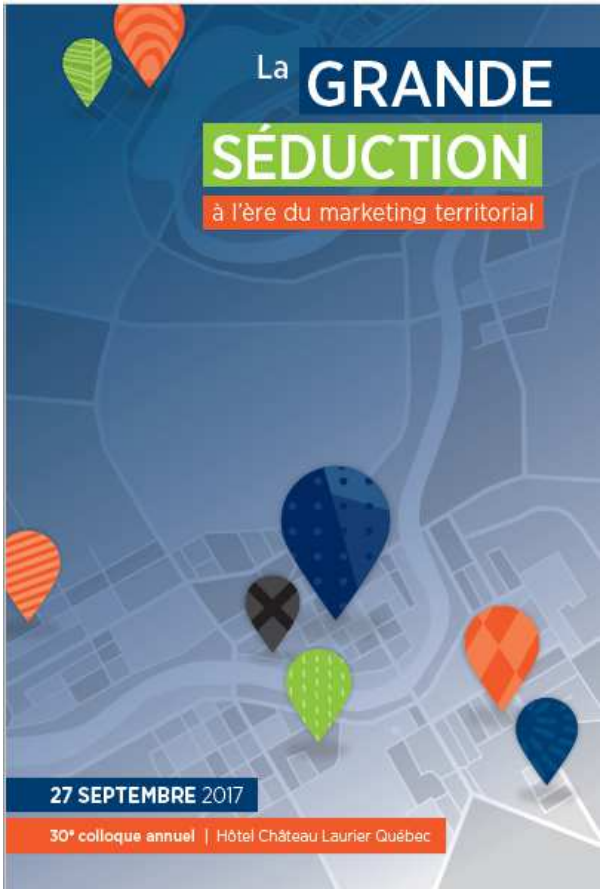
Actes de colloque

30e colloque de Rues Principales

La séduction : à l'ère du marketing territorial

27 septembre 2017
Château Laurier, Qc



Notre partenaire principal

Hydro Québec

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

Introduction

Rues Principales, qui œuvre depuis 1984 à la dynamisation des cœurs de collectivités, a tenu son 30e colloque annuel le 27 septembre 2017, au Château Laurier de Québec. Au cours des trois dernières décennies, les réalités que vivent nos municipalités ont bien évolués. En cette ère de communication et d'information, tirer son épingle du jeu est devenu un enjeu territorial majeur. Séduire, attirer, charmer, créer une image de marque et rayonner, tels sont aujourd'hui les besoins primordiaux pour tout milieu souhaitant prospérer ! Mais un élément central à cette distinction n'est pas à négliger. Il s'agit de l'identité unique de chaque collectivité.
Ce colloque fut l'occasion de célébrer les territoires sous l'angle de l'inventivité et des énergies déployées afin de les rendre plus attractifs et créateurs de valeur.

Comment canaliser l'effort collectif de valorisation des territoires face à des marchés concurrentiels pour influencer le comportement des clientèles et des publics visés? Cette réflexion, au cœur des préoccupations de nos collectivités, a été abordée à travers plusieurs ateliers, tout au long de la journée.

Bonne lecture!

Table des matières

Introduction 2
Conférences d'ouverture 4
1) Les fondements du marketing territorial 4
2) L'Art de se distinguer 5
Ateliers en parallèle 6
Ateliers 1 et 2 : Connaître et se faire connaître 6
Atelier 1. Cerner sa clientèle 6
Atelier 2 : Se faire connaître en maitrisant les outils du Web 8
Ateliers 3 et 4 : Se définir Et se démarquer ! 9
Atelier 3 : Aménager sa signature 9
Atelier 4 : Tirer son épingle... de la séduction! 11
Pecha Kucha 14
L'ADN locale, une molécule porteuse de sens 14
Conférence de clôture 16
Rues uniques, rues prospères 16
Prix et certifications 18
La certification de qualité « Les 4 AS du développement durable et concerté » 18
Reconnaissance des bénévoles du Réseau Rues principales 19
Prix d'accomplissement et d'Excellence SHQ 2017 20
Prix «Organisation» 20
Prix «Développement économique», parrainé par Vivre en Ville 21
Prix «Améliorations physiques» parrainé par Maibec 22
Prix «Animation et promotion», parrainé par Les Arts et la Ville 23
Prix «Mise en valeur du patrimoine» 24
Prix d'Excellence Hydro-Qc 2017 25
Remerciements 27

Conférences d'ouverture

1) Les fondements du marketing territorial

Le marketing territorial est à la fois une démarche, une stratégie et un outil qui permet de révéler l'attractivité des territoires. Définition, principes et exemples pour y voir plus clair et passer en mode action!

Vincent Gollain, Directeur du département économie (Institut d'aménagement et d'urbanisme de la région d'Ile-de-France

Docteur en Sciences Économiques de l'Université de Paris 1 Panthéon Sorbonne, Vincent Gollain est un spécialiste reconnu en matière de marketing territorial. Il est le concepteur et rédacteur en chef du site Internet www.marketing-territorial.org depuis 2007. Il préside le Club Marketing territorial de l'ADETEM / CNER 1er réseau des professionnels du marketing en France depuis 2011. Il vient de publier en mars 2017 aux éditions Territorial un ouvrage de référence sur le marketing territorial et a co-dirigé un ouvrage sur l'attractivité des territoires avec Lise Bourdeau Lepage paru en mai 2015 par CNER Éditions. Il intervient régulièrement dans des conférences en France et à l'international sur le sujet de l'attractivité territoriale. Vincent Gollain a exercé des fonctions de direction dans un bureau d'études et une agence française de développement économique régional. Il est également directeur du département économie d'une agence française d'urbanisme.

