

Évaluation et diagnostic
des
Marchés des quartiers de l'Est de Laval
Marché de St-Vincent-de-Paul
Marché de St-François

A la demande
du comité de direction
avec la collaboration de
Véronica Pinzón, coordonnatrice

Novembre 2015

Réalisé par Agronova-consultants

Benoit Girard, agronome



Avec l'appui financier

de

la CRÉ de Laval

St-François
en action



Table des matières

Introduction	3
Contexte québécois des marchés publics/marchés fermiers.....	4
Motivation pour l’essor des marchés publics	4
Évolution des marchés publics	4
Avantages des marchés publics	5
Quelques règles de base pour le bon fonctionnement d’un marché	6
Orientations de Ville de Laval.....	7
Évaluation et analyse des marchés des quartiers de l’est de Laval.....	8
Degré d’atteinte des objectifs du projet.	8
Satisfaction de différentes parties prenantes	10
Défis rencontrés dans l’organisation des marchés	12
Analyse SWAT	15
Recommandations, idées et suggestions pour l’avenir de vos marchés	17
Quelques suggestions marketing.....	18
Annexe 1.....	19
Réponses aux questions ayant été soumises aux agriculteurs/artisans	19
Annexe 2.....	23
Comparaison entre 5 différents marchés opérant en milieu périurbain et urbain à différents stades de développement	23
Annexe 3.....	37
Sondage sur la satisfaction de la clientèle fréquentant les marchés de St-Vincent et St-François	37

Introduction

J'ai reçu, en mai dernier, de la part du Comité organisateur des marchés fermier de l'Est de Laval le mandat de mener une évaluation concernant la progression des projets et de l'atteinte de leurs objectifs dans le but d'en améliorer l'enracinement dans leur quartier respectif et d'en assurer la pérennité par un maillage plus serré entre tous les participants, qu'il soit acheteur-visiteurs, agriculteurs, artisans, gestionnaires et partenaires financiers. Le but est également de porter un regard externe et de fournir aux gestionnaires et aux partenaires financiers un éclairage un peu différent par rapport à la perception interne.

J'ai reçu l'aimable collaboration de Véronica Pinzón, chargée de projet pour «Les marchés de quartier de l'est de Laval» dans la collecte de données au cours de l'été afin d'obtenir d'avantage d'information sur la clientèle et leur degré de satisfaction ainsi que sur la satisfaction des agriculteurs/artisans¹. J'ai assisté à plusieurs marchés afin de constater de visu la fréquentation, de collecter des informations auprès des agriculteurs/artisans, d'observer les installations, l'activité du personnel de soutien et d'obtenir une appréciation qualitative de l'ambiance générale.

Benoit Girard, agronome

Agronova Consultants

25 novembre 2015

¹ Tout au long du document, j'ai choisi le terme agriculteurs/artisans pour désigner les participants venant vendre leurs produits. Le terme «marchands est parfois utilisé quand il s'agit plus directement de la fonction commerciale.

Contexte québécois des marchés publics/marchés fermiers

Depuis plusieurs années, les marchés publics ont connu une popularité croissante au Québec et ailleurs en Amérique du nord.

Alors qu'ils étaient peu nombreux il y a une vingtaine d'année au Québec, nous en comptons actuellement au-delà d'une centaine. La plupart des marchés ont connu une belle évolution et fonctionnent toujours. Certains se sont interrompus pour diverses raisons. Généralement, les premières années sont plus ardues.

Les marchés publics n'ont pas tous le même profil. Nous pouvons distinguer plusieurs types de marchés publics qui diffèrent selon leur taille, leurs heures d'ouverture, la permanence de leurs installations et la gestion. Les marchés des quartiers de l'est de Laval sont plutôt de type « marchés fermier » saisonniers.

Motivation pour l'essor des marchés publics

Les raisons pour ce regain d'intérêt sont multiples. Du côté des consommateurs, le marché public répond à un besoin d'authenticité, de lien plus direct avec l'origine des produits qu'ils achètent. C'est aussi la fraîcheur, l'ambiance du lieu et le contact régulier avec les producteurs agricoles et les artisans qui sont recherchés. Cet engouement va aussi de concert avec celui des produits régionaux qui trouvent dans les marchés un lieu privilégié de commercialisation.

On retrouve aussi des produits nouveaux, différents, inusités qui ne se trouvent pas facilement ailleurs. Les fruits et les légumes saisonniers s'offrent en une profusion de variétés et de saveurs originales. Pour plusieurs, faire ses emplettes dans un marché public, c'est vivre une expérience qui sort de l'ordinaire. Certains y vont régulièrement et d'autres quelques fois par année. Pour les agriculteurs et les artisans, la vente dans les marchés publics représente un débouché intéressant qui leur procure une marge bénéficiaire plus élevée sans pour autant que le prix soit supérieur pour l'acheteur. De plus, les marchés publics sont des lieux qui ont un effet potentiel de rassembleur communautaire et de moteur de revitalisation des quartiers et des villes.

Évolution des marchés publics

A moins d'un soutien massif de la part des institutions publiques, le démarrage de marchés fermiers nécessite beaucoup d'efforts avant d'arriver à une vitesse de croisière satisfaisante et de constater un bon enracinement au sein de la collectivité locale. Les Marchés des quartiers de l'est de Laval ne font pas exception à cette règle.

Le défi principal des premières années est d'assurer la pérennité par un nombre croissant de visiteurs réguliers. Sans cette clientèle de base, un marché ne peut assurer sa durabilité. En deuxième lieu, il faut garantir une offre de plus en plus

diversifiée. Cela se fait par l'attraction et la rétention des agriculteurs/artisans sans créer un effet trop important de concurrence. C'est un équilibre délicat qui demande la collaboration des agriculteurs/artisans, basée sur la confiance d'une croissance graduelle de la fréquentation, des ventes et par conséquent de la rentabilité.

Généralement, un marché public fermier n'est pas constitué en entreprise privée. Il est préférable qu'il s'inscrive en tant que projet collectif au sein d'une communauté locale. Ses retombées sont multiples. Son maintien et son soutien doivent, si possible, provenir de plusieurs pôles d'engagement. Il doit être reconnu en tant qu'institution participant et enrichissant la vie collective sur les plans économique, social et culturel. Nous constatons que ces éléments se retrouvent à différents degrés dans les marchés de St-François et St-Vincent.

Avantages des marchés publics

1. Pour les agriculteurs/artisans, le marché :

- procure une diversification de leur revenu ;
- donne aux agriculteurs plus de contrôle sur leur mise en marché et leur permet de développer des habiletés en commercialisation ;
- leur permet d'obtenir un meilleur prix ;
- leur offre un lien privilégié avec le consommateur ;
- une opportunité de promouvoir leurs produits ;
- et la possibilité de s'ajuster plus rapidement aux signaux du marché.

2. Pour le consommateur, le marché procure :

- un accès à des produits frais, diversifiés et authentiques ;
- un accès à des produits du terroir, parfois biologiques, locaux et régionaux ;
- un rapport qualité/prix avantageux ;
- un lien privilégié avec les agriculteurs/artisans ;
- la connaissance de la provenance des produits ;
- une expérience inusitée et conviviale de consommation.

3. Pour l'économie locale, le marché :

- c'est de l'argent dépensé localement ;
- c'est un soutien aux entreprises agricoles familiales locales ;
- consolide le tissu économique local ;
- maintient davantage d'emplois locaux ;
- favorise les activités artisanales à valeur ajoutée ;
- dynamise la vie urbaine.

4. Pour l'environnement, le marché :

- permet de réduire les dépenses énergétiques liées au transport des denrées ;
- permet la réduction des emballages ;
- favorise une agriculture durable à faible impact environnemental.

Quelques règles de base pour le bon fonctionnement d'un marché

Le marché doit :

- être au cœur du tissu urbain et bien en vue ;
- être bien localisé et facile d'accès pour tous (et non pour les seuls automobilistes) ;
- permettre une bonne circulation piétonnière ;
- demeurer authentique ;
- offrir des produits originaux et variés ;
- fournir une ambiance de marché ;
- éventuellement offrir des animations et des événements spéciaux ;
- permettre aux producteurs/artisans de participer à sa gestion (cela peut se faire par une représentation au comité de direction ou par des consultations sporadiques).

Orientations de Ville de Laval

Depuis trois ans a lieu une consultation et préparation du Plan de développement de la zone agricole (PDZA). Le plan n'a pas encore été diffusé à Laval mais devrait l'être dans les prochains mois. Nous n'avons pas eu accès au document mais la directrice d'Agropôle Laval, Mme Nancy Guay a bien voulu nous donner les grandes lignes des orientations à venir sous toute réserve cependant tant que le plan n'a pas été accepté et publié officiellement.

