

GUIDE DE BONNES PRATIQUES

L'écosystème d'un marché public: point de départ du diagnostic FFOM

SOMMAIRE

■ Introduction	3
■ Objectifs	4
■ Cet écosystème qui façonne votre marché public.....	5
1. L'écosystème d'un marché public	6
2. Cet environnement qui influence votre marché	8
3. Ce territoire qui personnalise votre marché	16
4. Cette concurrence qui affine votre positionnement	22
5. Ces clientèles qui orientent vos décisions	29
6. Ce cycle de vie qui situe votre progression	40
■ L'exercice FFOM	43
1. Se donner un cadre de décision	44
2. Mettre en lumière vos forces	45
3. Nommer vos faiblesses	46
4. Repérer les opportunités	47
5. Anticiper les menaces (contraintes)	48
6. Prioriser les actions structurantes	49
■ Mot de la fin	51

INTRODUCTION

POURQUOI UN GUIDE DE BONNES PRATIQUES SUR LA COMPRÉHENSION DE L'ÉCOSYSTÈME D'UN MARCHÉ PUBLIC ?

Un marché public n'évolue pas en vase clos. Même solidement ancré dans son identité et porté par une communauté engagée, il est influencé par une combinaison de facteurs externes et internes qui façonnent sa réalité. Ces facteurs peuvent soutenir son développement, le freiner, le transformer ou l'obliger à s'adapter.

Comprendre l'écosystème de votre marché permet de porter un regard lucide à la fois sur ce qui l'entoure et sur ce qui se joue à l'intérieur, afin de prendre des décisions éclairées, cohérentes avec l'ADN* d'un marché public. Cette compréhension aide notamment à éviter deux écueils fréquents : agir par habitude sans tenir compte des changements, ou multiplier les actions sans comprendre pourquoi certaines fonctionnent et d'autres non.

Ce guide propose une lecture structurée des quatre grands facteurs externes qui composent l'écosystème d'un marché public (l'environnement, le territoire, la concurrence et les clientèles) et illustre comment ils influencent directement les dimensions internes du marché telles que la fréquentation, l'organisation, les ressources, les pratiques et l'expérience offerte.

En croisant ces éléments externes et internes, l'analyse permet de faire émerger les forces et les faiblesses du marché, tout en identifiant les opportunités et les menaces qui orientent sa prise de décision. **Ces constats constituent le cœur d'un exercice FFOM, lequel est aussi abordé dans ce guide.**

Cette démarche mène naturellement à des choix stratégiques clairs, cohérents et priorisés. Nous espérons qu'elle vous aidera à porter un regard constructif sur votre marché, à mieux cerner « là où vous êtes » et « là où vous voulez ou devez aller », et à tracer, de façon éclairée, les grandes lignes de vos actions à venir.

* *Référez-vous au Guide de bonnes pratiques « L'ADN d'un marché public ».*

L'analyse des interactions entre les différents facteurs exige souvent du recul et un regard structuré. S'entourer d'experts constitue un atout précieux pour conserver une distance critique, identifier les éléments d'analyse incontournables et éviter les angles morts ou la surcharge d'information. Dans cette perspective, l'AMPQ accompagne régulièrement les gestionnaires et propose, à cet effet, une gamme de services d'accompagnement.

Si vous avez des questions ou besoin de renseignements supplémentaires, n'hésitez pas à contacter l'AMPQ : 514 554-9553 | info@ampq.ca

OBJECTIFS

1

PROPOSER UNE LECTURE STRUCTURÉE DE L'ÉCOSYSTÈME DANS LEQUEL ÉVOLUE VOTRE MARCHÉ PUBLIC afin de mieux comprendre les dynamiques en place et leurs impacts, tant en matière d'opportunités que de contraintes.

2

OFFRIR UNE LECTURE INTERNE DE VOTRE MARCHÉ permettant d'identifier de façon réaliste ses forces et ses faiblesses, en cohérence avec l'ADN d'un marché public, son écosystème et son fonctionnement.

3

VOUS OUTILLER À POSER UN DIAGNOSTIC FFOM visant à mieux cerner « là où le marché se situe actuellement » et « là où il souhaite ou doit se diriger », en tenant compte de ses réalités et de ses marges de manœuvre.

4

ORIENTER VOTRE PRISE DE DÉCISION STRATÉGIQUE la planification et la priorisation des actions, dans une perspective d'amélioration continue, d'ajustement stratégique et de développement durable du marché.



© Daphné Caron

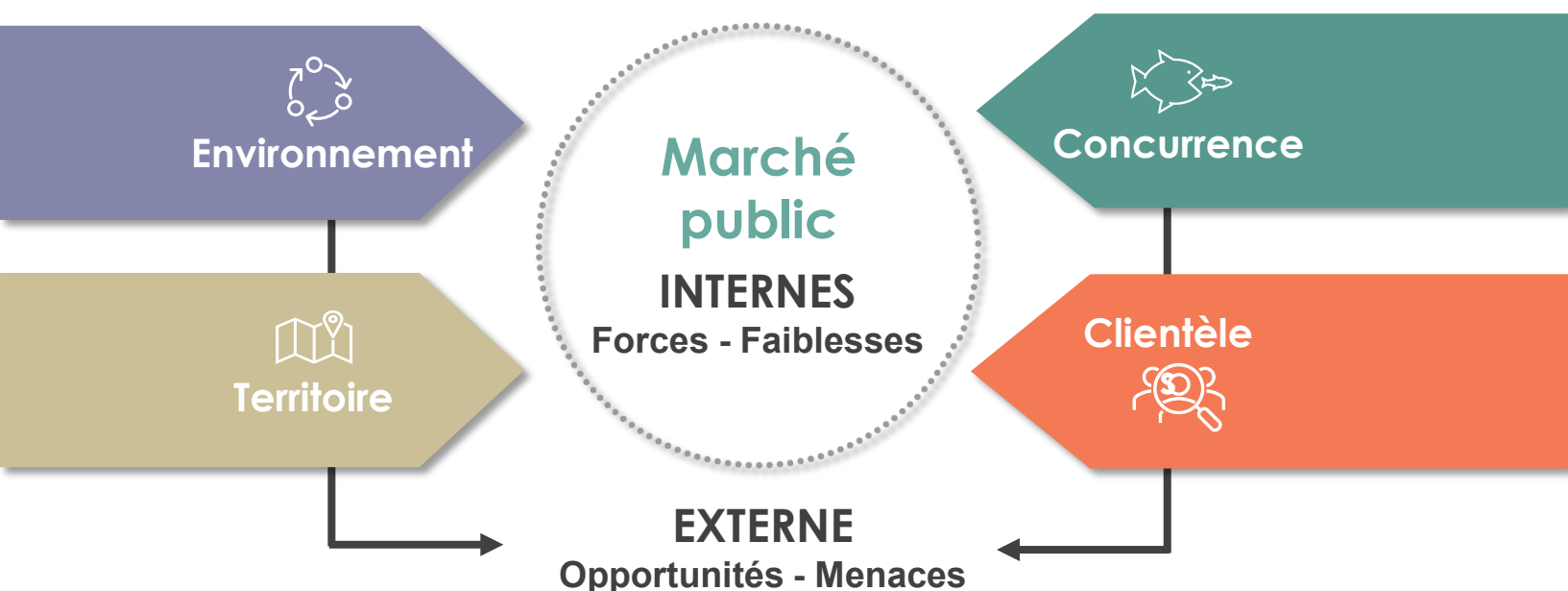
CET ÉCOSYSTÈME QUI FAÇONNE VOTRE MARCHÉ PUBLIC

1. L'ÉCOSYSTÈME D'UN MARCHÉ PUBLIC
2. CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ
3. CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ
4. CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT
5. CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS
6. CE CYCLE DE VIE QUI STRUCTURE VOTRE ÉVOLUTION



L'ÉCOSYSTÈME D'UN MARCHÉ PUBLIC

Le schéma ci-dessus illustre la logique centrale de ce guide : un marché public se situe à l'intersection de facteurs **externes**, sur lesquels il a peu de contrôle, et de facteurs **internes**, qu'il peut influencer directement. Comprendre cette dynamique est essentiel pour poser un diagnostic juste et orienter les décisions de manière cohérente.



UNE LECTURE EXTERNE POUR COMPRENDRE LE CONTEXTE

L'environnement, le territoire, la concurrence et les clientèles forment les composantes externes de l'écosystème. Elles encadrent votre marché public et influencent ses conditions d'existence : fréquentation, offre, perception, attractivité et capacité d'évolution.

L'analyse de ces facteurs permet de repérer ce qui crée des opportunités, mais aussi les contraintes ou menaces avec lesquelles votre marché doit composer. Cette lecture aide à mieux comprendre ce qui échappe à votre contrôle (contraintes), tout en identifiant les marges d'adaptation possibles (opportunités).

L'ÉCOSYSTÈME D'UN MARCHÉ PUBLIC

UNE LECTURE INTERNE POUR MIEUX SE POSITIONNER

Au cœur de cet écosystème, votre marché développe son propre fonctionnement. L'analyse interne porte sur ce que vous pouvez maîtriser : votre organisation, vos ressources, vos pratiques et l'expérience que vous proposez.

Elle permet d'identifier les forces sur lesquelles s'appuyer et les faiblesses à corriger, en cohérence avec l'ADN d'un marché public et votre réalité opérationnelle. Cette lecture vise à dresser un portrait lucide, sans complaisance ni jugement.

DES CONSTATS AUX ACTIONS

C'est au croisement de ces deux lectures que l'exercice FFOM prend tout son sens. En mettant en relation forces, faiblesses, opportunités et menaces, vous clarifiez ce qu'il faut consolider, ajuster, corriger ou faire évoluer, et ce qui mérite d'être développé pour rester aligné sur l'ADN du marché.

■ À RETENIR

- Un marché public est en interaction constante avec son environnement.
- Vous ne contrôlez pas tout, mais vous devez comprendre tout ce qui l'influence.
- L'écosystème évolue : ce qui était vrai hier ne l'est pas nécessairement aujourd'hui.
- Être attentif à son écosystème c'est prendre de meilleures décisions.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



Environnement

Politique

Écono-
mique

Socio-
démogra-
phique

Techno-
logique

Écologique

Législatif

ENVIRONNEMENT : LES 6 COMPOSANTES À CONSIDÉRER

La composante *environnement* regroupe l'ensemble des conditions générales qui influencent votre marché, sans être directement liées aux autres soit le territoire, la concurrence ou les clientèles. Elle inclut les contextes :

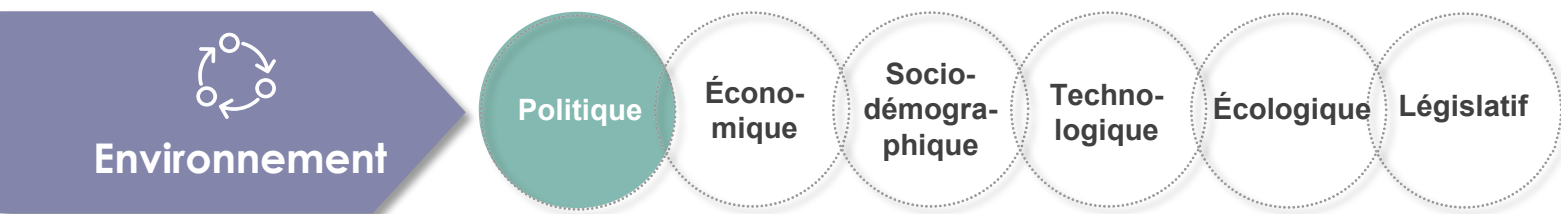
- Politique
- Économique
- Sociodémographique
- Technologique
- Écologique
- Législatif

Prenons le temps d'examiner chacun de ces éléments pour en saisir les effets concrets sur le fonctionnement et le développement de votre marché.



