



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Guide de marketing

Centre-ville Marieville

Octobre 2016



Toute reproduction partielle ou intégrale de ce document est autorisée et conditionnelle à la mention de la source. Références à citer : Fondation Rues principales. **2016. Guide de marketing, Centre-ville Marieville. 22 pages.**



TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
Les objectifs du Guide de marketing	4
Les aspects du marketing analysés	5
2. L'OFFRE : LES ATTRAITS DU SECTEUR	6
Les attraits physiques du secteur	6
Les commerces et services générateurs d'achalandage	6
Les activités d'animation de Marieville	7
Les outils de communication et les promotions	9
3. LA DEMANDE : PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE	11
Les acteurs du développement	11
La clientèle primaire	11
Les résultats des sondages	12
Les clientèles à attirer	13
4. POSITIONNEMENT ET AXES DE COMMUNICATION	14
Le positionnement du centre-ville	14
Les axes de communication	14
L'image de marque	15
5. LE PLAN D'ACTION	16
Les objectifs issus du scénario de revitalisation	16
Le plan d'action	17

1. INTRODUCTION

Le marketing : Ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter.

Les objectifs du guide de marketing

Suite à l'adoption du scénario de revitalisation du centre-ville de Marieville en décembre 2014, l'élaboration du guide de marketing vise à identifier l'image à promouvoir pour la ville et les différents moyens à mettre en œuvre pour inviter les consommateurs à fréquenter le centre-ville, soit pour consommer ou se divertir. Il s'insère comme le troisième guide visant à compléter les actions du scénario de revitalisation avec les guides d'amélioration physique et de développement commercial. Plus spécifiquement, les objectifs de ce guide sont les suivants :

- Définir les éléments de **l'image à promouvoir**
- Cibler les **clientèles** et **connaître le marché**
- Identifier les **activités d'animation**, de **communication** et de **promotion** offertes à la population
- Identifier les **nouvelles activités d'animation, communication et merchandisage** à mettre en place dans le cadre du **plan d'action**
- Identifier les **partenaires** et partager les responsabilités

En résumé, ce guide vise à identifier les différents outils de communication, d'animation et de promotion existants et à cibler les objectifs visant à mettre en évidence les atouts du centre-ville et à renforcer son pouvoir d'attraction.

Les aspects du marketing analysés

Afin de se doter d'un guide de marketing complet, quatre volets d'action ont été identifiés : la communication, la promotion, le merchandising et l'animation. Le comité de revitalisation se penche sur ses aspects avec l'aide des ressources en communication et loisirs de la Ville de Marieville. Ces aspects se définissent comme suit :

Les communications : il s'agit de l'ensemble des moyens par lesquels on mettra en lumière le centre-ville dans son ensemble. Les relations publiques, habituellement des activités non payantes, représentent un premier moyen utilisé. Les outils de communications, comme deuxième moyen, font appel à différents matériaux afin de mettre en valeur les atouts de la ville et du secteur en question. Cela comprend la signalisation et l'affichage qui permettent de promouvoir une image et un slogan propres à la municipalité ou au centre-ville.

La promotion et les publicités commerciales : il s'agit de créer des événements commerciaux tels que des concours qui permettront d'attirer le consommateur et de l'inciter à acheter au cours d'une période donnée. Des publicités collectives ou individuelles permettent la connaissance des promotions créées. Des promotions collectives à un groupe de marchands ont tout intérêt à être associées à des activités d'animation ayant lieu dans un secteur donné.

L'animation : il s'agit de bien identifier les nombreuses activités d'animation réalisées actuellement dans le centre-ville et de dresser un calendrier qui permettra d'animer le milieu tout au long de l'année. Les activités d'animation en cours sont déjà soutenues par des organismes locaux, il s'agit donc de voir comment ces dernières peuvent s'inscrire dans le cadre de la démarche de revitalisation et de les bonifier de façon à ce que les activités soient également un levier pour attirer de nouvelles clientèles désirées. Tel que suggéré ci-haut, les gens d'affaires auraient tout intérêt à se mailler aux activités d'animation en organisant des promotions collectives afin de renforcer et de mettre à profit l'achalandage créé par les événements.

