

CONTENU

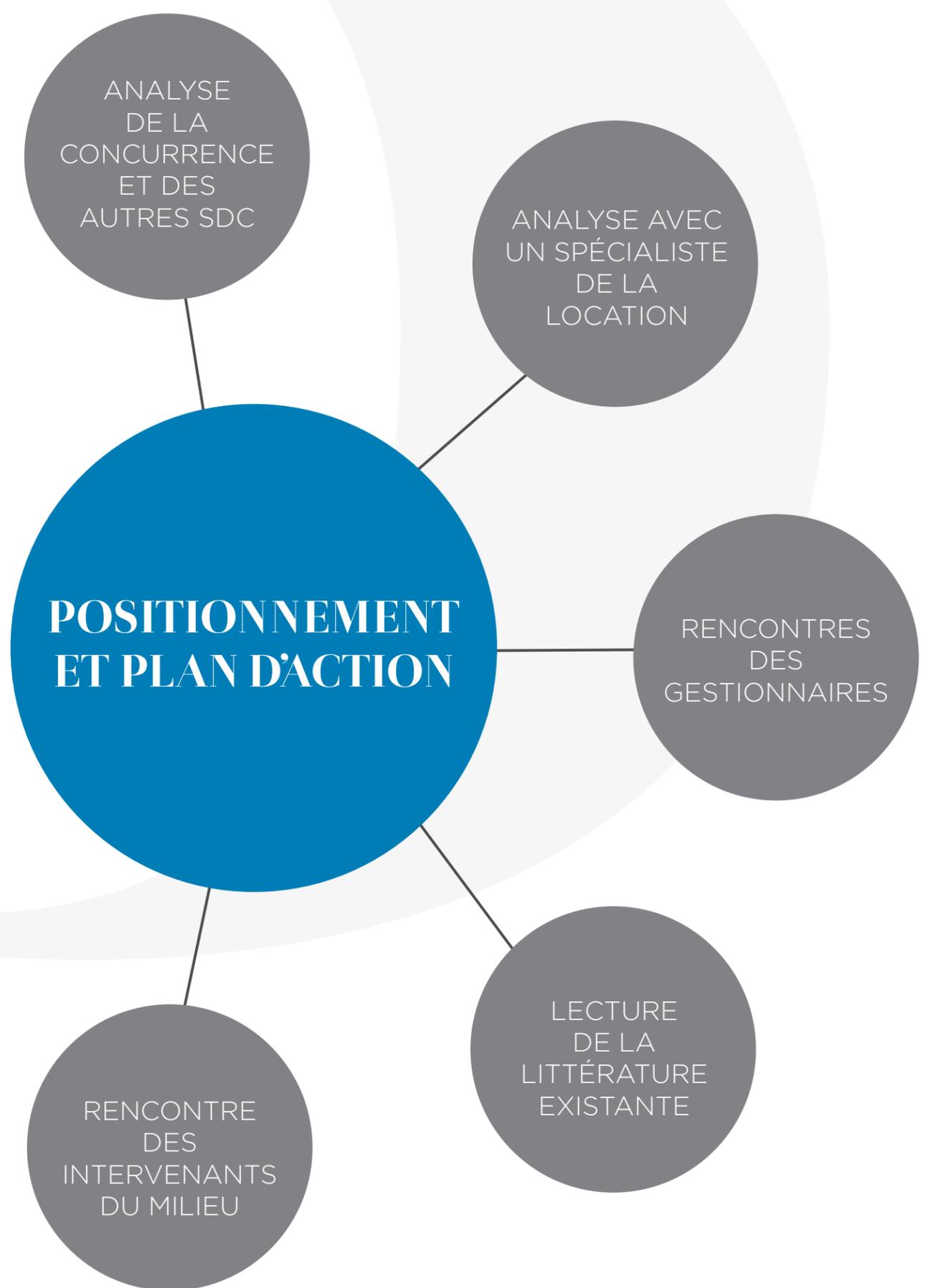
- 2** Mandat
- 3** Méthodologie
- 5** Contexte
- 14** Plan d'action
- 18** Positionnement
- 22** Vitalité commerciale
 - Plan de développement
 - Offensives
 - Outils de sollicitation
- 53** Vitalité de quartier
 - Ambiance visuelle
 - Plan de promotion
 - Location temporaire
 - Discours des commerçants
 - Attachement des résidents
- 75** Image de marque
 - Un branding fort
 - Campagne d'image
- 81** Autres recommandations

MANDAT

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve (SDC) nouvellement créée doit concevoir un plan stratégique de développement sur 5 ans qui assurera d'abord et avant tout le dynamisme économique du secteur en encourageant une vitalité commerciale sur ses deux artères.

La SDC a choisi sgm afin de l'accompagner dans son processus de réflexion et d'orienter ses actions futures en termes de communication marketing. Le plan initial était de bâtir un plan marketing classique, qui devait attirer et retenir les résidents et les gens d'affaires dans le quartier, mais l'évolution du dossier et l'établissement des attentes de chaque intervenant (les gestionnaires de la SDC, le conseil d'administration, les membres de la SDC et les acteurs locaux) ont convaincu la direction de la SDC et sgm d'ajuster le mandat.

Sgm propose un plan d'action concret qui met de l'avant une stratégie d'affaires, et propose des outils pour redonner aux Promenades Hochelaga-Maisonneuve un nouveau souffle dans son ensemble.



MÉTHODOLOGIE

Dans un premier temps, sgm a rencontré la direction de la SDC et a pris connaissance des documents mis à sa disposition :

- // Budget 2014 — SDC
- // Étude pour la Promenade Ontario — Géocom, 2005
- // Études urbanistiques : Étude du terrain et Projet Extension, décembre 2013
- // PALEE — CDEST et Ville de Montréal, 2005-2008
- // Plan stratégie marketing — Idée Concept, 2010
- // PALEE (résultats préliminaires) — CDEST, 2014
- // Sondage Voix des parents (Hochelaga-Maisonneuve), janvier 2014

Tous les renseignements recueillis, utiles à la compréhension du fonctionnement global de la SDC, nous donnaient cependant peu d'information sur la performance actuelle des commerces, l'achalandage, le profil de la clientèle, les ventes, etc.

Afin d'être en mesure de créer un plan d'action efficace et réaliste, sgm a donc procédé à la rencontre de plusieurs intervenants du milieu susceptibles de détenir de l'information facilitant la réalisation du mandat.

Compte tenu de la situation préoccupante au niveau du *mix* commercial, nous avons aussi cru bon d'échanger avec un spécialiste de la location.

ANDRES

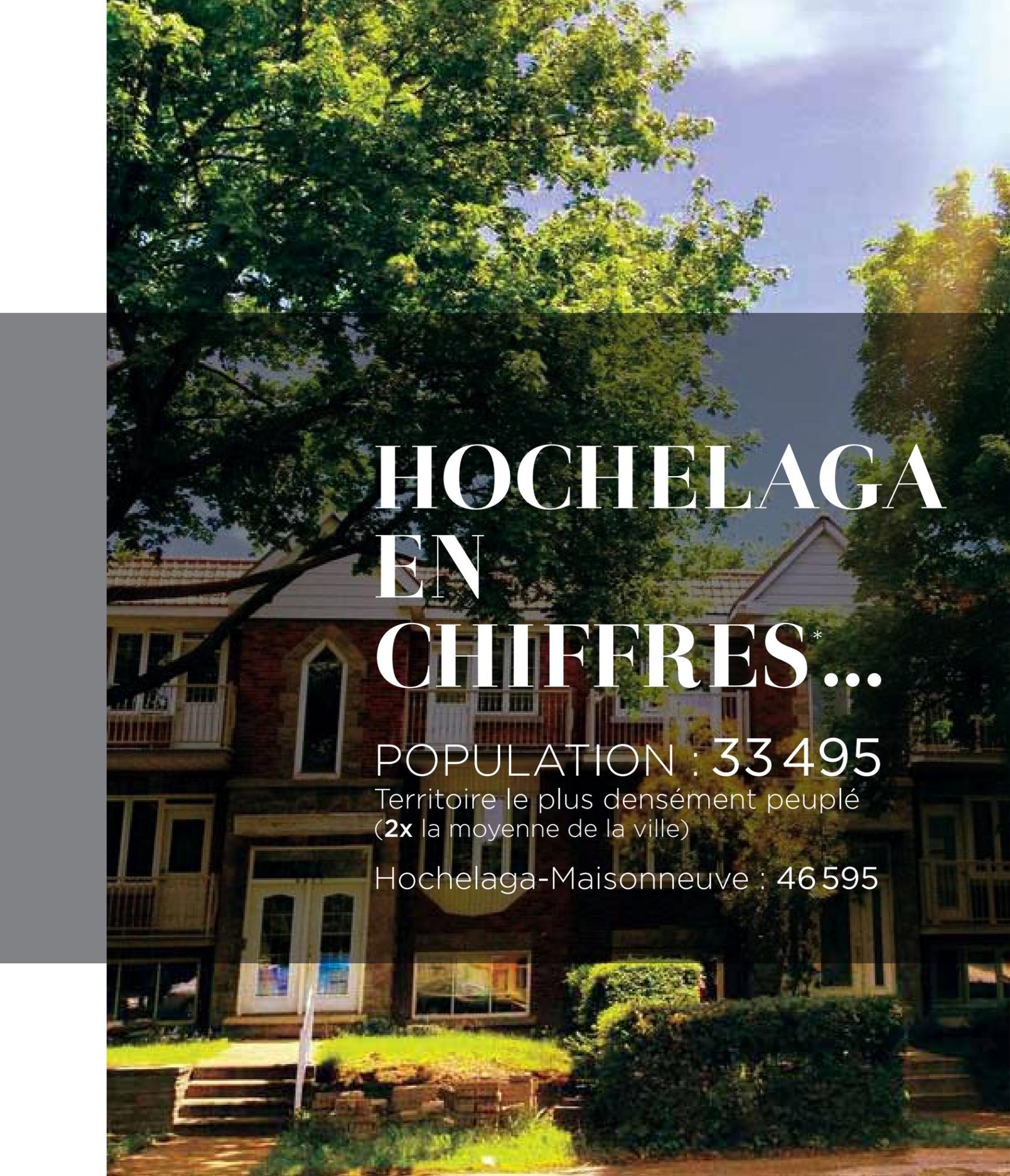
AGG
CONTEXTE

NEUVE

La SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve regroupe deux artères commerciales bien connues, les rue Ontario et Sainte-Catherine Est, toutes deux situées en plein cœur de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve. On ne peut pas travailler sur ces deux rues en ignorant le contexte socio-économique du quartier.

