

Etude d'image du centre-ville montois

Mémoire réalisé par
Gilles Gobert
Promoteur(s)
Claude Pecheux

Lecteur
Nicolas Lambert

Année académique 2015-2016
Master en Sciences de gestion

Résumé

Une des priorités de la ville de Mons est de soutenir le redressement du commerce en centre-ville. Pour mettre en place cette priorité, il est nécessaire de réaliser une étude d'image globale sur le centre-ville et sur son image commerciale. C'est pourquoi un mémoire "étude d'image du centre-ville montois" est nécessaire.

Il est constitué de trois parties; une partie concernant la recherche exploratoire, une autre sur la recherche empirique et la conclusion.

La première partie portant sur la recherche exploratoire est constituée de la revue de la littérature et des pré-enquêtes qualitatives permettant d'élaborer les hypothèses qui seront testées au cours de la deuxième partie.

La revue de la littérature est constituée de quatre chapitres :

Un premier chapitre sur le marketing où on définit le concept en lui-même ainsi que les différents concepts en liens avec la définition (produit, prix, communication et distribution).

Un second chapitre sur le territoire où est expliquée l'étymologie du concept du territoire, sa définition globale et managériale, les caractéristiques principales du territoire, les acteurs, les forces du territoire et les projets.

Un troisième chapitre sur le marketing territorial où est expliqué comment le marketing est passé de l'entreprise au territoire, ses origines, sa définition, les différents concepts et les différents liens qui peuvent être établis entre le marketing territorial et les autres domaines du marketing.

Un quatrième chapitre sur la ville de Mons dans lequel il est opéré la description générale de la ville, les récentes évolutions de la ville pour Mons 2015, capitale européenne de la culture, l'état des lieux du centre-ville via des études.

La pré-enquête qui est réalisée par le biais d'enquêtes qualitatives. Dans cette partie, on présente, les objectifs, la méthodologie, les personnes choisies et le contexte. Ce cheminement permet de déterminer des hypothèses.

La deuxième partie portant sur la recherche exploratoire où il est question de tester les différentes hypothèses émises par une enquête qualitative par un questionnaire pour récolter des informations chiffrées. Dans cette partie on explique les objectifs, la méthodologie de

l'enquête en question. On décrit également la démographie de l'échantillon des personnes interrogées lors de l'enquête.

Ensuite, nous allons procéder aux tests d'hypothèse via deux méthodes statistiques (La loi des jugements catégoriques et le test de majorité relatif à une fréquence) pour déterminer celles qui sont valides et celles qui ne sont pas valides.

Enfin, il est nécessaire de procéder à la discussion de résultats. Cette discussion permet alors de proposer des implications managériales.

La troisième et dernière partie permet, d'une part, de faire le récapitulatif des différents éléments dégagés lors de la recherche exploratoire et la recherche empirique ainsi que les pistes de recherches futures.

Remerciements

Pour la réalisation de ce mémoire, j'aimerais adresser quelques remerciements.

En premier lieu, je tiens à remercier vivement ma promotrice qui m'a soutenu sans relâche tout au long de ce travail d'importance capitale pour la fin de mes études. Ainsi qu'à son assistant pour les analyses statistiques.

Je tiens à remercier ma famille, mes amis proches, les personnes rencontrées durant mon stage pour leur soutien, leur suivi et l'intérêt qu'elles m'ont porté tout au long de ce mémoire.

Je remercie également les personnes ayant acceptée de consacrer du temps à la réalisation de mes enquêtes et sans lesquelles la réalisation de la partie pratique n'aurait pas été possible.

Et enfin, j'exprime ma gratitude envers Madame Poncin et Monsieur Lambert pour s'être présentés comme présidente et lecteur de ce mémoire.

INTRODUCTION.....	01
-------------------	----

Partie 1 : la phase exploratoire

SECTION I : LA REVUE DE LA LITTERATURE

<u>CHAPTIRE I: LE MARKETING</u>	04
--	----

1. Qu'est-ce que le marketing?.....	04
1.1 La notion de demande.....	04
a. du besoin à la demande.....	04
b. Les trois types de besoin.....	05
1.2 L'offre	05
2. Les différents piliers du marketing.....	05
2.1. Le produit	05
2.2. Le service.....	06
2.3. La communication.....	06
2.4. La distribution.....	06
2.5. Le prix.....	06

<u>CHAPITRE II : LE TERRITOIRE</u>	08
---	----

1. Etymologie.....	08
2. Définition globale.....	08
3. Définition managériale.....	08
4. Les caractéristiques du territoire et ses critères.....	09
5. Les acteurs du territoire.....	09
5.1 La gouvernance.....	09
5.2 Les cercles d'acteurs	09
6. Les forces du territoire.....	10
7. Les projets.....	11

<u>CHAPITRE III : LE MARKETING TERRITORIAL</u>	12
1. Comment le marketing est-il passé de l'entreprise au territoire?	12
2. Les origines du marketing territorial.....	12
3. Tentatives de définition.....	13
4. les différentes composantes du marketing territorial	14
4.1. L'offre	14
4.2. Le produit.....	14
4.1.2.1 Notion de Ville-produit.....	14
4.1.2.2 Notion de Produit-ville.....	14
4.3. Le service ou encore la notion de servuction.....	15
4.3.1 Les clients.....	15
4.3.2 Le support physique.....	15
4.3.3 Le personnel en contact.....	15
4.3.4 Le service.....	15
4.4. La demande en marketing territorial.....	16
4.5. L'attractivité d'un territoire.....	17
4.6. L'hospitalité d'un territoire.....	17
5. Les enjeux du marketing territorial.....	17
5.1 L'enjeu économique	17
5.2 L'enjeu politique.....	18
5.3 L'enjeu social.....	18
6. La démarche en marketing territorial.....	18
6.1 La phase en amont.....	18
6.1.1 La mobilisation des acteurs.....	18
6.1.2 Le diagnostic.....	19
6.1.3 La segmentation.....	19
6.1.4 Le ciblage.....	20

6.1.5 Le positionnement.....	21
a. La marque du territoire.....	21
b. L'image d'un territoire.....	22
c. Le capital territoire.....	23
6.2 La phase en aval et ses différents plans d'action.....	24
a. La déclinaison d'un mix territorial.....	24
b. Le déploiement par public concerné.....	25
c. Le déploiement par domaine de compétence.....	25
d. Le déploiement par objectif stratégique.....	25
6.3 La phase d'évaluation.....	25
6.3.1. L'évaluation quantitative.....	26
6.3.2. L'évaluation qualitative.....	26
6.3.3. L'évaluation comparative.....	26
6.3.5. L'évaluation longitudinale.....	26
7. Le marketing territorial en tant que marketing hybride.....	27
7.1. Le marketing des services.....	27
7.2. Le marketing social.....	27
7.3. Le marketing expérientiel.....	28
7.4. Le marketing touristique.....	28
7.5. Le marketing "B2B".....	29
<u>CHAPITRE IV : LA VILLE DE MONS</u>	30
1. Descriptions et récentes évolutions de la ville de Mons.....	30
2. Description du centre-ville montois et état des lieux.....	31
3. Comment peut-on expliquer le fait que les centres villes soient en voie d'extinction?.....	33
3.1. Raisons législatives.....	33
3.2. Raisons économiques.....	33
4. La périphérie peut-elle se développer ad vitam aeternam?.....	33

5. Les solutions susceptibles d'être apportées à cette problématique.....	34
5.1. Les pouvoirs locaux.....	34
5.2. La région wallonne.....	34

SECTION II : LE RAPPORT DE PRE-ENQUETES

<u>CHAPITRE I : LES OBJECTIFS</u>	35
<u>CHAPITRE II : LA METHODOLOGIE</u>	36
1. Le contenu des questions.....	36
2. L'échantillon (les personnes choisies).....	36
3. Le moment choisi.....	36
4. Le contexte.....	37
4.1 Le context shopping.....	37
4.2 Le context hors shopping.....	38
<u>CHAPITRE III: LES RESULTATS</u>	39
1. Les connaissances du centre-ville montois.....	39
2. Les éléments appréciés du centre-ville montois.....	41
3. Les éléments non appréciés du centre-ville montois.....	42
4. Les passes temps habituels dans le centre-ville montois.....	44
5. Etat général du commerce en centre-ville montois.....	45
6. Les éléments d'appréciation au niveau commercial du centre-ville montois.....	46
7. Les éléments de non appréciation au niveau commercial du centre-ville montois.....	47
8. L'originalité des commerces en centre-ville montois.....	49
9. Propositions éventuelles pour améliorer l'attractivité commerciale du centre-ville montois.....	49
<u>CHAPITRE IV : LES CONCLUSIONS</u>	53
<u>CHAPITRE V : LES HYOPTHESES</u>	56

Partie 2: Recherche empirique

<u>CHAPITRE I : LES OBJECTIFS</u>	63
<u>CHAPITRE II : LA METHODOLOGIE</u>	64
<u>CHAPITRE III : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON</u>	68
<u>CHAPITRE IV : LES TESTS D'HYPOTHESES</u>	71
1. Etape préliminaire	71
1.1 La théorie sur la loi des jugements catégoriques	71
1.2 La théorie sur le test de majorité relatif à une fréquence	72
2. Analyse des hypothèses	73
2.1 Analyses des hypothèses à partir de la loi des jugements catégoriques	73
2.2 Analyses des hypothèses à partir du test de majorité relatif à une fréquence	83
2.3 Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses	87
<u>CHAPITRE V : INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES DES RESULTATS DE L'ENQUETE</u>	88
1. Analyses démographiques de l'échantillon des fréquentations du centre-ville de Mons	88
2. Analyses démographiques de l'échantillon des fréquentations des commerces du centre-ville de Mons	91
<u>CHAPITRE IV : DISCUSSIONS DES RESULTATS DECOULANT DE L'ENQUETE</u>	96
<u>CHAPITRE V : LES CONSEILS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES</u>	103

Partie 3: Conclusion

CONCLUSION	107
BIBLIOGRAPHIE	113
ANNEXES	119

LISTE DES TABLEAUX

tableau source	
SEGEFA.....	32
tableau thème 1 des pré-enquêtes.....	39
tableau thème 2 des pré-enquêtes.....	41
tableau thème 3 des pré-enquêtes.....	42
tableau thème 4 des pré-enquêtes.....	44
tableau thème 5 des pré-enquêtes.....	45
tableau thème 6 des pré-enquêtes.....	46
tableau thème 7 des pré-enquêtes.....	47
tableau thème 8 des pré-enquêtes.....	49
tableau thème 9 des pré-enquêtes.....	49
tableau légende des items et valeurs hypothèse 1.....	74
tableau légende des items et valeurs hypothèse 2.....	76
tableau légende des items et valeurs des hypothèses 3 et 4.....	78
tableau légende des items et valeurs hypothèse 5.....	82
tableau récapitulatif des pothèses.....	87
tableau de fréquences du centre-ville des femmes de l'échantillon.....	88
tableau de fréquences du centre-ville des hommes de l'échantillon.....	89
tableau de fréquences du centre-ville de la tranche d'âge 0-30 de l'échantillon.....	89
tableau de fréquences du centre-ville de la tranche d'âge 31-60 de l'échantillon.....	89
tableau de fréquences du centre-ville de la tranche 61-90 de l'échantillon	89
tableau de fréquences du centre-ville des habitants de Mons centre de l'échantillon.....	90

tableau de fréquences du centre-ville des habitant de Mons extra muros de l'échantillon.....	90
tableau de fréquences du centre-ville des habitants de la région de Mons de l'échantillon.....	91
tableau de fréquences du centre-ville des habitants hors région de Mons de l'échantillon.....	91
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les hommes de l'échantillon.....	92
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les femmes de l'échantillon.....	92
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 0-30 de l'échantillon.....	93
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 31-60 de l'échantillon.....	93
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 61-90 de l'échantillon.....	94
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de Mons centre de chantillon.....	94
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de Mons extra muros de l'échantillon.....	94
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de la région de Mons de l'échantillon.....	94
tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants hors région de Mons de l'échantillon.....	95

LISTE DES GRAPHIQUES ET IMAGES

image sur les 12 piliers du marketing territorial selon Vincent Gollain.....	24
camembert des genres de l'échantillon.....	68
camembert des tranches d'âge de l'échantillon.....	69
camembert des lieux de résidence de l'échantillon.....	70
graphique CATEGO hypothèse 1.....	74
graphique CATEGO hypothèse 2.....	76
graphique CATEGO hypothèses 3 et 4.....	79
graphique CATEGO hypothèse 5.....	82

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1: Guide d'entretien contexte shopping.....	120
Annexe 2: Guide d'entretien hors contexte shopping.....	122
Annexe 3: retranscriptions des pré-enquêtes.....	123
Annexe 4: Questionnaire sur le centre-ville de Mons (enquête quantitative).....	181
Annexe 5: Données de l'enquête quantitative.....	187

Introduction

En lisant le titre "Etude d'image du centre-ville montois" il est tout à fait normal de se demander ce qui va être abordé, développé et démontré.

Tout d'abord, il est important de faire une description de la problématique. La ville de Mons fut capitale culturelle de L'Europe en 2015. Cette année fut riche en animations culturelles pour Mons et sa région et a attiré de nombreux visiteurs. Selon la Fondation Mons 2015 (Fondation en charge du projet), cet événement aurait attiré plus de deux millions de visiteurs, dont 460 000 pour les musées et expositions. (Denoel, 2016)

Parallèlement à cela une des priorités économiques des autorités de la ville de Mons est de soutenir le redressement du commerce en centre-ville (Denoel, 2016). En effet, pour mettre en place cette priorité, il est nécessaire de réaliser une étude d'image globale sur le centre-ville et également sur son image commerciale.

Les questions que l'on pourrait se poser sont les suivantes:

Lorsque l'on parle de la ville de Mons, quels sont les premiers mots venant à l'esprit d'une personne qui fréquente le centre-ville? Quels sont les éléments d'appréciation et de non appréciation du centre-ville? En quoi la ville de Mons est-elle réputée en termes d'activités et de loisirs?

Au niveau commercial, que pensent actuellement les personnes de l'état général du commerce lorsqu'elles se rendent centre-ville? Quels sont les éléments, d'une part, que nous pouvons apprécier d'un point du vue commercial et, d'autre part, les éléments de non appréciation d'un point de vue commercial?

Que proposent en termes de solutions les personnes qui fréquentent le centre-ville pour améliorer l'attractivité globale et commerciale ainsi que les autorités du centre-ville?

A travers ce mémoire, nous tenterons de répondre à l'ensemble de ces questions, mais comment allons y procéder?

A travers ce mémoire recherche, nous allons réaliser dans un premier temps une revue de littérature sur le marketing. Cette revue de la littérature s'intéressera principalement au marketing des villes et des territoires, à savoir le marketing territorial.

Avant de définir le marketing territorial, nous allons nous intéresser aux deux concepts qui forment cette notion. Tout d'abord, nous allons expliquer ce qu'est brièvement le marketing. Ensuite nous développerons la notion de territoire et enfin nous tenterons de définir la notion de marketing territorial en tant que telle.

Tout d'abord, à travers le marketing territorial nous évoquerons la définition ainsi que les composantes importantes de cette discipline, ses enjeux, des illustrations du passées ainsi que du présent traduisant de la sorte l'impact qu'il a encore aujourd'hui.

Ensuite, nous aborderons la démarche de projet en marketing territorial dont le cycle est composé de deux grandes phases à savoir, la phase en amont et la phase en aval.

Enfin, nous établirons les liaisons possibles entre le marketing territorial et les autres branches du marketing, comme celui du marketing des services du tourisme, le marketing B2B, ou encore le marketing expérientiel et social.

Après cette revue de la littérature, nous arriverons au cœur du sujet « le centre-ville de Mons ». Dans un premier temps, nous décrirons la ville de Mons, ses principales caractéristiques actuelles, ses plans stratégiques en termes d'exemple en marketing territorial qui, comme nous le verrons, permettront d'aboutir au titre de capital culturelle 2015 de l'Europe. Dans un second temps, nous parlerons de la situation actuelle qui préoccupe le centre-ville de Mons, à savoir sa situation commercial, qui comme nous le verrons n'est pas uniquement un phénomène montois.

Il sera ensuite question d'entrer dans une phase exploratoire. Durant cette phase aura lieu une pré enquête qualitative afin de déterminer des hypothèses en lien avec le sujet du mémoire.

Suite à cette phase exploratoire, les hypothèses seront définies et nous entrerons dans la partie empirique qui consistera en une enquête quantitative, c'est-à-dire chiffrée, qui aura pour objectif de connaître l'avis d'un nombre plus important de personnes concernant leur perception du centre-ville de Mons

Suite à cela, aura lieu la récolte de données et l'analyse de résultats à l'aide d'outils statistiques que nous déterminerons plus tard au cours de ce mémoire.

Une fois ces analyses réalisées, nous serons capables d'évaluer chacune des hypothèses émises pour juger si elles sont acceptés ou non.

Nous discuterons de l'ensemble des résultats obtenus ainsi que des éventuels conseils et implications managériales aux professionnels concernés dans notre mémoire.

Nous conclurons ce travail en déterminant les éléments essentiels de cet ouvrage et proposerons de futures pistes recherches afin d'approfondir la recherche dans ce domaine.

Je vous remercie d'avance pour l'attention que vous porterez à la lecture de ce mémoire qui, j'espère au même titre qu'à moi, sera enrichissant pour vous.

Partie 1: Recherche exploratoire

Section 1: La revue de la littérature

CHAPITRE I : LE MARKETING

Le marketing au sens large est une discipline souvent évoquée dans notre société et plus précisément en sciences de gestion avec la finance, les ressources humaines et la logistique ou encore dans les sciences de la communication. Mais qu'en est-il de la définition de cette discipline situé à la lisière du management et de la communication?

1. Qu'est-ce que le marketing?

Pour commencer, il serait intéressant de définir la notion de marketing par celle de Philip Kotler, professeur de Marketing à la Northwestern University. Ses travaux et son expérience font références dans le monde entier.

Kotler définit alors, le marketing comme *"le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur»*. Pour compléter sa définition, il ajoute que *"le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs et les partenaires et la société au sens large"*. (Keller, Kotler et Manceau, 2012, p.5)

Suite à cette tentative de définition du marketing par Philip Kotler, il est important d'expliquer quelques mots clés dans la définition: la demande, l'offre ainsi que les différents piliers du marketing.

1.1 La notion de demande

Commençons par la demande qui s'explique selon Jean Jacques Lambin elle-même par le besoin et le désir:(Chumpitaz, De Moerloose et Lambin(2005), p. 88-90)

a. Du besoin à la demande

Le besoin est un concept qui varie d'une personne à une autre, ce sont des appréciations subjectives. C'est pourquoi Jean -Jacques Lambin a constitué trois groupes: (ibidem)

b. Les trois types de besoin Le besoin générique et le besoin dérivé:

Le besoin générique est un besoin inné et inhérent à la nature, alors que le besoin dérivé est de l'ordre de l'acquis qui dépend du vécu et de l'expérience. (ibidem)

- Le besoin absolu et relatif:

Un besoin absolu est un besoin que l'on ressent indépendamment de la situation d'une autre personne, alors que le besoin relatif est un besoin qui nous donne l'impression d'être supérieur aux autres.(ibidem)

- Le besoin, le désir et la demande:

Le besoin est de l'ordre de la survie et de ce qui est nécessaire aux besoins primaires (boire, manger, se loger,...). Le besoin devient un désir lorsqu'il s'agit d'un objet déterminé. Et la demande intervient avec la notion de pouvoir d'achat. (ibidem)

1.2. L'offre en marketing

Dans la définition, une notion importante qui est évoquée est l'offre. Nous venons définir précédemment la demande suite au besoin mais voyons à présent qu'est-ce que **l'offre en marketing**?

Selon Bathlot, il faut d'abord parler de l'offre de manière plus globale:

"L'offre désigne dans le cadre d'une approche économique la quantité de biens ou services proposés sur un marché. Elle varie en fonction du prix". Ensuite, concernant le domaine qui nous intéresse à savoir le marketing, l'offre se définit comme suit: *"Dans un contexte d'étude plus commercial ou marketing, l'offre peut également désigner l'ensemble des acteurs participant à la mise d'un produit ou service sur le marché. Dans ce cadre, l'étude de l'offre peut englober les fabricants, les producteurs, les intermédiaires et les distributeurs"*(Bathlot, B. (2015). En ligne <http://www.definitions-marketing.com/definition/offre/>)

2. Les différents piliers du marketing à partir de la définition donnée par Kotler:

Les notions qui doivent également être mises en évidence sont celles de **produit** et de **services**.

2.1. Le produit

Selon Kotler un produit est: " *tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Un produit peut être un besoin tangible, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, ou même se composer d'une combinaison de ces différents éléments*". (Keller, Kotler et Manceau D. (2009), p. 418)

2.2 Le service

Selon Lovelock, le service est "une activité économique qui crée de la valeur et fournit des avantages aux consommateurs à un moment et en un lieu donné pour apporter le changement désiré, en faveur du bénéficiaire du service."(Lapert, Lovelock et Wirtz , 2004,p.9)

2.3. La communication

Dans la définition de Kotler, on mentionne le verbe" communiquer", dès lors, il paraît également important de définir la notion de communication en marketing.

"On parle de communication dès qu'un système appelé source entre en contact avec un autre système, le destinataire, grâce à l'emploi de signaux transmis par l'intermédiaire d'un canal. (Pecheux, 2015)

2.4. La distribution

Une notion également importante à définir est la notion de distribution en marketing: Elle se définit comme « *l'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions à partir du moment où les produits sont finis dans le but d'être en possession du consommateur final et prêt à être consommé au lieu, au moment sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs* ». (Sinigaglia, 2014)

2.5. Le prix

Enfin, dans la définition apparaît également le mot "valeur" qui se traduit par le prix en marketing qui peut se définir de la manière suivante :

"Il s'agit d'une démarche de fixation de prix pour un produit ou une gamme de produits en tenant compte de nombreuses contraintes et variables telles que le prix de revient; le prix de la concurrence, le prix perçu par le consommateur". (Ducarroz, 2014).

Suite à ces différents développements, nous avons défini la notion de marketing. De plus, à travers cette définition, nous avons évoqué le besoin et les quatre piliers du marketing traditionnel, à savoir le produit, le prix, la communication et la distribution.

Après avoir défini et expliqué le marketing de manière globale, intéressons-nous à la définition de territoire qui nous permettra de bien comprendre ce qu'est le marketing territorial.

CHAPITRE II : LE TERRITOIRE

1. Etymologie

Le territoire prend ses racines étymologiques dans les langues latines. Selon le dictionnaire Larousse, ce concept est issu du mot latin « *territorium* », formé de la racine « *terra* », qui signifie terre, et du suffixe -orium. Ce mot est présent dans la langue française depuis le 8^{ième} siècle. (Chamard, 2014, p.14)

2. La définition globale

Attardons nous sur les différentes manières dont il est possible de définir le territoire.

Selon Benoit Meyronin, il s'agit d'une notion difficile à définir. Au point de départ, bien qu'il s'agisse d'une notion propre à la science des géographies, de nombreuses disciplines ont commencé progressivement à s'y intéresser. C'est le cas de l'économie spatiale, urbaine ou géographique mais également la sociologie, l'anthropologie sans oublier, en ce qui nous concerne dans optique managériale. (Meyronin, 2015)

La définition la plus globale qu'a tenté de donner Di Méo (1996) est la suivante:" *Le territoire est une appropriation à la fois économique, idéologique et politique de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire*". (Chamard, 2014, p.16)

3. La définition managériale

La définition de Di Méo illustre bien la complexité de la notion de territoire se situant à la frontière de disciplines inimaginables. Cette définition généraliste amena de nombreux chercheurs en ces domaines d'expertises différents à vouloir se réapproprier une définition la plus proche de leur spécialisation.

En effet, Benoit Meyronin définit le territoire comme suit: "*Un territoire correspond à une réalité toute à la fois historique, socioéconomique, institutionnelle et géographique, dimensions qui convergent pour donner à un ensemble d'acteurs publics et privés la conviction d'un destin partagé, dont une partie au moins se joue à travers le territoire*."(Meyronin, 2015, pp 9-10)

Pour illustrer cette définition de territoire dans une logique managériale, Camille Chamard propose que l'on caractérise le territoire par différents critères.(Chamard,2014,p. 17)

4. Les critères du territoire

Premièrement, les critères naturels et observables comportent une dimension qui pourrait être en lien avec la réalité géographique du territoire: une chaîne de montagne, une mer, un cours d'eau... (ibidem)

Deuxièmement, le critère administratif qui est une dimension qui pourrait être en lien avec la réalité institutionnelle du territoire, à savoir les communes, les communautés de communes, les régions, les pays. (ibidem)

Troisièmement, le critère culturel qui est une dimension qui pourrait être en lien avec la réalité historique: les langues, les dialectes, les coutumes. (ibidem)

Quatrièmement, le critère économique qui est une dimension qui serait liée avec la réalité socio-économique du territoire: le PIB/ habitant, le PIB. (ibidem)

Cinquièmement, par le critère politique qui est une dimension que l'on pourrait associer avec la réalité institutionnelle: lieu géré par des élus. (ibidem)

5. Les acteurs

Dans cette définition du territoire, on parle de destin partagé, à savoir celui partagé entre les acteurs. Pour que ce destin soit partagé dans des conditions optimales, voire les plus démocratiques possibles, il existe trois cercles de gouvernances développés par Noisette et Vallérugo dans leur ouvrage qui s'intitule un monde de villes: le marketing des territoires durables. (Noisette et Vallérugo, 2010)

5.1 La gouvernance

Mais tout d'abord qu'est que la gouvernance?

Selon l'interprétation que nous pouvons faire de Patrice Noisette et Franck Vallérugo, « *on peut considérer la gouvernance comme d'une part le moteur interne du développement local et d'autre part établissant le contexte politique du marketing des territoires* ». (Noisette et Vallérugo, 2010, p. 71)

5.2 Les cercles d'acteurs

Pour mettre en place une gouvernance cohérente et efficace, il existe trois cercles de gouvernance locale: (Noisette et Vallérugo, 2010)

- Le premier cercle

Celui-ci se compose des autorités publiques, c'est-à-dire du Bourgmestre et des échevins des collectivités locales et des intercommunales, qui conditionnent tout le succès de la stratégie d'un développement futur. Ses résultats dépendent des ressources que possèdent les organisations publiques ainsi que les compétences des dirigeants à la tête de ce cercle. (ibidem)

- Le second cercle

Dans celui-ci on y retrouve des acteurs économiques très divers liés aux institutions publiques via un contrat de gestion. On retrouve dans ce cercle les agences de développement économique, les agences d'urbanisme, les entreprises publiques (Noisette et Vallérugo, 2010)

- Le troisième cercle:

Il est constitué d'associations, de syndicats, de groupements d'intérêts économiques, d'habitants, de clubs d'entrepreneurs, de la presse locale, des écoles et universités,.... .

La constitution de ces trois cercles permet la concertation, le dialogue, le débat dans les différentes phases de tout projet ou événement nécessitant préalablement un diagnostic, un plan stratégique, une mise en œuvre du projet entre les différentes sphères de gouvernance de la ville avec comme objectif la réalisation d'un projet collectif dont l'objectif est d'assurer le développement interne et externe du territoire. . (Noisette et Vallérugo, 2010)

6. Les forces du territoire

Ensuite, à partir de la manière dont se définit et se caractérise un territoire donné, il est important que dans un monde instable et où la concurrence est de plus en plus rude, non seulement pour les entreprises mais aussi pour les territoires, que ces dernières possèdent des forces non négligeables pour se défendre et exister. C'est pourquoi Hospers dit que le territoire possède quatre dimensions, forces : (Hospers, 2004)

- **La force territoriale** qui est la capacité d'un espace à être limité selon des frontières spatiales et à être différent d'un autre territoire. (ibidem)

- **La force symbolique** à savoir, l'ensemble des éléments emblématiques d'un territoire: nom, paysages typiques, drapeaux. (ibidem)

- **La force institutionnelle** qui regroupe les institutions qui sont conçues pour le maintien des forces territoriales et symboliques. (ibidem)

-**La force identitaire** qui est le degré d'appartenance au territoire selon les personnes qui y habitent. (ibidem)

7. Les projets

Enfin pour rendre cela vivant, selon Meyronin, il faut des grands projets urbains: tels que : (Meyronin, 2015)

- Un événement déclencheur: une élection d'un nouvel élu, l'accueil de jeux olympique, être capitale européenne de la culture. (ibidem)

-Une ambition et une volonté politique forte: des hommes et femmes politiques ayant une vision pour le territoire: Elio Di Rupo "Mons 2015, capitale Européenne de la culture", le maire de Londres ayant négocié pour que Londres organise les Jeux Olympiques en 2012 face à la ville de Paris, Pierre Mauroy avec le projet du centre commerciale Euralille (ibidem).