La présentation de Vincent Gollain a jeté les bases du concept de marketing territorial, permettant à l'audience de se situer quant à la thématique du colloque annuel. M. Gollain a précisé ce qu'est le marketing territorial, né il y a 40 ans mais réellement intégré à la planification du territoire depuis une dizaine d'années et ce, particulièrement en Europe, et qui vise l'amélioration de l'attractivité.

Le marketing territorial est une approche client plutôt qu'une approche de l'offre. Dans un contexte de très grande compétitivité des territoires pour la main-d'œuvre, les touristes, les résidents et plus encore, il s'agit de prendre en compte, dès le début de toute démarche, de leurs besoins. Il s'intéresse à de nombreux secteurs, passants des industries, aux touristes, aux institutions publiques, cherchant à susciter leur intérêt pour une région et convertir cet intérêt en action : y aller, y rester et y revenir. M. Gollain a présenté une démarche type de marketing territorial en 4 étapes : la mobilisation des acteurs, le diagnostic, l'identification des objectifs et de l'image de marque, puis le plan d'action, comprenant la mise en œuvre et le suivi.

Les objectifs d'une stratégie de marketing territorial sont d'influencer positivement les comportements des publics cibles, développer une offre attractive pour les différentes clientèles et améliorer l'expérience client. C'est une approche qui demande la concertation d'un grand nombre d'acteurs. M. Gollain a présenté le modèle TRACER qui permet l'opérationnalisation du marketing territorial :

- Tous réunis : Faire ensemble
- Réputation : Faire connaître
- Affinités : Faire aimer
- Conversion : Faire choisir
- Engagement : Faire parler
- Rétention : Faire revenir, réinvestir

M. Gollain a présenté plusieurs exemples européens afin d'illustrer ses propos.

2) L'Art de se distinguer

Il y a des villes et des villages pour lesquels, à la simple évocation de leur nom, on se sent envahi par l'émotion et par l'envie de (re)découvrir ce territoire. Quelle en est la cause? Rues principales a présenté a sa petite idée sur la manière de créer son aura!

Christian Savard, Président exécutif, Rues principales

Organisation d'intérêt public, Rues principales œuvre en milieu urbain et rural au dynamisme des cœurs des collectivités. Notre objectif est de renforcer et de créer des centralités qui sont autant des pôles civiques et d'affaires uniques que des milieux de vie rassembleurs, prospères et attractifs. Rues principales se distingue par son approche globale combinant des compétences en organisation et mobilisation du milieu, en aménagement, en développement économique et en marketing du territoire.

Il y a une multitude de définitions du marketing territorial. On y retrouve généralement les notions de positionnement, de compétition, de publics cibles, de méthode, de moyens, de planification stratégique du territoire, de développement économique et social, de création de valeur perçue, de construction collective, de construction dans le temps... Les définitions du marketing territorial qui nous intéressent jouent sur plusieurs échelles.

À l'échelle d'une collectivité, c'est une manière de mettre en valeur le centre-ville, le noyau villageois, le cœur de quartier. Une manière de l'aménager, d'y diriger l'offre commerciale, une manière de l'animer et, bien entendu, de le promouvoir. Bref, le marketing territorial est un outil qui cherche à créer une image distincte. C'est un processus qui vise à consolider le centre-ville ou le noyau villageois, pour que ces secteurs occupent une place centrale dans le milieu de vie des gens qui habitent un territoire donné.

L'objectif est de créer une aura autour de la rue Principale, un pouvoir d'attraction. Nourrir le sentiment de savoir que c'est là que ça se passe. Que c'est au cœur de la collectivité qu'on doit se rendre pour se rassembler, consommer, se divertir, relaxer, voir des spectacles, s'éduquer, travailler, rencontrer des visiteurs, etc.

Pour Rues principales, un cœur de collectivité dynamique, c'est :

- Un lieu qui **met en valeur sa personnalité** paysagère, patrimoniale, architecturale et sociale autant dans le domaine public que le domaine privé.
- Un lieu qui **rayonne** par une stratégie de communication soutenue, efficace et positive qui se déploie sur plusieurs plateformes.
- Un lieu **accessible** vers lequel le visiteur est guidé par une **signalisation publique** claire et à l'image du milieu.
- Une **volonté politique** et **l'engagement de la communauté**.
- Le **résultat concerté** d'intervenants ancrés dans le milieu.
- Un **pôle de proximité** qui est confirmé dans la **planification territoriale** de la collectivité.
- Un **projet en continu** auquel on consacre les ressources humaines et financières appropriées.

Ateliers en parallèle

Ateliers 1 et 2 : Connaître et se faire connaître

Atelier 1. Cerner sa clientèle

Découvrir les cordes sensibles, le profil et les goûts des clientèles de notre territoire permet de bien orchestrer les actions à poser afin de les attirer et les retenir!

Nicola Potvin, Coordonnateur des communications, FAQDD

Stratège inspiré et spécialiste du marketing social, Nicola met aujourd'hui à profit sa maîtrise de l'approche comportementale au sein du Fonds d'action québécois pour le développement durable. Forgé initialement en publicité sociale à l'Université Laval, il n'a cessé d'explorer les maillages possibles et impossibles entre les diverses sciences sociales afin de comprendre l'évolution d'un comportement de niche vers un comportement de masse.

M. Potvin a présenté les fondements du *nudge marketing*, une approche visant à influencer les comportements humains en s'appuyant sur le constat que les décisions de consommation ne sont pas toujours prises en fonction de la logique mais de biais cognitifs non rationnels.

Voici la définition donnée par M. Potvin du *nudge marketing* :

« Le nudge marketing, ou marketing incitatif, consiste à inciter le consommateur à prendre de lui-même des décisions qui vont dans le sens souhaité. Cette technique est une réponse au manque de rationalité constaté des individus qui s'explique par de nombreux biais identifiés dans le cadre de l'économie comportementale. »

À travers divers exemples, M. Potvin a illustré comment cette approche peut influencer le comportement d'un individu. Il a également présenté divers cas concrets, notamment comme le *nudge marketing* a permis de réduire les incivilités dans le cadre du Festival d'été de Québec.