UN QUARTIER PLEIN DE DÉFIS

Le quartier connaît un renouveau tangible, mais compte encore des défis. Le recensement de 2011 l'a montré : des difficultés persistent dans l'arrondissement et particulièrement dans Hochelaga.



HOCHELAGA EN CHIFFRES*

POPULATION : 33 495

Territoire le plus densément peuplé
(2x la moyenne de la ville)

Hochelaga-Maisonneuve : 46 595

10,3% DE CHÔMAGE
(8,9% dans l'arrondissement et
7,7% à l'échelle du Québec)

50,2% DES MÉNAGES
SONT DES MÉNAGES DE
PERSONNES SEULES
(40,7% pour la ville)

81,1% DES RÉSIDENTS
SONT **LOCATAIRES**
(64,2% pour la ville)

LOGEMENTS
VIEILLISSANTS :

13,4% DES LOGEMENTS
NÉCESSITERAIENT DES
RÉPARATIONS MAJEURES
(8% à l'échelle de la ville)

DES
REVENUS PEU ÉLEVÉS :

REVENU MÉDIAN
DES PARTICULIERS
20 438 \$
(23 757 \$ à l'échelle de la ville)

LA RÉUNION DE DEUX ARTÈRES

En ce qui concerne ces deux artères, **éloignées géographiquement**, on constate des problématiques distinctes, tant aux niveaux du **mix commercial** que du **taux de vacance**. Au cours des dernières années, le développement commercial de la Promenade Ontario et de la rue Sainte-Catherine Est évoluait de façon indépendante. Ce n'est que tout récemment que ces deux artères ont été réunies afin de former la nouvelle SDC.

UNE POPULATION PARTAGÉE

Non seulement les artères présentent une offre commerciale discontinue, mais la population du quartier est, elle aussi, des plus variées. De **jeunes arrivants** ouverts aux initiatives communautaires et créatives, avec la volonté de s'impliquer dans leur vie de quartier et de privilégier le commerce de proximité, côtoient des **gens moins nantis** installés dans le quartier depuis longtemps, qui ne fréquentent pas tous les nouveaux commerces et qui sont à la recherche de bas prix. Ils s'intéressent donc aux «ventes trottoir», peut-être en souvenir de ce qui a toujours eu lieu dans ces rues. Cette **confrontation des différents profils de résidents** est la source des accusations d'embourgeoisement du quartier et crée un défi de taille quant au *mix* commercial adéquat sur les deux artères ainsi que pour l'animation proposée par la SDC.

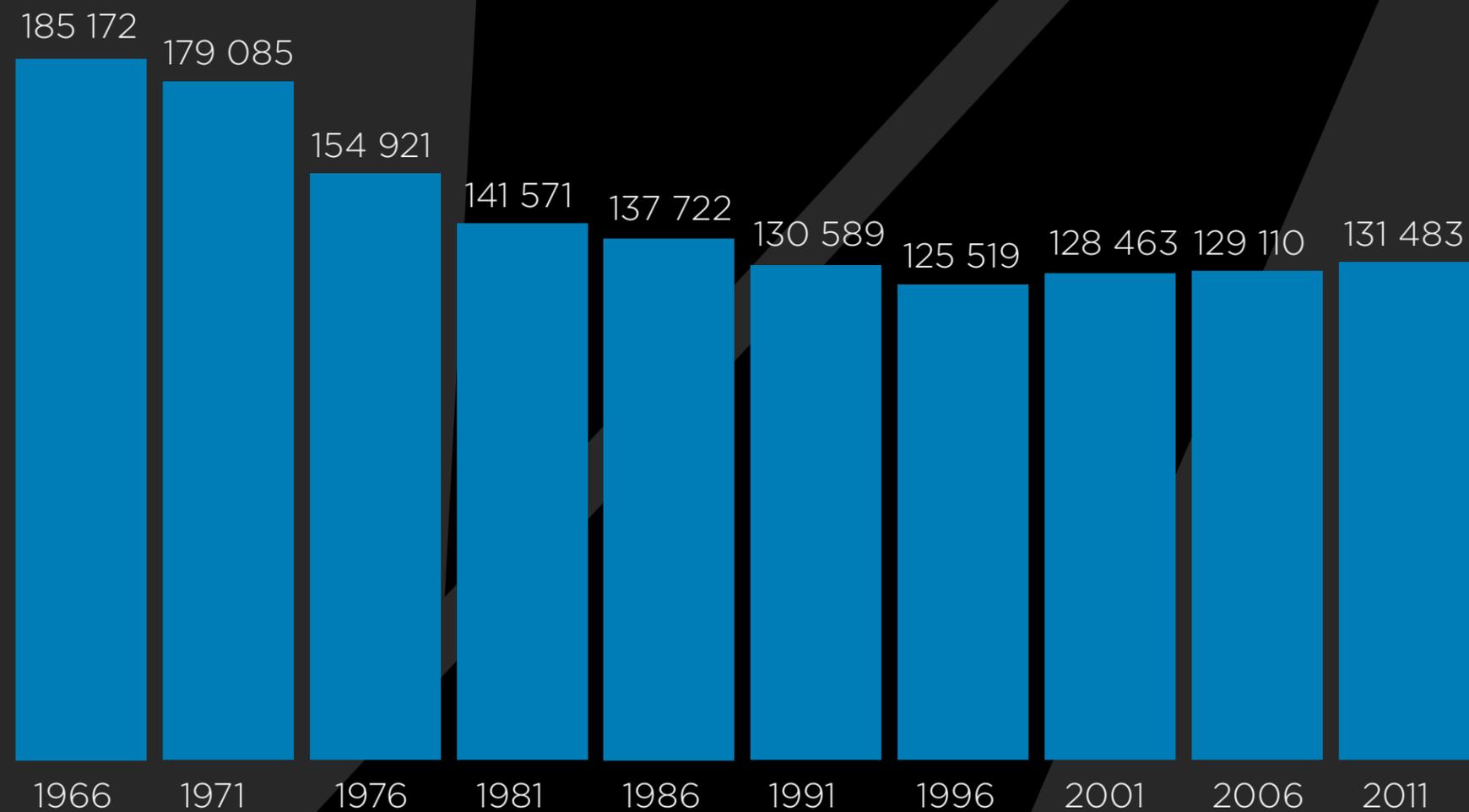
UN FACTEUR DE RÉTENTION FAIBLE

Le quartier semble être considéré comme un lieu de vie temporaire. On s'y installe au début de notre vie professionnelle, car les loyers y sont peu élevés et le centre-ville est relativement accessible. Mais quand des familles se constituent ou que la situation professionnelle s'améliore, on fait face à un problème de rétention des habitants, qui quittent le quartier pour la banlieue ou pour d'autres quartiers montréalais plus en vogue.

Les chiffres vont en ce sens.

De 2006 à 2011, la population a baissé de 2,1 % au niveau d'Hochelaga (+1,8% à l'intérieur de l'arrondissement). Si ce chiffre peut sembler alarmant, il faut constater l'évolution générale de la population depuis 50 ans.

POPULATION TOTALE, ARRONDISSEMENT DE MERCIER-HOCHELAGA-MAISONNEUVE, 1966-2011



Après une décroissance importante de la population liée en grande partie à la désindustrialisation, on a constaté dans les années 2000 une certaine stagnation de la population, voire une légère hausse.

On constate aussi une forte mobilité des résidents du quartier. Plus de 61% des personnes habitant Hochelaga ont déménagé dans les cinq dernières années (45,9% au niveau de la ville) et 2/3 de ces personnes ont déménagé à l'intérieur de Montréal. Si le chiffre ne nous dit pas s'ils vivaient déjà dans l'arrondissement, il nous dit que les habitants sont mobiles et que le quartier attire de nouveaux venus.

L'arrondissement n'attire pas les familles. En effet, on dénombre de plus en plus de personnes seules : dans l'arrondissement, le nombre de ménages d'une seule personne a bondi de 11,2% de 2006 à 2011, tandis que le nombre de familles avec enfants a diminué de 1,9%.

Une voie pour expliquer ce chiffre est le manque cruel d'écoles primaires, confirmé par le sondage Voix des parents effectuée au sein de l'arrondissement en 2013.

Dans les dernières années, on a observé de nombreuses constructions résidentielles neuves et rénovations d'édifices existants. Cependant, le peu de données statistiques ne nous permet pas d'affirmer qu'il s'agit d'un véritable renouveau sur lequel nous pouvons construire une stratégie d'affaires confiante.