-Une symbolique forte: le projet doit symboliser le mouvement, l'ambition géographique d'un territoire qui se projette en tant que capitale ou "Eurométropole". (ibidem)

CHAPITRE III : LE MARKETING TERRITORIAL

Après avoir évoqué le marketing et le territoire dans toutes ses dimensions, nous allons maintenant nous intéresser en tant que tel au marketing territorial.

Tout d'abord, une question importante à se poser: **comment le marketing est-il passé de l'entreprise au territoire?**

1. Comment le marketing est-il passé de l'entreprise au territoire?

La revue de la littérature nous démontre que le marketing n'est pas uniquement présent dans les entreprises marchandes mais qu'il l'est également dans le secteur non marchand. En effet, c'est Philip Kotler qui a élargi le concept du marketing traditionnel à la fin des années soixante et début des années septante pour l'insérer dans les échanges non commerciaux comme les œuvres de charité, la politique, les idées et les territoires.(Kotler, 1971)

Il n'y a pas que Philip Kotler qui est à l'origine de cette notion de marketing territorial. L'utilisation d'outils marketing tels que la promotion n'est pas un phénomène tout neuf. Par exemple, les travaux de recensements historiques menés par Stephen Ward remonte jusqu' à 1850 et il démontre à travers ces différents recensements que les régions utilisaient déjà de nombreux outils de promotion et de communication pour attirer des touristes, des habitants et des investisseurs. (Ward, 1998) Par contre, l'implication réelle des chercheurs est un phénomène assez récent.

2. Les origines du marketing territorial

Après avoir défini le marketing territorial ainsi que les composantes clés de sa définition, illustrons celui-ci par des exemples historiques en Amérique et en Europe qui démontrent les origines de cette discipline par les travaux de recensement de Stephen Ward.

Tout d'abord, aux **Etats Unis**, il ne s'agissait pas du marketing territorial actuel mais d'un marketing de colonisation ou agricole qui avait pour but de chercher à attirer des populations vers de nouvelles terres agricoles à un moment où ce pays était en pleine phase de développement. On assiste à des campagnes de commercialisation des terres agricoles dans l'ouest des Etats Unis qui étaient orchestrées par les nouveaux états et par les compagnies de chemins de fer. En 1849, l'état du Michigan lança des campagnes de promotions dans les états de l'est et en Allemagne. Suite à cela, différents acteurs locaux ont pris des initiatives dans cette discipline du marketing territorial pour mettre en évidence leur ville, leur état ainsi que

leur pays. Il s'agissait essentiellement des promoteurs, des industriels, des chambres de commerce ou encore de la presse (les promoteurs, les industriels, les chambres de commerce, la presse). (Ward, 1998)

Ensuite, **en Europe** à partir de 1875 l'Europe assista à l'émergence de quelques lieux de vacances, de secondes résidences, de villégiatures (station balnéaires, thermes, montagnardes, lieux de pèlerinage). Ces différents endroits mettaient en place des campagnes de promotions territoriales. Et pour contribuer à la réussite de ces initiatives, on associa différents acteurs tels que les compagnies de chemin de fer, les municipalités, les promoteurs immobiliers, les propriétaires de casino ou de sources thermales, les grandes entreprises de publicité. De plus, des brochures et des guides touristiques furent conçus et des événements furent organisés, comme par exemple l'inauguration du jardin d'hiver de Blackpool en 1878, mais également de grands travaux d'aménagements tels que des nouvelles digues, des aménagements de territoires prévus pour les touristes dans les stations balnéaires. (Ward, 1998).

Enfin durant **le 20^{ème} siècle en Europe** suite au phénomène du déclin des secteurs industriels et de globalisation, certaines industries (textiles, mines, sidérurgies, automobile,...) ont assuré pendant de nombreuses années la prospérité des régions en créant des milliers d'emplois. Ces industries ont réformé leur méthode de production grâce à de nouvelles technologies ou ont directement transféré leurs installations dans des régions concurrentes où plus intéressantes pour leur rentabilité. Alors que ces villes, ces régions misaient beaucoup sur leur industrie pour assurer le développement de leur territoire. Pour faire face à cette situation de nombreux territoires ont, à l'aide de leurs propres instruments marketing, dû mettre en évidence de nouveaux avantages comparatifs dans lesquels ils essayaient de se reconverter. (Benko, 1999). Il y avait urgence de combattre le chômage, d'éviter la mort des zonings industriels, ainsi que l'exode de certaines populations. Mais il est plutôt conseillé aux dirigeants politiques d'avoir une vision proactive dans une stratégie de marketing que d'agir en situation d'urgence lorsque la région devient un désert économique. (Proulx et Tremblay, 2006).

3. Tentative de définition

Après avoir expliqué comment le marketing est passé de l'entreprise au territoire, essayons de définir ce qu'est le marketing territorial.

Le marketing territorial comme le marketing et le territoire ne possède pas une définition unique et universelle. Nous allons tenter définir cela avec une définition nous paraissant la plus complète et la plus compréhensible. Plusieurs auteurs de la littérature francophone ont proposé des définitions à leur manière du marketing territorial. Nous pouvons énoncer les noms de **Chamard et Liquet (2007)** **Vincent Golain (2014)** et **Benoit Meyronin (2015)**.

Partons de la définition de Benoit Meyronin (2015): , *"le marketing territorial est comme un marché où nous avons d'une part une offre constituée de sites d'implantations (zones industrielles, technopoles), et d'autre part les événements (biennales, JO, capitale culturelle de la culture et ou les projets urbains (implantation d'une nouvelle galerie commerciale, nouveau quartier, rénovations de monuments) qu' il est nécessaire de rendre attractif face à une demande assez diverse de le part des résidents, des touristes, des entreprises, des investisseurs ou encore des organismes publics"*(Meyronin, 2015, p.8).

À travers cette définition, il est possible de faire des liens avec les deux concepts vus auparavant à savoir celui de marketing et celui de territoire. Nous allons tenter d'analyser, avec cet auteur ainsi qu'à travers d'autres personnes expertes en la matière, cette définition.

4. Les différentes composantes du marketing territorial

4.1. L'offre

L'offre aussi bien en économie comme de manière plus spécifique en marketing est constituée de produits et ou de services.

4.2. Le Produit

Benoit Meyronin en s'inspirant de Texier et Valla évoque deux types de produits: ville-produit et produit ville:

4.2.1. La notion de ville-produit: *il s'agit d'un ensemble homogène, attractif et cohérent, citer le nom d'une ville est suffisant.* (Texier et Valla, (1992), p.53). Par exemple l'atmosphère générale d'une ville ou l'expérience qu'on y vit.

4.2.2 La notion de produit-ville: *il s'agit de l'ensemble des produits et services constituant l'offre d'un territoire. A titre d'exemple on peut énoncer les différents types de logements (Social, de standing, étudiants,...), les équipements et activités culturels (musées, festivals, théâtres, cinémas,...), les sites d'implantation (zoning industriels, zones réservées aux artisans, parcs d'activité tertiaire, technopole,...).* (ibidem)

4.3. Le Service

Pierre Eiglier et Eric Langeard proposent d'utiliser un concept plus approprié pour un marketing des services adapté au secteur public (celui des villes et des territoires) à savoir le concept de servuction

La notion de servuction selon Pierre Eiglier et Eric Langeard peut se définir comme suit :

"C'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaire à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et les niveaux de qualités ont été déterminés"(Eiglier et Langeard,1987, p.15)

A travers cette définition de servuction, des notions importantes apparaissent et forment ce que l'on pourrait considérer également comme des piliers de la servuction.

À côté de la servuction en tant que telle, existe la servuction urbaine. (ibidem)

La notion de servuction urbaine est identique à la définition de servuction mais les différents piliers qui composent le système se définissent d'une manière différente par rapport au contexte de base.

4.3.1 Les clients, constituent de l'ensemble des cibles à satisfaire au sein d'un territoire qui ne sont autres que les résidents, les entreprises et les visiteurs. (ibidem)

4.3.2 Le support physique: il s'agit des différents outils, équipements et infrastructures qui agissent dans les servuctions urbaines. Par exemple: les équipements routiers, les transports publics, les bâtiments pour accueillir les touristes,...) (ibidem)

4.3.3 Le personnel en contact: il s'agit des personnes issues du secteur privé ou public qui ont pour but de séduire, convaincre, satisfaire les clients ou clients potentiels de la ville pour l'offre territoriale (par exemple: le personnel des administrations publiques, le personnel en charge du tourisme, le personnel des agences de développement économique, le citoyen ambassadeur de la ville). (ibidem)

4.3.4 Le service: selon une définition intéressante de Benoit Meyronin, on peut définir le service en contexte territorial comme *"l'ensemble des prestations qu'une entité territoriale donnée peut mettre en œuvre en vue de satisfaire les besoins présumés ou connus d'une*

population et qui à des degrés divers, ont un impact réel ou supposé sur la construction de son image et de son attractivité". (Meyronin, 2015, p. 113)

Il est important de développer les différents services qu'une ville peut mettre en place:

- a. Les services publics locaux:** il s'agit des services communaux rendus à la population. Par exemple l'aménagement et les travaux de voiries, le service de l'état civil, le service des déchets qui nettoie le territoire ou qui ramasse les déchets. (ibidem)
- b. Les services à caractère "régalien":** il s'agit des services en lien avec la justice, la sécurité, la défense des personnes au sein d'une commune. Ces services sont entre autre rendus par la police, l'armée, l'administration judiciaire. (ibidem)
- c. Les services liés au développement touristique du territoire:** il s'agit de l'accueil et des services rendus aux visiteurs, aux touristes d'un territoire, à savoir le personnel dans les gares, à l'office du tourisme, les centres culturels, les centres sportifs, l'horeca et cela dans un but de les satisfaire. (ibidem)
- d. Les services liés au développement économique du territoire:** il s'agit de l'ensemble des acteurs qui travaillent, contribuent et agissent pour le développement économique de la ville, la région. (ibidem)
- e. Les événements:** ils peuvent être de différentes natures: culturelle (week-end culturelle organisé par une ville), sportif (Les jeux Olympiques), économique (le Forum économique de Davos en Suisse). (ibidem)

4.4. La demande en marketing territorial

Lors d'un débat entre deux grands spécialistes du marketing territorial à savoir Meyronin et Gollain. Il ressort que la notion de demande regroupe les différents clients du territoire tels que les touristes, les résidents, les associations, les entreprises et les investisseurs ayant des attentes spécifiques au territoire. (FondationsServicesLab,2016,en ligne:<https://www.youtube.com/watch?v=0wMgMshHXC8>)

Dans cette demande il y a, d'une part, une demande interne (acteurs endogènes) et, d'autre part, la demande externe (les acteurs exogènes). (ibidem)

La demande interne provient des résidents du territoire, ceux qui y passent leur vie quotidienne et la demande externe provient des visiteurs qui fréquentent rarement le territoire en question. (ibidem)

4.5. L'attractivité d'un territoire

Dans la définition, on évoque le fait de "rendre attractif" un territoire. Pour développer ces propos Hatem (2004) définit l'attractivité d'un territoire comme *"la capacité pour un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qu'ils convainquent de localiser leurs projets sur un territoire plutôt qu'un autre."* (Chamard, 2014, p.21)

4.6. L'hospitalité d'un territoire

Bien que l'hospitalité ne soit pas évoquée dans la définition de Benoit Meyronin, selon un autre expert du marketing territorial à savoir Camille Chamard en marketing territorial, l'hospitalité a son importance. Dans un premier temps, il faut en effet attirer des clients pour le territoire et ensuite il faut leur donner l'envie d'y revenir. Cette envie se fera par l'hospitalité en tant qu'expérience vécue par le client. Il définit l'hospitalité d'un territoire comme *"sa capacité à conserver les populations dont il dispose autrement dit les ressources captées antérieurement."* (Chamard, 2014, p.23)

5. Les enjeux du marketing territorial

Après avoir illustré le marketing territorial par des exemples concernant son évolution historique, penchons-nous sur les enjeux du marketing territorial.

5.1 L'enjeu économique

Le territoire doit développer une activité économique. Il est nécessaire de faire des investissements, de la promotion et de commercialiser de nombreux espaces afin d'attirer des touristes, des entreprises et des résidents. Sur cet aspect, les territoires se font également la concurrence pour obtenir la préférence des différentes cibles. (Chamard, 2014). Par exemple, si nous prenons l'exemple de villes ou régions européennes ayant été confrontées à la désindustrialisation (le déclin des industries) ; telles que la ville de Glasgow en Ecosse, Lille en France ou la région de Mons, elles cherchent dans de nouvelles stratégies post industrielles, une nouvelle ère pour changer l'image (que nous définirons plus loin) et la repositionner sur un avenir tertiaire (l'économie des services) (Proulx et Tremblay, 2006). Elles l'ont fait en travaillant sur un processus d'obtention de titre de capitale européenne de la culture (Glasgow en 1990, Lille en 2004, Mons en 2015). (Wikipédia. (2016). En ligne https://fr.wikipedia.org/wiki/Capitale_europ%C3%A9enne_de_la_culture)

5.2 L'enjeu politique

Il s'agit de la composante essentielle du marketing territorial car elle constitue le moteur principal de projets de collectivités locales qui passe principalement par les élus. (bourgmestre, échevins et conseillers communaux) (Lussault, 1996).

5.3 L'enjeu social

Il s'agit d'un enjeu non négligeable car les différents clients du territoire, à savoir, les habitants, les résidents et les investisseurs doivent se sentir satisfait de leur territoire. La complexité de cet enjeu est de contenter, constituer un équilibre entre ces différentes cibles. Il arrive souvent que dans des territoires il y ait ce qu'on appelle "une hégémonie identitaire" qui est le fait de favoriser une certaine population par rapport à d'autres dans l'appropriation d'un type d'espace, fabriqué pour eux et excluant tous les autres. (Chamard, 2014)

6. La démarche en marketing territorial

Suite à l'explication du concept et des enjeux, il paraît opportun de se demander comment concrètement mettre en place une telle démarche? Nous allons tenter à partir de la revue de la littérature de synthétiser le processus à développer.

Le processus comprend les phases énoncées ci-après.

6.1 La phase en amont:

Durant cette phase, il sera nécessaire de mobiliser les acteurs du territoire (Gollain, 2014), réaliser le diagnostic, la segmentation, le ciblage et le positionnement. (Meyronin, 2015)

6.1.1 La mobilisation des acteurs

Avant toute démarche territoriale, il faut impliquer les différentes parties prenantes au projet du marketing territorial. Il est important que le territoire séduise d'abord ses acteurs locaux, à savoir les habitants du territoire et ce en les mobilisant, en les encourageant et en les impliquant dans le processus de marketing territorial. En effet, si cette séduction est réussie, ils pourront relayer le message marketing en devenant de véritables ambassadeurs. (Gollain, 2014)

Suite à cette notion de mobilisation des acteurs locaux, Philip Kotler propose le concept de "pride building" qui est *"l'ensemble des efforts réalisés localement pour mettre en place une*

dynamique de coconstruction d'un sentiment collectif de fierté vis-à-vis d'un territoire, de son passé et de son futur qu'on se propose de lui concevoir". (Meyronin, 2015, p.87)

6.1.2 Le diagnostic

Suite au rassemblement des différentes parties prenantes du territoire, il est important de dresser ce qu'on appelle un portrait du territoire et plus précisément un diagnostic.

En ce qui concerne le territoire, celui-ci, comme à l'instar d'une entreprise, a besoin de faire un diagnostic. Il s'agit de la première étape à effectuer avant toute prise de décision. Un diagnostic permet de déterminer, d'une part, quelles sont les forces et les faiblesses du territoire étudié et, d'autre part, les opportunités et menaces de son environnement. On peut résumer cela par l'analyse « swot ». Mais cette analyse swot a ses spécificités particulières par rapport à l'analyse swot pour une entreprise. (Meyronin, 2015)

Pour ce qui est de l'environnement, la question de l'espace géographique est souvent complexe car un territoire n'est pas uniquement en concurrence avec un territoire voisin mais il l'est aussi avec des territoires se situant dans une autre région du pays, du continent voire du monde.(par exemple, pour réaliser un diagnostic de la ville de Las Vegas, sa principale ville concurrente ne se situe pas aux Etats Unis mais en Chine avec la ville de Macao). (Meyronin, 2015)

Pour réaliser un diagnostic ce ne sont pas uniquement les managers de la ville ou les consultants qui doivent " tenir les rênes" mais c'est également l'ensemble des acteurs locaux issus de la gouvernance, comme expliqué précédemment. Ces différents acteurs doivent être interrogés sur les visions qu'ils ont des opportunités, des menaces, des forces et faiblesses du territoire qui sont en liens directs avec leurs propres intérêts. C'est une démarche importante pour partager une vision convergente du diagnostic territorial. . (Meyronin, 2015)

Pour résumer, **l'analyse interne** concerne l'image, le tissu économique, les performances, les infrastructures, les finances publiques, les politiques publiques. Tandis que **l'analyse externe** concerne le contexte politique, économique, technologique et réglementaire, les territoires concurrents, la stratégie des entreprises, les localisations d'entreprises. (Meyronin, 2015)

6.1.3 La segmentation

Pour mettre en place une segmentation en adéquation avec le territoire, les acteurs doivent, d'une part, réaliser un bon diagnostic et, d'autre part, penser globalement à quelles sont les

origines historiques, géographiques, culturelles, réglementaires et démographiques de notre région. Ces différentes caractéristiques, combinées avec le diagnostic réalisé à l'étape précédente, vont permettre au territoire de segmenter son offre dans des infrastructures, des services publics, des logements, des attractions que la ville propose et sa demande, à savoir les préférences des résidents, des touristes, des entrepreneurs, des travailleurs. . (Meyronin, 2015)

Suite à cette diversité d'offres et de demandes, nous pouvons constater la complexité de ce que l'on peut appeler le "produit territoire". Le territoire n'est pas un produit avec des caractéristiques bien définies mais il est considéré comme un ensemble d'éléments pouvant être consommés de différentes manières.

Cette complexité du territoire traduit les difficultés à mettre en place un marketing mix qui , comme mentionné ci-dessus, est le résultat de la combinaison des différents piliers du marketing (produit, prix, communication, distribution) comme dans le monde des entreprises. Un territoire possède des caractéristiques géographiques, historiques, culturelles, démographiques qui ne peuvent être d'aucune manière délocalisées. (Proulx et Temblay, 2006)

6.1.4 Le ciblage

Après avoir déterminé l'offre et la demande, il est important de pouvoir trouver, comprendre les attentes de la demande par rapport aux atouts actuels et futurs d'un territoire.

Le ciblage est considéré comme une optimisation du marketing mix. Selon Meyronin, il est nécessaire de travailler sur la satisfaction des marchés cibles comprenant les investisseurs, les touristes, et les citoyens. Un travail d'optimisation doit être fait à chaque segment afin d'avoir la meilleure corrélation entre les attentes de la demande et les atouts de l'offre. Ces différentes optimisations du marketing territorial donnent aux villes un certain avantage comparatif et cela mène souvent à la concurrence des territoires, obligeant dès lors les territoires à innover en permanence afin de proposer le meilleur produit sur son territoire. (Meyronin, 2015)

Cependant, pour que le territoire survive dans un cadre très concurrentiel, il ne pourra pas toujours viser toutes les cibles possibles et inimaginables. Le territoire devra en fonction de ses caractéristiques de bases mettre la priorité sur les cibles qui seront les plus rentables. C'est la raison pour laquelle chaque cible devra être analysée en trois temps et en se posant les trois

questions suivantes : premièrement quelle est la taille du segment? (un segment de masse, moyen, de niche), quelle est la rentabilité de ce segment? (les investissements réalisés pour cette cible rapporteront-ils des bénéfices ou des pertes? La dernière étape, concerne l'intérêt du territoire pour ce segment. En général, on retient uniquement les cibles qui seront rentables à partir de nos atouts. (Meyronin, 2015)

6.1.5 Le positionnement

Le positionnement territorial est une source de débat quant à sa définition. Selon un chercheur très connu en ce domaine, à savoir Benoit Meyronin, le positionnement territorial peut-être défini comme le fait de *"Conférer à une offre territoriale des caractéristiques saillantes susceptibles de la rendre lisible aux yeux de là ou (ou des) cible(s), en la différenciant autant que faire se peut des offres de territoires concurrents"*. (Meyronin, 2015, pp. 106-107)

Suite à cette définition, il est important d'insister sur le fait que le positionnement est au cœur d'une stratégie marketing. Selon Camille Chamard; il doit en effet synthétiser en une phrase, une expression voire un mot, la place que veulent donner les acteurs de la démarche de marketing territorial pour le territoire dans l'esprit des publics. (Chamard, 2014)

a. La marque du territoire

Ce positionnement donnera par la suite une identité de marque pour le territoire, c'est-à-dire le sens que les représentants veulent donner au territoire en question. Mais avant développer la notion d'identité de marque posons-nous la question de savoir qu'est-ce qu'une marque? (ibidem)

Selon Kapferer" *Une marque est donc un nom connu auquel les publics associent spontanément des valeurs positives, attractives et uniques, faites de tangible (les avantages d'y vivre ou travailler) et d'intangible (le style de la ville, son héritage). Faire de la ville une marque, c'est donc construire les perceptions auprès des publics stratégiques qui en feront une destination unique et attractive.*"(Kapferer, 2007, p.813)

Pour développer l'identité de marque Benoit Meyronin propose quatre composantes :

La première comprend **les bénéfices**: il faut déterminer dans quel domaine la ville ou le territoire veut devenir une référence. (Meyronin, 2015)

La deuxième est **la personnalité de marque**: selon Aaker (1997) est définie comme *"L'ensemble des traits que les gens associent à un produit, une marque comme si il était une*

personne". (Poncin, 2015) Ici on pourrait viser l'ensemble de traits de personnalité d'une personne que nous pourrions transférer pour une ville. Par exemple, Benoit Meyronin a pris l'exemple de Grenoble l'alpine et la scientifique. (Meyronin, 2015, p.136)

La troisième vise **Les éléments physiques de reconnaissance**: les territoires possèdent des éléments physiques de reconnaissance: une colline, une rivière, un patrimoine architectural. Par exemple ; la ville de Bruges est reconnue pour ses canaux et son patrimoine architectural. (Meyronin, 2015)

La quatrième vise **la culture de la marque**: il s'agit de la dimension qui soulève le plus de difficultés car la culture implique, d'une part, un consensus sur ce que la marque signifie et, d'autre part, un certain degré de contrôle sur son rayonnement. En effet, les différents acteurs de la ville à savoir les autorités publiques, les habitants, les investisseurs peuvent avoir leur propre vision de l'identité de cette marque et la manière de la promouvoir.

La difficulté est surtout de créer une marque pour le territoire qui fédère un maximum d'acteurs étant donné les différentes sensibilités de ces derniers. (Meyronin, 2015)

b. L'image d'un territoire

Le consommateur fera des perceptions, des associations, des croyances vis à vis du territoire en question. C'est ce qu'on appelle l'image du territoire.

Tout d'abord, selon Kotler (1993), "*L'image d'un territoire regroupe l'ensemble des croyances, des idéaux, et des impressions que les personnes formulent concernant ce lieu, une simplification d'associations très nombreuses.*" (Chamard, 2014, p.63)

On peut constater à partir de la définition de Philip Kotler que les mots **croyances, idéaux, impressions** et **associations**, constituent un ensemble non négligeable pour attirer de nouveaux investisseurs, résidents ou touristes.

Mais l'image d'un territoire se compose de plusieurs caractéristiques. (Chamard, 2014)

Les **caractéristiques cognitives** qui sont l'ensemble des connaissances qu'un individu possède sur un territoire. (ibidem)

Les **caractéristiques affectives**, c'est-à-dire les sentiments que ressent un individu vis-à-vis d'un territoire. (ibidem)

Les **caractéristiques conatives** qui concernent des comportements que l'individu va effectuer sur le territoire en question: travailler, visiter, résider, investir. (ibidem)

c. Le capital territoire

Concernant l'image d'un territoire, un concept important mérite d'être défini, il s'agit de celui du **capital territoire**. Selon Boo (2009), *"Il se définirait comme étant l'effet différentiel de la connaissance d'un lieu de vie sur la préférence de l'utilisateur pour une offre territoriale élaborée et mise en œuvre par les praticiens sous l'impulsion des élus de cette collectivité territoriale."* (Baloglu, Boo et Busser, 2009, pp. 219-231)

Pour mesurer ce capital territoire, on fait un diagnostic d'image avec un outil, " le Score IDHRA" qui permet d'avoir une vision précise de la composition de l'image de marque et plus précisément du capital territoire. En effet, le diagnostic d'image repose sur cinq indicateurs (Chamard, 2014) : (1) **le pouvoir d'évocation**, c'est-à-dire le nombre d'individus qui témoigne d'au moins une association à l'énoncé du territoire étudié, par exemple on demande au répondant d'indiquer les termes qui lui viennent à l'esprit lorsqu'il pense à la région. (2)**La richesse d'évocation**, c'est-à-dire le nombre d'associations différentes qu'un individu relate concernant le territoire étudié. (3)**Le contenu des associations**, c'est-à-dire qu'on rassemble toutes les citations à l'égard du territoire étudié au moyen d'une analyse de contenu. (4)**La force des associations** qui consiste à mesurer le lien plus ou moins fort qu'entretiennent les associations par rapport au territoire étudié. Par exemple on dit au répondant qu'il vient d'indiquer qu'il associe les termes suivants à la région et de préciser, sur une échelle de 1 à 5, quelle est pour lui la force de cette association". Enfin (5) **la valence des associations**, c'est-à-dire la mesure du degré d'agrément ou de désagrément qu'évoque l'association dans l'esprit du répondant. Par exemple, pour chacun des éléments qu'il associe à la région, il doit préciser s'il s'agit selon vous d'une association positive ou neutre. (Chamard, 2014)

Finalement, afin que le positionnement soit le plus pertinent possible il faut établir une adéquation correcte entre le positionnement voulu par les autorités de la ville ou du territoire (identité de marque) et le positionnement perçu par les différentes cibles (image). Pour répondre à cela, il existe cinq critères:(ibidem)

La simplicité à mémoriser car il est important de faciliter l'identification.(ibidem)

L'attractivité pour faire venir une certaine demande sur le territoire. (ibidem)

La crédibilité car le positionnement doit correspondre à la réalité du territoire et donc vérifiable par le public visé. (ibidem)

La différenciation pour se distinguer parmi les territoires voisins et concurrents. (ibidem)

La variabilité pour améliorer sa compétitivité par rapport à la concurrence et à la situation initiale. (ibidem)

La pérennité car un positionnement doit s'effectuer sur du long terme, d'autant plus qu'il est très difficile de changer de positionnement d'où la nécessité de bien choisir. (ibidem)

Après avoir réalisé la phase sur papier en amont, il faut mettre cette phase en œuvre en pratique dans la phase aval. Nous allons voir qu'à travers cette phase, il existe plusieurs façons de réaliser un plan d'action en marketing territorial. Les différents éléments que nous mentionnerons dans cette phase sont différentes manières de mettre en œuvre des plans d'actions en marketing territorial.

6.2 La phase en aval

a.1 La déclinaison d'un mix territorial

Le mix territorial est comparable au mix que nous avons vu précédemment (produit, prix, communication et distribution) dans le marketing mix, c'est-à-dire une combinaison d'actions en stratégie marketing impliquant une traduction opérationnelle (plans d'actions mis en œuvre). En effet, certains auteurs en marketing territorial tels que Girard, Gollain et Hantem se sont inspirés de cela pour développer le mix territorial. (Chamard, 2014)

Traditionnellement, il existe quatre catégories d'action en marketing mix: le prix, le produit, la distribution et la communication. Tandis que Vincent Gollain en propose douze qui sont les suivantes : La gouvernance, produits/services, la labellisation, le prix, la promotion, le placement, la fidélisation, l'opinion publique, le pouvoir politique, l'influence, la coopération

et la politique d'attractivité.

(Gollain,2014)

(Gollain,2012).



Novembre 2012

Parmi les différents plans d'actions du marketing mix quelques un d'entre eux doivent être définis, afin de faciliter leur compréhension.