« Même si le Plan de développement de la zone agricole n'est pas encore officiellement adopté par les autorités municipales, une des orientations prioritaires du plan est de favoriser un lien direct entre les producteurs et les consommateurs. La forte présence de kiosques à la ferme constitue une caractéristique distinctive de l'agriculture lavalloise. Les nombreuses entreprises maraîchères et d'horticulture ornementale ainsi que l'esprit commerçant des producteurs expliquent ce lien direct avec les consommateurs. Les producteurs lavallois appliquaient déjà le concept de circuit court avant même que celui-ci ne devienne à la mode. Les efforts sont consentis pour accroître la qualité de l'expérience à la ferme afin de fidéliser et d'augmenter la clientèle dans un contexte de mutation sociodémographique. Toujours pour accroître les liens directs avec les consommateurs, la formule des marchés de quartiers fut déployée progressivement en collaboration avec les agriculteurs pour capter les opportunités d'affaire en milieu urbain et desservir une clientèle moins mobile.

Au cours des 5 prochaines années, les objectifs suivants sont visés :

- Adapter le concept des marchés publics et des marchés de quartier en milieu urbain
- Accroître l'achalandage des circuits courts de commercialisation de Laval

Différentes actions seront mises en place pour la concrétisation de ces objectifs, notamment la révision de la réglementation municipale, la consolidation des 3 marchés existants et le déploiement de nouveaux marchés de quartier. »

Évaluation et analyse des marchés des quartiers de l'est de Laval

Degré d'atteinte des objectifs du projet.

1. Par rapport à la mission

Les marchés ont été établis au sein des quartiers, en lien avec des institutions locales, dans le but de desservir une population locale mal desservie en produits frais locaux et d'améliorer l'offre auprès de familles à faible revenu. Cette adéquation au public-cible de départ est plus difficile à atteindre car les produits, pour une bonne part, sont des spécialités qui ont une valeur ajoutée élevée et qui ne correspondent pas aux budgets de ces ménages. Les organismes du milieu promoteur des marchés ont amorcé d'autres initiatives afin d'y arriver.

Cependant, cet objectif de départ est légitime et doit continuer d'être une préoccupation. Il pourrait être atteint par différentes stratégies. Les promoteurs peuvent prendre exemple du marché Frontenac à cet effet qui sous diverses formes arrivent à rejoindre plus largement leur population à plus faible revenu qui sont également moins mobiles.

2. Par rapport à la clientèle cible

Nous ne constatons pas une réflexion et des objectifs clairs sur la clientèle « cible ». Par défaut, nous comprenons que les marchés doivent desservir les quartiers dans lesquels ils se tiennent. Également, nous constatons la préoccupation de départ envers une population mal desservie en produits fermiers. Éventuellement, il y aurait lieu de mener une réflexion sur la clientèle cible dans la continuité des marchés en incluant des caractéristiques des ménages tels que l'âge, le revenu médian, la scolarité, le nombre d'enfants, etc., que l'on peut obtenir par Statistiques Canada.

Une réflexion devrait être entamée afin de rejoindre plus largement l'ensemble de la population des agglomérations de St-Vincent et St-François, spécialement tous ceux qui se déplacent en dehors pour le travail, qui consomment davantage dans les grands centres commerciaux et ne prennent pas une grande part à la vie collective locale. Le marché est un outil pouvant leur permettre de tisser des liens locaux et une expérience de découvertes de l'agriculture locale.

Les familles avec enfants sont particulièrement sensibles à la notion de saine alimentation. Une promotion dans ce sens peut être menée afin de toucher davantage ce segment de population.

3. Par rapport au lien avec les agriculteurs et artisans locaux

Nous constatons une très bonne adéquation entre la coordination des marchés et les agriculteurs et artisans locaux. Leur satisfaction est très positive (voir à l'annexe 1, les

questions concernant la coordination et le personnel de soutien). Ce qui est souhaitable à moyen terme, c'est l'augmentation du nombre de participants et par conséquent de l'offre de produits en termes de diversité et de quantité. Nous savons que c'est un exercice délicat à conduire avec doigté. Leur collaboration étroite est souhaitable. A long terme, tous seront gagnants.

4. Par rapport à la fréquentation

La fréquentation du marché n'est pas suffisante pour répondre adéquatement à la satisfaction des agriculteurs/artisans. Elle ne permet pas non d'accroître facilement l'offre car cela a un effet moins attractif pour en inviter de nouveaux pour des activités non couvertes. Cependant, la plupart de ces derniers y trouvent leur compte car leur présence est également pour eux une vitrine promotionnelle leur permettant de se faire connaître auprès du public et d'effectuer des ventes dans leur kiosque à la ferme.

Les statistiques de la fréquentation compilées au cours des quatre années d'opération des marchés présentent tout de même une croissance lente mais constante.

Ce qui fait la différence à long terme, ce sont les clients réguliers, ceux qui ont pris l'habitude de venir avec plaisir faire leur marché à chaque semaine. Il est très important de trouver des moyens pour attirer cette clientèle sans laquelle il n'y aura pas de croissance. Les interviews réalisées auprès des coordinatrices et coordinateurs des autres marchés ont tous soulignés sans réserve l'importance de la clientèle régulière (voir l'annexe 2).

5. Activités planifiées.

Les activités d'animation sont un élément important d'un marché public. Elles apportent une ambiance plus festive et contribue à rendre l'expérience différente de celle de la fréquentation d'un supermarché commercial.

La musique, qu'elle soit offerte par des musiciens ou par un système de diffusion devrait être présente en permanence. Elle ne doit pas être trop forte cependant afin de ne pas nuire aux échanges entre marchands et clients. Elle doit être choisie en fonction de l'ambiance recherchée.

Les marchés de l'est ont été très actifs en offrant de nombreuses activités, le but étant d'attirer davantage de visiteurs et de clients. Elles étaient de qualité et intéressantes. Cependant, la présence du public à ces activités a été la plupart du temps faible alors que leur organisation a demandé passablement de temps et de ressources financières. Il y a lieu d'apporter un questionnement évaluatif de ces activités. Est-ce le manque de promotion? Sont-elles bien ciblées par rapport aux marchés? Est-ce simplement que la publicité ne porte pas effet et ne se rend pas aux personnes susceptibles de se présenter?

Parmi les activités, certaines sont plus incontournables que d'autres. Mentionnons entre autres les ateliers culinaires et les activités destinées aux enfants.

Dans la collecte de données auprès des clients, nous trouvons la suggestion d'offrir une ambiance plus festive. Un marché fermier doit offrir davantage que seulement des produits originaux, qui sont bien sur l'élément central. Ils doivent fournir une ambiance permettant aux visiteurs de vivre un moment agréable, détendu, hors de l'ordinaire où il fait bon venir et revenir.

Satisfaction de différentes parties prenantes

1. Promoteurs

Les promoteurs sont fiers de leurs marchés de quartier. Ils croient dans la démarche et en son succès à long terme. Leur engagement est soutenu. Sans cette fermeté, le succès n'est pas garanti. Avec la conviction du succès, les résultats viendront sûrement même si cela prend un certain temps. L'avenir des marchés repose en grande partie sur la continuité de l'engagement des promoteurs appuyé d'un engagement des partenaires financiers externes pour les premières années. Soulignons également l'importance d'avoir une personne engagée de cœur et d'esprit à la coordination (voir annexe 2).

2. Clientèle

La durabilité des marchés passe nécessairement par une base de clients réguliers. Cette base se constitue lentement et graduellement. Pour ce type de visiteurs, leur fréquentation hebdomadaire au marché est intégrée dans leurs habitudes. La fidélisation aura plus de force quand le marché durera plus longtemps en saison. Une attention particulière doit être exercée afin d'attirer ce profil de clients.

Généralement, les clients sont satisfaits, voire très satisfaits. L'analyse des données recueillies au cours de l'été nous offre une réponse assez unanime de satisfaction (voir l'annexe 3). Cependant, il convient de s'intéresser aux nuances pour y trouver des informations pouvant orienter les améliorations car les réponses sont, à notre avis, trop affirmatives et positives. Parmi les aspects qui sont les plus appréciés, nous notons la qualité du service et la satisfaction envers les agriculteurs/artisans. Les aspects suivants ont fait l'objet d'une réponse de satisfaction moins forte mais restent très satisfaisants pour une majorité de visiteurs. Nous notons dans cette catégorie la période d'ouverture et la durée du marché, la qualité des produits, la fraîcheur des fruits et légumes, le goût des fruits et légumes. Parmi les aspects qu'il y aurait lieu d'améliorer en priorité, soulignons **l'ambiance, la présence de produits qu'on ne trouve pas ailleurs, la diversité du choix.**

3. Agriculteurs/artisans

Les agriculteurs/artisans sont satisfaits de l'offre du marché, de la coordination, des communications, du personnel d'encadrement, de l'emplacement des étals, de la gratuité et des sites des marchés (voir annexe 1). Ils sont insatisfaits de l'ampleur de la fréquentation mais sont prêts pour la plupart à rester patients car ils constatent, pour ceux qui sont là depuis le début du moins, une croissance graduelle.