UNE NOUVELLE VITALITÉ D'AFFAIRES

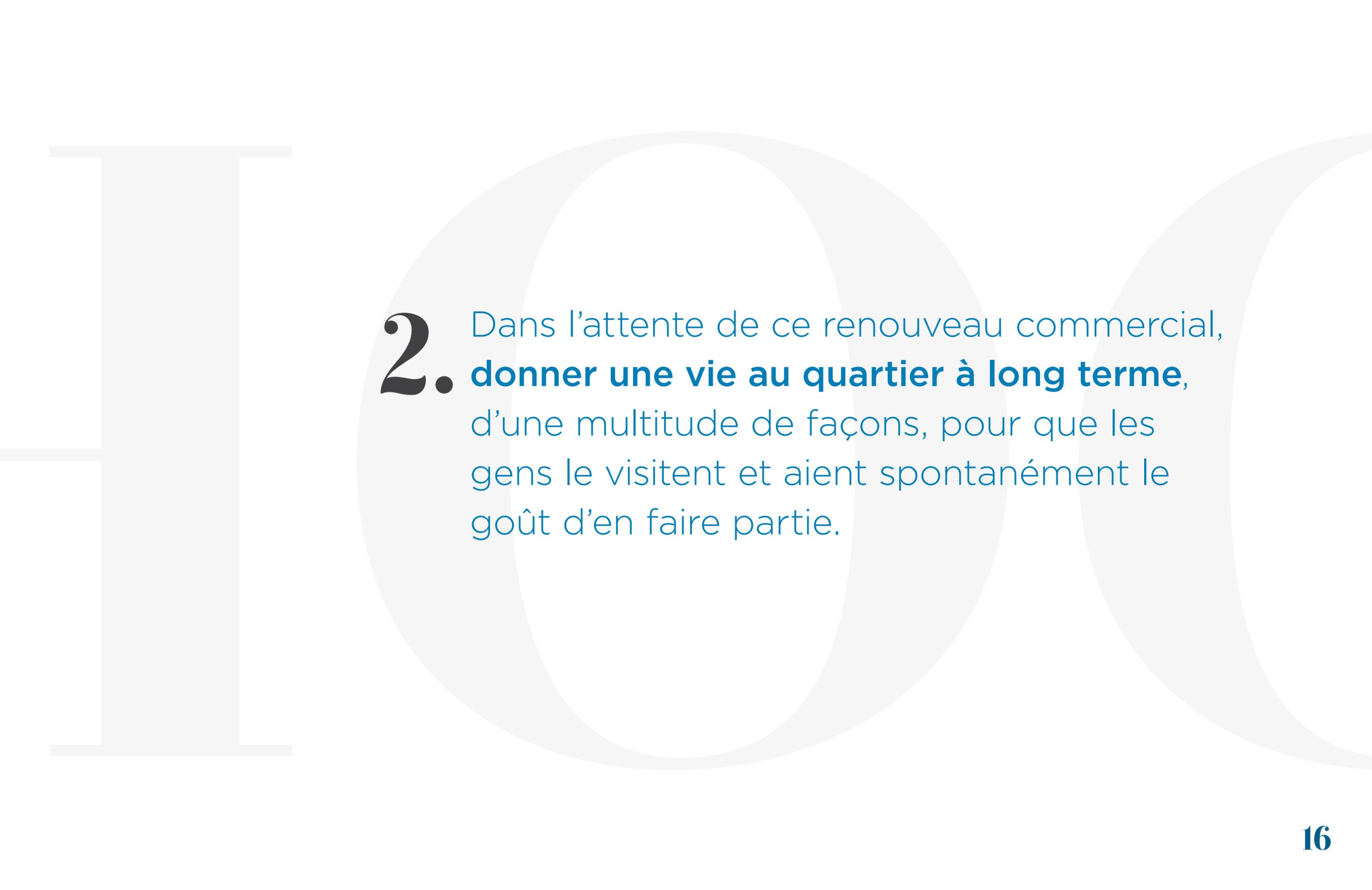
Quant aux entrepreneurs, certains ont flairé la bonne affaire. Les rues Ontario et Sainte-Catherine Est ont récemment été investies par des restaurateurs *trendy*, intéressés à s'installer dans un quartier abordable, un peu en marge. À ce jour, cette stratégie leur réussit.

DES FACTEURS INCONTOURNABLES

- // Une **image ternie** qui nous amène à vouloir réunir les caractéristiques du quartier pour en faire une différenciation positive.
- // Un **développement commercial discontinu** entre les deux artères, situation qui oblige la direction à arrimer les façons de faire afin de créer des actions cohérentes et gagnantes pour chacune d'elles. Les communications de la SDC devront mettre en valeur chacune des artères, grâce à des priorités et à des actions différentes, tout en les regroupant sous **une seule et même identité**.
- // Des **populations différentes** dans le quartier, difficiles à rallier autour d'un positionnement, d'une image de quartier, d'une offre commerciale, etc.
- // Des **résidents qui partent**, ce qui nous pousse à proposer des actions convergentes vers une volonté de séduire les résidents à long terme, à les attacher émotivement au quartier.
- // Un **renouveau commercial encourageant**, qui nous donne des outils pour convaincre de nouveaux entrepreneurs à envahir les Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

PLAN D'ACTION
3 POINTS –
INCONTOURNABLES

1. Augmenter la **vitalité commerciale** du quartier grâce à un plan de développement et de sollicitation, des offensives ciblées et des outils efficaces.



2. Dans l'attente de ce renouveau commercial, **donner une vie au quartier à long terme**, d'une multitude de façons, pour que les gens le visitent et aient spontanément le goût d'en faire partie.

3. Mais d'abord et avant tout, donner vie au **positionnement** proposé par une **image de marque** qui sera communiquée et déclinée visuellement. Car il est utile de l'établir pour orienter les actions, mais la faire vivre contribue à optimiser l'image et à générer un sentiment d'appartenance et de fierté.

POSITIONNEMENT

Quelle est la personnalité des Promenades Hochelaga-Maisonneuve ?

Le positionnement des Promenades, avec des valeurs et des promesses claires, permettra d'établir les réelles cibles potentielles, donc d'orienter toutes les actions proposées.

Une chose est certaine : la personnalité doit être puissante, distinctive et respectueuse du passé du quartier.

PROMENADES HOCHELAGA-MAISONNEUVE

Imprégnées de leur passé industriel, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve offrent **deux artères empreintes de caractère et de simplicité**, sans prétention, qui méritent d'être découvertes! Cet endroit de la ville ne ressemble à aucun autre. Celui-ci **s'ouvre petit à petit** pour nous dévoiler les secrets qui font sa singularité.

Ici, les commerces qui se passent le flambeau d'une génération à l'autre avec succès côtoient ceux qui ouvrent leurs portes, **pleins de promesses et de projets**. Car ici, c'est le **quartier des possibles**, un monde d'opportunités pour les jeunes entrepreneurs enthousiastes et les familles, attirés par ce milieu urbain en développement. **Accessibles, authentiques, accueillantes**, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve donnent envie d'y travailler, d'y vivre, d'y sortir. Il s'en dégage une **énergie contagieuse** de jour comme de nuit, où les affaires fructifient sous le signe de la convivialité et de l'amitié, où chacun trouve sa place.

Pourquoi aller ailleurs? De la rue Ontario à la rue Sainte-Catherine, la **vie de quartier rime avec solidarité et bon voisinage**. Avec ses bars, ses restos et ses boutiques, l'activité commerciale laisse place à la **créativité des audacieux**, stimule les artisans, séduit les nouveaux arrivants. Tous sont curieux d'appivoiser ces lieux et s'approprient chaque enseigne pour ensuite communiquer avec fierté leurs adresses coups de cœur. Ensemble, ils contribuent à faire vivre la personnalité des Promenades Hochelaga-Maisonneuve, à qui visiblement l'avenir semble sourire...

PROMESSES BOUTIQUES

QUARTIER

DES

ÉNERGIE
CONTAGIEUSE

POSSIBLES

COUPS BARS FIERTÉ

DE CŒUR OPPORTUNITÉS

RESTOS AUTHENTIQUES

SIMPLICITÉ CARACTÈRE

AUDACIEUSES

SECRETS ACCUEILLANTES
ACCESSIBLES

PROMENADES

HOCHELAGA-
MAISONNEUVE

CONVIVIALITÉ SOLIDARITÉ

CRÉATIVITÉ

PERSONNALITÉ DES PROMENADES HOCHELAGA-MAISONNEUVE

AUTHENTIQUES ET ACTUELLES

Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve vivent avec leur temps, les mouvements en vogue et les modes, tout en respectant l'histoire du quartier. Les commerces les plus anciens conservent leur authenticité, tandis que les jeunes entrepreneurs leur emboîtent le pas, occupant la place libre pour donner vie à leurs idées.

INDÉPENDANTES ET OUVERTES

Doucement mais sûrement, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve se laissent découvrir, se font connaître et évoluent en toute liberté. Fières de leur identité unique et de plus en plus confiantes en leur devenir, elles saisissent les opportunités pour mieux gagner en popularité.

ÉPICURIENNES ET CONVIVIALES

Les Promenades Hochelaga-Maisonneuve aiment la vie. Elles aiment les bonnes tables qui se nourrissent d'inspirations d'ici et d'ailleurs, les bars animés dont les DJ ajoutent à l'ambiance festive, les boutiques accueillantes qui ont su développer une complicité avec leur clientèle.

