cette expérience ne commence pas à l'entrée de votre site et ne se termine pas à sa sortie. Elle débute bien avant la visite, lorsque le visiteur entend parler de votre marché ou qu'il aperçoit une communication, et se prolonge après, à la maison, lorsque les produits sont consommés et que les souvenirs s'installent.

LE PARCOURS DU VISITEUR : UN OUTIL DE LECTURE ESSENTIEL

Le parcours permet de traduire concrètement comment l'expérience est vécue, avant, pendant et après la visite. Il correspond à l'ensemble des interactions et des points de contact entre une personne et votre marché. C'est à travers ce parcours que l'ADN prend forme, que votre promesse de marque se confirme dans le réel et que votre image se construit, ou se fragilise.



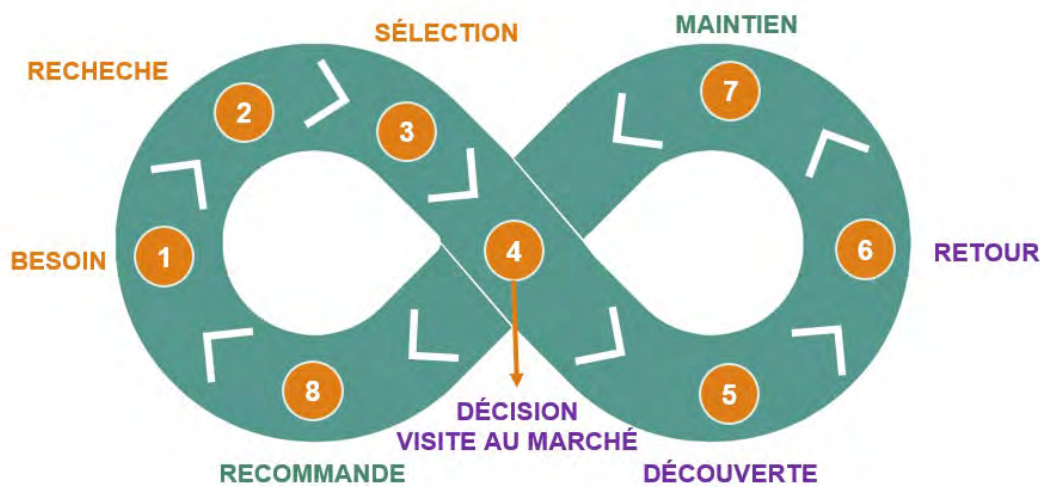
**LES 8 ÉTAPES EXPLIQUÉES
AUX PAGES SUIVANTES**

PENSER LE PARCOURS DU VISITEUR, ÇA VEUT DIRE :

- Comprendre que l'expérience commence avant la visite.
- Observer comment les visiteurs arrivent, entrent, circulent et découvrent votre marché.
- Identifier les moments qui facilitent ou freinent l'expérience.
- Anticiper les réactions et les besoins, y compris ceux que le visiteur n'exprime pas clairement.
- S'assurer que l'expérience se prolonge après la visite, à travers l'usage des produits et le souvenir laissé.

DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR

LES GRANDES ÉTAPES DU PARCOURS DU VISITEUR



AVANT | PENDANT | APRÈS

1

POINT DE DÉPART – L'EXPRESSION D'UN BESOIN

Tout commence par un besoin simple : se nourrir, acheter des produits. À ce stade, le marché public n'est pas encore un réflexe. Il fait partie des options. Le visiteur cherche quelque chose : manger frais, acheter local, sortir, changer de rythme, trouver de l'inspiration, vivre une ambiance. Le besoin peut rester flou. À votre marché de le rendre clair et désirable.

2

RECHERCHE – OÙ JE VAIS ALLER ?

Le consommateur cherche de l'information. Par automatisme, il pense souvent à l'épicerie. Chaque saison, il faut donc briser ce réflexe, surtout auprès des clientèles potentielles et occasionnelles. Les fidèles, eux, attendent l'ouverture de « leur » marché. Le client vérifie : Facebook ou Instagram, site Web, arrivages, photos, horaires, commentaires. Si la présence numérique est floue, irrégulière ou trop commerciale, il hésite.

