

Projet de marketing territorial

BS Ville de
Baie-Saint-Paul

PROJET
Marketing territorial

CLIENT
Ville de Baie-Saint-Paul

PRÉSENTÉ LE
17 novembre 2020

01

Marketing territorial, pourquoi ?

Contexte & démarche

AGENDA 21

Un projet en adéquation avec les enjeux de la Ville et cohérent avec l'Agenda 21.

ACTION 2

Élaborer un plan de marketing territorial et un plan de communication pour attirer de nouvelles entreprises et de nouveaux résidents.

DÉTAILS DE L'ACTION

Les leaders économiques travaillent sur une campagne de marketing territorial visant à positionner Charlevoix auprès d'entreprises et de citoyens. La Ville réalisera un plan de marketing ciblé, s'arrimant au plan régional, et mettra sur ses forces pour attirer de nouvelles entreprises et de nouveaux résidents sur son territoire.

MODALITÉS DE RÉALISATION

- 2018 : Mandater une firme pour dégager le positionnement de Baie-Saint-Paul à promouvoir auprès des 19-39 ans.
- Développer une offre attrayante touchant l'accès à la propriété, l'implantation d'entreprises, etc.



RÉSULTAT ATTENDU

L'augmentation du nombre de personnes de 19 à 39 ans tout en contribuant au renversement de la tendance démographique actuelle.

La démarche de marketing territorial prend sa source d'une réflexion collective sur l'avenir d'un territoire afin de **faire ressortir ses forces et son potentiel**. Cette réflexion est le point de départ pour établir un positionnement authentique et cohérent entre ce qu'est le territoire et ce qu'il aspire à devenir.

Sa **finalité consiste à faire rayonner l'endroit** de façon transversale auprès de chacune des clientèles cibles du territoire, et **sa réussite est intimement liée à son appropriation par les citoyens et intervenants**.

I  NY[®]



#TRes3R

Plus d'images #TRes3R



LES VECTEURS ÉCONOMIQUES AU QUÉBEC

- **Agriculture** (produits de consommation et produits industriels);
- **La GIG économie** (pigistes et contractuels);
- **L'économie numérique** (commerce électronique, communication digitale, jeux vidéos, ...);
- **Les sciences et technologies numériques** (intelligence artificielle, big data, TI);
- **L'économie sociale** (avènement de coopératives et d'initiatives sociales autonomes);
- **Économie du savoir** (R&D,);
- **L'investissement vert** (de la fabrication à la post-consommation);
- **Tourisme** (tourisme d'agrément, d'affaires et groupes);
- **Culture** (de la création traditionnelle au numérique en passant par l'expérientielle multiplateforme).

Source principale : <https://www.economie.gouv.qc.ca/index.php?id=22505>

Une liste complète des sources vous sera remise sur demande.

L'EXODE, CHANGEMENT DE TENDANCE ET OPPORTUNITÉ

- Le nombre de personnes qui **quittent la ville pour s'installer en région augmente sans cesse depuis 3 ans;**
- L'an dernier, **60 000 personnes ont quitté Montréal** tandis que **36 000 s'y sont installées;**
- Plusieurs personnes **quittent le milieu rural pour aller étudier** et qui reviennent dans leur région d'origine;
- Plusieurs personnes ont **peine à endurer le stress urbain** (trafic, instantanéité, performance, compétitivité, etc.) et décident de **s'installer en région au profit d'une meilleure qualité de vie** personnelle et professionnelle;
- Les milléniaux souffrent d'écoanxiété et **rêvent d'une meilleure conservation de l'environnement;**
- **Le facteur financier** (accès à la propriété, coût de la vie et salaires) constitue **l'un des principaux facteurs** de déménagement en région.