Défis rencontrés dans l'organisation des marchés

1. Planification

La planification de la saison d'été prochaine commence dès l'automne précédent. Le succès repose sur les démarches de communications, de recherche de financement d'engagement des agriculteurs/artisans, etc. Le défi principal est d'avoir une personne embauchée pour faire ces tâches. La coordinatrice de l'année 2015 a commencé son mandat à l'automne 2014 et cela a permis de bons résultats à plusieurs niveaux, notamment dans la planification et la gestion de projet.

2. Gouvernance

La gouvernance des marchés est assurée conjointement par l'Initiative locale St-François en Action et le Relais du Quartier de St-Vincent-de-Paul, ce qui assure une base solide. Les « Marchés de quartier de l'est de Laval » ont une appellation mais pas de base légale autonome. Cela peut représenter un objectif à une certaine étape du développement.

Le conseil de direction est composé d'un représentant de chaque organisme mère, de la coordinatrice et de représentants occasionnels des partenaires financiers.

Nous considérons qu'un conseil de direction de petite taille, tel qu'actuellement, est satisfaisant et plus souple. Cependant, un exercice régulier de consultation des agriculteurs/artisans par rapport aux orientations des marchés est souhaitable afin que leur opinion et suggestions viennent enrichir l'évolution des marchés et que ces derniers se sentent davantage solidaires. Plusieurs marchés ont des représentants des marchands au Conseil d'administration mais pas dans tous les cas.

3. Promotion

La promotion a fait l'objet d'une grande attention par la coordination actuelle des marchés. En témoigne le rapport été 2015.

Force est de constater que, malgré les efforts déployés et louables, les résultats sont somme toute assez modestes. Pourquoi en dépit de tout ce déploiement, la croissance de fréquentation n'a pas été plus forte?

Plusieurs éléments de réponse peuvent être proposés ainsi que des pistes d'action :

- La publicité traditionnelle affichant un message poussé vers le consommateur n'a plus autant d'effet qu'avant. Il faut plus que ça pour attirer.
- Le message de la publicité n'est pas suffisamment accrocheur pour faire rêver le consommateur et lui permettre de se visualiser en train d'acheter des légumes frais, découvrir des produits originaux, discuter avec des

artisans passionnés par leur activités, le tout dans une ambiance festive et estivale.

- La période de diffusion des publicités, si elle est faite surtout dans les semaines avant l'évènement, a moins de portée. Nous suggérons de mettre en place un plan de promotion permanent offrant une visibilité toute l'année afin de maintenir la conscience de la tenue des marchés et de créer une attente longtemps d'avance. C'est la méthode « Apple » et elle est puissante.
- Accorder une attention particulière au référencement car c'est le plus efficace pour amener et fidéliser une nouvelle clientèle stable. Il y a premièrement le bouche-à-oreille d'un client satisfait. Il y a également celui pouvant être relayé par des organismes locaux, dans leurs publications, bulletins, rapports, site web, etc. Ville de Laval peut aussi promouvoir sur une base annuelle dans ses publications grand-public la présence des marchés même s'ils ne sont que saisonniers pour le moment. Finalement, les agriculteurs/artisans doivent être invités à parler des marchés et de leur participation au travers leurs propres activités de promotion.
- Le message de la publicité doit être centré sur les produits, les agriculteurs/artisans, l'ambiance festive et le plaisir de la découverte. Le message doit soulever une «émotion suffisante» afin de motiver une visite aux marchés.
- Les agriculteurs/artisans doivent améliorer dans certains cas leur approche client afin de créer cette relation de proximité que plusieurs recherchent dans une visite aux marchés. Certains de vos participants sont excellents à ce niveau et d'autres auraient intérêt à s'améliorer. Plusieurs ont exprimé leur ouverture à cet effet lors du sondage.
- S'assurer que les marchés livrent bien la marchandise, c'est-à-dire que la visite sera à la hauteur de la promesse et que les nouveaux clients auront envie de revenir et éventuellement d'en parler à leur entourage.

4. Gestion financière

La gestion financière est faite avec rigueur. Bien que modestes, les ressources sont dépensées avec discernement.

Actuellement, l'organisation des marchés dépend presque entièrement sur le financement externe des partenaires. Aucun revenu ne provient de la vente d'emplacement puisqu'elles sont offertes gratuitement afin d'inciter les agriculteurs/artisans à être présents.

A moyen et long terme, les marchés peuvent devenir davantage autonome, voir indépendant pour leur fonctionnement de base, les revenus provenant de la location des emplacements et autres revenus connexes. C'est le cas des marchés qui accueillent plus de 40 marchands à des tarifs de 40\$ et plus par semaine. Mais ceci est possible que lorsque la clientèle est au rendez-vous et que les marchands ont un chiffre de vente de plusieurs centaines de dollars par présence. La durée doit également s'étendre du printemps à l'automne.

5. Logistique technique

La coordinatrice a assuré une très bonne gestion de la logistique. Elle était aidée par une équipe d'étudiants en emploi d'été. Elle a apprécié leur présence et aurait aimé qu'ils soient davantage motivés et proactifs. Néanmoins, sans leur présence le montage et le démontage auraient été très fastidieux.

Il y aurait lieu de susciter une présence bénévole plus forte dans l'organisation des marchés et la logistique afin d'assurer un équilibre entre les travailleurs et la communauté. Cela a aussi le mérite de créer un ancrage au sein de la population locale.

Analyse SWAT

Forces

- Les marchés sont issus d'une initiative de base provenant de personnes œuvrant au sein d'organismes d'animation et de développement social des quartiers. Ces gens de conviction croient en leur projet et maintiennent un engagement ferme.
- Ils sont relativement bien situés.
- L'offre provient majoritairement du terroir lavallois.
- Les jours et heures d'ouverture sont avantageux.
- La progression de la fréquentation est régulière et modérée sauf l'année où le marché de Saint-François a changé son jour d'ouverture.
- Le soutien monétaire reçu jusqu'à maintenant a permis l'embauche d'une personne à la coordination sans qui toute l'organisation serait difficile voire impossible.
- Des ressources humaines et matérielles sont mises à la disposition des marchés par Ville de Laval et autres partenaires financiers.
- La promotion a été faite de manière rigoureuse.
- Le tirage d'un panier des produits du marché en association avec la collecte d'information s'est avéré un succès et une source riche de données.

Faiblesses

- La fréquentation des marchés restent au-deçà des attentes malgré une croissance régulière.
- La durée de la saison des marchés est relativement courte.
- L'offre de produits est relativement modeste et la concurrence est absente pour la plupart des gammes de produits.
- La fréquentation par une clientèle fidèle est modeste et par conséquent l'enracinement au sein de la population locale est encore faible.
- Les activités organisées ne semblent pas donner les résultats espérés et n'ont pas permis d'attirer beaucoup de nouvelles clientèles malgré toute l'énergie mise à les organiser.
- La population défavorisée visée au départ ne semble pas être atteinte par les marchés car les produits vendus ne sont souvent pas à des prix abordables pour celle-ci.
- La publicité ne rejoint pas toutes les couches de la population.
- Pas de représentant des agriculteurs/artisans au conseil d'administration.

Opportunités

- La tendance concernant les marchés publics est positive presque partout au Québec et ailleurs en Amérique du Nord.
- L'établissement d'un marché fermier est une affaire de longue haleine et la courbe de croissance des marchés de l'Est-de-Laval n'est pas alarmante comparée au développement de d'autres marchés dans un environnement comparable.
- Il existe une population locale importante qui n'a pas encore été atteinte par la présence des marchés malgré la publicité qui a été faite.

- La fréquentation d'un marché fermier doit s'inscrire dans une tradition annuelle. Elle peut être saisonnière pour quelques années et si elle continue d'augmenter s'étendre en saison voir devenir annuelle.
- Ville de Laval s'est dotée d'un PDZA qui a pour objectif la promotion de l'agriculture locale. Les marchés fermiers sont naturellement une activité à soutenir dans cette optique.
- La création d'ambiance attractive et quelque peu festive, lors de la tenue des marchés, peut faire une différence pouvant attirer et fidéliser une nouvelle clientèle. Les marchés doivent devenir un lieu agréable à fréquenter qui s'apparentent à un « happening » hebdomadaire pour une certaine période de l'année.
- Les deux marchés pourraient être regroupés en un seul site à mi-chemin entre les deux quartiers et devenir un évènement d'envergure régional.
- La création de synergie entre les marchés et la coopérative de solidarité qui est sur le point d'ouvrir à St-François ouvrent d'éventuelles possibilités.

Menaces

- Le manque de soutien financier ne permettant pas l'embauche d'un chargé de projet pouvant assurer la coordination.
- Ville de Laval qui finalement n'accorderait pas d'importance au développement des marchés fermier sur son territoire.
- La croissance des marchés stagne et son enracinement local ne progresse pas.

