AVRIL
2016

Étude de marché

Rapport final

Présentée au :

VIEUX-MONTRÉAL
SDC

Par :

Zins Beauchesne et associés
MARKETING ▪ DÉVELOPPEMENT ▪ INNOVATION

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction, contexte et objectifs de l'étude 1
2. Méthodologie 2
3. Grands constats du sondage auprès des clientèles du Vieux-Montréal 6
4. Grands constats du sondage auprès des commerçants membres de la SDC 8
5. Synthèse des groupes de discussion 10
   5.1 La fréquentation du Vieux- Montréal 10
   5.2 La satisfaction envers l'offre de commerce et de services 12
   5.3 La satisfaction vis-à-vis de l'expérience vécue 13
6. Analyse de comparables 14
   6.1 Faits saillants 14
   6.2 Vieux-Montréal 15
   6.3 The Distillery Historic District (Toronto) 17
   6.4 Kensington Market (Toronto) 19
   6.5 Gastown (Vancouver) 21
   6.6 Coopérative du Petit-Champlain et la SDC Vieux-Québec (Québec) 23
   6.7 Faneuil Hall Marketplace et Downtown Boston BID (Boston) 25
   6.8 BID for SoHo's Broadway (New York City) 28
   6.9 Design District (Miami) 30
   6.10 Old City District (Philadelphie) 32
   6.11 Fisherman's Wharf (San Francisco) 34
7. Diagnostic commercial 36
8. Recommandations 37

Annexes séparées

- Rapport du sondage en ligne auprès des commerçants membres de la SDC Vieux-Montréal
- Rapport du sondage par intercept auprès des travailleurs, des Montréalais et des excursionnistes du Vieux-Montréal
- Compte rendu des groupes de discussion auprès des clientèles du Vieux-Montréal

1. Introduction, contexte et objectifs de l'étude

Le présent rapport de **Zins Beauchesne et associés** expose les résultats d'une étude de marché réalisée pour la **SDC Vieux-Montréal**.

Fondée en 2004, la SDC regroupe plus de 2 000 membres, soit près de 500 commerces et plus de 1 500 bureaux ayant pignon sur rue dans l'ensemble du quartier historique. Depuis plus de 20 ans, le Vieux-Montréal a évolué et vit une nouvelle période de renaissance. Le nombre de résidents et de bureaux d'affaires s'est accru et l'offre commerciale s'est considérablement développée et diversifiée. C'est dans cette perspective que la **SDC Vieux-Montréal** souhaitait recueillir des données sur sa clientèle (à savoir les travailleurs du quartier, les excursionnistes du Grand Montréal et les Montréalais) afin de définir de nouvelles actions permettant d'attirer davantage cette clientèle et mettre à jour son plan d'action stratégique.

Les objectifs visés dans cette étude étaient donc les suivants :

- Définir **la clientèle actuelle du Vieux-Montréal** pour ces trois segments : les travailleurs du quartier, les excursionnistes du Grand Montréal et les Montréalais (provenance, perceptions du quartier et de l'offre actuelle, niveau de satisfaction, besoins, caractéristiques sociodémographiques, etc.);
- Établir les **habitudes de fréquentation du Vieux-Montréal** pour ces trois types de clientèles;
- **Analyser des comparables et leurs pratiques exemplaires** (image de marque, spécificités, stratégies, comparatif avec le quartier historique, etc.);
- **Recommander des stratégies/actions** visant à développer de nouvelles clientèles et fidéliser la clientèle déjà existante.

On trouvera dans les pages qui suivent :

- Un rappel de la méthodologie suivie dans le cadre de l'étude;
- Les grands constats du sondage auprès des clientèles du Vieux-Montréal;
- Les grands constats du sondage auprès des commerçants membres de la SDC Vieux-Montréal;
- Une synthèse des groupes de discussion tenus avec les trois segments de clientèle;
- L'analyse des comparables;
- Le diagnostic commercial découlant des analyses et des sondages;
- Des pistes de recommandations visant à accroître l'achalandage.

2. Méthodologie

Afin d'atteindre les objectifs visés par le mandat, **Zins Beauchesne et associés** a suivi une approche méthodologique comportant **9 activités de recherche** telles qu'illustrées ci-dessous et décrites ci-après.

Plan de travail

ACTIVITÉ 1 : RÉUNION DE DÉMARRAGE CLIENT / CONSULTANT

Une première réunion s'est tenue avec la **SDC Vieux-Montréal** afin de réviser et finaliser l'approche méthodologique soumise dans la proposition de services et discuter des activités à venir, des biens livrables, de l'échéancier et d'autres modalités.

Afin d'atteindre les objectifs visés par l'étude, la **SDC Vieux-Montréal** a aussi remis à **Zins Beauchesne et associés** toute l'information pertinente qu'elle possède sur les commerces et les places d'affaires membres de la SDC.

ACTIVITÉ 2 : ANALYSE DE LA DOCUMENTATION ET REVUE DE LA LITTÉRATURE

Zins Beauchesne et associés a pris connaissance de façon approfondie de l'ensemble des données existantes qu'elle a compléter par une revue de la littérature afin d'identifier des secteurs comparables à analyser à l'activité 6 de la démarche.

ACTIVITÉ 3 : SONDAGE AUPRÈS DE LA CLIENTÈLE

Un sondage par intercept a été mené auprès de **600 personnes** fréquentant les commerces de la SDC Vieux-Montréal, à savoir **200 travailleurs du quartier, 200 excursionnistes (résidant dans le Grand Montréal) ainsi que 200 Montréalais (résidant sur l'île de Montréal)** à l'aide d'un questionnaire d'une durée de **10 minutes** (environ 50 variables) permettant notamment de :

- Déterminer la provenance des clientèles (travailleurs du quartier, excursionnistes habitant le Grand Montréal, Montréalais) et leur profil sociodémographique (p. ex. : sexe, âge, scolarité, niveau de revenus, etc.);
- Identifier leurs habitudes d'achat (p. ex. : fréquence, préférences, moyens de locomotion, etc.), leurs motivations de fréquentation (pourquoi ces personnes fréquentent le Vieux-Montréal et ce qui pourrait être fait pour qu'elles le fréquentent davantage);
- Évaluer leurs perceptions vis-à-vis du Vieux-Montréal (satisfaction, perception de l'offre commerciale, de l'image des commerces, des devantures, etc.) et de l'environnement immédiat (p. ex. : sécurité, propreté, mobilier urbain, stationnement, desserte par transport en commun, etc.);
- Identifier leurs attentes et leurs besoins mal comblés ainsi que les améliorations souhaitées;
- Identifier les rues et les quartiers concurrents au Vieux-Montréal fréquentés et préférés par chacun des types de clientèle sondés;
- Etc.

Les données compilées, traitées et analysées ont fait l'objet d'un rapport séparé remis à la **SDC Vieux-Montréal**. Les grands constats en découlant sont intégrés au présent rapport d'étude de marché.

ACTIVITÉ 4 : SONDAGE AUPRÈS DES MEMBRES ACTUELS ET DES AUTRES PARTIES PRENANTES DE LA SDC VIEUX-MONTRÉAL

Zins Beauchesne et associés a complété les informations obtenues par le sondage auprès des clientèles par un sondage en ligne (Internet) auprès des commerçants membres de la SDC afin de recueillir leurs perceptions de la clientèle et de la concurrence actuelle du Vieux-Montréal, leurs opinions quant aux forces, faiblesses et principaux potentiels de développement de la **SDC Vieux-Montréal**, de même que leur point de vue sur les stratégies que la **SDC Vieux-Montréal** devrait mettre en œuvre à l'avenir.

Pour réaliser ce sondage, **Zins Beauchesne et associés** un questionnaire en français, d'une durée de **10 minutes** (environ 50 variables), a été utilisé et accessible à partir d'un lien Internet inséré dans un courriel d'envoi à l'intention des commerçants.

Une fois le sondage terminé, les résultats ont analysés et ont fait l'objet d'un rapport séparé remis à la **SDC Vieux-Montréal**. Les grands constats en découlant sont intégrés au présent rapport d'étude de marché.

ACTIVITÉ 5 : GROUPES DE DISCUSSION AUPRÈS DES CLIENTÈLES CIBLÉES

Trois groupes de discussion ont ensuite été tenus auprès des clientèles ciblées dans l'étude, à savoir les travailleurs du Vieux-Montréal, les excursionnistes du Grand Montréal et les résidents de l'île de Montréal.

En fonction des critères de recrutement préalablement définis avec les représentants de la **SDC Vieux-Montréal**, un questionnaire de recrutement a été rédigé et soumis aux représentants de la **SDC Vieux-Montréal** pour approbation. Ce questionnaire permettait alors de contrôler le profil des participants en fonction des critères de recrutement établis (p. ex. : travailleurs du Vieux-Montréal, excursionnistes, Montréalais, mais également en fonction de leurs caractéristiques sociodémographiques).

Zins Beauchesne et associés a également rédigé un guide de discussion portant notamment sur les éléments suivants :

- Les motivations et freins à la fréquentation du Vieux-Montréal;
- Les besoins actuellement mal comblés;
- Les stratégies à envisager pour améliorer l'offre commerciale du Vieux-Montréal ainsi que sa notoriété, son image, sa fréquentation, etc.;
- L'opinion des clientèles par rapport à certains commerces pouvant être implantés, ou à certains concepts à promouvoir le quartier;
- Etc.

Les trois groupes de discussion se sont déroulés aux bureaux de **Zins Beauchesne et associés,** à Montréal, dans une salle spécialement aménagée à cet effet. Les grands constats en découlant sont intégrés au présent rapport d'étude de marché.

ACTIVITÉ 6 : RECHERCHE ET ANALYSE DE COMPARABLES

À partir des informations recueillies lors de l'analyse de la documentation et de la revue de littérature ainsi que lors des sondages auprès des membres et de la clientèle actuelle du Vieux-Montréal, **huit rues ou quartiers** à succès comparables au Vieux-Montréal ont été analysés afin de faire ressortir les stratégies utilisées par ces mêmes concurrents pour accroître leur achalandage et se positionner avantageusement.

L'analyse portait notamment sur :

- Les clientèles et les marchés ciblés;
- Leur image de marque, leurs spécificités;
- Le positionnement stratégique retenu;
- Les stratégies de développement et de marketing utilisées;
- Les stratégies gagnantes mises de l'avant;
- Les activités et évènements dans ces quartiers;
- Etc.