1. VITALITÉ COMMERCIALE

PLAN DE DÉVELOPPEMENT

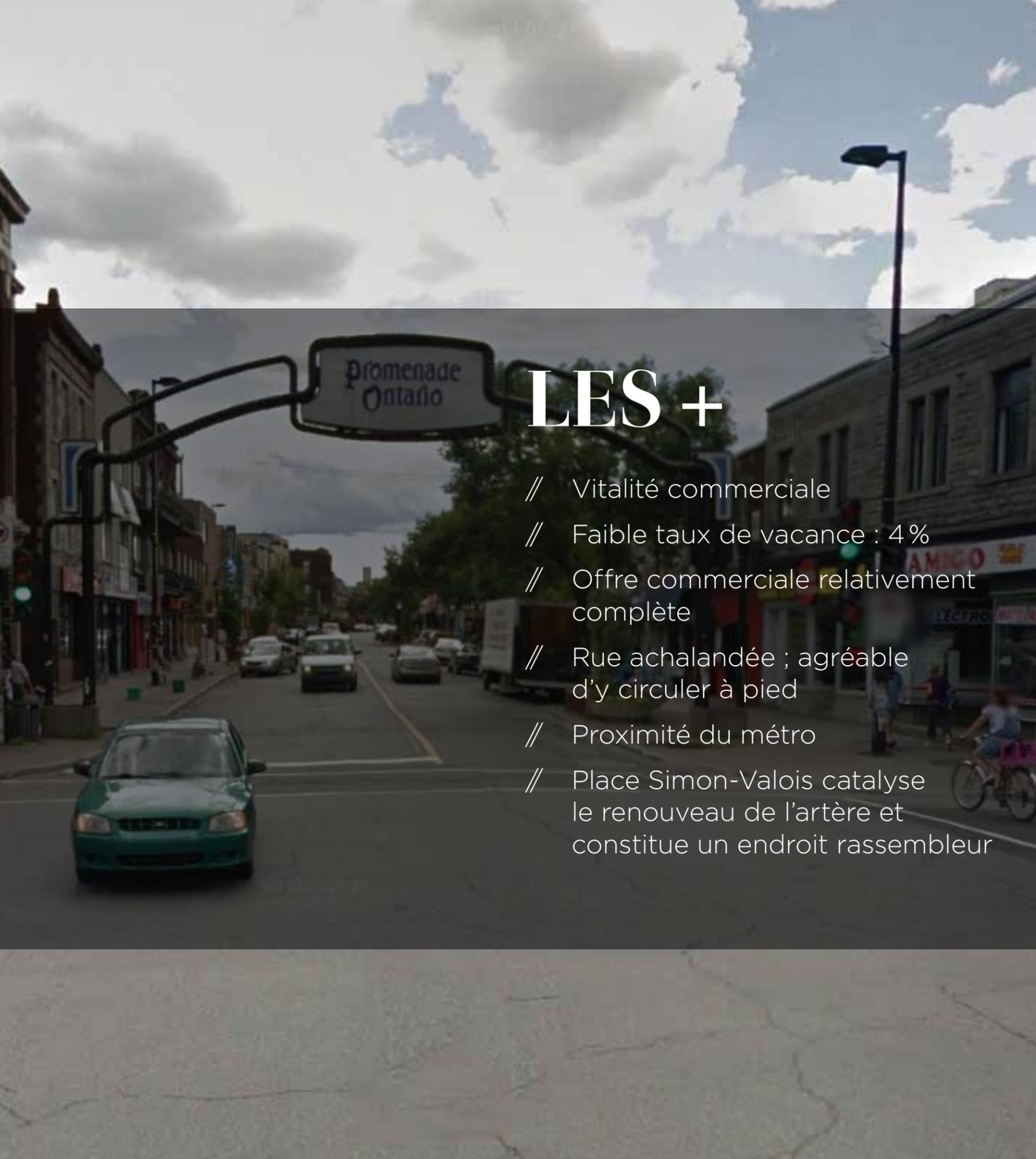
OBJECTIF GÉNÉRAL :

développer une stratégie qui générera un
renouveau commercial sur la base de la
complémentarité des artères

DÉFIS

- // Cibler plusieurs types de commerces et solliciter les bons contacts afin de concentrer nos énergies.
- // Tenir compte du caractère distinct des deux artères. Elles attireront donc des locataires différents. Nous devons les réfléchir de façon distincte pour ensuite trouver des outils de développement communs.
- // Avoir un rôle déterminant au niveau du *mix* commercial malgré le fait que la SDC ne soit pas propriétaire des immeubles.
- // Tenir compte de la dimension des locaux disponibles, généralement de 5 000 pi² ou moins.

RUE ONTARIO



Promenade
Ontario

LES +

- // Vitalité commerciale
- // Faible taux de vacance : 4 %
- // Offre commerciale relativement complète
- // Rue achalandée ; agréable d'y circuler à pied
- // Proximité du métro
- // Place Simon-Valois catalyse le renouveau de l'artère et constitue un endroit rassembleur

LES -

- // Entretien de l'artère discutable
- // Artère vieillissante
- // Alternance de commerces bien tenus et d'anciens magasins aux vitrines peu engageantes
- // Dépanneurs, « magasins d'escompte » et de vêtements peu attractifs

DÉFI :

rafraîchir l'offre existante. On ne veut pas qu'un fossé se creuse entre les nouveaux commerces et les plus anciens.

COMMERCE PERFORMANTS[†] :

// Arhoma

// Boucherie Beaubien

// Le Smith

[†]Nous ne disposons pas des ventes permettant de le confirmer.

CIBLAGE DE COMMERCES

Malgré l'offre abondante de la rue, il reste encore de la place pour certains types de commerces. Nous souhaitons que l'offre commerciale propose un équilibre entre vie de quartier et générateur d'achalandage.

Nous notons que l'offre de restaurants français et de bars est suffisante. Le ratio de délivrance de permis de bars est d'ailleurs presque atteint.

ALIMENTATION

- Cafés : Brûlerie St-Denis, Café Dépôt, Starbucks, St-Henri Torréfacteur, Station W
- Magasins de thé : David's tea, Camellia Sinensis, Teavana
- Magasin de pâtes fraîches : Pâtes & Compagnie (Masson)
- Gourmandises : Itsi Bitsi, Les Glaceurs, Petits Gâteaux, Juliette et Chocolat, Pâtisserie Rhubarbe
- Marchés d'alimentation spécialisée : Citron que c'est bon, Valmont, la Maison du Rôti, Saveurs des Sévelin, Groupe Epicia, Marchés Tau, Rachelle-Béry

DIVERTISSEMENT

- EB Games

MODE ET ACCESSOIRES

- Magasins d'entrepôt : Aldo, Mondo
- Boutiques d'accessoires mode : Aldo accessoires, Ardène, Bizou

Les idées proposées complètent l'offre commerciale existante de la SDC, mais une analyse de l'offre à proximité de la SDC doit aussi être menée.



CIBLAGE DE COMMERCES

RESTOS ET BARS

- Brunch : Quoi de n'œuf, P'tit cochon santé, Ben & Florentine, Allô! mon coco

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

- Naturiste
- Gym/centres d'activités physiques : Hot yoga, L'Usine CrossFit, CrossFit Montréal, CrossFit Plateau
- Yves Rocher

SERVICES

- Cours : Ceramic Café, Sweet Isabelle (biscuits, cupcakes)
- Studio photo (+ cours de photo), etc. : Cheezz !!

TÉLÉPHONIE

- Bell, Rogers, Telus, Virgin

VENTE AU DÉTAIL

- Décoration/cadeaux : Stokes, Zone, Casa Luca, Z'axe, Chez Farfelu, Mortimer Snodgrass, Magasin Général
- Articles et vêtements pour enfants : La Mère Hélène

Mère  Hélène
les Boutiques
Brossard • LaSalle • Repentigny • www.merehelene.com



A photograph of a city street in Ontario. In the foreground, a green car is visible on the left. A street sign above the road reads 'Promenade Ontario'. In the background, there is a multi-story brick building with a sign that says 'AMIG'. The sky is blue with scattered white clouds. The text 'STRATÉGIE' is overlaid in large white letters on the right side of the image.

STRATÉGIE

1. Identifier les locaux à fort potentiel
 - // les locaux vacants
 - // les locaux dont les baux arrivent à échéance
2. Rencontrer les propriétaires et leur faire part de la vision de la SDC
3. Travailler la location en partenariat

RUE

SAINTE-CATHERINE EST

CONSTATS

La situation de la rue Sainte-Catherine Est est plus préoccupante. De nombreux locaux vacants semblent à l'abandon. Quelques commerces sont attirants mais ne suffisent pas à créer un pôle commercial sur l'artère très longue.



LES +

- // Loyers très abordables
- // Stationnement disponible
- // Accès facile en voiture
- // Parc Morgan, le poumon vert de l'artère, récemment rénové
- // Noyau créatif existant

LES -

- // Discontinuité commerciale visuelle entre les édifices résidentiels, les locaux commerciaux occupés et les locaux vacants
- // Ambiance moribonde avec plusieurs propriétés à l'abandon
- // Manque d'achalandage : distance du métro, peu de logements au sud de l'artère, donc moins de passage que sur la rue Ontario
- // Fréquence des autobus sur les rues Sainte-Catherine Est et Viau faible
- // Entretien de l'artère discutable
- // Prostitution qui ternit l'image et diminue le sentiment de sécurité des résidents et des visiteurs

DÉFIS :

- // Établir une stratégie réaliste et durable
- // Attirer et retenir les bons joueurs compte tenu du contexte
- // Modifier la perception

COMMERCE PERFORMANTS[†] :

- // Les Affamés
- // In Vivo
- // Vélo Espresso
- // Les Artisans d'Azure
- // Le Showroom
- // S.O.S. Sourire
- // Dairy Queen

[†]Nous ne disposons pas des ventes permettant de le confirmer.