La labellisation: Nous pouvons constater actuellement que la conquête de label est un phénomène parmi tant d'autre qui suscite la concurrence. Les labels pour devenir capitale européenne de la culture, capitale économique d'une région, est le fait d'avoir, par exemple, un monument faisant partie de la liste du patrimoine immatérielle de l'UNESCO (Organisation des Nations Unies pour l'Education, la Science et la Culture). La labellisation est alors considérée comme un moyen d'action du mix territorial. (Meyronin, 2015)

La fidélisation: Dans un monde confronté à des crises économiques de plus en plus fréquentes, les territoires mettent en place "la fidélisation" comme moyen d'action. Il s'agit de tenter de maintenir des emplois, d'anticiper les mutations et d'identifier les opportunités. (Gollain, 2008)

La coopération: Il s'agit de la politique de partenariat qui tente de mettre en œuvre des villes en alliance avec d'autres villes ou territoires. (Noisette et Vallérugo, 2010)

b. Le déploiement par public concerné

Il s'agit de mettre en place un marketing territorial en fonction d'une cible spécifique: touristes, investisseurs, résidents, associations, étudiants. (Chamard, 2014).

c. Le déploiement par domaine de compétence

Il s'agit d'établir un ou des plans d'actions dans les domaines spécifiques des compétences territoriales tels que l'économie, le social, l'éducation, l'urbanisme, la culture. (Chamard, 2014)

d. Le déploiement par objectif stratégique

Les autorités de la ville du territoire inscrivent dans leur programme politique des axes prioritaires. Chacun de ses axes seront déclinés en différentes actions, projets politiques répondant à la priorité définie. (Chamard, 2014)

6.3 La phase d'évaluation

Cette dernière phase, après la mise en œuvre du plan d'action, permettra d'évaluer l'impact du projet territorial. La dernière étape du processus permettra de prendre du recul, de discuter

avec les différentes parties prenantes du territoire au sujet de questions telles que: quels ont été les points forts et les points faibles du projet? Et à l'aide d'indicateurs jugés pertinents ou encore de voir quels ont été les retombées de la démarche? Ces différentes interrogations se doivent d'être posées à la fin de cette démarche de marketing territorial et les réponses doivent être analysées correctement.

Pour tenter d'analyser au mieux le projet territorial, il existe plusieurs types d'évaluation. (Chamard, 2014)

6.3.1 L'évaluation quantitative

Il s'agit d'une évaluation qui se base uniquement sur des chiffres: le nombre de touristes qui ont fréquenté la ville concernée, le nombre de nouveaux ménages ayant aménagés sur le territoire concerné, le nombre d'entreprises ayant été créés ou ayant quitté le territoire. (Chamard, 2014)

6.3.2 L'évaluation qualitative

Il ne s'agit pas d'une évaluation chiffrée comme la précédente, mais d'une évaluation se focalisant sur des informations verbales qui peuvent donner un certain sens pour analyser et interpréter les données chiffrées de l'évaluation quantitative. (Chamard, 2014)

6.3.3 L'évaluation comparative

Il s'agit d'une évaluation qui se fait dans des situations de concurrence. Le territoire veut s'évaluer par rapport à la concurrence pour se situer dans son univers concurrentiel. On part généralement d'une donnée quantitative: le PIB/habitant et ensuite, on la compare à celle d'un territoire voisin. (ibidem)

6.3.4 L'évaluation longitudinale

Il s'agit d'une évaluation à long terme qui observe à travers plusieurs périodes, plusieurs années les évaluations quantitatives, qualitatives et comparatives. (ibidem)

Le processus du marketing territorial ne s'arrête pas après la phase d'évaluation. En effet, celle-ci sera suivie d'un nouveau cycle qui sera en marche en lançant une nouvelle démarche de marketing territorial. Le monde, mouvant avec une concurrence de plus en plus rude entre les territoires, oblige les territoires à ne pas rester statiques mais à rester dynamiques. (ibidem)

7. Le marketing territorial en tant que marketing hybride

Le marketing territorial n'est pas une simple déclinaison du marketing sur le territoire pour vendre ou commercialiser ce dernier.

En effet, nous pouvons considérer ce marketing comme hybride car il s'appuie énormément sur le marketing des services mais pas uniquement. En effet, il peut également s'appuyer sur le marketing social, le marketing expérientiel, le marketing touristique ou encore le marketing B2B. (Chamard, 2014)

7.1 Le marketing des services

Dans cette partie, nous ne développerons pas le marketing des services étant donné que nous l'avons développé précédemment dans notre revue de la littérature.

7.2 Le marketing social

Comment peut-on le définir ?

Selon Philip Kotler, *"Le marketing territorial consiste, pour une organisation non gouvernementale, une administration publique ou une institution internationale, à promouvoir une cause d'intérêt général."*(Dubois, Keller, Kotler, et Manceau, 2009, p.823)

Le marketing social est présent au quotidien au sein de nos collectivités territoriales. L'offre en marketing social au sein d'un territoire peut se décliner en passant par les composantes suivantes : (Chamard, 2014)

Premièrement, **la volonté de changer certains comportements** au sein d'une collectivité. Cela peut consister dans le fait de lutter contre la violence dans certains quartiers, contre la destruction des infrastructures urbaines, contre la pollution clandestine. (ibidem)

Deuxièmement, cela passe par **les valeurs qu'une collectivité veut transmettre**, à savoir le vivre ensemble entre les plus jeunes et les plus âgés, entre les différentes cultures, la lutte contre le racisme et le radicalisme. (ibidem)

Troisième et dernièrement cela passe également par **les comportements qu'une collectivité veut promouvoir** tels que la protection du patrimoine architectural d'une ville en classant certains bâtiments nécessitant une autorisation administrative. (ibidem)

Les communes, les municipalités utilisent de plus en plus le marketing social pour faire émerger, partager des valeurs au sein du territoire. En effet, si un territoire désire mettre en place un projet territorial créant un minimum de consensus il est nécessaire de faire émerger des normes de comportements, de règles et de valeurs. (ibidem)

7.3 Le marketing expérientiel

Comment pourrait-on définir celui-ci ?

Selon Holbrook et Hirschman, *"Le marketing expérientiel se fonde non pas sur une transaction, mais sur l'expérience vécue, riche en sensations, pendant l'achat ou la consommation du bien ou du service."*(Holbrook et Hirschman, 1982, pp. 132-140)

Le territoire n'est pas juste un lieu pour acheter des biens ou des services, investir dans des entreprises, visiter un musée. Au-delà de ces différentes activités, les clients ou les personnes présentes sur le territoire vivent une expérience. (Chamard, 2014)

7.4 Le marketing touristique

Selon Frochot et Léogohérel le marketing touristique peut se définir comme *"Une destination est un territoire qui est commercialisé comme une entité touristique auprès de marchés multiples (domestiques et internationaux) ."*(Frochot et Legohérel, 2007, p.19)

En effet, un des objectifs du marketing territorial est de rendre le territoire attrayant. Dans ce marketing dit « touristique », il est tout à fait naturel d'y inclure un marketing touristique si l'on veut promouvoir le territoire en question en attirant plus de visiteurs et de touristes. (Chamard, 2014)

L'objectif n'est pas uniquement d'attirer mais il est surtout celui de retenir les visiteurs. Car en effet, si le territoire veut rester attractif à long terme, il faut que les visiteurs soient bien accueillis, bien servis durant leur séjour. Si cela fut le cas, ils auront envie, d'une part, de partager leur ressenti, leur expérience autour d'eux via différents canaux tels que le bouche à oreille, le marketing viral (réseaux sociaux, blogs, sites internet, forums), et d'autre part, de revenir à nouveau. Ces touristes amèneront d'autres visiteurs sur ce territoire en question. (Fondations Services Lab, 2016)

7.5 Le marketing B2B

Qu'est-ce que le marketing « B2B » ?

Le marketing B2B n'est autre que tout le marketing « business to business » généralisant les actions marketings faites de professionnels à professionnels.

Au niveau du marketing territorial, le marketing B2B permet de mettre en place un partenariat entre les différents acteurs professionnels d'un territoire. Dans certaines situations, le territoire sera considéré comme un client (c'est par exemple le cas lorsque l'Etat construit un nouvel aéroport sur un territoire) ou comme un fournisseur (le territoire possède une centrale qui fournit de l'énergie nucléaire à l'Etat). (Chamard, 2014)

Au niveau d'une collectivité, lorsque celle-ci intègre des entreprises au sein de son marketing territorial, il faut, d'une part, être certain que le partenariat avec le ou les entreprises ne nuise pas à l'offre territoriale rendue mais, d'autre part, surtout être convaincu que ce partenariat va augmenter la qualité de l'offre territoriale. (ibidem)

CHAPITRE IV : LA VILLE DE MONS

Voilà ce qu'il en est du point de vue théorique. Mais comment rendre cette théorie plus concrète si ce n'est qu'en l'appliquant. Dès lors, il me semble nécessaire de décrire brièvement la ville de Mons afin de comprendre plus facilement les liens entre la théorie et la pratique.

1. Description et récentes évolutions de la ville de Mons

La ville de Mons est une ville qui compte actuellement 95 000 habitants selon les dernières estimations. Il s'agit également du chef-lieu de la province du Hainaut et en 2015, elle fut capitale Européenne de la culture. (Selke,2015)

Cette ville a connu une stratégie de reconversion postindustrielle suite au déclin de sa région voisine, le Borinage, qui fut un ancien fleuron de l'industrie Wallonne dans la deuxième partie du 20 ième siècle. Suite à ce malheur, Mons a eu l'opportunité de développer un peu plus le secteur tertiaire comprenant des domaines tels que la santé, l'administration, l'enseignement, les commerces, l'hôtellerie, la restauration, les cafés. (Leloup et Moyart, 2014)

A partir des années 2000, C'est Elio Di Rupo, bourgmestre élu à cette période qui rédigea en 2004 un projet "Mons 2015, vers un projet de ville ensemble", dans le but de devenir capitale européenne de la culture en 2015. (ibidem)

La ville met en place un véritable développement stratégique axé sur trois axes: la culture, le tourisme et les nouvelles technologies.

L'axe de la culture et du tourisme: Quelques patrimoines matériels et immatériels ont obtenu des labels de l'UNESCO: Le beffroi de style baroque (unique en Belgique), les minières néolithiques de Spiennes (2000) et la ducasse annuelle du Doudou (2005). De plus la ville de Mons possède quelques musées attractifs tels que le Mundaneum, le BAM,... Après avoir obtenus quelques labels de l'UNESCO, la ville a obtenu en 2010 un titre de Mons 2015, capitale européenne de la culture par l'Union Européenne. (ibidem)

L'axe des nouvelles technologies: lorsqu'une ville s'inscrit dans un tel projet, c'est qu'elle a également décidé de s'ouvrir aux secteurs de nouvelles technologies. Cet axe de développement était déjà présent à partir de 1996. Ce projet consistait au développement d'un parc scientifique Initalis en périphérie de Mons. On a construit des entreprises spécialisées

dans de nouvelles technologies, des spin-off¹. Ce développement, afin d'aider la région dans sa reconversion post industrielle, a été financé par les fonds européens de développement régional (Feder). Ce développement a permis d'attirer en 2009 un des sièges belges de Microsoft Innovation center. (ibidem)

Ces deux axes ont surtout permis la constitution d'un dossier crédible en vue de l'obtention en 2010 du titre de capitale européenne de la culture pour l'année 2015 ayant comme slogan "When Technology Meets Culture". (ibidem)

Suite à l'obtention de ce titre, la ville de Mons a constitué un nouveau projet, un nouveau plan pour non seulement préparer l'événement de Mons 2015 mais également les années à suivre.

Pour mettre en place cette nouvelle démarche, deux approches ont été déclinées.

Premièrement l'approche événementielle. Il s'agit de constituer le programme qui aura lieu en 2015, c'est-à-dire l'événement d'ouverture et de clôture et l'ensemble des expositions, spectacles, événements. (ibidem)

Deuxièmement l'approche de (re) dynamisation à long terme. Selon un ancien échevin de la ville de Mons, Richard Miller, l'organisation de Mons 2015 n'est pas projet qui doit s'arrêter en 2015. En effet, les impacts, les retombées économiques doivent servir de levier pour le développement économique, social et culturel futur de la ville et de sa région. Concrètement cela pourrait se traduire par la création de nouveaux emplois, de nouvelles infrastructures, du tourisme et proposer de nouveaux marchés aux PME locales. (ibidem)

2. Description du centre-ville montois et état des lieux

Le centre-ville de Mons est souvent décrit comme étant de taille humaine doté, d'une part, d'un patrimoine exceptionnel bien conservé et, d'autre part, d'un bon programme culturel. (Selke, 2015)

En effet, bien que Mons 2015 ait entraîné un effet positif et de nombreuses retombées, cela n'empêche pas le fait que, des associations, des experts soient sceptiques quant à l'avenir de son centre-ville.

¹ On parle souvent de Spin-off une nouvelle société créée à partir d'un laboratoire de recherche universitaire dont l'objectif est de commercialiser le résultat de la recherche (par exemple les nouvelles technologies). (Sopartec, 2016, en ligne http://www.sopartec.com/fr/qu_est-ce-qu_une-entreprise-spin-off-/122/2#.V6Yc7qUkqCg)

Tout d'abord, selon **une étude de l'association de management des centres villes (AMCV)** constate la baisse de l'activité commerciale. En effet, le taux de cellules commerciales vides est passé de 9% en 2010, à 22% en 2015. (Sauvegarde et Avenir de Mons, 2016)

Mais nous allons voir via d'autres études que ce n'est pas un phénomène montois uniquement, cela concerne également l'ensemble des centres villes de Wallonie.

En 2015, selon des chiffres mentionnées par l'AMCV il y aurait 17,1% de magasins inoccupés alors qu'à la fin des années 1990, ce chiffre atteignait 5% et on considérait cela comme déjà très préoccupant. (Geelkens, 2015)

Ces chiffres de cellules commerciales vides se traduisent de la manière suivante dans les grandes villes wallonnes: Namur 13%, Liège 18%, Mons et Tournai environ 21%, Charleroi 27%, Verviers 30% et un des meilleurs élèves Louvain-la-Neuve avec seulement 5%. (ibidem)

Ensuite, cette problématique est également illustrée par **les services d'études en géographie économique fondamentale et appliquée à l'université de Liège (SEGEFA)**.

La SEGEFA a réalisé une étude en appliquant un indice de vitalité. Celui-ci concerne le nombre de cellules inoccupées, la stabilité dans le temps des enseignes et leur attractivité.

Le tableau suivant regroupe des résultats de l'étude de la SEGEFA réalisées sur 299 destinations shoppings:(Geelkens, 2015,p.39) (Tableau source: SEGEFA)

	Nombre de points de vente	Indice de vitalité 2014 (le maximum étant 1,07)	Perte de vitalité par rapport à 2012
Waterloo	425	0,65	-0,07
Namur	927	0,61	-0,06
Wavre	569	0,54	-0,06
Liège	1814	0,53	-0,02
Mons	477	0,47	-0,06
La Louvière	792	0,46	-0,08
Verviers	688	0,46	-0,06
Tournai	503	0,43	-0,09
Mouscron	396	0,42	-0,06
Charleroi	1012	0,40	-0,05

Les premiers centres en termes d'indice de vitalité sont des destinations shoppings se situant en périphérie telles que les galeries commerciales ou les retails parks². On peut constater que les grandes villes Wallonnes sont à la traine en termes d'indice d'attractivité si on compare avec l'année 2012. (ibidem)

3. Comment peut-on expliquer le fait que les centres villes soient en voie d'extinction?

On peut expliquer essentiellement cela par deux raisons principales qui sont d'ordre législatives et financières:

3.1 Les raisons législatives:

Il existe une directive depuis 2005 qui permet la libre implantation de destination shopping en périphérie. De plus, ce type de décision est passé de la tutelle fédérale à la tutelle des communes. (Geelkens, 2015)

Il y a également les règles urbanistiques en centre-ville qui rendent difficile la construction de centres commerciaux. En effet, il faut respecter les constructions actuelles, affronter le recours de riverains. Ce n'est pas le cas, lorsque l'on construit un complexe commercial en périphérie. (ibidem)

3.2 Les raisons économiques

Il faut savoir qu'installer un centre commercial en périphérie est plus rentable qu'en centre-ville. Selon une estimation du directeur de l'AMCV, Jean Luc Calonger, le rendement lorsqu'on construit en périphérie serait entre 5 et 7% et parallèlement à cela, la conjoncture économique avec des taux d'intérêts très faibles va favoriser ce genre d'investissement. (ibidem)

4. La périphérie peut-elle se développer ad vitam aeternam?

Répondons à cette question en observant les analyses de deux institutions Services Public Wallon (SPW) et AMCV.

² Il s'agit d'une expression anglo-saxonne désignant un centre commercial à ciel ouvert possédant un parking commun pour l'ensemble des points de ventes)(*emarketing.fr*. (s.d.). Consulté le juin 15, 2016, sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Retail-park-242961.htm>)

Selon le SPW, spécialisé dans l'aménagement du territoire, il existe un risque de bulles spéculatives pour les centres commerciaux en périphérie. Cette bulle aurait déjà éclaté à la périphérie de certaines villes à Eupen et à Wavre. (ibidem)

Selon l'AMCV, il existe un risque de bulles spéculatives et cela pourrait devenir une réelle opportunité pour investir dans le développement commercial des centres villes. (ibidem)

5. Les solutions susceptibles d'être apportées à cette problématique

5.1 Les pouvoirs locaux

Tout d'abord, les pouvoirs locaux tentent actuellement d'apporter des solutions pour résoudre ce phénomène. Si on prend des exemples tels que la ville de Charleroi, celle-ci développe un projet de centre commercial rive gauche en centre-ville. La ville de Mons a attiré récemment l'enseigne irlandaise Primark dans son intramuros dont le projet pourrait être achevé vers 2018. De plus, la ville de Mons développe des maternités commerciales, c'est-à-dire que la ville achète des cellules commerciales "vides" pour les louer à des indépendants. (Widart, 2015)

5.2 La région Wallonne

La région Wallonne a mis en place depuis le 1er juin 2015 un nouveau décret réglementant les implantations commerciales. Plus concrètement, cela signifie que pour les commerces de moins de 2500 mètres carrés, la commune restera l'autorité compétente pour l'octroi des permis d'implantations commerciales. Au-delà de cette surface, c'est la région qui devra décider. (Geelkens , 2015).

Maintenant, nous allons nous intéresser, d'une part, aux opinions des montois et, d'autre part, aux opinions des visiteurs afin de connaître la perception qu'ils ont de l'image du centre-ville notamment au point de vue des connaissances générales, qu'ils ont du centre -ville, des éléments qu'ils apprécient ou pas, de leur avis sur l'état général du centre-ville en général, de ses commerces et ce qu'il serait nécessaire pour améliorer l'attractivité du centre-ville.

Section 2: Le rapport de Pré enquête:

CHAPITRE I : LES OBJECTIFS

Dans le cadre de ce mémoire d'études d'images sur le centre-ville de Mons, dans un premier temps il est nécessaire de réaliser une pré-enquête. Il s'agit d'une phase d'étude exploratoire avec pour objectif de connaître les perceptions quant au centre-ville provenant des personnes qui habitent dans la région de Mons ou des visiteurs après l'événement phare de Mons 2015, capitale culturelle de l'Europe.

Cette phase exploratoire est composée de deux types d'enquêtes: une première enquête en contexte de shopping et une deuxième en contexte hors shopping.

Tout d'abord, l'enquête en contexte de shopping a pour l'objectif d'interroger les personnes qui fréquentent des destinations shoppings et ce afin de connaître plusieurs informations telles que pourquoi fréquentent-ils les galeries commerciales en périphérie au lieu du centre-ville?, ou encore leurs principales opinions sur le centre-ville (ce qu'ils connaissent de façon générale, ce qu'ils apprécient, n'apprécient pas), sur la situation commerciale du centre-ville (ce qu'ils pensent de l'état des commerces en centre-ville, les avantages, les inconvénients.) mais aussi quels sont les éventuelles propositions qui permettraient d'améliorer l'attractivité du centre-ville non seulement de manière globale mais également sur le plan commercial.

Ensuite, l'enquête dans le contexte hors shopping a quant à elle pour objectif d'interroger les personnes dans une autre situation notamment en se retrouvant dans un centre commerciale. Idéalement, il est nécessaire d'interroger les personnes dans un contexte où ils savent prendre un certain recul par rapport au centre-ville, par exemple en étant chez eux. Seront également posées des questions sur ce qu'ils connaissent de façon générale sur le centre-ville de Mons, les points forts, les points faibles, ainsi que sur la situation commerciale du centre-ville et les propositions éventuelles pour améliorer l'attractivité du centre-ville.

Le principal objectif de cette pré-enquête étant de connaître l'opinion, l'image que les personnes interrogées ont du centre-ville suite à l'événement de Mons 2015.

CHAPITRE II : LA METHODOLOGIE

1. Le contenu des questions:

Les questions posées ont pour objectif de fournir des réponses qui nous permettront de mieux connaître la perception des différents publics fréquentant le centre-ville de Mons.

Tout d'abord, il est important de savoir ce que les personnes interrogées connaissant de la ville de manière générale. Cette réponse peut être obtenue lorsque l'on demande aux répondants de parler de la ville, du centre-ville, de leur point de repère, ou encore en leur demandant ce qu'ils pensent de la ville ou du centre-ville. Ensuite, ce qu'ils apprécient et ce qu'ils n'apprécient pas.

Enfin, dans la deuxième partie, on va parler du commerce. On doit être conscient que le noyau économique d'une ville, c'est le commerce. Pour confirmer cela ce sont, d'une part, les bureaux d'études comeos ou l'association du management des centres villes et, d'autre part, les experts en développement commercial des centres villes que nous avons vu lors de la revue de la littérature.

Ces réponses permettront d'améliorer un ensemble d'éléments qui seront utiles pour faire un diagnostic. C'est-à-dire dresser un portrait sur l'état général du centre-ville: les points forts, les points faibles de façon générale et sur le plan commercial.

2. L'échantillon de personnes choisies

Il est important de savoir comment les personnes ont été choisies, reprises dans cet échantillon de pré-enquêtes.

Tout d'abord, j'ai tenté de faire attention à une parité homme-femmes étant donné que leur conception du shopping n'est pas identique. Ensuite, il faut faire une répartition démographique en faisant varier les différentes tranches d'âges (de la population la plus jeune à la plus âgées). Enfin, interroger des personnes habitants à Mons et dans sa région mais aussi des personnes venant d'autres régions. (Dans le contexte shopping de mes enquêtes, j'ai eu l'opportunité d'interroger des personnes issues de la région d'Ath, Péruwelz et Beloeil).

3. Le moment choisi

Ces enquêtes de phase exploratoire avaient commencé en 2016 car il s'agissait d'une période où on sortait de l'événement phare de Mons capitale européenne de la culture. L'objectif de

cette enquête étant de connaître les perceptions à la fois des habitants et ainsi que des visiteurs du centre-ville de Mons suite à Mons 2015. L'important est surtout de savoir si l'image du centre-ville de Mons s'est améliorée ou plutôt détériorée suite à ce grand événement.

4 Le contexte

4.1 Le contexte shopping

Dans le cadre de cette pré-enquête, j'ai commencé par les enquêtes en contexte de shopping. Plus précisément, je me suis rendu dans la galerie commerciale des Grands Prés où j'ai interrogé de façon aléatoire un public assez varié. J'ai tenté d'interroger un public issu de toutes les tranches d'âges allant de la population la plus jeune à la plus âgée.

Le début de cette enquête n'était pas aisé car je ne savais pas comment faire pour interroger des personnes tout en étant dans les meilleures conditions. Suite à une réflexion personnelle que je me suis faite en me promenant dans la galerie, je me suis rendu compte que la meilleure façon était d'interroger des personnes assises sur des bancs et en les abordant calmement. Lorsqu'on aborde les personnes de cette manière, les personnes ne se sentent pas harcelées et ont même une certaine motivation pour répondre aux questions. Dès le départ, j'avais précisé que cette enquête était anonyme.

Suite à cela j'ai eu, d'une part, des personnes assez ouverte et désirant débattre avec moi sur la thématique de mon mémoire et, d'autre part, des personnes qui étaient cependant assez méfiantes même si je leur présentais ma carte d'étudiant afin de prouver que c'était pour un mémoire universitaire.

Dans les faits, lorsque j'ai commencé mes premières enquêtes, elles n'avaient pas duré longtemps (10 minutes grand maximum).Après, j'ai commencé à prendre de l'assurance, en mettant les personnes plus à l'aise en commençant par leur demander ce qu'ils faisaient aux Grands Prés, pour ensuite passer directement à l'enquête réelle.

Une dernière précision à apporter est que ces enquêtes ont été réalisées durant les deux dernières semaines du mois de janvier 2016, c'est-à-dire avant l'ouverture du nouvel Ikea et ce afin d'éviter le biais de l'ouverture de cette grosse enseigne.

Lorsqu'on évoque les conditions de ce type de phase exploratoire, il est important de savoir que les personnes sont prévenues sur le moment même. Elles savent sans doute répondre à certaines questions de manière spontanée mais lorsqu'on leur pose des questions un peu plus

créatives telles que "Racontez-moi de ce que vous connaissez de la ville de Mons" ou encore "Que peut-on faire pour améliorer l'attractivité du centre-ville de Mons", cela n'était pas facile.

De plus, les conditions ne sont pas des plus optimales avec les nombreuses personnes qui circulent dans la galerie, le passage, les éléments perturbateurs tels que le son des radios, les personnes qui parlent.

Dans de telles conditions, il n'est pas facile de réaliser de longues interviews. La plus longue de celles-ci a duré 20 minutes, ce qui reste très exceptionnel dans un tel contexte. En moyenne, les interviews avaient une durée de 10 à 12 minutes.

Suite à cette première série d'interviews dans la galerie commerciale des Grands Prés, je me suis investi dans une deuxième série de pré-enquêtes mais cette fois ci "hors contexte de shopping".

4.2 Hors contexte shopping

Le contexte est différent dans ce type de phase exploratoire. J'avais en effet interrogé des personnes habitant dans la région de Mons et parmi elles, il y avait des passionnés du centre-ville. Ces passionnés sont des personnes qui sont investies dans des associations "apolitiques" du centre-ville de Mons, ou encore des personnes voulant contribuer de manière bénévole au maintien de leur centre-ville, J'ai d'ailleurs rencontré une personne qui gère un blog sur le centre-ville avec l'actualité des événements, des informations.

Lorsque je prenais rendez-vous, je leur donnais un minimum d'information à savoir que je leur signalais que mon interview se focalisait sur le centre-ville de Mons. Mais je ne donnais pas d'autres précisions afin que leurs réponses soient les plus spontanées possibles.

Ces interviews ont eu lieu de trois façons différentes. Pour la grande majorité de celles-ci, je me rendais au domicile des personnes à interroger, deux interviews avaient eu lieu dans un café de la Grand-Place de Mons et trois interviews par Skype.

CHAPITRE III : LES RESULTATS

Dans une phase exploratoire de type qualitative, on récolte des informations verbales et non chiffrées. Mais pour mettre en évidence les principaux résultats, un travail d'analyse de réponses a dû être réalisé en termes de fréquence. Lorsque l'on pose une question comme "Que connaissez-vous de la ville de Mons de façon générale?", il faut repérer les réponses et tenter d'indiquer une fréquence, c'est-à-dire combien de fois, les personnes ont répondu par une telle affirmation à travers l'ensemble de toutes les enquêtes (contexte et hors contexte de shopping).

Pour résumer l'ensemble des résultats, j'ai regroupé les réponses en différents thèmes afin d'observer les éléments essentiels de cette enquête qualitative.

Thème 1: Les connaissances du centre-ville montois (tableau thème 1 pré-enquêtes)

Question 1		
Que connaissez-vous de la ville de Mons ?	Réponses	nombre de personnes
	le folklore	14
	la situation commerciale du centre-ville est catastrophique	11
	la Grand-Place et ses environs	10
	la culture	9
	ses principaux monuments: Beffroi, Collégiale, hôtel de ville	7
	Ville de province à taille humaine	7
	Ville estudiantine	7
	le problème des parkings	6
	chouette ville pour fréquenter le secteur horeca	6
	insécurité	6
	Mons capitale culturelle de l'Europe	4
	la verdure	4
	belle ville	3
	ville sale	2

	pôle économique	2
	beaucoup de travaux	1
	la gare interminable	1
	chef-lieu de la province	1

A partir du thème 1 sur les connaissances générales, lorsque nous posons la question, " Que connaissez-vous du centre-ville de Mons? ", nous pouvons constater qu'il n'existe pas de réponse majoritaire parmi les répondants. Mais il est possible de faire un classement des réponses les plus fréquentes.

Nous pouvons observer que la réponse la plus fréquente est le folklore. En effet, à Mons, le folklore est fort présent dans l'esprit des personnes qui fréquentent le centre-ville surtout pour un de ses événements annuel qui est la ducasse de Mons et son combat dit Lumeçon qui a été classé parmi le patrimoine mondial immatériel de l'Unesco. D'autres personnes citent en termes de folklore un événement ayant lieu au mois de juin à savoir les feux de la Saint-Jean.

La deuxième réponse la plus fréquente est la situation catastrophique du centre-ville. Selon les répondants, la dynamique du centre-ville de Mons a beaucoup changée durant ces dix dernières années. Cela s'expliquerait, d'une part, par le développement de la galerie commerciale des Grands Prés en périphérie et de certains Retail Parks dans les communes voisines à Jemappes et à Nimy Maisières et, d'autre part, suite à d'autres problèmes que nous évoquerons plus loin.

