

FACTEURS DE RÉUSSITE ET DE FRAGILITÉ DES MARCHÉS EN LIGNE DE PRODUITS ALIMENTAIRES LOCAUX :

RÉSULTATS D'ENTRETIENS AVEC DES INFORMATEURS-CLÉS

Coralie Gaudreau, Dt.P, Msc

*Professionnelle de recherche, Faculté des sciences infirmières
Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval*

Laurence Guillaumie, PhD

*Professeure agrégée, Faculté des sciences infirmières
Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval*

Juillet 2021



Conception graphique

Cindy Michaud, *graphiste*

Financement

Ce rapport de recherche a été rédigé dans le cadre d'un projet de recherche financé par le Conseil de recherches en sciences humaines (Guillaumie, L., Boiral, O., Prescott, J. En partenariat avec la MRC des Chenaux, SADC de la Vallée de la Batiscan, UPA-Mauricie, MAPAQ-Mauricie, Municipalités de Champlain, Saint-Luc-de-Vincennes, Batiscan. Élaboration d'un répertoire d'actions prometteuses de promotion de l'alimentation durable dans les municipalités rurales du Québec : Un projet pilote de recherche partenariale en Mauricie, 2020-2021).

Pour citer ce document

Gaudreau, C. & Guillaumie, L. (2021). Facteurs de réussite et de fragilité des marchés en ligne de produits alimentaires locaux : Résultats d'entrevues avec des informateurs-clés. Rapport de recherche, Faculté des sciences infirmières, Programmes de santé publique/communautaire, Université Laval.

Pour plus d'informations

✉ laurence.guillaumie@fsi.ulaval.ca

TABLER DES MATIÈRES

<i>INTRODUCTION</i> _____	3
<i>REVUE DE LA LITTÉRATURE</i> _____	3
<i>OBJECTIFS DE L'ÉTUDE</i> _____	6
<i>MÉTHODOLOGIE</i> _____	6
<i>RÉSULTATS</i> _____	7
<i>CONCLUSION</i> _____	16
<i>RÉFÉRENCES</i> _____	18

INTRODUCTION

Le système alimentaire mondial est décrié pour ses conséquences environnementales importantes et sa contribution aux changements climatiques, notamment par la production de gaz à effet de serre, la pollution et la pénurie d'eau, la dégradation des sols et la perte de biodiversité (Reisch, Eberle, & Lorek, 2013). Pour faire face à ces défis, tendre vers l'adoption d'une alimentation durable est recommandé (Swinburn et al., 2019). L'alimentation durable désigne une alimentation qui assure « la protection et le respect de la biodiversité et des écosystèmes, est culturellement acceptable, accessible, économiquement juste, abordable, saine, sécuritaire, répond aux besoins nutritionnels, en plus de permettre d'optimiser les ressources humaines et naturelles » (FAO & WHO, 2019, p. 1). Concrètement, adopter une alimentation durable consiste à privilégier la consommation d'aliments locaux, de saison, peu ou pas transformés, peu ou pas emballés, biologiques ou produits avec peu ou pas de pesticides, dont les résidus sont compostés et en évitant le gaspillage alimentaire (FAO & WHO, 2019). Cela implique de privilégier la consommation de grains entiers, de légumineuses, de fruits, de légumes, de noix et de graines non salées (Garnett, Mathewson, Angelides, & Borthwick, 2015). De façon complémentaire, cela requiert d'avoir une faible consommation de viande, de produits laitiers, de poissons issus de sources durables et d'aliments transformés riches en gras, en sucre ou en sel (Garnett et al., 2015). Dès lors, l'alimentation locale, une composante de l'alimentation durable, pourrait contribuer favorablement à la réduction des effets environnementaux négatifs du système alimentaire mondial (Bengtsson, Alfredsson, Cohen, Lorek, & Schroeder, 2018; Brunori et al., 2016).

Parallèlement, la pandémie de COVID-19 a fait naître un intérêt grandissant pour l'alimentation locale alors que la population était encouragée à soutenir les producteurs du Québec. De plus, dans le contexte de fermeture de divers services ou dans l'intérêt de limiter ses déplacements, l'achat en ligne de produits alimentaires a gagné en popularité chez les consommateurs. En effet, 27 % de la population aurait augmenté sa fréquence d'achat en ligne au cours de la pandémie (Cloutier, Roy, & Roy, 2020). En réponse à cet engouement nouveau, divers marchés en ligne visant la promotion ou la vente de produits alimentaires locaux ont émergé dans la dernière année, en alliant l'intérêt grandissant pour l'achat en ligne et celui d'encourager les producteurs du Québec. Ces marchés en ligne représentent une initiative prometteuse de mise en marché des produits locaux et de promotion de l'alimentation durable. Afin d'assurer la pérennité de ces initiatives et qu'elles contribuent ultimement à promouvoir des systèmes alimentaires plus durables, il est apparu pertinent de documenter les facteurs de réussite ou de fragilité de ces initiatives.

Ce rapport de recherche s'inscrit dans le cadre d'un projet de recherche mené en collaboration avec la MRC des Chenaux et visant la mise en place d'un marché en ligne régional intitulé « Panier Mauricie », anciennement intitulé « Panier Maski » dans le contexte où le projet avait été initié dans la MRC de Maskinongé dans la région de la Mauricie.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'achat d'aliments auprès des marchés publics, marchés fermiers ou par l'abonnement à des projets d'agriculture soutenus par la communauté, aussi nommés systèmes alimentaires alternatifs, a gagné en popularité dans les dernières années (Wills & Arundel, 2017). Ces systèmes alimentaires alternatifs offrent un niveau de proximité avec les producteurs qui les distingue des systèmes alimentaires conventionnels (Bos & Owen, 2016; Wills & Arundel, 2017). Les marchés en ligne représentent également un modèle de marché de proximité prometteur, améliorent l'accès aux marchés alternatifs, tout en maintenant les caractéristiques-clés des marchés de proximité, notamment les liens interpersonnels et le partage d'informations sur les aliments allant au-delà du prix (Wills & Arundel, 2017).

Les marchés en ligne au Québec

Un portrait du commerce électronique alimentaire au Québec soulève qu'en 2019, seulement 7 % des adultes québécois se procuraient des produits alimentaires en ligne, incluant, l'épicerie en ligne, les boîtes de prêts-à-cuisiner, les abonnements à des paniers et fruits et légumes et les achats de produits fins vendus par des boutiques spécialisées (CEFRIQ, 2019). Concernant les abonnements aux paniers de fruits et légumes, les principales motivations rapportées seraient la possibilité d'obtenir des produits frais, le fait d'encourager l'économie locale et le fait d'obtenir des produits écoresponsables (Brisebois & Audet, 2018). Au Québec, on retrouve également des marchés en ligne sous forme de marché de solidarité régionale, de marché de proximité ou d'écomarché (Gaudreau Lavoie, 2020; Ministère de l'Agriculture, 2020). Ces marchés en ligne sont une forme de circuit de proximité misant sur l'utilisation d'internet pour permettre aux entrepreneurs ou aux producteurs de vendre leurs produits aux consommateurs sur leur territoire (Gaudreau Lavoie, 2020). Ceux-ci peuvent être portés par des OBNL mobilisant la participation des producteurs et transformateurs, ou peuvent être initiés par des entrepreneurs (Gaudreau Lavoie, 2020). Ces marchés en ligne peuvent proposer des aliments locaux dédiés à une ville ou une MRC telles que Panier local Trois-Rivières, Caxton mange, Panier Maski en Mauricie ou se dédier à une région, telle que le Marché de solidarité régional de l'Estrie (Caxton mange, 2021; Marché de solidarité régional de l'Estrie, 2021; Panier local Trois-Rivières, 2021; Panier Maski, 2021). La variété des produits offerte sur le marché peut également varier, alors que certains offrent uniquement des produits alimentaires locaux, d'autres des produits d'artisanat ou des produits ménagers afin d'offrir la possibilité au consommateur de réaliser ses achats au même endroit. D'autres proposent des produits provenant d'autres région ou pays afin de compléter l'offre alimentaire ou palier au problème des déserts alimentaires, tel que dans l'initiative Caxton mange (Caxton mange, 2021). Ces initiatives peuvent également être plus ou moins soutenues par les paliers locaux de gouvernement ou bénéficier de financements dans le cadre de certains programmes gouvernementaux. Enfin, certains marchés en ligne fonctionnent à l'année et misent sur l'offre de produits secs, congelés et de la production en serre, alors que d'autres sont mis sur pause lors de la période estivale afin de privilégier les marchés en présentiel, tel que le marché public de Rimouski.