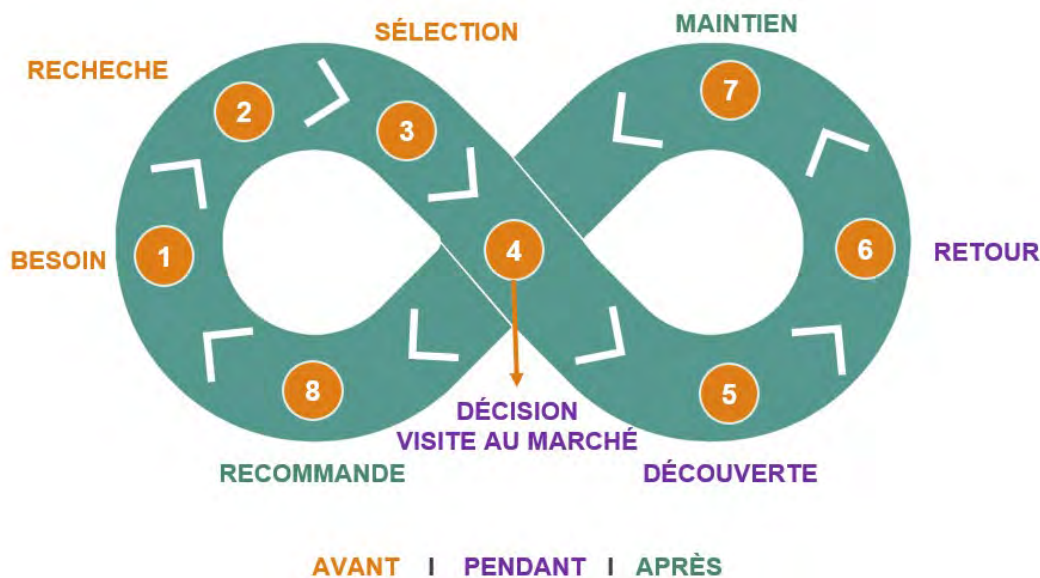
3

SÉLECTION – COMPARAISON DES OPTIONS

Le consommateur compare : temps disponible, météo, accès, offre perçue. Il se demande : « Est-ce que j'ai envie du marché aujourd'hui ? » « Est-ce que ça vaut le déplacement ? » « Est-ce que je vais trouver ce que je cherche ? » Ce moment est fragile : un détail peut faire basculer la décision. Votre marché est alors en concurrence directe avec les autres lieux d'approvisionnement.

DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR

LES GRANDES ÉTAPES DU PARCOURS DU VISITEUR



4

DÉCISION – LA VISITE AU MARCHÉ

La décision est prise : le visiteur vient à votre marché. Vous venez de transformer un prospect ou un occasionnel en visiteur. L'enjeu, maintenant, est de répéter cette décision dans le temps. Le visiteur s'organise : avec qui y aller, à quelle heure, où stationner, quoi acheter. Sa décision repose sur un mélange de prévisibilité, confiance, ambiance anticipée et météo.

5

DÉCOUVERTE – LE MOMENT DE VÉRITÉ

C'est ici que tout se joue, surtout pour les nouveaux visiteurs. Le visiteur observe, ressent et juge. Il vérifie si l'expérience vécue correspond à ce qu'il avait compris, attendu et imaginé. C'est aussi ici que se créent les souvenirs : la beauté des kiosques, la générosité des marchands, les dégustations, les conversations, les trouvailles, les petits rituels (mon maraîcher, mes fraises du samedi). Vous avez le pouvoir d'influencer fortement ce moment : diversité de l'offre, zones de mise en valeur, invitations à l'échange, ambiance sensorielle.