L'objectif de cette analyse concurrentielle était d'identifier des pratiques exemplaires, des éléments de distinction pouvant apporter des éléments novateurs pour orienter le développement commercial de la **SDC Vieux-Montréal**. Le choix final des comparables à analyser a été approuvé par la **SDC Vieux-Montréal** suite aux suggestions de **Zins Beauchesne et associés.** Cette analyse est intégrée dans un chapitre du rapport d'étude de marché.

ACTIVITÉ 7 : RAPPORT FINAL PRÉLIMINAIRE

Un rapport final préliminaire de l'étude menée par **Zins Beauchesne et associés** est remis à la **SDC Vieux-Montréal** et porte notamment sur les éléments suivants :

- Les grands constats découlant de l'enquête auprès des trois types de clientèles ciblées (caractéristiques, habitudes de fréquentation et perceptions du quartier);
- Les grands constats découlant de l'enquête auprès des membres de la **SDC Vieux-Montréal** sur leurs perceptions du quartier;
- Une analyse et de quartiers comparables au Vieux-Montréal;
- Le diagnostic commercial découlant de ces analyses :
  - Les forces et atouts du Vieux-Montréal sur lesquels capitaliser;
  - Les faiblesses et handicaps à corriger;
  - Les potentiels et opportunités de développement;
  - Les contraintes et menaces à contourner;
  - Les défis et enjeux auxquels la SDC fait face;
- Des recommandations sur les grandes avenues de développement, les orientations stratégiques possibles, les clientèles à cibler ou à prioriser, le positionnement à retenir (sur un ou deux avantages concurrentiels distinctifs) et les diverses actions permettant de favoriser l'achalandage (notamment des travailleurs, des Montréalais et des excursionnistes).

ACTIVITÉ 8 : RENCONTRE CLIENT / CONSULTANT

Conformément aux discussions et aux commentaires reçus lors de la rencontre de présentation et discussion avec les représentants de la **SDC Vieux-Montréal**, les modifications qui s'imposent seront apportées et une version finale du rapport sera remise en format électronique et papier à la **SDC Vieux-Montréal**.

3. Grands constats du sondage auprès des clientèles du Vieux-Montréal

Le sondage par intercept réalisé auprès des clientèles fréquentant le Vieux-Montréal a permis de faire ressortir les éléments suivants.

- Le Vieux-Montréal est davantage fréquenté par les travailleurs, suivis des Montréalais et des excursionnistes qui habitent en banlieue.
- **Mis à part le fait d'y travailler, les principales raisons évoquées pour fréquenter le Vieux-Montréal** sont parce que les gens aiment le quartier dans son ensemble et qu'ils aiment s'y promener, qu'ils apprécient les restaurants, les bars et les cafés que l'on peut y trouver, et pour ses caractéristiques distinctives qui constituent ses forces, à savoir la beauté du quartier et de l'architecture d'époque, l'aspect historique du quartier, l'aspect culturel du quartier et l'ambiance qu'on y trouve.
- **Les principales raisons mises de l'avant pour ne pas fréquenter davantage le Vieux-Montréal** sont son éloignement par rapport au lieu de résidence ou au lieu de travail, le manque de temps et, dans des proportions moindres, à cause de leur difficulté à s'y stationner et parce que c'est trop cher.
- Les personnes fréquentant le Vieux-Montréal utilisent principalement les transports en commun pour s'y rendre ou la voiture.
- **Les qualificatifs positifs** qui ont été mentionnés le plus souvent par la clientèle pour définir leur perception du Vieux-Montréal sont la beauté de son architecture, son héritage historique et patrimonial, mais aussi culturel, l'ambiance agréable, plaisante et chaleureuse qui y règne ainsi que la présence de restaurants, de bars, de cafés et de commerces indépendants.

  À l'inverse, **les qualificatifs négatifs** qui ont été énumérés le plus souvent par les clients sont les difficultés d'accès en voiture (trafic) et de trouver des stationnements, le coût des biens et des services fournis, le manque de propreté et la perception que le quartier est trop touristique.
- En lien avec les principales raisons pour lesquelles ils fréquentent le Vieux-Montréal et leurs perceptions du Vieux-Montréal, **les clients sont extrêmement satisfaits de l'architecture, de l'allure des devantures et des vitrines ainsi que de l'atmosphère qui règne dans le Vieux-Montréal**. De plus, ils sont dans l'ensemble satisfaits de la sécurité, de la qualité et de la variété des restaurants, des bars et des cafés, de la qualité du mobilier urbain, de l'accessibilité au Vieux-Montréal et de l'heure d'ouverture des commerces qui y sont présents.

  Cependant, **les clients sont moins satisfaits de la propreté du quartier**, **de la qualité et de la variété des magasins de détail** qu'on retrouve dans le Vieux-Montréal, **du stationnement** et **des prix des biens et des services**.
- **Les clients sont globalement satisfaits de l'offre de commerces et de services du Vieux-Montréal de même que de leur expérience**, même s'ils considèrent qu'il manque des magasins d'alimentation (tels que les épiceries, les dépanneurs, etc.), certains restaurants, bars et cafés, des magasins de vêtements et des pharmacies. Plusieurs ont aussi mentionné qu'une plus grande variété de magasins devrait être présente dans le Vieux-Montréal et que les prix devraient être plus abordables dans les restaurants, dans les magasins ou pour les activités. Parmi les autres améliorations souhaitées, on cite le stationnement (tant au niveau de la disponibilité que du prix), ainsi que l'entretien, la propreté et le déneigement des rues.

- Les travailleurs aimeraient également qu'il y ait davantage d'activités et d'évènements organisés les soirs de semaine et qu'il y ait davantage de restaurants, de bars et de cafés, organisant des 5 à 7.
- **Les autres artères commerciales ou quartiers de Montréal et de ses environs fréquentés par la clientèle du Vieux-Montréal** sont la rue Sainte-Catherine et le centre-ville en général, l'avenue Mont-Royal, la rue Saint-Denis et le Quartier Latin suivis du boulevard Saint-Laurent, de la Petite-Italie et du Marché Jean-Talon, du Carrefour Laval, de la Plaza Saint-Hubert et du Quartier DIX30 qui sont aussi leur artère ou quartier préféré. Les clients qui préfèrent une autre artère commerciale au Vieux-Montréal ont justifié leur préférence par la **plus grande quantité et variété de magasins** qu'ils y retrouvent, la **proximité** de ces lieux par rapport à leur lieu de résidence ou leur lieu de travail, et le fait que les commerces de biens et de services qui y sont présents proposent globalement de **meilleurs prix**.
- Pour **les clients qui préfèrent le Vieux-Montréal** à toute autre artère commerciale, les principales raisons évoquées sont **la beauté des lieux, l'architecture et l'ambiance** qu'on y retrouve ainsi que la **présence d'activités et d'animation**.

4. Grands constats du sondage auprès des commerçants membres la SDC

Le sondage en ligne mené auprès des commerçants de la SDC a permis de faire ressortir les éléments suivants.

- **Les qualificatifs positifs** qui ont été mentionnés le plus souvent par les commerçants pour définir leur perception du Vieux-Montréal sont son **aspect touristique**, son **caractère différent, unique et distinctif** et **son atmosphère agréable**. Il est aussi perçu sécuritaire, avec un bon achalandage et facile d'accès en transport en commun.

  À l'inverse, **les qualificatifs négatifs** qui ont été énumérés le plus souvent sont **les difficultés d'accès en voiture (trafic) et de trouver des stationnements** et **l'irrégularité de la demande** (compte tenu de son achalandage touristique élevé l'été et faible en hiver). Aussi, les commerçants jugent que la concurrence dans le secteur est forte, que le Vieux-Montréal n'est pas assez fréquenté et que ce dernier est sale et délabré.

- **Les commerçants sont dans l'ensemble satisfaits de la qualité et de la variété des restaurants, bars et cafés**. En lien avec leurs perceptions du Vieux-Montréal, **les commerçants sont aussi satisfaits de la sécurité et de l'atmosphère qui règne dans le Vieux-Montréal**. De plus, **ils sont satisfaits de l'architecture, de l'allure des devantures et des vitrines** ainsi que des **heures d'ouverture des commerces**.

  Cependant, les commerçants sont moins satisfaits de la propreté du quartier, de la variété des magasins de détail présents dans le Vieux-Montréal et **du stationnement**. Mais ils sont dans l'ensemble satisfaits du mix commercial du Vieux-Montréal.

- Les suggestions des commerçants pour améliorer **le mix commercial** du Vieux-Montréal sont les suivants :
  - Ajouter des commerces de biens de nécessité tels que des magasins d'alimentation et des pharmacies;
  - Ajouter des commerces mettant de l'avant des produits culturels et des produits issus du terroir québécois;
  - Limiter la présence des boutiques de souvenirs et réglementer la présentation des façades des boutiques de souvenirs existantes, qui constituent une pollution visuelle importante pour les clientèles du Vieux-Montréal;
  - Limiter la présence des chaînes de restauration (telles que Amir et McDonald's) au profit de commerces indépendants.

- Les suggestions des commerçants pour améliorer **l'expérience vécue** par la clientèle du Vieux-Montréal, sont :
  - **Relativement au stationnement :**
    - Augmenter la quantité de stationnements gratuits et payants sur le territoire;
    - Baisser les prix des stationnements payants;
    - Améliorer l'entretien des stationnements payants;
  - **Relativement aux évènements et aux activités organisés sur le territoire :**
    - Augmenter la quantité d'évènements et d'activités organisés sur le territoire (p. ex. : des évènements et des activités qui mettent en valeur l'histoire et la culture du Québec, bâtir des circuits historiques et gourmands, etc.);
    - Mieux répartir les évènements et les activités organisés tout au long de l'année (qu'il y en ait davantage en dehors de l'été);
    - Mieux répartir les évènements et les activités organisés sur le territoire (qu'il y en ait ailleurs que sur les principales artères);

- Mieux répartir les évènements et les activités organisés selon les différentes clientèles du Vieux-Montréal (qu'il n'y ait pas que des évènements et des activités organisés pour les touristes, mais aussi pour les Montréalais et les excursionnistes);

- **Relativement aux espaces publics :**
  - Améliorer la quantité de mobilier urbain (p. ex. : plus de toilettes publiques, de supports à vélo, de bancs, de trottoirs, de lampadaires, de poubelles pour les déchets et le recyclage, etc.);
  - Améliorer la propreté (plus de poubelles, plus d'escouades de nettoyage, mettre en place des règlements qui forceraient les propriétaires d'immeubles à prendre soin de leurs propriétés, etc.);
  - Améliorer la gestion des espaces inoccupés (p. ex. : transformer les terrains vagues en parcs publics).