La troisième réponse la plus fréquente est la Grand-Place et ses environs. Selon les répondants la Grand-Place de Mons est une très belle place, digne d'une place comparable à certaines villes flamandes. De plus, c'est un lieu agréable où on y trouve des cafés et des restaurants assez conviviaux. Enfin, il ressort que la Grand-Place est un lieu de rencontre et culturel.

Une réponse qui paraît importante de développer est celle relative à la culture. Selon les répondants, Mons 2015 a prouvé que Mons avait sa réputation culturelle et même auparavant lorsque Mons est devenue en 2002 la capitale culturelle de la Wallonie. (Ville de Mons, 2016)

En ce qui concerne les autres réponses, nous trouvons : son patrimoine architectural, ville à taille humaine en ce sens qu'il est facile de s'y retrouver et où les habitants sont conviviaux, ville estudiantine (pour ses nombreuses écoles, hautes écoles et campus universitaires).

Thème 2: les éléments appréciés du centre-ville montois (tableau thème 2 pré-enquêtes)

Question 2		
Les points appréciés du centre-ville	réponses	nombre de personnes
	la Grand 'Place et ses environs (rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers	15
	la culture	12
	ville taille humaine	8
	le folklore	8
	l'histoire	8
	l'horeca	8
	les monuments principaux	6
	le piétonnier humain shopping	5
	les festivités	4
	ville pratique pour les études	4
	les marchés organisés le dimanche	2
	les sorties	1

A partir du thème 2 sur les éléments appréciés du centre-ville lorsque nous posons la question: "Qu'appréciez-vous du centre-ville de Mons?". Il n'y pas de réponse majoritaire, mais nous pouvons expliquer les réponses les plus fréquentes.

Tout d'abord, la réponse la plus fréquente est la Grand-Place et ses environs. La Grand-Place, comme nous l'avions déjà mentionné précédemment, est une magnifique place et un lieu de rencontre. Mais que faut-il entendre par "ses environs"? Les répondants parlaient souvent des rues adjacentes à la Grand-Place dont les noms sont les suivantes: rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers. Ces rues sont fortement appréciées car il y a de nouveaux commerces indépendants et différents des grandes enseignes que l'on propose sur le piétonnier ou aux Grands Prés.

Ensuite, la deuxième réponse la plus fréquente est l'aspect culturel. Comme nous l'avions mentionné précédemment, Mons capitale culturelle de la Wallonie, capitale européenne de la

culture en 2015. Enfin, selon les répondants, la ville aurait un bon programme d'expositions ainsi qu'un certain nombre de musées intéressants à visiter.

A la suite de ces deux réponses fréquentes, on trouve la taille humaine de la ville, le folklore, l'histoire de la ville (Les répondants évoquent le riche passé moyenâgeux de la ville ou durant la période de la renaissance avec les nombreuses batailles aux alentours de la ville dont la bataille de Jemappes de 1792).

Thème 3: les éléments non appréciés du centre-ville montois (tableau thème 3 pré-enquêtes)

question 3		
les points non appréciés du centre-ville	réponses	nombre de personnes
	les accès aux parkings	16
	l'insécurité	14
	le déclin commercial du piétonnier suite au développement des Grands Prés et Ikea	8
	le quartier de la gare	7
	la propreté	7
	la nouvelle gare interminable	7
	la fermeture des magasins du piétonnier se font trop tôt	5
	le manque de variété dans les magasins	5
	la mentalité des personnes	3
	ville un peu grise	2
	peu d'animations pour les étudiants	2
	les travaux de voiries inutiles	1
	de plus en plus d'espaces culturels ferment	1
	l'attitude des vendeurs	1
	la vie politique	1

A partir du thème 3 sur les éléments non appréciés du centre-ville lorsque nous posons la question: "Qu'est que vous n'appréciez pas du centre-ville de Mons?", il n'existe pas de

réponse majoritaire, mais nous pouvons développer certaines explications quant aux réponses les plus fréquentes.

Tout d'abord, les accès aux parkings. Selon les répondants, il est difficile de trouver une place de parking facile d'accès et gratuite. De plus, lorsqu'on ne connaît pas le centre-ville, il n'existe pas assez d'indications pour signaler les différents endroits où l'on peut se garer. Selon un répondant c'est un problème très fondamental dont le centre-ville aurait dû s'occuper avant de construire un complexe commercial en périphérie de la ville, là où les places de parkings sont très faciles d'accès.

Ensuite, la sécurité. Pendant la journée ou en soirée, les personnes ne sentent pas vraiment en sécurité. Selon les répondants, il y a un manque flagrant de présences policières dans les rues. . De plus, lorsque dans la rue piétonne, les magasins ferment à 18h, on sent déjà un sentiment d'insécurité provenant, d'une part, du fait qu'il n'y a plus personnes dans les magasins et, d'autre part, qu'il y a plus personnes qui habite dans le piétonnier étant donné que les étages au-dessus des commerces sont vides. Selon un répondant pour faire face à ce problème d'insécurité, on pourrait attirer plus de restaurants dans la rue piétonne afin de le rendre vivant encore en soirée. Selon un autre répondant il faudrait sanctionner les propriétaires d'immeubles dont les étages sont vides afin que ces immeubles soient habités.

Enfin, selon les répondants, les commerces du piétonnier ne sont plus de même qualité que ceux d'avant. A l'époque où il n'y avait pas les Grands Prés, les gens affirmaient que le piétonnier était une destination shopping. Actuellement ce n'est cependant plus le cas. Il n'y a plus de magasins originaux, juste des grosses enseignes ou des magasins éphémères. Des indépendants tentent de se lancer mais quelques mois après ils ferment car il n'y a pas assez de clients, et les loyers sont trop chers.

Le quartier de la gare n'est, quant à lui, pas très apprécié car selon les répondants c'est un ghetto de magasins de mauvaises qualités et qui ne donnent pas envie d'y aller. On y trouve des magasins tels que des "tout à 1 euro", des coiffeurs à 3 euros, des boucheries Allal ou des snacks.

La propreté est fréquemment mentionné car selon les répondants, il ne fait pas propre dans l'ensemble des rues du centre-ville. Il ne fait propre que dans les endroits comme la Grand-Place ou les environs. Mais à part cela, il y a un manque de personnels nettoyeurs et de poubelles.

Thème 4: les passes temps habituels dans le centre-ville montois (tableau thème 4 pré-enquêtes)

Question 4		
les passe-temps habituels	réponses	nombre de personnes
	aller boire un verre	15
	se balader dans les rues de la ville	12
	activités culturelles	9
	restaurants	9
	le piétonnier	8
	Achats de proximité (boucher, boulanger, poissonnier,...)	6
	participer à des festivités telles que fête de la bière, marché de Noël, ducasse de Mons, Mons 2015	5
	le marché du dimanche	3
	c'était le piétonnier	2
	je n'y vais plus	1

A partir du thème 4 sur les passes temps habituels dans le centre-ville, lorsque nous posons la question: "Lorsque vous allez dans le centre-ville de Mons quels sont vos passes temps habituels?", il n'y a pas de réponses majoritaires mais il est possible d'expliquer les réponses les plus fréquentes.

Tout d'abord, la réponse la plus fréquente est "aller boire un verre". Les répondants déclaraient que le centre-ville de Mons a un secteur horeca de qualité surtout lorsqu'on se balade du côté de la Grand-Place et de ses environs. De plus, c'est un lieu où lorsque des personnes croisent des connaissances, ce sont des endroits agréables. On peut faire le lien avec le fait que Mons est une ville à taille humaine lorsque les personnes disent que le centre-ville est un lieu idéal pour retrouver des personnes que nous avons plus vues depuis longtemps. Alors, elles se rendent généralement dans un café ou un restaurant pour partager un bon moment convivial.

Ensuite se balader dans les rues la ville .Les répondants passent de temps en temps en centre-ville juste pour admirer le patrimoine historique et architectural du centre-ville. (Beffroi de style baroque unique en Belgique, la collégiale Sainte Waudru ou encore l'hôtel de ville)

Parmi les réponses les plus fréquentes, les répondants parlent d'activités culturelles. Les personnes se rendent en centre-ville pour juste aller visiter une exposition, un musée ou se rendre au Plaza Art (cinéma proposant des films documentaires sur des thèmes de sociétés, d'histoire.), assister à un spectacle au théâtre royal, au théâtre du manège, théâtre de la maison folie. De plus, il y a eu l'événement récent de Mons 2015 qui confirme cette réponse.

Enfin, il est question du piétonnier. Beaucoup de personnes trouvent que c'est un des points faibles du centre-ville, mais d'autres considèrent que malgré cette faiblesse, il faut continuer à le fréquenter afin de sauver cette artère commerciale et ce dans un esprit de citoyen responsable. Certains répondants disaient qu'il serait temps, même urgent, de développer une réflexion sur ce sujet-là afin de donner un dernier espoir au piétonnier.

Il est également souvent question d'achats de proximité pour les personnes qui habitent le centre-ville ou pour les personnes qui y travaillent. Participer à des festivités, aux marchés hebdomadaires.

Thème 5: Etat général du commerce en centre-ville montois (tableau thème 5 pré-enquêtes)

question 5		
état général du shopping en centre-ville	réponses	nombre de personnes
	le commerce n'est pas terrible	18
	développement magasins artisanaux dans les rues adjacentes de la grande place	14
	le manque de variété	10
	il y a peu de moyens pour aider les commerçants	3
	certain magasins vont partir: Scientia	3
	attirer des chaines commerciales c'est inutile	3

	pas assez d'événements pour dynamiser le commerce	2
	la ville doit mettre en place une politique d'attrait massive pour indépendants	1
	je n'y vais plus	1

A partir du thème 5 sur l'état général du commerce en centre-ville, lorsque nous posons la question "Que pensez-vous de la situation du commerce en centre-ville"?, Nous pouvons observer que une majorité de répondants disent que le commerce n'est pas terrible. Cela s'explique par le fait que le piétonnier, une des artères commerciales principales du centre-ville, est dans une mauvaise situation. Beaucoup de répondants disaient que de plus en plus de magasins ferment. Il n'ya plus que des grosses enseignes peu originales ou alors des magasins éphémères qui essaient de se lancer et qui finalement doivent arrêter car les loyers coutent trop chers et qu'il n'y a pas assez de clients pour faire face à tous les frais.

Ensuite, concernant les réponses les plus fréquentes, nous constatons que les répondants parlent d'un développement de commerces indépendants proposant des produits originaux tels des bijouteries artisanales, des produits du terroir, des antiquaires. Et selon certains répondants, il faut continuer ce développement dans le centre-ville si cela est faisable et ce afin de proposer une offre différente des Grand Près.

De nombreuses personnes disent qu'il y a un manque de variété au niveau des commerces en centre-ville. Beaucoup de répondants disaient qu'avant il était possible de trouver une offre de produits assez divers, alors que ce n'est plus le cas actuellement. Les personnes plus âgées disent souvent qu'on ne trouve plus rien pour leur génération tandis que les jeunes disent souvent, il y en a pour tous les goûts.

Thème 6: les éléments d'appréciation au niveau commercial en centre-ville montois
(tableau thème 6 pré-enquêtes)

Question 6		
appréciations du commerce dans le centre-ville	réponses	nombre de personnes
	les artisans dans les rues adjacentes de la	18

	Grand-Place	
	pas d'avis	9
	la librairie Scientia	7
	le magasin Kruidvat car il n'est pas aux Grands Près	2
	les magasins du piétonnier sont plus attractifs qu'aux Grands Près	1
	c'est à l'extérieur	1
	le piétonnier est à taille humaine	1
	le piétonnier car pas le choix	1

A partir du thème 6 sur les éléments d'appréciation au niveau commercial du centre-ville, lorsque nous posons la question " Que peut-on apprécier dans le centre-ville d'un point de vue commercial?", il y a une majorité de répondants qui apprécient le développement des commerces dans les rues adjacentes de la Grand-Place telles que la rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers. Ils aiment ce type de commerce car ils proposent une offre différente de ce qu'on peut trouver aux Grands Près ou dans le piétonnier de Mons.

Parmi les réponses les plus fréquentes, les personnes n'ont pas d'avis, c'est-à-dire qu'ils trouvent que le commerce n'est pas terrible dans un premier temps et lorsqu'ils doivent répondre à cette question, ils n'ont pas d'avis. D'autres répondants disent qu'ils n'ont pas d'avis car ils ne vont pas au centre-ville pour faire du shopping ou certains disent qu'il y a des magasins pour tous les goûts.

Parmi les réponses les plus fréquentes, il est souvent question de la librairie Scientia. Selon les répondants, ils apprécient cette boutique car c'est une des seules librairies de ce style en centre-ville et c'est un des plus vieux commerces du centre-ville.

Thème 7: les éléments rendant la pratique du shopping en centre-ville montois non appréciable (tableau thème 7 pré-enquêtes)

Question 7		
Les éléments rendant la pratique du commerce en centre-ville non appréciable	réponses	nombre de personnes

	le manque de diversité des magasins	11
	rien ne me dérange	11
	les magasins du quartier de la gare	9
	les magasins asiatiques en haut du piétonnier	4
	les magasins se situent trop loin des parkings	4
	les vendeurs ne sont pas très aimables	3
	les grosses enseignes du piétonnier	3
	je n'y vais plus	2
	les night shops	1

A partir du thème 7 sur les éléments rendant la pratique du shopping en centre-ville non appréciable, lorsque l'on pose la question "Qu'est-ce que vous n'appréciez pas au niveau commercial dans le centre-ville?", nous observons que les réponses les plus fréquentes sont les suivantes:

Le manque de variété des magasins. Selon les répondants, comme déjà mentionné précédemment, le manque de variété s'explique par une offre insuffisante pour les différentes générations d'âge de la population.

Le fait que rien ne les dérange s'explique par le fait qu'ils n'ont pas d'avis étant donné qu'ils trouvent que le commerce n'est pas terrible.

Les magasins du quartier de la gare, comme expliqué précédemment, les répondants trouvent qu'il y a beaucoup de magasins de mauvaises qualités qui ne donnent pas envie aux personnes de les fréquenter.

Les magasins qui se situent trop loin des parkings. Selon les répondants, il est difficile de trouver une place de parking à proximité d'un commerce. De plus si ils doivent faire des grandes courses ou transporter des biens un plus encombrants cela devient difficile. Ces répondants auront tendance à se déplacer en périphérie où le stationnement dans les commerces par rapport aux parkings est bien plus proche et facile.

Thème 8: l'originalité des commerces en centre-ville montois (tableau thème 8 pré-enquêtes)

Question 8		
attractivité commerciale	réponses	nombre de personnes
	rien de plus original qu'ailleurs	21
	Scientia	7
	le magasin Baroque	3
	Mons où venir	2
	la scouterie	1
	Live record	1
	la Ligne blanche	1

A partir du thème 8 sur l'originalité des commerces en centre-ville, lorsque je posais la question "Peut-on trouver un commerce plus original dans le centre-ville de Mons qu'ailleurs?", je commençais tout d'abord par leur expliquer correctement de que j'attendais comme type de réponse. Je leur citais à titre d'exemple que lorsque l'on se rend à Lille, il y a le furet du Nord (librairie réputée). Dès lors, dans le centre-ville quel commerce pourrait être vraiment original?

Une majorité de répondants répondait qu'il n'était pas possible de trouver un commerce dans le centre-ville de Mons plus original qu'ailleurs.

Certains répondants trouvaient que certains commerces peuvent se monter très originaux comme la librairie Scientia, le magasin Baroque à la rue des fripiers (rue où se développent de nouveaux commerces indépendants), "Mons où venir" proposant des petits souvenirs originaux et personnalisables en rapport avec la ville de Mons

Thème 9: propositions éventuelles pour améliorer l'attractivité commerciale du centre-ville montois (tableau thème 9 pré-enquêtes)

Question 9		
pistes pour améliorer l'attractivité du centre-ville	réponses	nombre de personnes
	faciliter les accès aux parkings	19
	améliorer la variété des commerces	19
	favoriser la sécurité	13
	améliorer la propreté	11
	proposer plus d'animations dans le centre-ville pour redynamiser le commerce: artistes, week-end à thèmes	10
	une politique d'attraits massifs d'artisans dans le centre-ville	8
	aider les commerçants du piétonnier financièrement	7
	un plan de circulation	7
	ouvrir les magasins dimanche	6
	faire des études de marchés pour éviter des doublons d'enseignes entre le centre-ville et les grands prés	5
	revoir le concept des navettes	5
	terminer la gare de Mons	4
	une meilleure gestion des budgets	4
	faire plus de publicité sur la ville de Mons	3
	attirer de nouvelles personnes	2
	continuer à rester dans la dynamique de Mons 2015	2

A partir du thème 9 sur les propositions éventuelles pour améliorer l'attractivité du centre-ville, lorsque l'on pose la question que je qualifierais de créative "Que pourrait-on faire pour améliorer l'attractivité du centre-ville de Mons?" Beaucoup de solutions ont été proposées de la part des répondants:

- **Faciliter les accès aux parkings.** Cette réponse n'est pas innocente car il est possible de la relier avec la question concernant les éléments que les personnes n'appréciaient pas. En effet,

pour cette question le parking était le premier point en tête avec 16 répondants sur 35 et avec ici une accentuation en terme de solution.

-Améliorer la variété des commerces est une proposition qui revient régulièrement de questions précédentes (question 7 et question 5).

-Proposer plus d'animations, c'est-à-dire que la ville devrait organiser des événements de façon plus fréquente dans le piétonnier avec des après-midi à thème. Cela existe déjà pendant la période d'Halloween, et de Noël.

-Une politique d'attrait massif pour les indépendants pour laquelle, la ville aiderait des nouveaux commerçants pour proposer une offre différente des Grands Prés.

- Aider les commerçants du centre-ville financièrement, c'est- à-dire que suite à des loyers trop élevés concernant les baux commerciaux, de nombreux commerçants ferment leur porte. De plus, ceux-ci ont de moins en moins de clients avec la politique des grandes enseignes développée sur le site des Grands Prés en périphérie de Mons.

-Certains répondants proposent d'ouvrir le dimanche: 2 répondants estiment qu'avant d'ouvrir les magasins le dimanche il faut d'abord aider financièrement les commerçants. Selon un répondant pour reprendre ses propos« Laissons la liberté aux personnes de travailler si ils en ont envie ». Pour un autre répondant « C'est important pour celui qui travaille le samedi » et enfin pour deux autres personnes interrogées « C'est bien d'ouvrir le dimanche mais uniquement en période de fêtes ».

-Faire des études de marchés entre les Grands Prés et le centre-ville: les répondants disent qu'il n'est pas normal d'ouvrir un magasin aux Grands Prés avec une enseigne que l'on retrouve également au centre-ville. Les répondants ont proposé cette solution en terme d'étude de marché. Selon les répondants, il est certain que la première des deux enseignes qui fermera sera celle du centre-ville. Il serait également intéressant de faire des études de marchés afin de proposer une offre commerciale différente de celle que l'on retrouve aux Grands Prés.

- Revoir le concept des navettes gratuites entre le centre-ville et les parkings extérieurs: les répondants ayant proposé cette solution constatent que les navettes n'ont pas d'heures régulières. Un répondant a proposé de revenir au concept initial des navettes de parkings à l'extérieur de la ville mais en étendant les horaires.

- **Terminer la gare de Mons:** selon les répondants, il est important pour une ville d'avoir une gare. (Les répondants n'ont donné aucune explication supplémentaire suite à cette déclaration).

-**Améliorer la communication menée par les autorités pour promouvoir le centre-ville:** 3 personnes estiment que la ville ne fait pas assez de publicité à propos des événements qui vont s'y dérouler. Elles sont surtout d'accord que pendant Mons 2015, la ville ne communiquait pas assez. Par ailleurs pour ce qui concerne les expositions actuelles en ville, une personne propose qu'il y ait plus de panneaux publicitaires ainsi que des banderoles pour rappeler aux gens les différents événements de la ville. Un autre répondant proposait de jouer sur les médias locaux comme TéléMB, la radio locale, la presse locale. La dernière personne gère actuellement un blog sur la ville de Mons car selon celle-ci, la ville ne communique pas assez mais surtout elle ne communique pas assez souvent à l'avance les événements qui vont avoir lieu. Enfin deux personnes sont inquiètes concernant l'argent dépensé dans des infrastructures sans lendemain suite aux événements de Mons 2015.

- **Mieux répartir les budgets pour améliorer l'attractivité du centre-ville montois.** Pour un répondant, le budget consacré à la nouvelle gare et l'excès de budget de Mons 2015 aurait pu servir pour permettre, d'une part, plus d'initiatives citoyennes et, d'autre part de rénover le quartier de la gare. Une autre personne disait que les autorités voient les projets avec une trop grande ampleur comme la gare alors qu'avec ce budget, on pourrait aider les commerçants de la ville et rénover le quartier de la gare.

-**Attirer de nouvelles personnes:** selon un répondant, attirer une population jeune, éduquée avec un certain pouvoir d'achat car ils vont acheter, consommer et sortir dans le centre-ville. Selon un autre répondant; ce serait d'attirer des commerçants issus de régions voisines à celle de Mons.

-**Rester dans la dynamique de Mons 2015:** Un répondant disait que les autorités ont organisé Mons 2015 comme un but sans lendemain et un autre répondant disait qu'il est nécessaire de poursuivre des activités dans la logique de Mons 2015 pour continuer à faire vivre le centre-ville.

CHAPITRE IV : CONCLUSION DES PRE-ENQUETES

Nous pouvons constater qu'étudier les perceptions qu'ont les personnes sur une ville comme le centre-ville de Mons n'est pas évident étant donné la diversité des acteurs.

Lorsque l'on observe les réponses les plus fréquentes à partir de notre analyse de pré enquête nous pouvons insister sur les points suivants:

Ville folklorique, culturelle et à taille humaine. Ces trois adjectifs sont assez fréquents pour qualifier le centre-ville parmi les personnes interrogées. Ville folklorique grâce à sa ducasse annuelle du Doudou et autres festivités. Ville culturelle de par son patrimoine architectural, ses musées et expositions intéressantes et ville à taille humaine, c'est-à-dire ville où il est facile de se repérer (petite ville) et on croise facilement des personnes qu'on connaît en étant habitant du centre-ville.

Le secteur horeca:

Un des principaux passe-temps dans le centre-ville est de fréquenter un café ou un restaurant. Les répondants apprécient ces établissements car ce sont des endroits agréables pour partager un moment convivial avec pourquoi pas une personne qu'on a plus croisé depuis longtemps. Quand il fait beau c'est une opportunité pour admirer le patrimoine architectural et historique lorsqu'on se trouve sur la Grand-Place d'où l'on peut voir l'hôtel de ville et un peu le Beffroi. Un moment également convivial lorsque l'on finit une activité culturelle comme visiter un musée ou une exposition et que l'on décide de clôturer ce moment par un repas ou un simple verre.

Le développement commercial de galeries commerciales en périphérie a des conséquences négatives sur celui du centre-ville:

Selon de nombreux répondants, la dynamique commerciale a beaucoup changé depuis une dizaine d'année suite à l'arrivée de la galerie commerciale des Grands Prés en périphérie. Il y a de nombreux commerces qui ont fermé et leur qualité se dégrade. Le piétonnier est l'illustration la plus visible, selon les répondants, que de nombreux magasins ont fermé et certains magasins éphémères essaient de se lancer mais ils n'arrivent pas à cause de l'implantation des Grands Prés. Enfin, les commerces du quartier de la gare en sont également une illustration. Les répondants se plaignent des commerces de mauvaises qualités qui se sont développés durant ces dernières années. Selon eux, les commerces du quartier de la gare se

résumant à des boucheries halal, des magasins " tout à 1 euro", des coiffeurs à 3 euros et snacks.

Le développement de magasins artisanaux:

Il s'agit d'un élément que beaucoup de répondants apprécient et qu'ils considèrent comme un vrai point fort du centre-ville de Mons. Les personnes interrogées trouvent des produits très différents de ceux du piétonnier mais également de la galerie commerciale des Grands Prés. Ce sujet revient souvent dans les questions posées. Une personne propose une politique concernant le développement de ce type de magasin d'attrait massif d'indépendants.

Les accès aux parkings:

Pour les habitants et pour les visiteurs du centre-ville, les parkings constituent un point faible important car les places de parkings sont rares et payantes. Un répondant a affirmé qu'avant de construire un centre commercial ou de développer de nouveaux Retails Parks en périphérie, les autorités auraient dû résoudre le problème des parkings.

En effet, les personnes se rendant dans un premier temps en centre-ville et ne trouvant aucune place de parking, la dernière solution est le centre commercial en périphérie où les places sont faciles d'accès et gratuites.

Pour résoudre actuellement un tel problème un répondant avait proposé une solution à savoir créer une charte pour les places de parking. Selon ce même répondant il faudrait, d'une part, déterminer les places réservées aux commerçants et vendeurs et, d'autre part, déterminer les places de parkings pour les clients. Une autre solution était de revenir aux systèmes de navettes entre le centre-ville et les parkings extérieurs mais avec plus de flexibilité au niveau des horaires. Enfin, une dernière solution proposée était de proposer aux habitants sur base volontaire de louer leurs emplacements de parkings en journée pendant qu'ils travaillent aux personnes venant faire des courses pendant la journée en centre-ville.

Le manque de variété:

Dans le centre-ville d'un point de vue commercial, le choix de l'offre n'est plus très large. En effet, les personnes interrogées constatent que le centre-ville ne propose pas assez de produits pour satisfaire leur demande.

La sécurité:

Il s'agit d'un sujet qui revient souvent dans les questions ayant été posées à travers cette phase exploratoire. Les répondants se plaignent principalement d'un manque de présences policières dans les rues du centre-ville. A partir d'une certaine heure quand les boutiques du piétonnier ferment, cela renforce encore plus le sentiment d'insécurité car les magasins se vident, il n'y a plus de clients et de plus peu de personnes habitent au-dessus des commerces. Plusieurs solutions proposées par les répondants étaient d'encourager l'habitant à s'installer au-dessus de ces immeubles et d'installer des restaurants au rez-de-chaussée afin de le rendre vivant le plus longtemps possible aussi bien en journée qu'en soirée.

L'originalité des commerces:

Actuellement, selon les personnes interrogées durant ces pré enquêtes, une majorité déclare que il n'est pas possible actuellement de trouver un commerce proposant des produits plus originaux que dans une autre ville.

CHAPITRE V : LES HYPOTHESES

Suite à cette pré-enquête qualitative et pour terminer cette phase de recherche exploratoire, nous allons émettre des hypothèses qui seront testées prochainement à travers la partie de la recherche empirique. Une partie que nous aborderons dans la suite de ce mémoire.

Au total, suite à cette pré-enquête, nous allons émettre quelques hypothèses :

Hypothèse 1: Les principales caractéristiques utilisées pour qualifier le centre-ville sont: ville folklorique, ville culturelle et ville à taille humaine.

Justification: Lorsque l'on pose la question, "Que connaissez-vous de la ville de Mons (centre-ville)?" les adjectifs qui reviennent le plus souvent sont: ville folklorique pour 14 répondants sur 35 (principalement grâce à sa ducasse annuelle du Doudou qui attire de nombreux montois et également de nombreux visiteurs), ville culturelle pour 9 répondants sur 35 (Mons est une ville culturelle pour plusieurs raisons: le centre-ville de Mons possède quelques patrimoines matériels et immatériels de L'Unesco (le Beffroi en 1999, et la ducasse rituelle du doudou en 2005). Mons est la capitale culturelle de la Wallonie depuis 2002 et le récent événement de Mons capitale européenne de la culture en 2015 ne font que confirmer cet aspect culturel. Et enfin, ville humaine pour 7 répondants sur 35 (ville humaine car selon les répondants c'est une petite ville où on y a vite accès d'un endroit à l'autre et il est aisé de se faire des relations entre les habitants du centre-ville)

Mots clés:

Folklore: « *Il s'agit de l'ensemble des productions culturelles non matérielles (croyances, rites, contes, légendes, fêtes et cultes.* » (Larousse, 1993, p.447). Par exemple, le folklore dans le centre-ville s'exprime par la ducasse de Mons étant une fête annuelle pour les habitants de Mons.

Culture: « *Il s'agit de l'ensemble des structures sociales et des manifestations artistiques, religieuses et intellectuelles qui définissent un groupe, une société par rapport à un autre.* » (Larousse, 1993, p.298) .Mais dans ce contexte, il n'agit pas de comparer la culture montoise par rapport aux autres. Dans ce cas, l'aspect culturel repose sur des musées, des expositions ayant pour objectif de rendre accessible la culture (pas uniquement focalisé sur la ville de Mons, de la culture issu d'autres régions, pays ou continents) à un maximum de public.

