

194

DM12.2

Projet de contournement de la ville de
La Tuque, route 155

La Tuque

6211-06-0k7

PLAN D'ACTION ET STRATÉGIE DE COMMUNICATION
DU COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

**Document déposé dans le cadre des audiences publiques du BAPE
portant sur le projet de voie de contournement de La Tuque**

document préparé par
Comité de développement commercial

Juin 2004

PRÉAMBULE AU PLAN D'ACTION
ET À LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION
DU COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Le plan d'action a été élaboré en réponse aux résultats obtenus de l'étude Profil-Achat. Les actions de ce plan ont été effectuées entre 2000 et 2002. Dans la dernière année de réalisation de ce plan, le Comité de développement commercial a ressenti le besoin de se doter d'une vision à plus long terme du secteur commercial. C'est ainsi qu'il a développé, en collaboration avec la Fondation Rues principales dont le comité est membre depuis 2002, une stratégie de communication et de promotion. C'est cette stratégie qui a fait l'objet d'un financement par *Développement économique Canada*.

Le comité est présentement en train de travailler sur un scénario de revitalisation afin de resituer ses actions selon quatre axes d'interventions suggérées par la démarche Rues principales (voir annexe). Les quatre axes d'intervention sont :

- Organisation
- Développement économique
- Marketing (animation/promotion)
- Améliorations physiques

Depuis janvier 2004, une ressource humaine à temps plein est dédiée au dossier. Auparavant, les différents partenaires voyaient à travailler le dossier à même les ressources humaines de leur organisation.

Name:

Subject: Mission et moyens d'action

Category:

Abstract:

Keywords:

20030116_145602_0.bmp

LA FONDATION RUES PRINCIPALES

Mission

Promouvoir, implanter et encadrer un processus de revitalisation socio-économique au sein des municipalités par la conservation et la mise en valeur du patrimoine, des caractéristiques et des atouts sociaux-économiques locaux.

Moyens d'action

La *Fondation Rues Principales* propose aux partenaires de chaque milieu :

- une démarche de concertation et de revitalisation planifiée où tous les partenaires et intervenants du milieu sont représentés afin de se donner, par consensus, une vision de leur développement futur et de se doter de stratégies d'action concertées;
- une approche globale encadrée qui tient compte de toutes les facettes de la revitalisation : l'organisation, le développement économique, l'animation et la promotion, et les améliorations physiques;
- l'encadrement professionnel et le suivi continu d'une permanence locale qui travaille à implanter le processus de revitalisation; un encadrement professionnel et technique continu apporté aux différents partenaires et aux groupes d'action dans la réalisation de leurs plans d'action afin d'assurer la revitalisation et le développement harmonieux du milieu;
- la participation à un réseau d'échange qui regroupe toutes les municipalités participantes;

- une promotion de leurs efforts de revitalisation par le biais d'un bulletin de nouvelles «Rues Principales», d'un Répertoire des "Bons coups", d'un colloque annuel et d'un programme de prix d'excellence.

PROJET RUES PRINCIPALES

Un *Projet Rues Principales* consiste à mettre en place une démarche où tous les partenaires du milieu, citoyens, élus, organismes et gens d'affaires travaillent ensemble et font en sorte que les décisions, les actions et les interventions se coordonnent et aient un impact à long terme, afin :

- que la municipalité mise sur l'ensemble de ses atouts sociaux, culturels et économiques; ...

... pour relever les défis concernant :

- la vitalité de l'activité économique;
- l'amélioration qualitative des zones commerciales et du milieu de vie;
- la mise en place d'activités d'animation et d'initiatives pour favoriser l'achalandage piéton; et
- l'amélioration de l'aspect et du cachet des bâtiments et des aménagements urbains.

Durant la première année, la démarche est l'occasion de faire un diagnostic de la situation à l'aide de soirées de travail, de sondages, de cueillettes et d'analyses de données sur l'offre et la demande; d'identifier les faiblesses, les manques constatés et les solutions à mettre de l'avant pour transformer ces faiblesses en forces; et d'élaborer des plans d'action pour mettre en oeuvre des stratégies qui concernent trois aspects clés de la revitalisation : le développement économique et commercial; l'animation et la promotion; les interventions physiques.

Les résultats se traduisent habituellement par :

- l'établissement d'un nouveau climat de confiance favorable aux investissements;
- la réalisation de promotions collectives qui créent de l'achalandage et de l'animation pour un milieu de vie plus vivant;
- la création de nouvelles entreprises pour récupérer les fuites commerciales et offrir une plus grande variété de gammes de produits;
- la création de nouveaux emplois;
- l'amélioration de la qualité des travaux sur les bâtiments et dans les aménagements publics;
- la réalisation de certaines actions propres à améliorer l'ambiance et l'accessibilité, telles la signalisation routière pour informer sur les attraits, les commerces, un meilleur affichage pour les commerces et de plus belles vitrines.