Le merchandising : au sujet d'un centre-ville, il permet de bien identifier si les commerces actuels proposent aux clientèles une expérience d'achat unique en fonction des réalités actuelles du marché, c'est-à-dire un environnement agréable (autant à l'extérieur du commerce et dans le centre-ville, qu'à l'intérieur), des heures d'ouverture adaptées, un accueil et un service à la clientèle impeccable.

2. L'OFFRE : LES ATTRAITS DU SECTEUR

Le centre-ville de Marieville est un secteur qui comporte ses points d'intérêt. Voici une liste non exhaustive des attraits qui présentent un fort potentiel d'attractivité pour le secteur.

Les attraits physiques du secteur

Le centre-ville est un lieu riche d'authenticité et de patrimoine qui peut compter sur de nombreux atouts à mettre en valeur. Les rues du Pont et Claude-de-Ramezay offrent sur un périmètre concentré de bons attraits patrimoniaux bâtis et naturels. Parmi ceux-ci, notons :

- Le Manoir Ramezay
- L'église Saint-Nom-de-Marie, son presbytère et leur cours
- Le bureau de poste
- L'ancien Hôtel Marieville au coin des rues Sainte-Marie et du Pont
- Plusieurs bâtiments résidentiels tels que la maison Fournier
- La rue du Pont
- Le parc Édouard-Crevier
- Le ruisseau Saint-Louis

Les commerces et services générateurs d'achalandage

Le territoire couvert par le centre-ville regroupe près de 60 places d'affaires et établissements publics attirant des utilisateurs réguliers du centre-ville et des gens provenant d'un rayon d'attraction plus grand que le résident de proximité. Parmi les plus grands générateurs d'achalandage, on retrouve :

- Le magasin Korvette
- La quincaillerie Rona Rouville
- La pharmacie Uniprix
- La Banque Nationale
- La clinique familiale
- La station-service Super 7
- Plusieurs restaurants et bars
- L'hôtel de Ville
- La bibliothèque
- Le bureau de poste
- Les écoles Crevier et Notre-Dame-de-Fatima

Les activités d'animation de Marieville

Plusieurs activités organisées par le service des loisirs et de la culture et des organismes partenaires regroupent les gens sur le territoire de la Ville. Qu'elle soit au centre-ville ou en périphérie, chaque activité doit être considérée afin d'identifier les activités les plus populaires, les vides dans le calendrier d'animation et entrevoir si les activités présentées rejoignent le public cible prioritaire. Voici le calendrier des activités d'octobre 2016 à septembre 2017 :

Date	Activité	Lieu	Public
7 octobre	Ludo Club	Bibliothèque	Adulte - culture
14 octobre	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
21 octobre	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
25 octobre	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
29 octobre	Fête d'Halloween	Rue du Pont	Famille - culture
4 novembre	Quizmania	École Crevier	Adulte et ado - culture
11 novembre	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
18 novembre	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
19 novembre	Spectacle jeunesse	École Crevier	Famille - culture
22 novembre	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
2 décembre	Ludo Club	Bibliothèque	Adulte - culture
9 décembre	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
9-10-11 décembre	Marché de Noël	Rue du Pont	Grand public - culture
16 décembre	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
17 décembre	Spectacle jeunesse	École Crevier	Famille - culture
13 janvier	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
20 janvier	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
21 janvier	Spectacle jeunesse	École Crevier	Famille - culture
24 janvier	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
3 février	Quizmania	Bibliothèque	Adulte et ado - culture
10 février	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
11-12 février	Plaisirs d'hiver	Parc Crevier	Famille - sport
17 février	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
28 février	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
3 mars	Quizmania	Bibliothèque	Adulte et ado - culture
5 mars	Spectacle jeunesse	École Crevier	Famille - culture
10 mars	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
17 mars	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
28 mars	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
7 avril	Quizmania	Bibliothèque	Adulte et ado - culture
8 avril	Activité de pâques	Maison des loisirs	Famille - culture
14 avril	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
21 avril	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
21 avril	Rencontre d'auteur- Kim Thù	Bibliothèque	Adulte - culture
22 avril	Journée mondiale du livre et du droit d'auteur	Bibliothèque	Adulte - culture
25 avril	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
5 mai	Quizmania	Bibliothèque	Adulte et ado - culture