Recommandations, idées et suggestions pour l'avenir de vos marchés

Les idées, recommandations et suggestions ci-dessous vont au-delà de vos besoins et visent à vous stimuler dans votre réflexion interne. Ces idées découlent de références documentaires, des observations faites dans d'autres marchés et du regard porté sur votre propre fonctionnement.

- Évaluer la mission et la vision de départ en regard de l'atteinte des objectifs.
- Maintenir l'effort de collecte d'information et le tirage d'un panier hebdomadaire car c'est un très bon moyen d'évaluation de satisfaction. C'est également un outil pouvant être mis plus à profit dans la promotion. Cependant, il y aurait lieu de séparer le billet de participation au tirage du sondage de satisfaction afin qu'il soit anonyme et suscite de plus francs commentaires.
- S'associer avec les marchands locaux car la présence d'un marché public est un élément favorable à la consommation locale.
- Inviter les agriculteurs/artisans pour une consultation annuelle récurrente.
- Prévoir l'établissement d'un prix hebdomadaire pour les agriculteurs/artisans présents au marché, modeste au départ tout en prévoyant une augmentation à mesure que la fréquentation augmente et par conséquent les ventes.
- Rechercher un soutien de Ville de Laval pour l'obtention d'un matériel de stand plus robuste ainsi que pour l'animation musicale. A long terme, envisager des installations plus permanentes. Éventuellement, regrouper les deux marchés sur un site à mi-chemin entre les deux quartiers.
- Organiser des événements spéciaux basés sur les produits offerts tels que la Fête de l'ail, le « Mois de la tomate », « Des courges en tout genre », « du Maïs pour se sucrer la dent », « le temps des vendanges », « Les artisans de chez-nous à l'honneur », etc.
- Trouver un site moins restrictif pour St-Vincent et moins dans l'axe du vent.
- S'associer au réseau des associations de quartier pour publiciser les marchés tout au long de l'année. En retour, les marchés peuvent retourner l'ascenseur.
- Participer à un réseau d'échange entre coordinateurs de marchés publics hebdomadaires afin de s'inspirer mutuellement sur les expériences et résultats de chacun et de susciter de nouvelles idées; ce réseau pourrait également résulter dans le développement d'outils conjoints de promotion et d'organisation.
- Avoir un plan d'affaires pour 3 ans des marchés afin de mieux orienter les actions et les priorités à venir.
- Maximiser la recherche par les producteurs/artisans de l'effet promotion afin d'accroître leurs ventes à la ferme ou à l'atelier en dehors du marché.
- Demander à vos agriculteurs/artisans de faire connaître leur présence aux marchés auprès de leurs réseaux et points de vente.
- Faire connaître les agriculteurs/artisans au moyen des outils de communications déjà en place (Bulletins, Facebook, article, etc.).

Quelques suggestions marketing

- Définir le client idéal du marché.
- Développer des moyens pour assurer sa fidélité.
- Maximiser l'effet de référencement (bouche-à-oreille et autre).
- S'assurer de répondre aux intérêts des clients visiteurs.
- Faire de la visite aux marchés, une aventure faite de découvertes, de rencontres agréables, de détente.
- Porter une attention particulière à la tranche de client qui dépense entre 30 et 50\$. Ce sont les plus «rentables» (voir dernier tableau annexe 3).
- Créer une attente longtemps d'avance, maintenir l'effort pour faire connaître les marchés 12 mois par année.
- Tenir un marché de Noël (fin novembre ou début décembre) ainsi qu'à d'autres périodes spéciales.
- Améliorer l'aspect esthétique du marché par des aménagements décoratifs et visuels afin de lui donner un aspect champêtre et festif.
- Ayez de la musique en permanence, soit par des musiciens, soit par des appareils de diffusion.
- Maintenez les activités d'animation (les ateliers de cuisine et les activités pour enfants sont à prioriser).
- La publicité traditionnelle n'est plus une forme efficace. Pensez à innover.
- Comment ancrer la fréquentation des marchés en tant qu'habitude?
 - par l'attrait;
 - par la qualité des produits;
 - par la diversité de l'offre;
 - par l'ambiance;
 - par la courtoisie, la gentillesse et la passion des agriculteurs/artisans;
 - par la durée du marché;
 - par la persistance.
- Inviter un ou des producteurs de légumes bios.
- Accroître l'offre des artisans.
- Chercher à rejoindre davantage les populations des quartiers résidentiels.
- Aider les agriculteurs/artisans qui désirent améliorer le succès de leur présence au marché en leur offrant du matériel éducatif et des formations. L'habileté de ces derniers représente un facteur significatif pour développer l'habitude de la fréquentation du marché.
- S'assurer que l'agenda des marchés soit dans le calendrier social et culturel des quartiers et de Ville de Laval.

Annexe 1

Réponses aux questions ayant été soumises aux agriculteurs/artisans

Quelles sont vos motivations pour venir aux marchés de l'est-de-Laval?

Répondants →	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	Total
Diversification des circuits de vente	1++		1+	1+	1+		1++	1	1+	1+	17
Vente directe et contact avec la clientèle	½	1+		1			1	1+	1+	1++	11,5
Vente locale	1	½	1	1			1++	1	1+		9,5
Ambiance	1			1			1		1		4
Perspectives futures de croissance	1	1+		1					1+		5
Faire connaître les produits			1+				1+			1++	7
Promotion	1++		1++	1++	1++		1+		1++	1+	19
Visibilité				1+				1+			4
Gratuité de l'emplacement du marché					1			1			2
Revitalisation locale						1++					3
Dégustation							1+			1++	5

Est-ce que la participation aux marchés publics représente un élément important de votre stratégie de marketing?

- Oui, cela répond à notre besoin d'élargir notre marché et d'augmenter nos ventes.
- Ce n'est pas le plus important mais assez pour y venir.
- C'est une stratégie pour avoir plus de clients fidèles.
- Oui, c'est très important.
- Oui, car nous constatons une croissance.
- C'est important pour se faire connaître et reconnaître; c'est important pour tisser des liens.
- Définitivement.
- Pas vraiment.
- Oui, car nous sommes en mode de survie.
- Le marché représente une vitrine importante pour faire connaître nos produits.
- Notre présence au marché est importante pour faire connaître nos produits que nous pouvons écouler toute l'année par la suite avec les clients qui nous commande en ligne ou par téléphone.

Êtes-vous satisfait de votre rentabilité par rapport aux marchés publics de l'Est-de-Laval?

- Pour nous, les ventes sont très satisfaisantes. En général, nous écoupons 80% de l'inventaire que nous apportons. Nous avons une belle clientèle.
- Oui mais nous espérons faire mieux. Nous constatons une croissance cependant.
- C'est moyen à court terme. Il n'y a pas assez d'achalandage. Nous espérons une croissance.
- Non applicable (cuisines collectives).
- La rentabilité est borderline. Notre bénéfice vient de la promotion qui nous amène une clientèle à plus long terme.
- Oui, à la fois sur le plan financier et sur le plan promotionnel.
- Nous estimons que nous n'avons pas assez de fréquentation pour être rentable financièrement.
- Non, car les heures d'ouverture ne sont pas assez longues.
- Pour nous, cela dépasse nos attentes. Nous avons une belle clientèle.
- Nos frais ne sont pas très élevés alors il est plus facile d'atteindre la rentabilité au marché.

Est-ce que vous croyez l'implication, des agriculteurs et artisans à l'administration des marchés, serait souhaitable pour le futur?

- Oui éventuellement afin d'améliorer l'évolution des marchés. Je crois la gestion mixte est importante.
- Je pense qu'ils ne veulent pas s'impliquer.
- La gestion est déjà bien organisée. Ce n'est pas nécessaire mais cela peut amener une diversité d'idées nouvelles.
- Oui, pour stimuler l'implication locale dans Laval-est.
- Oui, pour apporter de nouvelles idées, de nouveaux points de vue.
- Oui pour la diversité des points de vue.
- Oui pour l'expérience de terrain, pour de nouvelles idées.
- Oui mais pas pour moi...
- Oui éventuellement bien que la gestion actuelle me semble déjà très bien.

Souhaitez-vous un marché public qui durerait plus longtemps en saison?

- De mai à octobre.
- Non.
- Oui tout à fait.
- Oui jusqu'au début octobre.
- Oui pour accroître l'habitude de fréquentation; éventuellement même en hiver comme pour certains marchés.
- Je ne sais pas.
- Peut-être.
- Non car en septembre les ventes chutent.
- Non.
- Pour nous ce serait avantageux d'aller plus loin en automne.

Quels sont vos recommandations pour assurer la croissance des marchés?

- Maintenir l'effort actuel qui va donner des résultats de plus en plus.
- Élargir les heures d'ouverture.
- Je ne sais pas.
- Avoir un marché permanent; avoir plus de commerçants; les maraîchers aiment les marchés.
- Plus de marchands et artisans ayant pour effet d'attirer davantage de fréquentation; je souhaite plus de concurrence alimentaire car le public aime avoir le choix.
- Beaucoup de gens ne connaissent pas encore le marché ou ne l'ont pas fréquenté. L'effort de promotion doit se poursuivre afin d'augmenter la fréquentation.
- Continuer l'effort de promotion et l'effet de bouche-à-oreille qui est le plus efficace moyen d'amener de nouvelles personnes.
- Augmenter la fréquence et avoir un bâtiment permanent dédié.