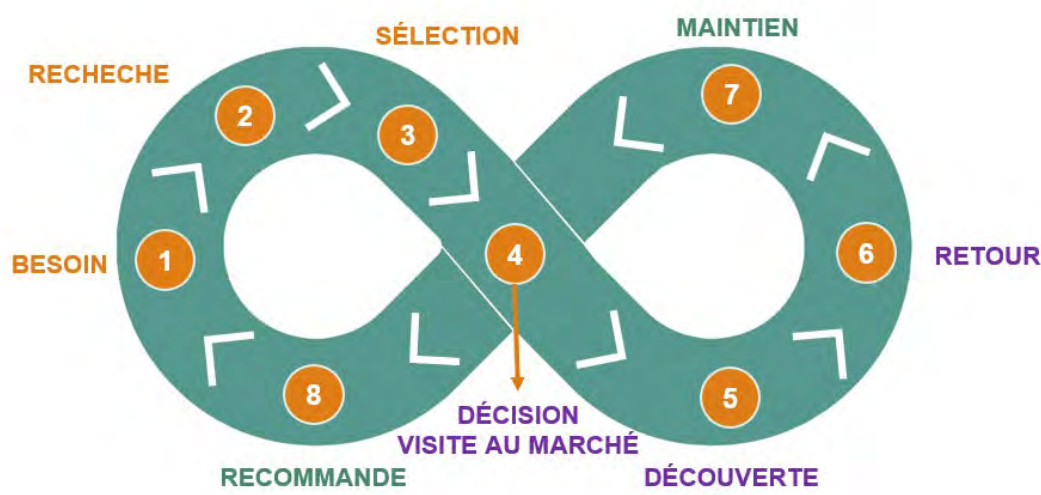
6

RETOUR À LA MAISON – LE DÉPART

La visite se termine, mais le parcours ne s'arrête pas là. Par des échanges informels, des discussions ou de courts sondages, on peut mieux comprendre les perceptions, les attentes et les besoins réels des visiteurs. Pourquoi ne pas en profiter pour recueillir quelques témoignages, à la manière d'un petit vox pop ?

DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR

LES GRANDES ÉTAPES DU PARCOURS DU VISITEUR



AVANT | PENDANT | APRÈS

7

MAINTIEN – ENTRETIENR LE LIEN

Après la visite, il faut maintenir l'intérêt. Annoncez ce qui s'en vient, mettez en valeur les marchands de la semaine suivante, et promouvez une animation ou une activité spéciale. Cette étape entretient l'envie et facilite le retour au marché.

8

RECOMMANDATION – L'ÉTAPE VICTORIEUSE

Un visiteur satisfait devient un ambassadeur. Par le bouche-à-oreille et sur les médias sociaux, il renforce la réputation de votre marché et prolonge l'impact de tout ce qui a été fait en amont. C'est un levier majeur de croissance : un marché se développe d'abord par la recommandation, plus que par la publicité.

DE L'ADN À L'EXPÉRIENCE VÉCUE : LE PARCOURS DU VISITEUR

■ À RETENIR

On revient à votre marché pour ce qu'on y ressent et non pour juste ce qu'on y trouve !

- Du besoin initial à la recherche d'information, de la décision de venir à la découverte, puis à l'achat, l'ensemble du parcours constitue l'expérience vécue, parfois même au-delà de ce que le visiteur avait prévu.
- Cette expérience est votre principal moteur de fidélisation. Un détail peut en modifier la perception globale : une entrée mal définie, une signalisation confuse ou un accueil insuffisant peuvent fragiliser une offre pourtant de grande qualité.
- C'est la cohérence du parcours qui façonne la relation avec votre marché. Lorsqu'il est fluide et aligné, il crée une expérience riche, crédible et durable, qui renforce la fidélité et soutient la fréquentation.
- Anticiper les réactions du visiteur, comprendre ses besoins explicites, et parfois en faire émerger de nouveaux, fait partie de cette cohérence. C'est ce qui permet d'améliorer l'expérience, d'ajuster les pratiques et de faire évoluer le marché.
- Si les grandes étapes du parcours sont communes à tous, chaque parcours est unique. Il est teinté par votre territoire, vos saveurs, votre communauté et vos marchands.

À vous de façonner cette expérience et de créer une boucle vivante, où chaque visite nourrit la suivante et renforce le lien entre votre marché et votre clientèle.

LE GESTIONNAIRE : LE GARDIEN DE L'ADN

1. LE METTEUR EN SCÈNE : LE GESTIONNAIRE
2. LE DÉCOR : LE MARCHÉ PUBLIC
3. LE SCÉNARIO : LES PRODUITS
4. LES PERSONNAGES : LES MARCHANDS



LE METTEUR EN SCÈNE : LE GESTIONNAIRE

Le gestionnaire n'est pas qu'un coordonnateur logistique. Il est le gardien de l'ADN. À ce titre, vous agissez comme un metteur en scène, responsable de la cohérence entre les trois piliers fondamentaux.