LA PÉNURIE DE MAIN-D'OEUVRE & LA VITALITÉ ÉCONOMIQUE

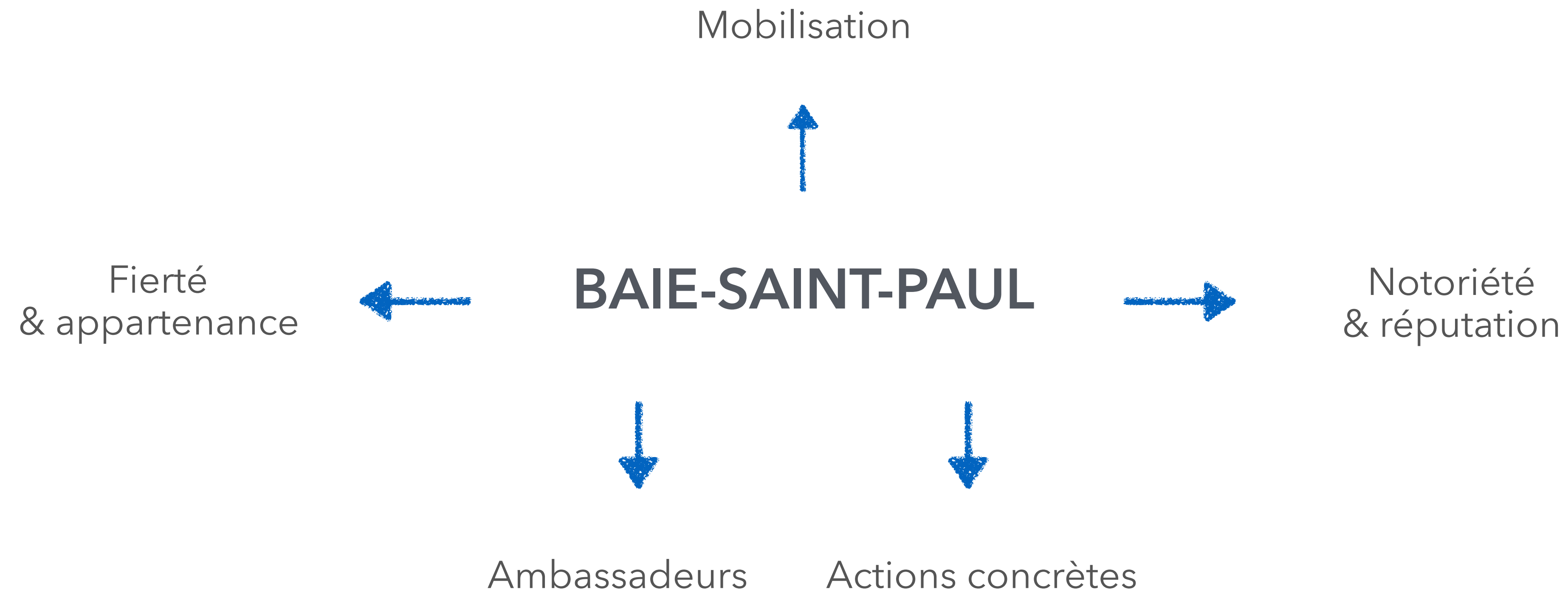
- L'institut de la statistique du Québec prévoit que **l'Est du Québec va perdre près du quart de sa population active d'ici 20 ans pour aller travailler ailleurs;**
- Les taux de postes vacants les plus élevés s'observent dans l'industrie des **services d'hébergement et de restauration** (4,7 %), dans l'industrie de l'information et dans l'**industrie culturelle** (4,5 %);
- Selon une étude de Desjardins, près de **120 000 emplois ne sont pas comblés au Québec**, ce qui représente le double d'il y a deux ans;
- À quelques semaines de la haute saison (en mai 2019), **plus de 20 000 postes sont à pourvoir dans l'industrie touristique au Québec, dont 15 000 en hébergement ou en restauration;**
- Selon le Journal de Québec, **Charlevoix fait partie des régions les plus touchées** par la pénurie de main-d'œuvre en tourisme avec 36,1% de postes à combler.