- Afin de **retenir davantage les travailleurs dans le quartier les soirs de semaine après le travail**, les commerçants suggèrent les actions suivantes :
  - Baisser les prix des stationnements (voire même de les rendre gratuits pour les travailleurs);
  - Créer une carte « Avantage » qui donnerait des rabais exclusifs aux travailleurs sur les restaurants, bars, cafés et autres commerces de biens et de services présents sur le territoire;
  - Augmenter la quantité d'évènements et d'activités organisés sur le territoire les soirs de semaine (p. ex. : d'organiser davantage de 5@7 avec des promotions);
  - Ajouter des commerces de biens de nécessité tels que des magasins d'alimentation et des pharmacies.

- Selon les commerçants, les principales artères commerciales ou quartiers de Montréal concurrents au Vieux-Montréal sont le centre-ville de Montréal, Griffintown et le Quartier des spectacles, suivis du boulevard Saint-Laurent, du Plateau Mont-Royal et de la rue Saint-Denis.

- Les aspects appréciés de ces artères commerciales ou quartiers de Montréal sont :
  - **Le centre-ville serait meilleur** que le Vieux-Montréal principalement au niveau de **l'accessibilité** et de **la variété des magasins de détail**;
  - **Griffintown serait meilleur** que le Vieux-Montréal surtout au niveau du **stationnement**;
  - **Le Quartier des spectacles serait meilleur** que le Vieux-Montréal principalement au niveau de **l'accessibilité**, de **l'atmosphère** et du **stationnement**;
  - **Le boulevard Saint-Laurent serait meilleur** que le Vieux-Montréal surtout au niveau de la **variété des magasins de détail** et des **restaurants, bars et cafés**;
  - **Le Plateau Mont-Royal serait meilleur** que le Vieux-Montréal principalement au niveau de la **variété des restaurants, bars et cafés** et des **magasins de détail**;
  - **La rue Saint-Denis serait meilleure** que le Vieux-Montréal principalement au niveau de **la variété des restaurants, bars et cafés** et **des magasins de détail**.

- Enfin, les quartiers ailleurs au Québec ou en Amérique du Nord comparables au Vieux-Montréal selon les commerçants et desquels la SDC Vieux-Montréal pourrait s'inspirer pour son développement commercial, sont le **Vieux-Québec**, le **quartier historique de Boston**, SoHo à New York, le Distillery District à Toronto ou encore Vancouver, Chicago et Miami.

5. Synthèse des groupes de discussion

Ce chapitre présente une synthèse des propos tenus par les participants aux trois groupes de discussion formés d'excursionnistes résidant dans le Grand Montréal, de Montréalais et de travailleurs tous fréquentant le Vieux-Montréal.

5.1 La fréquentation du Vieux- Montréal

- Plus de la moitié des participants, tous groupes confondus, fréquentent le Vieux-Montréal au moins une fois par mois. Tous privilégient la période estivale pour leurs visites, que ce soit en famille ou entre amis.
- Les moyens de transport utilisés pour s'y rendre sont principalement la voiture et les transports en commun (autobus ou métro). Le stationnement est problématique pour ceux qui utilisent leur voiture. Cependant, ils sont tous satisfaits du service de transport en commun avec un petit bémol en ce qui concerne le service du soir.
- Les excursionnistes (qui habitent en banlieue) se rendent dans le Vieux-Montréal surtout les fins de semaine. Les Montréalais préfèrent s'y rendre les soirs en semaine tandis que les travailleurs n'ont pas de préférence, ils apprécient y aller en semaine ou la fin de semaine, pour le lunch ou en soirée.
- Les motivations de fréquentation les plus citées sont les suivantes :
  - Le dépaysement;
  - La présence du fleuve;
  - Le côté historique du quartier;
  - Les attraits culturels;
  - Les évènements.
- Par contre, les freins à fréquenter le Vieux-Montréal sont :
  - Le froid (l'hiver);
  - Le manque d'évènements;
  - Le manque de connaissance des évènements;
  - Le stationnement.

Suite à ces groupes de discussion, certaines pistes d'amélioration ont été soulevées par les participants. Elles sont présentées au tableau suivant.

Les pistes d'amélioration souhaitées	Les recommandations proposées par les participants
Les installations hivernales	▪ Mettre des foyers à chaleur ou des igloos chauffés ▪ Construire des places couvertes ▪ Chauffer les terrasses ▪ Installer des kiosques à chocolat chaud
L'organisation d'activités	▪ Organiser des évènements répartis tout au long de l'année ▪ Déplacer des évènements du Quartier des spectacles dans le Vieux-Montréal ▪ Proposer un marché local avec des artisans québécois ▪ Créer des évènements comme « Montréal en lumière » et faire des sculptures de glace
La promotion des évènements et activités dans le quartier	▪ Communiquer dans le métro (affiches et écrans), à la radio ou à la télévision ▪ Proposer des parcours thématiques dans des brochures qui seraient distribuées ▪ Faire un calendrier des évènements ▪ Être présent sur internet, sur les réseaux sociaux et avoir une application mobile ▪ Mettre en place un kiosque d'informations et mettre à disposition une carte interactive
Le stationnement et la signalisation	▪ Augmenter le nombre de places de stationnement payantes et gratuites ▪ Développer un billet ou passe de stationnement pour la fin de semaine ▪ Proposer une signalisation du stationnement plus simple et plus visible (augmenter la taille des panneaux et écriteaux).
La signalisation géographique et touristique	▪ Rendre les cartes d'orientation plus visibles et en faire davantage ▪ Mettre en place un kiosque d'informations ▪ Installer une signalisation visible depuis le métro pour se rendre dans le Vieux-Montréal
Transport en commun	▪ Augmenter la fréquence des autobus et du métro le soir

5.2 La satisfaction envers l'offre de commerce et de services

- Globalement, l'offre de cafés, bars et restaurants est variée et de qualité. Les participants aux trois groupes s'entendent cependant pour dire que les prix y sont trop élevés.
- Il en est de même pour l'offre de commerces de détail. Les groupes réunissant des excursionnistes et des Montréalais soulignent par ailleurs l'offre trop importante de boutiques de souvenirs qui n'est pas cohérente avec l'image souhaitée du Vieux-Montréal. Les participants aux trois groupes souhaiteraient y voir davantage de boutiques de produits du terroir et de produits québécois. Les travailleurs et les Montréalais aimeraient aussi voir davantage de pharmacies et éventuellement une SAQ.
- L'ensemble des participants s'est dit comblé par l'offre muséale présente dans le Vieux-Montréal.

Lors des groupes de discussion, certaines pistes d'amélioration ont été suggérées en ce qui concerne l'offre de commerces et de services. Ils figurent dans le tableau suivant.

Les axes d'amélioration énoncés	Les recommandations proposées par les participants
L'offre de cafés, restaurants et bars	▪ Développer une offre de cafés plus importante ▪ Rallonger les heures d'ouverture des cafés et restaurants, notamment l'hiver ▪ Diminuer les prix ▪ Rajouter davantage de terrasses chauffées
Les commerces de détail	▪ Baisser les prix ▪ Proposer moins de magasins de souvenirs ▪ Installer des magasins de produits du terroir ▪ Implanter une épicerie, des pharmacies et une SAQ ▪ Embellir les locaux vacants
Les commerces de services	▪ Proposer davantage d'activités familiales

5.3 La satisfaction vis-à-vis de l'expérience vécue

- L'ensemble des participants se sentent en sécurité dans le Vieux-Montréal le jour et la semaine, mais ce n'est pas le cas le soir notamment dans les petites ruelles du quartier.
- Les avis divergent cependant en ce qui concerne la propreté du quartier. En effet, les Montréalais et les excursionnistes estiment que le quartier est propre. Les travailleurs, par contre, jugent que le quartier est sale, qu'il manque de poubelles et que les détritus s'accumulent sur la chaussée par endroit.
- Les travailleurs trouvent aussi que les vitrines des magasins ne changent pas assez souvent et que celles des locaux vacants devraient être aménagées. Toutefois, les participants aux deux autres groupes s'entendent pour dire que les devantures sont belles.
- Enfin, tous les participants pensent qu'il manque de mobilier urbain dans le Vieux-Montréal (p. ex. : lampadaires, lumières, bancs publics, poubelles, etc.).

Certaines pistes d'améliorations ont été suggérées en lien avec le mobilier urbain. Elles sont énumérées dans le tableau suivant.

Les axes d'amélioration énoncés	Les recommandations proposées par les participants
La sécurité	▪ Empêcher les itinérants de s'installer ▪ Rajouter des luminaires ▪ Déneiger davantage
La propreté	▪ Rajouter des poubelles et les changer plus souvent ▪ Installer des bacs à recyclage ▪ Rajouter des toilettes publiques
Les devantures et vitrines	▪ Embellir les devantures des locaux vacants ▪ Changer les vitrines plus fréquemment
Le mobilier urbain	▪ Installation de luminaires ▪ Installation de paniers à fleurs ▪ Installation de bancs publics ▪ Mise en place de poubelle et bacs à recyclage ▪ Mettre des toilettes publiques

6. Analyse de comparables

6.1 Faits saillants

Afin d'alimenter la réflexion quant au présent mandat, **Zins Beauchesne et associés** a identifié et a analysé, en plus de la SDC Vieux-Montréal, neuf quartiers comparables dont quatre au Canada et cinq aux États-Unis :

- Canada :
  - The Distillery Historic District (Toronto);
  - Kensington Market (Toronto);
  - Gastown (Vancouver);
  - Vieux-Québec (Québec);
- États-Unis :
  - Faneuil Hall Marketplace et Downtown Boston (Boston);
  - SoHo (New York City);
  - Design District (Miami);
  - Old City District (Philadelphie);
  - Fisherman's Wharf (San Francisco).

L'analyse des quartiers comparables, c'est-à-dire évoluant dans un contexte similaire à celui de la SDC Vieux-Montréal, a permis de mettre en évidence les éléments suivants :

- Les quartiers étudiés sont pour la plupart organisés en corporation ou association qui ont tous la mission de contribuer au développement économique, à l'embellissement et à la promotion de leur territoire;
- L'offre commerciale des différentes rues ou quartiers étudiés varie grandement et est étroitement liée au nombre de commerces présents dans chaque territoire. Alors que certaines rues ou quartiers sont spécialisés (p. ex. : Design District, The Distillery Historic District), d'autres sont plus généralistes (p. ex. : Downtown Boston, Vieux Québec);
- En termes de positionnement et d'image de marque, on note des différences au niveau des rues ou des quartiers étudiés. Alors que certains ont choisi un positionnement haut de gamme (p. ex. : The Distillery Historic District, Design District, etc.), d'autres ont choisi un positionnement plus artistique ou populaire voire carrément touristique (p. ex. : Kensington Market, Fisherman's Wharf, etc.);
- Au niveau évènementiel, la majorité des organisations responsables de ces rues ou quartiers organisent (ou sinon font la promotion) d'évènements tout au long de l'année afin de dynamiser leur territoire;
- En termes de marketing et communication, parmi les meilleures pratiques des organisations responsables de ces rues ou quartiers, on retrouve l'organisation de visites guidées/marchés/festivals (The Distillery Historic District), la distribution d'une brochure chez des partenaires (Old City District) ou le développement d'une web série (SDC du Vieux-Montréal).