Comme au théâtre, votre rôle s'exerce à deux niveaux :

- En coulisses, là où l'expérience se prépare, se structure et se maintient dans le temps;
- Sur scène, là où elle est vécue par les visiteurs.

Un marché peut sembler vivant, animé et attractif. Mais sans un solide travail d'arrière-scène, cette vitalité s'essouffle rapidement.

EN COULISSES : TENIR L'ENSEMBLE DANS LE TEMPS

▪ **Coordonner les personnes et les rôles**

Votre marché repose sur une pluralité d'acteurs : bénévoles, employés saisonniers, comité de gestion, partenaires, organismes locaux. Vous agissez comme point d'ancrage. En coordonnant, clarifiant, organisant et communiquant, vous créez une cohérence d'ensemble et assurez la stabilité de cette arrière-scène essentielle au bon fonctionnement du marché.

▪ **Veiller à la qualité d'un service public**

Votre marché public est un service offert à la population, dont la portée est sociale, économique et culturelle. Votre rôle consiste à veiller à la qualité de l'expérience, à anticiper les besoins des citoyens et à faire évoluer l'offre, tout en préservant l'identité du marché. Vous contribuez aussi à démontrer à la municipalité que le marché est un levier de vitalité territoriale.

▪ **Cultiver des partenariats porteurs**

Les partenariats avec les tables bioalimentaires, chambres de commerce, offices touristiques, médias, organismes culturels, entreprises ou réseaux communautaires amplifient la portée du marché. En entretenant des relations fondées sur la confiance, la transparence et la valorisation mutuelle, vous favorisez des collaborations durables qui soutiennent le développement du marché sans diluer son ADN.

LE METTEUR EN SCÈNE : LE GESTIONNAIRE

SUR SCÈNE : DONNER À VOIR ET À VIVRE L'ADN

■ Veiller à votre décor (votre marché public)

Le décor, c'est votre marché dans son ensemble : emplacement, aménagement, signalisation, ambiance. Il façonne la première impression et la perception globale. Un décor accueillant, lisible et bien ancré dans son territoire crée un environnement propice à la rencontre.

■ Mettre en scène votre scénario (vos produits)

Le scénario est porté par les produits de chez nous. Renouvelés au fil des arrivages et des saisons, ils donnent le rythme de la visite. Leur mise en valeur crée de l'attente, des repères et des rendez-vous qui donnent envie de revenir.

■ Accompagner vos personnages (les marchands)

Les marchands sont au cœur de l'expérience. Ils incarnent le contact humain et les rencontres généreuses. En les accompagnant, en les outillant et en les valorisant, vous renforcez la dimension relationnelle qui fait la spécificité de votre marché public.

Votre rôle de gestionnaire consiste à tenir ensemble la scène et l'arrière-scène pour que, lorsque le rideau se lève, l'ensemble soit cohérent. Quand décor, scénario et personnages sont en harmonie, l'expérience devient crédible et durable. À l'inverse, si l'un de ces éléments se fragilise, c'est l'ADN du marché qui perd en cohérence et votre image qui s'affaiblit.