Bénéfices des marchés en ligne

Les marchés en ligne de produits alimentaires locaux procurent divers avantages aux producteurs et aux consommateurs (Wills & Arundel, 2017). Au niveau des avantages pour les producteurs, ces marchés offrent un cadre de vente convivial pour les producteurs et qui facilitent la création de liens avec les consommateurs (De Bernardi, Bertello, & Venuti, 2019). Ces marchés en ligne permettent notamment de réduire le fardeau lié à la mise en marché, d'atteindre un nouveau bassin de consommateurs, de prolonger la saison de la vente et de mieux anticiper les ventes et la quantité de production requise (Gaudreau Lavoie, 2020; Raison & Jones, 2020). Par rapport aux marchés en présentiel, les marchés en ligne permettent aux producteurs d'économiser du temps en évitant le déplacement et la présence aux kiosques (Raison & Jones, 2020). Au niveau des avantages pour les consommateurs, un sondage mené auprès de 365 consommateurs se procurant des aliments auprès de marchés en ligne ou traditionnels aurait soulevé que ceux réalisant des achats en ligne considéreraient particulièrement important la minimisation du coût, l'économie de temps et d'effort comparé aux individus se procurant les aliments auprès de marchés physiques (Wills & Arundel, 2017). Les marchés en ligne permettent en outre aux consommateurs d'économiser du temps en réalisant leur achat à tout moment en plus de profiter de la livraison à domicile ou dans les points de vente (Wills & Arundel, 2017). Ces marchés en ligne offrent également aux consommateurs l'occasion d'expérimenter de nouvelles façons de consommer des produits locaux, en plus des habituels kiosques à la ferme ou les marchés publics (Gaudreau Lavoie, 2020). Les marchés en ligne permettraient

également de répliquer différentes caractéristiques des marchés en présentiel qui sont appréciées des consommateurs, par exemple en proposant des rencontres virtuelles avec les producteurs, conservant ainsi l'aspect social apprécié des marchés en présentiel (Wills & Arundel, 2017). Les informations partagées sur les marchés en ligne pourraient également avoir un impact positif sur les pratiques d'achat durables des consommateurs et auraient le potentiel de modifier leurs habitudes de consommation (De Bernardi et al., 2019).

Facteurs de réussite et de fragilité

Quelques études scientifiques ont exploré les facteurs de réussite des marchés en ligne de produits alimentaires locaux. Un article discutant de la transition d'un marché fermier présentiel en mode virtuel dans une région rurale de l'Ohio, aux États-Unis, a notamment soulevé que le rôle du gestionnaire du marché en ligne serait essentiel à son bon fonctionnement (Raison & Jones, 2020). Il serait ainsi essentiel de sélectionner un candidat présentant des compétences spécifiques, entre autres concernant l'industrie agroalimentaire locale, la gestion de projet, les programmes d'aides alimentaires et la gestion des réseaux sociaux (Raison & Jones, 2020). De plus, disposer d'un service de gestion du marché ayant des plages horaires étendues a été soulevé comme un facteur permettant d'assurer la pérennité des initiatives (Gaudreau Lavoie, 2020). Aussi, assurer un service aux clients dans des délais raisonnables, disposer d'un lieu physique dédié à la réception et la collecte des produits, disposer d'une expertise liée à la gestion des sites internet et des réseaux sociaux, proposer des opportunités de rencontres entre les entrepreneurs et les consommateurs, favoriser l'implication de l'organisme porteur de l'initiative seraient d'autres facteurs de réussite soulevés (Gaudreau Lavoie, 2020; Raison & Jones, 2020). Le choix des méthodes de paiement, soit en ligne ou lors de la collecte, a également été soulevé comme un élément devant être sélectionné de manière judicieuse (Gaudreau Lavoie, 2020). Considérant l'importance accordée par les consommateurs se procurant des aliments sur des marchés en ligne à la qualité des produits et l'impossibilité de choisir et sélectionner eux-mêmes les produits, l'ajout de certifications, telles que les certifications bio, serait également valorisé par les consommateurs (Wills & Arundel, 2017). Il est également suggéré que le partage de la distribution des produits aux consommateurs entre l'équipe de distribution du marché et les entrepreneurs permettraient de conserver le lien et le sentiment d'appartenance entre les consommateurs et le marché (Gaudreau Lavoie, 2020). Les campagnes efficaces de promotion de ces marchés en ligne sont également apparues comme un facteur de réussite. Une étude s'intéressant à la présence en ligne des réseaux alimentaires alternatifs, par exemple sur les réseaux sociaux ou sur leur page web, a démontré que cette présence en ligne était une solution efficace et peu coûteuse de communication, de promotion et de publicité (Bos & Owen, 2016). Le partage d'images des aliments serait un élément apprécié par les consommateurs, en favorisant une expérience de connexion avec le produit (Bos & Owen, 2016). L'utilisation des réseaux sociaux tels que Facebook permettrait également une interaction et des communications entre les consommateurs (Bos & Owen, 2016). Finalement, il est apparu essentiel de considérer ces marchés en ligne, pas seulement comme des plateformes de vente, mais également comme des vitrines de valorisation des produits locaux (Gaudreau Lavoie, 2020). Ultiment, un financement adéquat, un engouement collectif pour la réussite du projet ainsi que l'adhésion des consommateurs sont parmi les principaux facteurs de réussite de ces initiatives (Gaudreau Lavoie, 2020). Si ces études scientifiques ont permis de cerner quelques-uns des facteurs de réussite des initiatives de marchés en ligne, elles ne répondent que partiellement aux besoins de porteurs de projet qui requièrent des recommandations plus détaillées et concrètes sur les meilleures pratiques à adopter.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

Le présent projet vise à mieux comprendre les facteurs de réussite et de fragilité des marchés en ligne à vocation régionale et offrant des produits alimentaires locaux. Plus spécifiquement, il vise à :

- Documenter les perceptions de gestionnaires et des personnes à l'initiative de ces marchés en ligne (p. ex. représentants d'organisations régionales) quant à leurs facteurs de réussite et de fragilité;
- Documenter les perceptions de producteurs ayant collaboré avec des marchés en ligne régionaux quant aux facteurs facilitants et les défis liés à leur expérience;
- Dégager des stratégies prometteuses à mobiliser pour favoriser le succès des marchés régionaux en ligne, et en particulier du marché virtuel « Panier Mauricie » qui est en développement dans la région de la Mauricie au Québec.

MÉTHODOLOGIE

Devis. Une étude qualitative descriptive exploratoire a été réalisée à l'aide d'entrevues individuelles auprès d'acteurs clés impliqués dans les marchés en ligne. Les acteurs ont été sélectionnés en fonction de leurs liens avec les marchés en ligne afin de brosser un portrait plus complet du fonctionnement de ces initiatives. L'approche qualitative a été privilégiée puisque l'objectif était d'arriver à une meilleure compréhension de la perspective de ces acteurs quant aux facteurs de réussite et de fragilité de ces marchés en ligne. En outre, les entrevues individuelles semi-structurées ont été jugées particulièrement bien adaptées pour stimuler et approfondir les réflexions des acteurs clés sur leurs propres expériences.