6.2 Vieux-Montréal

Nom et description	Le Vieux-Montréal est un quartier historique de la ville de Montréal. La majeure partie du Vieux-Montréal a été déclarée arrondissement historique en 1964 par le Ministère des Affaires culturelles du Québec. Le Vieux-Montréal est un des secteurs touristiques les plus populaires de Montréal mais aussi du Québec et du Canada. On y trouve plusieurs places publiques d'importance (Place d'Armes, Place Jacques-Cartier) ainsi que la très visitée Basilique Notre-Dame de Montréal. La trame muséale y est aussi développée. La Société de développement commercial du Vieux-Montréal a été fondée en 2004, elle se compose à ce jour de 4 employés permanents et de 5 employés contractuels. Sa principale mission est de s'assurer de la mise en valeur et de la promotion du quartier du Vieux-Montréal. Elle développe aussi la vie sociale et culturelle de la zone et promeut les attraits et évènements du quartier.
Lieu	
Liens	http://www.vieuxmontreal.ca/fr/
Offre commerciale	La SDC Vieux-Montréal regroupe 500 commerces et 1 500 bureaux d'affaires. Plus particulièrement : ▪ 46 musées, galeries d'art et théâtres ▪ 75 magasins dont 36 de souvenirs, 11 d'artisanat et 24 boutiques spécialisées ▪ 12 spas ▪ 238 restaurants ▪ Et d'autres commerces
Réalisations	**Projet de réaménagement :** ▪ Réfection de la rue Saint-Paul ▪ Projet Bonaventure ▪ Projet d'expansion de Pointe-à-Callière (Objectif 2017) ▪ Secteur Champs-de-Mars **Autres aménagements :** ▪ Aménagement urbain hivernal (illuminations et installation de foyers extérieurs) ▪ Programme d'embellissement estival du quartier (escouade mobile + oasis urbaines + fleurs) ▪ Accueil touristique : lancement de l'Équipe d'accueil touristique mobile **Évènements :** ▪ Exemple d'exposition : Les zones chaleureuses ▪ Exemple de festivals : Festival Montréal Bar & Bouffe ▪ Spectacle : La zone musique – Place d'Armes ▪ Évènements : Glaces et lumières Vieux-Montréal (sculpture sur glace pour la nuit blanche), Grand prix saveurs (gastronomie), Brunchs musicaux, Soirée district Party, Apéro pétanque, Flashmode

Stratégie marketing - communication	■ Site Internet : Site Internet à jour avec des parcours thématiques, mise en avant des activités et évènements proposés, blogue, informations pratiques, Web Série #GensduVieux, etc. ■ Réseaux sociaux : • Facebook : 13 450 «J'aime», une publication en moyenne par jour, mise en avant des actualités du quartier, des commerçants, etc. • Twitter : 14 920 abonnés, environs trois tweets par jour • YouTube : 173 abonnés, une soixantaine de vidéos • Instagram : 13 934 abonnés ■ Infolettre : possibilité de s'inscrire à l'infolettre hebdomadaire sur le site Internet ■ Budget de marketing et communication : 205 743 $ en 2014 dont 202 365 $ en publicité et promotion
Image de marque et positionnement VIEUX-MONTRÉAL SDC	**Image :** ■ Le quartier du Vieux-Montréal est considéré comme le quartier historique de Montréal. C'est un endroit agréable pour se promener, visiter des musées, flâner dans les galeries d'art et magasiner dans les magasins de grands designers. La zone est très fréquentée en été pour ses nombreux évènements. **Logo /slogan :** ■ Logo épuré et simple en cohérence avec l'image que souhaite véhiculer la SDC du Vieux-Montréal : un quartier raffiné, un incontournable de Montréal où se trouve la plupart des restaurants gastronomiques. **Positionnement :** ■ Élégant/historique/design
Clientèle cible	**Résidents :** ■ 3,9 millions d'habitants dans la RMR de Montréal, dont 6 000 résidents dans le Vieux-Montréal, et près de 2 millions de résidents sur l'Île de Montréal **Travailleurs :** ■ 962 300 travailleurs en 2016 dans la région de Montréal ■ 40 000 travailleurs dans le Vieux-Montréal **Touristes :** ■ 9,6 millions en 2015 à Montréal

6.3 The Distillery Historic District (Toronto)

Nom et description	Le quartier de Distillery est un milieu créatif où les artistes, les artisans, les entrepreneurs et les gens d'affaires s'inspirent les uns et les autres. La mission de l'organisation est de faire de ce quartier un quartier romantique, relaxant, convivial et dynamique où les esprits créatifs se réunissent. C'est un quartier piéton connu pour ses bâtiments de l'époque victorienne et de la célèbre distillerie de whisky Gooderham & Worts. Les bâtiments du quartier de la Distillery ont conservé leurs aspects d'origine et sont maintenant dédiés aux arts, à la culture et au divertissement. Crée en 2003 par des développeurs immobiliers, la Distillery est détenue par la Cityscape Holding Inc. en partenariat avec Dundee Realty corporation.
Lieu	
Liens	http://www.thedistillerydistrict.com/
Offre commerciale	Le quartier possède plus de 47 bâtiments et 10 rues classées au Patrimoine historique du Canada : ▪ 13 restaurants ▪ 22 galeries d'art ▪ 2 centres pédagogiques ▪ 3 théâtres ▪ 27 magasins dont principalement des magasins de meubles et d'accessoires de maison, des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, des magasins de produits de santé et de soins personnels ainsi que des magasins de bière, de vin et de spiritueux ▪ Etc.
Évènements	**Marchés et exposition:** ▪ The Leslieville Flea : Marché d'objets vintage et antiques ▪ Sunday Market: Marché hebdomadaire des artisans de Toronto ▪ Artfest: marché avec plus de 75 artistes et artisans exposant leurs œuvres, bijoux et autre créations ▪ Inniskillin: marché, fête annuelle des artisans vignerons ▪ Artfest Ontario **:** exposition d'art, 5 artistes de renom **Festivals :** ▪ SING! Vocal Arts Festival : festival annuel des plus grands chanteurs canadiens et internationaux ▪ Music City Summer Series: Festival annuel de nouveaux artistes

	▪ Toronto Jazz Festival: festival annuel de jazz ▪ Dancer at Bacardi Festival : Festival des arts du cirque ▪ The Double Cuts: Concert ▪ The Boxcar Boys : Concert de jazz et musique folk music **Autres évènements :** ▪ Doors Open 2016: Journée annuelle du patrimoine à Toronto ▪ Francophonie en Fête: Célébration de la diversité entre francophones et ontariens ▪ Toronto Christmas Market : Marché de noël annuel ▪ Om T.O. : Évènement annuel, Journée de yoga en plein air, animée par des professionnels de yoga ▪ FitForFall : Cours de fitness gratuits en plein air, animés par des professionnels ▪ Murdoch Mysteries : Aventure mystérieuse pour les fans de CBC's Murdoch Mysteries **Visites guidées :** ▪ Historic Walking Tour, The Segway Spin, Classic Segway Tour, Segway ghost tour, The haunted walk of Toronto ghost tour
Stratégie marketing - communication	▪ Site Internet : répertoire des commerces et places d'affaires, évènements, galeries de photos, vidéos, historique, blogue, etc. ▪ Réseaux sociaux : • Facebook : 5 146 «j'aime», une publication par jour (articles, photos divertissantes, photos du quartier, évènements, etc.) • Twitter : 6 223 abonnés, moins d'une publication par jour • Instagram : 9 067 abonnés (^photos de la ville, affiche d'évènements, etc.) ▪ Infolettre : possibilité de s'inscrire à l'infolettre mensuelle ▪ Budget marketing et communication : Non disponible
Image de marque et positionnement	**Image :** ▪ Distillery est un quartier branché et une des attractions les plus populaires de Toronto. Le quartier attire les galeries et cafés branchés et offre un cadre rêvé pour des évènements artistiques qui sont présentés toute l'année. **Logo /slogan :** ▪ Le logo représente la distillerie Gooderham & Worts. Le côté historique est bien souligné par les détails et les briques représenté sur le dessin. Les couleurs grises et noire et la typographie accentue davantage cet aspect. **Positionnement :** ▪ Haut de gamme/créativité/design.
Clientèle cible	**Résidents :** ▪ En 2015, la RMR de Toronto comptait 5,5 millions d'habitants (dont 2,79 millions d'habitants dans la ville de Toronto) **Travailleurs :** ▪ En 2015, d'après le Toronto Employment Survey 2014, on recensait 1,4 millions de travailleurs en ville, soit une augmentation de 2,7% par rapport à 2014 **Touristes :** ▪ Elle accueille 14,0 millions de touristes (2015)

6.4 Kensington Market (Toronto)

Nom et description	Le Kensington Market est un lieu touristique, de rencontre et de magasinage. Ce quartier commercial et résidentiel est bien connu pour ses façades colorées, ses peintures murales et ses évènements dominicaux. En plus d'être un marché multiculturel en plein air répondant à tous les besoins: produits frais, fromage, charcuterie, pain et desserts, épices / noix / bonbons, fleurs, le quartier regorge de restaurants, cafés, bars, de boutiques de vêtements (design et vintage), magasins de musique et d'électronique, etc. La Kensington Market Business Improvement Association (BIA) a été formée en 2009 et représente plus de 240 entreprises regroupées sur une base volontaire. Elle promeut le marché et est en charge de son développement économique. L'association est dirigée par un Conseil d'Administration composé de 11 membres qui gèrent plusieurs comités. Un coordonnateur engagé à temps partiel gère les opérations quotidiennes de l'association.
Lieu	
Liens	http://www.kensingtonmarketbia.com/ Il existe également un autre site : www.kensington-market.ca
Offre commerciale	240 commerces et entreprises dont : ▪ 6 boulangeries ▪ 30 magasins d'alimentation (fruits, légumes, fromages, viandes, poissons, etc.) ▪ 15 cafés ▪ 34 restaurants ▪ 13 bars ▪ 51 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires ▪ 6 magasins de vélos ▪ 5 magasins d'électronique ▪ Etc.
Évènements	**Évènements :** ▪ Pedestrian Sundays in Kensington Market: festival et marche mensuelle. Présence d'artistes, de musiciens, etc. ▪ Kensington Market Festival of Lights : Spectacle artistique, jeux de lumières ▪ Vintage Crawl Toronto! #VCTO : marché vintage, chaque année, des magasins vintage participe à cet évènements ▪ Kensington market community pic nic : fête des voisins, buffet fourni par le BIA ▪ Kensington Art Fair Market (KMAF) : foire d'art organisée en plein air ▪ PSK : Festival de musique, de danse, expositions d'œuvres d'art