CIBLAGE D'ENTREPRISES/ DE COMMERCES

La situation actuelle de l'artère nous pousse à cibler des locataires n'ayant pas besoin d'un achalandage régulier. Nous considérons donc les entreprises de services, les boutiques de destination, spécialisées ou de type ateliers-boutiques. Le développement de l'artère va déjà en ce sens. Nous proposons de renforcer ce positionnement.

L'arrivée de ce genre de commerces entraînera à court terme une demande plus forte avec les travailleurs et leurs besoins quotidiens, pour ensuite attirer à moyen terme un nouveau type de commerces (services, restauration, proximité, etc.).

SERVICES

- Entreprises Web/design
- Entreprises se spécialisant en commerce en ligne avec une boutique (comme Artisans d'Azure)
- Cours : Kumon
- Bureaux de comptables/avocats
- Galeries d'art émergent
- Espaces de formation
- Enseignement spécialisé : écoles de conduite, d'esthétisme, de massothérapie, etc.
- Clinique médicale
- Vétérinaire

Les idées proposées complètent l'offre commerciale existante de la SDC, mais une analyse de l'offre à proximité de la SDC doit aussi être menée.



CIBLAGE D'ENTREPRISES/ DE COMMERCES

RESTOS

- Restauration rapide : Tim Hortons, Amir, Thaï Express, Planète Poutine, Five Guys
- Poulet BBQ (New System Restaurant) : vente à emporter et livraison

VENTE AU DÉTAIL

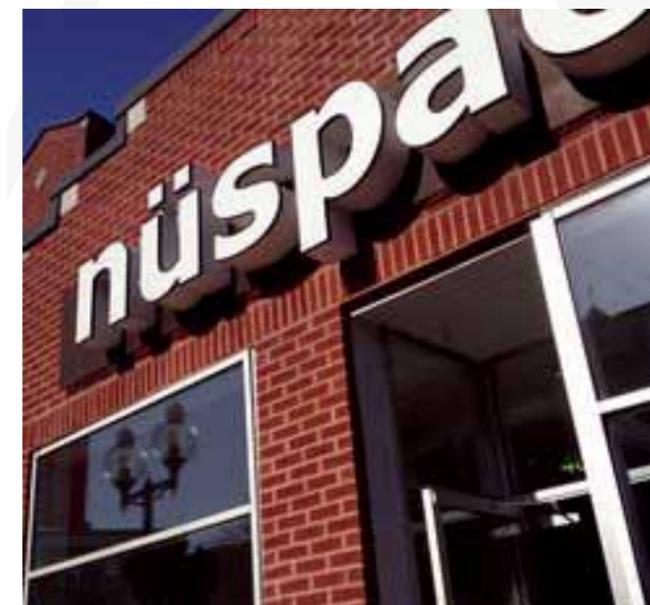
- Fabricants à saveur écoresponsable
- Ateliers-boutiques, *showroom* (bijoux, mode, art, etc.)
- Boutiques partagées par plusieurs artisans (ex. : sur Laurier Est, cordonnier et joaillière)
- Vente de tissus, confection et cours : Effiloché sur Saint-Hubert
- Antiquaires
- Décoration/design : Nüspace
- Boutiques d'instruments de musique

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE

- Gym/centres d'activités physiques : Hot yoga
L'Usine CrossFit, CrossFit Montréal, CrossFit Plateau



Effiloché
salle de couture & tricot lounge





STRATÉGIE

L'artère Sainte-Catherine Est faisant partie de la SDC est très longue. Dans un premier temps, nous proposons de concentrer nos efforts sur la portion située entre Pie-IX et William-David pour créer un pôle commercial fort. Dans ce secteur, le taux de vacance est moindre (4,68%), il y a seulement huit locaux vacants, ce qui rend nos objectifs plus réalistes. Et, comme l'action entraîne l'action, lorsque nous aurons animé ce pôle, l'artère pourra poursuivre son développement vers l'est et vers l'ouest.

De plus, ce tronçon de rue accueille certains pôles d'attraction de la rue : le parc Morgan, le théâtre Denise-Pelletier, des restos en vue (Chez Bouffe, Les Affamés, In Vivo, etc.) et des commerces reflétant bien les facettes artiste et entrepreneure de l'artère (Café Graffiti, Coccinelle Jaune, Du Design, du Rétro et du Kitsch, etc.).

Nous ne négligerons pas cependant le reste de la rue, qui présente aussi des niches créatives en devenir.

ACTIONS PROPOSÉES

1. Rencontrer les propriétaires des locaux vacants afin de maximiser les chances de créer de l'intérêt auprès de locataires potentiels : vitrines propres, contact de location clairement affiché, etc.
2. Identifier les vitrines des locaux occupés qui ont l'air vacants : que l'activité/le commerce soit clairement identifié et qu'il n'y ait pas de doute quant à l'occupation du local. Nous changerons ainsi la perception faussée de vacance pour de nombreux commerces.
3. Travailler la location en partenariat avec les propriétaires et orienter les *prospects* intéressés vers ce tronçon de rue plus particulièrement.

OFFENSIVES

1. PARTENARIATS D'AFFAIRES

- // Fondation de l'entrepreneurship
- // Jeune Chambre de commerce de Montréal
- // Chambre de commerce de l'Est de Montréal
- // Regroupement Pied Carré (regroupement d'artistes, artisans et travailleurs culturels qui agit pour le maintien, la préservation et la bonification des espaces de création à Montréal)
- // SAJE accompagnateur d'entrepreneurs, dont la mission est de contribuer à la réussite en affaires des nouveaux entrepreneurs, en leur offrant des services-conseils, du coaching et de la formation
- // BNI Québec

- + Présence dans les activités de réseautage
- + Mise en place d'une promotion ou d'un concours, possiblement avec l'implication de la CDEST et des propriétaires immobiliers

2. INCITATIFS FINANCIERS

Retour du concours en entrepreneuriat «Hochelaga-Maisonneuve, le quartier qu'on court!» de la CDEST pour encourager l'établissement de nouveaux commerces sur les artères

Mise de l'avant du Pr@m (Programme de subventions relatives à la revitalisation des secteurs commerciaux)

3. PROSPECTION

Identification de locataires d'affaires potentiels établis sur des artères commerciales connues et **envoi d'un publipostage ciblé de type *drive-to-web***.

Certaines artères ou certains centres commerciaux de Montréal regroupent des commerçants ou des entreprises qui pourraient être intéressés à déménager (échéance de bail) ou à ouvrir une succursale supplémentaire.

Par le biais de Postes Canada, nous pouvons cibler les artères commerciales d'intérêt et faire un envoi qui aurait comme objectif de séduire les gens d'affaires afin qu'ils s'établissent aux Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

- // La Promenade Wellington
- // La Promenade Fleury
- // La Plaza Saint-Hubert
- // La rue Masson
- // La rue Notre-Dame Ouest, entre Peel et Atwater
- // La rue Beaubien, entre la 3^e avenue et Saint-Laurent
- // Les Halles d'Anjou

L'angle de communication : les Promenades Hochelaga-Maisonneuve, c'est l'emplacement idéal pour l'expansion de vos affaires.

Comme les autres artères commerciales de Montréal font partie du même réseau d'affaires que la SDC, la sollicitation de leurs locataires doit se faire avec doigté.

4. MISSION DE DÉVELOPPEMENT

Quels types d'entrepreneurs cibler? Comment approcher ces différents entrepreneurs?

Le développement est une véritable profession et, pour connaître du succès, il faut le prioriser au sein de son organisation et y mettre des efforts importants. On veut devenir incontournable et être envisagé comme option lors d'un déménagement, d'une expansion ou d'une ouverture de commerce.

Notre première recommandation est l'embauche d'un agent de développement qui assistera le directeur général dans son rôle de développeur.

Concrètement, sa tâche sera :

- // d'identifier les locaux les plus attractifs ou stratégiques
- // d'identifier les locaux dont les baux viennent à échéance
- // de suivre l'évolution des marchés pour identifier les entreprises en développement qui correspondent au positionnement de la SDC
- // de solliciter et de préparer des rencontres de présentation

En préparant ainsi le terrain pour le directeur général, ce dernier pourra réaliser des rencontres efficaces et se concentrer à conclure des ententes et à maintenir des relations porteuses avec les propriétaires.

4. MISSION DE DÉVELOPPEMENT

Le budget de la SDC ne permet probablement pas l'embauche d'un professionnel en courtage. Vu les responsabilités attribuées à ce poste, le rôle d'agent de développement pourrait très bien être rempli par un étudiant d'une grande université montréalaise sensibilisé au commerce de détail et à l'immobilier, à temps plein ou à temps partiel, selon les besoins et les ressources de la SDC.