© Daphné Caron

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



LE CONTEXTE POLITIQUE

(Priorités gouvernementales, orientations municipales, politiques de soutien au développement local, à l'agriculture ou à l'économie sociale.)

Ce contexte peut créer des occasions pour votre marché, mais aussi vous obliger à vous ajuster rapidement. Votre marché public dépend, entre autres, des décisions municipales : orientations politiques, règlements, investissements ou niveau de reconnaissance accordé.

Sur le terrain, ces décisions peuvent avoir des impacts majeurs. Un changement d'administration, une nouvelle orientation ou une modification réglementaire peuvent transformer les règles du jeu pour votre marché, parfois même en cours de saison.

Le contexte politique influence notamment :

- Le financement (direct ou indirect);
- Les infrastructures (stationnement, eau, électricité, sanitaires);
- La réglementation (alimentation, alcool, sécurité);
- La vision municipale (commerce, tourisme, développement durable);
- Le soutien logistique (promotion, visibilité);
- La cohabitation avec d'autres événements ou activités municipales.

👉 CONSEIL

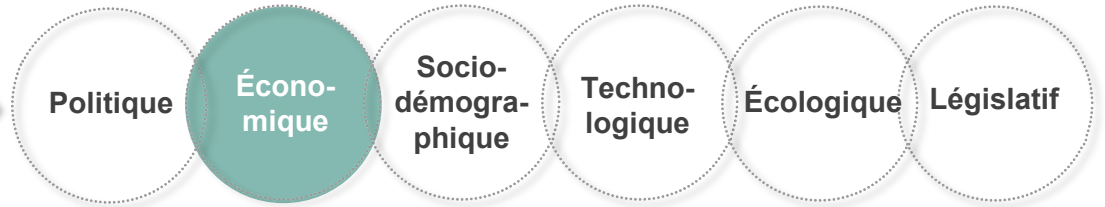
La municipalité est le partenaire clé de votre marché. Quand elle comprend son rôle et son impact, elle le soutient. Quand ce n'est pas le cas, elle peut devenir un frein, souvent sans le vouloir. D'où l'importance de maintenir un dialogue régulier avec les élus et l'administration municipale. Les équipes changent, les priorités évoluent. Un marché qui entretient ces relations devient plus solide, sécurise ses acquis et s'impose comme un service essentiel à la communauté.

Ce n'est pas de la politique. C'est de la gouvernance efficace.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



Environnement



LE CONTEXTE ÉCONOMIQUE

(Inflation, pouvoir d'achat, coût de la vie, habitudes de consommation, santé économique)

Votre marché public évolue dans un contexte économique marqué par l'inflation, la pression sur le pouvoir d'achat et l'augmentation du coût de la vie. Ces réalités touchent autant vos visiteurs que vos marchands et influencent directement les comportements d'achat, la fréquence des visites et le panier moyen.

Lorsque l'économie se resserre, les effets se font rapidement sentir sur le terrain. Les visiteurs ont tendance à :

- Réduire les achats spontanés;
- Éviter les produits perçus comme haut de gamme;
- Comparer davantage les prix;
- Acheter moins souvent et en plus petites quantités;
- Privilégier les produits de base et abordables;
- Hésiter davantage face aux nouveautés.

En parallèle, certains réflexes se renforcent :

- Le retour vers la cuisine maison;
- La recherche de produits durables et de qualité;
- Le besoin de sens et de cohérence dans les choix alimentaires;
- La fidélité, lorsqu'un lien de confiance est établi avec les marchands.

Même si vos visiteurs restent attachés à l'achat local, cet argument s'affaiblit en période de pression économique. Les décisions d'achat reposent alors sur des critères concrets : utilité, qualité perçue, relation avec les marchands et cohérence de l'expérience vécue.

CONSEIL

En contexte de contraintes économiques, aider les visiteurs à comprendre ce qu'ils achètent, pourquoi cela vaut le déplacement et en quoi l'expérience proposée dépasse le produit.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



LE CONTEXTE SOCIODÉMOGRAPHIQUE

(Profil de la population, composition des ménages, âge, revenus, modes de vie)

Le contexte sociodémographique permet de comprendre qui habite votre territoire et, par conséquent, qui est réellement susceptible de fréquenter votre marché. Il s'agit d'un facteur clé pour évaluer le potentiel d'un marché et orienter des décisions structurantes, notamment en matière d'aménagement, de services et d'accessibilité.

Le profil sociodémographique de votre territoire renseigne notamment sur :

- La taille, la composition et le revenu des ménages;
- La présence de familles, de personnes seules ou de personnes âgées;
- Le niveau de scolarité et certains modes de vie, comme le travail à domicile.

Sur le terrain, ces données ont des impacts très concrets. Par exemple, elles influencent

- Les plages horaires les plus pertinentes;
- La capacité de fréquentation et la densité du site;
- Les besoins en sécurité et en fluidité des déplacements;
- La configuration des kiosques et des espaces communs;
- Les services à prévoir.

Par exemple, une population vieillissante appelle des aménagements plus accessibles, tandis qu'une forte présence de familles nécessite des espaces accueillants et sécuritaires. Comprendre le profil sociodémographique de votre territoire permet donc d'éviter des décalages entre le potentiel de votre marché, son aménagement et les services offerts.

👉 CONSEIL

- Observer et documenter le profil réel de la population de votre territoire.
- Adapter l'aménagement, les services et les plages horaires de votre marché à cette réalité, plutôt que de s'appuyer sur des hypothèses ou des modèles qui ne correspondent pas à votre milieu.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



EXEMPLE D'UN PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE (CELUI DU QUÉBEC)

- Population : 8 501 883
- Âge moyen : 42,8 ans
- Proportion de la population vivant seule : 15%
- Taille moyenne des ménages : 2,2
- Taille moyenne des familles : 2,8
- Revenu moyen : 40 800\$
- Revenu moyen des ménages : 92 000\$
- Travail à domicile : 21,9% de la population active
- Parmi adultes âgés de 25 à 64 ans: 85,5 % ont terminé leurs études secondaires. 29,5 % détiennent un baccalauréat ou grade supérieur

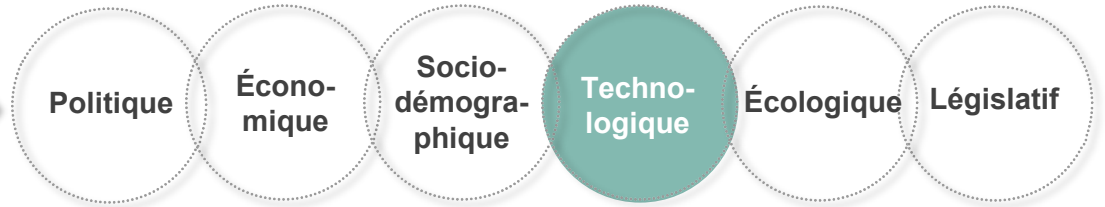
SOURCES PERTINENTES POUR TRACER UN PROFIL

- [Statistique Canada – Recensement](#)
- [Statistique Canada – Profil du recensement](#)
(Données fines par municipalité, MRC, région métropolitaine.)
- [Institut de la statistique – ISQ \(territoires - régions administratives\)](#)
(Portraits régionaux, territoires, régions administratives, MRC.)
- [Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation](#)
(Répertoire des municipalités - Structure municipale, typologie des milieux, données contextuelles.)
- [Études économiques | Desjardins](#)
(Portraits régionaux clairs, tendances démographiques et économiques vulgarisées.)
- MRC et municipalités
(Sites officiels - Plans de développement, diagnostics territoriaux, politiques familiales ou aînés.)
- Directions régionales de santé publique
(Profils populationnels, vieillissement, vulnérabilités, indices de défavorisation.)
- [Observatoire québécois des inégalités](#)
(Lecture complémentaire sur les réalités socioéconomiques locales.)
- Centres locaux de développement - CLD
(Portraits de milieux, données qualitatives très terrain.)

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



Environnement



LE CONTEXTE TECHNOLOGIQUE

(Innovations, outils, communications numériques)

Les innovations technologiques influencent de plus en plus la manière dont les consommateurs s'informent, planifient leurs sorties, découvrent de nouveaux produits et comparent les options qui s'offrent à eux. Pour votre marché public, l'enjeu n'est pas de « vendre en ligne » comme une épicerie, mais de comprendre que le numérique fait désormais partie du parcours du visiteur, bien avant la visite.

Concrètement, le numérique peut devenir un levier pour :

- Annoncer les arrivages et les produits phares de la semaine;
- Mettre l'humain en valeur (marchands, savoir-faire, histoires, coulisses);
- Maintenir un lien régulier avec la communauté, même entre deux éditions;
- Aider les clientèles occasionnelles et touristiques à se repérer (où, quand, comment, quoi trouver);
- Donner envie de vivre l'expérience sur place, en projetant l'ambiance et l'énergie du marché.

Après la poussée des épiceries en ligne pendant la pandémie, plusieurs consommateurs ont redécouvert une réalité simple : l'achat local et les circuits courts reposent sur la relation, la confiance et le contact humain. Le plaisir d'aller au marché ne se numérise pas. La découverte gustative et sensorielle demeure physique. Cela donne aux marchés publics un avantage structurel : le numérique ne peut pas remplacer l'expérience. En revanche, il peut et doit la soutenir, notamment par la visibilité, la constance des messages, les rappels, les histoires et les contenus liés aux produits et aux marchands.

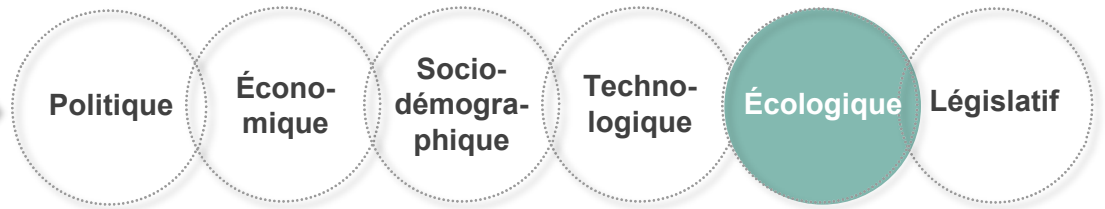
CONSEIL

- Faites du numérique un outil qui prépare la visite. L'objectif est de réduire l'hésitation et de donner envie de venir sur place, pas de reproduire l'expérience du marché en ligne.
- Mieux vaut une présence simple mais régulière qu'une stratégie lourde impossible à tenir.
- Assurez-vous que vos informations de base sont impeccables et à jour : plus c'est clair, plus la décision de venir est facile.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



Environnement



LE CONTEXTE ÉCOLOGIQUE

(Pratiques écoresponsables, matières résiduelles, emballages...)

Un marché public incarne naturellement des valeurs écologiques. On parle ici, entre autres :

- La saisonnalité;
- La réduction du transport;
- La mise en marché direct (circuit-court);
- La fraîcheur des produits;
- La limitation des emballages.