LE PROCESSUS RUES PRINCIPALES

L'organisation

- Favoriser la concertation de tous les intervenants;
- Mettre en place des mécanismes de communication et de concertation;



Le diagnostic

- Faire l'analyse de la situation socio-économique et physique du milieu;
- Recueillir les données nécessaires, mener les sondages requis, faire l'étude de l'offre et de la demande;



Le scénario de revitalisation

- Se donner une vision concertée du développement futur souhaitée par tous les partenaires;



L'élaboration de stratégies d'action

Développement économique	Marketing	Améliorations physiques
<ul style="list-style-type: none"> - stratégie de diversification et de localisation commerciale - outils de recrutement commercial - diversification des autres activités économiques : résidentielle, touristique, culturelle, etc. - amélioration de la variété des produits - prix adéquats de location commerciale - amélioration de la valeur foncière - politique culturelle 	<ul style="list-style-type: none"> - élaboration d'une stratégie de marketing - mise en place d'un calendrier annuel de promotion et d'événements d'animation - amélioration du merchandising - amélioration de l'accueil et du service à la clientèle - politique de prix concurrentiels - heures d'ouvertures adéquates et uniformes - plan de communication 	<ul style="list-style-type: none"> - stratégie d'aménagement urbain des rues et des espaces publics - interventions de qualité sur les bâtiments - mise en valeur du patrimoine - circulation adéquate et sécuritaire - stationnements adéquats, accessibles et bien annoncés - signalisation des rues et des sites - affichage commercial - vitrines bien aménagées - incitatifs et outils de



PLAN D'ACTION

COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Mise à jour 2000/03/21

1. LE CONTEXTE

Considérant l'intérêt marqué par des intervenants tels que le Centre Local de Développement (CLD), la Chambre de Commerce, la Société d'Aide au Développement des Collectivités (SADC), la Société de Développement Commerciale (SDC) et Ville de La Tuque, ces organismes ont mis leurs efforts en commun afin de convenir d'une démarche conjointe pour contrer les nombreux problèmes reliés au commerce de détail et inévitablement celui de la revitalisation du centre-ville. Une première rencontre a permis à ces organisations de constituer un comité de travail, le Comité de développement commercial.

Après évaluation sommaire de la situation, le Comité a convenu de poser un diagnostic précis sur cette problématique. Pour ce faire, le Centre Local d'emploi (CLE) s'est joint au Comité ainsi que L'Écho de La Tuque et des professionnels dans le domaine.

Les services du Groupe SCM et du Regroupement des centres-villes et des artères commerciales ont donc été retenus afin de respectivement effectuer une enquête sur les habitudes d'achat des consommateurs appelé « PROFIL ACHAT », et effectuer une étude de mix commercial.

À la lumière et l'acceptation des résultats des travaux de recherche obtenus, le Comité a donc réfléchi à un plan d'action qui vise à satisfaire davantage les consommateurs, augmenter la viabilité commerciale à long terme, et par conséquent à diminuer l'exode des capitaux qui se chiffre à près de 29 M\$.

2. LE MANDAT

Le mandat consiste à stimuler, dynamiser et soutenir le milieu de façon à relancer l'industrie du commerce de détail dans le Haut-St-Maurice en identifiant des objectifs précis, en proposant des actions concrètes, et en identifiant les responsables et les échéanciers de ces interventions.

3. LES GAINS

Par la concrétisation de ce mandat, la collectivité du Haut-St-Maurice bénéficiera de retombées et de gains particuliers.

- Reconnaissance de l'existence d'une problématique importante par les commerçants et les consommateurs;
- Les résultats contribueront à freiner l'exode de capitaux;
- La collectivité bénéficiera de retombées économiques directes;
- Des gains au niveau des emplois seront identifiés;
- Prise en charge par le milieu pour répondre aux besoins du milieu;
- Accroissement du sentiment d'appartenance des commerçants et des consommateurs à son milieu;
- Accroissement de l'esprit de solidarité entre les commerçants du Haut-St-Maurice favorisant l'échange d'expériences et de connaissances;
- Certains besoins en produits et services des consommateurs seront comblés;
- Revitalisation du centre-ville.