Date	Activité	Lieu	Public
6 mai	Journée Nationale du sport et de l'activité physique		Famille - sport
12 mai	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
19 mai	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
23 mai	Club de lecture	Bibliothèque	Adulte - culture
20 juin	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
24 juin	Fête nationale	Parc Crevier	Famille - culture
24 juin	Ouverture de la piscine extérieure	Rue St-Césaire	Grand public - sport
26 juin	Début du camp de jour	École Crevier	Famille
27 juin	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
1 ^{er} juillet	Marieville Rétro	Parc Crevier	Grand public - culture
4 juillet	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
11 juillet	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
12 juillet	Spectacle jeunesse	Parc Crevier	Famille - culture
18 juillet	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
21 juillet	Cinéma en plein air	Parc Crevier	Famille - culture
25 juillet	On Bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
26 juillet	Spectacle jeunesse	Parc Crevier	Famille - culture
27 juillet	Un air d'été	Parc Crevier	Grand public - culture
1 ^{er} août	On bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
3 août	Un air d'été	Parc Crevier	Grand public - culture
4 août	Cinéma en plein air	Parc Crevier	Famille - culture
8 août	On bouge dehors	Parc Crevier	Grand public - sport
9 août	Spectacle jeunesse	Parc Crevier	Famille - culture
10 août	Un air d'été	Parc Crevier	Grand public - culture
17 août	Un air d'été	Parc Crevier	Grand public - culture
18 août	Cinéma en plein air	Parc Crevier	Famille - culture
19-20 août	Fête familiale	Parc Crevier	Famille - culture
8 septembre	L'Heure du conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
15 septembre	Mini-conte en pyjama	Bibliothèque	Famille - culture
30 septembre	Spectacle jeunesse	École Crevier	Famille - culture
30 septembre	Journée de la culture	Parc Crevier	Grand public - culture

De ces multiples activités, neuf (9) peuvent être considérées comme attirant des foules importantes et ciblant un grand public. Les activités phares du centre-ville étant manifestement Marieville Retro et le Marché de Noël. En les ramenant sur un calendrier, il est possible de remarquer l'absence d'activités grand public dans les mois de janvier, mars, mai et novembre tandis que les mois d'été sont bien pourvus et constituent le noyau de la programmation annuelle au centre-ville.

Activités / Calendrier annuel	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Plaisirs d'hiver												
Activité de Pâques												
Fête nationale												
Marieville Retro												
Un air d'été												
Fête familiale												
Journée de la culture												
Fête de l'Halloween												
Marché de Noël												

De toutes ces activités, on doit remarquer le rôle central que joue le parc Édouard-Crevier et sa scène comme poumon culturel de Marieville. Il faut ajouter que certaines activités notamment les tournois sportifs, comme les trois tournois de hockey ou le tournoi de balle des Quatre chevaliers, ne sont pas inscrits à ce calendrier, mais doivent être pris en considération lorsque d'autres activités sont prévues au centre-ville. Le marché public d'été est l'événement le plus notable à prendre en considération puisqu'il est situé en périphérie du centre-ville et peut attirer les nouveaux résidents ciblés.

Les outils de communication et les promotions

Plusieurs outils de communications sont présentement utilisés, par différents partenaires, afin de faire la promotion des activités et des commerces du centre-ville :

Outils médias existants :

- Le site internet de la Ville de Marieville
- Le journal de la Ville l'Info municipal
- L'infolettre de la Ville
- La programmation des loisirs
- Les médias régionaux par le biais de communiqués et publicités des commerçants
- Média social pour certaines activités
- Site Internet et média sociaux de certains commerces

Outils physiques existants :

- Les oriflammes
- Babillard électronique
- Enseigne signalétique d'entrée de ville
- Enseignes d'identification des bâtiments municipaux
- Enseignes d'identification des parcs
- Structures permettant l'affichage de coroplastes temporaires
- La marquise de la Ville de Marieville (Kiosque portatif)