- Attirer et garder **les entreprises et les entrepreneurs**
- Attirer et garder **les jeunes et les familles**
- Attirer et garder **les employés**
- Attirer et prolonger le séjour **des touristes**

ÉTAPE 1- Cueillette de données / Automne-hiver 2019-2020

- Mise en place d'une démarche collective adaptée;
- Recherche et analyse des bonnes pratiques;
- Sondage électronique;
- Animation d'ateliers;
- Rencontres et comités stratégiques.

ÉTAPE 2- Analyse des attributs distinctifs et conclusions / Hiver-printemps 2020**ÉTAPE 3- Planification stratégique et conceptualisation / Hiver-printemps 2020****ÉTAPE 4- Partage et appropriation / Été-Automne 2020****ÉTAPE 5- Déploiement et rétroaction / 2020-2021**



02

Opportunités et enjeux (FFOM)

2.1

FORCES

- **Bonne réputation au Québec.** Lors d'un sondage sur les villes centres, Baie-St-Paul se classe en général dans le **top 3 pour les villes à visiter, vivre ou investir**;
- Des espaces bureaux abordables et disponibles (ex: Maison Mère);
- Une réglementation pour **préserver le patrimoine bâti** bien établie;
- **Une industrie touristique forte** et une alliance marketing touristique structurée (Destination Baie-St-Paul);
- **Des paysages hors du commun** (fleuve, montagnes, rivières, qualité et quantité de la neige);
- Une certification notoire de **UNESCO Réserve de la biosphère**;
- **Des acteurs en développement économique solides** (MRC, SADC, Micro-crédit Charlevoix, Chambre de commerce de Charlevoix) et une association de gens d'affaires dynamique (AGABSP);
- **Un train** qui assure un à la fois un moyen de transport écoresponsable et un produit touristique phare;

2.1

FORCES

- **Des fleurons en agroalimentaire** tels que Famille Migneron, Laiterie Charlevoix, Microbrasserie Charlevoix, À Chacun son Pain, et bien d'autres;
- **Des événements porteurs** : Festif !, Marché de Noël, Symposium, etc.
- **Une ville reconnue pour sa créativité et son art**: de nombreuses galeries, un musée d'art contemporain, de nombreux artistes, etc.;
- **Une culture de l'éco-exemplarité** bien en place (ICI on recycle);
- **Une montagne de ski majeure** au Québec à 20 minutes de la ville;
- **2 parcs nationaux** à proximité;
- **Des pistes cyclables, un réseau de sentiers transcanadien, l'accès à plusieurs parcs naturels à pied, etc.;**
- Une démarche collective en attraction de main d'œuvre **(Vise Charlevoix);**
- **Un hôpital dernier cri;**
- **Etc.**

2.2

ENJEUX

- **Le vieillissement de la population** (10 ans au dessus de la moyenne);
- **L'économie peu diversifiée;**
- **Les fuites commerciales;**
- Faiblesse de la **connexion internet** dans certains secteurs géographiques;
- Manque de structure pour **rassembler l'offre et la demande en bénévolat et en mentorat;**
- Certains **événements en perte de vitesse;**
- **Les salaires perçus comme étant moins bons en région;**
- **Coût de la vie perçue** comme étant plus cher à Baie-St-Paul que dans les autres villes ou villages adjacents.

2.2

ENJEUX

- **Le trafic**, notamment dans l'éventualité d'une croissance touristique importante;
- **L'intégration des nouveaux arrivants;**
- **L'intégration des aînés;**
- **La perception du manque de logement;**
- **Le manque d'animation en soirée;**
- **Le transport collectif;**
- Le manque d'organisation lié à **l'accueil de nouveaux résidents;**
- Le manque de données concernant l'offre et la demande commerciale.