Stratégie marketing - communication	▪ Site Internet : Liste des commerces, répertoire des évènements, informations pratiques, historique, photos, blogue, etc. ▪ Réseaux sociaux : Forte présence sur les réseaux sociaux : • Facebook : 529 « J'aime», Image de la ville, mise en avant des évènements, vie de quartier • Twitter : 1 723 abonnés, 3 publications par jours, informations, évènements, mise en avant de commerces, etc. • YouTube : 20 abonnés, une vidéo • Tumblr : photos synchronisées avec celles du compte Facebook • Instagram : 5 402 abonnés, images de la ville, des évènements, des paysages, etc. **Budget en marketing et communication :** ▪ Près de 55 000 $ en 2016 dont 45 000 $ pour l'organisation d'évènements et de festivals (les 10 000 $ restants sont pour le développement d'un nouveau site web et les dépenses en publicité) **Projet de réaménagement :** ▪ The Commercial Façade Improvement Program : projet d'embellissement des façades de bâtiments à usage commercial et publics : peinture, nettoyage des murs, rénovations, etc. Les commerçants peuvent faire une demande de rénovations des bâtiments occupés à la BIA.
Image de marque et positionnement	**Image :** ▪ Kensington Market est un quartier multiculturel au centre de la ville de Toronto. Il s'agit de l'un des quartiers les plus anciens et les plus connus de la ville. En novembre 2006, il est devenu lieu historique national du Canada. **Logo /slogan** ▪ Le logo de Kensington Market BIA est coloré (orange et gris), il rappelle les façades colorées des cafés, boutiques et restaurants du quartier. On peut aussi y voir le côté urbain, jeune et dynamique du marché. La typographie souligne aussi le côté artistique des évènements qui y sont organisés. **Positionnement :** ▪ Authentique/Populaire/Multiculturel/Créativité
Clientèle cible	**Résidents :** ▪ En 2015, la RMR de Toronto comptait 5,5 millions d'habitants (dont 2,79 millions d'habitants dans la ville de Toronto) **Travailleurs :** ▪ En 2015, d'après le Toronto Employment Survey 2014, on recensait 1,4 millions de travailleurs en ville, soit une augmentation de 2,7% par rapport à 2014 **Touristes :** ▪ Elle accueille 14,0 millions de touristes (2015)

6.5 Gastown (Vancouver)

Nom et description	Gastown est l'un des quartiers historiques de Vancouver, situé au Nord-Est du centre-ville, adjacent au Downtown Eastside. Gastown est l'endroit à ne pas manquer pour nombre de touristes et de passagers de paquebots qui font halte à Vancouver. Déclaré arrondissement historique en 2009, Gastown comprend plusieurs jolis bâtiments commerciaux des époques victorienne et édouardienne (fin du XIXe siècle, début du XXe) qui ont échappé de justesse à la démolition vers la fin des années 1960. Le Business Improvement Area (BIA) de Gastown est un organisme sans but lucratif représentant des commerçants et résidents du quartier de Gastown à Vancouver. Elle joue un rôle de premier plan dans la revitalisation du quartier. Ce dernier est connu pour ses bâtiments historiques. Presque tous les bâtiments sont désignés comme historiques.
Lieu	
Lien	http://www.gastown.org/
Offre commerciale	▪ 21 cafés et bars ▪ 39 restaurants ▪ 12 pubs et clubs ▪ 135 magasins dont 58 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, 29 magasins de produits de santé et de soins personnels, 28 magasins de spécialité ▪ 8 galeries d'art ▪ 181 entreprises ▪ 9 écoles
Réalisations	**Projets d'aménagements :** ▪ Services destinés aux touristes ▪ La sécurité publique : une patrouille est présente 7 jours par semaine, toute l'année ▪ Nettoyage : Une équipe de nettoyage passe 4 jours par semaine ▪ Entretien : nettoyage en retirement des affichages illégaux ▪ Paniers suspendus : plus de 200 chaque été ▪ L'horloge à vapeur : entretien de l'horloge à vapeur ▪ Plaques historiques : installation de «plaques historiques» sur les 23 bâtiments de Gastown **Évènements :** ▪ Global Relay Gastown Grand Prix : course de vélos ▪ Musique : de nombreux artistes jouent – environs 1/jour ▪ Yule duel : compétition de chants dans la rue

Stratégie marketing - communication	■ Site Internet : répertoire des commerces en ligne par catégorie, animation d'un blog, actualités du quartier, informations pratiques, etc. ■ Réseaux sociaux : • Facebook : 10 354 «J'aime», une publication par jour, actualités, évènements, promotion des commerces • Twitter : 4 463 abonnés, un tweet par jour • Instagram : 22 900 abonnés, 1 068 publications ■ Infolettre : possibilité de s'inscrire à une infolettre ■ Affichage public : Mise en place d'affiches publicitaires dans la ville ■ Budget marketing et communication (2016) : 178 900 $ dont 117 900 $ pour les dépenses en Marketing/RP/Évènements spéciaux/Marque, 21 000 $ pour la publicité et 40 000 $ pour la présence sur Internet et dans les médias sociaux
Image de marque	**Image :** ■ Gastown est l'une des villes les plus cosmopolites du monde. C'est une ville historique et en plein essor. En 2012, Gastown a été nommé le quatrième quartier le plus élégant au monde. **Logo /slogan :** ■ Son logo représente le design des lumières que l'on retrouve à Gastown, c'est une référence directe à cet aspect de la ville. Les couleurs sobres (noir et blanc) ainsi que la typographie évoquent l'élégance du quartier. **Positionnement :** ■ Historique/Cosmopolite/Élégant
Clientèle cible	**Résidents** ■ La région métropolitaine de Vancouver compte 2,5 millions d'habitants, dont un peu plus de 700 000 habitent la ville et 2 457 personnes résident dans le quartier de Gastown **Travailleurs :** ■ On compte 1 468 200 travailleurs dans la région métropolitaine de Vancouver (2015) **Touristes :** ■ La ville de Vancouver accueille 9,3 millions de touristes (2015)

6.6 Coopérative du Petit-Champlain et la SDC Vieux-Québec (Québec)

Nom et description	Coeur historique du Québec, le Vieux-Québec se divise entre la « Haute-Ville » et la « Basse-Ville ». En son sein, on retrouve deux organismes chargés du développement économique à savoir : la Coopérative du Petit-Champlain et la SDC Vieux Québec. ▪ Créée en 1985, la Coopérative du Petit-Champlain rassemble les artisans et les commerçants du Quartier Petit Champlain, l'un des plus beaux sites du Vieux-Québec. ▪ De son côté, la SDC du Vieux-Québec a été créée en 2015 et a pour mission le « *développement commercial et économique du secteur du Vieux-Québec* ».
Lieu	
Liens	▪ Coopérative du Petit-Champlain : http://www.quartierpetitchamplain.com/ ▪ SDC du Vieux-Québec : https://www.facebook.com/sdcvieuxquebec
Offre commerciale	▪ Le Quartier du Petit Champlain compte 66 places d'affaires occupées par un commerce de détail (dont 17 magasins de vêtement, 16 magasins de détail divers (galeries d'art, boutiques de souvenir, etc.). ▪ La Coopérative du Petit Champlain, partie intégrante de ce quartier, rassemble 27 artisans et commerçants dont : • 14 artisans québécois (vêtements, bijoux, décoration, etc.) • 8 restaurants ▪ La SDC du Vieux-Québec rassemble 151 places d'affaires dont : • 58 restaurants • 29 magasins de vêtements • 24 magasins de détail divers (animaleries, fleuristes, galeries d'art, etc.) • 9 magasins d'articles de sport, d'articles de passe-temps, d'articles de musique et de livres • 7 magasins d'alimentation spécialisés • Etc.
Évènements	▪ La Coopérative du Petit Champlain fait la promotion de quelques évènements ponctuels tout au long de l'année dont : • Le défilé de mode du Quartier Petit Champlain • La Nuit des Galeries • Le conte de Noël du Petit Champlain ▪ De son côté, la SDC du Vieux Québec organise les évènements suivants : • L'Hiver au coeur du Vieux-Québec • Ambiance des Fêtes dans les rues du Vieux-Québec • Animation estivale dans le Vieux-Québec

Stratégie marketing - communication	**Coopérative du Petit Champlain** ▪ Site Internet : Répertoire des commerçants, nouveautés, idées cadeaux, évènements, photos et vidéos, renseignements ▪ Réseaux sociaux : • Facebook : 11 412 «J'aime», 0,89 publications par jour (promotions, activités, évènements, actualités, etc.) • Twitter : 1 513 abonnés, 0,89 publications par jour, synchronisées avec les publications Facebook ▪ Infolettre : promotions des commerçants ▪ Budget marketing et promotionnel : Non disponible **SDC du Vieux-Québec** ▪ Site Internet : Non disponible ▪ Réseaux sociaux : • Facebook : 427 «J'aime», 0,82 publications par jour (promotions, activités, évènements, actualités, etc.) ▪ Budget marketing et promotionnel : Non disponible
Image de marque et positionnement	**Coopérative du Petit Champlain** **Image** : ▪ Le Petit Champlain est un quartier touristique et animé de la ville de Québec **Logo /slogan :** ▪ Le logo de la coopérative est une représentation du caractère habité, historique et artistique du Petit Champlain ▪ On y voit le côté historique du quartier par la représentation du Château Frontenac et le côté artistique par les bâtiments résidentiels aux différentes couleurs **Positionnement :** ▪ Quartier historique/Artistique/4 saisons **SDC du Vieux Québec** **Image** : ▪ Tel que défini par l'UNESCO, le Vieux-Québec est un « joyaux du patrimoine mondial » qui attire tant les locaux que les touristes **Logo /slogan :** ▪ Le logo vert de la SDC du Vieux Québec met de l'avant la mission de développement et d'embellissement du quartier des membres de la SDC. Le choix d'une typologie raffinée rappelle de son côté le caractère historique du Vieux-Québec **Positionnement :** ▪ Quartier historique/propre/dynamique
Clientèle cible	**Résidents :** ▪ 502 600 habitants en 2011 dans la ville de Québec dont 5 590 dans le Vieux-Québec **Travailleurs :** ▪ 399 300 travailleurs en 2016 dans la région de la Capitale-Nationale **Touristes :** ▪ 4,7 millions dans la région de Québec en 2013