Promotions existantes :

- En continu : Tourisme Au cœur de la Montérégie
- En continu : Chambre de commerce Au cœur de la Montérégie
- Programme Moi j'achète local
- Édition de cahiers spéciaux dans les journaux régionaux

3. LA DEMANDE : PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE

Le marché de Marieville est essentiellement local et son bassin de clientèle est complété par les municipalités situées plus à l'est dans la MRC de Rouville. Cette stratégie visera deux types de clientèles. D'une part, la clientèle que l'on cherche à attirer au centre-ville, dans les commerces et les activités locales, de l'autre, l'ensemble des intervenants qui sont appelés à s'impliquer activement pour la réalisation de la revitalisation.

Les acteurs du développement

Bien qu'ils ne représentent pas la clientèle cible à attirer à proprement parler, les acteurs du développement doivent ici être considérés puisque ce sont eux qui devront, dans le cadre de leurs activités, être partenaires de la stratégie à mettre en œuvre. Ils forment ainsi un « public » à sensibiliser, informer et impliquer dans le cadre de la planification de la revitalisation, qui vise la prise en charge locale et le partage des responsabilités.

Les acteurs à potentiel d'implication sont les suivants :

- La Ville de Marieville : les élus, l'administration et les différents services
- Le comité de revitalisation
- La Chambre de commerce au Cœur de la Montérégie
- Les commerçants locaux
- Les ressources en tourisme (Tourisme au Cœur de la Montérégie)
- Les ressources en planification et développement (MRC de Rouville)
- Les résidents du centre-ville
- Les médias locaux
- La Société d'histoire de la seigneurie de Monnoir

La clientèle primaire

Lors de l'élaboration du guide de développement commercial, une enquête de provenance maison a été réalisée, ce qui nous permet de connaître la composition de la clientèle fréquentant les commerces de Marieville. À titre de rappel, le territoire couvert par les limites municipales forme le bassin primaire et comprend 4 200 ménages. Le territoire des municipalités couvrant l'ensemble du bassin de provenance de clientèle de Marieville totalise quant à lui 8 275 ménages. Le scénario de revitalisation a permis de dresser le portrait de la clientèle locale (Ville de Marieville) que voici en résumé. Pour plus d'information, le cahier A du scénario de revitalisation présente le profil socioéconomique de la population locale.

Les caractéristiques résumées de la population locale (Ville de Marieville)

- Nous assistons à une hausse très rapide et au rajeunissement de la population
- Les revenus des ménages sont plus élevés que la moyenne provinciale
- La scolarité des individus est moins élevée que la moyenne provinciale
- L'économie est en santé et axée sur le secteur secondaire
- La valeur de l'habitation se situe sous la moyenne : nous sommes dans une dynamique de parc immobilier de propriétaires
- La population locale bénéficie d'un plus grand budget à la consommation après impôts que la moyenne québécoise

Les résultats des sondages

Un sondage a été administré à ce public qui est constitué des ménages de Marieville. Voici un résumé des réponses pertinentes au présent guide. Pour plus d'information, le cahier A du scénario de revitalisation présente les résultats des différents sondages administrés à la population, aux gens d'affaires et aux travailleurs.

Réponses de la population locale au sondage à la consommation

- Les aspects les **mieux** perçus du centre-ville sont la **signalisation**, la **sécurité des piétons** et la **propreté**. Les aspects les moins bien perçus sont **l'apparence physique** et la **variété commerciale** tandis que l'ambiance est plutôt passable.
- La **variété commerciale** est l'aspect qui serait le plus à travailler, suivi de **l'apparence des commerces** et de **l'apparence physique** du secteur tandis que le nombre et la qualité des activités du centre-ville ne semblent pas être la priorité des répondants.
- Les **facteurs incitant le plus les répondants à fréquenter un commerce** sont sa **localisation**, son **apparence** et le **bouche-à-oreille**, suivi d'une deuxième vague de facteurs que sont l'ambiance de la rue et le site web du commerce. Puis, vient une influence quelque peu réduite des Publisacs et journaux, suivi finalement des commentaires sur les réseaux sociaux et de la publicité télé.
- Plus de 35 % des répondants disent faire un achat au moins une fois par mois ou plus fréquemment par le biais d'Internet. Un autre 30 % achète sur Internet au moins une fois par année.