Marie-Ève Arbour, Fondatrice, Visages régionaux

Marie-Eve Arbour est fondatrice de Visages régionaux, une organisation qui a comme mission de rendre les régions du Québec plus dynamiques et attractives. En utilisant l'approche du marketing territorial et du développement local, Visages régionaux souhaite agir de manière positive sur l'avenir de la ruralité.

Marie-Ève Arbour a brièvement présenté la mission de son organisation, Visages régionaux, visant à renforcer l'attractivité des territoires, particulièrement en région et auprès des 18 à 37 ans. Mme Arbour a d'abord présenté un portrait de cette clientèle, les milléniaux, qui a des besoins bien différents des générations précédentes. Récemment, Visages régionaux a réalisé une étude portant sur la migration des jeunes en région. Le projet visait à comprendre les facteurs qui influencent les jeunes à s'établir en région. Parmi les raisons énumérées, quelques tendances se sont démarquées. Notamment, le mode de vie différent, les valeurs, l'environnement et la présence de la famille sont les principales raisons qui motivent les jeunes à migrer vers les régions. Bien que chaque parcours soit unique, Visages régionaux a ciblé certaines actions et innovations pouvant augmenter l'attractivité des milieux ruraux. Des interventions doivent être prévues principalement dans les sphères suivantes : l'accès à la propriété, l'emploi et l'entreprenariat, le dynamisme de la vie communautaire, la vie familiale, l'environnement, la mise en valeur du territoire et l'intégration des nouveaux arrivants.

Bruno Lacroix, Chargé de projet, Promotion Kamouraska

Bruno Lacroix agit à titre de chargé de projet de la démarche de marketing territorial du Kamouraska pour Promotion Kamouraska depuis le 15 octobre 2016, date à laquelle le conseil de la MRC a résolu d'appuyer le projet comme manière de structurer et d'organiser l'attractivité du Kamouraska. La démarche, maintenant en phase de mise en œuvre, s'inspire des travaux et recherches de la Chaire Attractivité et Nouveau Marketing territorial.

M. Lacroix a partagé l'expérience de Promotion Kamouraska qui a mené une démarche de marketing territorial afin d'accroître le pouvoir d'attraction de la région, particulièrement pour le recrutement de main-d'œuvre. Leur réflexion a démarré en octobre 2014. Bien que la région du Kamouraska possède plusieurs forces et attraits, le bilan migratoire négatif et la difficulté à recruter de la main-d'œuvre ont été des constats partagés par les municipalités. Face à ces défis, la mobilisation d'un grand nombre de parties prenantes a permis de faire avancer la réflexion sur les stratégies à adopter pour améliorer le pouvoir d'attraction de la région. La

démarche a été officiellement lancée en octobre 2015 avec le soutien de la MRC, ce qui a rendu possible l'embauche d'une ressource dédiée.

Le projet est en cours de réalisation depuis janvier 2017.

Atelier 2 : Se faire connaître en maitrisant les outils du Web

Le centre-ville, comme un livre ouvert, dévoile ses intrigues et ses acteurs. L'ère de la communication Web et des médias sociaux est un incontournable pour rejoindre les gens de chez-nous et d'ailleurs.

Boris Ung, Conseiller stratégique, National

Boris agit à titre de conseiller principal au sein de l'équipe Solutions intégrées. Avant de joindre l'équipe de Montréal, Boris a eu l'opportunité de collaborer sur de nombreux projets en médias sociaux et création de contenu. Toujours en quête de la grande idée, il est le lauréat du Prix Boomerang 2010 pour la meilleure stratégie utilisant les médias sociaux dans une campagne pour le compte de la Fondation One Drop.

M. Ung a présenté des statistiques sur l'utilisation des médias sociaux au Québec. Très utilisé chez les jeunes, les proportions d'utilisateurs plus âgées demeurent également très élevées. Parmi les institutions publiques, les municipalités sont les plus fréquentées sur les réseaux sociaux et c'est surtout via facebook qu'elles le sont. Cette plateforme permet de cibler les audiences pour augmenter la visibilité des publications, ce qui représente une opportunité à saisir. Instagram est une autre plateforme qui présente un bon potentiel pour les milieux. Être présent sur les médias sociaux nécessite toutefois d'avoir au préalable défini sa stratégie. Il s'agit d'abord de définir ses objectifs et ensuite, d'élaborer ses stratégies de contenu.

Pascaline Lamare, Co-fondatrice, Bourdon du Faubourg

Pascaline Lamare est la cofondatrice du Bourdon média collaboratif. Résidente de Saint-Jean-Baptiste depuis 2012, elle gère plusieurs blogues depuis près de dix ans. Diplômée en affaires publiques et ayant étudié en sociologie et études de genre, elle est passionnée de démocratie locale, d'histoire et de patrimoine. Elle est également engagée dans divers organismes du quartier, comme le Comité Populaire, Espace Solidaire, et le Comité du patrimoine.

Mme Lamarre a présenté le Bourdon du Faubourg, le portail numérique du Quartier Saint-Jean-Baptiste. Saint-Jean-Baptiste est un quartier dynamique, notamment au niveau social et culturel. Néanmoins, il y existait une

culture à travailler en silos, faisant en sorte qu'il était difficile de collaborer et de faire circuler les informations. Gérée par et pour les citoyens, cette page vise plusieurs objectifs : encourager les échanges entre les résidents, soutenir l'achat local, faire la promotion des événements et faire rayonner le quartier. Le site web a été lancé le 15 juin 2017. Il recense les activités dans le quartier, les commerces, les travaux, les événements spéciaux, et la vie politique locale. L'organisme en est à ses débuts.