4. LE PLAN D'ACTION : « LA SATISFACTION DES CONSOMMATEURS AU CŒUR DE NOS PRIORITÉS »

PRIORITES D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAÎTRE D'ŒUVRE
1.- Maintenir et renforcer la concertation entre les membres du Comité de développement commercial et d'éventuels partenaires;	<ul style="list-style-type: none"> • Permettre la réalisation des projets identifiés dans le plan d'action afin de maximiser nos interventions et éviter les dédoublements de services pour le bénéfice de la collectivité sur une perspective de <i>trois ans</i>; 	<ul style="list-style-type: none"> • Des échanges réguliers lors des réunions du Comité de développement commercial dans un esprit de confiance et de respect mutuel; (accepter de se rendre des comptes) 	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> • SADC (minimum 8/année)
2.- Permettre un réel partenariat entre les membres du Comité;	<ul style="list-style-type: none"> • S'assurer de la participation et de l'implication des membres du Comité; 	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des résultats et validation du plan d'action par les organisations membres du Comité; 	X			<ul style="list-style-type: none"> • C. de Commerce; • CLD; • CLE; • SADC; • SDC; • Ville de La Tuque;
3.- Informer et sensibiliser les commerçants et les consommateurs aux opportunités identifiées par les travaux de recherche; (<i>Profil Achat et le Mix commercial</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Susciter l'intérêt et mobiliser la collectivité à la mise en place d'activités et/ou d'interventions précises suite à Profil Achat et à l'étude de mix commercial; 	<ul style="list-style-type: none"> • Présentation des résultats de <i>Profil Achat</i> et de l'étude de <i>mix commercial</i> lors de séances d'information dont l'une pour les commerçants et l'autre pour la population; 	X			<ul style="list-style-type: none"> • idem;

PRIORITÉS D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAITRE D'OUVRE
4.- Miser sur la satisfaction des consommateurs;	<ul style="list-style-type: none"> Démontrer aux consommateurs qu'ils sont au cœur de nos préoccupations; 	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration et mise sur pied de : <ul style="list-style-type: none"> Charte des commerçants; Club d'excellence au niveau du service; Norme de satisfaction de la clientèle (type ISO); Acheteurs mystères; Programme de fidélisation de la clientèle; Analyse & révision des heures d'ouvertures pour certains commerces; Comité d'accueil & kit promotionnel (nouveaux résidents); 	X			<ul style="list-style-type: none"> SDC <ul style="list-style-type: none"> Chambre de Commerce
5.- Favoriser l'entrepreneuriat local;	<ul style="list-style-type: none"> Aider au démarrage, à l'expansion et/ou la consolidation d'entreprises dont le marché reflète un potentiel intéressant; (selon l'étude de mix commercial) 	<ul style="list-style-type: none"> Mise sur pied d'un club de placement (identification d'un promoteur, soutien technique de démarrage); Création d'un comité de parrainage; Création d'un condo commercial; Identification du développement et consolidation de ce secteur dans le 	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Chambre de Commerce <ul style="list-style-type: none"> SDC Ville La Tuque Chambre de Commerce <ul style="list-style-type: none"> SADC SADC <ul style="list-style-type: none"> Chambre de Commerce SADC Tous les organismes membres du Comité

PRIORITÉS D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAÎTRE D'ŒUVRE
<p>6.- Favoriser la vision stratégique du marché auprès des commerçants;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les institutions financières à supporter davantage les commerces de détail; • Améliorer l'attitude et les compétences des commerçants et de leurs employés; 	<p>plan d'action de chacun des partenaires du comité;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dépôt de l'étude de mix commercial à chacune des institutions financières par des rencontres individuelles; • Développement de programme de formation : <ul style="list-style-type: none"> • Gestion des inventaires; • Gestion des prix; • Marketing et promotion; • Service à la clientèle; • Aménagement des vitrines; • Utilisation de l'information stratégique; • Merchandising; • Étude diagnostic / commerce (positionnement stratégique); • Accueil des touristes et industrie touristique de la région; • Développement d'un guide facilitant la promotion et la 	<p>X</p> <p>X</p>	<p>X</p>	<p>X</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SADC • CLD <ul style="list-style-type: none"> • Volet touristique de la MRC • Chambre de Commerce • SDC • CLE

PRIORITÉS D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAÎTRE D'ŒUVRE
7.- Susciter la solidarité entre les commerçants;	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place un programme de mise en valeur des commerces locaux; • Supporter les commerçants à faire connaître leurs nouveautés; 	<ul style="list-style-type: none"> Publicité de leurs produits et services; • Visites des autres milieux; • Promotion des initiatives locales : <ul style="list-style-type: none"> • Souligner les nouveaux commerces par l'entremise des diverses interventions des organismes de développement; • Organisation de conférences portant sur des thèmes spécifiques à l'industrie du commerce de détail; • Soutien technique dans l'organisation de conférence de presse par les organismes de développement; 	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> • SDC • CLD • CLE • Chambre de Commerce • SADC • SDC • Ville La Tuque • Chambre de Commerce • SADC • SADC / CLD / SDC...
8.- Redonner une image au centre-ville et autre pôle commercial correspond aux attentes et à la réalité de notre milieu;	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une ambiance et un environnement agréable et propice au magasinage; 	<ul style="list-style-type: none"> • Conception d'une image : <ul style="list-style-type: none"> • Révision de l'évolution physique du territoire à l'aide des archives; • Consultation publique portant sur l'état actuel et l'état futur (souhaité) du secteur 	X			<ul style="list-style-type: none"> • Comité de développement commercial