6.7 Faneuil Hall Marketplace et Downtown Boston BID (Boston)

Nom et description	**Faneuil Hall Marketplace :** ▪ Situé au cœur du centre-ville de Boston, Faneuil Hall Marketplace est un grand marché urbain. En face du front de mer de Boston, le marché est composé de trois bâtiments restaurés du 19ème siècle, un mélange de Néoclassique et de l'architecture néo-grec, le complexe est une belle représentation du Vieux Boston. ▪ Faneuil Hall Marketplace Inc. est une filiale d'Ashkenazy Acquisition Corporation (New York). ▪ Le marché ouvre du lundi au jeudi de 10 h à 21 h en été et, de 10 h à 19 h en hiver, le vendredi et samedi de 10 h à 21 h et, le dimanche de 12 h à 18 h. Quincy Market, c'est 27 000 pieds carrés de commerces alimentaires. La plupart des vendeurs à Quincy Market sont là depuis des générations. **Downtown Boston BID :** ▪ Situé à proximité du Faneuil Hall Marketplace, the Downtown Boston Business Improvement District (BID) a été créé en 2011. ▪ Ce dernier représente plus de 500 propriétaires et a pour mission d'améliorer de manière significative l'expérience de ceux qui vivent, travaillent, visitent, vont à l'école ou font du magasinage.
Lieu	
Liens	▪ Faneuil Hall Marketplace : http://www.faneuilhallmarketplace.com/ ▪ Downtown Boston (BID) : http://www.downtownboston.org/
Offre commerciale	▪ Le Faneuil Hall Marketplace est composé de trois bâtiments et de 146 commerçants : • 49 magasins dont 35 magasins de vêtements et accessoires vestimentaires, 19 bijouteries, 12 magasins de meubles et d'accessoires de maison, 5 magasins de chaussures, etc. (à noter que certains magasins sont classés dans plusieurs catégories) • 18 restaurants • 35 kiosques de nourriture • 44 chariots alimentaires ▪ The Downtown Boston (BID) rassemble plus de 500 propriétés commerciales diversifiées dont : • 165 restaurants et bars • 101 bijouteries • 58 services professionnels (p. ex. : banques, dentistes, etc.) • 28 monuments ou établissements culturels • 28 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires • 17 magasins d'alimentation

Évènements	▪ Évènements au Faneuil Hall Marketplace : • Colombus day week-end (activités quotidiennes) : jeu de ping-pong, billard. Échec, peinture, etc. • Street performers (activités quotidiennes) : interventions de musiciens • Pet parade • Black Friday • The Faneuil Hall Tree Lighting : 350 000 lumières pour la période de Noël • Nouvel an • Jour de la St-Valentin • Anniversaire de Quincy market • St-Patrick, etc. ▪ The Downtown Boston (BID) organise des évènements (p. ex. : Crashline Productions' Thursday Night Block Parties, Downtown Boston Brass strolling lunchtime musicians, the annual Doggone Halloween costume parade, etc.) et fait la promotion des évènements organisés par ses membres (p. ex. : spectacles du Boston Opera House) ou sur son territoire (p. ex. : Boston Marathon)
Stratégie marketing - communication	**Faneuil Hall Marketplace :** ▪ Site Internet : Répertoire des actualités du marché (promotions, informations sur les commerçants, heures d'ouvertures, présentation des évènements et des activités proposées, etc.) ▪ Réseaux sociaux : grande présence avec 6 réseaux actifs • Google + : 332 avis, une note de 4,8/5 donné par les internautes • Facebook : 47 596 «J'aime», 3 publications par jour (promotions, activités, évènements, actualités, etc.) • Twitter : 10 290 abonnés, 3 publications par jour, synchronisées avec les publications Facebook • Youtube : 60 abonnés, vidéos des évènements organisés • Pinterest : 418 abonnés, photos des étalages, photos des plats, affiches promotionnelles, etc. • Instagram : 3 898 abonnées ▪ Infolettre : nouvelles du marché ▪ Autres éléments promotionnels : brochures, coupon de réduction à télécharger en ligne ▪ Possibilité de partenariat et de commandites **Downtown Boston BID :** ▪ Site Internet : Répertoire des commerces, actualités, présentation du Downtown Boston BID, calendrier des évènements, etc. ▪ Réseaux sociaux : • Facebook : 2 768 «J'aime», 5,9 publications par jour (promotions, activités, évènements, actualités, etc.) • Twitter : 3 147 abonnés ▪ Infolettre : actualités du Downtown Boston BID ▪ Budget marketing et promotionnel : Près de 800 000 dollars US (13% du budget total du Downtown Boston BID en 2016)

Image de marque et positionnement	**Faneuil Hall Marketplace :** **Image** : ▪ Le Quincy Market est un lieu très populaire et chaleureux. Il est connu pour la qualité de la nourriture, c'est un des lieux incontournables et historiques de Boston. Les travailleurs y viennent le midi pour manger. Les visiteurs apprécient cet endroit pour la variété de la nourriture et les activités qui y sont organisés quotidiennement. **Logo /slogan :** ▪ Le logo de l'organisation est une représentation des bâtiments du marché avec au centre le bâtiment connu sous le nom du «berceau de la Liberté ». On y voit le côté historique de ce lieu par la représentation et le style des bâtiments. Les couleurs choisies (bleu marine et blanc cassé) donnent aussi un aspect luxueux. **Positionnement :** ▪ Authenticité/Diversité/Modernité **The Downtown Business BID** **Image** : ▪ Le quartier géré par the Downtown Business BID est un quartier de Boston également fort apprécié tant des locaux que des touristes. Celui-ci se distingue par sa richesse tant historique, culturelle que commerciale. **Logo /slogan :** ▪ Son logo vert rappelle la première mission de l'organisation qui est d'embellir le quartier pour chacun de ses usagers. On comprend mieux pourquoi le nettoyage constitue le premier poste de dépense budgétaire du Downtown Business BID (31% de son budget en 2016). **Positionnement :** ▪ Quartier historique/propre/dynamique
Clientèle cible	**Résidents :** ▪ 4,5 millions de résidents dans la région métropolitaine de Boston (dont 655 884 d'habitants à Boston uniquement en 2014) **Travailleurs :** ▪ D'après l'U.S. Bureau of Labor Statistics, en janvier 2016, on comptait, 2,6 millions de travailleurs dans la région métropolitaine de Boston **Touristes :** ▪ Boston accueille 16,3 millions de touristes (2014)

6.8 BID for SoHo's Broadway (New York City)

Nom et description	SoHo est un quartier de l'arrondissement de Manhattan à New York, délimité par Houston Street au Nord, Crosby Street à l'Est, Canal Street au Sud et la Sixième Avenue à l'Ouest. C'est devenu un des quartiers les plus touristiques de New York. The Business Improvement District (BID) for SoHo's Broadway cherche à promouvoir le quartier et le rendre dynamique. Sa mission est la suivante : ▪ Rendre le quartier attractif, convivial, trouver un équilibre raisonnable entre les intérêts résidentiels et commerciaux ▪ Promouvoir les attraits artistiques, architecturaux, culturels et historiques qui contribuent à l'identité et le caractère du quartier et de la communauté SoHo ▪ Améliorer la qualité de vie et favoriser la diversité
Lieu	
Liens	http://www.SoHobroadwaybid.org/
Offre commerciale	▪ 130 boutiques dont 60% sont des magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires ▪ 64 restaurants ▪ 22 galeries d'art ▪ Etc.
Évènements	**Évènements :** ▪ SoHo memory project : musée mobile pour présenter l'Histoire de SOHO et la préserver ▪ Sessions d'information : présenter les chiffres du quartier, et les axes d'amélioration ▪ SoHo Initiative : un sondage par an pour les résidents, visiteurs et commerçant pour connaitre leurs opinions sur le quartier ▪ Black Friday ▪ Projet en partenariat avec des cartographes pour refaire la carte de la ville et d'urbanisme **Visite guidée :** ▪ Visite à pied de SoHo, Little Italy et Chinatown

Stratégie marketing - communication	■ Site Internet : Répertoires des rapports l'association, des sondages, des commerçants, possibilité d'inscription, etc. ■ Réseaux sociaux : • Facebook : 96 «J'aime», une publication par jour, photos des évènements, des travailleurs de la BID • Twitter : 1 173 abonnés, une publication par jour, synchronisé avec celles de Facebook ■ Infolettres : actualités de la BID ■ Conférences et réunions d'information : ouverts à tous **Budget en marketing et communication :** ■ Aucun budget prévu ■ À titre indicatif, le budget annuel de 550 000 $ du BID for SoHo's Broadway est réparti de la manière suivante : • Administration et frais de représentation : 36,5% du budget • Assainissement et déneigement : 36,5% • Piéton et service de sécurité : 27%
Image de marque et positionnement	**Image :** ■ SoHo est un des quartiers les plus branchés de New York. C'est un endroit artistique, créatif et exceptionnel. Il a la réputation d`être sécure et est connu pour ses nombreux tournages de films. C'est une des destinations favorites des visiteurs de New-York pour faire du shopping mais aussi pour la beauté et le charme du quartier. **Logo /slogan** ■ Le logo de la BID de SoHo est simple et raffiné, le fond est bleu et la typographie banche. Il inspire jeunesse et dynamisme. **Positionnement :** ■ Propreté/Sécurité/Diversité
Clientèle cible	**Résidents :** ■ La grande région métropolitaine de New-York compte près de 20 millions d'habitants dont plus de 8 millions d'habitants dans la ville de New York **Travailleurs :** ■ D'après l'U.S. Bureau of Labor Statistics, en décembre 2015, on comptait 4,3 millions de travailleurs à New York City ■ Dans le quartier du BID for SoHo's Broadway : 800 entreprises et 1 200 travailleurs chaque jour **Touristes:** ■ La Ville de New York accueille 56,5 millions de touristes (2014)