Souhaitez-vous une implication plus grande de Ville de Laval sous la forme d'infrastructures permanentes par exemple?

- S'il y a une demande suffisante du public, Ville de Laval a intérêt à soutenir l'essor du marché.
- Je pense que la ville peut faire plus au niveau de la promotion.
- Certainement.
- Des infrastructures permanentes commencent par un site permanent. Il nous faut d'abord sécuriser un site permanent, ce qui n'est pas le cas actuellement.
- La ville peut certainement continuer à soutenir les marchés par du personnel de soutien. A long terme, nous pouvons en effet rêver d'un marché permanent annuel.
- Oui tout à fait. Je trouve que Laval-est est négligé par Ville de Laval.
- Oui en soutenant de la publicité à un niveau élargi.
- Oui l'infrastructure pourrait être un bâtiment hybride, i.e. un chapiteau saisonnier par exemple.

Quels sont vos irritants du point de vue de l'organisation technique des marchés?

- Tout est bien.
- Pas d'irritant.
- Tout va bien.
- 100%.
- Pas d'irritant.
- Pas de problème.
- Non pas d'irritant.
- Je suis très satisfait.

Quel est votre satisfaction sur le personnel de soutien?

- Très gentil.
- 100%.

- Tout à fait satisfait.
- Très serviables; peut-être plus de bénévoles.
- Charmants.
- Bon, très bien.
- 100%.
- Très bien.

Quel est votre satisfaction sur la gestion des communications?

- Satisfait et je suggère d'ajouter les liens internet des entreprises participantes sur le site web et la page Facebook des marchés de l'est.
- 100%.
- Très bien.
- Très bien.
- Pas de problème.
- Bon.
- 100%.
- Oui pleinement.

Quel est votre satisfaction sur la promotion?

- Je suis satisfait mais il faut persister car c'est ce qui donne des résultats à long terme.
- Je suis satisfait des efforts actuels.
- C'est bon.
- Je vois beaucoup d'effort et je souhaiterais plus de retombées.
- Je crois que c'est très bien en fonction des ressources disponibles.
- J'ai pu voir qu'il y a eu beaucoup de promotion de fait.
- C'est très bien considérant les moyens dont on dispose.
- Ne sais pas, je manque d'information sur ce sujet.

Aimeriez-vous recevoir de la documentation sur l'optimisation de votre expérience de marché?

- Non je fais déjà 4 marchés.
- Ouais, pourquoi pas.
- Oui, c'est une bonne idée.
- Je ne sais pas.
- Oui bien sûr.
- Oui tout à fait.
- Oui.
- Non.

Annexe 2

Comparaison entre 5 différents marchés opérant en milieu périurbain et urbain à différents stades de développement

Ces différentes entrevues ont été faites afin de permettre aux gestionnaires des marchés des quartiers de l'est de s'autoévaluer par comparaison avec l'expérience de différents marchés ayant un profil pouvant bien se comparer avec leur situation et leur environnement économique et social.

1. Genèse et historique : D'où vient l'initiative et qui furent les promoteurs? Quelles furent les motivations de départ?

Marché 1.

Le marché a démarré en 1999. L'idée est partie d'un projet issu de l'initiative d'un étudiant de McGill. L'idée de départ était de fournir des légumes frais pour les étudiants en allant chercher des producteurs de la région. En association avec un résident local, ils ont constitué le noyau de départ.

Le premier site se situait dans le stationnement de l'Hôtel de ville. La ville a aidé financièrement et a offert des chapiteaux pour établir le marché. Il y avait entre 5 et 6 producteurs. Le maire de l'époque était soutenant. Par la suite, il y eut de l'opposition des marchands de la rue principale. Aujourd'hui, il y a une plus grande acceptation et les marchands pour la plupart voient que le marché amène du monde et accroît la fréquentation dans les commerces. Le samedi, les commerces sont pleins de monde.

Cependant, le bio était limitant et il a fallu s'ouvrir à d'autres producteurs et créneaux.

Au départ, le travail était entièrement bénévole. La structure du marché était informelle; l'enregistrement en OSBL est venu après 5 ou 6 ans.

Marché 2

Le projet a démarré en 2010 car il y avait un intérêt au sein des élus municipaux. Deux municipalités se sont associées pour soutenir la création d'un marché. Cela répondait tout de même à une demande citoyenne assez affirmée. Une présentation du concept a été faite devant les conseils municipaux au départ par la personne qui avait été approchée pour démarrer le marché.

Le marché a donc démarré assez bien car il était soutenu par deux municipalités et dirigé par une personne d'expérience. Il est cependant à souligner que les premières années ont été semées d'embûche et que tout n'a pas été facile. Bien qu'il y avait une attente auprès de la population, il a tout de même fallu accroître graduellement la clientèle régulière afin d'atteindre une vitesse de croisière satisfaisante.

Marché 3

Notre marché a démarré en 2013 suite à des initiatives de citoyens et d'un conseiller municipal enthousiaste. Nous sommes à notre troisième saison en 2015. Le premier marché a été organisé par l'organisme L'Autre Marché en contrat avec la municipalité. L'année suivante, la municipalité a décidé d'y aller par ses propres ressources en bonne partie dû au fait qu'elle c'était doté d'un plan d'agriculture urbaine et avait embauché une personne ressource pour ce volet. La municipalité a le désir d'initier plusieurs activités afin d'augmenter les activités de type agriculture urbaine et alimentation locale. Le marché fait partie d'un ensemble.

Le marché nous est précieux mais nous avons tout de même un questionnement sur l'évolution lente de la fréquentation et l'adéquation entre les besoins des citoyens et la manière d'y répondre.

Marché 4

Notre marché a démarré en 2007. Il a été initié par un député provincial qui a joué un rôle de promoteur et de leadership au départ. Par la suite, un citoyen proche du député a pris le relais. Ce citoyen qui en est jusqu'à maintenant le coordinateur, était à cette époque impliqué dans le marché de St-Eustache et avait donc acquis une expérience. Le développement et la coordination du marché s'est fait très largement sur une base bénévole jusqu'à maintenant. Le député provincial a aidé un peu financièrement les premières années. La municipalité n'a pas apporté beaucoup d'aide sauf récemment.

La création du marché était de fournir des produits frais dans une zone mal desservie par les commerces alimentaires. L'évolution s'est faite graduellement mais il eut un creux important il y a 3 ans et nous avons eu un questionnement sur la continuité.

Marché 5

Notre marché a démarré en 2013 et il a lieu à chaque semaine. Il est né au sein de l'organisme Aliments d'ici, organisme étudiant affilié à l'UQAM. La mission est de fournir une alimentation locale, saine et abordable aux étudiants fréquentant l'université et à la population riveraine. Son ouverture a fait suite à une étude réalisée par un chargé de projet. L'UQAM a financé l'évènement depuis le début. Notre marché reste précaire et incertain car il est financièrement dépendant des fonds de l'UQAM pour une large part.

2. Évolution et contexte

Marché 1

Au début la fréquentation était faible bien que nous n'ayons pas compilé de statistiques. C'était nettement insuffisant. Les marchés publics n'étaient pas encore très populaires il y a 15 ans. L'évolution de la fréquentation a évolué très doucement.

Au fil du temps, elle a augmenté et maintenant elle est énorme. Il faut dire qu'il y a eu beaucoup de travail.

Au début la saison d'ouverture était courte et elle s'est élargie au fil des ans. Le marché a toujours eut lieu le samedi. Pour les heures d'ouverture, au départ c'était 7 heures. C'était nettement trop. Après ce fut 2 heures. C'était trop peu. Aujourd'hui nous sommes à 5 heures l'été (de 9 heures à 14 heures) et l'hiver 3 heures (de 10 heures à 13 heures).

Nous avons une cinquantaine d'agriculteurs/artisans au cours de l'été et cela baisse beaucoup pour le marché d'hiver. L'offre est très diversifiée.

La clientèle était plus locale au début. Nous avons aussi une clientèle touristique occasionnelle mais ce ne sont pas les plus gros acheteurs. Maintenant, le marché attire une clientèle sur un rayon de 20 km au moins. La clientèle régulière est maintenant la base de la fréquentation. L'offre a également évolué et est aujourd'hui très intéressante. La présence des artisans contribue agréablement à la diversité du marché.

Le site du marché est stable maintenant mais il a changé plusieurs fois de place. Au début, sur le terrain de l'hôtel de ville, puis sur la promenade au bord de l'eau. Après retour au stationnement, puis retour sur le bord de l'eau. Mais la clientèle principale a toujours suivi les déplacements. L'hiver le marché est dans le sous-sol d'une église.