PRIORITÉS D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAÎTRE D'ŒUVRE
9.- Redéfinir le plan d'urbanisme de la municipalité;	<ul style="list-style-type: none"> • Bien gérer et encadrer les nouvelles constructions et /ou améliorations, modifications aux bâtiments existants en fonction de l'image prédéfinie; 	<ul style="list-style-type: none"> commercial; • Élaboration d'un guide permettant d'aménager les infrastructures du secteur commercial selon l'image définie; • Développement de session d'information ou de formation sur : <ul style="list-style-type: none"> • Conservation & mise en valeur de l'architecture; • Critères de conception et de contrôle des nouvelles constructions; • Recyclage des bâtiments existants & réutilisation des étages supérieurs; • Révision des éléments suivants : <ul style="list-style-type: none"> • Aménagements des façades commerciales, auvents et enseignes; • Affichage; • Étalement commercial; • Signalisation; • Stationnement; • Etc.... 	X			<ul style="list-style-type: none"> • Ville La Tuque <ul style="list-style-type: none"> • Chambre de Commerce • SDC

PRIORITÉS D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAÎTRE D'ŒUVRE
10.- Recruter des promoteurs et investisseurs en concordance avec les fuites évaluées dans l'étude de mix commercial;	<ul style="list-style-type: none"> Offrir des produits et services en lien avec les besoins des consommateurs et des entreprises locales; 	<ul style="list-style-type: none"> Élaboration d'un plan de prospection & consolidation : <ul style="list-style-type: none"> Réalisation d'un plan et d'une stratégie de localisation et de diversification commercial; Analyse et développement d'incitatifs financiers; Développement d'une démarche de recrutement pour les propriétaires et les commerçants; Développement d'un « kit » de recrutement pour les propriétaires; Analyse des opportunités de regroupement / fusion / transfert de commerces et développement d'une stratégie de sensibilisation à ces possibilités auprès des commerçants concernés; 	X			<ul style="list-style-type: none"> CLD <ul style="list-style-type: none"> Chambre de Commerce SDC Ville La Tuque Ville La Tuque
11.- Soutenir et renforcer l'animation et la promotion de l'activité commerciale de la municipalité;	<ul style="list-style-type: none"> Influencer positivement les perceptions du public et développer une image favorable du secteur commercial; 	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'une stratégie marketing en relation avec les événements & activités à caractères récréatives et touristiques; Développement d'un calendrier annuel d'activités d'animation et de promotion; 	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> SDC <ul style="list-style-type: none"> Ville La Tuque Volet Touristique de la MRC Idem

PRIORITES D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS	2000	2001	2002	MAITRE D'ŒUVRE
12.- Assurer une régularité des interventions des partenaires impliqués dans cette démarche de développement commercial;	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser les projets identifiés par le Comité de développement commercial; 	<ul style="list-style-type: none"> Développement d'une stratégie permettant d'occuper continuellement les vitrines vacantes; Élaboration d'un plan de signalisation des attraits, points d'intérêt, sites historiques, institutions,.... Évaluation continue des résultats obtenus par un suivi périodique des démarches prévues; <ul style="list-style-type: none"> Identification des indicateurs de qualité et de réussite; Divulgarion de l'évolution des travaux du comité sur une base régulière; Embauche d'un spécialiste ou consultant pour effectuer des mandats spécifiques en relation avec ce plan d'action; 	X	X	X	<ul style="list-style-type: none"> Comité (SADC) (au trimestre)

5. CLIENT, RESPONSABLE & PARTENAIRES

Client :

- Commerçants et consommateurs de la région du Haut-St-Maurice;

Responsable de la démarche :

- SADC de par son mandat de concertation et d'animation;

Partenaires :

- Centre Local d'Emploi (CLE) représenté par Johanne Dicaire;
- Centre Local de Développement (CLD) représenté par Danielle Rémillard et Hélène Pelletier;
- Chambre de Commerce représentée par Isabelle Fillion et Isabelle Voyer;
- SADC représentée par Julie Pelletier et Marcel Massicotte;
- SDC représentée par Huguette Demers et Steven Dion;
- Ville de La Tuque représentée par Gaston Hamel et Michel Pronovost;
- Autres collaborateurs...