La clientèle à attirer

Lors de l'analyse du profil socioéconomique de la population de Marieville par le comité de revitalisation, une caractéristique a rapidement été décelée et accolée à une réalité concrète : il existe une bipolarité dans le groupe de résidents de Marieville. L'un des groupes, plus âgé, moins fortuné et moins instruit forme la base indigène de la communauté et connaît mieux « sa » ville, ses commerces et activités. L'autre groupe, formé de jeunes familles plus scolarisées et instruites, s'est constitué rapidement lors des dix dernières années. Il habite principalement les nouveaux quartiers, a des besoins différents, utilise plus les services de loisir organisé, mais connaît moins « la » ville, y porte un sentiment d'appartenance plus faible, est séparé bien souvent physiquement du centre-ville par les voies routières et le connaît donc moins bien par conséquent. Il s'agit donc d'une clientèle passive au sein du bassin primaire de clientèle et constitue le public à cibler avant tout autre aux yeux du comité.

4. POSITIONNEMENT ET AXES DE COMMUNICATIONS

Le positionnement du centre-ville

Dans le cadre de l'élaboration du scénario de revitalisation, l'ensemble des intervenants s'est entendu pour définir l'image et la vocation souhaitable du centre-ville à promouvoir et à faire valoir. Les actions identifiées dans ce guide s'articulent autour de cette image et cet énoncé de vocation futurs :

VOCATION	IMAGE
Le centre-ville de Marieville offre une ambiance de détente où la promenade est agréable. L'offre de services et de commerces spécialisés et authentiques comble les besoins locaux et incite au magasinage. Il est un lieu où les activités de loisirs, le travail et le milieu de vie se côtoient afin de le faire vivre du matin au soir et offrir des occasions de rencontre pour les gens de la communauté.	Le centre-ville présente, de la zone comprise entre le parc Édouard-Crevier et la rue Saint-Joseph, de petites aires de repos où le ruisseau Saint-Louis, les arbres et la végétation mettent en valeur le patrimoine bâti et naturel de la ville. Sa beauté mise en valeur encourage les résidents, les passants et la famille à venir s'y balader en toute sécurité.

Marieville se distingue par son offre d'un centre-ville au cadre bâti authentique. La ville n'a pas été tranchée par un développement de boulevard urbain régional comparativement à certaines municipalités voisines. Le développement commercial de la route 112 n'offre pas le même type de commerce, de magasinage et d'ambiance et ne concurrence en cette manière pas directement ce deuxième pôle commercial municipal. L'ambiance qui est recherchée au centre-ville n'est pas celle de centres commerciaux comme les Promenades Saint-Bruno ou les Life-Styles centers comme le Dix-Trente de Brossard. Il ne s'agit pas non plus de l'expérience urbaine pouvant être offerte sur l'île de Montréal. Le centre-ville de Marieville a une identité propre et unique qui peut être recherchée dans la région. Il a tout à gagner à offrir cette authenticité, cette expérience et cette ambiance à ses résidents et aux passants.

Les axes de communication

L'axe de communication est en quelque sorte la promesse du centre-ville faite à l'égard de ses clientèles. C'est aussi le thème central de la stratégie à entreprendre. L'axe vise à montrer les bénéfices qui sont associés à l'offre du centre-ville. Cet élément doit donc se refléter dans les messages dédiés aux clientèles et rappeler le positionnement du cœur de Marieville.

L'image promotionnelle du centre-ville doit s'articuler autour de valeurs et d'émotions partagées et ressenties par les publics cibles et qui se reflèteront dans l'ensemble des communications et promotions qui seront réalisées. Le comité a donc convenu des aspects qui devaient être mis de l'avant pour communiquer cette image, il s'agit de :

- L'authenticité
- La rue du Pont
- La rue Sainte-Marie
- Le parc Édouard-Crevier
- La vie culturelle

Le centre-ville de Marieville propose donc une expérience de vie authentique et charmante à ceux qui fréquentent ses rues, ses parcs et ses événements.