**CONCRÈTEMENT LE DÉCOR, LE
SCÉNARIO ET LES PERSONNAGES ÇA
VEUT DIRE QUOI ?**

VOIR PAGES SUIVANTES



LE DÉCOR : LE MARCHÉ PUBLIC



CONNEXION AU TERRITOIRE

UN MARCHÉ PUBLIC EST UN DÉCOR

- **Le décor agit comme une carte de visite du territoire**
Il représente à la fois l'espace physique du marché et la collectivité qui l'accueille. Il comprend l'emplacement, l'aménagement, la circulation et l'ambiance générale. Cette ambiance ne se résume pas à une animation ponctuelle ou à une musique d'ambiance. Le marché public est, en soi, un concept d'ambiance, puisqu'il est fondé sur la rencontre. Encore faut-il que cette rencontre soit facilitée par un environnement lisible, accueillant et invitant.
- **Un marché mal aménagé peut rapidement paraître chaotique ou désordonné**
À l'inverse, un marché bien aménagé valorise les produits, renforce la perception de qualité et d'organisation, augmente le sentiment de sécurité, facilite la découverte des marchands, améliore le confort du parcours, donne envie de revenir, etc.
- **Le décor inclut aussi les « petits plus » :**
Espaces pour s'asseoir, possibilité de pique-niquer, modules pour enfants, café à proximité ou services complémentaires. Ces éléments permettent aux visiteurs de se projeter et d'imaginer ce qu'ils pourront vivre au marché, au-delà de l'achat.
- **Le décor est un effort collectif**
Les marchands y contribuent, mais le gestionnaire agit comme passerelle, en les accompagnant et en les guidant vers des améliorations cohérentes avec l'ADN du marché. Donner envie de s'arrêter et de s'attarder commence toujours par ce que l'on voit.

LE DÉCOR : LE MARCHÉ PUBLIC



CONNEXION AU TERRITOIRE

👉 CONSEIL : PORTEZ UN REGARD CRITIQUE SUR VOTRE DÉCOR

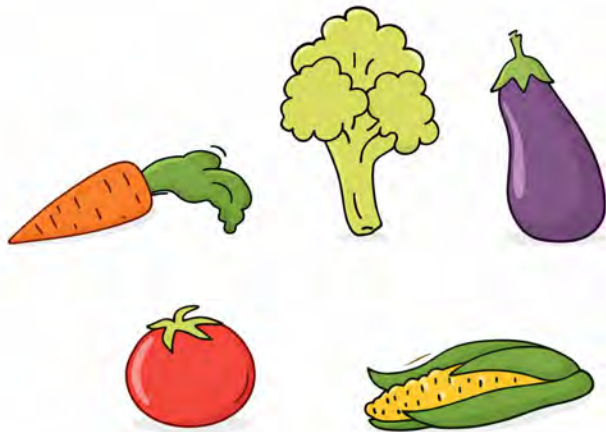
Il est pertinent de vous mettre dans la peau d'un visiteur. En observant votre marché comme s'il s'agissait d'une première visite, vous pouvez mieux identifier ce qui fonctionne... et ce qui fragilise l'expérience. Cette posture de recul permet d'ajuster le décor et de renforcer la qualité de l'accueil.

Quelques questions peuvent vous guider dans cet exercice, à revisiter régulièrement :

- Est-ce que l'espace invite naturellement à entrer ?
- Est-ce que l'entrée du marché est clairement identifiable ?
- Est-ce que le regard circule bien et permet de découvrir les marchands ?
- Est-ce que la disposition incite à flâner plutôt qu'à expédier ses achats ?
- Est-ce que les kiosques sont alignés ou visuellement harmonieux ?
- Est-ce que les couleurs, textures, affiches et matériaux forment un ensemble cohérent ?

Porter un regard critique sur le décor, c'est créer les conditions pour donner envie aux visiteurs de s'arrêter... et surtout de s'attarder. C'est aussi l'un des leviers les plus concrets pour renforcer la qualité perçue, la cohérence de l'expérience et l'ancrage de votre marché dans son milieu.