Marché 2

La fréquentation a été assez bonne au début puis par la suite il y eu une baisse. Cependant, cela s'est remis à augmenter graduellement d'année en année. Il y eut un effet de nouveauté au départ et par la suite la construction d'une clientèle de base.

Le marché est ouvert le mercredi de 3 heures à 19 heures depuis le début. Pourquoi le mercredi ? Pour se coordonner avec les autres marchés environnants afin de laisser aux agriculteurs/artisans la possibilité de venir au nôtre. Notre saison est actuellement de la fin mai jusqu'à la fin de septembre. L'hiver nous avons un marché par mois.

Notre clientèle a évolué avec le marché. En fait, la clientèle régulière fait évoluer le marché. Sa croissance a été quelque peu perturbé par les nombreux changements de sites. Heureusement la clientèle fidèle nous a suivis.

Le site du marché a été instable. Il a beaucoup changé de place et ce ne fut jamais idéal. Parfois, ce fut plutôt mauvais. Actuellement, nous sommes sur un terrain privé qui risque d'être vendu même s'il est bien situé. Le site du marché reste un enjeu pour l'avenir.

Marché 3

La fréquentation a été d'environ 250 visiteurs par semaines en 2015 versus 150 à 200 les premières années. Il y a une très lente augmentation de la fréquentation. Au début la saison d'ouverture a été du début août à la mi-septembre. Depuis l'an

dernier, la saison s'étend de la mi-juillet à la mi-septembre. Notre marché se tient le dimanche de 10 heures à 15 heures.

Il y a une vingtaine d'agriculteurs/artisans. Cela représente une belle diversité mais trop d'offre en regard de la fréquentation. Les marchands éprouvent une certaine contrariété.

Le profil de la clientèle est assez stable et d'évolution lente. Les clients réguliers reviennent de manière stable. Nous trouvons assez difficile d'aller chercher de la nouvelle clientèle régulière.

Notre environnement ethnique est assez diversifié mais cela ne se voit pas nécessairement au marché. Nous savons qu'il nous reste un travail à faire pour rejoindre plusieurs clientèles des communautés ethniques qui ont souvent une expérience culturelle de la fréquentation d'un marché public.

Le site du marché est le même depuis le début mais un peu en dehors des lieux des grands axes de circulation. Il offre la présence d'un bâtiment ouvert sous lequel sont installé les agriculteurs/artisans. Nous pensons qu'il est trop en retrait et que cela représente une des raisons pourquoi les gens n'y viennent pas en grand nombre. Les gens sans voiture ne viennent guère.

Marché 4

Notre marché a une lente évolution. Pas assez de monde en profite et par conséquent nous avons de la difficulté à avoir assez d'exposants. Du côté de St-Eustache, nous avons vu un début fulgurant et une chute importante de la fréquentation par la suite. Il y a eu un effet de nouveauté très marqué.

La saison d'ouverture s'étend de la fin juin à fin septembre soit 13 semaines. La fin de juin nous semble un peu trop tôt en saison.

Nous avons quelques agriculteurs/artisans locaux qui nous sont fidèles depuis le début sans quoi notre marché n'existerait plus. Nous avons les légumes, les petits fruits, la boulangerie-pâtisserie, charcuterie. Quelques autres produits sur une base non régulière.

Nous avons aussi connu un effet de nouveauté car au début nous avons accueilli de 300 à 400 personnes par semaine. Par la suite cela a diminué sensiblement et puis remonte très lentement.

Le site du marché est resté à la même place depuis le début.

Marché 5

La fréquentation de notre marché évolue selon la période et la météo. Cependant, d'une année à l'autre le nombre de clients réguliers augmente très lentement. La majorité de notre clientèle est non régulière. Les étudiants qui nous espérions au départ ne constituent pas la clientèle principale. Ils préfèrent l'IGA qui n'est pas très loin.

Notre marché a eu une saison de 8 semaines en 2014 et de 12 semaines en 2015, soit du 12 août au 28 octobre.

Évolution de la saison d'ouverture et de la durée? En 2014 : 8 semaine, soit du 15 septembre au 31 octobre; en 2015, du 12 août au 28 octobre pour 12 semaines. Nous avons également tenu trois marchés aux 2 semaines sur la Place Émilie Gamelin. Ce fut une tout autre ambiance et clientèle.

Nos agriculteurs/artisans ont varié passablement sauf un petit nombre qui sont avec nous depuis le premier marché.

Notre site se trouve dans un lieu plutôt bien choisi, à la sortie d'une entrée principale de l'université sur rue St-Denis entre Ste-Catherine et Maisonneuve. Cependant, cela ne semble pas contribué au développement rapide d'une clientèle stable et régulière.

3. Rôle de la municipalité

Marché 1

Notre municipalité a joué un rôle important dès le départ car ils ont fourni l'infrastructure. Au cours des premières années, elle a aussi contribué financièrement. Aujourd'hui le soutien de la municipalité concerne davantage les permis d'opérer et l'appui logistique par la présence d'un col bleu pour le transport du matériel servant au marché.

Marché 2

Pour notre marché, la municipalité a joué un rôle important sur les plans du leadership, du soutien financier au démarrage, par son appui logistique concernant les infrastructures et le matériel. La municipalité nous appui toujours en nous aidant à nous faire connaître. Nous avons une bonne appréciation du rôle de la municipalité que nous considérons positif et nécessaire.

Marché 3

Le rôle de la municipalité est central car l'initiative a vu le jour suite à des consultations publiques menées par celle-ci. Un plan plus général de développement de l'agriculture urbaine en est sorti et le marché en fait partie.

La municipalité a soutenue dès le début financièrement et logistiquement le marché et elle continue de le faire. Notamment, la coordinatrice est une employée de la municipalité bien que cela ne soit pas que sa seule tâche. Jusqu'à maintenant la municipalité est fière et enthousiaste de promouvoir l'agriculture urbaine, et par extension le marché public.

Marché 4

La municipalité nous a aidés financièrement quelque peu au cours des dernières années. Cette contribution a été injectée dans le fonctionnement et dans les infrastructures. Le CRÉ de Laval nous a aussi aidé financièrement. Nous espérons

davantage de la municipalité car nous considérons que la collectivité a intérêt à avoir des marchés publics bien animés, tout en offrant des débouchés pour nos agriculteurs/artisans.

Marché 5

L'UQAM est notre soutien principal par son organe le GRIPQAM. Ce soutien prend la forme de contribution financière et de permis d'opérer à l'emplacement actuelle.

4. Caractéristiques organisationnelles

Marché 1

Notre marché est constitué en tant qu'OSBL. Les quatre membres du CA sont les seuls membres, soient deux agriculteurs/artisans et deux membres citoyens. Pour nous, un effectif étroit est considéré comme plus souple et plus facile de fonctionnement. Il y a tout de même des consultations élargies.

Nous constatons que la forme actuelle fonctionne plutôt bien mais amène tout de même des critiques car les agriculteurs/artisans membres du conseil sont regardés par certains comme pouvant se favoriser d'abord.

La coordination joue un rôle central dans la gestion et dans la gouvernance. Sans sa présence, le marché ne pourrait fonctionner. Il est important que la personne occupant cette fonction soit très dédiée à la mission.

Marché 2

Notre marché est constitué en association (OSBL) depuis le début. Le conseil d'administration est formé de la coordinatrice, d'un citoyen et d'un marchand. Nous avons de 6 à 7 réunions par année. La coordinatrice apprécie d'avoir ce comité d'administration qui l'appuie dans la gestion du marché bien que son rôle reste tout à fait central.

Marché 3

Notre marché n'a pas de forme juridique en tant que telle. Il fonctionne en tant qu'activité de la municipalité. Donc, il n'y a pas de conseil d'administration en tant que tel. Le rôle de la coordinatrice s'appuie sur l'appareil municipal, élus et personnels. Son rôle est très central. Sans sa présence et son travail, il n'y aurait point de marché.

Marché 4

Notre marché est administré par notre comité de revitalisation du quartier. Il fait partie d'un ensemble d'actions citoyennes qui gèrent six activités différentes. Ce comité est lui-même informel et repose sur l'engagement de quelques personnes ayant à cœur la santé sociale et économique de la population locale.

Nos agriculteurs/artisans ne prennent pas part aux orientations directement mais nos échanges avec eux lors des marchés nous permettent de nous ajuster si nécessaire.

Le rôle de la coordination est central et il n'y aurait pas de marché sans son implication. Il faut avoir un suivi toute l'année, assurer de bonnes communications avec de nombreux intervenants, faire le suivi des contacts, faire la planification, la promotion, etc.

Marché 5

Notre marché n'a pas de forme juridique autonome. Il est un projet de l'association « Aliments d'ici ».

Les grandes orientations du marché se font lors de rencontres de saison avec les membres d'Aliments d'ici; dans la suite, un comité est créé jusqu'à ce qu'il y est un coordinateur ou une coordinatrice qui soit embauché. Cette personne dès lors a une assez grande autonomie et fonctionne à partir des orientations qui ont déjà été formulées pour l'année en cours.