Ateliers 3 et 4 : Se définir Et se démarquer !

Atelier 3 : Aménager sa signature

Par les aménagements qu'elle réalise, la ville tout comme la rue principale incarne la vision de développement qu'elle s'est donnée, propose une expérience liée au lieu et expose à la face du monde sa signature unique et distinctive.

Diane Lemire, Directrice Urbanisme et patrimoine, Baie-Saint-Paul

Pour la Ville de Baie-Saint-Paul, l'image du milieu est un élément pour lequel beaucoup d'efforts sont déployés. Ville d'art, de patrimoine et portant les valeurs du développement durable, l'élaboration d'une image de marque forte a été un enjeu important à Baie-St-Paul. C'est une image qui se traduit dans le design et les aménagements urbains, l'offre commerciale locale et la programmation d'événements. Puisque Baie-Saint-Paul est une ville de culture et d'arts, les initiatives sont prises en ce sens. On souhaite également innover dans le domaine, comme en témoigne la mise sur pied du Festif, événement musical inédit. Un souci a été porté également à la réglementation municipale afin qu'elle intervienne dans le sens de l'image souhaitée. À Baie-Saint-Paul, la collectivité est très impliquée et les résultats obtenus le sont en grande partie grâce à cette mobilisation.

André Bellavance, Maire de Victoriaville

Diplômé en communications publiques et en sciences politiques, André Bellavance a travaillé en journalisme avant d'être élu député à l'élection fédérale en 2004, 2006, 2008 et 2011. Animé d'une passion de servir le citoyen, il est élu maire de Victoriaville en 2016. André Bellavance est déterminé à offrir une vision basée sur la concertation, le travail d'équipe et la saine gestion.

La Ville de Victoriaville a récemment inauguré son centre-ville complètement revampé. En effet, ce dernier avait grandement besoin de réfections majeures. En tant que berceau du développement durable, la Ville a tout mis en place pour que le projet de réaménagement soit à la hauteur des attentes des citoyens. Ce vaste projet a nécessité la mobilisation de nombreux groupes de citoyens. Les divers besoins de la population ont été écoutés : personnes à mobilité réduite, jeunes familles, cyclistes, etc. Beaucoup d'aménagements paysagers ont été réalisés, des façades de commerces ont été remises au goût du jour, des espaces dédiés aux terrasses ont été prévus. Du côté du mobilier urbain, rien n'a été négligé. On retrouve au centre-ville beaucoup de supports à vélo, des stations de tri, des abreuvoirs (même pour les chiens). La Ville et la SDC planifient conjointement une panoplie d'événements au centre-ville afin de l'animer et le rendre attrayant.

Vincent Roy, Directeur général et artistique, EXMURO

Vincent Roy est directeur général et artistique d'EXMURO arts publics, organisme basé à Québec qu'il a fondé en 2007. Depuis 10 ans, il a conçu et coordonné plus de 20 projets artistiques dans l'espace public urbain. En 2014, il a remporté le Prix du développement culturel du Conseil de la culture de la région de Québec. Avec maintenant un bagage important d'expériences artistiques, le directeur d'EXMURO continue à concevoir d'étonnants projets impliquant des artistes locaux, nationaux et internationaux et contribue à faire rayonner l'art et affirmer son rôle essentiel dans la société.

L'organisme ExMuro arts publics a pour mission de concevoir et installer des projets artistiques dans l'espace urbain. Leur approche a pour but d'animer des espaces peu attrayants en misant sur des installations et des murales sur lesquels interviennent des artistes provenant de divers horizons. Leur approche vise à redéfinir l'image de la ville et sortir des sentiers battus. Leur constat face à la banalisation de l'espace public motive les artistes à innover et surprendre pour améliorer l'expérience urbaine. M. Roy a présenté quelques réalisations de son organisme dans quelques villes à travers le Québec.

Atelier 4 : Tirer son épingle... de la séduction!

Se révéler et marquer l'imaginaire relèvent d'une créativité qui révèle les atouts et l'originalité des lieux et des gens.

Christine Bricault, ethnologue, Maison du patrimoine vivant

Christine Bricault est coordonnatrice au Conseil québécois du patrimoine vivant. Elle est doctorante en ethnologie et patrimoine et chargée de cours au Département des sciences historiques de l'Université Laval. Elle possède une riche expérience de travail comme consultante et chargée de projets en ethnologie et patrimoine (études, enquêtes orales), tant pour des administrations publiques que des organismes culturels. Ses travaux de troisième cycle ont pour but d'étudier et d'analyser les représentations et les stratégies de mise en scène et de marchandisation des villages ruraux québécois. Son projet se penche sur deux stratégies particulières : l'émission télévisée La Petite Séduction et l'Association des plus beaux villages du Québec.

Mme Bricault est ethnologue spécialisée dans les représentations et stratégies de mise en scène et de marchandisation des villages ruraux québécois. Dans le cadre de sa présentation, elle a présenté différentes démarches qui ont eu comme objectif de mettre en valeur un patrimoine et une identité partagés par les collectivités dans le but de stimuler leur attractivité. Selon ses recherches, la mise en scène du patrimoine local passe par une négociation entre trois éléments distincts mais complémentaires : le village réel, le village projeté et le village imaginé. À travers l'exemple de l'émission La Petite séduction, de même que l'initiative de la Route des vins du Brome-Missisquoi, Mme Bricault a présenté les stratégies employées par les collectivités dans leurs efforts de marketing territorial.

Philippe Cadieux, Responsable des partenariats et des projets publics Quartier Well inc., Ville de Sherbrooke

Titulaire d'un baccalauréat en études politiques appliquées et d'une maîtrise en environnement et développement durable à l'Université de Sherbrooke, Philippe travaille depuis dix ans comme agent de développement dans la région de l'Estrie. Au cours des dernières années, Philippe a su développer des expertises en gestion de projets, en animation de démarches partenariales et en communication.

