

# RÉSUMÉ SOIRÉE CONSULTATIVE

## « Intervenants locaux » Projet de positionnement stratégique de Trois-Pistoles

Ayant eu lieu le 17 octobre 2017, de 19h à 21h30,  
à la salle Boisbouscache du 400 Jean-Rioux à Trois-Pistoles

Étaient présents : Voir Annexe A

### Introduction

Le 17 octobre dernier, plus de quarante personnes actives dans le développement du milieu se sont rassemblées pour une soirée consultative. Cette consultation constituait la troisième et dernière étape de récolte de données en vue de la rédaction d'un guide marketing. Il s'agit d'une démarche initiée par la SADC des Basques et par la Ville de Trois-Pistoles, en collaboration avec la Fondation Rues Principales.

### Présentations

La rencontre s'est amorcée avec la présentation, par madame Guylaine Dumais de la Fondation Rues Principales, des différentes étapes effectuées et restantes dans la démarche de positionnement marketing. On y a rappelé l'objectif de la démarche (Mieux positionner Trois-Pistoles par la promotion et la valorisation de ses caractéristiques propres et la réalisation d'un plan d'actions qui considère les aspects suivants : les activités d'animation, de promotion, de communications et d'accueil, les outils à développer et les priorités d'intervention.)

David Ouellet, de la SADC des Basques, a ensuite présenté une analyse des résultats des deux premières consultations (celle du 6 juin, à la Forge à Bérubé, et le sondage lancé à la même date). Les résultats du sondage et l'analyse sont disponibles dans un document accessible sur le site de la SADC, au [sadcbasques.qc.ca/demarche.php](http://sadcbasques.qc.ca/demarche.php), et sur le site de la ville de Trois-Pistoles.

La partie consultative de la soirée a par la suite été expliquée par Guylaine Dumais, qui a présenté un survol des éléments représentatifs de différentes municipalités selon les résultats les plus en évidence d'une recherche Google pour le nom de chaque municipalité. Pour positionner Trois-Pistoles, il faut savoir identifier l'offre territoriale, connaître les attentes et les besoins de chaque type de clientèle et savoir se différencier de la concurrence.

Les participants ont ensuite été invités à se diviser en trois groupes de travail, chacun axé sur une clientèle en particulier : les résidents et les futurs résidents, les gens d'affaires ainsi que la clientèle touristique. Les groupes étaient invités à se mettre dans le peau de divers représentants de chaque clientèle afin d'en cibler les attentes et les besoins, et à s'interroger si l'offre territoriale était en mesure d'y répondre.

### **Résidents et nouveaux résidents (table de travail)**

Ce groupe a identifié plusieurs types de clientèles résidentes et chez les potentiels nouveaux arrivants : les familles, les aînés, les travailleurs de la santé, les jeunes nés ici (importance de la rétention) et nés ailleurs (importance de l'attraction).

Pour les jeunes familles, on note l'importance des bonnes écoles, avec des programmes de type concentration, de la présence de programmes collégiaux et universitaires à proximité, des parcs.

Pour les aînés, on cible vraiment la qualité de vie, le calme, la sécurité, la proximité et l'accessibilité des soins de santé. On note aussi les temps libres des retraités, en mentionnant l'offre de loisirs offertes à cette clientèle et la possibilité d'engagement bénévole et communautaire.

Pour les jeunes, on parle de l'offre éducative comme moteur important de migration, d'où l'idée d'offrir des programmes professionnels intéressants pour retenir et attirer des jeunes en formation.

Ce groupe a également développé un peu sur le potentiel d'un programme de formation en tourisme, en identifiant les concurrents (Gaspé et Québec), en notant les atouts de Trois-Pistoles à ce niveau (locaux vacants de l'école secondaire, venue potentielle d'un hôtel, distance des autres formations, niveau de décrochage très bas).

On note également le peu de ressources et d'ouverture pour l'accueil des immigrants sur le territoire.

L'aspect École de français est également détaillé, en mentionnant l'unicité et la force du programme qui pourrait encore être mise en valeur davantage chez d'autres clientèles que les jeunes universitaires.

On relève aussi la très bonne réputation de Trois-Pistoles au niveau culturel comme moyen d'attirer des artistes créateurs dans la région. On lance l'idée d'un lieu de création/diffusion artistique, dans l'ancien Gagnon et Frère notamment.

### **Clientèle d'affaires (table de travail)**

Ce groupe a beaucoup ciblé une clientèle précise, les jeunes entrepreneurs. En soulignant le nombre de jeunes entrepreneurs qui ont démarré leur entreprise à Trois-Pistoles au cours des dernières années, on constate qu'il est dans la plupart des cas plus facile et moins coûteux de se lancer en affaires que dans les grandes villes, et même dans les deux villes voisines (Rimouski et Rivière-du-Loup).