Nos agriculteurs/artisans ne prennent pas part spécifiquement aux orientations. C'est un objectif éventuel. Actuellement, il y a des moments de paroles permettant à chacun de s'exprimer, des consultations informelles lors des marchés. L'organisme qui chapeaute le marché est très ouvert à la participation.

Le rôle de la personne à la coordination est central. Le marché ne fonctionnerait pas sans sa présence car elle a un suivi à faire auprès des travailleurs de l'UQAM, doit assurer la rigueur dans l'organisation et la tenue des marchés hebdomadaire, le suivi au niveau logistique, la coordination des bénévoles, les contacts avec les agriculteurs/artisans, etc.

5. Planification et diagnostics

Marché 1

Concernant les évaluations de parcours, nous avons fait certaines années des sondages sur les préférences de la clientèle. Cela nous a aidé à faire valoir la légitimité du marché auprès de la ville à un moment où il y avait une remise en question de sa pertinence au sein du conseil de Ville.

Marché 2

Nous avons fait des évaluations pour évaluer l'achalandage, la satisfaction des marchands, l'évolution de leurs ventes. Ce ne sont pas de grosses évaluations. Cela ne nous apparaît pas être une nécessité incontournable pour le succès du marché.

Marché 3

Nous n'avons pas fait des évaluations en vue de planification comme telle. Cependant, nous faisons des évaluations de l'évolution de la fréquentation.

Marché 4

Notre évaluation est informelle et se base sur l'observation personnelle.

Marché 5

Nous avons fait des évaluations de parcours au cours de la saison et à la fin de la saison à l'interne et avec les partenaires. Nous trouvons cela très utile pour la planification de l'année suivante. En outre, les discussions avec les fermiers sont éclairantes.

6. Affiliation

Marché 1

Oui, nous sommes membre de l'AMQ. Nous apprécions son travail de représentation auprès des gouvernements. Actuellement, cela n'apporte rien de concret pour nos besoins de terrains; nous avons aidé à partir l'AMQ. Cette association a fait un travail important de représentation et de lobby auprès du MAPAQ et autres instances gouvernementales.

Marché 2

Nous sommes membre de l'AMQ par solidarité. Cette association apporte un soutien informatif à ceux qui commencent sans avoir d'expérience. Pour nous, cela fut un peu aidant avec les permis entre autres. Comme nous avons déjà de l'expérience nous n'avons pas utilisé davantage les services de cette association.

Nous avons également des affiliations avec nos partenaires financiers tels que Desjardins.

Marché 3

Oui, nous sommes membre de l'AMQ. Nous participons à l'AGA l'organisme et cela nous permet de rencontrer d'autres coordinatrices et coordinateurs de marché. C'est actuellement ce que nous avons trouvé de plus enrichissant. Nous apprécions également l'accès à la documentation en ligne.

Marché 4

Nous ne sommes pas membre de l'AMQ et ce n'est pas prévu.

Marché 5

Nous ne sommes pas membre de l'AMQ. Cependant nous sommes membres de la CAPE.

7. Promotion :

Marché 1

Nous avons fait connaître le marché à petite dose. Ce fut au début par l'entremise des médias locaux : presse écrite (articles), émissions de radio, affiches, banderoles. En général, nous n'avons pas payé car nous étions considérés comme un service communautaire.

Au fil des années nous avons pu constater que le moyen le plus efficace de promotion était la référence par les pairs, soit le bouche-à-oreille.

Généralement, nos communications promotionnelles vont selon nos moyens. Depuis l'arrivée d'Internet et des médias sociaux, nous avons élargi les activités de promotion à ces médiums de communication. Notamment nous avons un bulletin hebdomadaire envoyé chaque semaine à une liste de diffusion par courriel et également diffusé sur Facebook.

Marché 2

Nous avons fait connaître le marché au début par des conférences de presse, des communiqués de presse, les bulletins municipaux, les brochures des activités municipales. Aujourd'hui nous utilisons toujours ces moyens mais nous avons également une liste d'envoi par courriel, le site Web et Facebook.

Le meilleur facteur de promotion fut la persistance en travaillant sur l'ensemble des moyens mentionnés ci-dessus.

Oui le bouche-à-oreille est un élément significatif mais il est difficile à évaluer. Nous n'avons pas fait de sondage à cet effet.

Marché 3

Nous avons fait connaître le marché depuis le début par de la publicité dans les boîtes aux lettres, dans les publications de la municipalité, par des affiches publiques et des annonces dans le journal hebdomadaire. Nous avons de la difficulté à discerner ce qui rejoint le mieux les gens mais nous savons que le bouche-à-oreille est un élément significatif.

Marché 4

Nous avons fait connaître le marché de bien des façons. Nous avons pas mal tout essayé : les dépliants, les affiches, les articles de journaux, les communiqués de presse, le référencement par les marchands.

Nous avons toujours considéré le bouche-à-oreille comme le facteur le plus important mais il est difficile à mesurer et à susciter directement.

A chaque année, nous y allons selon les moyens et les opportunités que nous avons. L'idée est d'informer le public du retour du marché et éventuellement attiré de nouveaux visiteurs.

Marché 5

La publicité se fait via le site internet, la page Facebook, Twitter, le réseau d'Aliments d'ici, des Infolettres de l'UQAM. Des organismes affiliés relaie également l'information tels que La Table du Faubourg St-Laurent dans leur infolettre, Équiterre sur son site web. Il y a aussi les affichages sur les babillards de l'UQAM, les feuillets publicitaires dans les boîtes aux lettres, des entrevues sur CIBL.

Le meilleur facteur de promotion, à l'interne furent les feuillets publicitaires et à l'externe, les infos relayé par Équiterre.

Le bouche-à-oreille est un élément significatif, mais difficile à évaluer pour notre part.

8. Animations pendant les marchés

Marché 1

Nous avons organisé des animations au fil des ans afin d'attirer de nouvelles personnes. Nous croyons que la visite au marché doit être récréative en plus d'être utile.

Notre expérience nous a montré qu'il faut des activités pour les enfants. La musique est aussi de première importance.

Au fil des ans nous avons ajouté des événements tels que le festival de l'ail, la fête du marché, etc. ; la semaine des marchés ne nous apparaît pas aidante comme telle mais nous y participons.

Nous pensons que les animations font partie intégrale du marché et que si nous les arrêtons, la fréquentation et les achats s'en trouveraient affectés significativement.

Marché 2

Nos activités d'animations : activités pour les enfants, musique en permanence et à l'occasion par des musiciens locaux, des ateliers de cuisine et bien d'autres choses.

Ce qui a le mieux fonctionné, ce sont les ateliers de cuisines car nous avons un chef très animé. Malheureusement, il n'a pas pu continuer plus de 2 ans mais il a certainement contribué à l'augmentation de la fréquentation du marché. Aussi, la musique est très appréciée.

Nous considérons les activités avec importance car cela contribue à attirer davantage et rendre l'ambiance festive.

Marché 3

Nous avons tenu des activités en effet tels que le maquillage pour enfants, des démonstrations de cuisines. Il y a également occasionnellement des tables de représentations d'organismes tels qu'Équiterre.

Le succès des activités nous semblent modérée.

Marché 4

Nos animations au fil des ans : des chanteurs toutes les fins de semaines car cela attire bien du monde

A part ça, nous avons tenu bien des animations telles que séances de magiciens, cours de cuisine mais ça ne fonctionne pas beaucoup. Nous trouvons que la présence de

chansonniers, les dégustations, les épluchettes de blé d'inde, les hot-dogs, ça fonctionne bien.

Marché 5

Les animations que nous avons tenues : ateliers sur l'agriculture urbaine, l'herboristerie, des conférences, des fabrications artisanales (savon, serres urbaines, etc.).

Nous avons aussi sur place une Radio qui diffuse en direct sur Internet et sur le site. C'est une contribution appréciée.

Les ateliers qui ont eu le plus de succès : atelier de fabrication de savon artisanale et sur la construction de serres urbaines écoénergétiques

9. Les agriculteurs et les marchands

Marché 1

Nous choisissons nos agriculteurs/artisans par une évaluation suite à un appel de leur part. Nous prenons l'information sur les produits offerts. Puis nous prenons une décision selon un ensemble de critères de sélection. Au fil de la croissance du marché, nous essayons de maintenir une progression équilibrée justement par le choix des nouveaux participants. Au début, nous avons surtout des produits bios mais cela s'est avéré rapidement trop limitant. Graduellement, avec la croissance de la fréquentation nous avons pu assurer une croissance de la diversité de l'offre.

Les agriculteurs/artisans paient 50\$ par semaine leur emplacement. Nous leur offrons une tente montée et l'électricité mais pas de table. La plupart reviennent d'année en année.