Échantillon. Les participant.es à cette étude sont des gestionnaires (ou coordonnateur.trices) de marchés en ligne à vocation régionale ainsi que des fournisseur.es (p. ex. producteurs, transformateurs) ayant expérimenté de contribuer à des marchés en ligne à vocation régionale. Un échantillon d'une quinzaine de participants était visé et ils devaient avoir exercé dans ces organisations au cours des deux dernières années. Aucun critère n'était utilisé concernant la région concernée par ces marchés en ligne.

Recrutement. Le recrutement des participant.es s'est déroulé en trois étapes. Tout d'abord, une recension des marchés en ligne à visée régionale ou territoriale (au niveau d'une MRC, d'une ville ou d'une municipalité) au Québec a été réalisée afin d'en dresser une liste. Cette recension a été effectuée à l'aide du moteur de recherche Google et de l'extension Google Actualités en utilisant les mots clés suivants : marché virtuel, marché en ligne, système alimentaire alternatif, circuit alimentaire de proximité, panier en ligne, panier bio, plateforme d'achat en ligne, aliments locaux, produits locaux et internet. Les marchés en ligne recensés devaient 1) vendre principalement des produits alimentaires, 2) être dédiés à la vente de produits locaux provenant majoritairement d'une région ou d'une MRC, 3) être dédiés à une clientèle établie sur le territoire d'une région ou d'une MRC, et 4) permettre le paiement en ligne et/ou lors de la collecte. Tous les modèles de marchés en ligne ont été inclus (p. ex. les marchés de solidarité, les coopératives) qu'ils soient à visée lucrative ou non. Ensuite, un courriel de demande d'entretien a été envoyé à tous les gestionnaires de ces marchés en ligne et à une sélection de producteurs y offrant leurs produits. Une attention a été portée à recruter des producteurs présentant des profils variés : ferme maraîchère, ferme apicole, producteurs laitiers, élevage porcin, de bœuf, de volaille, etc.

Collecte et analyse des données. Des entretiens individuels ont été réalisés sur la plateforme de vidéoconférence Zoom ou par téléphone et étaient d'une durée d'environ 30 à 60 minutes. Un guide d'entretien basé sur le modèle logique de Kellogs a été utilisé (W.K. Kellogg Foundation, 2004). Ce modèle comprend six thèmes à explorer : 1) la situation actuelle et, le cas échéant, les problèmes rencontrés;

2) la description de la situation souhaitée à court ou long terme; 3) les atouts et les besoins dans la communauté; 4) les facteurs d'influence positifs et négatifs dans la communauté; 5) les stratégies à mettre en place pour l'atteinte de la situation souhaitée; et 6) la justification et les hypothèses sous-jacentes aux stratégies recommandées. Ces thèmes ont été inclus au guide d'entretien et ont contribué à la compréhension et à la conceptualisation des facteurs de réussite, de fragilité et des stratégies à privilégier pour le déploiement et la pérennisation des marchés en ligne (W.K. Kellogg Foundation, 2004). Après chaque entretien, des notes de synthèse étaient rédigées incluant les éléments-clés relatifs aux six thèmes abordés dans l'entretien ainsi que des pistes de réflexion pour les entretiens subséquents.

Considérations éthiques. Les participants aux entretiens ont complété un formulaire d'information et de consentement les informant des caractéristiques du projet et des implications de leur participation. Ce projet s'inscrit dans une étude qui a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche du CHU de Québec – Université Laval sous le numéro d'approbation 2020-4766.

RÉSULTATS

Description des participant.es. Parmi les 14 entretiens réalisés, cinq étaient réalisés auprès des gestionnaires de ces marchés en ligne, 5 auprès de fournisseur.es (vendant leurs produits sur une ou plusieurs plateformes transactionnelles), 3 auprès d'organisations à l'origine de l'initiative et 1 auprès d'une organisation fournissant du soutien technique. Les caractéristiques des participants sont présentées dans le Tableau 1. Une description détaillée de chaque participant.e, comprenant une description de la logistique du marché en ligne, est également disponible en Annexe 1. Au final, les entretiens réalisés ont permis de dégager un portrait des objectifs visés par les marchés en ligne régionaux, d'identifier des facteurs de réussite et de fragilité de ces initiatives, et de dégager les stratégies à mobiliser afin d'en optimiser les chances de réussite.

Tableau 1 :
Caractéristiques descriptives des participant.es

Caractéristiques		Nombre de répondants (n=14)
Genre	Femme	6
	Homme	8
Région administrative	Mauricie-Centre-du-Québec	5
	Estrie	4
	Outaouais	2
	Lanaudière	1
	Montérégie	1
	Bas-Saint-Laurent	1
Rôle professionnel	Gestionnaire (<i>coordonateur.trice, directeur.trice, administrateur.trice, président.e</i>)	5
	Fournisseur.e de produits (<i>ferme apicole, production maraîchère, production forestière, fromagerie, élevage de volailles</i>)	5
	Représentant.e d'organisation à l'initiative du marché en ligne (<i>centre local de développement, MRC, OBNL</i>)	3
	Autre (<i>soutien technique aux plateformes</i>)	1

Caractéristiques des marchés en ligne (telles que rapportés par les gestionnaires et les organisations à l'origine de l'initiative)		Nombre de répondants (n=8)
Année de démarrage du marché en ligne	Avant 2010	2
	Entre 2010 et 2020	1
	En 2020	5
Produits offerts	Produits alimentaires locaux ² complétés avec d'autres produits (p.ex. produits ménagers, savons, artisanat, produits de cercle des fermières)	5
	Produits alimentaires principalement locaux ² , du Québec, mais aussi d'ailleurs (p.ex. bananes) pour l'accès à un panier alimentaire complet	1
	Produits alimentaires en vrac et principalement locaux	1
	Répertoire des sites transactionnels des entreprises alimentaires et autres entreprises locales (hébergement, activité, etc.)	1
Saisonnalité du marché en ligne	Quatre saisons	7
	De l'automne au printemps	1
Type de plateforme utilisée	Plateformes informatiques des marchés en ligne :	
	Locavora	3
	Shopify	1
	Développée spécifiquement pour le projet	2
	Autres (répertoire de sites transactionnels des fournisseurs/producteurs)	2
Logistique d'acheminement des commandes	Offre de plusieurs points de chute et de livraison à domicile	1
	Offre d'un point de chute et de livraison à domicile	4
	Offre d'un point de chute	1
	Dépend de l'entreprise répertoriée sur la plateforme	2

Note : * Les produits locaux désignent ici des produits issus de la MRC ou de la région.

Résultats attendus de la mise en place d'un marché en ligne régional. La plupart des répondants ont émis une vision commune des résultats visés par la mise en place de marchés en ligne sur un territoire donné. Ces résultats se classaient dans trois principales catégories : ceux pour les fournisseurs, pour les consommateurs et pour les gestionnaires du marché en ligne. Ces résultats sont détaillés dans le Tableau 2 ci-dessous. Il est intéressant de noter que les participants n'ont pas abordé les contributions des marchés en ligne au développement économique et régional et à la préservation des territoires et patrimoines ruraux.