- // HEC Montréal a un excellent service de gestion de carrière qui pourrait appuyer la SDC dans sa recherche de candidats
- // Un membre d'immoHEC, le premier club d'immobilier étudiant au Québec, pourrait aussi s'avérer intéressé par ce genre d'emploi (immohec.ca)
- // L'ESG de l'UQAM a également un programme et une chaire en immobilier

Ce que l'on recherche :

Un diplômé universitaire ou en voie de l'être dans la prochaine année, qui répondra aux compétences recherchées :

- // une connaissance approfondie du commerce de détail et de l'immobilier
- // une excellente maîtrise du français et de l'anglais, autant à l'oral qu'à l'écrit
- // une maîtrise des principaux logiciels

4. MISSION DE DÉVELOPPEMENT

Le candidat devra faire preuve :

- // d'initiative
- // d'autonomie
- // d'organisation
- // d'entregent
- // de professionnalisme
- // de rigueur
- // de flexibilité
- // de disponibilité

5. AGRANDISSEMENT DE LA SDC

L'arrondissement connaît un développement intéressant dans son ensemble, au-delà des tronçons d'artères officiels de la SDC. De nombreux commerces florissants y ouvrent leurs portes et s'intègrent totalement au positionnement des Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

Nous recommandons de regrouper l'activité commerciale de la rue Ontario sous une seule et même SDC en l'étendant jusqu'à la rue Moreau à l'ouest et jusqu'au marché Maisonneuve à l'est, tout en y intégrant le bâtiment du 2030 Pie-IX au nord.

De nombreux avantages pour la SDC :

- // 117 nouveaux membres, soit une augmentation de 39%
- // Harmonisation des cotisations entre les deux artères
- // Augmentation du budget d'opération total
- // Augmentation de son niveau d'attractivité et de l'achalandage
- // Augmentation de son poids au sein de l'arrondissement
- // Acquisition sur le territoire de la SDC d'institutions culturelles et communautaires phares du quartier : maison de la Culture, CLSC et bibliothèque

5. AGRANDISSEMENT DE LA SDC

Pour les commerces qui joindraient la SDC, ils profiteraient :

- // des efforts communs de communication marketing
- // des événements organisés dans la rue
- // d'une meilleure représentation à la Ville

En plus d'augmenter le poids commercial de la SDC, cette extension permettrait de considérablement réduire le taux de vacance de la SDC.

OUTILS DE SOLLICITATION

Ces outils seront communs aux deux artères pour positionner la SDC comme un tout.

Full-service Downtown

• AirTrain connects 8,500 travelers between Jamaica & the airport daily

• 9 out of 10 L.I.R.R. lines

• 4 subway lines (E, F, J, Z)

• 5,000+ parking spaces

• Quick ride to Resorts World Casino by a free bus shuttle

• 1,000–2,000 hotel rooms to join the 300+ already existing

258,000
SUBWAY & TRAIN
RIDERS DAILY

<20
minutes
to Manhattan &
BK by train

8

MINUTES
TO JFK
Int'l Airport
by AirTrain

43
BUS
LINES



Access to New York City. Access to the World.

1. CRÉATION D'UNE PRÉSENTATION D'AFFAIRES DESTINÉE AUX ENTREPRENEURS

- Format imprimé

- Format électronique pour les présentations officielles et disponible pour un téléchargement à même le site Internet de la SDC

Home to innovators in jazz and hip-hop—two hugely influential American art forms—and an influence of cultures that spans continents, it's no wonder the streets of downtown Jamaica burst with energy, authenticity and style. Downtown Jamaica is a major transit hub, retail center and office market. And with new retail and groundbreaking redevelopment underway, Jamaica is changing. Don't miss your opportunity to be part of the growth. To find out how your business can benefit from the high shopper traffic, call to receive a copy of our complimentary market research, and to arrange a tour.

718-JAMAICA (526-2422)
www.JamaicaCenter.org



Downtown Jamaica NYC

Hip meets Historic meets Downtown

Exemple : Jamaica Avenue, NYC

Photos courtesy of Jamaica Center BID and Greater Jamaica Development Corp.

Bustling Downtown

2 universities with over 1,645 faculty members and 29,700 students, representing **\$58 million** in annual spending.

86,000+
PEDESTRIANS
per day

260k+
VISITORS
per day

158k
working in
downtown

...of those,
over 1/3 are
professionals

in management,
law, medicine,
academics, and
scientific research

Major employers include:

- U.S. Social Security Service Center (one of only six in the country)
- CUNY's York College
- U.S. Food & Drug Administration's regional headquarters & laboratory
- Queens Family, Civil & Supreme Courts
- New York City Finance Department
- Long Island Rail Road Headquarters
- Queens Motor Vehicle Department Center
- and many more



Full Service Business District



2. BONIFICATION DE LA SECTION INVESTIR DU SITE INTERNET

L'exemple du BID (Business Improvement District) de Georgetown à Washington peut nous guider dans le matériel à rendre accessible sur le site Internet des Promenades Hochelaga-Maisonneuve :

- une section attirée aux courtiers/détaillants avec les réponses aux questions qui les préoccupent : achalandage, données socio-démographiques, accessibilité pour les employés
- une carte des locaux vacants
- les coordonnées des gestionnaires responsables de la location
- pour les courtiers, une trousse d'outils à imprimer sous forme de documents PDF
- une section Médias avec l'ajout des retombées de presse positives du quartier

Exemple : Georgetown BID, Washington DC



WHY DOWNTOWN?

WE KNOW WHAT IT TAKES TO GET DOWN TO BUSINESS

The dynamic convergence of culture, education, the arts, and entertainment propels Downtown Denver's elevated level of economic growth. The advantages of setting up shop here are as numerous as the stars overhead on a mid-summer's night evening. Distinctive commercial space, highly educated talent, great incentives... and that's just for starters.

[LEARN MORE>](#)



KEY FACTS AND RANKINGS

SURVEY SAYS, DOWNTOWN DENVER CONTINUES ITS UPWARD CLIMB

It's no surprise that Denver consistently outranks other cities in the categories of quality of life, business opportunities and travel and tourism. The numbers are in, and Downtown Denver earns high marks for everything from workers and tourism dollars, to amenities and mass transportation.

[LEARN MORE>](#)

Exemple : Downtown Denver Partnership BID



DOING BUSINESS ON THE 16TH STREET MALL

ALL WORK AND ALL PLAY MAKES DOWNTOWN DENVER PARTICULARLY ENTERPRISING

All roads lead to the 16th Street Mall. Where millions of pedestrians flock every year to walk, ride and connect by bus or light rail. Season after season the streets are filled with people heading out to work, shopping, or simply strolling the scenic streets in search of simple discoveries.

[LEARN MORE>](#)



RETAIL RECRUITMENT AND DEVELOPMENT

EXPANSIVE DEVELOPMENTS IN STORE FOR DENVER DOWNTOWN RETAIL

The word is out. And retailers continue to shop Downtown Denver with aspirations of making it their permanent home. H & M, Forever 21 and Yard House have settled in along the busy corridors of the 16th Street Mall. And with the Downtown population growing, many more retailers are expected to follow.

[LEARN MORE>](#)

2. VITALITÉ DE QUARTIER

Les artères se sont beaucoup améliorées ces dernières années et le sentiment de sécurité aussi. Comme il s'agit d'un des principaux facteurs décisionnels quand vient le temps de choisir son quartier, nous devons en tenir compte.

Cependant, certains segments de rue sont encore délaissés et, une fois de plus, la rue Sainte-Catherine Est donne l'impression d'abriter beaucoup de locaux vacants et de logements à l'abandon. Cette situation nuit à la location.

Nous proposons de travailler les artères, de leur donner vie afin de non seulement augmenter le sentiment d'appartenance, mais aussi d'enthousiasmer les investisseurs potentiels en les aidant à s'imaginer faire des affaires dans un quartier vibrant et plein de promesses.

SONNENSTRAHL

AMBIANCE

VISUELLE

IDENTIFICATION DE LA SDC DANS LES RUES

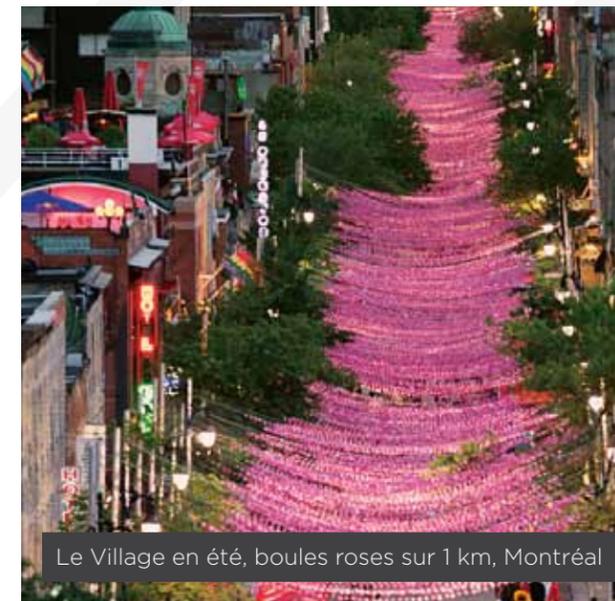
L'évocation du nom « Promenades Hochelaga-Maisonneuve » peut laisser les interlocuteurs perplexes. En effet, les gens connaissent le quartier Hochelaga-Maisonneuve mais le nom « Promenades Hochelaga-Maisonneuve » ne les aide pas à localiser les deux artères concernées. D'autant plus sur une longue artère comme la rue Sainte-Catherine Est, qui s'étend sur 1,4 km.