Humain: Selon une tentative de définition réalisée par une association de quartier de la ville de Grenoble; *"Une ville à taille humaine est une ville sans frontière, qu'elle soit symbolique ou financière. Une ville où dans chaque quartier on trouve emplois, services publics, commerces, transports en commun. Y habiter, se déplacer, y travailler, en deux mots : vivre bien"*. (Ville de Grenoble.2016. en ligne <http://unevillepourtous.fr/le-projet/ville-taille-humaine-des-quartiers-ou-il-fait-bon-vivre/>)

Pour expliquer cette définition, lorsque dans la pré-enquête, on me citait souvent, ville à taille humaine, cela signifie que le centre-ville de Mons est un endroit où on s'y sent bien en tant qu'habitant, visiteurs pour se balader ou autres activités (travailler, visiter,...) et qu'on trouve un minimum de services pour répondre à ses besoins de bases.

Hypothèse 2: Les trois principaux motifs de visite dans le centre-ville de Mons sont de fréquenter les établissements du secteur horeca, participer à des activités culturelles et de profiter du patrimoine architectural et historique.

Justification: Lorsque l'on pose la question "Quels sont vos passe-temps habituels en vous rendant dans le centre-ville de Mons?", le top 3 des réponses les plus fréquentes sont de fréquenter un établissement du secteur horeca (l'horeca est fortement apprécié par les personnes qui fréquentent le centre-ville car selon les répondants, c'est accueillant, l'offre proposée est de bonne qualité. De plus ces établissements se situent dans de beaux endroits dans la ville à savoir la Grand-Place et ses environs). Et pour 24 répondants sur 35(sachant que ces 24 répondants sont répartis comme suit à savoir 15 répondants sur 35 pour aller boire un verre et 9 répondants sur 35 pour fréquenter un restaurant). Ensuite, concernant les autres passe-temps profiter du patrimoine architectural et historique (12répondants sur 35).Comme il est dit précédemment, Mons possède un beau patrimoine architectural: son Beffroi, sa collégiale Sainte Waudru et son hotel de ville sans oublier les nombreux immeubles du centre-ville datant d'une ancienne époque. Et profiter des activités culturelles (9 répondants sur 35), Les musées et expositions et sa réputation culturelle citée précédemment.

Mots clés:

horeca: il s'agit de l'abréviation du regroupement de trois secteurs d'activité: hôtels, restaurant et café.

Patrimoine: « *Il s'agit du bien de l'héritage d'une collectivité, d'un groupe humain* » (Larousse, 1993, p.755) Ce patrimoine peut être de différente nature: financier, historique, naturel. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons nous focaliser sur le patrimoine historique

et architectural. C'est-à-dire sur l'héritage des bâtiments historiques laissés par les générations antérieures dans le centre-ville de Mons.

Hypothèse 3: Les principaux points de satisfaction du centre-ville sont: son aspect culturel; son centre historique (Grand-Place et ses environs) sa dimension humaine et sa dimension folklorique.

Justification: Lorsque nous posons, la question: "Qu'est-ce que vous appréciez dans le centre-ville de Mons?", les réponses les plus fréquentes étaient: la Grand-Place (pour l'endroit lui-même et pour la qualité de ses cafés et restaurants), et ses environs (rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers avec le développement de nouveaux commerces originaux) pour 15 répondants sur 35. Ensuite, on trouve la culture (son patrimoine historique, ses musées et expositions). Et enfin sa dimension humaine (le fait qu'on y est vite d'un coin à l'autre de la ville, le fait d'y habiter permet de connaître pas mal de personnes) et son folklore. (chaque année, il y a la traditionnelle ducasse de Mons fortement appréciée par les montois et par les visiteurs en plus d'autres activités folkloriques telles que la Ducasse de Messine, les feux de la Saint Jean,..)

Hypothèse 4: Les principaux points d'insatisfaction du centre-ville comptent parmi eux les accès aux parkings, la sécurité, la fermeture de commerces dans le piétonnier.

Justification: Lorsque nous posons la question "Qu'est-ce que vous n'appréciez pas dans le centre-ville de Mons?" les trois réponses les plus citées sont les accès aux parkings pour 16 répondants sur 35, (les parkings ne sont pas faciles d'accès car selon les répondants il est difficile de trouver une place de parking facilement et gratuite, il y a un manque d'informations quant aux différents endroits où l'on peut se garer dans la ville) l'insécurité (pour les 14 répondants sur 35 cela provient d'une part du fait qu'il n'y a pas assez d'effectifs policiers dans les rues du centre-ville et d'autre part, du fait que les magasins du centre-ville ne ferment pas tard. Un répondant proposait d'installer plus de restaurants et aménager des logements au-dessus des commerces afin qu'il y ait plus de personnes présentes en soirée dans le piétonnier ce qui réduirait, en partie, ce sentiment d'insécurité). Ainsi le déclin commercial du piétonnier suite au développement des Grands Prés pour 8 répondants sur 35. Le fait que de nombreux magasins ferment, rend triste les répondants et surtout ceux qui habitent dans l'intramuros qui voient le centre-ville en train de décliner au niveau commercial. De plus les répondants me confirmaient que le coût des loyers pour les commerçants était trop élevé.

Hypothèse 5: Les principaux points d'insatisfaction du centre-ville d'un point de vue commercial sont le manque de variété commerciale, les commerces du quartier de la gare et le fait que les magasins sont trop éloignés des emplacements de parkings.

Justification: Lorsque l'on pose la question "Qu'est-ce que vous n'appréciez pas au niveau commercial dans le centre-ville de Mons? Les réponses les plus fréquentes sont le manque de diversité des magasins pour 11 répondants sur 35. Ce manque de variété, selon les répondants, se traduisait de plusieurs façons. Lorsque j'interrogeais des quadragénaires et des personnes plus âgées, ils me déclaraient qu'à Mons, ils ne trouvaient plus beaucoup d'offre à leurs goûts. Ensuite les commerces du quartier de la gare pour 9 répondants sur 35. Lorsqu'on parle des magasins du quartier de la gare, il s'agit de la rue commerçante à proximité de la gare à savoir la rue de capucins. Dans ce quartier, beaucoup de personnes trouvent que c'est devenu un ghetto de boutiques de mauvaises qualité avec des boucheries halal, les magasins tout à 1 euro et les coiffeurs à 3 euros. Dans cette situation, la ville aurait plutôt du investir dans une politique pour attirer des commerces de qualité dans cette artère commerciale plutôt que d'investir dans une grande gare démesurée. Et enfin les magasins ne sont pas toujours bien situés par rapport aux commerces. Selon les répondants si on achète des articles plus encombrants comme un frigo, un meuble ou des objets plus lourds à transporter, l'emplacement de parking se situe trop loin. Il est évident qu'il serait préférable pour celui-ci d'aller dans un magasin avec un parking juste à côté. Les parkings ne sont pas assez proches des principales artères commerciales du centre-ville excepté rue de la halle et rue d'Havré mais sinon ils sont obligés de se garer plus loin.

Hypothèse 6: Une majorité de personne constate que le commerce est déplorable dans le centre-ville de Mons.

Justification: Il y a en effet 18 répondants sur 35 qui déclarent que le centre-ville est déplorable au niveau commercial lorsque l'on pose la question "Que pensez-vous de l'état général du centre-ville ?". Ils expliquaient cela principalement par la présence du grand centre commercial des Grands Prés qui, depuis une dizaine d'années, a changé la qualité du commerce de manière négative. Cela se traduit également par un centre-ville qui serait de moins en moins dynamique selon les répondants. Il n'y a pas que la présence des Grands Prés. Selon les personnes ayant également parlé de déclin commercial, ce problème est du aussi à celui des accès aux parkings en centre-ville: difficile de trouver facilement une place de parking et qui soit assez proche des commerces. Certains des répondants disaient qu'on pourrait s'inspirer de l'exemple de la ville de Soignies qui propose une première demi-heure

gratuite de parking. Un autre répondant a proposé une charte pour déterminer des emplacements de parkings spécifiques, d'une part pour les commerçants et leurs employés et d'autre part, des places spécifiques pour les clients .Et enfin un autre répondant proposait que les riverains louent leur emplacement de parkings à la ville de Mons pour créer plus de places de parkings en centre-ville durant la journée.

Mots clés:

Déplorable: Selon le dictionnaire Larousse déplorable signifie "*Quelque chose qui provoque du désagrément, fâcheux, mauvais*". (Larousse, 1993, p.326) On pourrait illustrer cela que les personnes trouvent que le commerce en centre-ville est de mauvaise qualité.

Une majorité: Selon le dictionnaire Larousse de 1994 "*Il s'agit du plus grand nombre, de la plus grande partie*". (Larousse, 1993, p.623). Mais plus précisément cette plus grande partie signifie plus de 50% d'une population ou d'un échantillon.

Hypothèse 7: Le développement d'un nouveau type de commerce artisanal (de nouveaux commerces originaux: antiquaires, bijoutiers, produits du terroir,...) est une initiative encouragée par une majorité personnes qui fréquente le centre-ville.

Justification: Parmi les éléments les plus appréciés au niveau commercial, selon 18 répondants sur 35 de la pré-enquête, on retrouve les rues adjacentes de la Grand-Place (18/35). Dans ce quartier, on trouve de nombreux artisans et certains répondants déclarent que c'est une bonne initiative et qu'il faut continuer en ce sens pour sauver le commerce en centre-ville face au développement des Grands Prés. De plus, lorsque l'on pose la question " Que pourrait-on faire pour améliorer l'attractivité du centre-ville?" 8 répondants sur 35 proposent une politique pour encourager le développement de commerces artisanaux indépendants et ce dans le but de proposer une offre complémentaire de produits. Mais 3 répondants sur 35 ont déclaré qu'il faut veiller à ce que ces produits artisanaux ne soient pas proposés en version industrielle aux Grands Prés. En effet, cela créeraient des doublons et n'arrangerait rien à la situation actuelle du commerce en centre-ville.

Mots clés:

Artisan: (adjectif artisanal mentionné sur cette hypothèse); selon le dictionnaire Larousse, un artisan est "*Un travailleur qui exerce à son compte un métier manuel, souvent à caractère traditionnel, seul ou avec l'aide de quelques personnes*". (Larousse, 1993, p.92) Dans notre cas, au lieu de dire travailleur ce sont des indépendants qui proposent des produits fait par eux même ou des fournisseurs très recherché (un fournisseur de bijoux qui ne livre pas pour de grandes enseignes).

Hypothèse 8: Une majorité trouve que les commerces du centre-ville ne sont pas plus originaux qu'ailleurs.

Justification: Lorsque nous posons la question "Quel commerce attractif peut-on trouver de plus original à Mons qu'ailleurs?" Une grande majorité de répondants, soit 21 sur 35, déclare qu'il n'est pas possible de citer un magasin de plus original à Mons que dans une autre ville. Il y a juste quelques personnes qui ont mentionné la librairie Scientia pour 7 répondants sur 35. Ensuite, le magasin baroque dans la rue des fripiers pour 3 répondants sur 35. Et enfin, « Mons où venir » pour son originalité en terme de souvenirs personnalisés pour touristes qui se différencient fortement des magasins de touristes qu'on trouve partout ailleurs avec des objets non personnalisés selon les répondants.

Mots clés:

Original: Selon le dictionnaire Larousse de 1994, cet adjectif a plusieurs significations. « *Original signifie en littérature, un écrit issu directement de l'auteur, c'est une idée, un produit voire un service qui semble se produire pour la première fois et qui ne sera pas imité par d'autres personnes.* » (Larousse, 1993, p.725). Original signifie pour cette hypothèse qu'un commerçant est capable de créer une offre totalement différente de ce qu'on peut trouver chez son voisin, dans une autre ville, région ou pays.

Hypothèse 9: Pour une majorité de personnes, la politique de communication pour promouvoir le centre-ville doit être améliorée.

Justification: Lorsque l'on pose la question "Que peut-on faire faire améliorer l'attractivité du centre-ville?", les personnes qui ont évoqué la communication, ont dit que celle-ci devrait totalement être revue en ce sens que la ville de Mons n'avait pas suffisamment communiqué durant l'événement de Mons 2015. Actuellement, les montois et les personnes qui se rendent à Mons ne sont pas toujours, d'une part, au courant des événements et expositions et, d'autre part, prévenues assez longtemps à l'avance. Selon une personne interrogée, le département chargé de la communication de la ville de Mons pourrait se charger d'organiser plus d'événements à thèmes, inviter plus d'artistes, d'étudiants pour animer le piétonnier afin de le faire revivre. Deux répondants ont évoqué cependant un point positif avec l'édition du journal Vincent pendant l'année de Mons 2015, capitale culturelle de l'Europe qui était un journal gratuit à disposition dans plusieurs endroits de la ville. En effet, ce petit journal informait des différents événements de Mons 2015. Mais selon ces mêmes répondants, il est dommage qu'on n'ait pas utilisé ce journal pour continuer à informer les gens sur les événements

culturels et sur l'actualité du centre-ville. Selon eux ce journal aurait pu servir de tremplin de communication pour la ville.

Mots clés:

La politique de communication: Il n'est pas question d'aller chercher une définition, mais une explication mérite d'être donnée. On entend par politique de communication, les plans stratégiques et les plans d'actions que les autorités de la ville ont pour travailler la communication (informer, promouvoir les différents événements, expositions, actualités,...) vis à vis des habitants de la ville et de ses visiteurs.

Hypothèse 10: Pour une majorité de personnes la qualité de l'infographie commerciale (les indications pour signaler les commerces) en centre-ville doit être améliorée.

Justification: Les répondants (évoquant la communication) disaient qu'il est difficile à Mons pour trouver, localiser des zones avec des types de commerces spécifiques. D'après ces derniers, il serait intéressant d'avoir une infographie commerciale, c'est-à-dire des panneaux pour repérer des commerces spécifiques au type de produits qu'on aimerait se procurer. Par exemple, un consommateur se rend en ville pour faire du shopping. Afin que celui-ci trouve le commerce qu'il recherche, il serait intéressant selon les répondants d'avoir un tableau comme un plan pour indiquer les commerces.

Mots clés:

Infographie commerciale: Tout d'abord, la définition de l'infographie selon le dictionnaire Larousse est une application de l'informatique à la représentation graphique et au traitement de l'image.(Larousse 2004). Pour illustrer au mieux cette hypothèse, l'infographie commerciale serait un ensemble d'indicateurs pour trouver des commerces que l'habitant ou le visiteur recherche quand il se rend dans le centre-ville. Cela peut être un simple panneau, un tableau d'affichage, ou les enseignes.

Suite à cette pré-enquête, nous avons émis des hypothèses en les justifiant et en les expliquant clairement par des mots clés chacune d'entre elles. Maintenant, nous allons aborder la recherche empirique afin de tester si ces hypothèses peuvent être validées ou non, quels sont les résultats principaux et les implications managériales.

Partie 2: Recherche empirique:

CHAPITRE I : LES OBJECTIFS

L'objectif de cette partie est de tester les différentes suppositions émises suite à la réalisation de la pré-enquête qualitative. Nous allons tester ces différentes hypothèses via un questionnaire quantitatif auquel des personnes provenant de Mons, de sa région³ ou des visiteurs devront y répondre. Ils devront répondre à des questions avec des choix d'échelles (échelle de Likert de 1 à 5). Par exemple grâce, à ces échelles il sera possible de juger le niveau culturel de la ville sur une échelle de 1 à 5, où 1 signifie "peu culturel "et 5 signifie "très culturel", ou encore via des questions à plusieurs échelles dimensionnelles allant de "pas du tout d'accord à tout à fait d'accord", quelques questions concernant les fréquences telles que "Quand allez-vous au centre-ville?" (de "jamais" à "au quotidien") L'objectif principal de ces questions est de connaître l'avis, la perception des personnes qui fréquentent le centre-ville suite à l'événement phare de Mons 2015 ainsi que les implications managériales à proposer aux professionnels concernés.

³ La région de Mons: cela peut avoir plusieurs significations: dans le cadre de ce mémoire, je supposais que la région de Mons était l'entité de Mons (Mons et ses 19 communes), les entités de Boussu, Colfontaine, Frameries, Hensies, Honnelles, Jurbise, Lens, Quaregnon, Quévy, Saint Ghislain et Quiévrain. Ces entités appelé le Grand ouest constituent la région de Mons-Borinage) Source:(La ville de Mons.,2014, p.80)

CHAPITRE II : LA METHODOLOGIE

La méthodologie de cette enquête passe par la réalisation d'un questionnaire quantitatif permettant de tester les différentes hypothèses émises suite à la pré-enquête hors contexte et en contexte de shopping. Dix hypothèses ont pu être établies à travers ces enquêtes déclinées en de nombreuses questions d'échelle, unidimensionnelle, et de fréquences. Les informations récoltées pourront permettre de constater si les hypothèses seront ou non validées.

Ces enquêtes ont été réalisées en une semaine et ce entre la fin du mois de juin 2016 et du début du mois de juillet 2016. Pour réaliser ces enquêtes, il existait plusieurs moyens: l'enquête par téléphone, l'enquête postale, l'enquête par internet, l'enquête en face à face.

J'ai finalement opté pour l'enquête en face à face. J'ai interrogé de nombreuses personnes en deux endroits différents: le centre-ville de Mons et le centre commercial des Grands- Prés.

Pourquoi ces deux lieux? Car ce sont des endroits importants de rassemblement de la région de Mons. En me rendant sur ceux-ci, il était donc assez facile et rapide d'interroger un maximum de personnes dans un laps de temps assez court.

J'ai d'abord commencé durant un samedi après-midi dans le centre-ville qui est généralement un jour d'affluence. Cependant le tout n'est pas d'avoir beaucoup de personnes qui fréquentent le centre-ville pour faciliter l'enquête, mais encore faut-il savoir comment interroger ces personnes.

Il faut éviter d'être envahissant, c'est-à-dire qu'il faut éviter de se présenter devant les gens en leur donnant l'impression de les harceler en leur demandant directement à répondre à un questionnaire. Tout d'abord, je les abordais en leur expliquant que je réalisais une enquête dans le cadre d'un travail de fin d'étude sur le centre-ville de Mons afin de savoir ce que pensent les habitants, les commerçants, les visiteurs. Je leur précisais qu'il s'agissait d'un questionnaire anonyme avec des questions assez simples consistant à entourer des chiffres ou à indiquer des croix allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. De plus pour faciliter la participation au questionnaire, je donnais à chaque répondant le matériel nécessaire, à savoir un crayon ou un bic avec un support afin qu'ils puissent répondre facilement aux différentes questions. Généralement, je leur indiquais qu'ils pouvaient prendre le temps de remplir celui-ci tranquillement, qu'il n'y avait pas de bonnes ou de mauvaises réponses et que ce qui comptait avant tout c'était leur avis. Je leur précisais également que si certaines questions ou consignes n'étaient pas claires alors de me le signaler sans hésiter.

Lorsqu'ils finissaient le questionnaire, je vérifiais si les répondants avaient répondu à toutes les questions correctement car parfois au lieu d'entourer des chiffres, ils cochaient sur la ligne entre deux chiffres ou des pages étaient ignorées. Mais au final toutes les questions trouvaient leurs réponses.

Ensuite, le lundi d'après, j'ai réalisé des enquêtes aux Grands Prés. Pendant un après-midi, j'abordais des personnes de deux façons pour qu'ils répondent aux questionnaires à savoir soit lorsqu'ils étaient assis sur un banc (en attendant d'autres personnes ou pour faire une pause shopping) soit à la sortie du centre commercial lorsqu'ils finissaient leurs courses.

Après cet après-midi, aux Grands Prés, j'ai réorienté ma méthodologie en mettant la priorité des enquêtes sur le centre-ville de Mons. Etant donné que mon mémoire porte sur le centre-ville de Mons, interroger des personnes en centre-ville permettra d'optimiser, selon moi, les résultats des réponses obtenues que si celles-ci sont posées dans un centre commercial en périphérie. De plus, aux Grands Prés, j'ai pu remarquer que beaucoup de personnes ne venaient pas de la région de Mons alors qu'à Mons centre-ville, il y avait beaucoup de personnes issues du centre-ville et des habitants de la région. A ce moment-là, il me semblait plus pertinent d'interroger ces personnes étant donné qu'elles ont un avis plus développé que des personnes venant à Mons pour fréquenter la galerie commerciale des Grands Prés de manière générale et occasionnelle.

Au centre-ville de Mons, il existe également plusieurs manières pour aborder les personnes. Lorsque je commençais mes enquêtes en début d'après-midi, je me rendais dans les parcs du centre-ville (place du parc, parc du beffroi, square Saint Germain). Généralement, les personnes se trouvant dans les parcs y faisaient une pause et avaient donc un peu de temps à consacrer à mon enquête. De plus, ils se trouvaient dans de bonnes conditions pour remplir le questionnaire: le calme, le fait d'être assis sur un banc, d'avoir un support et un bic pour remplir l'enquête.

Une autre manière était de se rendre dans les rues commerçantes du centre-ville (le piétonnier, la rue des fripiers, la rue de la coupe, la rue de la clé) à partir de 17h où de nombreuses personnes y circulaient étant donné que pour certains cela signifiait la fin d'une journée de travail et pour d'autres le moment de faire ses courses dans les commerces de proximité ou encore faire du shopping en fin d'après-midi. Les conditions pour faire participer les personnes interrogées au questionnaire étaient plus difficiles car il n'y a pas d'endroit pour s'asseoir tranquillement sur un banc et elles devaient remplir le questionnaire debout

(condition peu confortable). La fin de journée est également une opportunité pour interroger quelques commerçants qui prenaient le temps de répondre à mes enquêtes au moment où ils fermaient leur établissement.

De temps en temps, il arrivait que suite à une enquête, les personnes discutaient avec moi à propos de l'état général du centre-ville. Alors que certains étaient optimistes avec le récent événement de Mons 2015, d'autres me disaient que les autorités politiques ont tout fait pour détruire le centre-ville. Peu importe les avis sur le sujet, ce qui était intéressant était de voir que les personnes auxquelles je demandais juste de répondre à un questionnaire avaient envie d'aller plus loin et d'en débattre avec moi. J'ai également reçu comme message que ma démarche de connaître les opinions des personnes fréquentant le centre-ville était une bonne initiative mais il aurait fallu faire ça, au moment de l'arrivée du centre commercial des Grands Prés.

Malheureusement, certaines personnes refusaient de participer à mon questionnaire par manque de temps, par peur de représailles, alors que je leur précisais clairement le caractère anonyme du questionnaire, ou simplement à cause du fait qu'ils ne connaissaient pas assez le centre-ville de Mons afin de pouvoir le juger un minimum.

Ce qui est intéressant c'est de savoir comment j'ai sélectionné mon échantillon?

L'objectif de ce mémoire est de connaître la perception des habitants du centre-ville, de la région ainsi que des visiteurs. Pour avoir un échantillon pertinent, je veillais à ce que les répondants venaient de la région de Mons afin d'avoir un avis qui soit le plus pertinent possible. C'était encore mieux lorsque la personne me disait qu'elle habitait le centre-ville. Les visiteurs peuvent également avoir un bon avis sur la question mais il faut que ça soit des visiteurs qui viennent régulièrement ou ayant déjà un avis bien développé sur le centre-ville. Par exemple, j'ai interrogé une personne de Charleroi qui venait régulièrement en centre-ville, il avait donc une opinion construite sur le sujet. A titre de contre-exemple, j'ai voulu interroger des personnes issues de la région de Bruxelles-Capitale mais c'était la première fois qu'elles venaient en centre-ville et leur opinion sur le centre-ville n'était pas assez pertinente que pour pouvoir répondre à mon enquête.

J'ai également veillé à ce que l'échantillon soit le plus paritaire possible au niveau des sexes masculin et féminin car les avis peuvent être très variables d'un sexe à l'autre. Par exemple,

j'ai interrogé un couple et chacun devait remplir le questionnaire de son côté et on constatait que parfois les réponses étaient divergentes voire totalement opposées.

J'ai également fait attention aux différentes tranches d'âges car les différentes générations ont des avis très partagés sur le centre-ville de Mons. Les adolescents ont souvent des avis différents des pensionnés car ils ont des vécus des choses, des événements totalement différents et n'ont pas vécu des événements identiques aux personnes les plus âgées de la population. Par exemple, j'ai interrogé des personnes de 80 ans qui me signalaient que le centre-ville est bien triste aujourd'hui. Alors qu'en interrogeant des jeunes, ces derniers me disaient que Mons était une ville très joyeuse et agréable à vivre.

Enfin, je me suis attaqué au nœud du problème en interrogeant des commerçants. Ils avaient deux attitudes. Soit ils avaient peur de représailles, soit ils étaient très enchanté de répondre à mon questionnaire. Certains parlaient représailles car ils avaient peur d'être dénoncé par les autorités du centre-ville et plus précisément "Asbl gestion du centre-ville". D'autres par contre parlaient de motivations car ils se sentaient écoutés à travers mes enquêtes et m'encourageaient pour la suite de mon travail.

Selon ces derniers, ils ne sont pas assez écoutés par la ville. L'enquête représentait une certaine opportunité d'exprimer enfin leur avis sur le centre-ville de Mons.

CHAPITRE III : LA DESCRIPTION DE L'ECHANTILLON

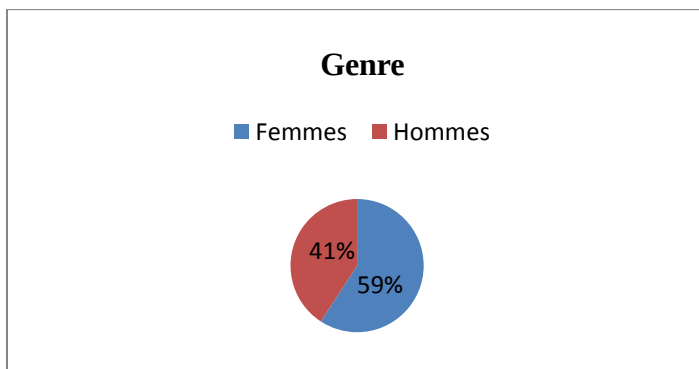
Une description démographique de notre échantillon est nécessaire : Mes enquêtes ont été réalisées sur une semaine de temps avec un total de 120 répondants et avec une moyenne d'âge de 39.55 ans, 71 femmes et 49 hommes, 71 répondants sur 120 habitaient à Mons (centre-ville ou extra Muros); 43 répondants sur 120 région de Mons (région Mons-borinage) et 1 répondant de Braine-le-Comte, 1 répondant de Bruxelles, 1 répondant de la Louvière, 1 répondant de Flobecq, 1 répondant de Fontaine l'Evêque, 1 répondant de Tubize et 1 répondant de Valenciennes.

Il y a lieu selon moi d'opérer une description en trois dimensions. Selon le genre (masculin ou féminin), les différentes tranches d'âges et les différents lieux de résidence.

Le genre:

A travers cette enquête, j'ai tenté d'établir une certaine parité du genre masculin et féminin.

Concernant la répartition des genres, l'échantillon est composé de 41% de personnes de genre masculin et de 59% de personnes de genre féminin. (Camembert des genres de l'échantillon)



Les tranches d'âge:

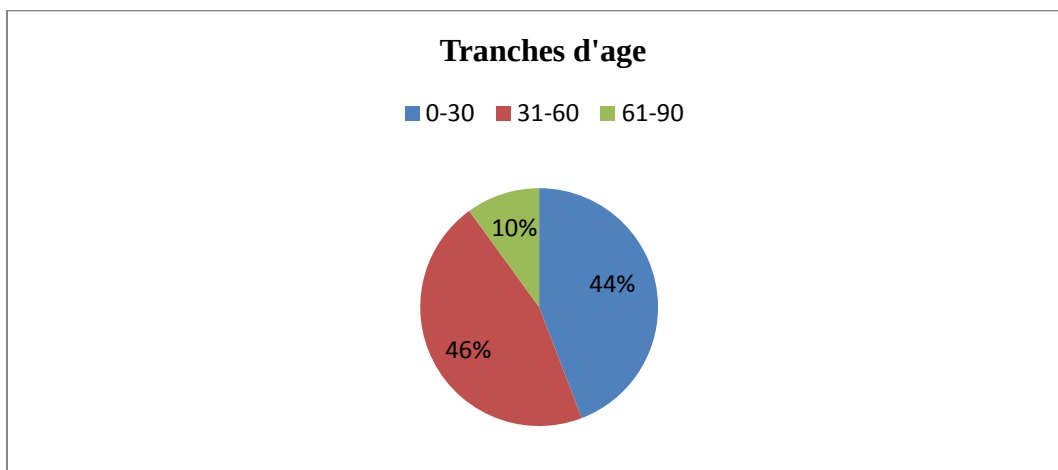
J'ai tenté d'interroger des personnes issues de toutes les tranches d'âge allant de la population la plus jeune à la population la plus âgée.

Suite aux données démographiques reçues sur les âges, j'ai décidé de diviser cela en trois catégories.

Une première catégorie de 0 à 30 ans: la population la plus jeune (enfants, étudiants, jeunes adultes) représentant 44% de l'échantillon.