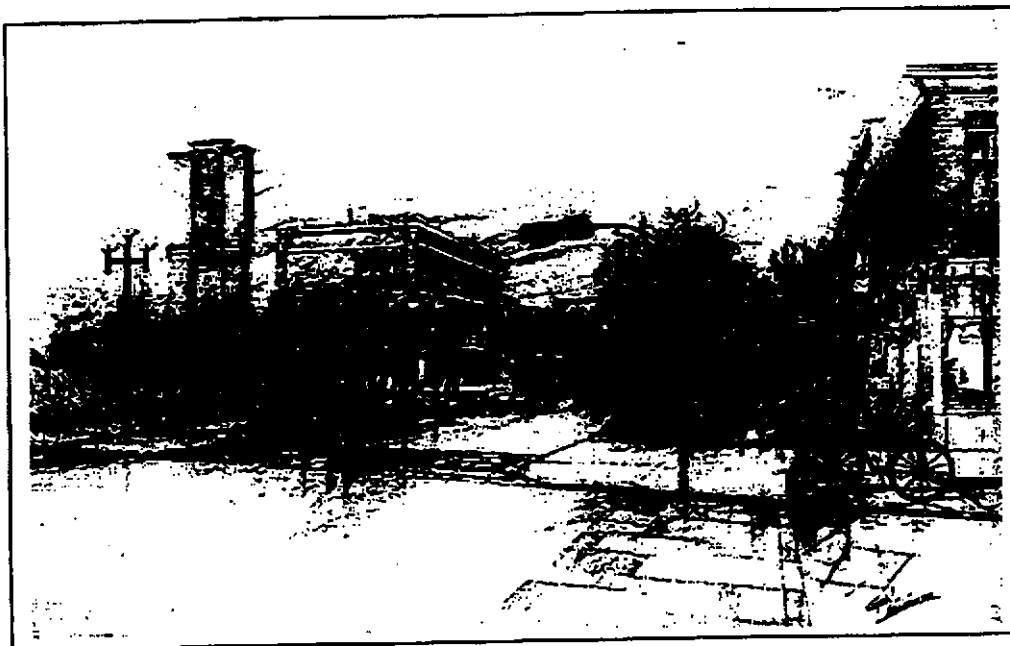
6. COÛTS

Les frais engendrés par ce projet sont principalement reliés au temps investi par les représentants de chacune des organisations impliquées. Ces frais sont donc assumés par ces dites organisations. Les autres frais seront évalués ultérieurement lors de l'analyse et de l'évolution des travaux et des coûts inhérents.

Chacun des partenaires est impliqué financièrement dans les travaux du Comité de développement commercial.

ANNEXE I**RÔLES ET RESPONSABILITÉS DES PARTENAIRES À TITRE DE REPRÉSENTANTS DES ORGANISATIONS IMPLIQUÉES**

PARTENAIRES	RÔLES & RESPONSABILITÉS
SADC DU HAUT-ST-MAURICE	<ul style="list-style-type: none"> • Animer et coordonner le comité de travail; • Assurer les liens entre les diverses organisations impliquées; • Apporter le soutien administratif des rencontres du comité de travail; • S'assurer de la réalisation des mandats de chacun des intervenants et/ou organisations impliquées;
MEMBRES DU COMITÉ : Chambre de Commerce CLD du Haut-St-Maurice Centre Local d'Emploi SDC Ville La Tuque	<ul style="list-style-type: none"> • Participer aux réunions du comité; • Fournir l'information ou la documentation nécessaire pour l'avancement des travaux du comité; • Réaliser le ou les mandats du plan d'action qui concerne l'organisation qu'il représente; • Faire le lien avec l'organisation qu'il représente; • Participation financière au développement des projets du comité.



**STRATÉGIE DE COMMUNICATION
ET DE PROMOTION**

LA TUQUE

Décembre 2002

Collaboration : La Fondation Rues principales

La Fondation Rues principales

1

Stratégie de communication et de promotion

Dans le cadre de la démarche de revitalisation en cours à La Tuque, le comité de développement commercial, composé de gens d'affaires et de représentants d'organismes du milieu, a élaboré certains objectifs pour mettre en évidence les attraits, les atouts et les richesses du centre-ville et renforcer son pouvoir d'attraction sur les consommateurs. Afin de se doter d'un plan d'action approprié, deux volets d'action ont été identifiés : la communication et la promotion; ces éléments font partie de la stratégie et se définissent comme ci-après :

La communication dont il est question se traduira par différents 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. La publicité, un deuxième moyen, s'exerce par des publicités collectives ou individuelles payantes dans les différents médias. Et finalement, la signalisation et l'affichage permettent de promouvoir une image et un slogan propres au centre-ville.

Quant à la promotion commerciale, il s'agira de créer des événements commerciaux ou des concours qui permettent d'attirer le consommateur et de l'inciter à acheter au cours d'une période donnée.

Au cours de l'élaboration de la stratégie, les intervenants se sont d'abord questionnés sur les clientèles potentielles du centre-ville pour mieux connaître leurs habitudes de consommation et leurs préoccupations.