Le Quartier Well inc. est un projet qui consiste à développer un quartier d'affaires et d'entreprenariat sur la rue Wellington à Sherbrooke, dans le secteur centre-ville. Ce quartier possède une histoire riche et la démarche vise à valoriser et dynamiser le secteur. Certaines entreprises sont ciblées : institutions du savoir, entreprises en innovation et en recherche, incubateurs d'entreprises. Cependant le projet ne s'arrête pas là puisque c'est tout un milieu de vie qu'on cherche à y développer, avec des entreprises de services et des espaces publics de qualité. La démarche s'appuie sur trois objectifs : la revitalisation urbaine du secteur, les opportunités de développement économique et le renforcement des communautés de Sherbrooke. Le projet a été initié par la Ville de Sherbrooke, mais il bénéficie d'un grand soutien de la communauté et de l'impulsion de promoteurs importants qui croient en ce projet.

Mélissa Bérubé, coordonnatrice et Nathalie Girard, Coordonnatrice-adjointe, Centre-ville Jonquière

Professionnelle en loisir, Mélissa a débuté sa carrière au sein du Service des arts, culture, communautaire et bibliothèque de la Ville de Saguenay en y occupant diverses fonctions. En poste depuis 2014, à titre de coordonnatrice de la Corporation centre-ville de Jonquière, elle se démarque dans son milieu par son sens de l'organisation et son leadership.

Diplômée en communication publique à l'université Laval, Nathalie a amorcé sa carrière au département des Relations publiques sur les grands chantiers d'Hydro-Québec à la Baie-James, en 2007. Depuis son retour dans sa région natale, au Saguenay, Nathalie travaille en tant que coordonnatrice adjointe au développement du centre-ville de Jonquière.

La Corporation centre-ville de Jonquière a comme mission de développer, animer et faire rayonner son territoire. Jonquière est surtout connu pour son ambiance festive, mais sa réputation n'a pas toujours été positive. Secteur de bars aux aménagements peu intéressants, ambiance morose, tels étaient quelques-unes des perceptions entretenues à son égard. Cependant, depuis quelques années, la Corporation centre-ville Jonquière, en collaboration avec la Ville de Saguenay, mise sur la revitalisation de ce secteur. L'enjeu de taille que représentait le changement des perceptions a été en grande partie relevé grâce à de nombreuses actions constructives : construction d'une nouvelle bibliothèque en plein cœur du centre-ville, recrutement de commerces cadrant

avec la vocation souhaitée et animation soutenue, en toutes saisons. Pour ce faire, la Corporation a s'est donné trois objectifs : habiter le lieu, miser sur la fierté et créer de nouveaux souvenirs. La mise en valeurs des réussites et la grande implication du milieu sont au cœur de leurs stratégies de communication.

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

Pecha Kucha

L'ADN locale, une molécule porteuse de sens

Présentation en rafale d'exemples québécois qui ont réussi avec éloquence à imposer un label original à leur milieu.

La formule Pecha Kucha a permis de rassembler cinq exemples réussis de mise en valeur des territoires, dans différents contextes urbains. L'attractivité est un élément qui se développe à partir des caractéristiques propres à chaque milieu. Les cinq intervenants participant à cette présentation ont su démontrer comment leur milieu a tiré son épingle du jeu, est sorti du lot et ainsi, devenu un modèle pour bon nombre de collectivités.

Gilbert Guérin, Citoyen, Saint-Élie-de-Caxton

Gilbert Guérin est retraité du ministère de la Culture et des Communications du Québec. Pendant près de 20 ans il a été responsable du patrimoine vivant. Il est un bénévole très impliqué à Saint-Élie-de-Caxton, où il vit depuis l'an 2000. Il a œuvré entre autres à la création de la Petite Fête, la fête du village annuelle, du Plan municipal de sécurité civile, du Marché public, des infrastructures pour l'électrification des transports. Il milite, au sein du Comité Vigilance Hydrocarbures des municipalités de la MRC de Maskinongé, pour la protection du territoire et de sa population.

M. Guérin, citoyen de Saint-Élie-de-Caxton, a présenté avec passion comment la communauté a réussi à faire de ce village un endroit où l'engagement, la solidarité et l'originalité sont des valeurs partagées et des vecteurs importants de développement. Au-delà de la renommée du célèbre conteur Fred Pellerin, Saint-Élie s'appuie sur la mobilisation et le désir d'innover de ses citoyens. C'est un village qui se démarque aujourd'hui par sa qualité de vie et qui jouit d'un bilan migratoire positif.

Cynthia Kabis, Directrice générale, Chambre de commerce et d'industrie Thérèse-de-Blainville

Diplômée d'un MBA du HEC Montréal, Cynthia Kabis a débuté sa carrière dans le domaine du commerce international. Elle occupe par la suite le poste de chargée de projets à la Chambre de commerce et d'industrie Thérèse-De Blainville (CCITB) et de directrice projets au Regroupement des jeunes chambres de commerce du Québec (RJCCQ). En 2012, elle retourne à la CCITB à titre de directrice générale. Dans le cadre de ses fonctions, elle participe notamment à la mise sur pied et à la structuration du Groupement des entreprises de Sainte-Thérèse (GEST) et de l'Aile des gens d'affaires de Rosemère (AGAR).

La Ville de Sainte-Thérèse, située en banlieue de Montréal, possède un centre-ville historique dont le patrimoine bâti, la présence d'institutions publiques et d'enseignement, en font un lieu intéressant avec beaucoup de potentiel. C'est par la

volonté de nouvelles entreprises du secteur qu'est né le Groupement des entreprises de Sainte-Thérèse, avec comme mission de redynamiser le secteur et surtout, de faire connaître ses atouts. Travaillant de concert avec la Chambre de commerce et la Ville de Sainte-Thérèse, beaucoup de projets ont été mis sur pied, ce qui a permis d'insuffler un vent de fraîcheur et de jeunesse au centre-ville. Aujourd'hui c'est un endroit animé et achalandé, où l'offre commerciale et culturelle ne cesse de s'améliorer.