Ces jeunes entrepreneurs veulent se faire connaître de la population, et on constate également que la population de Trois-Pistoles connaît très peu ses entreprises locales, faute d'une liste ou d'un bottin publique disponible aisément. On suggère la création d'outils d'aide marketing, promotion et mise en marché, qui pourrait promouvoir l'utilisation des réseaux sociaux et de la vente en ligne auprès des entrepreneurs, à des prix accessibles pour favoriser son utilisation.

On veut cibler sur les histoires de réussite des entreprises qui démarrent, les exemples de Renée Leblanc qui achète la boucherie à 26 ans et à Claudie Beaulieu avec la pharmacie.

Pour attirer de nouveaux entrepreneurs, il faut diffuser ces réussites, offrir internet haute vitesse, faire valoir la position géographique idéale de Trois-Pistoles. On mentionne les développements difficiles des projets de parc ou de motel industriel, mais on soulignant l'importance de celui-ci pour attirer des plus grosses industries.

On constate qu'il y a une fenêtre de possibilité encore ouverte par le passage obligé par la 132, et que l'arrivée potentielle de la 20 d'ici une dizaine d'années pourrait refermer cet afflux. Il faut saisir l'opportunité et tenter de faire entrer les gens dans la ville.

On mentionne également que des formations spécialisées pourrait favoriser la venue d'entreprises de pointe dans le domaine des formations.

### **Clientèles touristiques (table de travail)**

Cette table a identifiée plusieurs clientèles différentes et a relevé pour chacune quelques caractéristiques.

Le groupe retraité actif : ils ont en général assez en moyen, leurs déplacements sont moins planifiés, ils aiment voyager hors de la haute saison touristique. C'est une clientèle qui n'est pas pressée, qui aime prendre son temps, et qui s'intéresse aux attraits en nature et culturels.

Le touriste « maritime » aime les attraits liés à l'eau et au fleuve. L'accès à la mer est en soi un attrait pour cette clientèle, qui peut également s'intéresser à l'histoire maritime d'une région.

La clientèle de tourisme religieux, plus âgée, s'intéresse à l'histoire, au culturel et à l'architecture. La mise en valeur du patrimoine religieux de Trois-Pistoles, par une meilleure accessibilité et un meilleur affichage, permet rapidement d'aller rejoindre cette clientèle.

La clientèle de tourisme sportif est un peu différente. Plus jeune, elle visite la région d'abord et avant tout pour un événement sportif et est moins appelée à utiliser les autres infrastructures ou à visiter les attraits que les autres types de touristes. Ils sont une clientèle intéressante pour les entreprises en restauration et en hébergement.

La région de Trois-Pistoles est concurrencée par ses voisins immédiats, mais également par le Kamouraska et la Gaspésie qui ont un nom plus connu des citoyens en vacances.

### **Conclusion de la soirée**

La soirée s'est conclue par une courte mise en commun des éléments retenus par chaque groupe. Avant de quitter, les participants ont été informés qu'ils allaient être de nouveau invités à une présentation de validation du plan d'action, avant sa diffusion publique. L'ensemble des intervenants seront donc à nouveau invités à la présentation du fruit du travail du comité marketing au mois de mars 2018.

## ANNEXE A

### Étaient présents

NOM	PRÉNOM	ENTREPRISE/ORGANISME
Albert	Marie-Josée	Banque Nationale / Chambre commerce
Beaulieu	Claudie	Pharmacie Beaulieu Laplante
Bellavance	SaraAmélie	Ville 3P
Brière	Amélie	Développement culturel / communication MRC
Côté-Phillibert	Guillaume	CAPAB
Dahl	Claude	CLD
Dionne	Roberto	Desjardins
Dumais	Guylaine	Rues principales
Falcimaigne	Nicolas	Microbrasserie le Caveau
Gagnon	Luc	Chambre de commerce
Garceau	Yvan	Citoyen, projet quai de Trois-Pistoles
Gendreau	Martin	Chambre commerce / Comité RP 3P
Lamer	Julie	CLD (Tourisme)
Lavoie	Charles	Chambre de commerce
Leblanc	Denise	SADC
Leblanc	Renée	Boucherie Centre-Ville
Lefrançois-Huot	Marie	L'Oeil de la tempête
Marasquez	Diego	Caveau des Trois-Pistoles
Morin	Édith	CSFL
Ouellet	David	SADC
Paquet	Mélanie	Ville 3P
Potvin	Valérie	Caisse Desjardins
Rioux	Mélanie	Univers Emploi
Rioux	Jocelyne	SADC
Rioux	Yvanho	SADC
Rioux	Sebastien	Blog tourisme les Basques
Rioux	Pascale	Ville 3P
Rioux	Jean-Pierre	Ville 3P
St-Jean	Marlaine	Biarritz
Vaillancourt	Laurie	Maison de la Famille
Vanney	Maurice	Ville 3P
Veilleux	Jacinthe	Ville 3P
Veilleux	Philippe	SADC
Vincent	Karine	Cafel / Œil de la tempête