2.3

OPPORTUNITÉS

- L'arrivée du **Club Med** à Petite-Rivière-Saint-François;
- **Le bâtiment Pavillon Ouest;**
- **Un nouvel organisme en transport dans la région;**
- **L'arrivée de jeunes « retraités »** disponibles à l'emploi;
- Tendance des **milléniaux à faire un retour vers les régions;**
- **Tendances gouvernementales (subventions):** écosystème, numérique, agro, proximité, sécurité alimentaire, innovation, etc.
- **Les possibles maillages avec les centres de recherche et incubateurs de Québec et Montréal;**
- **Etc.**

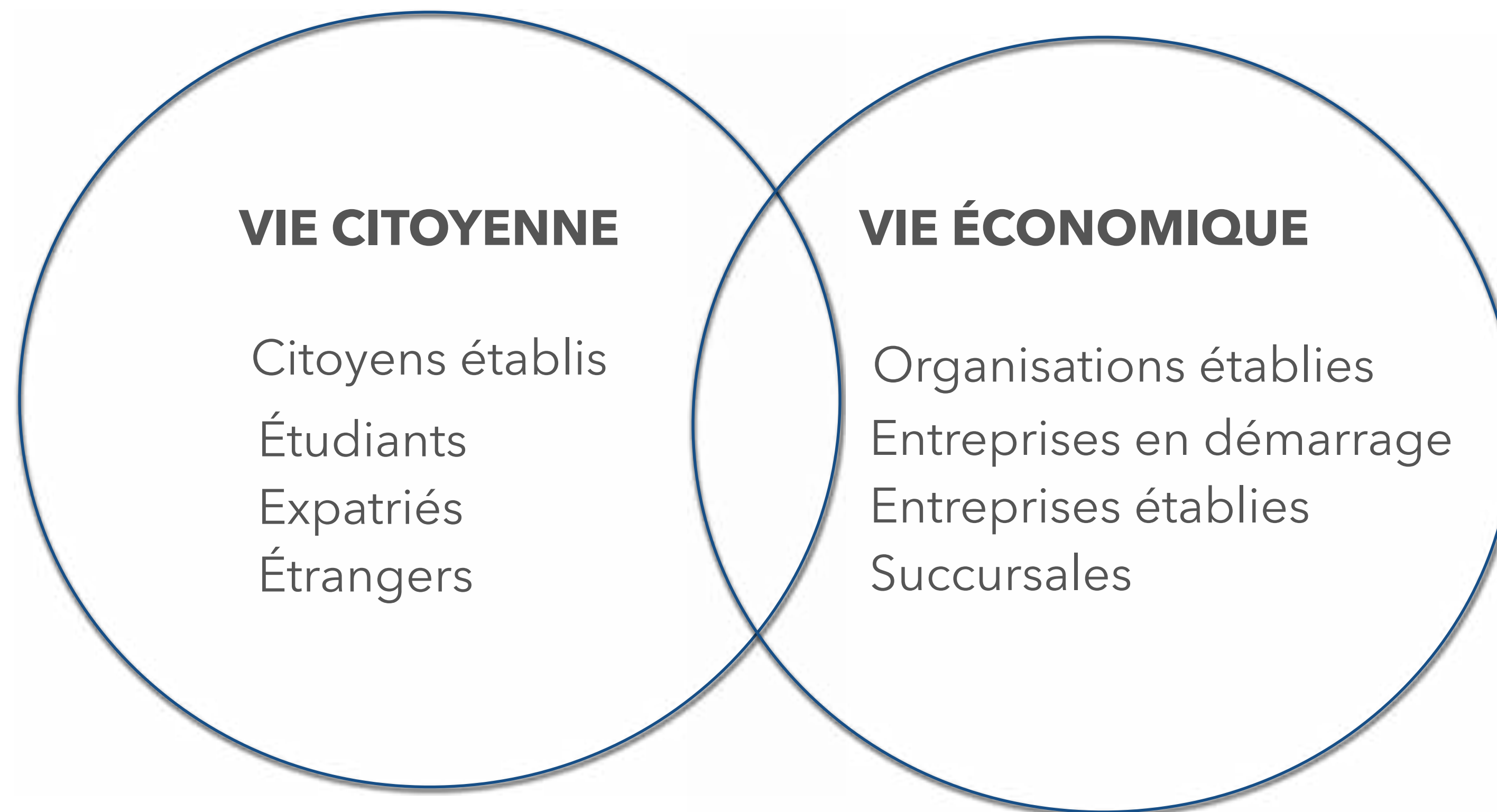
2.4

RISQUES

- Capacité à **soutenir l'arrivée éventuelle de nouvelle main-d'oeuvre;**
- **La concurrence croissante entre les territoires** pour attirer des habitants, des investisseurs, des talents, des touristes, etc.
- **Les défis sociaux majeurs:** les changements climatiques, enjeux énergétiques, ressources naturelles limitées, etc.
- La pauvreté et la santé;
- **Les défis démographiques:** population urbaine croissante, vieillissement de la population, etc.

03

Orientations stratégiques

2 grands axes d'intervention

2 grands axes d'intervention

Axe entrepreneurial

Valoriser une **économie locale fondée sur des valeurs responsables** (et éco-responsables) et la complémentarité et la **synergie des entreprises** oeuvrant au sein d'un même secteur. **L'approche convergente, la modernité et l'équilibre** des éco-systèmes font de Baie-Saint-Paul un **leader** en la matière au Québec.

Axe citoyen

Valoriser une **vie de famille fondée sur des valeurs responsables** (et éco-responsables) et un **style de vie sain**. Miser sur **l'équilibre**, tant en ce qui a trait à l'accès à une nature unique, à tous les services nécessaires à l'épanouissement, qu'à une culture riche et propre à Baie-Saint-Paul.

**5 grands créneaux porteurs soutenus par
une vision durable**

Industrie agroalimentaire - Économie du savoir - Économie sociale - Tourisme - Culture