Julie Favreau, Directrice, Rues principales Coaticook

Julie Favreau est directrice de Rues Principales Coaticook depuis bientôt 10 ans. Diplômée en dessin de bâtiment en 1995, elle est, depuis 2010, titulaire d'un diplôme en formation continue en revitalisation, organisé par Rues Principales et l'École supérieur d'aménagement du territoire et de développement régional de la Faculté d'aménagement, d'architecture et des arts visuels de l'Université de Laval.

En démarche de revitalisation depuis 2008, Coaticook a toujours misé sur l'amélioration de son image afin de dynamiser et propulser son centre-ville. Secteur en perte de vitesse au début du processus, Coaticook a su renverser la vapeur et se présente aujourd'hui comme un milieu dynamique qui en inspire plusieurs. Le changement de leur image est passé par la signalisation et la rénovation des façades commerciales, puis la réfection de la rue et l'installation d'art dans l'espace urbain. Coaticook a également misé sur la qualité de son offre commerciale et capitalisé sur son patrimoine naturel, comme bâti, pour définir son image de marque et faire de son centre-ville un milieu de vie recherché. La Ville de Coaticook a été un acteur important du projet puisqu'elle a investi à la fois pour renouveler ses infrastructures et pour améliorer l'offre commerciale locale. À travers l'ensemble de ces réalisations, Coaticook a su se développer une image de marque très forte mais également authentique à son identité et sa culture.

Jean-Pierre Bédard, Directeur, SDC Montcalm

Jean-Pierre Bédard a œuvré pendant plus de 25 ans auprès d'organismes voués à la diffusion des arts et de la culture. Directeur des communications au Théâtre Périscope de 1991 à 1997, il a également occupé le poste de directeur général pour la station radiophonique CKRL FM 89,1, le Théâtre de l'Aubergine et le Théâtre Périscope. De 2010 jusqu'à sa fermeture en mars 2015, il était directeur général adjoint au CLD de Québec. Jean-Pierre Bédard est directeur général de la SDC Montcalm (Quartier des arts) depuis mars 2016.

La SDC du Quartier Montcalm est un organisme qui veille à l'animation et la promotion de ce secteur qui est caractérisé par la présence d'un grand nombre de commerces, du Musée des Beaux-Arts et de nombreux restaurants. C'est d'ailleurs la culture qui agit comme moteur pour le Quartier Montcalm, puisque les

aménagements, tout comme la programmation événementielle et l'offre commerciale, la mettent en valeur, sous plusieurs aspects. Des abat-jours géants aux événements musicaux, des placotoirs aux murales, tout est mis en place pour donner au quartier une signature forte, en faire un lieu vivant et animé, culturellement riche et attractif.

Jimmy Vigneux, Directeur, SDC Hochelaga-Maisonneuve

Diplômé en communication politique, il a été pendant près de 10 ans gestionnaire d'organismes de développement territorial et d'entreprises d'économie sociale. Entrepreneur dans l'âme, il est l'instigateur de plusieurs initiatives structurantes dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve. Récipiendaire en 2008, alors directeur général de la SDC Sainte-Catherine Est, du Prix Bâtisseur du quartier Hochelaga-Maisonneuve au Gala des Bâtisseurs et du Prix du jury en environnement du Gala Ovation, Jimmy Vigneux continue de pousser le quartier Hochelaga-Maisonneuve vers l'innovation.

Hochelaga est historiquement un quartier ouvrier qui a connu de grands changements au cours des dernières années avec l'arrivée de nouveaux résidents. Quartier en grande transformation, Hochelaga accueille désormais beaucoup de jeunes, dont plusieurs proviennent du domaine artistique. L'arrivée de nouveaux commerces a transformé le paysage local. On y retrouve dorénavant des places d'affaires qui ont pignon sur rue depuis des décennies, ainsi que des commerces à la mode. Le travail de la SDC a consisté à développer une signature forte, jouant à la fois sur l'authenticité du quartier et son aspect jeune, moderne, branché et créatif. Hochelaga : créatif et authentique.

Conférence de clôture

Rues uniques, rues prospères

Myrabelle Chicoine

Passionnée des territoires, Myrabelle Chicoine contribue depuis plus de 16 ans à leur développement. Elle détient une solide expertise dans la gouvernance territoriale et la planification stratégique ainsi que dans l'accompagnement des leaders territoriaux dans l'implantation de projet à forte valeur ajoutée. Se spécialisant en marketing territorial, sa mission : positionner stratégiquement les territoires afin qu'ils soient plus distinctifs et attractifs. C'est une professionnelle chevronnée qui conclura en force cette journée dédiée au marketing de nos territoires.

La conférence clôture a permis de résumer les grandes lignes du concept de marketing territorial, exploré tout au long de la

journée. Cette présentation a permis de revoir les trois aspects à prendre en compte dans de telles démarches, soit: le diagnostic, le positionnement et l'engagement des parties prenantes dans la mise en œuvre des actions identifiées. Une question préalable demeure : savoir à qui s'adressent les stratégies d'attractivité et dans quel but nous les déployons.

L'étape du diagnostic doit s'appuyer sur les leaders la communauté, les éléments distinctifs et les forces du territoire. Selon Madame Chicoine, tout positionnement doit contenir une promesse, traduite par un message clair adressé à nos clientèles cibles. La mise en œuvre implique ensuite de se donner les outils de planification et de suivi nécessaires. Dans tous les cas, il est essentiel d'identifier, dans chaque milieu, les ambassadeurs qui sauront faire parler de leur territoire !