L'image de marque

Afin de concorder avec cette authenticité et cette simplicité, le comité a convenu de ne pas créer de logo, de slogan ou de s'approprier des couleurs distinctives. Le centre-ville est le cœur et l'âme de Marieville et se doit donc de reprendre avec de possibles déclinaisons le logo et le slogan déjà appréciés de la municipalité en y ajoutant, à titre d'exemple, une fleur emblématique. Ce visuel adapté pourra éventuellement être produit sur un ensemble d'éléments promotionnels qui pourront être utilisés pour l'ensemble des activités organisées au centre-ville et dans les publicités collectives ou promotion des commerces du quartier, et ce, afin d'unifier et de renforcer cette image de marque.



Le bleu représentant l'architecture de Marieville et un symbole en les clochers de l'église Saint-Nom-de-Marie et le blanc représentant la rue Claude-de-Ramezay, des déclinaisons, en vert ou bleu, sont possibles pour la partie basse du logo. Cette partie doit représenter le centre-ville donc de deux choses l'une : soit un symbole représentant les humains, qui sont au cœur de tout centre-ville, soit un symbole représentant un deuxième bâtiment phare du centre-ville.

Le slogan « Plus qu'un lieu de résidence, *un milieu de vie!* » peut quant à lui simplement raccourcir si le besoin s'en fait sentir et décliné selon les occasions. « Le centre-ville, *un milieu de vie!* », « Le centre-ville, *un milieu de fête!* », « Le centre-ville, *un milieu d'affaires!* », etc.

5. PLAN D'ACTION

Comme tous les plans d'action, la réalisation des actions identifiées dans la présente section dépendra de l'engagement des partenaires et de la disponibilité des ressources. La stratégie à mettre en place devra faire l'objet d'une réflexion régulière, afin de s'assurer que les moyens à mettre en œuvre répondent adéquatement aux besoins et aux réalités du milieu. L'image d'un milieu et les communications évoluent rapidement et se questionner, après quelque temps, à savoir si l'alignement est toujours au diapason de la volonté des acteurs, des consommateurs et des tendances est sain.

Les objectifs issus du scénario de revitalisation

Plusieurs objectifs touchant les aspects de l'animation et de la promotion ont été identifiés dans le scénario de revitalisation. Ce guide de marketing cherche ainsi à définir, à partir de ces objectifs et des éléments décrits dans les sections précédentes, le type d'actions à mettre en œuvre afin de concrétiser cette vision d'avenir. Le tout prenant donc en considération le public cible prioritaire, le positionnement, les axes de communications et l'image de marque définie.

Rappelons que le but fixé lors de l'élaboration du scénario de revitalisation pour le volet animation et promotion est de « *Faire du centre-ville un endroit reconnu et agréable à fréquenter du matin au soir par ses résidents, travailleurs et passants* ».

Afin de se doter d'un plan d'action approprié, les quatre aspects du marketing décrit en introduction permettront de regrouper les différentes actions à mener : **la communication, la promotion et les publicités commerciales, l'animation et le merchandising**. Quatre objectifs sont fixés à cet effet :

- Donner une impulsion sous une image commune démontrant les efforts de revitalisation, la qualité du centre-ville, la quantité de commerces et services et la quantité et qualité des événements s'y produisant
- Bonifier la promotion et la publicité du centre-ville, de ses événements et places d'affaires
- Soutenir les activités actuelles et combler un calendrier répondant aux goûts des résidents
- Améliorer certains aspects publics et privés de la mise en marché du centre-ville et de ses places d'affaires

Pour les échéanciers nommés, précisons les délais suivants pour la mise en œuvre des actions :