Cette réalité crée des attentes élevées chez les visiteurs, qui s'attendent à une cohérence claire entre le discours et les pratiques. Concrètement, cela se traduit par une attention portée à la gestion des déchets, au traitement des invendus, à la réduction du plastique lors des dégustations et des services alimentaires, ainsi qu'à l'adoption de gestes concrets et visibles sur le terrain.

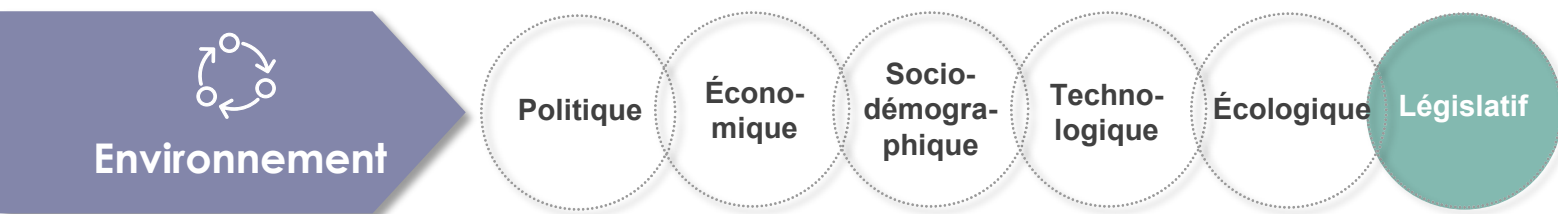
Ces pratiques rejoignent les attentes actuelles d'une partie croissante de la clientèle, qui souhaite réduire son empreinte, faire des choix conscients et encourager des entreprises locales engagées. Toutefois, pour être reconnues et comprises, ces actions doivent être rendues visibles, que ce soit par l'affichage, la communication, les aménagements ou la médiation sur place.

Un marché perçu comme responsable renforce son lien avec une clientèle engagée et contribue à une fréquentation durable.

CONSEIL

Misez sur quelques pratiques écologiques simples, visibles et bien appliquées. Des gestes clairs et assumés sur le terrain renforcent la crédibilité du marché et facilitent l'adhésion des marchands comme des visiteurs.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ



LE CONTEXTE LÉGISLATIF / RÉGLEMENTAIRE

(Normes sanitaires, règlements municipaux, obligations administratives, assurances, permis...)

Votre marché public évolue dans un cadre législatif et réglementaire qui influence directement ce qui est possible, permis ou contraint dans son fonctionnement.

Sur le terrain, ces règles touchent notamment :

- Normes de salubrité;
- Sécurité;
- Gestion des déchets;
- Aménagement;
- Permis d'alcool;
- Règlements municipaux divers.

Ces contraintes peuvent sembler lourdes, mais elles structurent le cadre d'opération de votre marché. Lorsqu'elles sont bien comprises, anticipées et intégrées à la planification, elles deviennent des leviers de crédibilité, de professionnalisme et de confiance, tant pour les marchands que pour les partenaires et les visiteurs.

👉 CONSEIL

En clarifiant qui fait quoi (marché, marchands, municipalité, partenaires) et en anticipant les points sensibles, vous évitez les surprises en cours de saison et vous renforcez la crédibilité du marché auprès des visiteurs, des élus et des marchands.

CET ENVIRONNEMENT QUI INFLUENCE VOTRE MARCHÉ

■ À RETENIR

L'environnement n'est jamais neutre. Les signaux politiques, économiques, sociaux, technologiques, écologiques et légaux se traduisent rapidement sur le terrain, dans la façon dont votre marché fonctionne et évolue. Ils influencent directement :

- La fréquentation de votre marché;
- Le panier moyen;
- Les attentes des visiteurs;
- La stabilité des marchands;
- Les décisions municipales;
- Les partenariats possibles.

■ À PRIVILÉGIER

- Prendre le temps, une fois par année, de faire un portrait clair du contexte et de ses impacts concrets sur le marché.
- Maintenir un dialogue régulier avec la municipalité pour anticiper les changements plutôt que les gérer en urgence.
- Clarifier et rappeler les valeurs et les orientations du marché, autant aux marchands qu'aux visiteurs.
- Utiliser le numérique comme un outil de soutien au terrain, pour mieux informer, rassurer et mobiliser autour de l'expérience vécue.

CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ



Territoire

Région

Milieu hôte

Offre bioalimentaire

| Richesse attractive |

TERRITOIRE : CE QUI REND VOTRE MARCHÉ NON REPRODUCTIBLE

Le territoire est l'un des leviers les plus structurants de votre marché public. Il ne s'agit pas seulement d'un lieu géographique, mais d'un ensemble de réalités concrètes qui influencent directement ce que votre marché est, ce qu'il peut offrir et l'expérience qu'il propose.

Votre territoire se manifeste à travers :

- La région dans laquelle vous êtes implantés;
- Le milieu qui accueille le marché;
- L'offre bioalimentaire qui y est disponible.

Ces éléments façonnent l'ambiance, les produits, les usages et les attentes des visiteurs. Deux marchés peuvent avoir un format similaire et un nombre comparable de kiosques, tout en offrant des expériences très différentes. Cette différence ne tient pas à la recette, mais à l'histoire que raconte le territoire. Votre rôle consiste à savoir lire cette histoire et à l'utiliser comme levier, plutôt que de chercher à reproduire un modèle extérieur.



© Daphné Caron

CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ



Territoire

Région

Milieu hôte

Offre bioalimentaire

| Richesse attractive |

LA RÉGION

(Attractivité, image de marque du territoire, attractivité touristique)

La région dans laquelle se situe votre marché influence directement qui s'y déplace, pourquoi et à quel moment. Elle crée des attentes avant même l'arrivée sur le site. On ne fréquente pas un marché de la même façon selon qu'il est situé dans une région touristique, agricole ou urbaine.

Sur le terrain, cette attractivité régionale se traduit par des réalités très concrètes :

- Des visiteurs de passage ou des habitués;
- Une clientèle locale ou touristique;
- Des pics de fréquentation saisonniers;
- Des attentes différentes face à l'offre, à l'accueil et à l'ambiance.

Votre marché profite de l'image de la région, mais il doit aussi composer avec ses contraintes. Accessibilité, distance à parcourir, capacité d'accueil, saisonnalité ou notoriété du territoire influencent directement sa fréquentation et son positionnement.

CONSEIL

Identifier ce qui motive réellement les gens à se déplacer dans votre région et en tenir compte dans la façon dont le marché se présente, s'organise et se positionne.

CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ



Territoire

Région

Milieu hôte

Offre bioalimentaire

| Richesse attractive |

APARTÉ SUR LE TOURISME GOURMAND ET DURABLE

Le marché public demeure avant tout un lieu de proximité, ancré dans la vie quotidienne de sa communauté. Toutefois, selon le contexte territorial, il peut aussi attirer, à l'occasion, des visiteurs provenant de plus loin et en quête d'une expérience locale authentique. Pour certains marchés, cette clientèle contribue de façon appréciable à la fréquentation.

Sur le terrain, ces visiteurs recherchent moins la routine que l'expérience. Ils souhaitent :

- Goûter aux produits du territoire;
- Comprendre ce qui distingue la région;
- Rencontrer les producteurs, transformateurs et artisans;
- Vivre un moment vrai, humain.

Dans ce contexte, le marché public agit aussi comme une vitrine gourmande du territoire. Il offre un aperçu concret de son identité culinaire, humaine et culturelle, en peu de temps et en un seul lieu. **Cette fréquentation s'inscrit aussi naturellement dans une logique de tourisme durable, parce que le marché public propose :**

- Une expérience respectueuse de l'environnement;
- Un soutien direct à l'économie locale;
- Des rencontres humaines;
- Une découverte du territoire sans artifice.

Cette clientèle n'est pas régulière, mais son impact est réel. Elle contribue à accroître la visibilité du marché par le bouche-à-oreille. Ce sont des visiteurs qui racontent leur expérience, la partagent et deviennent, à leur façon, des ambassadeurs de votre territoire.

CONSEIL

Avant d'ajouter des éléments « pour les touristes », assurez-vous que le marché reflète fidèlement la réalité locale. Cette cohérence renforce l'expérience, autant pour les citoyens que pour les visiteurs de passage.

CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ



Territoire

Région

Milieu hôte

Offre bioalimentaire

| Richesse attractive |

LE MILIEU HÔTE

(Ville, village, attraits, services et environnement immédiat)

Le milieu qui accueille votre marché façonne son fonctionnement au quotidien. Un marché implanté dans un village, un centre-ville, un site touristique ou un parc n'attire pas les mêmes publics et ne génère pas les mêmes usages.

Concrètement, le milieu hôte influence :

- L'ambiance sur le site;
- Les flux de circulation;
- Le temps que les visiteurs passent au marché;
- Les services nécessaires;
- Le type d'expérience vécue.

Par exemple, un marché situé près d'un parc attire davantage les familles. Un marché voisin d'une piste cyclable capte les cyclistes de passage. Un marché installé dans un lieu animé profite d'un achalandage déjà existant. À l'inverse, un site isolé exige plus d'efforts en signalisation, en animation ou en communication.

Votre marché s'inscrit dans ce milieu. Il peut s'y intégrer naturellement ou devenir un point d'attraction, à condition de comprendre comment les gens utilisent déjà l'espace.

👉 CONSEIL

Observer les déplacements, les habitudes et les usages existants. Un marché bien ancré dans son milieu gagne en fluidité, en fréquentation et en efficacité.

CE TERRITOIRE QUI PERSONNALISE VOTRE MARCHÉ



Territoire

Région

Milieu hôte

Offre bioalimentaire

| Richesse attractive |

L'OFFRE BIOALIMENTAIRE DU TERRITOIRE

(Entreprises agricoles et de transformation)

L'offre bioalimentaire de votre marché doit refléter ce qui existe réellement sur votre territoire, mais aussi ce que les visiteurs s'attendent à y retrouver. Lorsqu'un territoire est reconnu pour certains produits, leur absence au marché crée rapidement un décalage entre l'image du lieu et l'expérience vécue.

Sur le terrain, les visiteurs arrivent avec des repères. Ils associent votre région à des produits, des savoir-faire ou des spécialités. Si ces éléments forts ne sont pas présents, le marché peut sembler incomplet, même si l'offre est par ailleurs de qualité.

Sur le terrain, l'offre du marché doit composer avec deux réalités en parallèle :

- Des produits et des entreprises déjà bien identifiés par le public, qui font partie de l'identité du territoire;
- Et d'autres plus récents, moins connus, qui utilisent le marché comme lieu de découverte et de test.

Un marché crédible s'appuie sur les forces productives et entrepreneuriales de son territoire. Il n'essaie pas de tout offrir, mais il ne peut pas ignorer ce qui fait la réputation de sa région. L'offre devient ainsi plus cohérente et plus facile à valoriser auprès des visiteurs.

■ CONSEIL

Identifier les produits et savoir-faire associés à l'identité de votre territoire et s'assurer qu'ils soient représentés au marché. Assumer une offre alignée avec ces forces renforce la cohérence, répond aux attentes des visiteurs et soutient le développement du tissu entrepreneurial local.