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

Prix et certifications

La certification de qualité « Les 4 AS du développement durable et concerté »

Rues principales, qui œuvre à la revitalisation des municipalités depuis près de 30 ans, s'est associée, en 2007, à la Société d'habitation du Québec (SHQ) pour créer un réseau de municipalités certifiées «Les 4 As du développement durable et concerté ». Cette certification reconnaît l'engagement des municipalités et les efforts concertés de tous les acteurs du milieu pour adopter de meilleures pratiques de développement durable axées sur le renforcement de la vitalité sociale et économique, l'amélioration physique des espaces publics et des bâtiments, ainsi que la préservation et la mise en valeur de leur patrimoine bâti, naturel et culturel.

Ce label de qualité représente une source de motivation et de reconnaissance supplémentaire pour les municipalités du Réseau Rues principales.

Lors du banquet, Rues principales et son partenaire la Société d'habitation du Québec ont reconnu la valeur de l'engagement municipal de deux villes. Madame Catherine Vernaudon a attribué le renouvellement de la certification « Les 4 As du développement durable et concerté », niveau Or, à la Ville de Lévis, quartier Vieux-Lévis; et niveau Argent à Matane. Le Réseau des villes certifiées compte 10 municipalités exemplaires!

Ville de Matane

Ville de Lévis, secteur Vieux-Lévis

Reconnaissance des bénévoles du Réseau Rues principales

Le 30e colloque annuel Rues principales a été à nouveau l'occasion de souligner l'engagement remarquable des nombreux bénévoles dans les projets et démarches de revitalisation au Québec et au Nouveau-Brunswick.

Bénévoles de l'année 2017, 30e colloque de Rues principales

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

Prix d'accomplissement et d'Excellence SHQ 2017

Pour leurs efforts de revitalisation dans chacun des cinq volets d'accomplissement, parmi les 17 villes candidates, 6 se sont vues remettre des prix : celui de **l'Organisation** présenté par Rues principales a été attribué à la municipalité de **Sherbrooke, arrondissement de Lennoxville**; Le **prix Animation & promotion** présenté par Les Arts et la Ville a été reçu par le **Centre-ville de Jonquière, Saguenay** ; le **prix Développement économique** présenté par Vivre en Ville a été alloué à **Waterloo**; le **prix Améliorations physiques** présenté par Maibec a été décerné à **Lévis, quartier Vieux Lévis**; le **prix Mise en valeur du patrimoine** présenté par Action patrimoine a été attribué à **Verchères**. Enfin, le **prix d'Excellence Hydro-Québec 2017** a été remis à **Victoriaville**.

Prix «Organisation»

Le prix « Organisation » souligne les efforts de concertation et de collaboration, les mécanismes organisationnels et la qualité de l'engagement des partenaires du milieu. Il a été remis à la Ville de **Sherbrooke, arrondissement Lennoxville** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates.

À **Lennoxville**, l'association des gens d'affaires a été créée pour remobiliser le milieu. Combiné au projet Explore Lennox, et a la mise sur pied de différents sous-comités à travers les comités d'actions, l'équipe a permis de mieux répartir les besoins qu'ils soient humains, techniques ou financiers. 2017 aura été une année tournée vers le développement du centre-ville riche et avec l'implication de ces commerçants.

Le **prix Organisation**, parrainé par Rues principales a été remis par Monsieur Olivier Legault, coordonnateur de projets à Rues principales.

Félicitations également à la Ville de **Prévost** qui était finaliste pour ce prix.

Prix «Développement économique», parrainé par Vivre en Ville

Le prix Développement économique souligne les initiatives fructueuses pour soutenir la relance économique et la vitalité du secteur d'application de la démarche Rues principales. Il met aussi en relief la qualité et l'excellence des efforts investis pour favoriser un développement économique harmonieux et tenir compte des différentes facettes du développement d'une municipalité.

Rues principales a remis le **prix Développement économique** présenté par Vivre en Ville à la Ville de **Waterloo** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates. À Waterloo, avec le dépôt du Guide de développement commercial, plusieurs initiatives ont été mises de l'avant afin de soutenir la communauté d'affaires, dont l'accompagnement des entrepreneurs dans leur démarche d'implantation, ainsi que des programmes de rénovation de façades et de création de site Web. L'aménagement de vitrines commerciales vacantes est au cœur d'une stratégie visant à accroître l'attractivité du centre-ville, tout comme le lancement d'un nouveau Passeport-Rabais des commerçants. Les premiers efforts ont déjà porté fruits avec l'ouverture de plusieurs nouveaux commerces et services.

Le **prix Développement Économique**, parrainé par Vivre en Ville a été remis par Madame Jeanne Robin, directrice principale chez Vivre en Ville.

Félicitations également à la Ville de **Verchères** qui était finaliste pour ce prix.

Prix «Améliorations physiques» parrainé par Maibec

Le **prix Améliorations physiques** met en relief l'importance et la nécessité de rendre visibles les changements entraînés par le processus de revitalisation et de travailler à embellir le cadre de vie des citoyens pour en faire un milieu de vie attrayant, confortable et sécuritaire où l'identité physique, l'histoire et le patrimoine de la municipalité jouent un rôle fondamental.

Le **prix Améliorations physiques présenté par Maibec** a été remis à la Ville de **Lévis, quartier Vieux-Lévis** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates.

À Lévis, quartier Vieux-Lévis, la revitalisation passe notamment par la vision développée dans le Programme particulier d'urbanisme (PPU) et opère grâce aux nombreux investissements réalisés sur les rues Saint-Louis, Dorimène-Desjardins et dans le secteur de la traverse, à l'aménagement d'une place publique éphémère et du quai Paquet réalisé afin de rendre le secteur plus attrayant.