Tableau 2 :
Résultats attendus de la mise en place d'un marché en ligne régional

POUR LES FOURNISSEURS DE PRODUITS :
- Qu'ils aient un accès facile à la vente en ligne auprès d'un large public
- Qu'ils aient une vitrine offrant de la visibilité à leurs produits et à leur entreprise
- Qu'ils soient libérés de certaines tâches (p. ex. développer son propre système d'achat en ligne, livrer les produits chez les consommateurs, faire de la publicité, être présent sur les marchés publics)
- Qu'ils aient de meilleures marges de profit grâce à la réduction du nombre d'intermédiaires
- Qu'ils perçoivent leurs activités comme plus rentables et plus attractives
- Qu'il se crée un esprit de communauté avec les fournisseurs et les consommateurs du marché
POUR LES CONSOMMATEURS :
- Qu'ils connaissent la richesse des produits alimentaires locaux
- Qu'ils s'approvisionnent davantage avec des produits alimentaires locaux
- Qu'ils prennent l'habitude d'acheter des produits alimentaires locaux
- Qu'ils puissent acheter leurs produits alimentaires sur un même site en ligne
- Qu'ils établissent une relation de proximité avec les fournisseurs locaux

POUR LES CONSOMMATEURS (suite) :

- Qu'ils puissent faire facilement leurs achats à tout moment de la journée
- Qu'ils développent leur confiance dans l'autonomie alimentaire de leur territoire
- Qu'ils fassent des achats sécuritaires en temps de pandémie (p. ex. sans contact)

POUR LES GESTIONNAIRES :

- Que le marché en ligne soit une activité rentable
- Que le marché en ligne réplique l'offre des marchés présents, mais en réduisant les coûts opérationnels
- Que les pertes et le gaspillage soient réduits avec les commandes prépayées
- Que le marché en ligne permette de soutenir les valeurs environnementales de l'organisme

Les facteurs de réussite ou de fragilité des marchés en ligne. Les répondants ont décrit les facteurs qui pourraient influencer la réussite ou la fragilité d'un marché en ligne. Ces facteurs se classaient en six principales catégories. Ils étaient liés à : 1) la performance de la plateforme, 2) le plan de communication, 3) le plan de gestion et de développement, 4) la performance des activités logistiques, 5) l'attraction ou la rétention de nouveaux consommateurs, et 6) l'engagement des producteurs. Ces facteurs sont détaillés dans le Tableau 3 ci-dessous.

Tableau 3 :
Facteurs de réussite et de fragilité des marchés en ligne régionaux

FACTEURS DE RÉUSSITE ET DE FRAGILITÉ
<i>Performance de la plateforme</i>
<ul style="list-style-type: none">- Plateforme transactionnelle clé en main qui propose de faibles coûts d'adhésion (p.ex. adhésion sous forme d'abonnement, disponibilité des responsables, amélioration continue de la plateforme afin de faciliter le travail des fournisseurs et l'expérience des consommateurs)- Plateforme facile d'utilisation pour les consommateurs (p. ex. navigation, recherche de produits, personnalisation des paniers, évaluation des produits, paiement par Interac)- Plateforme facile d'utilisation pour les producteurs (p. ex. permettant des modifications de manière autonome, mise à jour automatique de l'inventaire)- Mise à jour continue et suivi de la qualité des informations fournies (p.ex. des descriptifs des produits, des producteurs, photos attractives, partage d'informations et de nouvelles)- Visuel attrayant de la plateforme (p.ex. uniformité, photos, au goût du jour)
<i>Plan de communication</i>
<ul style="list-style-type: none">- Efforts investis pour mettre en œuvre un plan de communication précis- Activités de marketing (p. ex. réseaux sociaux, journaux, événements)- Développement de l'image de marque du marché en ligne, sentiment de communauté
<i>Plan de gestion et de développement</i>
<ul style="list-style-type: none">- Stabilité dans le personnel gestionnaire du marché en ligne- Gestionnaire présentant les compétences requises (gestion, marketing)- Planification adéquate de l'investissement initial pour atteindre la rentabilité des marchés en ligne- Vision claire des étapes et perspectives de développement du marché en ligne- Mise en œuvre d'activités de développement (ex. recrutement de nouveaux fournisseurs, nouvelles fonctionnalités du site)- Anticipation de la multiplication des marchés en ligne (p.ex. division des sources de vente, charge additionnelle pour les producteurs qui participent à plusieurs marchés en ligne, plateforme en ligne des supermarchés traditionnels)- Anticipation des variations de la demande et planification de la capacité de répondre à son augmentation potentielle

<i>Performance des activités logistiques</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un point de chute centralisé rassembleur pour les producteurs et les consommateurs - Fonctionnement rentable, accessible pour les fournisseurs et centré sur une expérience positive des fournisseurs - Communication claire et efficace avec les fournisseurs concernant les consignes et le fonctionnement du marché - Système performant de livraison des marchandises par les fournisseurs (ou de ramassage des marchandises chez les fournisseurs) - Système performant de gestion des livraisons du marché en ligne (p.ex. planification des routes de livraison, gestion du matériel de livraison, connaître sa flotte de véhicules) - Système efficace de gestion du poids des produits et d'ajustement des prix en fonction du poids (ex. viande)
<i>Attraction et rétention des consommateurs</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer efficacement sur le fonctionnement du marché (p.ex. respects des périodes de commandes) - Assurer une expérience positive (p.ex. service client) - Prévoir des solutions pour les consommateurs ayant peu accès ou étant peu familiers avec les technologies (p.ex. commandes téléphoniques, accompagnement téléphonique, vente en présentiel dans les points de collecte) - Développement d'un sentiment d'appartenance au marché - Communication permettant de maintenir les consommateurs impliqués (p. ex. messages, nouvelles, événements) - Faire la promotion du marché pour attirer de nouveaux consommateurs
<i>Engagement des fournisseurs</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Activités de communication performantes pour 1) présenter les avantages des marchés en ligne, 2) informer sur les coûts associés au fonctionnement de la plateforme, sur les redevances et sur le partage des revenus et 3) sur les consignes et le fonctionnement du marché en ligne - Programme d'accompagnement des fournisseurs qui débutent et au besoin (demande beaucoup de temps et de planification) - Information ou soutien aux fournisseurs sur les pratiques de promotion des produits, de marketing et de gestion des commandes - Mécanismes pour assurer une rentabilité pour les producteurs (suffisamment de consommateurs et de commandes)

Stratégies recommandées pour favoriser le succès des marchés en ligne. Les répondant.es ont formulé plusieurs recommandations à prendre en compte prioritairement pour renforcer les chances de succès d'un marché en ligne. Ces stratégies peuvent être classées en trois catégories incluant chacune plusieurs thèmes : 1) les stratégies recommandées pour le démarrage optimal d'un marché en ligne, 2) les stratégies recommandées pour le fonctionnement et le déploiement optimal d'un marché en ligne et 3) les stratégies recommandées pour favoriser l'accessibilité pour tous et la mission sociale d'un marché en ligne. Ces stratégies sont détaillées dans les Tableaux 4.a, 4.b et 4.c ci-dessous. Cette liste de stratégies a été dressée à partir des recommandations soulevées par les acteurs et des éléments caractérisant les divers marchés en ligne à l'étude.