CE TERRITOIRE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT

■ À RETENIR

- Le territoire est la signature de votre marché public. Il ne se copie pas et ne se recrée pas artificiellement. Il détermine ce qui peut être offert, raconté et valorisé.
- Les entreprises locales sont au cœur de l'identité. Elles donnent un visage, une voix et une cohérence à votre marché.
- Selon le contexte, une part de fréquentation touristique peut s'ajouter, sans remettre en cause la vocation d'alimentation de proximité de votre marché.
- Un marché bien ancré dans son territoire s'inscrit naturellement dans des pratiques responsables, cohérentes avec les attentes actuelles en matière d'environnement.

■ À PRIVILÉGIER

- Travailler en cohérence avec les forces réelles du territoire.
- Mettre en valeur les entreprises locales qui incarnent l'identité du milieu.
- Communiquer clairement ce qui distingue le marché et son environnement.
- Adapter la programmation aux produits phares, aux saisons et aux usages locaux.
- S'appuyer sur l'ancrage territorial avant de chercher à élargir l'offre ou les clientèles.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



Concurrence

CONCURRENCE : REPÈRES POUR MIEUX SE POSITIONNER

L'analyse de la concurrence sur votre territoire est une étape incontournable, même en l'absence d'un autre marché public à distance raisonnable. Comprendre l'offre alimentaire existante, soit l'ensemble des modes d'approvisionnement accessibles aux citoyens, permet de mieux positionner votre marché public et d'identifier ses leviers de différenciation.

Il est recommandé d'analyser la concurrence dans un rayon de 10 à 40 km autour de votre emplacement. Les données montrent, entre autres, que près de 70 % de la population parcourt au maximum 10 km pour se rendre à un marché public.

MARCHÉS EXISTANTS ET AUTRES CIRCUITS COURTS

Recensez les autres marchés publics et les alternatives de consommation en circuits courts présentes sur votre territoire. Par exemple : les kiosques à la ferme, les paniers fermiers, la vente directe via des plateformes de vente en ligne et les points de chute.

AUTRES COMMERCES EN ALIMENTATION

La concurrence inclut aussi d'autres lieux d'approvisionnement, notamment les supermarchés, les épiceries de quartier, les boutiques de produits locaux et commerces spécialisés, ainsi que les services alimentaires prêts-à-cuisiner. Ces options répondent à des besoins bien ancrés : le prix, la variété, la rapidité, la facilité, le confort ou la planification.

COMPRENDRE LES FORCES ET LES LIMITES DE LA CONCURRENCE

Pour mieux vous positionner, identifiez ce qui rend ces lieux d'approvisionnement attractifs ou moins pertinents, notamment :

- Leur offre en produits québécois;
- Leurs actions de valorisation des produits du territoire;
- Leur accessibilité et leur emplacement;
- L'expérience d'achat;
- La place accordée aux producteurs et à la vente directe.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



Concurrence

Super-
marchés/
Épiceries

Kiosques
fermes

Boutiques
spécia-
lisées

Vente en
ligne

COMPRENDRE LA CONCURRENCE POUR MIEUX SE POSITIONNER

Pour approfondir l'analyse de la concurrence sans alourdir inutilement l'exercice, nous vous proposons de concentrer le regard sur quatre exemples de concurrence qui touchent l'essentiel des habitudes d'approvisionnement sur la plupart des territoires.

Nous portons donc une attention particulière à :

- Les supermarchés et épiceries;
- Les kiosques à la ferme;
- Les boutiques spécialisées;
- Les plateformes de vente en ligne.

L'objectif n'est pas de passer en revue tous les circuits alimentaires, mais d'observer les options les plus présentes dans le quotidien des citoyens, de comprendre ce à quoi elles répondent, et d'en tirer des repères concrets pour mieux positionner votre marché public.



CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



SUPERMARCHÉS ET ÉPICERIES

De puissants concurrents, mais fondamentalement différents.

Ce qu'ils offrent :

- Une grande variété de produits, toute l'année;
- Des prix compétitifs, souvent difficiles à égaler;
- Des heures d'ouverture étendues et une grande accessibilité
- Un confort logistique (stationnement, parcours rapide, services);
- Une constance et une prévisibilité rassurantes.

Ils répondent très bien aux besoins du quotidien : faire une épicerie complète, rapidement, sans effort de planification.

Ce qu'ils ne peuvent pas offrir :

- Une relation directe avec le producteur;
- Une connexion concrète à l'alimentation (comprendre d'où vient ce qu'on mange, comment c'est produit...)
- Une saisonnalité vécue, réellement ancrée dans votre territoire;
- Une transparence incarnée (visages, pratiques, histoire du produit);
- Une expérience vivante et humaine qui transforme un achat en rencontre;
- Une ambiance unique, propre à un lieu.
- Un modèle de vente directe où l'argent des achats reste ici et circule directement dans l'économie de votre territoire.

Un supermarché vend des produits. Votre marché crée des rencontres, de l'attachement du sens, une connexion avec son alimentation.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR UN MARCHÉ PUBLIC

Votre marché ne gagnera pas sur le prix, la rapidité ou la commodité, et ce n'est pas l'objectif. Sa force est ailleurs : l'expérience, le lien humain, la fraîcheur vécue, la confiance et la vente directe, qui fait circuler l'argent chez vous.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



Concurrence

Super-
marchés/
Épiceries

Kiosques
fermes

Boutiques
spécia-
lisées

Vente en
ligne

KIOSQUES À LA FERME

L'achat en direct, mais sans la diversité

Ce qu'ils offrent :

- Un contact direct avec le producteur;
- Une immersion dans le lieu de production;
- Une authenticité perçue très forte;
- Une expérience simple, souvent familiale;
- Parfois des prix légèrement plus bas.

Ils répondent à un besoin précis : acheter à la source, voir où le produit prend forme.

Ce qu'ils ne peuvent pas offrir :

- Une offre diversifiée (souvent un producteur ou quelques produits);
- Une accessibilité constante (distance, voiture, horaires variables);
- Une expérience collective, animée et rassembleuse;;
- Un croisement de savoir-faire et de disciplines;
- Un lieu unique où l'on peut comparer, découvrir et composer son panier.

Ils racontent une ferme. Votre marché raconte un territoire.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR UN MARCHÉ PUBLIC

Votre marché ne concurrence pas les kiosques à la ferme : il les complète. Là où le kiosque offre la profondeur d'un producteur, votre marché offre la diversité et la richesse d'un territoire en un seul lieu, avec une ambiance et une expérience partagée.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



Concurrence

Super-
marchés/
Épiceries

Kiosques
fermes

**Boutiques
spécia-
lisées**

Vente en
ligne

BOUTIQUES/COMMERCES SPÉCIALISÉS

(Fromageries, boulangeries, épiceries fines)

L'expertise... mais une expérience différente de votre marché

Ce qu'elles offrent :

- Une maîtrise pointue et une constance de qualité;
- Une sélection soignée et une image de marque forte;
- Une relation de confiance basée sur le conseil;
- Une accessibilité stable, souvent à l'année.

Ce qu'elles ne peuvent pas offrir :

- Une relation directe avec plusieurs producteurs et artisans, en un seul lieu;
- Une expérience collective, vivante et événementielle;
- Une diversité d'univers et de découvertes au même endroit;
- Une saisonnalité vécue, au rythme de votre territoire;
- Un modèle de vente directe où l'argent des achats reste ici et circule directement dans l'économie de votre territoire.

Autre nuance importante :

Plusieurs boutiques spécialisées offrent une sélection mixte, avec des produits d'ici, mais aussi d'ailleurs. Votre marché, lui, peut incarner plus clairement l'ancrage local et la rencontre.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR UN MARCHÉ PUBLIC

Votre marché n'a pas à imiter l'excellence d'une seule catégorie de produit. Il doit miser sur la richesse de l'ensemble : diversité, fraîcheur immédiate, échange, découverte et vente directe. C'est cette combinaison qui crée une expérience difficile à reproduire.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT



Concurrence

Super-
marchés/
Épiceries

Kiosques
fermes

Boutiques
spécia-
lisées

Vente en
ligne

LES PLATEFORMES DE VENTE EN LIGNE

(Repas prêts-à-cuisiner, livraison d'ingrédients, commandes web)

La facilité, sans l'expérience et le lien

Ce qu'ils offrent :

- Un gain de temps et une organisation simplifiée;
- Des recettes et portions planifiées;
- Une réduction de la surcharge mentale;
- La livraison à domicile;
- Une expérience efficace et prévisible.

Ce qu'elles ne peuvent pas offrir :

- La fraîcheur du jour même, choisie sur place;
- La liberté de composer selon les envies et le budget;
- Le plaisir de choisir, sentir, comparer, discuter;
- Une expérience sensorielle réelle;
- Un lien humain et un ancrage territorial concret.
- Certaines plateformes fonctionnent selon un modèle de vente directe sans intermédiaire, mais prélèvent des frais ou des commissions qui s'ajoutent à la chaîne de valeur.

Elles livrent des produits. Elles ne créent pas de lien.

CE QUE CELA IMPLIQUE POUR UN MARCHÉ PUBLIC

Votre marché doit jouer pleinement ses forces : fraîcheur absolue, saisonnalité vécue, spontanéité, conseils, découverte. Il ne promet pas « plus vite », il promet « plus vrai », plus humain et plus ancré.

CETTE CONCURRENCE QUI AFFINE VOTRE POSITIONNEMENT

■ À RETENIR

- La concurrence est multiple, indirecte et inévitable;
- Comprendre la concurrence aide à clarifier le positionnement de votre marché et à éviter les comparaisons inutiles;
- Chercher à copier les autres circuits mène souvent à une dilution de l'identité du marché;
- Aucun marché public ne gagne durablement sur le prix, la rapidité ou la commodité;
- La valeur la plus difficile à reproduire repose sur la rencontre humaine, l'expérience vécue et le lien au territoire;
- La vente directe est un avantage structurant : elle raccourcit la chaîne, rend l'origine plus claire et maintient la valeur dans l'économie de votre territoire;
- En tant que mode d'approvisionnement, le marché public contribue à rendre l'alimentation de proximité plus accessible et plus concrète.

■ À PRIVILÉGIER

- Mettre en scène les personnes, pas seulement les produits;
- Renforcer la relation humaine, la transparence et la confiance;
- Valoriser l'ancrage territorial, la saisonnalité vécue et la fraîcheur du jour;
- Assumer la vente directe comme un repère central du marché et comme un geste simple qui rapproche producteurs et consommateurs;
- Créer une ambiance collective et des moments mémorables;
- Positionner son marché comme un lieu de diversité, où plusieurs fermes, histoires et savoir-faire se rencontrent;
- Assumer pleinement ce qui rend son marché non reproductible.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

Fervente

Régulière

Occasion-
nelle

Potentielle

QUATRE TYPE DE CLIENTÈLE : PROFILS, ATTENTES ET COMPORTEMENTS

Votre marché ne fait pas que recevoir des clientèles, il est façonné par celles-ci. Leurs habitudes, leurs attentes, leurs motivations et leurs contraintes influencent directement votre fréquentation, votre programmation, votre ambiance et même la sélection de vos marchands. Votre marché public ne se contente pas d'accueillir des clientèles : il évolue avec elles, sous leur influence constante.

Pour mieux saisir cette dynamique, nous proposons d'observer quatre grandes clientèles, qui cohabitent : les clientèles ferventes, régulières, occasionnelles et potentielles.