- Court terme = 0 à 2 ans
- Moyen terme = 2 à 4 ans
- Long terme = 4 ans et plus
- En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
<p>1 Donner une impulsion sous une image commune démontrant les efforts de revitalisation, la qualité du centre-ville, la quantité de commerces et services et la quantité et qualité des événements s’y produisant.</p>	<p>1.1 Se doter d’une image de marque commune et distinctive pouvant servir lors des communications et événements concernant le centre-ville et la revitalisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adapter le logo de la Ville en une déclinaison « centre-ville » • Étudier la pertinence de se servir d’une déclinaison du slogan de la Ville en certaines occasions • Créer un comité de sélection pour l’adoption d’une fleur emblème et en faire la promotion 	<p>Ville de Marievalle</p>	<p>Court terme</p>
	<p>1.2 Établir un plan de communication pour parler de la revitalisation et du centre-ville :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Considérer les nouveaux résidents comme le premier public ciblé • Reprendre le positionnement et l’axe de communication élaboré à la section 4 du présent guide • Utiliser l’image de marque à peaufiner au point 1.1 du plan d’action • Élaborer une stratégie de lancement pour l’an 3 du processus et des communications pour les activités régulières du centre-ville 	<p>Ville de Marievalle</p>	<p>Court terme</p>
	<p>1.3 Créer une facilitation pour l’échange d’information et le réseautage pour les acteurs du centre-ville</p>	<p>Ville de Marievalle</p>	<p>Moyen terme</p>

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
<p>Donner une impulsion sous une image commune démontrant les efforts de revitalisation, la qualité du centre-ville, la quantité de commerces et services et la quantité et qualité des événements s’y produisant. (suite)</p>	<p>1.4 Développer ou adapter des outils de communication profitant au centre-ville :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire un document synthèse des différents guides d’intervention du centre-ville • Songer à la pertinence de nommer un porte-parole pour le centre-ville qui sera responsable de promouvoir la revitalisation lors des différents événements et publications à produire • Voir aux possibilités d’installer une colonne Morris sur un endroit stratégique du centre-ville • Harmoniser les différentes oriflammes et agrandir leur taille • Démarrer une présence sur les médias sociaux pour les loisirs • Produire un dépliant et une carte des attraits du centre-ville • Retenir les services d’un photographe et établir un scénario photo pour la mise en valeur du patrimoine existant grâce à la création d’une banque de photos professionnelles à utiliser dans les outils promotionnels • Demander aux commerces et services générateurs d’achalandage la possibilité d’accepter de servir de distributeur de ce dépliant 	<p>Ville de Marieville Fondation Rues principales</p>	<p>Moyen terme</p>

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
2 Bonifier la promotion et la publicité du centre-ville, de ses événements et places d'affaires	2.1 Favoriser la synergie entre les commerces et les différents événements ponctuels ou saisonniers par le biais de concours : Par exemple, voter pour les plus belles décorations de Noël, d'Halloween, etc.	Ville de Marieville Chambre de commerce	Moyen terme
	2.2 Favoriser un regroupement de commerçants pour faciliter l'achat de publicités communes	Chambre de commerce	Moyen terme
	2.3 Améliorer le programme d'achat local	Chambre de commerce	Court terme
	2.4 Créer des forfaits « Découvertes du centre-ville » incluant des promotions communes chez les commerçants et restaurateurs	Chambre de commerce	Moyen terme
	2.5 Créer un forfait de bienvenue pour les nouveaux résidents de Marieville	Chambre de commerce	Moyen terme
	2.6 Profiter des événements locaux pour faire des promotions afin d'attirer les participants à venir consommer au centre-ville (tournois sportifs, activités aux parcs Édouard-Crevier et Sainte-Marie, etc.) et faire de même pour les événements touristique régionaux	Ville de Marieville Chambre de commerce	Court terme
	2.7 Se servir de la marquise aux couleurs de la Ville afin de promouvoir le centre-ville lors des événements d'animations	Ville de Marieville	continu
	2.8 Reconnaître les bons coups et souligner l'anniversaire de création des commerces dans les publications de la Ville <ul style="list-style-type: none"> • Articles dans l'Info municipal • Infolettres • Site Internet • Lettre au propriétaire 	Ville de Marieville	continu