6.9 Design District (Miami)

Nom et description	Le Design District de Miami est situé à seulement 2,8 miles du centre-ville de Miami, à 5 miles de l'aéroport international de Miami et à de moins de 7 miles du coeur de South Beach. Le Miami Design District est un quartier dédié à la mode, au design, à l'architecture et aux expériences culinaires novatrices. Le Design District de Miami est détenu par Miami Design District Associates, un partenariat entre Dacra, fondée et détenue par l'entrepreneur Craig Robins, et L Real Estate, un fonds mondial de développement immobilier et de l'investissement, spécialisée dans la création de destinations de shopping de luxe. Ensemble Dacra et L Real Estate ont activement transformé un secteur plutôt négligé de Miami en une destination dynamique pour les résidents et les visiteurs en présentant les meilleures boutiques, ainsi que des expériences culturelles et culinaires dans un contexte architectural significatif.
Lieu	
Liens	http://www.miamidesigndistrict.net/
Offre commerciale	▪ 69 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires de luxe (p. ex. : Burberry, Cartier, Hermès) ▪ 16 restaurants et cafés ▪ 24 galeries d'art/salles d'exposition ▪ 60 showroom de design (p.ex. : Armani/Casa, Jonathan Adler, Versace Home Miami, etc.) ▪ 22 magasins de services
Projets et évènements	**Projets de construction :** ▪ Construction de la phase III (fin 2016) : extension de la zone piétonne Paseo Ponti au nord de la 41e rue, ancré par Paradise Plaza. ▪ Construction d'une nouvelle place par Daly Genik, Freelandbuck, Tolila + Gilliland, Johnston Marklee et MOS : ouvertures de restaurants et boutiques de luxe ▪ Institut d'Art Contemporain de Miami (ICA) ▪ Constructions sur la première avenue : Un hôtel de dix étages et une construction résidentielle avec 200 boutiques au rez-de-chaussée **Évènements :** ▪ Family day : Après-midi amusant gratuit, présence d'une toute de théâtre, des dessins à faire à la craie, danses, etc. ▪ Après-midi dégustation au Palmcourt : Dégustation de vin gratuit et réseautage plusieurs fois par mois ▪ ICA IDEAS : Atelier sur l'approche sociologique de la peinture ▪ Projet Locust : Collecte de fonds annuelle ▪ Active in Komuns : Évènement familial pour rester mentalement et physiquement actif ▪ Locust Projects : Conférences animées par des directeurs et conservateurs d'institutions innovantes à travers le pays ▪ Yogarts rocks: Cours de yoga gratuits ▪ Expositions artistiques : Plusieurs fois par semaine ▪ Festivals : une fois par mois

Stratégie marketing - communication	■ Site Internet : Répertoire des actualités sur les magasins, informations pratiques, évènements, etc. ■ Réseaux sociaux : Grande présence sur les réseaux sociaux • Google + : 128 841 abonnés • Facebook : 94 723 « J'aime», une à deux publication par jour, photographies des rues, des magasins, actualités sur les ouvertures de magasins, mise en avant des boutiques, etc. • Twitter : 3 550 abonnés, 3 à 4 publications par jour • YouTube : 133 abonnés, 4 vidéos • Pinterest : 1 100 abonnés, 15 tableaux • Instagram : 36 000 abonnés, photographies de mode et de la ville • Vimeo : 40 abonnés, 94 vidéos ■ Infolettre : possibilité de s'inscrire à l'infolettre ■ Budget marketing et communication : non disponible
Image de marque et positionnement	**Image :** ■ Le Miami Design District est un quartier de Miami dédié à la mode, au luxe, au design et à l'architecture, c'est un quartier qui vit au rythme des évènements qui y sont organisés. C'est un des quartiers les plus prisés de Miami. **Logo /slogan :** ■ Le logo de l'association est en accord avec l'image de marque du quartier. En effet, la typographie, les couleurs et le style utilisé évoque le côté design du quartier mais aussi son côté moderne et luxueux. Le logo est épuré, design et recherché. **Positionnement :** ■ Mode/Art/Architecture/Créativité/Luxe.
Clientèle cible	**Résidents** ■ En 2014, la population de Miami était de 430 332 habitants ■ 19 246 résidents dans le quartier **Travailleurs :** ■ 2,6 millions de travailleurs en 2016 dans la région de Miami **Visiteurs :** ■ 14,6 millions de visiteurs (2014)

6.10 Old City District (Philadelphie)

Nom et description	Le quartier d'Old City est le quartier de la vieille ville, il comprend 22 blocs délimités par Fleuriste Street au nord, Walnut et Dock Streets au sud, 6th Street à l'ouest et Front Street à l'est. L'association «Old City District» est une association sans but lucratif ayant pour mission d'améliorer le quartier historique de Philadelphie pour qu'il devienne un lieu de rencontre, de résidence et de travail agréable. L'organisation s'occupe aussi de la propreté du quartier, de la sécurité, du développement économique et de sa promotion en général.
Lieu	
Lien	http://www.oldcitydistrict.org/
Offre commerciale	Le quartier comprend 22 blocs qui se composent de : ▪ 55 galeries d'art/salles d'exposition ▪ 102 restaurants, cafés et bars ▪ 95 magasins dont 31 magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires, 9 magasins d'alimentation, 6 magasins d'antiquité, etc. ▪ 12 hôtels ▪ Etc.
Réalisations	**Projets de restaurations de bâtiments (exemples):** ▪ The National : restauration de la façade ▪ Samuel Building Machinery : restauration en cours **Constructions de bâtiments (exemples) :** ▪ 205 Race Street : construction d'un immeuble de 16-18 étages avec environs 130 unités de location ▪ Race Phase rue Connecteur 2 : Projet de construction ▪ 401 Race Street : construction (en attente) de 216 unités résidentielles avec 144 places de parking souterrain ▪ 500 Walnut Street : construction en cours d'un bâtiment de 26 étages, 40 unités résidentielles ▪ 240 Arch Street : construction d'un stationnement ancien terrain ▪ 101 S. 3rd Street : construction en cours d'un musée ▪ Marina View : construction de 180 unités d'habitation réparties sur 11 étages ▪ 115-117 N. 3rd Street : Réaménagement de deux bâtiments ▪ 117-135 Quarry street : construction de dix maisons de ville ▪ 120 Race Street : construction de condos **Autres aménagements :** ▪ Nettoyage et entretien des rues ▪ Sécurité publique ▪ Maintenance et amélioration des rues

	Évènements : ▪ First Fridays Weekends, évènement mensuel de mise en avant du caractère artistique du quartier ▪ Old City Fest : festival ▪ Indy Hall Arts Printemps 2016: exposition ▪ Philadelphia Chinese Lantern Festival ▪ Philly Semaine des vins 2016 **Visites organisées :** ▪ Big Red Pedal Tour ▪ ART-PHL ▪ Constitutional Walking Tour of Philadelphia ▪ Culture Quest Tour ▪ Falcon Travel Enterprises ▪ Free Tours by Foot ▪ Ghost Tour of Philadelphia ▪ Historic Philadelphia Center ▪ Pennsylvania Abolition Society
Stratégie marketing - communication	▪ Site Internet : répertoire des évènements, des commerçants, informations pratiques, documents sur le quartier et études, etc. ▪ Réseaux sociaux : • Facebook : 3 396 « J'aime », environ deux publications par jour, mise en avant des boutiques et restaurants, actualités de l'association, actualité du quartier, promotion des évènements, etc. • Twitter : 1 126 abonnements, 7 tweets et retweets par jour ▪ Infolettre : Possibilité de s'inscrire à l'infolettre et la recevoir chaque deux semaines (Plus de 8 000 inscrits) ▪ Brochure : Une brochure qui est distribuée à travers 125 lieux en ville (p.ex. : musées, restaurants, etc.) et également sur le site Internet ▪ Budget marketing et communication : Plus de 75 000 $US
Image de marque	**Image :** ▪ La vieille ville de Philadelphie est considérée comme une des villes les plus historiques des États-Unis, et la culture y est très présente. Elle accueille aussi beaucoup de visiteurs chaque année **Logo /slogan :** ▪ Le logo coloré rappelle le dynamisme de la ville, et le côté artistique et design du quartier. La typographie souligne à son tour l'univers artistique et artisanal. Le slogan «independent by design» renforce quelques éléments clés: le caractère historique de la ville et son rôle dans la naissance de la nation américaine, la forte affinité pour les entreprises et les marques indépendantes, et la forte influence de la conception et des entreprises créatives dans l'économie du quartier. **Positionnement :** ▪ Historique/Dynamique/Artistique
Clientèle cible	**Résidents :** ▪ La région métropolitaine de Philadelphie compte près de 6 millions d'habitants, dont 1,5 millions dans la ville elle-même et 7 768 résidents dans le quartier historique (Old City) **Travailleurs :** ▪ 660 000 personnes travaillent dans la ville de Philadelphie (janvier 2016) ▪ 1 000 commerçants dans le Old City District **Touristes :** ▪ Le grand Philadelphie accueille 16 millions de touristes (2014) et 3 900 000 visiteurs par an fréquentent le quartier historique

6.11 Fisherman's Wharf (San Francisco)

Nom et description	Le Fisherman's Wharf (« Quai des pêcheurs ») est un quartier de la ville de San Francisco en bord de mer. C'est la première destination touristique à San Francisco. Les visiteurs et les familles s'y rendent pour se promener mais aussi voir les mammifères marins (phoques). L'association Fisherman's Wharf a été fondée en 1946 pour assurer la croissance et promouvoir l'histoire du lieu. Elle maintient ses efforts pour promouvoir les évènements et faire de ce quartier un endroit attractif et dynamique.
Lieu	
Liens	http://www.fishermanswharf.org/
Offre commerciale	▪ Les entreprises membres de l'association Fisherman's Wharf sont : • 8 hôtels • 27 restaurants • 10 attractions touristiques (p. ex. : Aquarium of the Bay, Madame Tussauds San Francisco, etc.) • 8 magasins de spécialité (p.ex. : chocolaterie, magasin Harley-Davidson, etc.) • 28 entreprises de services (p.ex. : avocats, associations, immobiliers, etc.) ▪ À noter que d'autres entreprises commerciales non membres de l'association sont également présentes dans le Fisherman's Wharf District. Ces dernières sont répertoriées au lien ci-dessous : http://www.visitfishermanswharf.com/
Évènements	**Évènements :** ▪ Fleet week ▪ Annual crab feed ▪ Annual golf tournament ▪ 4 juillet : fête de l'indépendance ▪ Fêtes de fin d'année ▪ Artistes de rues : quotidien **Visites guidées :** ▪ Bay City Bike Rentals and Tours ▪ Blazing Saddles Bike Rentals & Tours ▪ Big Bus Tours ▪ Alcatraz Cruises ▪ Alcatraz Excursions ▪ Bass-Tub Sportfishing ▪ Bay Voyager ▪ Seaplane Adventures

Stratégie marketing - communication	■ Site Internet : Répertoire des attractions, commerces et restaurants, évènements, informations pratiques ■ Réseaux sociaux : • Facebook : 1 814 « J'aime », une publication par jour, photographies de la jetée, évènements, restaurants, etc. • Twitter : 129 abonnés, 148 tweets, les publications sont synchronisées avec celles de Facebook ■ Budget marketing et communication : non disponible
Image de marque et positionnement	**Image :** ■ Le quartier, qui a énormément évolué depuis sa construction est très connu pour ses attractions touristiques et le quai en bord de mer. Les visiteurs viennent fréquemment pour les visites guidées te voir les otaries sur les quais. **Logo /slogan** ■ Le logo de l'association fait écho avec l'histoire du quartier et sa localisation en bord de mer **Positionnement** ■ Authentique/Marin/Expérientiel
Clientèle cible	**Résidents :** ■ 852 469 habitants en 2014 à San Francisco ■ 5 885 habitants en 2015 dans le Fisherman's Wharf District **Travailleurs :** ■ 2 284 700 travailleurs dans la région de San Francisco en 2016 ■ 8 334 travailleurs en 2015 dans le Fisherman's Wharf District **Visiteurs :** ■ 18,01 millions de visiteurs (2014) à San Francisco ■ Entre 10 et 12 millions par année dans le Fisherman's Wharf District

7. Diagnostic commercial

À la lumière des analyses documentaires et consultations menées auprès des clientèles du Vieux-Montréal et des commerçants (sondages et groupes de discussion), le diagnostic commercial suivant peut être posé sur le Vieux-Montréal.