Par la suite, les intervenants ont, sur la base des données recueillies dans le cadre de l'étude Profil Achats, élaboré un plan d'action permettant de rencontrer des objectifs précis pour améliorer le positionnement et la vitalité du centre-ville.

Dans le cadre du plan d'action qui suit,

- le court terme signifie d'ici les 3 prochains mois;
- le moyen terme d'ici les 8 à 12 prochains mois;
- et le long terme, l'année prochaine, bien que dans la plupart du temps, les actions de long terme doivent être initiées bien avant pour que leur réalisation soit rendue possible au cours de la prochaine année ou des années suivantes.

COMMUNICATION / PROMOTION

But : Donner au centre-ville une nouvelle image et une nouvelle visibilité

Objectifs généraux pour toutes les clientèles

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
1. Se donner une nouvelle image de marque pour affirmer l'unité et la spécificité du centre-ville.	• Développer une image graphique et un slogan.	CDC; Ville	Court terme
	• Identifier les caractéristiques particulières à mettre en évidence pour se démarquer et véhiculer une identité propre au centre-ville.	CDC	Court terme
	• Développer une affiche, un parronceau, un carton d'identification, un auto-collant, etc. qui marque l'adhésion d'un commerce ou d'un service au regroupement du centre-ville et qui donnera l'image d'un centre-ville fort et uni pour mieux servir et répondre aux besoins des consommateurs.	SDC	Court terme
2. Développer des outils de mise en valeur des atouts et des richesses du centre-ville.	• Développer des circuits de marche afin de promouvoir les caractéristiques architecturales présentes, les activités offertes et les sites à fréquenter.	CDC	Moyen terme
	• Identifier les sites historiques et d'intérêt par des plaques.	CDC; Ville Société Historique	Moyen terme
	• Réaliser un court document illustré qui met en valeur et présente le centre-ville de La Tuque.	CDC Société Historique	Moyen terme

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
3. Coordonner de manière continue la promotion des places d'affaires, des événements, des sites à voir et des choses à faire.	<ul style="list-style-type: none"> • Se donner un programme de pavoiement pour positionner le centre-ville et sa nouvelle image. 	SDC; Ville	Moyen et long terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Développer des éléments-signaux, des panneaux directionnels, des pictogrammes qui, dans tout le centre-ville, en soulignent la présence, son histoire et ses particularités. 	CDC; Ville	Moyen terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place plusieurs outils et moyens de communication : dépliant, bulletin de nouvelles, Info SDC, napperons, auto-collant d'identification, colonne d'affichage, babillard, ligne ouverte, etc. 	CDC	Court, moyen et long terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Annuellement, tenir un salon des entreprises, commerces et produits locaux. 	Chambre de Commerce	
	<ul style="list-style-type: none"> • Chaque année, se donner un plan d'action de communication propre à chaque clientèle à cibler : citoyens; travailleurs; visiteurs; autochtones; élus. 	CDC	Moyen et long terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Faire des publicités collectives, en collaboration avec tous les partenaires. 	CDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer et distribuer aux 2 ans le répertoire des commerces et services aux citoyens et aux autres clientèles; avoir une section qui présente les attraits et les services du centre-ville pour les touristes. Le répertoire serait 	Chambre de Commerce	Court terme

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
<p>4. Se doter de moyens de communication pour parler du centre-ville et bien informer les partenaires et les différentes clientèles.</p>	<p>distribué dans les lieux d'hébergement, les banques, les dépanneurs, les postes d'essence et dans tous les commerces.</p>		
	<p>• Chaque année, effectuer une visite à chaque commerce et service qui accueille le visiteur et le touriste pour les sensibiliser au bon accueil, à la programmation de l'année qui vient, aux attraits à voir afin qu'ils renseignent adéquatement le visiteur et qu'ils soient des promoteurs actifs du centre-ville; à cette occasion, leur donner le matériel promotionnel nécessaire.</p>	Volet touristique	Court terme et continu
	<p>• Ramasser les données pertinentes pour réaliser un document promotionnel de 4 pages (11X7 plié en deux) qui fait connaître la force économique des commerces et services du centre-ville, le rôle socio-économique qu'ils jouent et le fait qu'ils contribuent à l'essor économique et à la qualité du milieu de vie.</p>	CDC	Court terme
	<p>• Produire un bulletin de nouvelles pour le centre-ville à l'intention des citoyens et des gens d'affaires.</p> <ul style="list-style-type: none"> - y retrouver des chroniques régulières (portrait d'un commerce; chronique; recette; etc.); - y mettre en valeur les places d'affaires. 	SDC	Court terme et continu