DES SIGNES VISUELS DISTINCTIFS AFIN D'EN FACILITER LA RECONNAISSANCE

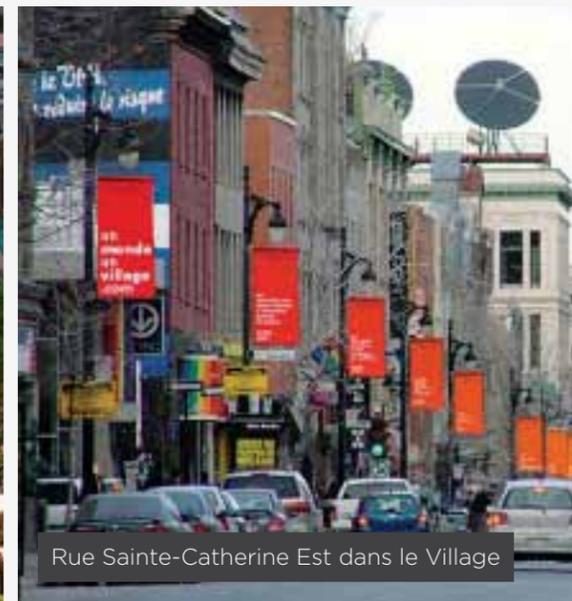
- Signalisation aux entrées de l'artère, dans la même lignée que l'arche qui délimite actuellement l'ancienne Promenade Ontario
- Signe visuel sur les vitrines
- Oriflammes simples et très graphiques reconnaissables de loin
- Structures d'affichage distinctives sur les artères : changer l'existant pour des structures rétro-éclairées
- Identification des bancs ou des bornes de stationnement
- Panneau électronique à l'entrée des artères
- Plaques toponymiques distinctives
- Autres éléments distinctifs



Placette rue Fairmount, à l'angle de Clark, Montréal



Le Village en été, boules roses sur 1 km, Montréal



Rue Sainte-Catherine Est dans le Village



Le CyKlop, Paris, France



Origami mural, Mademoiselle Maurice, Angers, France

ART DANS LA RUE

Nos artères ne demandent qu'à être embellies. Les exemples précédents donnent des idées d'améliorations visuelles qui pourraient être conduites à partir de l'existant. Dans la lignée de ce qui se fait actuellement dans les ruelles avec le café Graffiti, des espaces extérieurs pourraient être mis à disposition d'artistes locaux afin qu'ils puissent exprimer toute leur créativité et donner vie à la personnalité du quartier. Ces actions seraient un bon levier pour les RP et les communications, attirant ainsi les curieux et donnant une occasion supplémentaire de faire parler du quartier positivement.

Appel de candidature pour des artistes qui voudraient « s'exposer » dans nos rues (possibilité de financement du projet)



Tricot urbain réalisé par
l'association les Ville-Laines
de Montréal



Organisation d'un concours de décoration des bâtiments/vitrines vacantes ou mise à disposition pour des artistes locaux, en partenariat avec le département des Arts de l'UQAM, par exemple

PROPRETÉ DES ARTÈRES ET DES VITRINES

Comme mentionné précédemment, certaines vitrines ne sont pas bien tenues, par manque d'entretien ou par une mise en marché désuète. Elles n'incitent pas le passant à entrer découvrir le commerce. De plus, les locaux occupés ne doivent pas avoir l'air d'être vacants.

Sgm propose de sensibiliser les détaillants à des standards de qualité dans le but d'uniformiser les rues. Quelques actions à mettre en place à différents niveaux :

- // Propreté des vitres
- // Marchandisage — mettre des ressources d'accompagnement à la disposition des détaillants
- // Standards au niveau de l'affichage — interdire les annonces manuscrites et la juxtaposition d'affiches
- // Ménage au niveau des autocollants de portes (anciennes SDC)



LOCAUX VACANTS

Les locaux vacants nuisent à la vitalité commerciale des rues. En contrepartie, ils constituent un espace de choix pour communiquer. Il serait avantageux d'établir le contact avec les propriétaires pour pouvoir bénéficier de ces espaces pour :

- // Établir une continuité visuelle dans nos artères
- // Renforcer le positionnement
- // Faire la promotion des espaces à louer



Vitrines en trompe-l'œil au Teil, France

MAQUILLAGE DES VITRINES

La SDC peut fournir et installer à sa charge le maquillage des locaux, maquillage qui présente une image claire et graphique et qui inclut le numéro téléphone de la SDC pour la location.

PROMOTION

PLAN
DE PROMOTION

MAIS

La SDC est très active sur le plan événementiel, et un programme soutenu est déjà prévu pour l'année 2014. Sgm se concentre sur la proposition de certaines pistes pour compléter celui déjà en place.

Dans la programmation de la SDC, toutes les grandes fêtes sont soulignées : Halloween, Saint-Jean-Baptiste, temps des sucres, Noël. L'offre alimentaire est célébrée avec plusieurs fins de semaine à thème (courge, sucre, BBQ) et les traditionnelles braderies («ventes trottoir») tiennent encore le haut de l'affiche. La vocation artistique et solidaire de la rue Sainte-Catherine Est se démarque avec l'organisation du Grand Débarras et du Ciné parc sans ma voiture.

Objectifs des actions :

- // Impliquer la population : résidents et détaillants
- // Coller à notre positionnement
- // Obtenir de la visibilité à l'échelle de la Ville de Montréal

UNE CHASSE AUX TRÉSORS D'HOCHELAGA

Le quartier regorge d'histoire. Des bâtiments historiques, des boutiques de longue date dans lesquelles les habitants ont des souvenirs, des résidents du quartier qui sont maintenant célèbres... Il serait donc intéressant d'organiser une chasse aux trésors à travers le quartier pour petits et grands. Pendant une journée, des équipes (constituées de familles, d'amis ou même de collègues) se lanceraient à la «re-découverte» de leur quartier, à la recherche de trésors cachés, de commerces inédits et de pépites historiques. Avec la participation des détaillants, cette opération favoriserait le sentiment d'appartenance et de fierté vis-à-vis du quartier. Un relais pourrait être fait dans nos vitrines vacantes avec les biographies des grandes Personnalités du quartier.

Initiative réussie de l'arrondissement Le Plateau-Mont-Royal, affichettes disséminées à travers le quartier pour que les habitants y racontent un souvenir lié à l'endroit

LE QUARTIER DES POSSIBLES : ESSAYER, C'EST L'ADOPTER !

Nos artères nous surprennent. On trouve une foule d'activités inédites à y faire. Dans la continuité de la volonté de la SDC de développer des actions propres à la rue Sainte-Catherine Est, nous pourrions programmer une fin de semaine DIY. Pendant une fin de semaine, organiser une porte ouverte sur les activités proposées dans la rue. Nos commerçants ouvriraient leur porte gratuitement sur réservation, dans la limite des places disponibles, pour se faire connaître et faire découvrir leurs activités. Les commerces qui pourraient participer :

- // Café Graffiti : initiation
- // L'Oiseau bleu : fabrication de bijoux
- // Théâtre Denise-Pelletier : ateliers d'improvisation
- // Atelier Violi : cours de couture
- // Les Artisans d'Azure : gravure sur cuir
- // Jean Coutu : séance/cours de maquillage
- // Trauma Secours : les bases des gestes qui sauvent
- // Vélo Espresso : spinning...

Nous pourrions poursuivre cette initiative tout au long de l'année avec une carte Privilège pour les détaillants des artères. Cette carte donnerait l'accès gratuit à trois cours au choix et pourrait être remise aux nouveaux locataires lors de leur arrivée dans une des deux artères.

CONTEMPORANEO

LOCATION

TEMPORAIRE

SONNENSTRAHL

COMMENT TIRER PROFIT DES LOCAUX VACANTS ?

En profitant d'un local vacant pour faire de la location temporaire. L'Espace Pop sur l'avenue du Parc en est un bon exemple. Ce local, géré par l'organisme Pop Montréal, se loue depuis deux ans de façon temporaire (journée, fin de semaine ou plus) pour des événements de différents types : lancements/vernissages/séances photo/boutiques éphémères/répétitions, etc.

Une belle façon d'occuper nos locaux et d'animer la rue ! À défaut d'être propriétaire de l'immeuble, la SDC pourrait être l'intermédiaire pour louer un ou deux locaux identifiés.

Critères de sélection : proximité des transports en commun, grande vitrine, local vaste

Cibles : artistes/écoles d'art, troupe de théâtre, chorale, boutiques pour le temps des Fêtes, organismes communautaires, partis politiques...

On évite aussi les fuites commerciales, en proposant des locaux pour des besoins temporaires, dans le temps des Fêtes par exemple.



VALEURS

DISCOURS DES
COMMERCANTS

NEUFVE

LA SENSIBILISATION

Les commerçants contribuent en grande partie à l'ambiance des artères et ils constituent nos meilleurs ambassadeurs pour véhiculer notre positionnement auprès de la clientèle. C'est donc essentiel de les impliquer dans les actions entreprises par la SDC et de développer leur sentiment d'appartenance à une communauté de marchands.

Nous souhaitons qu'ils prennent conscience des retombées des investissements réalisés à l'aide de leur contribution et qu'ils constatent tous les efforts fournis pour augmenter l'attractivité des artères.

Il est important qu'ils ressentent cette idée de communauté dès leur arrivée. On les accueillera donc avec une pochette de bienvenue lorsqu'ils s'installeront sur nos artères.

POCHETTE DE BIENVENUE

- // Dépliant expliquant le rôle et les attentes de la SDC
- // Règlements
- // Liste des commerçants de la SDC
- // Calendrier événementiel annuel

OUTILS DE COMMUNICATION

Pour entretenir la relation, nous proposons des outils qui les tiendront informés de l'actualité de la SDC (promotions, nouveaux arrivants, actualité de l'arrondissement, des associations de quartier, etc.)