3.2

CLIENTÈLES CIBLES

3 clientèles cibles



Les couples et amis

Hommes - Femmes
25 - 34 ans



Les familles

Femmes-Hommes
35 - 54 ans



Les séniors

Hommes - Femmes
55 ans +

03

Principales stratégies & actions

2019-2021

3 grandes stratégies & chantiers

Stratégie 01. Développer et structurer l'offre

Stratégie 02. Se doter d'outils promotionnels modernes

Stratégie 03. Diffuser des contenus et informations inspirants



La marque Baie-Saint-Paul

Constellation de mots-clés évocateurs de la marque

Culture

Authenticité

Sensibilité

Solidarité

Créativité

Équilibre

Bien-être

Nature

Responsabilité

Environnement

Terroir

Beauté

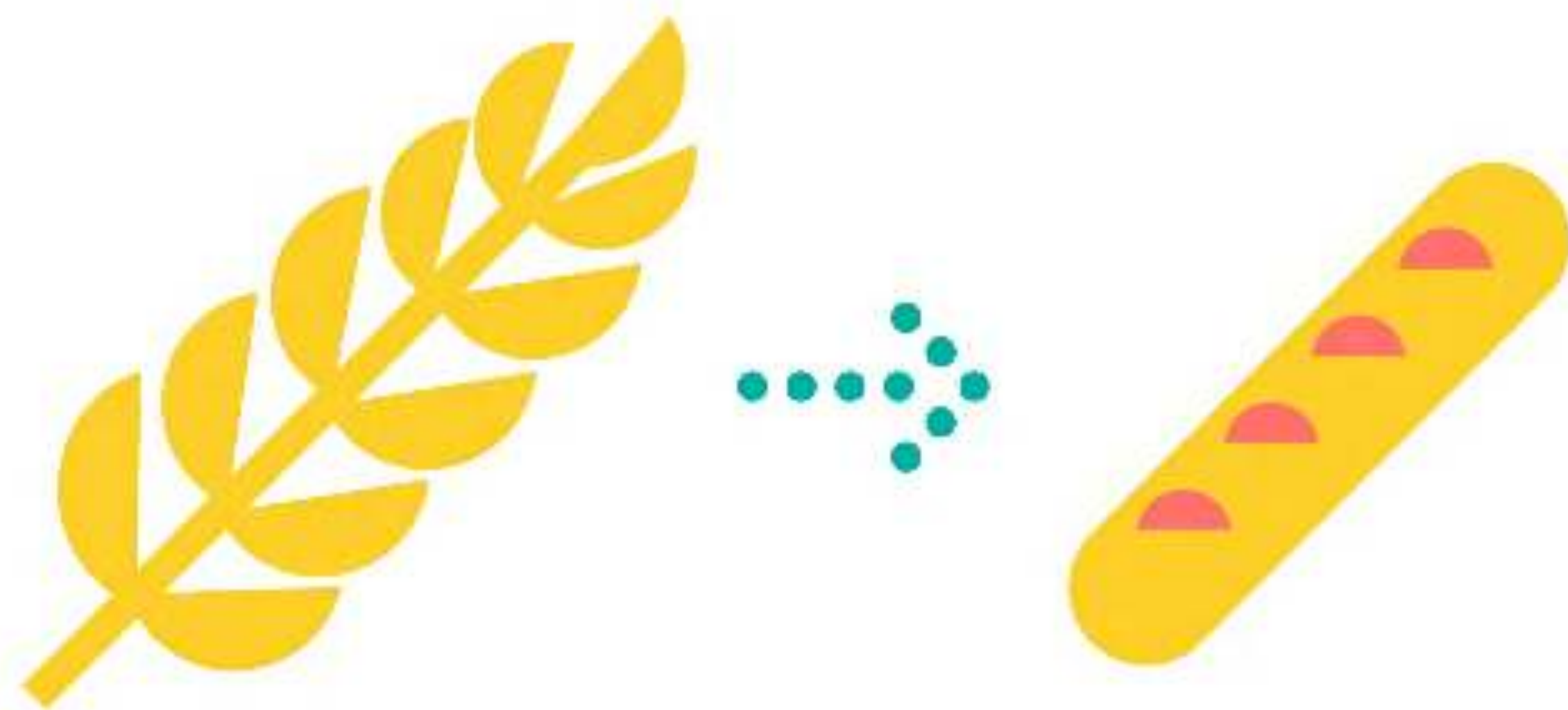






03

S'approprier notre marque, notre tremplin



Le blé qui pousse à coté de
chez-nous c'est le pain qui est
sur ma table

18-21
JUILLET
2019

LE FESTIF!
DE BAIE-SAINT-PAUL

GOGOL BORDELLO CHROMEOL
LES TROIS ACCORDS MARJO
VULGAIRES MACHINS

DEAD OBIES FOUKI SAFIA NOLIM ARIANE WOFFATT
LUC DE LAROCHELIERE LES HÔTESSES D'HILAIRE (OPÉRA ROCK)