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
5. Offrir des promotions particulières.	<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer régulièrement des nouvelles sur la vie, les gens d'affaires qui sont au « service de leur milieu », les événements à venir, etc. socio-culturelle et économique du centre-ville grâce aux médias, au bulletin de nouvelles, à Info-Tuk et dans le Sais-Tuquois. 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Suggérer aux restaurateurs d'offrir des dîners d'affaires ou des menus typiques utilisant des produits du terroir selon des forfaits et formules avantageuses. 	CDC	Moyen terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Faire en sorte que chaque commerce par son aménagement, sa vitrine et ses couleurs renforcent l'ambiance typique du centre-ville. 	CDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un concours d'aménagement de vitrine pour stimuler la réalisation de vitrines selon les saisons et les événements qui se déroulent. <p>- Offrir des conseils techniques sur l'aménagement des vitrines.</p>	SDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Engager un étudiant en design afin de proposer des aménagements de vitrines aux commerçants de façon régulière et faire en sorte que toutes les places d'affaires respectent de mêmes thèmes tout au long de l'année selon les activités d'animation. 	CDC	Court terme et continu

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ • Créer un fonds spécial pour réaliser régulièrement des publicités collectives à l'aide d'une cotisation annuelle. 	CDC	Moyen terme
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ • Profiter du calendrier annuel d'animation pour jumeler des promotions commerciales qui tirent avantage de l'impact et du rayonnement de ces activités. Élaborer une programmation annuelle de promotions commerciales. 	CDC	Court terme et continu
<p>6. Améliorer le service à la clientèle.</p>	<p>Durant la belle saison, par exemple :</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> J • Engager une personne qui aurait pour mission d'accueillir, d'orienter, d'informer, de donner assistance aux consommateurs et aux touristes : qui entretiendrait les fleurs et verrait à faire apporter les réparations nécessaires aux trottoirs, au mobilier urbain abîmé, etc. 	CDC; Ville	Moyen terme et continu
<p>7. Accroître la capacité de stationnement du centre-ville et mieux gérer les espaces actuels disponibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ J • Harmoniser les heures d'ouverture pour que le consommateur ne se butte pas le nez sur des commerces qui devraient être ouverts. ✓ • Sensibiliser les gens d'affaires, les travailleurs, les commerçants et leurs employés à l'importance durant le jour de laisser les meilleures places sur la rue au bénéfice des consommateurs. 	SDC Chambre de Commerce	Moyen terme et continu

Objectifs généraux	Moyens	Responsabilité	Échéancier
✓	<ul style="list-style-type: none"> Améliorer s'il y a lieu la signalisation des flots de stationnement et des chemins pour s'y rendre. Mieux faire connaître les espaces de stationnement et dynamiser leur promotion. 	CDC; Ville	Court et moyen terme