Chaque groupe entretient une relation différente avec votre marché et n'en attend pas la même chose. Les comprendre permet d'adapter votre communication, votre programmation et votre aménagement, sans chercher à plaire à tout le monde en même temps, car la gestion d'un marché, c'est avant tout la gestion d'une relation vivante avec ses publics.

Pour réellement comprendre cette relation, il faut aller au-delà des évidences et se poser les bonnes questions :

- Pourquoi les gens viennent-ils;
- Que cherchent-ils vraiment;
- Comment perçoivent-ils le marché;
- Quelles valeurs y projettent-ils;
- Comment s'inscrit-il dans leur routine;
- Qu'est-ce qui pourrait les faire revenir... ou décrocher;
- Comment un gestionnaire peut-il amplifier cette valeur.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

Fervente

Régulière

Occasion-
nelle

Potentielle

LA CLIENTÈLE FERVENTE

La clientèle fervente est la base stable et structurante de votre marché public. Elle est présente chaque semaine : loyale, engagée, attentive. C'est souvent elle qui attend l'ouverture de votre marché avec impatience. Elle suit vos publications, reconnaît les marchands, sait ce qui est saisonnier et connaît les arrivages avant tout le monde. Elle est l'ambassadrice naturelle de votre marché.

Cette clientèle :

- A des habitudes solidement ancrées;
- Dépense souvent plus que la moyenne;
- Arrive tôt;
- Apprécie la constance;
- Vient même sous la pluie;
- Crée l'énergie d'ouverture de votre marché.

Elle donne du rythme, de la stabilité et offre une base rassurante d'achalandage pour les marchands.

CONSEIL

Entretenez la relation par la reconnaissance, une communication claire, des nouveautés régulières et du contenu de qualité (infolettre, réseaux sociaux). C'est souvent elle qui maintient l'élan quand les conditions sont moins favorables.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

Fervente

Régulière

Occasion-
nelle

Potentielle

LA CLIENTÈLE RÉGULIÈRE

La clientèle régulière est le cœur de la fréquentation de votre marché. Elle a intégré le marché à sa routine, de façon hebdomadaire ou à un rythme prévisible (aux deux semaines, selon la saison, selon certains moments clés). Elle est fidèle, mais sa présence dépend surtout d'une expérience constante, simple et agréable.

Elle vient pour :

- Faire un tour et garder le contact avec votre marché;
- Compléter son épicerie avec quelques essentiels;
- Acheter ses produits préférés et revoir « ses » marchands;
- Profiter de l'ambiance et de l'expérience sur place.

Elle recherche surtout :

- Une qualité et une fraîcheur;
- Un parcours fluide (circulation, files, paiement, signalisation);
- Une ambiance agréable et un accueil chaleureux;
- Une offre assez stable, avec juste ce qu'il faut de nouveauté.

Point de vigilance :

- Elle ne demande pas l'extraordinaire, elle demande la constance;
- Si le marché déçoit une fois, elle revient;
- Si l'expérience déçoit souvent, elle décroche.

CONSEIL

Assurez une expérience fiable, fluide et cohérente semaine après semaine. C'est la régularité qui transforme une visite en habitude.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

Fervente

Régulière

Occasion-
nelle

Potentielle

LA CLIENTÈLE OCCASIONNELLE

La clientèle occasionnelle vient plusieurs fois, mais sans habitude vraiment ancrée (par exemple 5 à 7 visites durant la haute saison). Sa fréquentation varie selon la météo, les activités, le temps disponible et certains besoins ponctuels. Elle se déplace souvent lors de beaux week-ends, d'activités spéciales ou de sorties en famille. Elle ne vient pas seulement pour acheter, mais pour vivre une sortie.

Elle est particulièrement sensible à :

- L'ambiance générale de votre marché;
- Les activités spéciales;
- La musique et l'animation;
- Les ateliers;
- Les événements thématiques;
- Les dégustations;
- Les journées ensoleillées.

Elle dépense souvent davantage dans les achats plaisir, les découvertes et les extras. Sa présence augmente l'énergie, la circulation et la visibilité du marché, surtout en haute saison.

👉 CONSEIL

Structurez des événements cohérents avec l'ADN de votre marché pour stimuler sa venue, sans transformer le marché en événement qui l'éloigne de sa vocation, mais plutôt avec l'objectif de la séduire et de l'amener à revenir plus régulièrement.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Fervente

Régulière

Occasion-
nelle

Potentielle

LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

Cette clientèle connaît l'existence de votre marché, mais elle n'y vient qu'une ou deux fois par saison, très rarement, voire jamais. Elle représente un bassin que vous pouvez activer si vous comprenez mieux ses freins (perception, accessibilité, horaires, habitudes, budget, manque d'information).

Ses réserves :

- Ne voit pas la valeur ajoutée;
- Pense que c'est cher;
- Croit que c'est moins pratique;
- Ne sait pas ce qu'on peut y trouver;
- Manque d'information (offre, horaires, stationnement...);
- A gardé une mauvaise impression (accès compliqué, attente, déception passée);
- N'a pas intégré votre marché dans sa routine.

Ce groupe représente un potentiel important, mais il demande un effort constant de clarté, de cohérence et de réassurance. Les amener à essayer (et à revenir) repose souvent sur des détails très concrets.

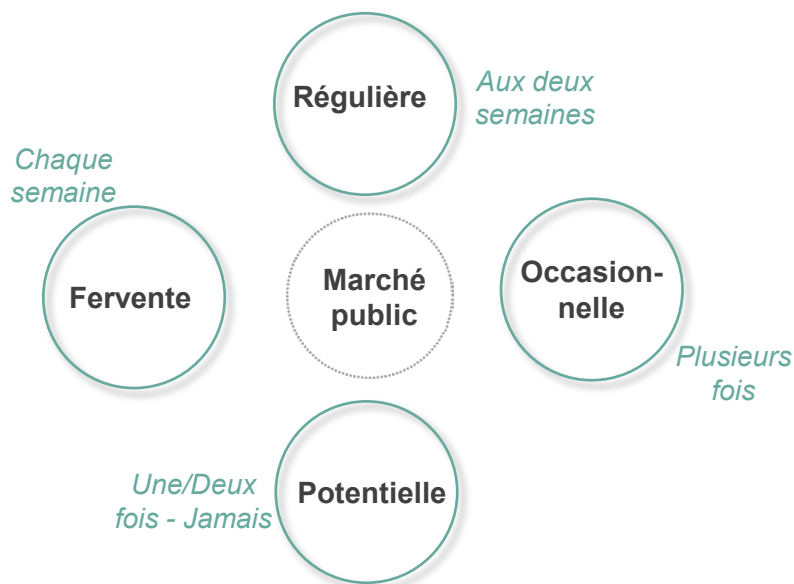
Les conquérir demande :

- La simplicité;
- La clarté;
- La chaleur;
- La cohérence;
- Communication soutenue;
- Ambiance accueillante;
- Expérience facile dès la première visite.

CONSEIL

Travaillez la lisibilité de votre marché : ce qu'on y trouve, à quel prix, comment ça se passe et pourquoi ça vaut le déplacement, avec l'objectif de les faire passer de « j'essaie » à « j'y reviens ».

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



UNE LOGIQUE DE « ROUE » À FAIRE PROGRESSER

Comme on peut le voir, votre marché public n'accueille pas une seule catégorie de clientèle. Il réunit des clientèles qui entretiennent des relations très différentes avec celui-ci, notamment selon leur rythme de fréquentation.

Cette réalité influence directement vos décisions :

- Offre;
- Horaires;
- Programmation;
- Ambiance;
- Communications;
- Services;
- Sélection des marchands.

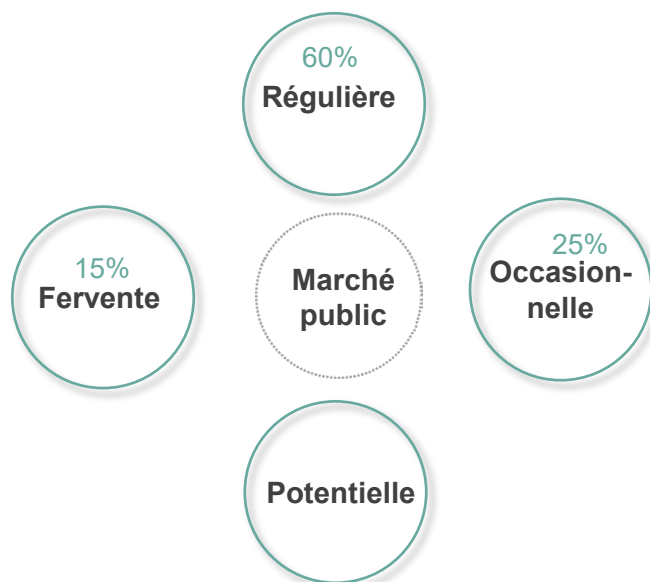
L'objectif n'est pas de plaire à tout le monde en même temps, ni de transformer toute votre clientèle en clientèle fervente. **L'enjeu est plutôt de faire progresser une partie des gens d'un niveau à l'autre :**

- De potentielle à occasionnelle;
- D'occasionnelle à régulière;
- De régulière à plus fidèle.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles



UNE LOGIQUE DE « ROUE » À FAIRE PROGRESSER (SUITE)

À titre indicatif, plusieurs organisations observent une répartition du type :

- 15 % de clientèles ferventes;
- 60 % de clientèles régulières;
- 25 % de clientèles occasionnelles.

Cette proportion varie d'un marché à l'autre, et la clientèle potentielle se situe « autour » de ce noyau, comme un bassin à développer. Même moins nombreuses, les clientèles ferventes représentent souvent une part importante des ventes et de la stabilité du marché.

■ POURQUOI LES DONNÉES SONT ESSENTIELLES

Plus vous connaissez la répartition de vos clientèles et ce qui les influence, plus vous pouvez agir avec justesse. Cette compréhension repose sur la collecte de données et l'observation du terrain : habitudes d'achat, fréquence, moments de visite, attentes, freins et déclencheurs de retour. **Pour approfondir, référez-vous aux Guides de bonnes pratiques « Mesurer la satisfaction et les retombées des marchands » et « Mesurer la satisfaction et les retombées de la clientèle. »**

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

SUIVRE LES TENDANCES

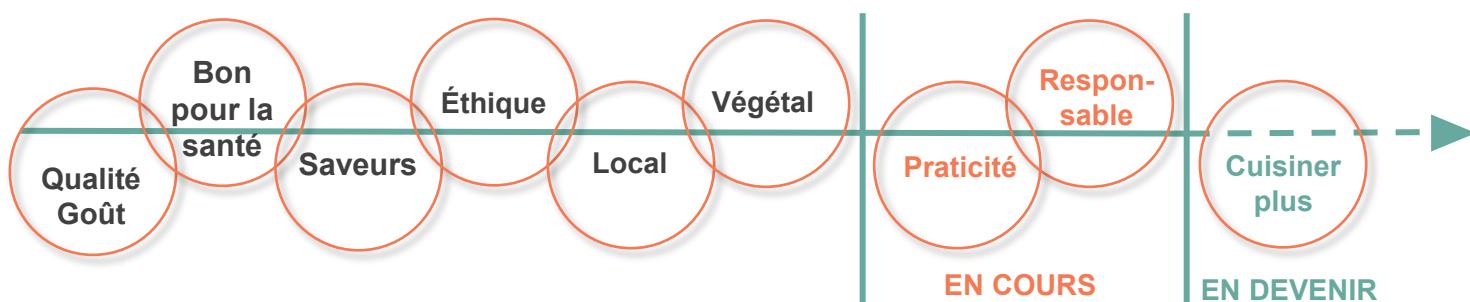
Les repères qui influencent les comportements d'achat de vos clientèles

Les comportements de vos clientèles ne sont pas figés. Ils évoluent au rythme du contexte et des tendances : inflation, télétravail, météo, nouveaux réflexes alimentaires, recherche de praticité ou, au contraire, besoin de sens et de lien.