Tableau 4.a :
Stratégies recommandées pour le démarrage optimal d'un marché en ligne

Étudier les modalités de fonctionnement d'autres marchés en ligne
<ul style="list-style-type: none"> - Parler à des personnes impliquées dans des marchés en ligne qui fonctionnent plus ou moins bien, apprendre de leurs expériences et identifier les choix à faire quant aux modèles de fonctionnement (p. ex. marchés de solidarité) - Étudier sur Internet ce qui est fait ailleurs et s'inspirer des initiatives gagnantes (p. ex. marchés en ligne au Danemark qui sont bien implantés)

Établir précisément sa mission et s'assurer de la rentabilité potentielle du marché en ligne

- Établir précisément sa mission, ses valeurs et hiérarchiser ses priorités : promotion des produits locaux, réduction de l'empreinte environnementale, rentabilité et développement économique, renforcement de l'autonomie alimentaire, etc.
- S'entourer de partenaires ayant une vision de la mise en marché, du développement régional et en mesure de conseiller sur les marges de profit à prendre
- S'assurer du potentiel du marché avant de démarrer un marché en ligne
- Prêttester son projet à petite échelle avant d'entamer son expansion

Définir son territoire de couverture

- Préférer un territoire large pour avoir suffisamment de producteurs et une offre de produits variée
- S'assurer d'avoir un bassin suffisant de population à desservir
- Éviter la compétition avec d'autres marchés en ligne du territoire et explorer la possibilité de s'unir
- Rassembler les efforts, s'entraider et centraliser les initiatives au niveau régional afin de favoriser la résilience et anticiper le développement des plateformes en ligne des supermarchés traditionnels

Choisir la gamme de produits disponibles

- Produits uniquement locaux (MRC, région), ou aussi produits du Québec, ou aussi produits du reste du monde pour l'accès à un panier alimentaire complet sur le marché en ligne (p. ex. bananes)
- Produits uniquement maraichers, ou aussi autres produits alimentaires (ex. lait, fromage, pain, viande, aliments transformés)
- Produits uniquement alimentaires, ou aussi autres produits locaux (p. ex. artisanat, produits ménagers)
- Fonctionnement à l'année, été-automne seulement, hiver-printemps seulement (produits de serre et produits congelés)
- Aliments en vrac (nécessitant une plateforme avec une logistique de prêts et retours des contenants)

Déterminer la logistique de réception des marchandises, de préparation des commandes et de livraison

- Livraison des marchandises par les fournisseurs au centre de préparation des commandes ou collecte des marchandises par le marché chez les producteurs
- Avec employés et /ou bénévoles pour la préparation et la livraison des commandes
- Automatisation de la communication avec les personnes responsables de la préparation des commandes et des livraisons (anticiper les défis de communication en zone rurale)
- Avec ou sans plateforme permettant de planifier les routes de livraison
- Caractéristiques des livraisons dans les points de chute : rayon de couverture (p.ex. 40 à 100 km), matériel utilisé (p.ex. glacière), frais associés des livraisons (gratuit à partir d'un certain montant p. ex. 75\$, frais toujours présents p. ex. 5\$, livraison toujours gratuite sans minimum)
- Avec ou sans sa propre flotte de véhicule, véhicule des bénévoles
- Planifier les activités gérées par les bénévoles (p. ex. préparation des commandes, livraison des paniers, collecte auprès des producteurs) et la méthode de calcul du nombre de bénévoles requis

Déterminer les fonctionnalités de commande en ligne et de réception des commandes pour les consommateurs

- Période de commande spécifique ou commande en tout temps
- Commande sur le site du marché en ligne ou en utilisant un Formulaire Google Form (utilisé davantage au début, lorsque le volume est faible) avec paiement lors de la réception
- Caractéristiques des points de chute (nombre et emplacement géographique des points de chute, avec ou sans bénévoles ou employés, avec ou sans possibilité de paiement à la collecte, avec ou sans vente de produits aux points de chute, avec ou sans dépôt des paniers à l'auto)
- Avec ou sans possibilité de livraison à domicile
- Modalités de paiement (sur la plateforme, lors de la collecte, par virement bancaire)
- Caractéristiques du service client offert (par courriel, téléphone, avec possibilité d'un retour des produits) et mécanismes de suivi de la qualité du contact des employés et des bénévoles avec les consommateurs (en ligne, en personne ou par téléphone)

Bien choisir la marge de profit qui sera retenue et la choisir dès le début

- Choisir une marge permettant de dégager du financement et assurer l'emploi d'un gestionnaire qualifié
- Choisir une marge avantageuse pour les fournisseurs, c'est-à-dire plus faible que celle des épiceries
- Déterminer si la marge de profit sera variable selon les catégories de produits (p. ex. viandes vs produits maraîchers)

Bien choisir les fonctionnalités de la plateforme et privilégier l'automatisation des activités

- Maximiser l'automatisation des activités de gestion, de coordination et de logistique
- Rédiger les procédures pour chaque action en incluant le temps requis pour la réaliser
- Planifier des moyens de travailler le plus rapidement et efficacement
- Anticiper des procédures permettant de s'adapter à une demande grandissante
- Consulter les plateformes disponibles (Shopify, Locavora sont les plateformes principalement utilisées) et faire un choix selon les caractéristiques souhaitées : coût (abonnement, prix fixe, premiers mois gratuits), modèle d'affaires (Locavora est un organisme à but non lucratif), disponibilité d'une personne de confiance pour répondre aux questions et offrir du soutien technique, plateforme permettant aux fournisseurs de modifier leur page et leurs paramètres de manière autonome, qualité de l'interface pour les consommateurs, service client inclus pour les consommateurs

Tableau 4.b : Stratégies recommandées pour le fonctionnement et le déploiement optimal d'un marché en ligne

Communication et marketing

- Mettre en œuvre une stratégie de communication audacieuse pour faire connaître le marché en ligne, utiliser les vidéos sur les réseaux sociaux, développer l'image de marque de l'initiative
- S'entourer de professionnels spécialisés en marketing et en développement d'entreprises
- Mettre de l'avant la saveur locale, les valeurs portées par l'initiative et ses contributions pour l'économie, le développement régional et culturel, l'environnement et les habitants
- Bâtir le sentiment d'appartenance à une communauté, à une tradition régionale agricole et culinaire
- Utiliser des visages connus pour permettre à la population de s'identifier
- Mettre de l'avant les fournisseurs : faire du storytelling avec des entretiens, présenter les fournisseurs et l'histoire de leur entreprise sur la plateforme, inclure des photos, des vidéos
- Mettre de l'avant les bénévoles et souligner leurs engagements et histoires inspirantes
- S'adresser aux consommateurs : proposer des témoignages des consommateurs, faire du storytelling, publier régulièrement sur les réseaux sociaux, proposer des concours d'images ou d'idées
- Entretenir un large réseau de communication (p.ex. organismes locaux, organismes en développement, écoles)
- Créer des événements pour participer à des événements pour renforcer la visibilité de l'initiative (p. ex. campagnes sur l'achat local, halloween, journée de la Terre)
- Mobiliser une personne en charge du visuel de la plateforme : plateforme visuellement attrayante, photos claires, précises et uniformes sur l'ensemble du site, photos et descriptifs clairs des produits afin de faciliter le choix des consommateurs
- Mobiliser une personne en charge de l'animation de la plateforme (ajout de nouvelles), la communication avec les consommateurs (lettre d'information) et la communication sur les réseaux sociaux (p.ex. nouveaux projets, produits, producteurs)
- Réénumérer les publications sur les réseaux sociaux des influenceurs de la région

Relations avec les fournisseurs

- Activités de recrutement et d'information sur les avantages du marché en ligne, sa mission et ses valeurs, les marges de profit, les modalités de fonctionnement, les responsabilités et les engagements
- Programme d'accompagnement pour les fournisseurs qui démarrent sur la plateforme, réponses aux questions de vive voix, soutien disponible et personnalisé
- Formation sur les stratégies de vente ou de promotion des produits
- Procédures dédiées aux fournisseurs claires, facilement applicables et conçues pour simplifier leurs tâches
- Plateforme facile d'utilisation et proposant des outils de suivi performants

Relations avec les fournisseurs (suite)

- Implication des fournisseurs aux processus décisionnels (p. ex. créer un conseil d'administration et y inclure des fournisseurs)
- Mécanismes pour recenser les commentaires des fournisseurs, pour améliorer les procédures de façon continue, pour aller à leur rencontre, créer des liens et être à l'écoute
- Engagement d'un expert pour optimiser les pratiques et partager les coûts de celui-ci entre les fournisseurs
- Transparence quant aux critères de sélection des fournisseurs (p. ex. liens avec la mission et valeurs du marché, taille des fermes, certifications, impact environnemental, portée sociale, produits disponibles à l'année ou de saison), au nombre maximal de fournisseurs selon le type de produits (p. ex. maximum 3 producteurs maraîchers)
- Engagement de la plateforme à proposer une offre variée d'un même produit, mais éviter de diluer les ventes en proposant une variété trop grande
- Adopter une approche inclusive respectant les choix et particularités des fournisseurs, tout en assurant le respect d'une ligne directrice quant à la vision et au but commun du marché en ligne
- Être conciliant.e avec les fournisseur.es rencontrant des difficultés et se donner les moyens d'assurer un suivi étroit au besoin
- Créer des opportunités d'échanges des fournisseurs avec les consommateurs (p. ex. aux points de chute)
- Créer des opportunités d'échanges entre les fournisseurs participants pour développer le sentiment d'appartenance à une communauté et stimuler les échanges