Marché 2

La sélection est faite directement par la coordinatrice qui par son expérience connaît un grand nombre d'agriculteurs/artisans. Elle est allée les chercher au départ. La progression équilibrée se fait effectivement par des choix judicieux de marchands en fonction de leur offre. Étant donné que nous commençons en mai, il est important d'avoir un producteur qui arrive tôt en saison (serres) pour les légumes. Nous trouvons aussi important, si la fréquentation le permet d'avoir plusieurs agriculteurs dans le maraîchage. Certains se spécialisent davantage. En général, ils n'ont pas tous les mêmes variétés et tailles de produits. Cela offre une belle diversité. La concurrence entre agriculteurs est assez bien acceptée car ils comprennent son importance auprès du public. Cela nous apparaît nécessaire et toujours délicat à gérer quand la clientèle est trop faible.

Nous accueillons entre 20 et 25 agriculteurs/artisans par semaine. Il paie 45\$ sans électricité et 50\$ avec l'électricité par emplacement. Nous leur offrons un emplacement mais pas de tente et pas de table.

La plupart reviennent l'année suivante.

Marché 3

Nous avons sélectionné nos agriculteurs/artisans en nous basant sur les critères de la diversité de l'offre et de l'origine locale autant que possible.

Le prix de participation au marché est gratuit jusqu'à maintenant. Nous offrons aux participants des tables et un espace couvert. Le site offre une facilité de stationnement. La plupart reviennent d'année en année, bien qu'ils trouvent trop faible la fréquentation.

Marché 4

Nous sélectionnons nos participants au marché afin d'atteindre une assez large offre alimentaire. Le plus gros problème ce sont les employés pour les exposants, surtout le samedi. Cela les limite.

Nous considérons que la diversité des produits est plus importante que l'effet de concurrence. Si un producteur offre une large variété de produits, nous ne voyons pas la nécessité d'aller en chercher d'autres dans le même créneau.

La participation au marché par participant est gratuite. Nous ne pensons changer cela. Nous offrons aux participants un chapiteau, de l'électricité si nécessaire, de l'eau mais pas de table. La plupart reviennent d'année en année.

Nous assurons une bonne communication auprès des agriculteurs et artisans en les rencontrant chaque semaine lors des marchés

Marché 5

Notre approche pour la sélection des participants au marché se fait au travers notre liste de contacts dans le réseau d'Aliments d'Ici car nous avons des bénévoles qui vont dans des fermes locales régulièrement chaque. Ce sont ces fermes qui sont invitées en priorité. Pour les fromageries ou boulangerie, cela a été plus compliqué.

Le prix de participation au marché par participant est de 20\$ par semaine. Nous offrons table et chapiteau. La plupart reviennent l'année suivante. Nous gardons un contact avec nos participants par courriel et par téléphone.

10. Main-d'œuvre

Marché 1

Outre la coordinatrice, nous avons une main-d'œuvre à temps partiel composée d'étudiants pour l'installation et le remballage du marché. Nous avons aussi des bénévoles qui aident quelque peu mais pas toujours régulièrement.

Marché 2

Nous avons une coordinatrice à temps plein qui fonctionne avec un horaire variable selon les saisons.

Nous avons une main-d'œuvre à temps partiel lors de la saison haute du marché.

Marché 3

La coordinatrice assure tout le travail de gestion et communication. La ville fournit des ressources partielles pour le montage du marché sur le plan logistique.

Marché 4

En termes de main-d'œuvre, le coordinateur fait tout bénévolement. Il commence à 7 heures le matin. De temps en temps un employé de la ville et un bénévole donne un coup de main. L'organisation du marché repose très largement sur le bénévolat.

Marché 5

Les besoins en main-d'œuvre sont assurés par la coordinatrice qui a un contrat saisonnier et par 10 bénévoles lors de la tenue des marchés pour le montage et démontage.

11. Santé financière

Marché 1

La situation financière est bonne et équilibré. Notre marché est autonome à ce point de vue.

Les ressources principales assurant les revenus proviennent majoritairement de la location d'emplacements, soit 40 emplacements à 50\$. Les recettes sont d'un peu de 100 000\$ par année approximativement.

Les défis présents sont le maintien d'une bonne gestion, de la qualité des communications et de la coordination harmonieuse entre tous les éléments constituant le marché.

Marché 2

La santé financière du marché est assez bonne mais il faut rester vigilant.

Actuellement les revenus proviennent à 50% des inscription et 50% de d'autres sources assurées par nos partenaires financiers externes. Le chiffre d'affaires annuel est autour de 40 000\$.

Notre défi principal est de trouver un emplacement stable.

Marché 3

Le marché étant intégré à l'administration municipale, cette question ne peut être répondue.

Augmenter l'achalandage représente notre défi prioritaire.

Marché 4

La situation financière est fragile mais comme nous l'assurons par beaucoup de bénévolat et de bonne volonté, il se maintient. Nous avons tout de même reçu l'aide de la Ville de Laval, la CRÉ et le député provincial. Parfois le coordinateur a contribué de sa poche.

Notre défi principal est d'accroître l'achalandage.

Marché 5

Notre marché est géré financièrement par l'organisme mère qui reçoit de l'UQAM les ressources financières principales assurant les besoins financiers du marché. Nous travaillons à développer l'autofinancement par certaines activités : vente de sacs de marché, de livres de recettes, de macarons, de denrées sèches en groupe d'achat. Puis, nous avons reçu un prix environnemental cette année.

Notre défi principal est de pérenniser la clientèle et le marché. Nous tentons également de demeurer dans notre vision de départ.

Annexe 3

Sondage sur la satisfaction de la clientèle fréquentant les marchés de St-Vincent et St-François

La collecte de ces données représente beaucoup de travail, tant pour la planification, la récolte et la compilation. Nous devons un grand remerciement à Véronica pour y avoir consacré de nombreuses heures.

Satisfaction envers les agriculteurs/artisans

Très satisfait	270	78,0%
Satisfait	72	20,8%
Peu satisfait	0	0,0%
Pas du tout satisfait	1	0,3%
Ne s'applique pas	3	0,9%

Satisfaction sur le rapport qualité-prix

Très satisfait	223	64,8%
Satisfait	112	32,6%
Peu satisfait	5	1,5%
Pas du tout satisfait	1	0,3%
Ne s'applique pas	3	0,9%

Satisfaction sur la variété des aliments offerts

Très satisfait	219	65,2%
Satisfait	100	29,8%
Peu satisfait	11	3,3%
Pas du tout satisfait	2	0,6%
Ne s'applique pas	4	1,2%

Satisfaction sur la qualité du service

Très satisfait	282	82,7%
Satisfait	52	15,2%
Peu satisfait	3	0,9%
Pas du tout satisfait	1	0,3%
Ne s'applique pas	3	0,9%

Satisfaction sur les jours et les heures d'ouverture et la durée du marché

Très satisfait	228	66,3%
Satisfait	100	29,1%
Peu satisfait	10	2,9%
Pas du tout satisfait	1	0,3%
Ne s'applique pas	5	1,5%

Satisfaction sur la fraîcheur des fruits et légumes

Très satisfait	225	67,4%
Satisfait	31	9,3%
Peu satisfait	3	0,9%
Pas du tout satisfait	9	2,7%
Ne s'applique pas	66	19,8%

Satisfaction sur le goût des fruits et légumes

Très satisfait	210	65,6%
Satisfait	31	9,7%
Peu satisfait	3	0,9%
Pas du tout satisfait	10	3,1%
Ne s'applique pas	66	20,6%

Satisfaction sur la diversité du choix

Très satisfait	163	51,3%
Satisfait	73	23,0%
Peu satisfait	13	4,1%
Pas du tout satisfait	21	6,6%
Ne s'applique pas	48	15,1%

Satisfaction par rapport aux produits qu'on ne trouve pas ailleurs

Très satisfait	150	49,2%
Satisfait	69	22,6%
Peu satisfait	23	7,5%
Pas du tout satisfait	17	5,6%
Ne s'applique pas	46	15,1%

Satisfaction sur l'ambiance

Très satisfait	181	56,9%
Satisfait	59	18,6%
Peu satisfait	15	4,7%
Pas du tout satisfait	15	4,7%
Ne s'applique pas	48	15,1%

Satisfaction sur la qualité des produits

Très satisfait	215	65,5%
Satisfait	36	11,0%
Peu satisfait	8	2,4%
Pas du tout satisfait	12	3,7%
Ne s'applique pas	57	17,4%

Dépense moyenne par visite au marché

	Nombre	En proportion	En valeur
10\$	95	13,2%	950 \$
15\$	90	12,5%	1 350 \$
20\$	113	15,7%	2 260 \$
25\$	97	13,5%	2 425 \$
30\$	162	22,6%	4 860 \$
50\$	96	13,4%	4 800 \$
100\$	17	2,4%	1 700 \$
Plus (hypothèse 125\$)	4	0,6%	500 \$
Ne sais pas	44	6,1%	

950
\$
1 350
\$
2 260
\$
2 425
\$
4 860
\$
4 800
\$
1 700
\$
500
\$