- // Infolettre et calendrier événementiel (déjà existants)
- // Rencontres régulières
- // Participation aux événements
- // Groupe Facebook fermé

ATTACHEMENT
DES RÉSIDENTS



L'attachement des résidents se crée lorsque toutes les composantes précédentes sont réunies ou, du moins, que des efforts sont palpables. Une offre commerciale qui correspond à leurs besoins, des événements auxquels ils ont envie de participer, des artères propres, sécuritaires et accueillantes, ce sont autant de critères qui vont retenir ces résidents.

Beaucoup de détaillants ont identifié l'entraide et la solidarité comme valeurs fortes du quartier. La SDC doit donc poursuivre ses actions orientées vers la communauté. La réalité sociale d'Hochelaga est ce qu'elle est, nous ne voulons pas l'ignorer mais plutôt composer avec elle. Tous les liens qui peuvent être faits avec les organismes communautaires du quartier sont bienvenus.

POUR COMMUNIQUER LES ACTIONS DE LA SDC À LA POPULATION :

- // Une campagne d'image
- // La page Facebook, déjà très active en ce sens
- // Un calendrier des événements, envoyé dans notre zone primaire en début d'année pour donner une vue d'ensemble des animations prévues durant l'année (encart dans brochure de quartier/journal d'arrondissement)
- // Le blogue (déjà existant)

ANCIENS

3. IMAGE DE MARQUE

NEUVE

WHILE BENNANA
CHILDREN
SOONNNEFB

UN BRANDING

FORT

UNE IMAGE COHÉRENTE

À l'heure actuelle, les Promenades Hochelaga-Maisonneuve n'ont pas de réelle image de marque. La SDC a un logo, mais chaque événement a un style graphique qui lui est propre, sans cohérence entre chacun d'entre eux. La SDC doit voir à ce que son produit ait une image propre à lui pour que les consommateurs, les résidents et les gens d'affaires **s'y identifient et développent un sentiment d'appartenance**.

UN POSITIONNEMENT DISTINCTIF

L'image des Promenades Hochelaga-Maisonneuve doit refléter la vision commerciale de la SDC. Cette image se traduira par un **positionnement distinct dans toutes ses communications**. La concurrence est forte au niveau commercial, avec Place Versailles et Galeries d'Anjou comme voisins.

AU CŒUR D'UN QUARTIER

Cependant, le positionnement d'un centre commercial ne se situe pas sur le même plan que celui d'une SDC. Les SDC sont au cœur des quartiers qu'elles habitent, en constituant généralement le cœur commercial, mais leur rôle va bien au-delà d'un regroupement commercial de locataires. Elles sont imbriquées dans un arrondissement et les rues qui l'entourent en font presque partie. L'image de la SDC reflète donc inévitablement celle du quartier dans son ensemble. D'autant plus dans notre cas, où le nom de la SDC reprend le nom du quartier.

Nous ne pouvons ignorer l'image que le quartier a aux yeux des Montréalais. On veut travailler avec cette image et contribuer à la changer. Le positionnement défini précédemment amorce les bases pour le travail sur le branding. Toutes les actions de visibilité intentées ensuite doivent être liées à cette nouvelle identité.

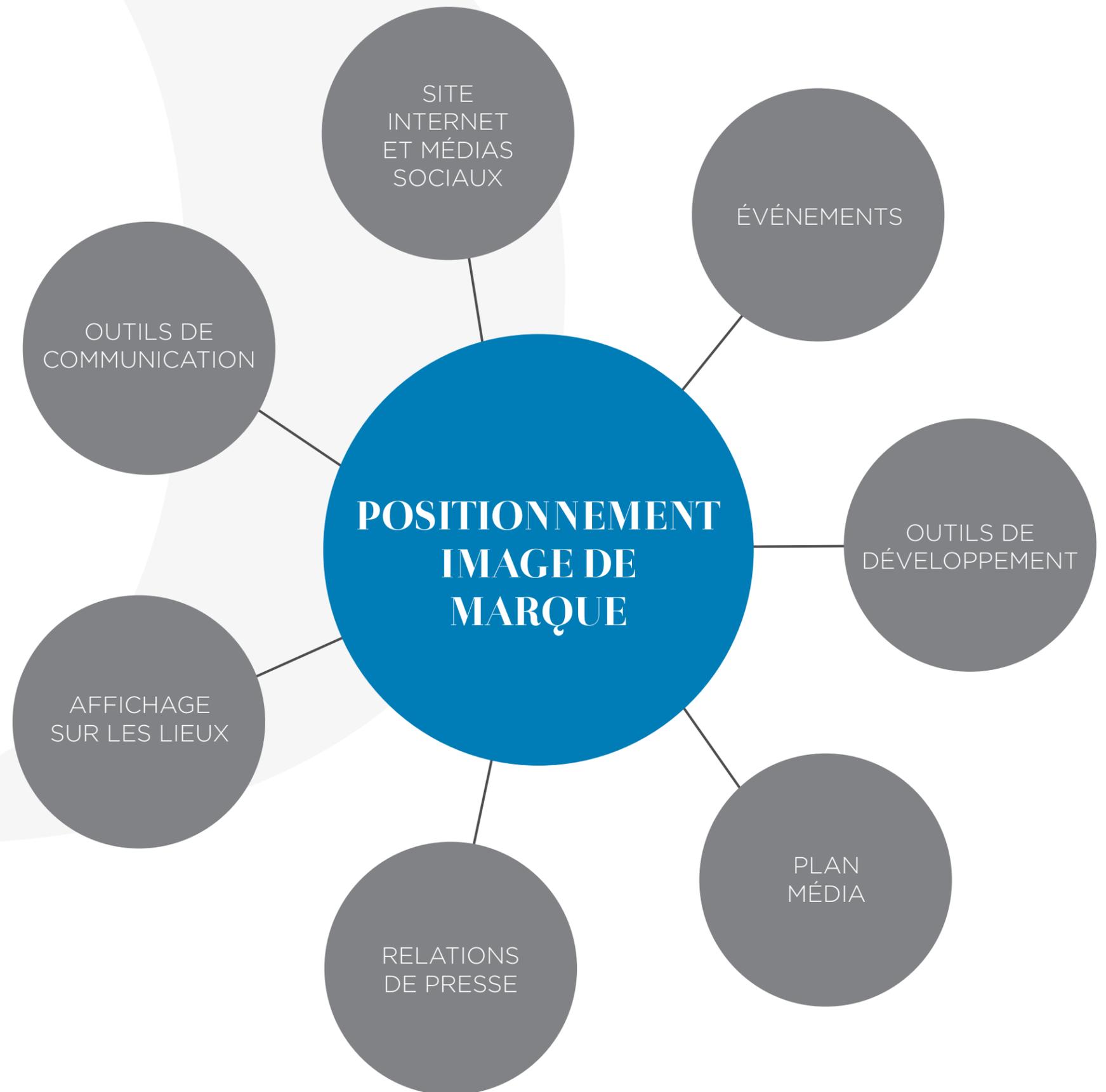
COMMUNICATION

CAMPAGNE

D'IMAGE

SONNENBERG

L'image de marque est à bâtir sur le positionnement de la SDC. Ensuite, il est essentiel que tous les supports de communication se collent à cette nouvelle image.



AUTRES
RECOMMANDATIONS

DÉVELOPPEMENT D'UN PLAN D'AMÉNAGEMENT



Place Simon-Valois



The High Line, New York

Compte tenu du contexte, travailler en étroite collaboration avec des urbanistes afin de construire une vision à long terme de ce que pourrait devenir le quartier est essentiel. Comme leur travail vise à réaliser un développement et un aménagement durable sur un territoire donné, il est tout indiqué d'obtenir leur vision de la situation et de construire avec eux un plan d'action concret, qui ralliera la ville à cette vision et servira de déclencheur, comme ça a été le cas pour Place Simon-Valois.

DÉVELOPPEMENT D'UN PLAN D'AMÉNAGEMENT



Place Simon-Valois



The High Line, New York

Dans les faits, la firme d'urbanisme pourra, en collaboration avec la direction générale et d'autres partenaires d'affaires, procéder à une analyse urbaine, refaire une planification des sites et de son design, vérifier la conformité réglementaire et surtout, faire la représentation auprès de la Ville. Ce dernier point est primordial car, d'une part, comme la SDC a beaucoup évolué dans les dernières années, les liens avec l'arrondissement doivent être resserrés et, d'autre part, présenter à la Ville et à la population des projets d'envergure, qui nécessiteront des investissements majeurs de part et d'autre, demande du doigté et de l'expérience. Une firme d'urbanisme sera habilitée à diriger la SDC dans ces démarches.

RELATION AVEC L'ARRONDISSEMENT

Une vision commune et une relation de collaboration avec l'arrondissement demeurent nécessaires pour une pleine réalisation des objectifs. Les artères commerciales font partie intégrante de la vie de quartier, jouent un rôle de premier plan. En travaillant de pair avec l'arrondissement, les actions seront davantage porteuses, la transformation, organisée et cohérente.

ÉQUIPE QUALIFIÉE

Le plan d'action précédemment présenté est colossal et ambitieux. L'équipe des Promenades Hochelaga-Maisonneuve étant réduite et multidisciplinaire; embaucher des professionnels qui l'accompagneront dans la réalisation du plan lui permettra d'atteindre les objectifs plus rapidement et efficacement. Urbanistes, professionnels du marketing et des communications (média, Web, recherche, relations de presse) pourraient tous y contribuer significativement.

Une stabilité au sein de l'équipe de la SDC est essentielle pour la réalisation de ces actions.