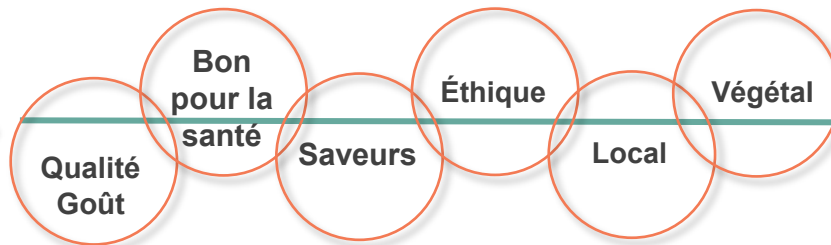
Suivre ces tendances, c'est vous donner des repères concrets sur ce qui influence l'achat : quels produits locaux attirent le plus, ce qui motive l'achat local, quels gestes écoresponsables sont réellement adoptés, et à quoi les gens sont le plus sensibles (emballages, gaspillage, saisonnalité, empreinte écologique). Cette veille aide aussi à mieux comprendre les différences entre générations, notamment chez les plus jeunes, et la façon dont les achats évoluent en période inflationniste. L'actualité (économie, enjeux sociaux, politiques publiques) devient ici un indicateur utile, parce qu'elle reflète souvent, en accéléré, des tendances déjà à l'œuvre.

Au fil des 20 à 25 dernières années, ces tendances se sont additionnées et ont redéfini ce que les gens considèrent comme une « bonne expérience d'achat », et la façon dont ils arbitrent entre prix, qualité, proximité, valeurs et praticité.

Exemples de tendances qui ont changé la donne (+/- 25 dernières années)



CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Qualité et goût

- Des produits très transformés vers des produits plus artisanaux (ex. fromages de terroir);
- Des gras « bon marché » vers des huiles plus valorisées (ex. huile d'olive);
- Des vins très sucrés vers des vins plus complexes, incluant de bons vins québécois.

Bon pour la santé

- Une recherche d'étiquettes plus simples (liste d'ingrédients plus courte);
- Des messages « SANS » (sans sucre, sans cholestérol) aux messages « AVEC » (avec probiotiques, avec oméga);
- Un intérêt accru pour la valeur nutritionnelle, puis pour le bio.

Saveurs variées

- Une plus grande influence des communautés multiculturelles et une explosion de saveurs devenues accessibles;
- Des ingrédients autrefois rares devenus courants (ex. mangue, avocat, fruit de la passion, manioc);
- Des impacts jusque dans les cultures et la production (ex. gingembre cultivé ici, en serre).

Provenance et éthique

- Une attention accrue au bien-être animal et aux pratiques d'élevage;
- Des questions plus fréquentes sur la provenance (ex. poulet, bœuf, méthodes);
- Une place grandissante des repères de provenance (ex. certification Aliments du Québec).

Consommation locale

- Une prise de conscience plus forte de l'achat local et des circuits courts;
- Des arbitrages plus nuancés (bio versus local, ou bio et local);
- Une relance progressive des marchés publics et de la vente directe (tendance de fond, nettement accélérée depuis 2020).

Végétal

- Une montée du végétal sous différentes formes (végétarien, végétalien, végan);
- Une popularisation des alternatives (burgers végans, substituts, « fromages » végétaux).

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Clientèles

Praticité

Responsible

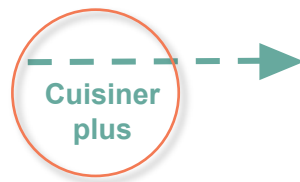
Praticité (en cours)

- Une recherche accrue de solutions rapides et simples (prêt-à-manger, prêt-à-cuisiner, etc.);
- Des parcours d'achat optimisés (moins d'étapes, moins d'attente, plus d'efficacité);
- Des attentes plus élevées sur les horaires, l'accessibilité et la fluidité de l'expérience (stationnement, signalisation, paiement, circulation);
- Une planification plus serrée du quotidien, qui influence la fréquence des visites et le moment de l'achat;
- Un arbitrage constant entre le plaisir de choisir et le besoin de gagner du temps.

Responsible (en cours)

- Une sensibilité accrue à l'incidence des choix alimentaires sur l'environnement et la société, avec des attentes de plus en plus élevées;
- Une recherche plus forte de repères de confiance et de cohérence, qui influence les décisions d'achat (et la crédibilité accordée à ce qui est proposé);
- Une attention grandissante à la transparence (provenance, méthodes de production, transformation, pratiques);
- Un intérêt plus marqué pour la saisonnalité et l'ultralocal, ainsi que pour la réduction du gaspillage et des emballages;
- Une place plus importante accordée aux relations directes entre producteurs et consommateurs, perçues comme plus claires et plus fiables;
- Une progression des choix perçus comme « responsables » (végétal, biologique, écoresponsable), avec des arbitrages variables selon le budget et le contexte.

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS



Cuisiner plus (En devenir ? À suivre de près)

- Un retour possible à des habitudes plus « aliments bruts », transformés à la maison;
- Une logique très concrète en période de pression sur les budgets, soit cuisiner davantage pour mieux contrôler les coûts;
- Un lien direct avec l'autonomie alimentaire, qui passe aussi par des réflexes du quotidien.

En pratique, ces tendances ne s'annulent pas : elles s'additionnent, se combinent et redéfinissent en continu ce que les gens attendent d'un mode d'approvisionnement, soit plus de sens, de confiance, de proximité, mais aussi une expérience pratique et fluide.

Les repérer tôt ne signifie pas courir après la mode; cela vous permet de mieux lire votre territoire, d'anticiper les changements et de faire des choix plus solides pour garder votre marché vivant, crédible et pertinent.

Et, en toile de fond, le prix et la perception de valeur restent des variables constantes : ils influencent toutes les époques, mais deviennent un filtre encore plus déterminant en contexte inflationniste, ce qui accélère les arbitrages des consommateurs.

EXEMPLES DE SOURCES

- [Baromètre de la consommation responsable](#)
- [MAPAQ](#)
- [Statistique Canada](#)
- [Institut de la statistique du Québec](#)
- [Agri-Food Analytics Lab, Université Dalhousie](#)
- [Léger](#)
- [Aliments du Québec](#)
- [Observatoire de la consommation responsable](#)
- [Centre interuniversitaire de recherche en analyse des organisations \(CIRANO\) – Recherche en développement durable at agroalimentaires](#)
- Enquêtes de l'AMPQ
- Table bioalimentaire de votre région
- Recherche Google avec des mots clés, tel que : tendances en alimentation, achat local au Québec.
- [Association de l'Agrotourisme et du Tourisme Gourmand du Québec \(Terroir et Saveurs - Espace industrie\)](#)
- L'actualité (économie, enjeux sociaux, politiques publiques)
- Programmation d'[alertes Google](#)

CES CLIENTÈLES QUI ORIENTENT VOS DÉCISIONS

■ À RETENIR

- Vos clientèles cohabitent, mais elles n'entretiennent pas toutes le même rapport à votre marché;
- Elles sont mouvantes et influencées par des facteurs externes (météo, inflation, télétravail, saisons, tendances alimentaires);
- La fidélisation repose d'abord sur la constance (qualité, accueil, expérience fluide, repères clairs);
- Les clientèles ferventes pèsent souvent plus lourd en ventes et en stabilité que leur poids en nombre;
- La donnée et l'observation terrain sont vos meilleurs outils pour piloter avec justesse;

■ À PRIVILÉGIER

- Consolider la constance pour la clientèle régulière (horaires, fluidité, repères, qualité);
- Cultiver activement la relation avec la clientèle fervente (reconnaissance, communication fiable, nouveautés bien dosées);
- Structurer des déclencheurs ciblés pour la clientèle occasionnelle, sans transformer le marché en événement;
- Lever les freins de la clientèle potentielle par la clarté (ce qu'on trouve, prix repères, accessibilité, comment ça fonctionne);
- Mettre en place une veille simple sur les tendances qui touchent les clientèles (praticité, local, responsable, budget) et sur l'actualité;
- Cumuler, saison après saison, les données qui influencent l'achalandage (météo, programmation, tendances, contexte) afin de suivre la courbe du cycle de vie et d'ajuster les décisions sans diluer l'ADN du marché.

CE CYCLE DE VIE QUI SITUE VOTRE PROGRESSION

CYCLE DE VIE : QUATRE ÉTAPES

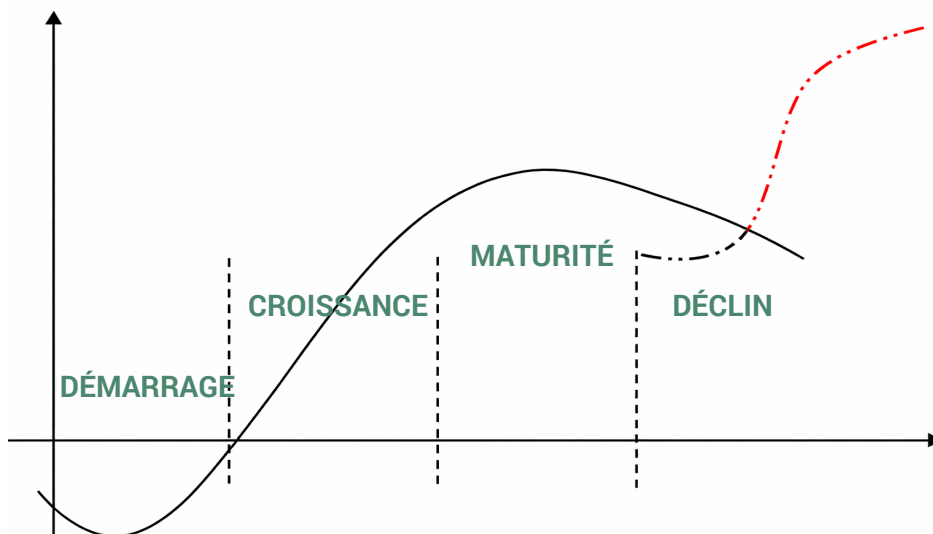
La fréquentation, la fidélité et le profil de vos clientèles ne restent pas stables. Ils évoluent avec le stade de développement de votre marché. Un même niveau d'achalandage peut donc vouloir dire des choses très différentes selon la phase où vous êtes.

Lire votre marché à travers son cycle de vie (démarrage, croissance, maturité, déclin) vous donne une grille simple pour interpréter les signaux sans dramatiser. **Cela vous aide surtout à prioriser les bons leviers au bon moment :**

- Recruter et rassurer au démarrage;
- Structurer en croissance;
- Renouveler en maturité;
- Corriger vite en déclin.

Cette lecture n'est fiable que si elle s'appuie sur des repères concrets. Les données deviennent votre boussole : elles vous permettent de distinguer une variation normale d'un vrai changement de trajectoire, de comprendre quelles clientèles bougent (ferventes, régulières, occasionnelles, potentielles) et d'agir avec justesse.