Le **prix Améliorations physiques**, parrainé par Maibec a été remis par M. Paddy Rouleau, conseiller technique chez Maibec.

Félicitations également à la Ville de **Waterloo** qui était finaliste pour ce prix.

Prix «Animation et promotion», parrainé par Les Arts et la Ville

Le prix Animation & promotion met en évidence la nécessité de se préoccuper de rendre la ville vivante, d'offrir des activités d'animation de nature culturelle, récré touristique et commerciale, et de faire connaître la vitalité, le dynamisme local. Le prix reconnaît les initiatives qui ont été prises pour améliorer la communication entre les partenaires et les consommateurs afin d'assurer une meilleure mise en marché des atouts des différents secteurs et une promotion de qualité, tout en récompensant la réalisation d'activités d'animation originales et mobilisatrices.

Lors du banquet d'Excellence, Rues principales a remis le **prix Animation & Promotion** présenté par Les Arts et la Ville à la **Ville de Saguenay, centre-ville de Jonquière** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates.

Dans le centre-ville de Jonquière, la création de nouvelles activités a littéralement propulsé un vent de changement. L'amélioration de l'image du centre-ville associée à un projet d'identité locale a mené à une forte mobilisation du milieu. Pour promouvoir la diversité commerciale, la corporation du centre-ville Jonquière a procédé à la distribution des Bons-cadeaux CVS valables dans les entreprises associées. Valorisant les initiatives prônant le partage et l'activité physique, le centre-ville a joint le mouvement « Incroyables comestibles » à titre d'ambassadeur et a emboité le pas au Mois du vélo.

Le **prix Animation & Promotion**, parrainé par Les Arts et la Ville a été remis par Madame Lynda, directrice générale Les Arts et la Ville et membre du jury 2017.

Félicitations également au **Centre-ville de Chicoutimi** qui était finaliste pour ce prix.

Prix «Mise en valeur du patrimoine»

Le **prix Mise en valeur du patrimoine** met en relief l'importance et la nécessité de rendre visibles les changements entraînés par le processus de revitalisation et de travailler à embellir le cadre de vie des citoyens pour en faire un milieu de vie attrayant, confortable et sécuritaire où l'identité physique, l'histoire et le patrimoine de la municipalité jouent un rôle fondamental.

Rues principales a remis le **prix Mise en valeur du patrimoine présenté par Action Patrimoine** à la Ville de **Verchères** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates.

À Verchères**,** l'année 2017 a été marquée par les actions menées en matière de protection et de mise en valeur du patrimoine. Les réalisations portent aussi bien sur le patrimoine matériel, qu'immatériel. La forte volonté de transmettre l'histoire s'est illustrée par différentes actions, tel que la création d'un bronze de Ludger Duvernay pour le mémorial. La Ville regarde vers l'avenir tout en sauvegardant son passé.

Le **prix Mise en valeur du patrimoine**, parrainé par Action Patrimoine a été remis par Madame Johanne Tremblay, administratrice chez Action Patrimoine.

Prix d'Excellence Hydro-Qc 2017

Le **prix d'Excellence**, instauré en 1988, salue les réalisations et les résultats exemplaires obtenus par une ville membre du Réseau Rues principales dans chacun des volets de la démarche de revitalisation socioéconomique, au cours de la dernière année. La ville lauréate devient ainsi un modèle qui inspire d'autres municipalités dans l'élaboration de leur processus de revitalisation socioéconomique par des actions d'organisation et de concertation des acteurs locaux; d'animation et de promotion; de développement économique, commercial et touristique; de mise en valeur du patrimoine; et d'améliorations physiques au cadre bâti ou naturel.

Rues principales a remis le **prix d'Excellence Hydro-Québec** à la Ville de **Victoriaville** qui a su se distinguer parmi les 16 autres villes candidates.

À Victoriaville **se démarque cette année par** le bilan de plusieurs actions dans tous les aspects de la revitalisation est très positif pour cette année. En 2017, la ville a menée à bien plusieurs actions aussi bien en termes de renouvellement d'image que de travaux qui font de Victoriaville une ville profondément agréable et actuelle. Portée par des valeurs de développement durable, les projets sont de qualités.

Le **prix d'Excellence**, parrainé par Hydro-Québec a été remis par Monsieur Réjean Bouchard, délégué commercial – Direction service et vente clientèle affaire, Hydro-Québec Distribution.

Annexe

Présentation des membres du jury 2017

Sur la photo, de gauche à droite :

Linda Roy, directrice générale Les Arts et la Ville et présidente du jury 2017

Jean-Pierre Bédard, directeur général SDC Montcalm-Quartier des Arts

Émilie Vézina-Doré, directrice générale Action-Patrimoine

Gaston Arcand, maire de Deschambault-Grondines

Alain Rochon, doyen de la Faculté d'architecture, aménagement, arts et design, Université Laval

RUES PRINCIPALES
identité • proximité • prospérité

Remerciements

Ce 30e colloque annuel de Rues principales a été un succès grâce à la participation et au soutien de plusieurs acteurs, collaborateurs et partenaires.

Nous tenons à remercier notre partenaire principal, Hydro-Qc. Nous remercions également tous nos partenaires et collaborateurs : la Société d'habitation du Québec, Maibec, Les Arts et la Ville, Action Patrimoine, Vivre en Ville et l'Université Laval.

Un remerciement tout spécial à nos conférenciers et participants qui ont su faire de cet événement un précieux moment d'échanges et d'apprentissage !

MERCI à nos partenaires!

Partenaires de l'événement et parrains des prix d'Accomplissement et d'Excellence SHQ 2017

Hydro Québec

Société d'habitation Québec

maibec®

ACTION PATRIMOINE

LES ARTS ET LA VILLE 30 ans!

VIVRE EN VILLE
la voie des collectivités viables