Relations avec les consommateurs

- Promouvoir l'identité du marché en ligne, ses missions, ses valeurs
- Promouvoir le sentiment d'appartenance à une communauté, de participer à un projet de société, de contribuer au bien commun
- Rendre l'utilisation de la plateforme le plus simple possible et la plus inspirante possible
- Actualiser fréquemment l'intérêt des consommateurs pour l'initiative (utiliser les réseaux sociaux, publier régulièrement sur Facebook, visuel de la plateforme renouvelé, nouvelles dans les lettres d'information)
- Mobiliser des stratégies permettant de fidéliser les consommateurs et les habituer à utiliser le service (p. ex. système de pointage, de fidélisation, d'abonnements, de rabais, de cadeaux)
- Faire le suivi de la qualité des communications avec les consommateurs (p. ex. qualité du service client, facilité d'accès du service client, bénévoles inspirants)

Relations avec les bailleurs de fonds

- Établir des liens avec des personnes clés qui faciliteront la mise en relation avec des partenaires
- Utiliser les stages pour étudier des problématiques et développer des idées de projet
- Avoir une bonne connaissance du fonctionnement de ces instances
- Avoir un plan d'affaire précis à présenter
- Promouvoir le potentiel structurant et mobilisateur pour le secteur agricole
- Rédiger des projets pour solliciter du financement (p. ex. programme du MAPAQ pour les équipements)
- Réaliser des partenariats avec les entreprises ou organisations locales : p. ex. entreprises de transformation, programmes de réinsertion au travail (p. ex. via Emploi Canada)

Tableau 4.c :

Stratégies recommandées pour favoriser l'accessibilité pour tous et la mission sociale d'un marché en ligne

Pour l'accessibilité aux personnes âgées

- Organiser un service de livraison à domicile dont la rentabilité a été planifiée (p. ex. avec des bénévoles, en partenariat avec des organismes locaux)
- Offrir la commande téléphonique pour ceux qui ne sont pas en mesure d'utiliser la plateforme
- Déposer directement la commande dans la voiture aux points de chute
- Offrir du soutien au démarrage de la plateforme pour que les personnes n'aient pas peur d'utiliser ces plateformes (ex. assurer la sécurité des paiements)

Pour les personnes à revenus modestes

- Diffuser de l'information comparant les prix des produits d'épicerie et des produits locaux sur le marché en ligne pour une perception plus objective de leurs coûts respectifs
- Communiquer sur les stratégies de substitution des produits permettant aux personnes à revenus modestes de s'approvisionner sur un marché en ligne de produits locaux, Promouvoir les avantages d'acheter les produits de saison lorsqu'ils sont abondants
- Communiquer sur les contributions de l'alimentation locale (à l'économie régionale, à la santé, au patrimoine agricole et culinaire, à la lutte contre les changements climatiques et la préservation de l'environnement)
- Établir des partenariats avec des centres d'action bénévole et des organismes communautaires pour favoriser le bénévolat, l'accès à des rabais et à des expériences d'enrichissement et de partage
- Intégrer l'utilisation des coupons-rabais ou de cartes prépayées dans le cadre de programmes en sécurité alimentaire
- Trouver un partenaire qui pourrait offrir des cartes-cadeaux à une clientèle cible
- Faciliter l'accès aux invendus ou aux produits non conformes (« moches »)

Figure 1 : Synthèse des principaux résultats de l'étude

1. Résultats attendus

Pour les fournisseurs de produits	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'ils aient un accès facile à la vente en ligne auprès d'un large public - Qu'ils soient libérés de certaines tâches - Qu'ils perçoivent leurs activités comme plus rentables et plus attractives
Pour les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Qu'ils s'approvisionnent davantage avec des produits alimentaires locaux - Qu'ils puissent acheter leurs produits alimentaires sur un même site en ligne - Qu'ils établissent une relation de proximité avec les fournisseurs locaux
Pour les gestionnaires	<ul style="list-style-type: none"> - Que le marché en ligne soit une activité rentable - Que le marché en ligne réplique l'offre des marchés présentiels

2. Facteurs de réussite

Performance de la plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme transactionnelle clé en main qui propose de faibles coûts d'adhésion - Visuel attrayant de la plateforme
Plan de communication	<ul style="list-style-type: none"> - Efforts investis pour mettre en œuvre un plan de communication précis
Plan de gestion et de développement	<ul style="list-style-type: none"> - Gestionnaire présentant les compétences requises - Planification adéquate de l'investissement initial - Performance des activités logistiques - Présence d'un point de chute centralisé - Fonctionnement rentable, accessible pour les fournisseurs
Attraction et rétention des consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Assurer une expérience positive - Développement d'un sentiment d'appartenance au marché
Engagement des fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de communication performantes - Mécanismes pour assurer une rentabilité

3. Facteurs de fragilité

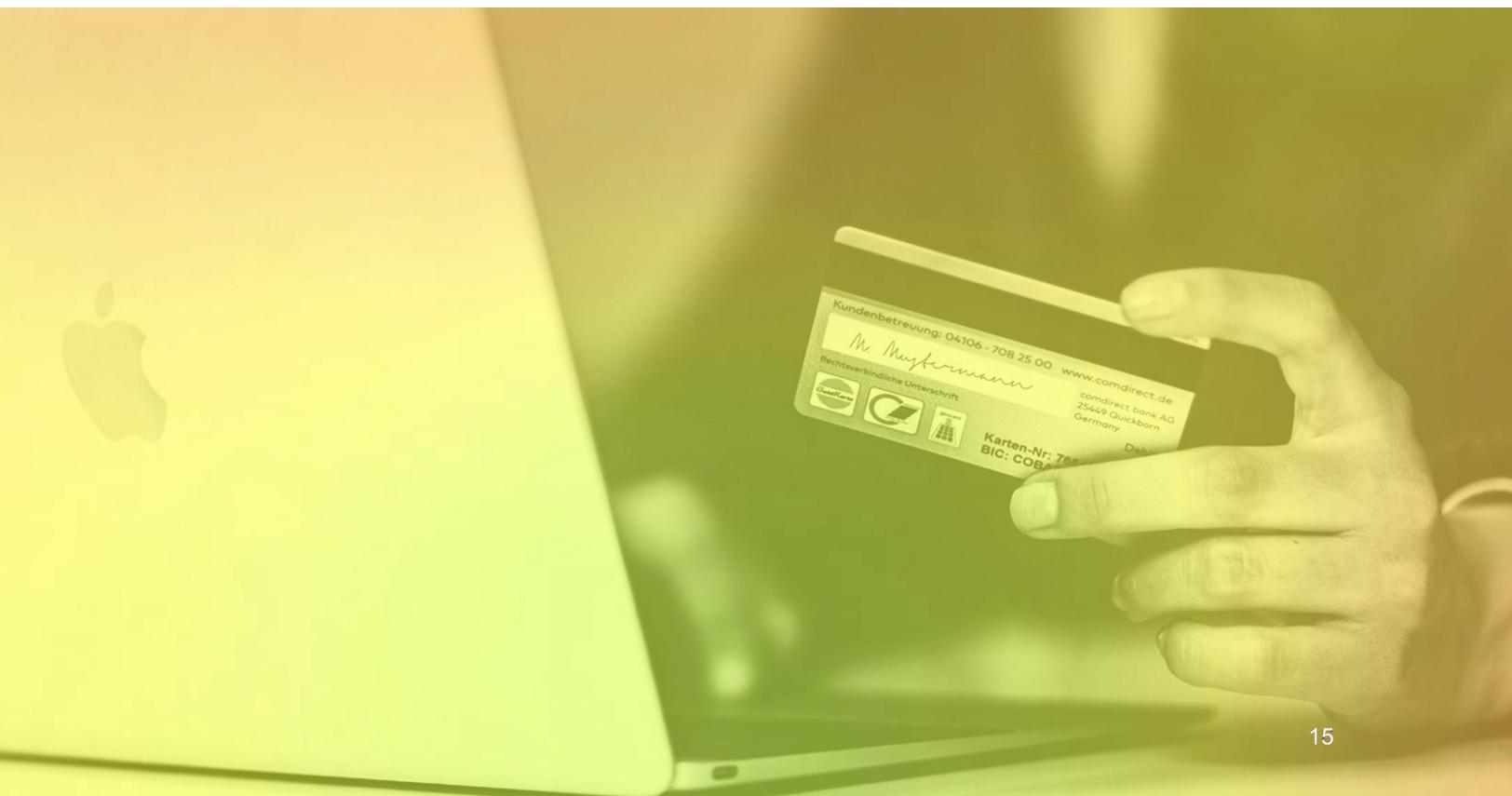
Performance de la plateforme	- Absence de mise à jour continue et suivi de la qualité des informations
Plan de communication	- Absence d'activités de marketing
Plan de gestion et de développement	- Manque de stabilité dans le personnel gestionnaire du marché en ligne - Absence d'une vision claire des étapes et perspectives de développement du marché en ligne - Manque de mise en œuvre d'activités de développement
Performance des activités logistiques	- Absence de communication claire et efficace avec les fournisseurs concernant les consignes et le fonctionnement du marché
Attraction et rétention des consommateurs	- Manque de communication efficace sur le fonctionnement du marché