ALEXANDRA STRELISKI DUMAS DAMIEN ROBITAILLE
QUEBEC REDNECK BLUEGRASS PROJECT LES LOUANGES
GRINSKUNK ANONYMUS STÉPHANIE BOULAY
LYDIA KÉPINSKI VILAIN PINGOUIN QUALITÉ MOTEL ET INVITÉS
ZACH ZOYA ROBERT NELSON TIRE LE COYOTE
DANIELA AND RAYNATCH RABBLE EMILIE DAIN LA MÈRE ROSE BEARS BY USSEN
JESSE MAC CORNUACK ENRIE CLEPPER BLOODSHOT BILL & THE TELEVISIONAGES
LAURENCE JANE JÉRÔME GO CARAVANE THE BUDOKS KAYA ALI NEED BEANS GLEI
SABARINÉ MARILYN TEKETEHE HEARTSTREETS CROSS SAVAGES PRODIGE & LANY
SARA DUFREUX PALE LIPS ALEX BURGER TARTARE DIPPY PIG
ALWAYS DRINKING RALPHING BARD JUNK BROTHERS PIANO COMPANY HOBBS ÉTERNELTICHER
MELANIE PERRETTI SHARON KYLE COUPE ANNE SARA COMEYER BORDO O LINDARD DOROTHÉE LYNN
THE CASHMERE'S P'VE BELLYBAR ET LES GROSSES COQUES ET LAM GROSSES GUEL CRAZY BONES
CARACTÈRE OBES THE MURDER PROJECT SONS OF AMBROSIO DAWN ET LES PLATONOV LES GROSSES BALEN
DREW'S GATOR B BRY ET SHAYLA SPYGLASS DE LA NEIGE CHARLEVOIX
ELIOTT SMOG & KEVIN GÖTT COORN M. SMITH