Pour chaque phase, l'objectif est donc double : reconnaître les signes typiques (progression, essoufflement, glissement) et suivre quelques indicateurs simples, saison après saison, pour décider quoi ajuster sans vous éparpiller.



Ces quatre phases du cycle de vie sont expliquées à la page suivante, avec les priorités propres à chacune et les indicateurs à suivre pour situer votre marché et guider vos décisions.

CE CYCLE DE VIE QUI SITUE VOTRE PROGRESSION

DÉMARRAGE

Votre marché se fait connaître et doit prouver sa pertinence. Les clientèles testent, les marchands évaluent si « ça vaut la peine », et vos partenaires veulent voir des signes que le marché a un effet réel.

- **Priorité:** Créer des repères clairs et une expérience fiable.
- **Indicateurs à suivre:** Achalandage de base (par plage horaire), taux de retour semaine à semaine, taux de remplissage des kiosques.

CROISSANCE

La notoriété augmente, les occasionnelles affluent, les régulières s'installent. C'est porteur, mais fragile : plus de monde amène plus d'attentes et de pression sur l'expérience.

- **Priorité:** Structurer pour ne pas perdre le contrôle (fluidité, sélection, cohérence).
- **Indicateurs à suivre:** Achalandage + congestion (files, circulation, satisfaction des marchands, signalements terrain (irritants récurrents)).

MATURITÉ

Votre marché atteint un rythme stable. Le risque n'est pas l'échec, c'est l'essoufflement progressif : curiosité qui baisse, habitudes qui s'installent, énergie qui s'aplatit.

- **Priorité:** Entretenir l'élan sans « suranimer » et sans changer d'identité.
- **Indicateurs à suivre:** Évolution du taux de retour, stabilité des ventes perçues par les marchands, renouvellement (nouveaux visiteurs, nouveaux marchands, rotation).

DÉCLIN

La fréquentation et/ou l'engagement diminuent, l'ambiance s'érode, les marchands doutent, la perception glisse. Plus on attend, plus c'est coûteux à renverser.

- **Priorité:** Diagnostiquer vite, ajuster juste, et agir sur les causes réelles (expérience, offre, accessibilité, cohérence).
- **Indicateurs à suivre:** Baisse durable d'achalandage, insatisfaction des marchands, commentaires négatifs qui se répètent (mêmes irritants, mêmes freins).

CE CYCLE DE VIE QUI SITUE VOTRE PROGRESSION

CONSEIL

Documentez, saison après saison, ce qui influence l'achalandage et les ventes (météo, inflation, travaux, programmation, concurrence, accès, communications), puis conservez ces repères d'année en année pour suivre la courbe de cycle de vie de votre marché. Appuyez-vous sur un tableau de bord simple, stable et comparable (3 à 6 indicateurs) afin de décider quoi ajuster et quoi protéger.

À suivre, saison après saison :

- Achalandage et fréquence de visite;
- Panier moyen et types d'achats (routine vs plaisir);
- Taux de retour et satisfaction des clientèles;
- Satisfaction et rétention des marchands;
- Irritants récurrents liés à l'expérience (accès, files, signalisation);
- Signaux de notoriété (engagement, bouche-à-oreille, demandes d'info).

L'EXERCICE FFOM

1. SE DONNER UN CADRE DE DÉCISION
2. METTRE EN LUMIÈRE VOS FORCES
3. NOMMER VOS FAIBLESSES
4. REPRÉTER LES OPPORTUNITÉS
5. ANTICIPER LES MENACES(CONTRAINTE)
6. PRIORISER LES ACTIONS STRUCTURANTES



SE DONNER UN CADRE DE DÉCISION

LE FFOM: UN EXERCICE DE REcul

Le FFOM est un exercice de recul. Il sert à mettre de l'ordre dans ce que vous observez sur le terrain, puis à transformer cette lecture en décisions cohérentes et réalistes. Il ne vient pas définir ce que votre marché « devrait être », mais vérifier l'alignement entre votre ADN, l'expérience réellement vécue et les contraintes ou possibilités de votre contexte.

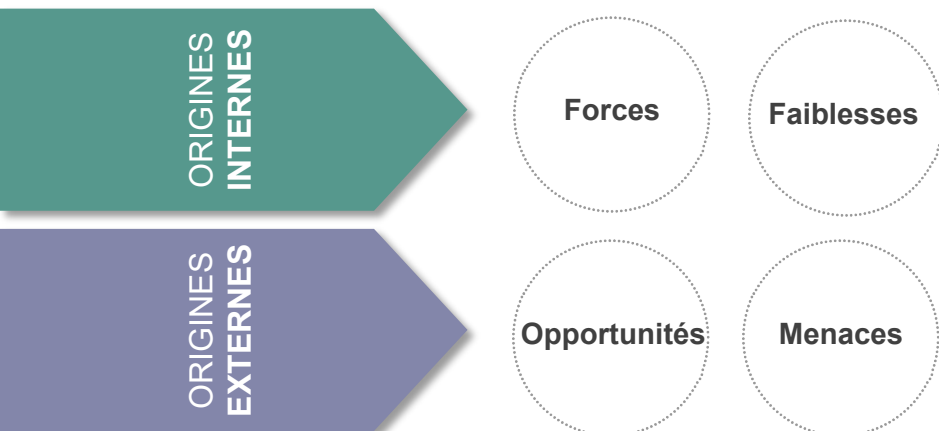
La FFOM repose sur quatre dimensions interdépendantes :

- **Forces** : Ce sur quoi votre marché peut s'appuyer.
- **Faiblesses** : Ce qui le limite de l'intérieur.
- **Opportunités** : Ce que l'écosystème rend possible.
- **Menaces** : Ce que l'écosystème peut fragiliser.

L'exercice devient vraiment utile quand il arrive au bon moment, c'est-à-dire après :

- Un rappel ou une clarification de l'ADN (ce que votre marché veut incarner aujourd'hui, ce que vous refusez de diluer, et où il s'est peut-être éloigné avec le temps);
- La lecture de l'écosystème (environnement, territoire, concurrence, clientèles);
- Un minimum de données et d'observations (achalandage, retours des marchands, irritants, signaux de notoriété).

Enfin, le FFOM gagne en justesse lorsqu'il est travaillé à plusieurs voix (équipe, comité, quelques marchands clés, parfois même une lecture de la clientèle). Au besoin, se faire accompagner par une ressource experte aide à garder le pas de recul, à structurer l'exercice et à éviter les angles morts. L'objectif n'est pas de produire des listes, mais de faire ressortir ce qu'il faut **renforcer**, **corriger**, **surveiller** et **protéger** pour avancer sans perdre l'identité de votre marché, ce qui n'est pas toujours facile à identifier.



Pour une analyse de vos forces et faiblesses, référez-vous aussi au **Guide de bonnes pratiques « L'ADN d'un marché public: point de départ de l'identité »**. Il vous donnera des repères clairs pour vérifier quels éléments de votre marché sont réellement en place, cohérents et vécus sur le terrain, et lesquels restent à renforcer.

METTRE EN LUMIÈRE VOS FORCES

ORIGINES
INTERNES

Forces

Faiblesses

CE SUR QUOI VOTRE MARCHÉ PEUT S'APPUYER DE L'INTÉRIEUR

Les forces sont les éléments internes qui soutiennent votre marché public. Elles sont directement liées à son ADN, à votre organisation et à ce qu'elle fait déjà bien, de façon constante et observable.

Identifier vos forces permet de comprendre pourquoi certaines actions fonctionnent, ce qui attire les visiteurs et sur quoi votre marché peut réellement bâtir son développement. Dans un marché public, les forces ne relèvent pas d'un idéal, mais d'une réalité vécue sur le terrain.

Des forces de natures variées

Elles peuvent être humaines (engagement des marchands, qualité de l'accueil, stabilité de l'équipe, implication des bénévoles), territoriales (localisation stratégique, identité régionale marquée, production distinctive) ou liées à l'expérience (ambiance, réputation, relation de confiance). Ces forces forment la partie stable et positive de l'identité de votre marché. Ce sont elles qui permettent de vous distinguer sans chercher à imiter d'autres circuits alimentaires.

Exemples concrets de forces fréquemment observées :

- Un emplacement idéal, facile d'accès et bien visible;
- Des marchands solides et fidèles, présents année après année;
- Un décor attractif, site emblématique, parc, place publique, bord de l'eau;
- Une ambiance forte et authentique, chaleur humaine, interactions, sentiment d'être attendu;
- Une excellente réputation, commentaires récurrents et positifs;
- Une clientèle régulière engagée, qui donne du rythme et de la stabilité;
- Une organisation professionnelle, processus clairs, bénévoles formés;
- Une identité territoriale très lisible, produits phares;
- Un potentiel touristique, rôle de vitrine régionale.

METTRE EN LUMIÈRE VOS FORCES

ORIGINES
INTERNES

Forces

Faiblesses

CE SUR QUOI VOTRE MARCHÉ PEUT S'APPUYER DE L'INTÉRIEUR (SUITE)

Nommer clairement vos forces permet de :

- Les mettre en valeur dans vos communications;
- Clarifier le positionnement de votre marché;
- Justifier des demandes auprès des élus et partenaires;
- Attirer des marchands alignés;
- Construire des projets cohérents et réalistes.

Une vigilance importante

Une force n'est pas ce que le marché aimerait être, mais ce qu'il peut démontrer, semaine après semaine. Elle est crédible lorsqu'elle est observable, vécue et reconnue, pas seulement affirmée.

CONSEIL

S'appuyer d'abord sur ce qui fonctionne déjà bien avant de vouloir corriger ce qui manque.



© Daphné Caron

NOMMER VOS FAIBLESSES

ORIGINES
INTERNES

Forces

Faiblesses

CE QUI LIMITE VOTRE MARCHÉ DE L'INTÉRIEUR

Les faiblesses sont les éléments internes qui limitent votre marché. Elles ne remettent pas en cause l'ADN, mais fragilisent la capacité de votre marché à livrer une expérience constante, lisible et satisfaisante.

Nommer les faiblesses permet d'identifier ce qui freine la fréquentation, crée des irritants, ou empêche certaines initiatives de tenir dans le temps. Une faiblesse utile, c'est un écart concret entre l'expérience souhaitée et l'expérience vécue.

Elles peuvent toucher :

- L'organisation (charge, coordination, dépendance à une personne);
- La logistique (aménagement, circulation, signalisation, accès);
- L'offre (cohérence, régularité, équilibre des catégories);
- L'expérience (files, confort, accueil);
- La communication (clarté, constance)
- La gestion (peu de données, décisions trop réactives).

Exemples concrets de faiblesses fréquemment observées:

- Expérience peu fluide, files, congestion, paiement lent;
- Lisibilité insuffisante, parcours confus, info difficile à trouver;
- Offre irrégulière, rotation instable, déséquilibre des catégories;
- Manque de constance, variations fortes d'une semaine à l'autre;
- Équipe fragile, manque de bras ou d'outils;
- Aménagement contraignant, manque d'ombre, zones trop serrées;
- Communication trop ponctuelle, peu de repères récurrents;
- Manque de données, peu d'indicateurs stables.

NOMMER VOS FAIBLESSES

ORIGINES
INTERNES

Forces

Faiblesses

CE QUI LIMITE VOTRE MARCHÉ DE L'INTÉRIEUR (SUITE)

Pourquoi les faiblesses sont essentielles à nommer?