Diagnostic commercial

Forces et atouts

- Achalandage important du quartier (surtout durant la saison estivale)
- Quartier différent, unique et distinctif
- Aspect historique et patrimonial, architecture, beauté du quartier
- Allure des devantures et des vitrines
- Ambiance agréable, plaisante et chaleureuse et atmosphère qu'on y trouve (dépaysement)
- Appréciation par les clientèles des restaurants, bars et cafés
- Présence de commerces indépendants
- Perception de sécurité par les clientèles
- Notoriété et positionnement clair de la destination
- Proximité du Vieux-Port, du fleuve et du Canal-de-Lachine
- Offre culturelle, muséale et historique (grands équipements, quantité et importance)
- Présence d'évènements, d'activités et animation
- Organisation en SDC bien rodée

Faiblesses et contraintes internes

- Difficulté à trouver des places de stationnement et coût du stationnement
- Difficulté d'accès à certaines zones
- Manque de propreté (surtout perçu chez les travailleurs et commerçants), de poubelles et d'entretien des rues
- Perception d'insécurité le soir, surtout dans les ruelles
- Perception de prix élevés dans les commerces
- Présence de commerces trop touristiques, de mauvais goût ou de qualité moindre
- Manque de variété de certains types de magasins de détail (p. ex. : épicerie, pharmacie, magasins de vêtement, etc.)
- Manque de bancs publics, d'endroits pour s'asseoir
- Manque de notoriété des évènements et activités tenus dans le Vieux-Montréal
- Perception de froid et de l'absence d'évènements et activités dans le Vieux-Montréal l'hiver
- Certains locaux vacants projetant une mauvaise image
- Certaines rues ou certains attraits mal signalisés

Opportunités de développement

- Cadre naturel pour des évènements (rue piétonne, places)
- Grand bassin de touristes et d'excursionnistes en renouvellement
- Grand bassin de travailleurs et résidents en croissance dans le Vieux-Montréal et qui fréquentent les commerces
- Demande pour des activités et intérêts pour des évènements organisés les soirs de semaine notamment pour les 5 à 7
- Proximité du Palais des congrès (potentiel touristique)
- Développement du marché Bonsecours

Menaces et contraintes externes

- Concurrence de nombreuses artères commerciales et quartiers à Montréal (notamment à cause de leur offre commerciale et de meilleurs prix)
- Éloignement du lieu de résidence ou de travail de certaines clientèles excursionnistes limitant la fréquence des visites
- Insuffisance du transport en commun le soir
- Demande irrégulière et fortement saisonnière (accentuée par la fermeture saisonnière de certains commerces et les heures d'ouverture réduites)
- Centre de gravité de l'hébergement touristique dans le centre-ville de Montréal

Enjeux

- Marketing et animation (promotion des évènements et des commerces, création de nouveaux évènements, partenariats avec des évènements existants)
- Accessibilité au Vieux-Montréal (stationnement, transport en commun, flux d'automobiles)
- Aménagement urbain et propreté (bancs publics, foyers extérieurs, poubelles, etc.)
- Mix commercial (offre et variété de commerces)
- Expérience hivernale

8. Recommandations

Compte tenu des enjeux et défis auxquels fait face le Vieux-Montréal d'un point de vue commercial, les pistes de recommandations possibles sont pour chacun des enjeux suivants :

Enjeu 1 : Marketing et animation

- Capitaliser sur le positionnement historique de la destination, mais aussi le repositionner comme endroit plus branché (p. ex. : The Distillery District à Toronto).
- Continuer à développer des évènements et activités quatre saisons mettant en valeur l'histoire, la culture et les traditions du Québec dans le Vieux-Montréal et en être une véritable vitrine.
- Développer davantage d'évènements et d'activités pour la famille.
- Développer et promouvoir davantage les parcours thématiques et les visites guidées en lien avec le positionnement du Vieux-Montréal (p. ex. : circuits historiques, gourmands, etc.). Utiliser davantage le côté gourmand et gastronomique dans les évènements et activités (p. ex. : cabane à sucre, arrivée du crabe ou du homard, etc.) en collaboration notamment avec les restaurateurs du Vieux-Montréal.
- Se doter d'un matériel adéquat (p. ex. : brochure, application) dans le but d'informer les touristes des évènements et attractions du moment et s'assurer d'une diffusion très large (p. ex. : kiosques mobiles d'information, bureaux d'information touristique, attraits et musées sur le territoire et sorties des métros). La SDC pourrait également distribuer le matériel aux commerçants qui le mettraient à disposition des touristes.
- Augmenter la visibilité de la SDC et de ses commerçants par une identité visuelle (p. ex. : oriflammes originales ou autres éléments de mobilier urbain identitaires). Promouvoir le site Internet de la SDC par une application ou code QR ainsi que sur le matériel diffusé ou par des affiches installées à des endroits stratégiques, sur les abribus ou dans les stations de métro.
- S'assurer d'une présence « commerciale » plus grande dans les guides touristiques, sur les sites Internet de voyages ou les sites évènementiels et de magasinage (p. ex. : quoifaire.com, nightlife.ca).
- Développer un éventail d'actions marketing continues :
  - Faire une redirection du site vieux.montreal.qc.ca sur le site internet de la SDC Vieux-Montréal ou travailler sur le référencement du nouveau site internet (mots clés, AdWords, liens, articles, etc.).
  - Développer davantage le blogue : créer plus de contenus, de façon régulière. Il est possible de mettre en place des partenariats pour de la rédaction d'articles (blogueurs, rédacteurs web, etc.).
  - Travailler sur la stratégie des réseaux sociaux afin de communiquer davantage et créer un attachement au quartier :
    - Facebook : publier de façon régulière (entre 2 et 3 publications par jour à heures fixes), proposer aux internautes de réagir aux publications par le biais de questions interrogatives, demande d'avis, sonder les attentes des internautes;

- Instagram : publier de façon régulière;
- Twitter : Tweeter davantage et être plus présent sur le réseau afin de créer des liens avec les internautes;
- YouTube : Intégrer le web série #gensduvieux sur le compte YouTube de la SDC.

- Mettre en place un système automatique d'inscription à l'infolettre lorsqu'un touriste ou excursionniste se connecte au Wifi du quartier.

- Proposer des articles (rédactionnels) dans les journaux en ligne et les infolettres de type touristique ou lieux à découvrir (p. ex. : Conservus).
- Continuer à promouvoir les évènements dans le métro et sur les écrans du métro. Améliorer la signalisation des évènements en cours dans le quartier (à évaluer avec la Ville de Montréal et le ministère du Tourisme).
- Cibler davantage les travailleurs dans la promotion et les communications :
  - Développer une carte « avantages pour les travailleurs » donnant accès à des rabais exclusifs pour les travailleurs;
  - Développer des 5 à 7 exclusifs.
- Cibler davantage les touristes des croisières par du matériel promotionnel adapté (p. ex. : dépliant, carnet de coupons, carte des commerces) et un démarchage de l'industrie des croisières et des réceptifs qui s'en occupent durant l'escale.

Enjeu 2 : Accessibilité au Vieux-Montréal

- Rencontrer la Ville de Montréal/l'arrondissement pour établir un plan de désengorgement de certaines zones du Vieux-Montréal et l'accroissement de la disponibilité de places de stationnement.
- Évaluer la possibilité d'une tarification différentielle ou variable selon certaines plages horaires pour favoriser la venue de clientèles.

Enjeu 3 : Aménagement urbain sur le territoire

- Rencontrer les services concernés de la Ville de Montréal/l'arrondissement afin d'augmenter le nombre de poubelles, les escouades de nettoyage, la fréquence de collecte des ordures, le nombre de bacs à recyclage, etc., pour améliorer la propreté des lieux (véritable plan propreté). Il pourrait aussi être envisagé d'améliorer l'entretien des rues et leur déneigement.
- Accroître le nombre de bancs publics et d'endroits pour s'asseoir et flâner (plan convivialité).
- Inciter les propriétaires à aménager ou décorer les vitrines des locaux vacants en expositions thématiques (fourniture de matériel et des moyens techniques pour le faire).
- Mieux définir ou revoir les « portes d'entrée » dans le Vieux-Montréal en collaboration avec la Ville de Montréal/l'arrondissement.

Enjeu 4 : Mix commercial

- Encourager l'implantation de commerces représentant mieux le Québec et les produits régionaux.
- Évaluer la pertinence et la faisabilité d'implanter des commerces de proximité à l'intention des résidents et travailleurs, mais qui peuvent également répondre à des besoins de la clientèle touristique (p. ex. : épicerie, pharmacie).
- Limiter la présence de boutiques de souvenirs « bas de gamme » et voir à réglementer la présentation des façades afin d'éviter une pollution visuelle importante pour les clientèles du Vieux-Montréal.
- Encourager les commerces indépendants intéressants et limiter la surreprésentation des chaînes de restauration rapide.

Enjeu 5 : Expérience hivernale

- S'assurer d'un calendrier continu d'évènements distinctifs et bien promus, avec une certaine masse critique, par exemple :
  - Marché de Noël (réf. Colmar);
  - Festival des lumières (réf. Lyon);
  - Nouvel An (réf. Times Square);
  - St-Valentin, St-Patrick, Pâques, arrivée du printemps, etc.