Une deuxième catégorie de 31 à 60 ans: la population moyennement âgée représentant 46% de l'échantillon.

Une troisième catégorie de 61 à 90 ans: la population la plus âgée représentant 10% de l'échantillon. (camembert des tranches d'âge de l'échantillon)

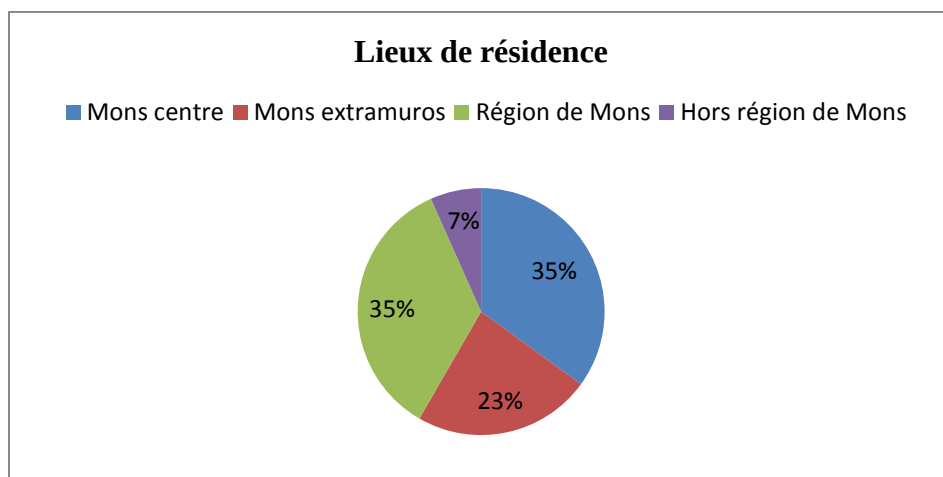


Les lieux de résidence:

Concernant les lieux de résidence des personnes interrogées, j'ai décidé de répartir cela en trois zones: Les habitants du centre-ville de Mons (intramuros), les habitants de Mons (extramuros), les habitants de la région de Mons (les entités de Mons, de Boussu, Colfontaine, Frameries, Hensies, Honnelles, Jurbise, Lens, Quaregnon, Quévy, Saint Ghislain et Quiévrain) et des habitants Hors région de Mons.

Suite à mon enquête, j'ai pu constater que la répartition des lieux de résidence de mon échantillon se faisait de la façon suivante: 35% habitent le centre-ville de Mons, 23% habitent Mons extramuros, 35% habitent la région de Mons et 7% habitent hors de la région de Mons.

(camembert des lieux de résidence de l'échantillon)



CHAPITRE IV : LES TESTS D'HYPOTHESES

1. Etape préliminaire:

Avant de tester chacune des hypothèses, il est nécessaire d'expliquer comment les différentes données récoltées de l'enquête ont été enregistrées.

Pour simplifier l'analyse de cette enquête quantitative j'ai créé un fichier Excel dont les colonnes représentaient les différentes questions et chaque ligne correspondait à un répondant. Par exemple, dans la question 1 lorsque l'on pose la question "Le centre-ville de Mons est selon moi (sur une échelle de Likert) 1 = peu culturel et à l'extrême 5 = très culturel", le répondant devait entourer un chiffre que je devais par la suite encoder sur le fichier Excel. Il s'agit également du même principe lorsque je posais des questions avec plusieurs catégories allant de "pas du tout satisfaisant à très satisfaisant ». J'encodais lorsque c'était "pas du tout satisfaisant"=1, "pas satisfaisant"= 2, ni satisfaisant, ni insatisfaisant=3, assez satisfaisant=4 et tout à fait satisfaisant=5. Enfin, et c'est le principe identique pour les questions de fréquence, lorsque je posais à la question 10: "Je fréquente le centre-ville de Mons (quotidiennement =1, plusieurs fois par semaine =2, plusieurs fois par mois= 3, rarement=4 et jamais=5)."

Après avoir encodé ces données, deux méthodes statistiques étaient adéquates pour analyser les données et de tester si les hypothèses étaient valides.

En effet, il existe deux méthodes statistiques pour tester les hypothèses que nous voulons tester, à savoir la loi des jugements catégoriques et le test de majorité (test relatif à une fréquence).

1.1 La loi des jugements catégoriques

Tout d'abord quelle est l'objectif de la loi des jugements catégoriques? Selon Thurstone "*L'analyse des jugements catégoriques a pour objectif de dériver des échelles d'intervalles à partir de données non métriques. Chaque stimulus possède un rang sur cette échelle et on peut interpréter la distance séparant deux stimuli. Chaque personne interrogée peut fournir un nombre de réponse équivalent au nombre de stimuli et on peut classer différents stimuli dans une même catégorie.*"(Derbaix, 1995, p.36)

On met généralement cette méthode en pratique dans des hypothèses où il faut classer plusieurs éléments. Par exemple, prenons l'hypothèse suivante à savoir "les principaux points forts ou points faibles de tel produit". Chaque personne interrogée doit répartir une série de

stimuli ou de produits dans un ensemble de catégorie déterminée. Les données récoltées permettront de faire un classement des différents stimuli perçus par les personnes interrogées, c'est-à-dire un continuum psychologique, un continuum de grandeurs subjectives. (Togerson, 1958)

On applique ce type d'analyse statistique à l'aide d'un logiciel développé par l'UCL Mons à savoir CATEGO qui va classer dans un certain ordre la valeur des différents stimuli obtenu, et va déterminer la valeur des différentes bornes (catégories). (Derbaix, 1995)

Et enfin pour connaître la qualité de l'ajustement du test par CATEGO, il faut observer l'écart moyen absolu (EMA). Le EMA est *"La qualité de l'ajustement obtenu à l'aide du programme informatique est quant à elle mesurée par l'écart moyen absolu (EMA). Il s'agit en fait de l'écart entre les proportions de fois que la valeur assignée à un stimulus donné est inférieure à une borne de catégorie déterminée, et les proportions calculées au départ des paramètres estimés, c'est-à-dire les valeurs d'échelle des stimuli et les bornes de catégorie. On considèrera par ailleurs que l'EMA sera valide s'il est inférieur à 10%"* (Derbaix, 1995, p.36).

1.2 Le test de majorité, test relatif à une fréquence

On considère une population de taille N composée d'individus dont certains possèdent le caractère A . Sur base de cet échantillon de " n " individus, on observe une fréquence de " f " individus présentant ce caractère. On ne connaît pas la proportion p d'individus A dans la population et " f " peut en différer suite aux fluctuations d'échantillonnage. A partir de la valeur " f " obtenue, on va tester si la proportion peut être considérée ou non, comme égale à une valeur p_0 , fixée à priori. (Grais, 1986)

A travers cette méthode deux notions importantes doivent être définies.

La fréquence qui est le nombre de fois qu'un objet est placé dans une catégorie. (ibidem)

La proportion qui est la fréquence divisée par la taille de l'échantillon. Dans ce type de test, on se propose de tester les deux hypothèses alternatives H_0 et H_1 , (ibidem)

$H_0: p=p_0$ (Ho: hypothèse nulle c'est-à-dire, lorsqu'elle n'est pas acceptée)

$H_1: p>p_0$ (H1: hypothèse alternative c'est à dire, lorsqu'elle est acceptée)

La fréquence f suit, selon le mode d'échantillonnage, une loi binomiale ou une loi hypergéométrique ayant pour paramètre $p = p_0$, si H_0 est exact.

Si l'effectif n est suffisamment grand et pour un échantillon exhaustif, ces lois peuvent être approchées par une loi normale de moyenne $p = p_0$ et d'écart type $\sigma_0 = \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$

La variable centrée réduite étant égale à :

$$T = \frac{f - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}$$

Etant donné un risque α (alpha), on peut déterminer la région critique des différents cas possibles. Si on considère celui où $H_0: p = p_0$ et $H_1: p > p_0$, la région critique est de la forme $f > b$ étant déterminé pour que:

α = probabilité (H_1 acceptée/ H_0 vraie) = probabilité ($f > b/p = p_0$)

Afin de trouver le seuil critique b au-delà duquel l'hypothèse H_0 sera rejetée, il faut trouver dans la table de la loi normale centrée réduite la valeur t_α telle que $\text{Prob}(T > t_\alpha) = \alpha$

Une fois t_α trouvée, on peut calculer le seuil critique b tel que :

$$b = p_0 + t_{\alpha} \sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}$$

Si la fréquence observée f est supérieur à b , on rejette H_0 :

Soit: $f > b$: on accepte H_1

$f < b$: on accepte H_0 (ibidem)

2. Analyses des hypothèses

2.1 Analyse des hypothèses à partir de la loi des jugements catégoriques:

Hypothèse 1: Les principales caractéristiques utilisées pour qualifier le centre-ville sont: ville folklorique, ville culturelle et ville à taille humaine.

Pour connaître les principales caractéristiques permettant de qualifier le centre-ville de Mons, nous avons utilisé une échelle de Likert de 1 à 5 où les répondants devaient attribuer une cote soit 1, 2, 3, 4 ou 5. Par exemple, voici la question posée pour la caractéristique culturelle:

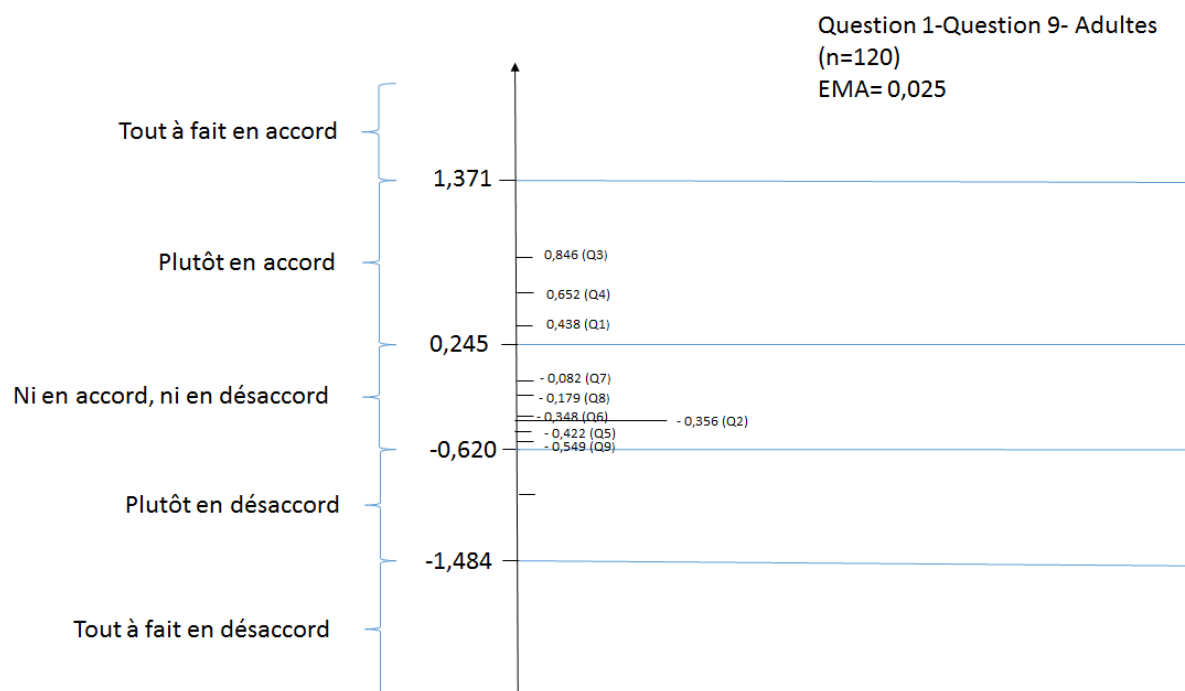


Une fois les résultats récoltés, nous allons les tester via un test basé sur la loi des jugements catégoriques à l'aide d'un outil "CATEGO". Ce test nous permet de classer correctement les différents adjectifs cités par les répondants pour valider ou non l'hypothèse.

Légende : (tableau légende des items et valeurs hypothèse 1)

Q1	Ville culturelle	0,438
Q2	Ville propre	-0,356
Q3	Ville à taille humaine	0,846
Q4	Ville folklorique	0,652
Q5	Ville verte	-0,422
Q6	Ville sécurisée	-0,348
Q7	Ville attractive	-0,082
Q8	Ville Joyeuse	-0,179
Q9	ville destination shopping	-0,549

(graphique CATEGO hypothèse 1)



Test Hypothèse 1:

Tout d'abord, il faut observer l'écart moyen absolu (EMA) expliquant la qualité de l'ajustement: si c'est inférieur à 0.1 alors la qualité de l'ajustement est fiable. La valeur de l'EMA est égale à 0.025 et donc inférieur à 0.1, ce qui signifie que nous pouvons nous fier au test CATEGO.

La qualité de l'ajustement des données est correcte. De façon générale, nous pouvons remarquer que parmi les 9 items testés, 3 items se situent dans la zone positive d'accord (de la borne inférieure de « plutôt d'accord » jusqu'en haut du tableau), tandis que les 6 autres items se trouvent dans une zone sans avis à savoir « ni en accord, ni en désaccord » (Dans la zone entre la borne supérieure de « plutôt en désaccord » à la borne inférieure de « plutôt en accord »). Alors qu'aucun item ne se trouve dans la zone négative d'accord (de la borne supérieur de « plutôt en désaccord » jusqu'en bas du tableau), les trois items se trouvant dans la zone d'accord positive sont classés respectivement dans l'ordre décroissant suivant: « ville à taille humaine », « ville folklorique » et « ville culturelle ».

Nous pouvons constater que ces trois items correspondent à ceux que l'on voulait tester. On peut donc conclure que l'hypothèse 1 est acceptée.

Les trois éléments cités dans l'hypothèse: « ville folklorique », « ville culturelle » et « ville à taille humaine » non seulement se retrouvent dans la zone d'accord positive mais ils sont également les trois premiers items concernant les résultats obtenus de l'enquête.

Suite à cette observation de résultats via l'instrument CATEGO, **nous pouvons accepter l'hypothèse 1.**

Hypothèse 2: Les trois principaux motifs de visite dans le centre-ville à Mons sont de fréquenter les établissements du secteur horeca, de participer à des activités culturelles et de profiter du patrimoine architectural et historique.

Afin de connaître les principaux passe-temps des habitants et des visiteurs, nous avons posé les questions aux répondants de la manière suivante: *Je me rends au centre-ville de Mons pour (cocher les cases adéquates) :*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord
Boire un verre ou aller au restaurant					

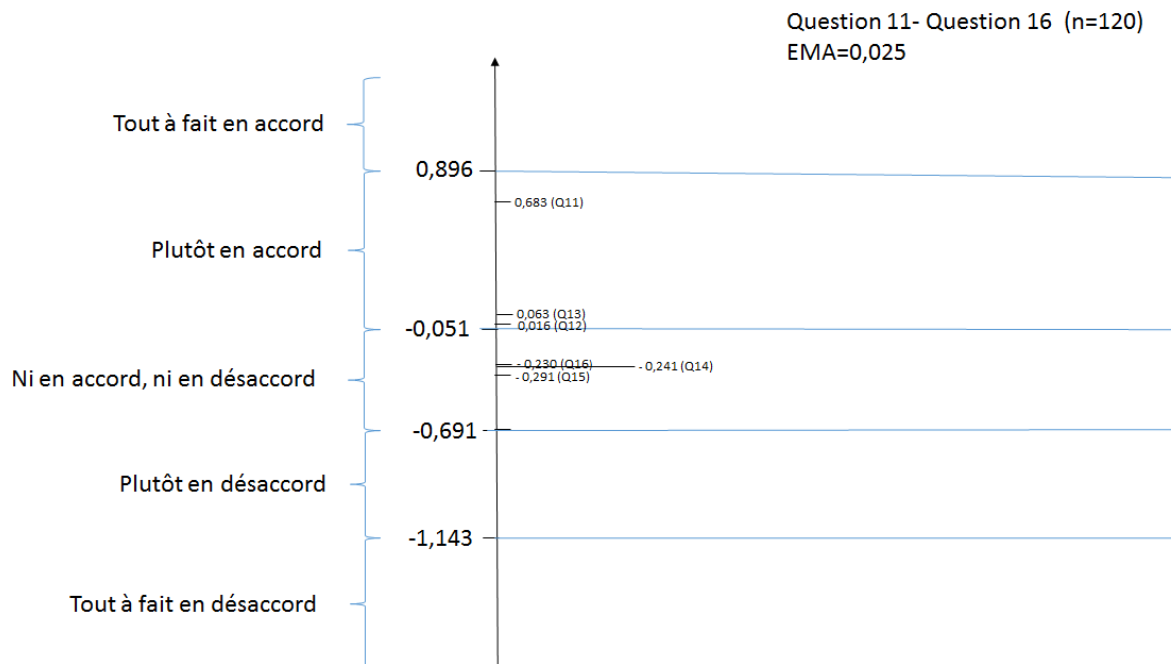
Nous allons utiliser le test basé sur la loi des jugements catégoriques avec CATEGO. Ce test va nous permettre de classer dans un ordre décroissant, les principaux motifs pour se rendre dans le centre-ville de Mons.

Légende : (tableau légende des items et valeurs hypothèse 2)

Q11	Fréquenter un établissement du secteur horeca	0,683
Q12	Profiter du patrimoine architectural et historique	0,016
Q13	Participer à une activité culturelle	0,063
Q14	Faire du shopping	-0,241
Q15	Participer aux différents marchés hebdomadaires	-0,291
Q16	Faire des courses alimentaires	-0,23

(graphique

CATEGO hypothèse 2)



Test Hypothèse 2:

Tout d'abord, il faut observer l'écart moyen absolu (EMA) expliquant la qualité de l'ajustement: si c'est inférieur à 0.1 alors la qualité de l'ajustement est fiable. La valeur de l'EMA est égale à 0.025 et donc inférieur à 0.1, ce qui signifie que nous pouvons nous fier au test CATEGO.

De façon générale, nous pouvons observer que parmi les 6 items testés, trois se situent dans la zone d'accord positive. Ils sont classés dans cette zone de la manière suivante dans l'ordre décroissant : « fréquenter un établissement horeca », « participer à une activité culturelle » et « profiter du patrimoine historique et architecturale ».

Alors que les trois autres items ne se trouvent pas dans la zone d'accord négative, ils se situent dans une zone « ni en accord, ni en désaccord ». Ces trois items sont respectivement dans l'ordre décroissant: « faire des courses alimentaires », « faire du shopping » et « participer aux différents marchés hebdomadaires ».

Les trois éléments cités dans l'hypothèse se trouvent dans la zone d'accord positive et sont les trois premiers résultats obtenus dans le classement établi par CATEGO.

On peut donc conclure que **l'hypothèse 2 est acceptée**. En effet, l'hypothèse est validée car les trois passe-temps cités dans l'hypothèse sont les trois items obtenus par les résultats via CATEGO lors de ce test d'hypothèse. Nous pouvons accepter l'hypothèse.

Hypothèse 3: Les principaux points de satisfaction du centre-ville sont: son aspect culturel; son centre historique (Grand-Place et ses environs) sa dimension humaine et sa dimension folklorique.

Tout d'abord, avant de parler de ce test d'hypothèse, il est important d'indiquer que les résultats obtenus pour tester l'hypothèse en question seront les mêmes que ceux utilisés pour tester l'hypothèse 4.

Dans une liste de questions concernant, d'une part, les principaux points de satisfaction et, d'autre part, ceux d'insatisfaction; nous avons regroupé les items pour observer directement ces deux points. Les questions ont été posées de la manière suivante aux personnes de

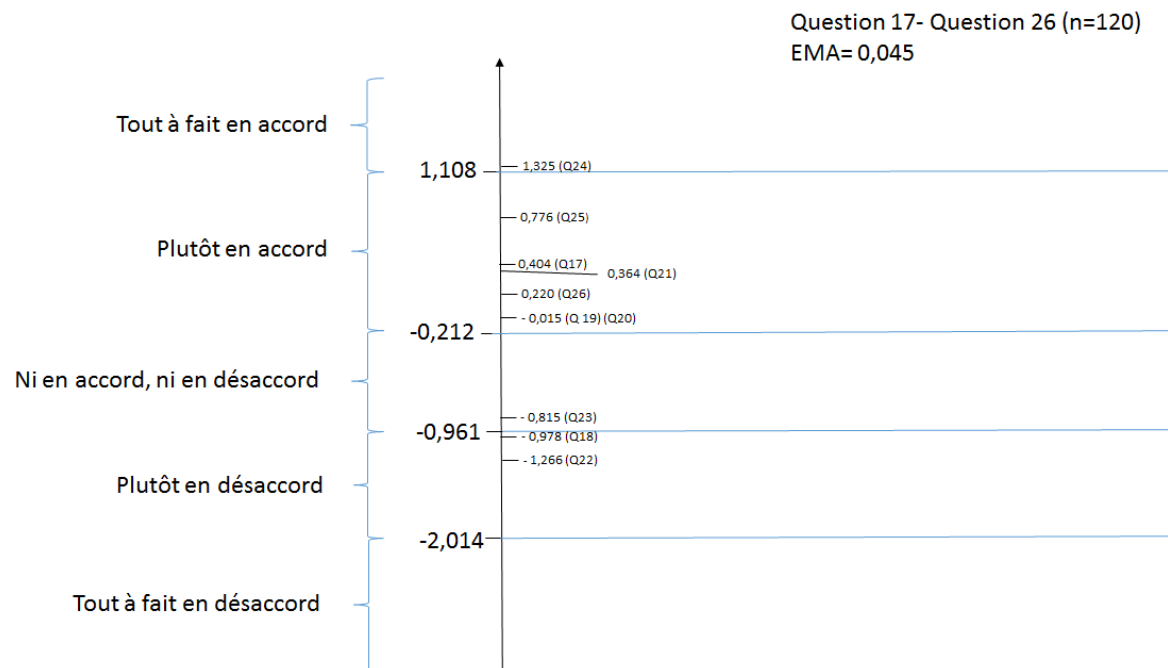
l'échantillon: *Dans quelle mesure trouvez-vous les points suivants satisfaisants ? (cocher les cases adéquates)*

	Pas du tout satisfaisant	Pas satisfaisant	Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	Assez satisfaisant	Très satisfaisant
La Grand-Place et ses environs					

Légende : (tableau légende des items et valeurs hypothèses 3 et 4)

Q17	La Grand-Place et ses environs	0,404
Q18	Le piétonnier du centre-ville	-0,978
Q19	La dimension humaine du centre-ville	-0,015
Q20	La culture	-0,015
Q21	Le folklore du centre-ville	0,364
Q22	L'accès aux parkings en centre-ville	-1,266
Q23	La sécurité dans le centre-ville	-0,815
Q24	Le patrimoine architectural de la ville	1,325
Q25	La qualité des différents événements organisés	0,776
Q26	Le secteur horeca	0,220

(graphique CATEGO hypothèses 3 et 4)



Tout d'abord, il faut observer l'écart moyen absolu (EMA) expliquant la qualité de l'ajustement: si c'est inférieur à 0.1 alors la qualité de l'ajustement est fiable. la valeur du EMA est égal à 0.045 et donc inférieur à 0.1, ce qui signifie que nous pouvons nous fier au test CATEGO.

Analysons ces deux hypothèses de façon globale. Parmi les 10 items, il existe 7 items, dont un qui se trouve dans la zone tout à fait d'accord et par conséquent dans la zone d'accord positive, 1 item dans la zone neutre et 2 items dans la zone d'accord négative.

Nous pouvons constater qu'il y a un item considéré comme très satisfaisant pour les personnes qui fréquentent le centre-ville à savoir « le patrimoine architectural et historique de la ville (Beffroi, Collégiale Sainte Waudru et Hotel de ville) ». Cet item se situe dans la zone tout à fait en accord du continuum psychologique.

Les 6 autres items qui se trouvent dans la zone d'accord positive sont respectivement dans l'ordre décroissant: « la qualité des différents événements organisés », « la Grand-Place et ses environs », « le folklore du centre-ville », « le secteur horeca », « la dimension humaine du centre-ville » et « la culture ».

Il existe 1 item qui se trouve dans la zone intermédiaire "ni satisfaisant, ni insatisfaisant à savoir "la sécurité dans le centre-ville".

Enfin deux items se situent dans la zone d'accord négative: « le piétonnier du centre-ville » et « les accès aux parkings en centre-ville ».

Test d'hypothèse 3:

Maintenant, si nous analysons les items que nous voulons tester pour l'hypothèse 3, à savoir « l'aspect culturel », « la Grand-Place et ses environs », « sa dimension humaine » et « sa dimension folklorique », nous pouvons constater que parmi ces 4 items seuls "le folklore" et "la Grand-Place et ses environs" se situent parmi ces 4 items.

Alors que les items « dimension humaine » et « dimension culturelle » se situent respectivement à la 5ième et 6ième place.

On peut donc conclure que **l'hypothèse 3 est rejetée**. Les 4 éléments cités dans l'hypothèse 3 ne correspondent pas aux 4 premiers résultats obtenus selon la loi des jugements catégorique via CATEGO. Il n'y a que deux items qui se trouvent parmi les 4 meilleurs résultats obtenus dans l'ordre décroissant, à savoir la dimension folklorique ainsi que la Grand-Place et ses environs. Alors que les deux items testés ne sont pas repris dans les 4 premiers résultats obtenus: la dimension humaine et l'aspect culturel.

Hypothèse 4: Les principaux points d'insatisfaction du centre-ville comptent parmi eux les accès aux parkings, la sécurité, le piétonnier.

Pour tester cette hypothèse, nous allons partir du tableau CATEGO de l'hypothèse. Contrairement à l'hypothèse précédente, où on voulait tester les principaux éléments de satisfaction ici, nous allons tester les principaux éléments d'insatisfaction. Les questions étaient posées de la manière suivante : *Dans quelle mesure trouvez-vous les points suivants satisfaisants ? (cocher les cases adéquates)*

	Pas du tout satisfaisant	Pas satisfaisant	Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	Assez satisfaisant	Très satisfaisant
La Grand-Place et ses environs					

Test Hypothèse 4

Pour tester l'hypothèse 4, nous allons observer les trois derniers items obtenus à partir du test de la loi des jugements catégoriques via l'outil CATEGO.

Tout d'abord, lorsque nous observons les items de la zone d'accord négative, les items que nous pouvons observer sont les suivants: le piétonnier du centre-ville et les accès aux parkings. Enfin, le seul et unique item obtenu dans la zone intermédiaire est la sécurité dans le centre-ville.

Les trois items cités correspondent aux trois derniers items obtenus par le classement fait par CATEGO, suite aux résultats obtenus.

Nous pouvons donc constater que **l'hypothèse 4 est acceptée**. Les trois éléments cités dans l'hypothèse à savoir "les accès aux parkings", "la sécurité et le piétonnier" sont les derniers items obtenus lorsqu'on effectue le test CATEGO.

Hypothèse 5: Les principaux points d'insatisfaction du centre-ville d'un point de vue commercial sont le manque de variété commerciale, les commerces du quartier de la gare et le fait que les magasins sont trop éloignés des emplacements de parkings.

Afin de connaître les principaux points d'insatisfaction du centre-ville d'un point de vue commercial, nous avons posé les questions de la manière suivante: *Dans quelle mesure trouvez-vous les points suivants satisfaisants ? (cocher les cases adéquates)*

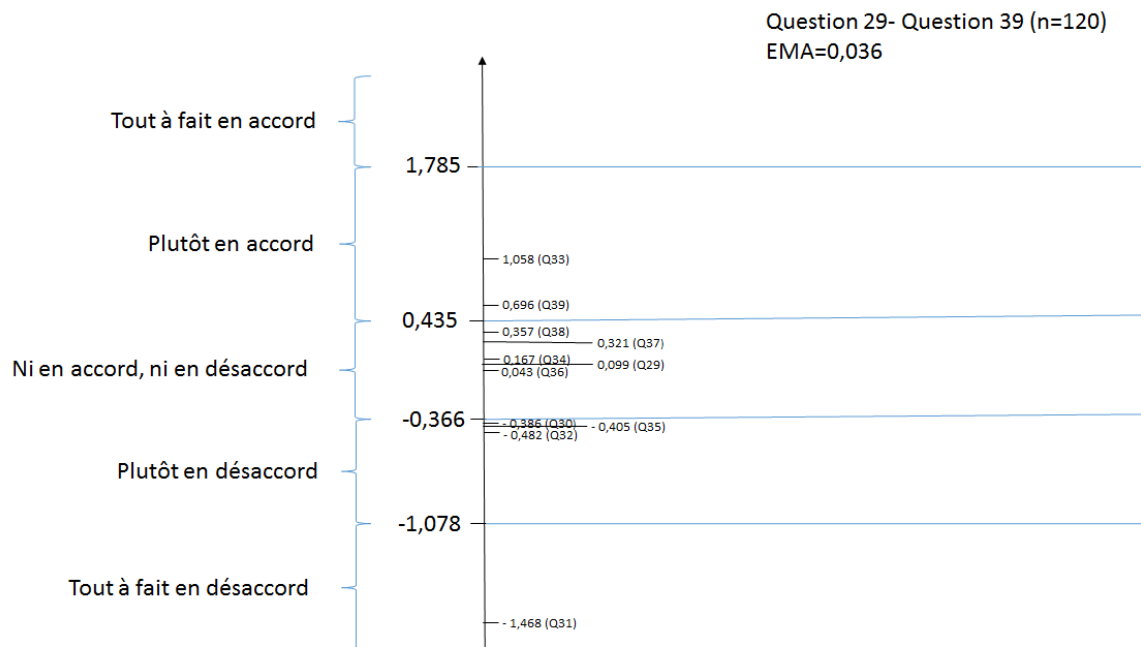
	Pas du satisfaisant	Pas satisfaisant	Ni satisfaisant, ni insatisfaisant	Assez satisfaisant	Tout à fait satisfaisant
L'offre d'articles culturels (libraires, magasins de musique, ...)					