4. Stratégies recommandées

Pour le démarrage optimal d'un marché en ligne	
<ul style="list-style-type: none"> - Étudier les modalités de fonctionnement d'autres marchés en ligne - Établir précisément sa mission et s'assurer de la rentabilité potentielle du marché en ligne - Définir son territoire de couverture - Choisir la gamme de produits disponibles - Déterminer la logistique de réception des marchandises, de préparation des commandes et de livraison - Déterminer les fonctionnalités de commande en ligne et de réception des commandes pour les consommateurs - Bien choisir la marge de profit qui sera retenue et la choisir dès le début - Bien choisir les fonctionnalités de la plateforme et privilégier l'automatisation des activités 	
Pour le fonctionnement et le déploiement optimal d'un marché en ligne	
Communication et marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en œuvre une stratégie de communication audacieuse pour faire connaître le marché en ligne - S'entourer de professionnels spécialisés en marketing et en développement d'entreprises
Relations avec les fournisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Activités de recrutement et d'information sur les avantages du marché en ligne - Programme d'accompagnement pour les fournisseurs - Implication des fournisseurs aux processus décisionnels
Relations avec les consommateurs	<ul style="list-style-type: none"> - Promouvoir l'identité du marché en ligne, ses valeurs - Promouvoir le sentiment d'appartenance à une communauté - Rendre l'utilisation de la plateforme le plus simple possible
Relations avec les bailleurs de fonds	<ul style="list-style-type: none"> - Établir des liens avec des personnes clés - Avoir un plan d'affaire précis à présenter
Pour favoriser l'accessibilité pour tous et la mission sociale d'un marché en ligne	
Pour l'accessibilité aux personnes âgées	<ul style="list-style-type: none"> - Organiser un service de livraison à domicile dont la rentabilité a été planifiée - Déposer directement la commande dans la voiture aux points de chute - Offrir du soutien au démarrage avec la plateforme
Pour les personnes à revenus modestes	<ul style="list-style-type: none"> - Diffuser de l'information comparant les prix des produits d'épicerie et des produits locaux sur le marché en ligne - Communiquer sur les stratégies de substitution des produits - Promouvoir les avantages d'acheter les produits de saison - Communiquer sur les contributions de l'alimentation locale - Établir des partenariats avec des centres d'action bénévole et des organismes communautaires - Faciliter l'accès aux invendus ou aux produits non conformes

CONCLUSION

Ce rapport visait à identifier les facteurs de réussite et de fragilité des marchés en ligne à vocation régionale et offrant principalement des produits alimentaires locaux. Un total de 14 entretiens a été réalisé auprès de personnes impliquées dans des marchés régionaux en ligne du Québec, que ce soit en tant que gestionnaires du marché, fournisseur.es ou représentant.es d'organisations à l'initiative du projet. Considérant la taille de l'échantillon, ce rapport ne permet pas de documenter de manière exhaustive les facteurs de réussite et de fragilité des marchés en ligne, mais permet néanmoins de brosser un portrait de plusieurs éléments clés. Les répondant.es ont permis de mettre en lumière les bénéfices escomptés des marchés en ligne, leurs facteurs de réussite et de fragilité ainsi que sur les stratégies à mobiliser afin de favoriser le succès, la pérennité et l'accessibilité au plus grand nombre des marchés en ligne. Plusieurs éléments sont apparus avoir un rôle prépondérant. Tout d'abord, il a été souligné l'importance d'assurer une communication claire, un accompagnement efficace et une expérience positive des fournisseur.es. Ensuite, la performance et les fonctionnalités de la plateforme informatique ont été mentionnées comme des éléments auxquelles une attention particulière devait être portée. L'importance à accorder à la performance de la plateforme était rapportée autant pour favoriser une expérience positive des consommateurs, une coordination efficace pour les gestionnaires et une logistique simple pour les fournisseur.es. Une planification adéquate de la communication, de la gestion et du développement du marché en ligne était aussi soulignée comme pouvant influencer largement la rentabilité du marché en ligne. Des craintes quant au nombre grandissant de marchés en ligne au Québec ont aussi été émises. À cet effet, il était recommandé d'éviter de dupliquer les initiatives et la compétition entre les initiatives régionales. Enfin, les répondants ont mis en lumière l'importance de planifier une plateforme souple qui pourra évoluer et s'améliorer, autant au niveau technologique qu'esthétique, en fonction de l'évolution des volumes de la demande. Au final, ce rapport renforce la pertinence et le potentiel perçus des marchés en ligne à vocation régionale et leurs avantages pour les diverses parties prenantes impliquées.