COMMUNICATION / PROMOTION

But : Mieux répondre aux besoins de chaque clientèle

Objectifs spécifiques à chaque clientèle

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
A. Les citoyens			
1. Changer les perceptions négatives.	<ul style="list-style-type: none"> • Informer les citoyens, dans le cadre des différents moyens de communication mis en œuvre, des vraies réalités du centre-ville pour corriger les perceptions négatives et faire connaître : <ul style="list-style-type: none"> - la variété des commerces et services du centre-ville; - le bon rapport qualité/prix aussi avantageux qu'ailleurs; - la disponibilité des produits ou la possibilité de les obtenir rapidement; - la qualité de vie qu'on retrouve et « des commerçants accueillants ». 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Diffuser le document synthèse présentant la force socio-économique qui représentent les commerces et services du centre-ville pour revaloriser le rôle du commerçant et son engagement social (commandites). 	CDC	Court terme et continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
2. Développer le sentiment d'appartenance.	<ul style="list-style-type: none"> - Faire, entre autres, l'évaluation de la valeur des commandites versées annuellement par les commerçants. 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Par les divers moyens de communication, interpeler les citoyens pour qu'ils prennent conscience de leur responsabilité sociale de fréquenter et d'encourager leur centre-ville et passer les messages suivants : <ul style="list-style-type: none"> - dépenser localement ça rapporte, ça crée de l'emploi, ça donne plus de services en retour; - la vie socio-culturelle de La Tuque a besoin d'un centre-ville fort et fréquenté; - l'engagement collectif est essentiel et tous doivent partager une vision d'avenir et une fierté. 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les activités d'animation et de promotion, intégrer davantage l'histoire et la culture Latuquoise pour toucher les gens au cœur. 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître les heures d'ouverture coordonnées. 	CDC	Court terme et continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
B. Les travailleurs			
De l'usine, d'Hydro-Québec et d'autres lieux d'emploi			
1. Changer les perceptions négatives.	<ul style="list-style-type: none"> • Informer des mêmes messages que les citoyens et corriger en plus les perceptions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - que les commerçants sont fortunés et intéressés qu'à leur profit; - que les commerces manquent de produits et de variété; - que les commerces ne sont pas ouverts le midi. 	CDC	Court terme et continu
2. Mieux connaître et répondre à leurs besoins.	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un sondage ciblé auprès des travailleurs de l'usine; susciter la collaboration du directeur pour qu'il fasse faire le sondage; partager les résultats du sondage. 	CDC	Court terme
	<ul style="list-style-type: none"> • Rencontrer annuellement les personnes responsables du syndicat et développer avec eux des activités et des forfaits. 	CDC Chambre de Commerce	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Les informer de l'actualité du centre-ville sur une base régulière : utiliser l'Info-Tuk. 	CDC Syndicat	Court terme et continu
3. Faire connaître le centre-ville.	<ul style="list-style-type: none"> • Transmettre à chaque année un document présentant l'année qui vient, les activités prochaines, les forfaits qui leur seront offerts. 	CDC	Court terme et continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
•	Développer une carte Fidélité.	CDC	Court terme
•	Diffuser le répertoire annuel des commerces et services.	CDC	Court terme et continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
C. Les autochtones			
1. Se donner une meilleure connaissance de leurs besoins.	<ul style="list-style-type: none"> • Pour mieux connaître les difficultés rencontrées et les irritants, rencontrer régulièrement le Conseil Atikamek et partager les préoccupations. 	CNA CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser chaque année une rencontre de sensibilisation pour partager et se parler des différences culturelles pour que chaque groupe culturel s'apprécie davantage. 	CNA CDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître la force économique et sociale que représentent les Atikamek pour le développement de la ville : produire à cet effet un document. 	CNA CDC	Court terme
2. Améliorer l'accueil et le service.	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser à « l'Autre » les commerçants et les citoyens à travers les différents outils de communication prévus et faire en sorte de les amener à être plus accueillants, plus ouverts. 	CNA CDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Organiser à chaque année un événement « Portes ouvertes » à l'intention des Atikamek pour les inviter au centre-ville et à visiter les commerces et services, et leur offrir des forfaits. 	CNA CDC	Continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
•	Lors de la Journée internationale des Autochtones (cette année, le 21 juin) faire en sorte de les accueillir au centre-ville d'une façon toute spéciale : aménager les vitrines sur un thème commun présentant la culture autochtone; pavoiser aux couleurs des différentes communautés et nations autochtones; réaliser un concours de vitrines « les plus autochtones », etc.	CNA CDC	Court terme et continu
•	Diffuser les infos du centre-ville en langue autochtone avec la collaboration d'autochtones.	CNA CDC Bénévoles autochtones	Court terme et continu
•	Faire en sorte que chaque commerce et service souhaite la bienvenue à l'aide d'une affiche ou d'un écriteau dans sa vitrine.	CNA CDC	Court terme

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
D. Les visiteurs / touristes			
1. Transmettre la perception d'un centre-ville accueillant et invitant.	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les présentoirs des commerces, services, industries, institutions et autres, offrir le répertoire des commerces et services, la Programmation annuelle des activités, le dépliant promotionnel du centre-ville, etc. 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> • De concert avec le kiosque d'informations touristiques, avec les différents organismes socio-communautaires, avec le Centre Félix-Leclerc, etc., s'entendre pour parler du centre-ville, le positionner et inviter les gens à le visiter; développer des forfaits avec les restaurateurs ou des boutiques cadeaux, etc. 	CDC	Court terme et continu
2. Tenir compte des grands événements touristiques.	<ul style="list-style-type: none"> • Selon la programmation des événements touristiques et qui attirent beaucoup de visiteurs, développer une série de thèmes pour aménager les vitrines et pavoiser aux couleurs et à l'image de l'événement. 	CDC	Continu
	<ul style="list-style-type: none"> • Bien renseigner les commerçants sur la nature et l'importance de chaque événement : <ul style="list-style-type: none"> - présenter annuellement la programmation. 	CDC	Continu

Objectifs spécifiques	Moyens	Responsabilité	Échéancier
E. Les élus			
1. Sensibiliser au rôle social et économique des commerces et services du centre-ville.	<ul style="list-style-type: none"> Réaliser un document faisant le point sur la force économique du centre-ville, sur la présence essentielle et le rôle que jouent les gens d'affaires : solliciter une rencontre d'échange pour leur présenter le document et leur offrir d'établir un véritable partenariat pour le développement du centre-ville. 	CDC	Court terme
2. Entretenir un bon partenariat productif.	<ul style="list-style-type: none"> Présenter annuellement au Conseil un bilan annuel du centre-ville mettant en évidence les réalisations, les succès, les améliorations à apporter et les responsabilités à partager. 	CDC	Court terme et continu
	<ul style="list-style-type: none"> Faire ressortir le rôle clé que jouent les partenaires du centre-ville dans la réalisation d'actions que la Ville ne pourrait et ne peut pas faire; partager avec eux les responsabilités du développement et de la mise en valeur du centre-ville. 	CDC	Continu