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
Bonifier la promotion et la publicité du centre-ville, de ses événements et places d'affaires (suite)	2.9 Inclure un répertoire des commerces et une plate-forme de recherche dans le cadre de la refonte du site Internet de la Ville <ul style="list-style-type: none"> • Voir à créer une plate-forme simple avec carte interactive avec le fournisseur 	Ville de Marieville	Continu
	2.10 Accueillir les nouvelles places d'affaires s'établissant au centre-ville <ul style="list-style-type: none"> • Assurer la présence du maire ou d'élus lors des ouvertures officielles de nouveaux commerces pour faire une allocution d'ouverture • Envoyer une lettre de bienvenue aux nouveaux commerces 	Ville de Marieville	Continu
	2.11 Remettre une pochette d'information aux nouveaux commerces pour leur présenter le milieu de vie, les services, la communauté <ul style="list-style-type: none"> • Montage du document par la direction générale et distribution par le service de l'urbanisme 	Ville de Marieville	Continu

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
3 Soutenir les activités actuelles et combler un calendrier répondant aux goûts des résidents	3.1 Trouver une façon d'intégrer l'image de marque commune du centre-ville aux différentes activités s'y produisant	Ville de Marieville	Court terme
	3.2 Supporter les activités phares établissant la personnalité du centre-ville <ul style="list-style-type: none"> • Le marché de Noël • Marieville Retro • Un air d'été • L'Halloween • Voir aux possibilités éventuelles de rapprocher le marché public d'été du cœur du centre-ville 	Ville de Marieville	Continu
	3.3 Étudier la possibilité de créer une nouvelle activité phare dans les périodes moins occupées du calendrier <ul style="list-style-type: none"> • Étudier le potentiel d'un festival de dégustation de bière automnale • Trouver une activité sportive phare à tenir au centre-ville pour capitaliser sur les participants intéressés par « On bouge dehors » 	Ville de Marieville Chambre de commerce	Long terme
	3.4 Bonifier l'offre d'activités pour regrouper les acteurs du centre-ville, les gens d'affaires au premier chef	Chambre de commerce	Moyen terme
	3.5 Ne pas hésiter à fermer la rue du Pont entre Claude-de-Ramezay et Sainte-Marie pour amener de la vie dans le secteur commercial	Ville de Marieville	Continu
	3.6 Trouver un deuxième lieu de diffusion culturelle extérieur situé à l'ouest de la rue Claude-de-Ramezay	Ville de Marieville	Long terme
	3.7 Implanter un lieu de diffusion culturel intérieur permettant de compléter l'offre du parc Édouard-Crevier	Ville de Marieville	Long terme

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
4 Améliorer certains aspects publics et privés de la mise en marché du centre-ville et de ses places d'affaires	4.1 Inciter les propriétaires de commerces et bâtiments à améliorer leur image extérieure : <ul style="list-style-type: none"> • Rénovation de façades • Amélioration des enseignes • Mise en place de vitrines de qualité • Décoration selon les saisons et événements (Noël, Marieville Retro, etc.) 	Ville de Marieville	Continu
	4.2 Voir s'il est possible d'avoir une meilleure coordination des aspects client au niveau commercial et offrir des formations lorsque nécessaire : <ul style="list-style-type: none"> • Heures d'ouvertures concordantes • Service à la clientèle de qualité • Référencement inter-commercial et événementiel • Mise en marché efficace • Site web existant et de qualité 	Chambre de commerce Ville de Marieville	Long terme
	4.3 Penser au centre-ville comme un lieu d'accueil et l'aménager en conséquence : <ul style="list-style-type: none"> • Réaménager la rue du Pont pour en faire le lieu de destination à Marieville • Permettre de meilleurs liens de promenade entre le parc Édouard-Crevier, la rue du Pont, la rue Sainte-Marie et le ruisseau Saint-Louis • Mettre en valeur le patrimoine bâti et naturel du centre-ville • Faciliter le repérage des stationnements publics • Implanter l'accès Internet sans-fil au centre-ville • Créer un point d'attrait reliant Marieville aux circuits touristiques de la région 	Ville de Marieville	Long terme



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Fondation Rues principales
870, avenue de Salaberry, bur.309
Québec (Québec), G1R 2T9

Téléphone : 418 694-9944
Sans frais : 1 877 694-9944

www.fondationruesprincipales.com