#JAIHATEAUFESTIF

LEFESTIF.CA

BSP Baie-Saint-Paul

**CUISINE
CINÉMA
& CONFIDENCES**

**8-9-10
NOVEMBRE 2019**
BAIE-SAINT-PAUL

PRÉSIDENTE D'HONNEUR **ÉRICHEMANTÉ ELIA JINELA**
CHIEF INVITÉ D'HONNEUR **EDUARDO LOBRY** — PORTE-PAROLE **CHRISTIAN REGIN**
CHIEFS INVITÉS **VALÉRIE JOURNET** — **PHILIPPE PATRIZZI** — **VALÉRIE JOURNET**
PIERRE-OLIVIER TERRY — **RONY GAGNON** — **BAPTISTE POIRION**

12 CERVAIN
HOTELS

BSP Baie-Saint-Paul

**MARCHÉ DE
Noël**
DE BAIE-SAINT-PAUL
29, 30 NOV. et 1^{er} DÉC.
15 & 16 DÉC. 2019

Quebec
Main de Noël
Circuit
Place de l'Église

BSP Baie-Saint-Paul

ACCÈS GRATUIT
AU MACBSP DU
17 AU 21 MAI

MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN
DE BAIE-SAINT-PAUL

Le Musée en fête!
UNE PLÉIADE D'ACTIVITÉS OFFERTES GRATUITEMENT POUR TOUTE LA FAMILLE!

BSP Baie-Saint-Paul



Cultiver l'inspiration

À ne pas manquer

Marché public

28 juin 2020 - 11 octobre 2020

Le dimanche, c'est jour de marché!

Un nouveau lieu pour le marché cette année et une nouvelle image! Le marché s'installe plus près du centre-ville, dans les jardins de Maison Mère et propose un parcours balisé sécuritaire à travers la vingtaine de kiosques de producteurs et artisans de la région. Prenez l'habitude de faire votre marché tous les dimanches!

Le Marché Public de Baie-Saint-Paul, dimanche 28 juin au 11 octobre de 10 h à 14 h à Maison Mère + quelques jours soirs. Suivez la page Facebook du Marché public de Baie-Saint-Paul pour tous les détails.

À ne pas manquer à Baie-St-Paul



26 AOÛT

Une tonne de nouveautés!

20 JUIN

La rue Saint-Jean-Baptiste est piétonne!

Toutes les nouvelles

Se poser et se reposer

Découvrez nos hébergements



Le Germain Charlevoix

★★★★



Hébergement Charlevoix

★★★★
★★★★



Hôtel Baie-Saint-Paul

★★★



Le Genévrier Camping &
Chalets

★★★★
★★★★

Inspirez-vous



Inspirez-vous



Le plein de forêt, de paysages et de couleurs



Les nouveautés à Baie-Saint-Paul!



Baie-Saint-Paul est fermement engagée dans un développement éco-responsable, et nous en sommes fiers!



Fouinez dans le garde-manger charlevoisien

Tout trouver

Lors de votre prochaine visite, ayez toutes les informations sur les entreprises d'ici aux bouts des doigts.

[Consulter le catalogue](#)

ne ville vibrante, à tout
oment de l'année

[Visiter](#) 



BSP Office de Tourisme
Bain-St-Paul

Visitez Tourisme
Charlevoix

CHARLEVOIX



La vie à son sommet

Tous droits réservés Tourisme Bain-Saint-Paul © 2020
Utilisation agréée **Oasis**