Elles permettent de réduire ce qui fait décrocher, de protéger la réputation, de stabiliser l'expérience, et de prioriser les efforts là où ça a le plus d'impact.

Une vigilance importante

Éviter les constats vagues ou trop nombreux. Une faiblesse utile est précise, observable et priorisable, idéalement confirmée par des retours récurrents ou des observations terrain.

👉 CONSEIL

Traiter en priorité ce qui touche la fluidité, la lisibilité et la régularité, parce que ce sont les bases de la fidélisation.



© Daphné Caron

REPÉRER LES OPPORTUNITÉS

ORIGINES
EXTERNNES

Opportunités

Menaces

CE QUE L'ÉCOSYSTÈME REND POSSIBLE

Les opportunités sont des facteurs externes favorables qui peuvent soutenir le développement de votre marché. Elles émergent de l'écosystème, tel que vu précédemment : attentes des clientèles, priorités municipales, tendances alimentaires, dynamique touristique, contexte économique, etc. Votre rôle est de les repérer, de les interpréter, puis de déterminer lesquelles sont de vraies opportunités pour votre marché, et lesquelles relèvent plutôt de contraintes à surveiller.

Une opportunité n'est pas une obligation. L'enjeu n'est pas d'en accumuler, mais de sélectionner celles qui sont cohérentes avec l'ADN, compatibles avec la mission, et réalistes au regard des ressources.

Une opportunité devient stratégique lorsqu'elle :

- Renforce l'identité de votre marché plutôt que de la diluer;
- S'inscrit dans les dynamiques de votre territoire;
- Soutient la relation avec vos clientèles;
- Reste compatible avec votre capacité réelle d'action.

Exemples d'opportunités :

- L'arrivée de nouveaux producteurs ou transformateurs;
- Des tendances favorables au local et au durable;
- Une revitalisation du centre-ville ou d'un secteur adjacent;
- Des événements qui attirent déjà des foules à proximité;
- Une saisonnalité associée à des produits emblématiques du territoire.

CONSEIL

Choisir peu d'opportunités, mais les choisir bien, celles qui améliorent concrètement l'expérience ou la fréquentation.

ANTICIPER LES MENACES

ORIGINES
EXTERNNES

Opportunités

Menaces

CE QUI PEUT FRAGILISER VOTRE MARCHÉ, DE L'EXTÉRIEUR

Les menaces ou contraintes sont des facteurs externes qui peuvent fragiliser le marché, tel que vu précédemment : pression économique, concurrence, météo, accès, décisions municipales, transformation du territoire, évolution des habitudes, etc.

Les anticiper ne sert pas à dramatiser. Ça permet d'ajuster plus tôt, de limiter les impacts, et de protéger les forces de votre marché quand le contexte se durcit.

Exemples de menaces:

- Une inflation qui augmente la sensibilité au prix et la pression sur la valeur perçue;
- Des travaux ou un accès compliqué, stationnement réduit, circulation difficile;
- Une concurrence plus « pratique » (horaires, stationnement, regroupement d'achats);
- Mauvaises saisons agricoles (gel, pluie, sécheresse);
- Une météo défavorable récurrente, surtout si le confort est limité;
- Une instabilité de l'offre sur certaines périodes, diversité fragilisée;
- Un désengagement d'un partenaire clé;
- Une érosion graduelle de la perception, commentaires négatifs qui s'installent.

Une vigilance importante

Ne pas confondre menace et faiblesse. Une menace est externe, une faiblesse est interne. Une faiblesse non traitée rend une menace plus coûteuse.

CONSEIL

Mettre en place une veille simple, avec quelques indicateurs comparables d'une saison à l'autre.

PRIORISER LES ACTIONS STRUCTURANTES

PRIORISER CE QUI RENFORCE LA COHÉRENCE ET LA STABILITÉ

La valeur réelle d'un exercice FFOM, c'est la priorisation. Un bon FFOM ne débouche pas sur une longue liste d'actions, mais sur quelques choix structurants et réalistes.

Ce que des actions structurantes doivent faire :

- Renforcer les forces existantes;
- Corriger certaines faiblesses critiques;
- Saisir des opportunités pertinentes;
- Atténuer les menaces/contraintes les plus sensibles.

Pour être utiles, ces actions gagnent à être : réalistes, mesurables, compatibles avec les ressources, et suivies dans le temps. L'exercice FFOM devient alors un outil de pilotage saisonnier, pas un document qu'on range.

■ À RETENIR

Un exercice FFOM réussi mène à des décisions claires. Il aide à décider quoi renforcer, quoi corriger, quoi surveiller et quoi protéger, pour avancer sans diluer l'identité du marché.

■ À PRIVILÉGIER

- Faire un exercice FFOM à plusieurs voix, incluant des marchands clés, pour éviter les angles morts;
- Mettre le FFOM à jour chaque année avant la saison, avec des indicateurs stables;
- Utiliser le FFOM pour justifier des demandes auprès des élus et partenaires;
- Transformer chaque faiblesse prioritaire en action concrète, avec un suivi simple

■ EXEMPLES D'ORIENTATIONS ET D'ACTIONS STRUCTURANTES

Aux pages suivantes, vous trouverez des exemples qui traduisent concrètement un exercice FFOM en décisions. L'objectif est de passer d'un diagnostic à quelques choix clairs, réalistes et alignés sur l'ADN de votre marché, plutôt qu'à une liste d'initiatives dispersées.

PRIORISER LES ACTIONS STRUCTURANTES

À partir des données analysées, il s'agit de définir les axes à suivre pour assurer le développement et la pérennité de votre marché public. Chaque orientation devra être accompagnée d'actions spécifiques, avec des priorités clairement définies et des échéances à respecter. Ces actions viseront habituellement à améliorer la gestion du marché, à diversifier son offre, à attirer davantage de clients ou à renforcer son impact économique et social.

EXEMPLES D'ORIENTATIONS ET D'ACTIONS ASSOCIÉES

- **Enrichir l'expérience client**
 - Améliorer le parcours du visiteur afin de faciliter l'accessibilité et la circulation sur le site.
 - Créer de nouveaux espaces thématiques (ex. : un espace bio, un espace de restauration, ou de détente).
 - Organiser des ateliers et des événements communautaires pour dynamiser le marché.
 - Améliorer les infrastructures et la signalétique.
 - Étendre les horaires d'ouverture.
- **Enrichir l'expérience communautaire**
 - Organiser des événements participatifs tels que des concours de recettes ou mettre à contribution les citoyens pour déguster de nouveaux produits visant à recueillir leurs impressions, etc.
 - Collaborer avec des écoles locales ou des groupes de bénévoles pour renforcer l'implication communautaire.
 - Offrir gratuitement un kiosque à un organisme communautaire afin de le mettre en lumière auprès des citoyens.
 - Offrir l'opportunité aux jeunes entrepreneurs de faire gratuitement l'expérience du marché public.
- **Augmenter la diversification et la qualité de l'offre**
 - Mettre en place des critères de sélection des marchands pour garantir la qualité des produits (produits locaux, durables, issus de pratiques responsables).
 - Encourager les commerçants à diversifier leur offre en fonction des besoins et des tendances du marché.
 - Offrir une gratuité à une entreprise locale afin qu'elle expérimente le marché public une première fois.
- **Augmenter la notoriété du marché public**
 - Développer une stratégie marketing plus agressive via les médias sociaux, les relations publiques et les campagnes locales.
 - Créer une identité visuelle forte pour le marché public, centrée sur ses valeurs et ses engagements.
 - Mettre de l'avant les marchands et vos clients les plus fidèles à travers une campagne promotionnelle où ils mettent en lumière ce qu'ils aiment de leur marché public.

PRIORISER LES ACTIONS STRUCTURANTES

EXEMPLES D'ORIENTATIONS ET D'ACTIONS ASSOCIÉES (SUITE)

■ Réinvestir dans les infrastructures

- Améliorer les installations (espaces pour les marchands, sanitaires, éclairage, signalétique...).
- Intégrer des initiatives pour réduire l'empreinte écologique (gestion des déchets, énergies renouvelables).

■ Renforcer les relations avec les commerçants

- Organiser des réunions régulières pour recueillir leurs retours et suggestions. Penser à les réunir à la fin de la saison pour souligner leurs efforts et célébrer vos succès.
- Proposer des formations continues pour améliorer l'expérience client.

■ Mettre en place des indicateurs de performance

- Mettre en place un système d'évaluation de la fréquentation et du chiffre d'affaires des marchands.
- Mettre en place un système de rétroaction avec les marchands et la clientèle.
- Organiser une enquête aux trois ans auprès des marchands, des clients et des résidents pour recueillir leurs impressions et suggestions.

■ Solidifier la gouvernance

- Offrir à vos marchands et à vos clients les plus fidèles l'opportunité de s'impliquer activement au sein de votre conseil d'administration, en fonction de leurs compétences, de leurs intérêts et de leur engagement envers la mission de votre marché.
- Organiser les réunions de votre conseil d'administration de manière rigoureuse et structurée, en veillant à ce qu'elles soient non seulement efficaces, mais également respectueuses du temps des membres. Il est essentiel d'assurer un suivi régulier et diligent auprès de chacun d'eux pour garantir une gestion optimale.
- Encourager une participation équilibrée et enrichissante de tous les acteurs clés : marchands, clients et intervenants locaux. Cette diversité d'implication au sein de votre conseil d'administration renforcera l'engagement et la vision partagée du marché.
- Créer une trousse d'accueil pour vos nouveaux administrateurs, incluant les règlements généraux, la mission, le plan d'action, ainsi que les rôles et responsabilités des administrateurs et des membres du conseil exécutif. Assurez-vous que tous les éléments pertinents à leur prise de fonction soient bien définis et facilement accessibles.
- Planifier en amont les dates des réunions du conseil d'administration et de l'Assemblée générale, afin de maximiser la participation de vos membres. Une planification proactive favorise non seulement une meilleure organisation, mais aussi un engagement plus fort de tous les membres.

MOT DE LA FIN



MOT DE LA FIN

TOUT AU LONG DE CE GUIDE, NOUS AVONS MIS EN LUMIÈRE UNE RÉALITÉ SIMPLE : UN MARCHÉ PUBLIC N'ÉVOLUE PAS EN VASE CLOS.

IL ÉVOLUE AU CONTACT D'UN TERRITOIRE, D'UNE ÉCONOMIE, D'HABITUDES D'ACHAT, DE CONTRAINTES ET D'OCCASIONS QUI BOUGENT, PARFOIS VITE.

LIRE SON ÉCOSYSTÈME, C'EST SE DONNER UNE LUCIDITÉ PRÉCIEUSE POUR DÉCIDER AVEC JUSTESSE : PROTÉGER CE QUI FAIT VOTRE ADN, CONSOLIDER CE QUI TIENT DÉJÀ, ET AJUSTER CE QUI FRAGILISE, SANS SE DISPERSER.

EN CULTIVANT CETTE LECTURE SAISON APRÈS SAISON, VOUS GAGNEZ UNE LONGUEUR D'AVANCE. VOUS CESSEZ DE RÉAGIR AU JOUR LE JOUR ET VOUS PILOTEZ VOTRE MARCHÉ AVEC INTENTION, COHÉRENCE ET CRÉDIBILITÉ.



MARCHÉS PUBLICS DU QUÉBEC