Nous allons tester plusieurs items à l'aide de la loi des jugements catégorique via l'outil CATEGO.

Légende: :(tableau légende des items et valeurs hypothèse 5)

Q29	l'offre d'articles culturels	0,099
Q30	la variété du choix commercial	-0,386
Q31	les commerces du quartier de la gare	-1,468
Q32	la situation des parkings par rapport aux commerces	-0,482
Q33	l'accueil des commerçants	1,058
Q34	les nights shops	0,167
Q35	les commerces du piétonnier	-0,405
Q36	les magasins de souvenirs	0,043
Q37	les magasins de proximité	0,321
Q38	les horaires d'ouverture des commerces	0,357
Q39	les commerces des rues adjacentes de la Grand-Place	0,696

(graphique CATEGO hypothèse 5)



Tout d'abord, il faut observer l'écart moyen absolu (EMA) expliquant la qualité de l'ajustement: si c'est inférieur à 0.1 alors la qualité de l'ajustement est fiable. La valeur de

l'EMA est égale à 0.036 est inférieur à 0.1, ce qui signifie que nous pouvons nous fier au test CATEGO.

Nous pouvons observer que les 11 items testés sont répartis de la manière suivante.

Tout d'abord, il y a les items qui se trouvent dans la zone d'accord positive, à savoir, "l'accueil des commerçants" et "les commerces qui se trouvent dans les rues adjacentes de la Grand-Place » (rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers).

Ensuite, il y a 5 items qui se trouvent dans la zone intermédiaire, à savoir respectivement: "les horaires d'ouvertures des commerces", "les magasins de proximité (boucher, poissonnier, boulanger)", "les night shops", "l'offre d'articles culturels (libraires, magasins de musique,...)" et "les magasins de souvenirs".

Enfin, il y a 4 items qui se trouvent dans la zone d'accord négative. Ces items sont respectivement dans l'ordre décroissant: "la variété du choix commercial", "les commerces du piétonnier", "la situation des parkings par rapport au commerces" et " les commerces du quartier de la gare".

Test Hypothèse 5

Concernant notre hypothèse, nous devons observer les trois derniers items obtenus dans l'ordre décroissant par CATEGO pour vérifier si les trois items cités dans l'hypothèse 5 correspondent à ces derniers.

Parmi ces derniers items obtenus par CATEGO, nous retrouvons que 2 items cités dans l'hypothèse en question parmi les trois à savoir: « la situation des parkings par rapport au commerces » et l'« es commerces du piétonnier ».

Alors que l'item « variété commerciale » ne se trouve pas parmi les trois derniers obtenus par CATEGO.

Nous pouvons conclure que **l'hypothèse 5 est rejetée**. Les 3 items cités dans l'hypothèse ne correspondent pas aux trois derniers items obtenus pour constater les principaux points d'insatisfaction d'un point de vue commerciale. Nous ne pouvons pas accepter l'hypothèse 5.

2.2. Analyses de tests d'hypothèses à partir du test de majorité relatif à une fréquence

Hypothèse 6: Une majorité de personne constate que la situation générale du commerce en centre-ville est déplorable.

Afin de tester cette hypothèse, on se doit de poser une question sur la situation générale du commerce en centre-ville où les répondants devaient indiquer sur une échelle de Likert de 1 à 5 (1= déplorable, 5= excellente).



Il faut observer le nombre de personnes ayant répondu 1 ou 2. En observant les données on constate que 66 répondants sur 120 ont répondu 1 ou 2. Nous avons une majorité 66/120 (55,00%).

Lorsqu'on effectue le test de majorité:

$$n = 120$$

$$p_0 = 0.5$$

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_1: p > 0.5 \quad \alpha = 5\% \quad T_{\alpha 5\%} = 1.645$$

$$\text{Ecart-type: } \sqrt{p_0(1-p_0)/n} \Rightarrow \sqrt{0.5*(1-0.5)/120} = 0.045643546$$

$$b = p_0 + t_{\alpha} * \sqrt{p_0(1-p_0)/n}$$

$$b = 0.5 + 1.645 * 0.045643546$$

$b = 0.575083633$ $f = 0.55$; $b > f$, nous ne pouvons pas accepter H_1 , l'hypothèse n'est pas validée

Hypothèse 7: Le développement d'un nouveau type de commerces artisanaux (de nouveaux commerces indépendants originaux tels que des antiquaires, des bijoutiers, des producteurs des produits du terroir est une initiative encouragée par une majorité de personnes qui fréquentant le centre-ville.

Dans notre échantillon de 120 répondants, lorsque l'on posait la question: "le développement de commerce artisanaux proposant des produits originaux (produits du terroir, bijouteries, commerces indépendants) dans les rues adjacentes à la Grand-Place est une idée" et ils devaient choisir sur une échelle de Likert de 1 à 5:

	1	2	3	4	5	
Plutôt mauvaise						Plutôt intéressante

Sur nos 120 répondants de l'échantillon récolté, 91 personnes sur 120 (75.83% = f) ont répondu les réponses 4 ou 5. Ce qui signifie que l'on aurait a priori une majorité. Mais quelle est la validation de ce test d'hypothèse à l'aide d'un test de majorité (test relatif à une fréquence)?

$$n = 120$$

$$p_0 = 0.5$$

$$H_0: p = 0.5$$

$$H_1: p > 0.5 \quad \alpha = 5\% \quad T_{\alpha 5\%} = 1.645$$

$$\text{Ecart-type: } \sqrt{p_0(1-p_0)/n} \Rightarrow \sqrt{0.5(1-0.5)/120} = 0.045643546$$

$$b = p_0 + t_{\alpha} \cdot \sqrt{p_0(1-p_0)/n}$$

$$b = 0.5 + 1.645 \cdot 0.045643546$$

$b = 0.575083633$ $f = 0.7583$; $f > b$ alors nous pouvons accepter H_1 , **l'hypothèse est donc validée**

Hypothèse 8: une majorité trouve que les commerces du centre-ville ne sont pas plus originaux qu'ailleurs.

Lorsque l'on pose la question " Dans le centre-ville de Mons, est-il possible de trouver un commerce plus original que dans une autre ville?" à laquelle les répondants devaient indiquer sur une échelle de catégorie: « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »:

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Assez d'accord	Tout à fait d'accord

Pour tester cette hypothèse, nous devons regarder le nombre de répondants ayant répondu "pas du tout d'accord" ou "pas d'accord", nous constatons que 55 répondants sur 120 ont répondu "pas du tout d'accord" ou "pas d'accord". Cela signifie qu'il n'y a pas de majorité pour tester cette hypothèse et qu'il n'y a pas lieu de faire un test de majorité. **L'hypothèse est donc refusée.**

Hypothèse 9: Une majorité de personne, la politique de communication pour promouvoir le centre-ville doit être améliorée.

Lorsque l'on pose la question concernant la qualité de la communication menée par les autorités du centre-ville dans le but d'informer les habitants et les visiteurs sur les différents événements organisés, ils devaient indiquer sur une échelle de catégorie: de « pas du tout satisfaisante » à « tout à fait satisfaisante »:

Pas du tout satisfaisante	Pas satisfaisante	Ni satisfaisante, ni insatisfaisante	Assez satisfaisante	Tout à fait satisfaisante

Pour tester cette hypothèse, nous devons regarder le nombre de répondants ayant répondu "pas du tout satisfaisante" ou "pas satisfaisante". 36 répondants sur 120 (30%) ont seulement répondu qu'elle n'est "pas du tout satisfaisante" ou "pas satisfaisante". Nous ne possédons pas de majorité. Il n'y a donc pas lieu d'effectuer un test de majorité. **L'hypothèse est donc refusée.**

Hypothèse 10: pour une majorité de personnes la qualité de l'infographie commerciale (les indications pour signaler les commerces) en centre-ville doit être améliorée

Lorsque l'on pose la question concernant la qualité de l'infographie commerciale où les répondants devaient indiquer sur une échelle de Likert de 1 à 5: (1= à retravailler et 5 = excellente).

	1	2	3	4	5	
À retravailler						Excellente

Pour tester cette hypothèse, nous devons regarder le nombre de répondants ayant répondu 1 ou 2. Il y a 50 répondants sur 120 (41.67%) ont répondu 1 ou 2. Nous ne possédons pas de majorité dans notre échantillon. Il n'y a donc pas lieu d'effectuer un test de majorité. **L'hypothèse est donc refusée.**

2.3 Tableau récapitulatif des tests d'hypothèses (tableau récapitulatif des hypothèses)

Hypothèse 1	Validée
Hypothèse 2	Validée
Hypothèse 3	Refusée
Hypothèse 4	Validée
Hypothèse 5	Refusée
Hypothèse 6	Refusée
Hypothèse 7	Validée
Hypothèse 8	Refusée
Hypothèse 9	Refusée
Hypothèse 10	Refusée

Lorsque nous récapitulons nos tests d'hypothèses, nous remarquons que cinq ont été validées et cinq ont été refusées.

CHAPITRE V : INFORMATIONS COMPLEMENTAIRES DES RESULTATS DE L'ENQUETE

1. Analyses démographiques des fréquentations du centre-ville de Mons

Étant donné que dans notre échantillon, il n'y a pas une proportion égale des différents genres, tranches d'âge et lieux de résidence. J'ai décidé de faire une analyse par genre, par tranche d'âge et par lieux de résidence sur leur fréquence de fréquentation au centre-ville de Mons.

Légende:

Dans notre questionnaire la question était posée de la manière suivante:

Je fréquente le centre-ville de Mons (cocher la case adéquate) :

Quotidiennement	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Rarement	Jamais

Pour simplifier la visualisation des graphiques, j'ai regroupé les fréquences: "Quotidiennement" et "Plusieurs fois par semaine" sous le label "Souvent"; la fréquence "Plusieurs fois par mois" sous le label "De temps en temps" et enfin Les fréquences "Rarement" et "Jamais" sous le label "Pas souvent".

Genre: Nous remarquons que parmi les femmes interrogées dans notre échantillon 65% d'entre elles vont souvent au centre-ville, 17% vont de temps en temps et 18% n'y vont pas souvent. (tableau de fréquences du centre-ville des femmes de l'échantillon)

Femmes			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	Total
46	12	13	71
65%	17%	18%	100%

Nous remarquons que parmi les hommes interrogés dans notre échantillon, 67% fréquentent souvent le centre-ville, 14% de temps en temps et 19% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville des hommes de l'échantillon)

Hommes			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	Total
33	7	9	49
67%	14%	19%	100%

Ages:

Nous remarquons que parmi la tranche d'âge de 0 à 30 dans notre échantillon, 64% fréquentent souvent le centre-ville, 21% de temps en temps et 15% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville de la tranche d'âge 0-30)

0-30			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
34	11	8	53
64%	21%	15%	100%

Nous remarquons que parmi la tranche d'âge de notre échantillon de 31 à 60 ans, 71% fréquentent souvent le centre-ville, 13% de temps en temps et 16% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville de la tranche d'âge 31-60 de l'échantillon)

31-60			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
39	7	9	55
71%	13%	16%	100%

Nous remarquons que parmi la tranche d'âge de notre échantillon de 61 à 90 ans, 50% fréquentent souvent le centre-ville, 8% de temps en temps et 42% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville de la tranche 61-90 de l'échantillon)

61-90			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
6	1	5	12
50%	8%	42%	100%

Lieux de résidence:

Nous remarquons que parmi les habitants du centre-ville de Mons de notre échantillon, 86 personnes fréquentent souvent leur lieu de vie et 14% de temps en temps.

(tableau de fréquences du centre-ville des habitants de Mons centre de l'échantillon)

Mons Centre			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
36	6	0	42
86%	14%	0%	100%

Mons extra muros: Nous remarquons que parmi les habitants de Mons (ceux habitant en dehors du centre-ville) de notre échantillon, 64% fréquentent souvent le centre-ville, 22% de temps en temps et 14% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville des habitants de Mons extra muros de l'échantillon)

Mons extra muros			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
18	6	4	28
64%	22%	14%	100%

Région de Mons: Nous remarquons que parmi les habitants de la région de Mons de notre échantillon, 48 % fréquentent souvent le centre-ville, 12% de temps en temps et 40% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville des habitants de la région de Mons de l'échantillon)

Région Mons			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
20	5	17	42
48%	12%	40%	100%

Hors Région de Mons: Nous remarquons que parmi les habitants hors région de Mons de notre échantillon, 62% fréquentent souvent le centre-ville, 25% de temps en temps et 13% pas souvent.

(tableau de fréquences du centre-ville des habitants hors région de Mons de l'échantillon)

Hors Région de Mons			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
5	2	1	8
62%	25%	13%	100%

2. Analyses démographiques des fréquentations des commerces du centre-ville de Mons

Légende:

Dans notre questionnaire la question était posée de la manière suivante: *Je fréquente les commerces du centre-ville de Mons (cocher la case adéquate) :*

Au quotidien	Plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par mois	Rarement	Jamais

Genre:

Parmi les personnes de sexe masculin interrogées dans notre échantillon, 49% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 14% de temps en temps et 37% pas souvent.

(tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les hommes de l'échantillon)

Hommes			
Souvent	de temps en temps	Pas souvent	total
24	7	18	49
49%	14%	37%	100%

Parmi les personnes de sexe féminin interrogées dans notre échantillon, 48% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 21% de temps en temps et 31% pas souvent.

(tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les femmes de l'échantillon)

Femmes			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
34	15	22	71
48%	21%	31%	100%

Tranches d'âge: Parmi la tranche d'âge de 0 à 30 ans de notre échantillon, 49% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 21% de temps en temps et 30% pas souvent. (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 0-30 de l'échantillon)

0-30			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
26	11	16	53
49%	21%	30%	100

Parmi la tranche d'âge de 31 à 60 ans de notre échantillon 49% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 20% de temps en temps et 31% pas souvent. . (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 31-60 de l'échantillon)

31-60			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
27	11	17	55
49%	20%	31%	100%

Parmi la tranche d'âge de 61 à 90 ans de notre échantillon, 42% fréquentent souvent les commerces du centre-ville et 58% pas souvent. . (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour la tranche d'âge 61-90 de l'échantillon)

61-90			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
5	0	7	12
42%	0%	58%	100%

Lieux de résidence:

Mons Centre: Parmi les habitants du centre-ville de notre échantillon, 69% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 19% de temps en temps et 12% pas souvent. (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de Mons centre de l'échantillon)

Mons Centre			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
29	8	5	42
69%	19%	12%	100%

Mons extra muros: Parmi les habitants de Mons (habitant en dehors du centre-ville) de notre échantillon, 43% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 18% de temps en temps et 39% de temps en temps. (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de Mons extra muros de l'échantillon)

Mons extra muros			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
12	5	11	28
43%	18%	39%	100%

Région de Mons: Parmi les habitants de la région de Mons de notre échantillon, 31% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 17% de temps en temps et 52% pas souvent. (tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants de la région de Mons de l'échantillon)

Région Mons			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
13	7	22	42
31%	17%	52%	100%

Hors région de Mons: Parmi les habitants hors région de Mons de notre échantillon, 50% fréquentent souvent les commerces du centre-ville, 25% de temps en temps et 25% pas souvent. .

(tableau de fréquences des commerces du centre-ville pour les habitants hors région de Mons de l'échantillon)

Hors région Mons			
Souvent	De temps en temps	Pas souvent	total
4	2	2	8
50%	25%	25%	100%

CHAPITRE VI : DISCUSSIONS DES RESULTATS DECOULANT DE L'ENQUETE

Nous allons analyser les résultats de notre échantillon récolté dans l'ordre des hypothèses que nous avons émises:

Nous allons commencer par l'hypothèse 1.

Nous avons pu observer que les principaux adjectifs qualifiant le centre-ville de Mons sont "ville culturelle", "ville à taille humaine" et "ville folklorique".

Nous pouvons facilement lier ces trois items au fait que le centre-ville de Mons est souvent reconnu pour son histoire, sa culture et ses fêtes traditionnelles telles que la ducasse de Mons, les feux de la Saint-Jean ou encore la ducasse de Messines. Ces fêtes qui, selon les personnes qui fréquentent le centre-ville de Mons, sont des moments de convivialités de par la taille humaine de la ville.

Mais à l'opposé de cela, la ville de Mons n'est pas vraiment considérée comme une destination shopping. En effet, cet item se situe dans la zone intermédiaire d'accord mais plus proche et quasiment à la frontière avec la zone d'accord négative.

Les résultats de cette hypothèse peuvent être résumés par le fait que le centre-ville est un lieu historique, de culture de rites et de traditions (folklore) et à taille humaine (l'aspect convivial).

Discussions des résultats pour l'hypothèse 2.

Nous avons pu observer que les principaux motifs de fréquentation du centre-ville sont "fréquenter un établissement du secteur horeca", "profiter du patrimoine architectural et historique" et "participer à une activité culturelle".

Ces trois activités sont assez liées non seulement entre elles mais également avec les résultats de la première hypothèse. L'adjectif culturel étant un des principaux pour déterminer le centre-ville de Mons. Deux des trois activités sont en liens avec la culture: "participer à une activité culturelle (expositions, musée, théâtre, espace culturel, Plaza Art,...)" et "profiter du patrimoine architectural et historique. Le patrimoine architectural et ancien de la ville de Mons est un élément d'illustration de la dimension culturelle du centre-ville de par ses rues et ses monuments. Enfin "fréquenter un établissement du secteur horeca" est une activité qui peut être liée au fait de visiter un musée ou une exposition. En effet, généralement les personnes visitant une ville pour des raisons culturelles ne font pas que simplement participer

à une activité culturelle, elles vivent une expérience. Cette expérience est l'environnement du musée où il est possible d'aller boire un verre ou manger dans un restaurant.

Le secteur horeca peut-être également lié à l'hypothèse 1 du fait qu'une des principales caractéristiques qualifiant le centre-ville de Mons est "ville à taille humaine". En effet, se trouver dans une ville que l'on qualifie être de taille humaine implique cette convivialité, d'une part, entre les habitants et, d'autre part, avec les personnes qui fréquentent le centre-ville. Les cafés et les restaurants qui participent au secteur horeca, peuvent être considérés comme des lieux de convivialité où l'on partage une véritable expérience en se rendant dans le centre-ville de Mons.

Par contre, nous observons à nouveau qu'à l'opposé des résultats que nous venons de présenter, on trouve des éléments, où les personnes n'ont pas vraiment d'avis. Lorsque l'on aborde le shopping en centre-ville on constate qu'il est, d'une part, un item se situant dans la zone neutre et, d'autre part, l'avant dernier item en terme de résultats dans l'ordre décroissant. Cette constatation peut également être observée à travers les résultats de la première hypothèse où l'adjectif "ville destination de shopping" se situe quasiment à la frontière entre la zone neutre et la zone négative.

Discussions des résultats pour les hypothèses 3 et 4.

Il paraît plus opportun d'analyser les résultats de l'hypothèse 3 et de l'hypothèse 4 de manière globale. En effet, lorsque nous avons voulu tester ces deux hypothèses précédemment, toute une série de questions avaient été posées à savoir, "dans quelle mesure, les répondants trouvent les éléments suivant satisfaisant sur une échelle allant de de "pas du tout satisfaisant" à "très satisfaisant".

A partir des résultats obtenus avec CATEGO suite au test de ces items, nous avons pu remarquer les éléments suivants :

Les principaux points de satisfaction.

"Le patrimoine architectural de la ville" est un des éléments considérés comme "tout à fait satisfaisant" suivi de "la Grand-Place et ses environs" et de "la qualité des événements organisés". Si on devait retenir les trois principaux éléments de satisfaction il ne faudrait retenir que ceux-là. A nouveau, ces différents éléments peuvent être liés aux hypothèses précédentes. En effet, pour l'hypothèse 1, les trois points de satisfactions cités ci-dessus, sont

liés à l'aspect culturel et folklorique. Culturel pour le patrimoine architectural et pour la Grand Place et ses environs ainsi que pour la qualité des événements organisés. Ensuite, le folklore serait, quant à lui, plus lié à la qualité des événements organisés lorsqu'il y a la ducasse de Mons ou d'autres événements folkloriques ainsi que des événements culturels tels que nous avons connu avec l'événement phare de Mons 2015.

Enfin le secteur horeca se trouve également dans la zone d'accord positive et nous pouvons lier cela au fait qu'il s'agit d'une des principales raisons de rendre au centre-ville comme expliqué ci-avant à l'hypothèse 2.

Les principaux points d'insatisfaction.

Les principaux points d'insatisfactions que nous avons pu observer à partir des items testés sur CATEGO sont les suivants:

"Les accès aux parkings en centre-ville", "le piétonnier du centre-ville" et "la sécurité".

Tout d'abord, la sécurité faisant partie des premiers principaux points de satisfaction, elle ne se trouvait pas dans la zone d'accord négative mais dans la zone neutre. Mais cet item de la sécurité reste un des items les plus insatisfaisants. Cela signifie que les avis sont partagés quant au fait de savoir si Mons est une ville sécurisée ou non. Nous pouvons également faire le lien avec l'hypothèse 1 où l'adjectif "ville sécurisée" se situe également dans la zone intermédiaire.

Ensuite, lorsque nous nous intéressons aux autres points d'insatisfaction comme "le piétonnier du centre-ville", nous pouvons faire ce lien avec le fait que Mons, d'une part, n'est pas considérée comme une destination shopping à l'hypothèse 1 et, d'autre part, que cela ne fait pas partie des principales raisons pour faire une activité dans le centre-ville.

Enfin, les accès aux parkings. Cela peut être également dû au fait que le centre-ville n'est pas une destination shopping. En effet, à côté du centre-ville qui est difficile d'accès par manque de places, d'indications ou encore de la non gratuité, il y a les destinations shoppings (en périphérie du centre-ville) avec de nombreuses places de parkings bien signalées, disponibles et gratuites.

Discussion des résultats pour l'hypothèse 5.

Cette hypothèse avait pour objectif de démontrer, selon notre échantillon; les principaux points d'insatisfaction d'un point de vue commercial.

Les points d'insatisfaction d'un point de vue commercial.

Parmi les trois premiers points d'insatisfaction, nous trouvons :

"Les commerces du quartier de la gare", "La situation des parkings par rapport aux commerces" et "les commerces du piétonnier".

Ces trois résultats concernant l'hypothèse 5 peuvent être liés à certaines hypothèses vues précédemment comme celle selon laquelle le centre-ville de Mons n'est pas considéré comme une destination shopping avec notamment pour cause la qualité des commerces du piétonnier et la qualité des commerces du quartier de la gare.

De plus, la situation des parkings par rapport aux commerces peut-être en lien avec l'hypothèse 3 selon laquelle les parkings, de façon globale, constituent un véritable point faible du centre-ville.

Les principaux points de satisfaction d'un point de vue commercial.

Il ne s'agit pas du principal objectif de l'hypothèse 5, mais il est cependant important de constater certains points positifs au niveau commercial dans le centre-ville de Mons.

Nous retrouvons respectivement les items suivants dans l'ordre décroissant: "l'accueil des commerçants", "les commerces des rues adjacentes à la Grand-Place", "les horaires d'ouverture" ou encore "les magasins de proximité".

Tout d'abord, les items cités peuvent être étroitement liés: "Les commerces des rues adjacentes de la Grand-Place" doivent être probablement appréciés par les personnes qui fréquentent le centre-ville grâce à "l'accueil des commerçants" propriétaires de ce type de commerce et ainsi que "des commerces de proximité".

La raison est qu'il s'agit de commerces indépendants qui ont la motivation de fabriquer et de vendre leurs propres produits ou services, mais également de donner des conseils plus adaptés à leurs clients. Cela explique probablement ce côté positif de l'accueil des commerçants.

Ensuite, concernant les horaires d'ouverture des commerces, ils sont cités parmi les principaux points de satisfaction mais cet item ne se situe pas dans la zone positive d'accord. Cela

explique probablement le fait que pour cet item il n'existe pas d'avis bien déterminé. Il n'est dès lors pas anodin que cela constitue actuellement un véritable débat.

Ces points de satisfaction doivent être un signal donné par les répondants ayant pour objectif d'encourager les commerces indépendants et de proximité et ce afin d'améliorer l'image du shopping en centre-ville.

Discussions des résultats pour l'hypothèse 7.

A travers cette hypothèse, on voulait savoir si une majorité de personnes qualifiait le commerce en centre-ville de "déplorable".

Dans notre échantillon, nous avons une fréquence de 55% des personnes qui étaient de cet avis. Mais 55% n'est pas un seuil suffisant pour avoir une majorité significative concernant notre échantillon de 120 personnes. Raison pour laquelle l'hypothèse n'a pas été acceptée.

De plus dans notre échantillon, certains répondants ont confirmé que la situation du commerce était plutôt bonne en répondant soit 4 ou 5 sur une échelle de Likert allant de 1 à 5 (1= déplorable et 5= bonne). Cependant, ils ne représentaient que 25 répondants sur 120.

Bien qu'il n'existe pas de majorité, cela pourrait être lié à l'hypothèse 1, à savoir l'item de Mons centre-ville "destination de shopping" qui est dans la zone neutre mais en étant cependant plus proche de la zone négative que positive d'accord.

Discussions des résultats pour l'hypothèse 6.

Cette hypothèse que nous avons analysée, portait sur le développement d'un nouveau type de commerce artisanal (nouveaux commerces indépendants originaux tels que des antiquaires, des bijoutiers, des produits du terroir) étant une initiative encouragée par une majorité de personnes.

Finalement cette hypothèse a été validée et on peut considérer que cette initiative est encouragée pour une majorité significative de personnes de l'échantillon.

Cela peut s'expliquer par la perception qu'ont les habitants ainsi que les personnes qui fréquentent le centre-ville pour y faire du shopping. A travers les hypothèses, on avait beaucoup évoqué le shopping comme un point d'insatisfaction. Cependant, cette nouvelle initiative est probablement le signal traduisant le fait qu'il est urgent de développer un

nouveau style de commerces d'indépendants. Il est probable que cette initiative aura des conséquences positives sur cet aspect shopping.

De plus, lorsqu'on observe les principaux points de satisfaction d'un point de vue commercial, on trouve parmi eux les commerces des rues adjacentes de la Grand-Place (avec le test CATEGO, cet item se situe dans la zone d'accord positive.) dont il est question à travers l'hypothèse 6.

Enfin, si on devait faire un lien avec les résultats obtenus de l'hypothèse 1, concernant le fait que l'aspect shopping ne se trouve pas dans la zone d'accord négative, cela serait probablement à grâce ce renouveau commercial.

Discussions des résultats pour l'hypothèse 8.

Le but de cette hypothèse, était de savoir si une majorité de personne trouvait que les commerces du centre-ville n'étaient pas plus originaux qu'ailleurs?

Dans notre échantillon, on avait 55 répondants sur 120 qui ont confirmé cela en répondant soit "pas du tout d'accord" ou "pas d'accord".

On peut constater qu'il n'y a pas de majorité dans notre échantillon et que par conséquence faire un test de majorité n'avait aucun sens.

De plus, dans notre échantillon les répondants ayant confirmé que la qualité était plus original qu'ailleurs en répondant soit "assez d'accord" ou "tout à fait d'accord" ne représentaient que 24 répondants sur 120.

Actuellement, il est difficile de déduire si les commerces sont plus originaux ou non par rapport à d'autres villes.

Discussions des résultats pour l'hypothèse 9.

A travers cette hypothèse, on voulait savoir si une majorité de personnes constataient que la politique de communication menée par les autorités devait être améliorée ou pas.

Dans notre échantillon, on avait 36 répondants sur 120 ayant confirmé cela en répondant soit "assez satisfaisante" ou "pas satisfaisante".

On peut également constater qu'il n'y a pas de majorité dans notre échantillon et que faire un test de majorité n'avait aucun sens.