Annexe 1 : Présentation des participants

Entretien	Genre	Lien avec la plateforme	Caractéristiques de la plateforme/de l'entreprise
Entretien 1	Femme	Directrice générale de l'organisme initiateur de la plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Marché virtuel mis en ligne en 2006 - Service couvrant un rayon de 100 à 110 km - Autour de 100 producteurs, ajout d'environ 50 à la saison des récoltes - Offre de produits variés : principalement des produits alimentaires, mais également des ustensiles de cuisine, des livres de cuisine, des engrais naturels, des plants pour le jardinage et des produits nettoyants - Deux systèmes de cueillette : Points de chute et livraison à domicile
Entretien 2	Femme	Coordonnatrice et conseillère d'un organisme porteur de l'initiative	<ul style="list-style-type: none"> - Développement au cours de la pandémie (2020) - Territoire lié à plusieurs plateformes : <ul style="list-style-type: none"> o Un répertoire de 13 entreprises avec leur propre plateforme en ligne, produits alimentaires et autres o Liaison avec une plateforme transactionnelle d'une entreprise privée, produits alimentaires
Entretien 3	Homme	Directeur général du marché	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne en 2008 et mise à jour en 2013-2014 - 80 producteurs - Environ 10 employés et implication de bénévoles - Environ 2300 produits, principalement produits alimentaires et également quelques produits d'artisanat - Point de cueillette, boutique et livraison
Entretien 4	Femme	Présidente du marché	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne depuis 2010 - 1 employé mis à part la présidente et implication de bénévoles - 69 producteurs/fournisseurs - Produits alimentaires ou comprenant un lien avec l'alimentaire - Comprends une boutique physique - Commande en ligne et paiement lors de la collecte à la boutique
Entretien 5	Homme	Directeur général d'un OBNL offrant une plateforme web	<ul style="list-style-type: none"> - Plateforme web pour les marchés en ligne - Supporte une dizaine de marchés - 2 employés - Système transactionnel sous forme cyclique : Période de commande fixe - Outil créé pour les producteurs, qui s'occupe eux-mêmes de la mise en ligne
Entretien 6	Femme	Propriétaire d'une boutique en vrac proposant la vente en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne de la plateforme de vente au cours de la pandémie (2020) - Boutique de vrac offrant la vente en ligne - Livraison à 40 km dans plus de 13 municipalités
Entretien 7	Femme	Initiatrice de la plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne en 2020 - Comprends 10 entreprises - Principalement produits agroalimentaires - Répertoire des entreprises ayant leur plateforme transactionnelle - Offre de soutien aux entreprises pour le développement de leur plateforme transactionnelle
Entretien 8	Homme	Administrateur de la plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne au cours de la pandémie (2020) - 30 à 35 producteurs - Produits principalement alimentaires comprenant quelques produits d'artisanat - Cueillette à des points de chute

Entretien	Genre	Lien avec la plateforme	Caractéristiques de la plateforme/de l'entreprise
Entretien 9	Homme	Ancien coordonnateur de la plateforme (mandat terminé)	<ul style="list-style-type: none"> - Mise en ligne en 2020 - 45 producteurs inscrits en saison régulière - Produits alimentaires - Livraison à domicile et cueillette - Seul employé est le coordonnateur avec l'implication de bénévoles
Entretien 10	Femme	Producteur vendant des produits sur une plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Ferme apicole – Production de miel principalement - 2 employés avec aides supplémentaires parfois durant l'été - Vends sur la plateforme depuis 3-4 ans
Entretien 11	Homme	Producteur vendant des produits sur une plateforme et président du conseil d'administration du marché en ligne	<ul style="list-style-type: none"> - Productions légumes en serre, récolte fin mars à la mi-octobre - Prise de possession de l'entreprise en 2019 - 4 employés - Président du conseil d'administration de la plateforme
Entretien 12	Homme	Directeur général de l'entreprise de production vendant des produits sur une plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Spécialisé dans la transformation de beurre et fromages biologique - Vente en ligne sur plusieurs plateformes locale, provinciale et à l'échelle canadienne et sur leur site internet
Entretien 13	Homme	Propriétaire d'une entreprise vendant les produits sur une plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Ferme horticole forestière en permaculture écologique et régénératrice de l'environnement - 3 volets : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Ferme diversifiée (pépinière, arbre arbuste, plante médicinale) ◦ Cueillette tisane, aromates, noix du Québec, épices ◦ Maraicher de légumes et semences - Agrotourisme - Seul employé et accueil des stagiaires (2 présentement), environ 2 à 5 par année
Entretien 14	Homme	Éleveur vendant des produits sur une plateforme	<ul style="list-style-type: none"> - Élevage de pintades et autres volailles biologiques - Élevage, transformation et revente dans différents marchés publics - Producteurs, 4 employés temps pleins et 2-3 temps partiel - Produits étaient en vente au marché précurseur de la plateforme

RÉFÉRENCES

1. Bengtsson, M., Alfredsson, E., Cohen, M., Lorek, S., & Schroeder, P. (2018). Transforming systems of consumption and production for achieving the sustainable development goals: moving beyond efficiency. *Sustain Sci*, 13(6), 1533-1547. doi:10.1007/s11625-018-0582-1
2. Bos, E., & Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England. *Journal of Rural Studies*, 45, 1-14. doi:https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.02.016
3. Brisebois, É., & Audet, R. (2018). *Portrait des systèmes alimentaires alternatifs au Québec: enjeux, organisation et défis*. Retrieved from <https://chairetransition.esg.uqam.ca/wp-content/uploads/sites/48/2018/09/Portrait-des-systemes-alimentaires-alternatifs-au-Quebec-enjeux-organisation-et-defis.pdf>
4. Brunori, G., Galli, F., Barjolle, D., van Broekhuizen, R., Colombo, L., Giampietro, M., ... Touzard, J. M. (2016). Are Local Food Chains More Sustainable than Global Food Chains? Considerations for Assessment. *Sustainability*, 8(5). doi:10.3390/su8050449
5. Caxton mange. (2021). Accueil. Retrieved from <https://www.caxtonmange.ca/>

6. **CEFRIO.** (2019). *Portrait du commerce électronique alimentaire au Québec*. Retrieved from <https://numerique.banq.qc.ca/patrimoine/details/52327/3883202>
7. **Cloutier, J., Roy, M.-C., & Roy, A.** (2020). *COVID-19 et les changements dans les pratiques alimentaires des ménages*. Retrieved from <https://cirano.qc.ca/files/publications/2020PE-45.pdf>
8. **De Bernardi, P., Bertello, A., & Venuti, F.** (2019). Online and on-site interactions within alternative food networks: Sustainability impact of knowledge-sharing practices. *Sustainability*, 11(5), 1457.
9. **FAO, & WHO.** (2019). *Sustainable healthy diets – Guiding principles*. Retrieved from Rome: [http://www.fao.org/3-ca6640en/CA6640EN.pdf](http://www.fao.org/3/ca6640en/CA6640EN.pdf)
10. **Garnett, T., Mathewson, S., Angelides, P., & Borthwick, F.** (2015). Policies and actions to shift eating patterns: what works. *Foresight*, 515(7528), 518-522.
11. **Gaudreau Lavoie, É.** (2020). *Le marché virtuel de produits régionaux: points de vue d'entrepreneurs en milieu rural* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Chicoutimi]. Constellation. https://constellation.uqac.ca/5854/1/GaudreauLavoie_uqac_0862N_10691.pdf
12. **Marché de solidarité régional de l'Estrie.** (2021). Infos. Retrieved from <https://atestrie.com/infos>
13. **Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation.** (2020). Mise en marché de proximité. Retrieved from <https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/developpementregional/marcheproximite/Pages/-Marchedeproximite.aspx>
14. **Panier local Trois-Rivières.** (2021). Accueil. Retrieved from <https://troisrivieres.panierlocal.ca/fr/accueil>
15. **Panier Maski.** (2021). Infos. Retrieved from <https://panier-mauricie.ca/infos>
16. **Raison, B., & Jones, J.** (2020). Virtual Farmers Markets : A reflective essay on a rural Ohio project. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(4), 1-12.
17. **Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S.** (2013). Sustainable Food Consumption: An Overview of Contemporary Issues and Policies. *Sustainability: Science, Practice, and Policy*, 9, 7-25. doi:10.1080/15487733.2013.11908111
18. **Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., ... Dietz, W. H.** (2019). The Global Syndemic of Obesity, Undernutrition, and Climate Change: *The Lancet* Commission report. *The Lancet*, 393(10173), 791-846. doi:10.1016/S0140-6736(18)32822-8
19. **W.K. Kellogg Foundation.** (2004). *Logic Model Development Guide*. Retrieved from <https://ag.purdue.edu/extension/pdehs/Documents/Pub3669.pdf>
20. **Wills, B., & Arundel, A.** (2017). Internet-enabled access to alternative food networks: A comparison of online and offline food shoppers and their differing interpretations of quality. *Agriculture and Human Values*, 34(3), 701-712.