LE SCÉNARIO : LES PRODUITS

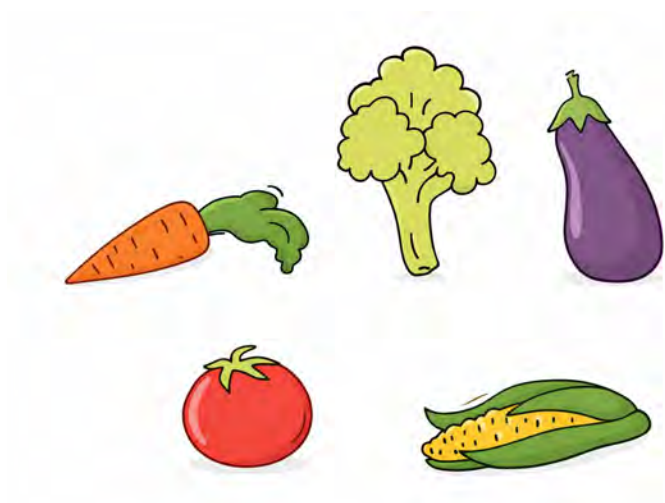


PRODUITS DE CHEZ NOUS

LES PRODUITS SONT LE SCÉNARIO VIVANT DU MARCHÉ, RENOUVELÉ AU RYTHME DES ARRIVAGES ET DES SAISONS

- **La clientèle aime renouer avec les saveurs saisonnières**
Les produits maraîchers, par exemple, changent chaque semaine. Cette évolution naturelle est une richesse. Elle crée un rythme, une attente, un rendez-vous. Cela goûte quelque chose. Et cela se raconte. Cette évolution est l'une des plus grandes richesses du marché.
- **Connaître la disponibilité des produits et les mettre en valeur stimule l'envie de venir au marché**
Ces arrivages deviennent de véritables produits d'appel, à condition d'être mis en scène. Aujourd'hui, ce rôle passe autant par le terrain que par les communications : faire parler les produits, faire parler les marchands, utiliser l'humour, la fraîcheur et des formats courts et humains. Inspirer les repas de la semaine, proposer des idées simples, rappeler que l'on ne cuisine pas de la même façon au printemps, à l'été ou à l'automne.
- **On ne peut pas concurrencer l'épicerie sur la variété**
En revanche, le marché public excelle sur la fraîcheur, la saveur, la saisonnalité et le récit des produits. Il est un lieu de découvertes, où cohabitent perles rares du secteur bioalimentaire québécois, produits oubliés et légumes dits « ordinaires », remis en valeur par leur histoire, leur usage et leur provenance..
- **Les nouveautés jouent aussi un rôle clé dans ce scénario**
Un nouveau fromage, un pain spécial, une variété ancienne, un produit forestier méconnu. Cet effet de nouveauté crée une curiosité récurrente et donne au marché une impression de mouvement et de vitalité.

LE SCÉNARIO : LES PRODUITS



PRODUITS DE CHEZ NOUS

👉 CONSEIL : MISEZ SUR L'ÉVOLUTION DE VOTRE OFFRE

- Les arrivages et les nouveautés constituent l'un des leviers les plus puissants de l'attractivité de votre marché. En les mettant en valeur, en les annonçant et en les racontant, vous donnez de la visibilité à ce qui fait battre le cœur du marché.
- En soulignant les saisons, les produits phares et les découvertes, vous installez un rythme, alimentez la curiosité et transformez chaque visite en rendez-vous attendu. Cette attention portée à l'évolution de l'offre contribue à créer une expérience vivante, renouvelée au fil des arrivages et des saisons.

C'est ce scénario en mouvement qui nourrit l'attente, donne du sens à la visite et incite la communauté à revenir, semaine après semaine.

LES PERSONNAGES : LES MARCHANDS



**RENCONTRES
GÉNÉREUSES**

LES MARCHANDS SONT LES PERSONNAGES PRINCIPAUX

- **Les marchands sont au cœur du marché public**
Ils en sont les personnages principaux et les garants du contact humain et des rencontres généreuses, pilier fondamental de l'ADN du marché public. Ce sont eux qui distinguent profondément le marché public de toutes les autres formes de commerce alimentaire.
- **Un marché public n'est pas seulement un lieu d'achat**
C'est un lieu de relations, d'échanges et d'émotions. Sans les marchands, il n'y a ni histoire à raconter, ni attachement durable, ni fidélisation réelle. Ce sont leurs visages, leurs voix, leurs gestes et leurs récits qui transforment l'achat en expérience humaine.
- **Chaque marché repose sur un équilibre précieux entre différents profils de marchands**
On y retrouve généralement des pionniers présents depuis les débuts, des marchands d'expérience bien ancrés, et des nouveaux venus. Cette diversité est une richesse. Les nouveaux marchands apportent de la fraîcheur, des idées innovantes, des produits émergents et un enthousiasme contagieux. Les marchands d'expérience, quant à eux, offrent de la crédibilité, de la constance, des liens solides avec la clientèle et une mémoire collective du marché.
- **Annoncer la présence des marchands, semaine après semaine, contribue à créer des repères pour la clientèle et à réduire l'absentéisme perçu**
Les visiteurs aiment savoir qui sera là. Ils développent des habitudes, des préférences, parfois même des rendez-vous avec certains producteurs. sentiment d'appartenance et la fierté de fréquenter un marché.