De plus, dans notre échantillon les répondants ayant confirmé que la communication était positive en répondant soit "d'accord" ou "tout à fait d'accord" ne représentait que 51 répondants sur 120.

Il n'est dès lors pas possible de se prononcer sur cet aspect de la communication menée par les autorités locales, à savoir la qualité de la communication mise en œuvre pour promouvoir le centre-ville.

Discussions de résultats pour l'hypothèse 10.

A travers cette hypothèse, on voulait connaître l'avis d'une majorité de personne en ce qui concerne la qualité de l'infographie commerciale, c'est-à-dire si elle devait être retravaillée.

Dans notre échantillon, on avait 50 répondants sur 120 ayant confirmé cela en mettant soit 1 ou 2 sur une échelle de Likert allant de 1 à 5. (1= à retravailler et 5= excellente).

On peut constater qu'il n'y a pas de majorité dans notre échantillon et qu'une fois de plus faire un test de majorité n'avait aucun sens afin de pouvoir se prononcer sur cet aspect de la qualité de l'infographie commerciale en centre-ville.

De plus, dans notre échantillon, les répondants ayant confirmé qu'elle n'était pas vraiment à retravailler en mettant 4 ou 5 sur une échelle de Likert, ne représentaient que 27 répondants sur 120.

Il n'est une fois de plus pas possible de se prononcer sur cet aspect de l'infographie ni dès lors si celle-ci est jugée bonne ou à retravailler.

CHAPITRE VII : LES CONSEILS ET LES IMPLICATIONS MANAGERIALES

Il y a quelques éléments qui devraient être mis en évidence à partir des résultats obtenus.

Premièrement, le centre-ville de Mons tend à ne pas être une destination shopping.

Il ne faut pas considérer cela comme une fatalité sur le plan commercial. En effet, nous avons testé une hypothèse concernant le développement de nouveaux commerces artisanaux dans les rues adjacentes de la Grand-Place. Cette hypothèse avait été validée, ce qui implique que cette initiative de commerces indépendants proposant des produits artisanaux, doit continuer à être développée sur d'autres artères commerciales. Cela devrait être le cas pour le piétonnier de Mons, où beaucoup de magasins ferment et que les seuls restants sont, soit des magasins éphémères ne proposant pas de produits originaux, soit de grosses enseignes. Le centre-ville doit très clairement avoir un positionnement commercial différent du centre commercial des Grand Prés ou les Retails Parks de la périphérie et ce, en proposant une autre offre que les grosses enseignes. Il faut développer des magasins de proximité et des commerces indépendants d'une part, proposant des produits originaux et, d'autre part, misant sur la qualité du service client. En effet, "l'accueil des commerçants" est un item testé dont le résultat obtenu était le premier parmi les principaux points de satisfactions d'un point de vue commercial testé par CATEGO.

Nous pouvons illustrer l'image du shopping qui tend à être négative avec le piétonnier. Le piétonnier de Mons constitue un vrai point faible pour le centre-ville de Mons. Nous avons pu illustrer cela à travers l'hypothèse 4 et l'hypothèse 5. En effet, à l'aide des résultats obtenus par CATEGO, les items liés au piétonnier du centre-ville se situaient à chaque fois lors des différents tests d'hypothèses cités ci-dessus, dans la zone d'accord négative. Cela signifie que le piétonnier est un vrai point faible pour l'aspect commercial du centre-ville et donc pour l'image perçue du shopping. Une réflexion doit être menée quant à la détermination des types de commerces qui permettrait de remédier à cette mauvaise situation. Il existe des propositions qui peuvent être intéressantes, notamment en poursuivant le développement de nouveaux type de commerces comme dans la rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers, ou encore lancer une enquête d'opinion plus approfondie pour définir le ou les commerces répondant aux besoins et attentes des personnes se rendant en centre-ville.

Deuxièmement, le centre-ville de Mons est réputé pour sa dimension humaine, folklorique et culturelle.

Le centre-ville doit profiter de cette image perçue pour faire de cette zone un lieu de culture, de rencontres, d'échanges, le tout dans un cadre convivial. La ville de Mons a fait ce qui était nécessaire à ce niveau-là durant l'année 2015 ou encore à travers les différentes festivités annuelles qui sont organisées (ducasse de Mons, de Messines, les feux de la Saint-Jean,...). En effet, lorsque l'on observe par exemple l'item "la qualité des événements organisés" se situant dans la zone positive d'accord, cet aspect événementiel doit rester un atout pour conserver et développer les points forts que sont la culture et le folklore.

Il est possible de faire un nouveau lien avec le fait que Mons tend à ne pas être une destination shopping et le fait que la ville devrait développer l'offre d'articles culturels, cette dernière se situant dans une zone neutre concernant les résultats de CATEGO à partir des éléments de satisfaction quant au point de vue commercial du centre-ville. A ce moment-là, le centre-ville perçu comme culturel proposerait également des commerces avec plus d'offre culturelle ce qui pourrait, d'une part, être cohérent avec sa réputation de base et, d'autre part, développer un positionnement commercial différent que celui des grandes enseignes soit en périphéries soit sur le piétonnier actuellement.

Troisièmement, la sécurité et les horaires d'ouvertures de commerces qui sont sujets à débattre.

Il s'agit de deux sujets pour lesquels les montois sont assez partagés. Lors des tests d'hypothèse développés en lien avec ces sujets, ces items "sécurité" et "horaires d'ouverture des commerces" ne se trouvaient ni dans la zone d'accord positive ni dans la zone d'accord négative. Il serait nécessaire que les autorités fassent un bilan plus approfondi pour connaître le sentiment de sécurité générale en centre-ville pour les personnes le fréquentant.

Concernant, les horaires d'ouvertures des commerces, il n'y a pas vraiment d'avis prononcé. Quand on observe à l'hypothèse 5 l'item "horaire d'ouvertures des commerces" il se situe dans la zone neutre. Il serait nécessaire de lancer un véritable débat pour voir ce qu'en pensent réellement les personnes fréquentant et connaissant bien le centre-ville de Mons.

Quatrièmement, les accès aux parkings en centre-ville, un vrai point d'insatisfaction

Lorsque nous avons voulu tester les hypothèses à travers notre enquête quantitative à l'aide de l'outil CATEGO où l'on observe les items liés aux parkings, nous constatons qu'ils se trouvaient à chaque fois dans la zone d'accord négative. Ce problème d'accès pourrait être fortement lié au problème de destination shopping. En effet, les personnes désirant faire du

shopping ont pour préoccupation première l'accessibilité à des places de parkings et si possible gratuites. Le constat est que le centre-ville est à l'inverse des destinations shoppings en périphérie où on propose des parkings faciles d'accès et gratuits (pour la plupart). De plus, lors de ma pré-enquête, j'ai interrogé une personne passionnée par la ville de Mons qui m'avait déclaré qu'avant de construire des centres commerciaux ou Retails Parks en périphérie, on aurait dû absolument résoudre le problème des parkings du centre-ville. Mais visiblement, cela n'a pas été fait. La ville doit repenser à une nouvelle conception du parking au centre-ville. Un répondant, que j'avais interrogé, avait proposé des solutions telles que dresser une charte pour les commerçants et clients désignant les endroits où chacun peut se garer tout en évitant que les commerçants et leurs employés ne prennent la place de leurs clients. Une autre solution était de proposer aux habitants du centre-ville travaillant de la journée de louer leurs emplacements riverains pour permettre à plus de personnes de se garer en centre-ville. Ou encore, jouer sur la communication en indiquant d'une meilleure façon où l'on peut se garer dans le centre-ville. Selon un répondant, on peut toujours trouver une place de parking mais si les gens restent dans leurs habitudes et qu'on ne leur donne aucune indication et qu'ils ne trouvent pas de place alors ils auront vite fait d'aller faire leur shopping en périphérie.

Cinquièmement, les commerces du quartier la gare.

Ce point négatif du centre-ville s'est illustré tout d'abord à travers la phase exploratoire. Les personnes interrogées disaient que c'était des commerces de mauvaise qualité. Ces commerces étaient caricaturés: boucheries Allal, coiffeurs à 3 euros ou les commerces "tout à 1 euro". De plus, à travers la phase quantitatives, les résultats obtenus par CATEGO nous démontraient qu'il s'agissait de très loin d'un véritable point d'insatisfaction au niveau commercial dans le centre-ville. Pour remédier à cela, une réflexion citoyenne mérite d'être construite quant aux types de commerces qui devraient être installés dans ce quartier. Faut-il tout supprimer, ou réformer progressivement?

Sixièmement, le secteur horeca: un passe-temps incontournable et fortement apprécié.

Il est important de signaler ce véritable point fort apprécié par les personnes qui fréquentent le centre-ville. Il s'agit non seulement d'une des principales raisons pour se rendre en centre-ville mais également un élément de satisfaction très appréciable. Lorsque nous avons obtenu les résultats par CATEGO, nous avons pu constater à la fois à travers l'hypothèse 2 et à travers l'hypothèse 3 que cet item de l'horeca se situait dans une zone d'accord positive. La ville doit continuer à entretenir et à développer cette bonne réputation dans ce secteur. De plus, cela

constituerait pour le centre-ville un renforcement de l'atout culturel. En effet, lorsqu'on participe à une activité culturelle, on vit une expérience et cela ne se traduit pas uniquement par une visite de musée ou d'exposition mais par une fréquentation d'un restaurant, d'un café ou voire d'un hôtel dans certains cas. Il s'agit de la même idée d'expérience lorsqu'on fait du shopping. On pourrait donc considérer le secteur horeca à la fois comme un moteur économique pour l'aspect culturel et pour l'aspect shopping.

Septième et dernièrement, la communication menée par les autorités pour promouvoir le centre-ville et le commerce en centre-ville, est-elle efficace?

Lorsque nous avons voulu tester les hypothèses concernant la qualité de la communication à la fois d'un point de vue globale et événementiel mais aussi d'un point de vue plus commercial. Il n'existait pas de majorité dans le camp "à améliorer" ou "satisfaisante" actuellement. Il serait nécessaire de développer une enquête d'opinion approfondie concernant la qualité des supports en ce qui concerne la promotion de la communication du le centre-ville dans son ensemble ainsi que de ses commerces.

Partie3:Conclusion

Ce mémoire sur l'"étude d'image du centre-ville montois" a comporté plusieurs étapes:

Une partie de recherche exploratoire constituée d'une revue de la littérature et de pré-enquêtes qualitatives et **une partie de recherche empirique**.

Concernant la partie de recherche exploratoire :

Durant la première partie à savoir la revue de la littérature, j'ai réalisé une recherche théorique pour comprendre le marketing territorial qui est la discipline en lien direct avec mon sujet.

Pour commencer, j'ai effectué la démarche de comprendre le double concept du marketing territorial, à savoir le marketing et le territoire. En effet j'ai parcouru d'une part des ouvrages définissant le marketing : Marketing Management (dont l'un des auteurs est Philip Kotler, grand expert en marketing), Marketing stratégique et opérationnel (dont l'un des auteurs est Jean Jacques Lambin, professeur émérite à l'UCL), le marketing des services ou encore le Marketing du Tourisme. Et d'autre part, des ouvrages définissant le territoire tel que un monde de villes, le marketing des territoires durables (de Patrice Noisette et Franck Vallérugo).

Ensuite pour définir le marketing territorial, Il existe de nombreuses définitions issues de quelques auteurs réputés dans ce domaine. Je citerais : Benoit Meyronin, Vincent Gollain et Camille Chamard.

Pour la compréhension, j'ai voulu me limiter à la seule définition de Benoît Meyronin.

Le choix de cette définition, m'a permis d'illustrer quelques concepts clés du marketing territorial tels que l'offre (produits, services), la demande (touristes, résidents et investisseurs), l'attractivité et l'hospitalité.

Ensuite, j'ai illustré cette définition **par quelques cas concrets issus des travaux de recensement de Stephen Ward du 19^{ième} et 20^{ième} siècle**.

Enfin, je me suis documenté sur **la démarche du marketing territorial** expliquée principalement par Meyronin, Gollain et Chamard. Elle se réalise en trois étapes; une étude du projet en amont, un plan d'action en aval et une évaluation.

La phase en amont comporte différents aspects, l'implication des acteurs du territoire, le diagnostic sur le portrait du territoire la segmentation pour déterminer l'offre et la demande le ciblage pour viser la demande la plus rentable à partir de nos ressources et compétences le positionnement qui englobe le message, la marque (identité de marque) qui seront perçus par les consommateurs présents et futurs. (image et capital territoire).

Le plan d'action en aval, elle consiste à mettre en œuvre la théorie stratégique élaborée lors de la phase en amont. Nous avons retenu les différents types de plans d'actions possibles:

Le déploiement de marketing mix territorial (Vincent Gollain y a apporté une certaine originalité en proposant 12 piliers au lieu des 4 piliers traditionnels du marketing (prix, promotion, distribution, produit) ; le déploiement par public concerné ; le déploiement par domaine de compétence et le déploiement par objectif stratégique.

L'évaluation, elle doit se faire de plusieurs façons : quantitative (feedback chiffré), qualitative (feedback verbal), comparative (une comparaison à la concurrence) et longitudinale (comment les indicateurs d'avant et de maintenant ont-ils évolué dans le temps).

Au cours de cette revue de la littérature, j'ai pu constater que de nombreux liens pouvaient être faits avec les autres branches du marketing telles que le marketing des services, le marketing de tourisme, le marketing social, le marketing expérientiel et le marketing business to Business (b2b).

Suite à cette revue de la littérature, il m'a semblé indispensable de faire des liaisons entre la partie théorique (théorie universitaire en marketing territorial) et la partie pratique (étude d'image sur le centre-ville de Mons).

Pour se faire, j'ai étudié **le marketing territorial développé par la ville de Mons** durant ces vingt dernières années et plus précisément, sur les dernières années précédant l'élection de Mons comme Capitale européenne de la culture 2015. J'ai abordé, aussi, la stratégie de la ville qui fait suite à cet événement phare.

Ensuite après avoir évoqué le plan d'action jusque Mons 2015, j'ai commencé à me focaliser sur le centre-ville montois. L'événement Mons 2015 a certes eu des conséquences positives sur le centre-ville mais qu'en est-il de son état de santé général actuel et futur ? Quel projection ou diagnostic pour l'avenir ?

Pour tenter de commencer à répondre à cela, j'ai consulté les études de revues spécialisées dans lesquelles la situation du centre-ville était alarmante sur le plan commercial, avec à l'appui des chiffres provenant d'études de l'association du management des centre villes (AMCV) ainsi que celui du service d'études en géographie économique fondamentale et appliquée à l'université de Liège (SEGEFA) . Ces études étayaient les principales raisons du déclin du centre-ville montois. Il faut, cependant, rappeler que ce déclin ne vise pas uniquement Mons mais, également, les autres grandes villes wallonnes qui sont dans le même contexte législatif et économique global.

Durant la deuxième partie de la recherche exploratoire à savoir les enquêtes qualitatives

Il fut nécessaire de réaliser des enquêtes qualitatives afin de récolter un maximum d'informations auprès d'un échantillon de personnes ayant des connaissances approfondies sur le sujet de mon mémoire.

Suite à ces enquêtes, j'ai déterminé des hypothèses qui ont été testées lors de la deuxième partie de ce mémoire, la recherche exploratoire.

Concernant la partie de la recherche empirique:

Les hypothèses émises lors de la recherche exploratoire, devaient être testées lors de cette partie par le biais d'une seconde enquête de nature quantitative. Celle-ci a porté sur un échantillonnage de 120 personnes, issues du centre-ville de Mons, de sa région ainsi que quelques visiteurs, que j'ai interrogés.

Ces enquêtes, m'ont permis d'accepter cinq hypothèses sur les dix ayant été proposées lors de la phase exploratoire et ce, à partir de deux méthodes statistiques: la loi des jugements catégoriques (à l'aide de l'outil CATEGO via Excel) et le test de majorité relatif à une fréquence.

Les résultats que j'ai obtenus sont les suivants:

Tout d'abord en utilisant la méthode statistique de la loi des jugements catégoriques

Les principaux adjectifs pour qualifier le centre-ville étaient ville culturelle, ville folklorique et ville à taille humaine alors qu'à l'opposé on trouvait "destination shopping". Mais cet adjectif n'était pas forcément un adjectif se situant dans la zone négative d'accord mais dans la

zone neutre, c'est-à-dire que les personnes interrogées de manière générale n'avaient ni d'avis positif ni négatif mais cela tendait vers la zone négative d'accord.

Les principaux passe-temps ou loisirs pour se rendre en centre-ville étaient "fréquenter un établissement du secteur horeca", "profiter du patrimoine architecturale et historique" et enfin "participer à des activités culturelles".

Les principaux points de satisfaction selon les personnes qui fréquentent le centre-ville sont: "le patrimoine architectural de la ville", la qualité des différents événements organisés" et la Grand-Place et ses environs.

Les principaux points d'insatisfaction sont les accès aux parkings en centre-ville, le piétonnier du centre-ville et la sécurité.

Les principaux points de satisfaction d'un point de vue commercial sont l'accueil des commerçants, les commerces des rues adjacentes à la Grand-Place (rue de la clé, rue de la coupe et la rue des fripiers), et les horaires d'ouvertures des commerces.

Les principaux points d'insatisfaction d'un point de vue commercial sont "les commerces du quartier de la gare", "la situation des parkings par rapport aux commerces", les commerces du piétonnier".

Ensuite, lorsque j'ai testé les hypothèses à l'aide de test de majorité relatifs à une fréquence voici ce qui en découle:

J'ai pu constater qu'il existait une majorité de personne qui encourageait **le développement de nouveaux types de commerces indépendants** proposant des produits originaux dans les rues adjacentes de la Grand-Place et que cette initiative devait continuer à se développer.

Lorsque j'ai voulu tester les autres hypothèses à l'aide de cette méthode statistique, il n'était pas possible de déterminer une majorité pour la situation du commerce (si plutôt déplorable ou bonne), l'originalité des commerces par rapport à d'autres villes, la communication menée par le centre-ville pour le promouvoir de manière globale ainsi que concernant la qualité de l'infographie commerciale en centre-ville.

Sur base de mes enquêtes, je peux formuler quelques recommandations managériales à savoir,

Améliorer l'image du shopping à Mons en misant sur un positionnement commercial axé sur le développement de commerces indépendants, de proximité et en développant la valeur ajoutée sur le service rendu aux clients.

Rester dynamique sur l'image culturelle et folklorique du centre-ville de Mons en continuant à entretenir et à développer la qualité des différents musées, expositions et événements en liens

Conserver le caractère de ville à taille humaine en se focalisant sur des lieux de rencontre ou de convivialité tels que les événements, les établissements du secteur horeca et sur l'accueil de commerçants.

Construire et développer un débat, une réflexion citoyenne sur la sécurité et sur les horaires des commerces en centre-ville

Repenser aux concepts des parkings en centre-ville en impliquant les acteurs clés du centre-ville à savoir, les habitants, les commerçants et les clients.

Obtenir un feedback plus approfondi sur la communication menée par le centre-ville. Pour cela, il serait nécessaire de mettre en place un débat impliquant des acteurs pertinents par une discussion et une réflexion sur la qualité de la communication en centre-ville en se demandant quels sont actuellement les points forts et faibles ?

Evidemment, je me rends compte des limites de mon analyse et **des possibilités d'étendre cette étude par de nouvelles démarches** dans le but de perspectives à long terme pouvant être les suivantes:

Possibilité de faire de nouvelles enquêtes sur des échantillons plus larges mais également plus ciblés en fonction du secteur à étudier

La description démographique de notre échantillon lors de l'enquête quantitative démontre qu'il serait plus pertinent d'élargir notre échantillon en essayant de trouver un meilleur équilibre à travers les trois dimensions analysées: Le genre (autant d'hommes et de femmes), les catégories d'âge (autant de personnes dans chaque catégorie) ainsi que les différents lieux de résidences (autant de personnes choisies pour chaque zone déterminée) afin d'avoir une information plus représentative de l'image du centre-ville de Mons.

Réaliser une étude longitudinale sur l'étude d'image du centre-ville: Une étude d'opinion a été réalisée en cette année 2016 suite à l'événement de Mons 2015, idéalement, il aurait été nécessaire de mesurer l'évolution de cette opinion avant, pendant et après cet événement afin de mesurer l'évolution réelle de l'image du centre-ville dans le temps.

Possibilité de faire une étude d'image sur des sujets plus spécifiques: une étude d'image sur la culture à Mons, le shopping, la sécurité, les parkings. A travers notre enquête, des points forts et des points faibles ont été soulignés, il serait nécessaire d'approfondir une étude en ces différents éléments afin de perfectionner les points forts mentionnés et retravailler totalement les points faibles mentionnés.

Possibilité de faire un benchmarking avec d'autres villes comparables à Mons en Belgique. Mon mémoire se focalisait sur le centre-ville de Mons, mais il aurait été également intéressant de faire une étude d'image comparative entre différents centre-villes belges de tailles comparables à Mons afin de bien situer celui comme il se place dans son univers.

Suite à ce que nous avons retenu du marketing territorial ainsi que des implications managériales proposées, le développement économique, culturel du centre-ville de Mons dépend de sa population, de la volonté des citoyens de s'impliquer dans la vie de la commune, dépend des acteurs économiques qui viendront investir en fonction de l'évolution de l'image de marque de la ville.

Pour conclure ce mémoire, je dirais que le centre-ville de Mons, ville que je connais depuis toujours, a beaucoup de potentiel malgré les nombreuses critiques émises par les personnes fréquentant le centre-ville. Ce mémoire était un moyen pour connaître l'image du centre-ville suite à l'événement phare de Mons 2015 capitale européenne de la culture. J'espère que ce travail contribuera à entretenir et à développer l'attractivité du centre-ville montois durant les prochaines semaines, mois et années à venir.

Références bibliographiques

Bathlot, B. (2015). *L'encyclopédie du marketing*. En ligne <http://www.definitions-marketing.com/definition/offre/>), consulté le 01/04/2015.

Benko, G. (1999). Marketing et territoire: entre métropolisation et le village global. *Presses Université du Québec*, pp.79-122.

Baloglu, S., Boo, S., & Busser, J. (2009). A model of customer-based equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, pp. 219-231.

Chamard, C. & Liquet, J-C. (2007). *Evaluer l'image des régions françaises : le modèle bidimensionnel des représentations appliqué au marketing territorial*. Actes du congrès international de l'Association française de Marketing. Londres.

Chamard, C. (2014). *Le marketing territorial: comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires?*. Louvain-La-Neuve: De Boeck. p.14, p. 103-107, p. 63-67, p. 132, p.103, p.131, p.132, p.40, p.16, p. 17, p.23, p.21, p. 63, pp.121-126, p.127, pp.127-128, pp.129-132, pp.128-129, pp.129-132, pp.130-131, pp.135-136, p.136, pp.136-138.

Chumpitaz, R., De Moerloose, C. & Lambin, J. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel: du marketing à l'orientation-marché* (6^e éd). Paris : Dunod, p. 88-90.

Dubois, B., Keller, K., Kotler, P., & Manceau D. (2009), *Marketing management*. (13^e éd). Paris : Pearson Education, p. 823.

Ducarroz, C. (2014). *Cours de Price Management, 2014-2015*.

Denoel, T. (2016). Mons 2015, le vrai bilan. *Le vif*, 14, pp. 34-39

Derbaix, C. (1995). *Introduction à quelques méthodes d'analyses statistiques*. p.36

Eiglier, P., & Langeard E. (1987). *Servuction: le marketing des services*. Auckland: McGraw-Hill, p.15

Emarketing.fr. (2016). En ligne sur <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Retail-park-242961.htm>), consulté le 15 juin 2016.

Fondations Services Lab.(2016, 16 Avril). *Débat Cultures Services n°17, part 1 - Marketing territorial, définition*. [vidéo en ligne].repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=0wMgMshHXC8>.consulté le 15/06/2016.

Fondations Services Lab.(2016, 16 Avril).. *Débat Cultures Services n°17, part 3 - La co construction, créatrice de valeur pour les territoires*. [vidéo en ligne].<https://www.youtube.com/watch?v=0wMgMshHXC8>.consulté le 15/06/2016.

Frochot, I. & Legohérel, P.(2007). *Le marketing touristique*. Paris : Dunod. p.19

Geelkens, M. (2015, décembre).Centres-villes en voie d'extinction. *Le Vif*, 50, pp. 38-41, p. 39

Gollain, V. (2008). *Blog sur le marketing territoriale*. En ligne <http://www.marketing-territorial.org/article-26036728.html>, consulté le 04/07/2016.

Gollain, V. (2012). *Le marketing mix territorial*. En ligne <http://www.marketing-territorial.org/article-demarche-de-marketing-territorial-comment-faire-112341087.html>, consulté le 20 juillet 2016 (image).

Gollain, V. (2014). *Réussir sa démarche de marketing territorial. Méthodes, techniques et bonnes pratiques*. Voiron: Territorial éditions.

Grais, B. (1986). *Méthodes statistiques*. Paris : éd.Dunod.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feeling and fun. *Journal of consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140.

Hospers, G-J. (2004 September-October). Place marketing in Europe, the branding of the Oresund region. *intereconomics*, 39 (5), pp.271-279.

Kapferer, J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise* (4^e éd.). Eyrolles/ Les Editions d'organisation. 813 pages.

Keller, K., Kotler, P., & Manceau D. (2012). *Marketing Management* (14^e éd.). Paris : Pearson Education. p.5.

Kotler, P. (July, 1971). Social Marketing: an approach to planned change. *Journal of marketing*. 35, (3), pp. 3 -12

Lapert, D., Lovelock, C., & Wirtz, J.(2004). *Le marketing des services* (5 è éd.). Paris : Pearson Education France. p. 9.

Larousse. (1993).*Le petit Larousse illustré 1994*. Paris : Les éditions françaises.p.298, p.447, p.92, p.623, p.725, p.326.

La ville de Mons. (2014). Guide touristique Région de Mons. *en 2015, je visite Mons et sa région. Et toi ?* Province du Hainaut, Région Wallonne.p.80

Leloup, F., & Moyart, L.(2014, décembre). Mons, capitale européenne de la culture en 2015: deux modèles de développement par la culture. *Revue d'économie Régionale & Urbaine*. 5, pp. 825-842.

Lussault, M. (1996). *L'espace en actions: de la dimension spatiale des politiques urbaines*. Tours: Université François Rabelais.

Meyronin, B. (2015). *Marketing territorial: enjeux et pratiques* (3 è éd.). Paris: Magnard-Vuibert.p.87, p. 100, p. 103, p. 113, p. 8, pp. 81-86, p. 9, pp. 9-10, pp 100-102, pp 104-106, . pp 105-106, pp 99-104, pp. 106-107, pp.136, pp.136-138, pp.137, pp.137-138,

Noisette, P., & Vallérugo, F. (2010). *Un monde de villes: le marketing des territoires durables*. La Tour D'Aigues: éditions de l'aube. p. 110, p. 71, pp. 71-106, pp.78-105, pp. 88-93, pp. 93-105.

Pechoux, C. (2015). *Cours de marketing communication 2015-2016*.

Poncin, I. (2015). *Cours de méthodologie de la communication marketing 2015-2016*.

Proulx, M-U., & Tremblay, D. (2006). Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8, pp. 239-256.

Sauvegarde et Avenir de Mons. (2016). *Mons, quel avenir? Un projet pour le centre-ville*. Séminaire SAM du 5 mars 2016, pp. 1-2.

Selke, P. (2015, septembre). Habiter la cité du doudou. *Le Vif extra*, 12, pp. 38-39.

Sinigaglia, N. (2014). *Cours de distribution 2014-2015*.

Sopartec. (2016). *Qu'est-ce qu'une entreprise Spin off?* En ligne http://www.sopartec.com/fr/qu_est-ce-qu_une-entreprise-spin-off-/122/2#.V6Yc7qUkqCg. Consulté le 01/08/2016.

Texier, L. & Valla, J-P. (Janvier-février, 1992).le marketing territorial et ses enjeux, *Revue française de gestion*, 87, p.53.

Togerson, W.S. (1958). *Theory and methods of scaling*. John Willey and Sons

Ville de Mons. (2016).Culture. En ligne <http://www.mons.be/culture/mons-2015>, consulté le 25/06/2016.

Ville de Grenoble. (2016). en ligne <http://unevillepourtous.fr/le-projet/ville-taille-humaine-des-quartiers-ou-il-fait-bon-vivre/>, consulté le 20/07/2016.

Ward, S. (1998). *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. Londres: E & FN Spoon.

Ward, S. (1998). *Selling Places: the marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*. London, Routledge, pages 269.

Widart, C. (2015). Un plan pour redynamiser le piétonnier. *Le Soir*, pp.1-3

Wikipédia. (2016). Capitale Européenne de la culture. En ligne https://fr.wikipedia.org/wiki/Capitale_europ%C3%A9enne_de_la_culture, consulté le 15 juillet 2016.