LES PERSONNAGES : LES MARCHANDS



**RENCONTRES
GÉNÉREUSES**

LES MARCHANDS SONT LES PERSONNAGES PRINCIPAUX (SUITE)

■ Les marchands ont des histoires à raconter

Un savoir-faire, une tradition familiale, une relève, une pratique durable, une reconnaissance obtenue. Ces récits donnent de la profondeur aux produits et renforcent la relation de confiance. Ils peuvent être partagés de multiples façons : par de simples échanges au kiosque, des panneaux sur place, de courtes fiches, des publications ou des contenus numériques.

■ Les marchands sont aussi des ambassadeurs

Ils sont plus que la somme des kiosques. Ce sont les visages, les interactions et les relations humaines qui façonnent le ressenti global. Et c'est ce ressenti qui crée l'attachement, le sentiment d'appartenance et la fierté de fréquenter un marché.

👉 CONSEIL : METTEZ VOS MARCHANDS EN AVANT, PAS SEULEMENT LEURS PRODUITS

Un marché public est avant tout un lieu de personnes. En donnant de la visibilité aux marchands, vous leur offrez un visage aux yeux des visiteurs et vous renforcez la dimension humaine de l'expérience. On se souvient plus facilement d'une histoire, d'une voix ou d'un sourire que d'un produit isolé. Mettre l'humain de l'avant permet de créer un lien émotionnel fort, de nourrir la fidélité et de bâtir une différenciation durable, impossible à reproduire ailleurs.

LE METTEUR EN SCÈNE : LE GESTIONNAIRE

■ À RETENIR

- En tant que gestionnaire, vous êtes à la fois metteur en scène sur le terrain et chef d'orchestre en coulisses.
- Le décor, le scénario et les personnages doivent former un ensemble cohérent sur scène.
- En parallèle, l'équipe, la structure et les partenariats constituent l'arrière-scène qui soutient l'expérience.
- Lorsque ces deux niveaux sont alignés, l'expérience devient crédible, durable et profondément ancrée dans votre communauté.

■ À PRIVILÉGIER

- Une lecture du marché comme un spectacle vivant, du montage au lever du rideau;
- Un équilibre entre l'expérience visible et l'organisation invisible;
- La mise en valeur des marchands comme acteurs humains, et non uniquement comme kiosques;
- Des relations saines et stables avec la municipalité et les partenaires.

MOT DE LA FIN



MOT DE LA FIN

Tout au long de ce guide, une conviction centrale s'est imposée : un marché public ne se définit pas uniquement par ce qu'il offre ni par ce qu'il affirme dans ses communications. Il se définit surtout par ce qu'il est profondément, par ce qu'il fait vivre et par la manière dont cette expérience est ressentie, semaine après semaine, par celles et ceux qui le fréquentent.

La pyramide de la marque rappelle que l'image d'un marché public ne se décrète pas. Elle se construit dans la durée, à partir de l'ADN, et se révèle à travers une multitude de choix concrets : l'aménagement du site, la programmation, la mise en valeur des produits, le choix des marchands, le ton des communications, la qualité des interactions humaines. Lorsque ces choix sont cohérents, votre image de marque devient plus claire, plus crédible et plus forte.

Le parcours du visiteur permet, quant à lui, de vérifier si cette cohérence se traduit réellement sur le terrain. Avant, pendant et après la visite, chaque point de contact agit comme un révélateur. Il vient confirmer, nuancer ou fragiliser la promesse de marque de votre marché, telle qu'elle est comprise par le visiteur.

Au final, l'expérience vécue demeure le principal moteur de fidélisation. On ne revient pas au marché public uniquement pour s'approvisionner, mais pour ce que l'on y ressent : l'ambiance, les rencontres, le sentiment d'appartenance et le lien qui se tisse avec un lieu et avec les personnes qui le font vivre.

C'est là que votre rôle prend tout son sens : en tant que gardien de l'ADN, vous assurez la cohérence entre ce que le marché est, ce qu'il donne à comprendre et ce que les visiteurs vivent. Sans cette cohérence, l'image de marque ne tient pas dans le temps.



MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC