

Revitalisation du centre-ville Mariville – Bilan et perspectives Mars 2017



**FONDATION
RUES PRINCIPALES**

LA DÉMARCHE RUES PRINCIPALES



OPÉRATION CONSTATS



FONDATION
RUES PRINCIPALES

ACTIVITÉ DIAGNOSTIC

Tenue de l'activité opération-constats : 26-27-28
mai 2014

- Visite guidée
- Session de travail d'un groupe-cible sur des aspects physiques et socioéconomiques de Marieville:
 - Ce qui vous tient à cœur
 - Les solutions à apporter
- Entrevues individuelles
- Présentation publique :
 - Diffuser la synthèse des éléments ressortis;
 - Permettre d'émettre de nouveaux éléments;
 - Valider les différents aspects

Sommaire de l'événement à venir



FONDATION
RUES PRINCIPALES

LES ENJEUX

- Assurer les ressources nécessaires à la mise en œuvre du projet tout en respectant la capacité de payer de la municipalité
- Établir un climat de confiance et de collaboration entre les partenaires publics et les investisseurs privés : Rapprocher la municipalité, les citoyens et les gens d'affaires autour d'une même vision, d'un projet collectif pour le centre-ville
- Recréer un centre-ville animé et réaménagé incitant la population à le fréquenter et se le réapproprier et incitant des promoteurs potentiels à considérer d'y démarrer leur commerce



SCÉNARIO DE REVITALISATION



FONDATION
RUES PRINCIPALES

PROFIL DE MARIEVILLE

- En résumé:
- Hausse et rajeunissement de la population
- Revenus plus élevé que la moyenne
- Éducation en moyenne moins élevée
- Économie en santé, axée sur le secteur secondaire
- Valeur de l'habitation sous la moyenne : Parc immobilier de propriétaires



SONDAGE - MÉTHODOLOGIE

Le sondage est ouvert du 10 août au 15 septembre 2014 et accessible sur le site de la Ville de Marieville

Le questionnaire comprend 26 questions (6 à court développement et 20 à choix multiples)

Le logiciel de sondages en ligne SurveyMonkey est utilisé pour la conception des questionnaires, la récolte des réponses et la création des tableaux et des graphiques.

Taux de réponses = $347 / 4206$ ménages = 8,3%



Pour chacun des **aspects** du centre-ville présentés dans le tableau suivant, veuillez cocher la case appropriée.

Aspects positifs:

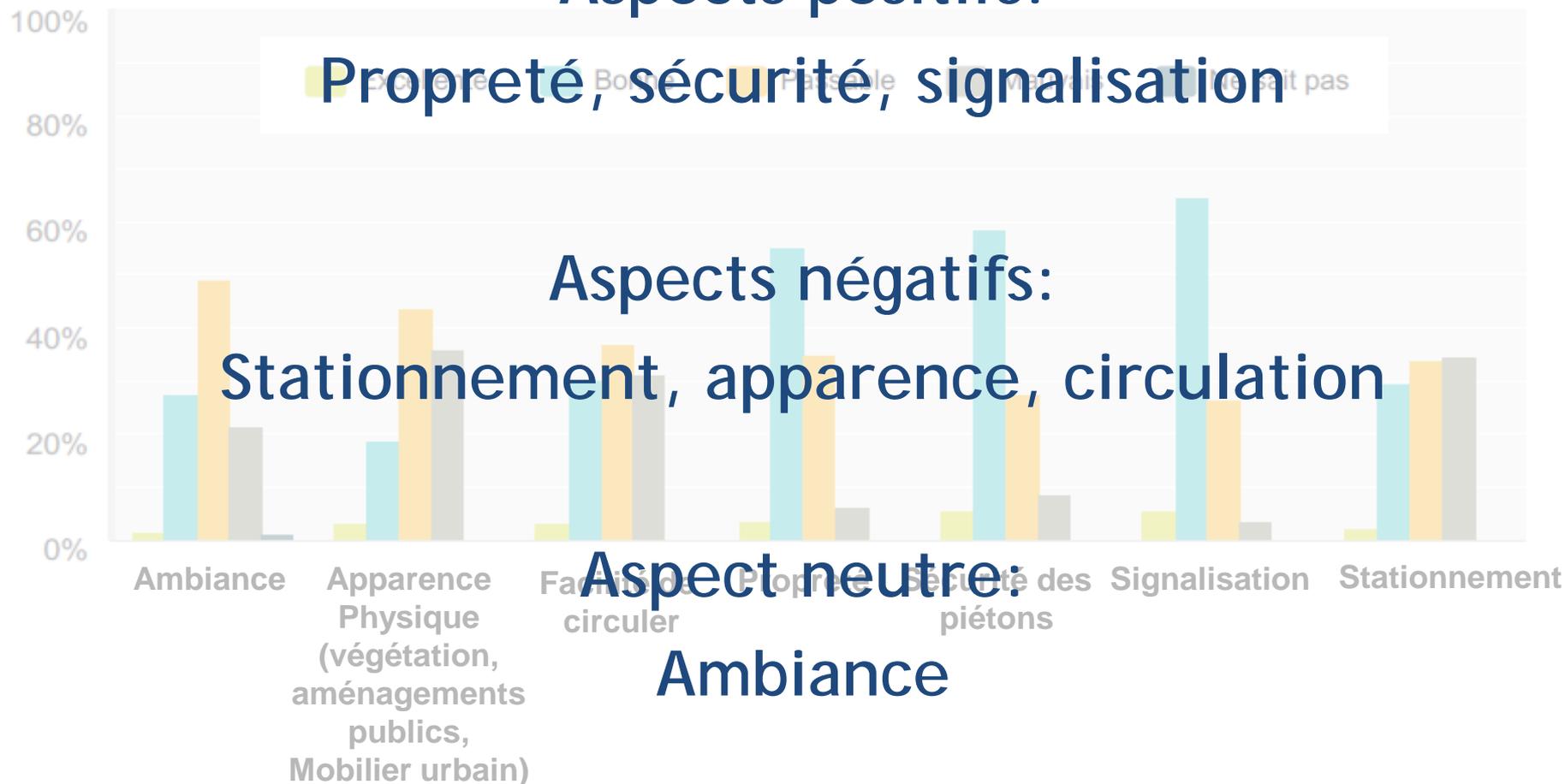
Propreté, sécurité, signalisation

Aspects négatifs:

Stationnement, apparence, circulation

Aspect neutre:

Ambiance



Pour chacun des aspects concernant **l'image des commerces** du centre-ville présentés dans le tableau suivant, veuillez cocher la case appropriée

Aspects positifs:

Enseignes, vitrines



Qu'est-ce que vous aimez le moins du centre-ville de Marieville ?

«les locaux **Les locaux vacants** non-rénovés, délabrés, fantômes, mal entretenus, etc.» [103 mentions](#)

La circulation

«La circulation et l'étroitesse des rues» [61 mentions](#)

Le manque de variété commerciale

«Le trop petit nombre de commerces, le manque de diversité, de variété» [48 mentions](#)

Le manque de stationnements

«Le manque de stationnement» [47 mentions](#)

Qu'est-ce que vous aimez le plus du centre-ville de Marieville ?

«L'architecture de certains bâtiments, le cachet 'vieillot', l'aménagement de certaines vitrines, etc.» [70 mentions](#)

La proximité

«Tout est à proximité, à distance de marche, etc.» [56 mentions](#)

Les gens chaleureux

«Les gens chaleureux, la qualité du service à la clientèle, la loyauté marchand/consommateur, l'économie locale, le personnel sympathique, etc.» [30 mentions](#)

Le parc et le marché

«Le parc, le marché, etc.» [27 mentions](#)

Indiquez si les facteurs suivants ont une **FORTE influence**, une **influence MOYENNE**, une **FAIBLE influence** ou **AUCUNE influence** quant au choix de l'endroit où vous effectuez vos achats

Les facteurs les plus influents:

	Forte influence	Influence moyenne	Faible influence	Aucune influence
L'ambiance de la rue	32,07% 110	45,48% 156	14,58% 50	7,87% 27
L'apparence et l'ambiance du commerce	66,67% 237	26,61% 93	5,26% 18	1,75% 6
L'influence des commentaires sur les réseaux sociaux	12,61% 43	24,34% 83	32,84% 112	30,21% 103
La consultation d'un site Internet	24,71% 84	39,71% 135	25,00% 85	10,59% 36
La localisation du commerce (l'emplacement)	69,10% 237	25,66% 88	3,50% 12	2,33% 8
La publicité à la radio	1,75% 6	18,13% 62	45,61% 156	34,80% 119
La publicité à la télévision	2,85% 9	21,89% 74	45,08% 149	30,77% 104
La publicité dans le Publisac	20,70% 71	41,69% 143	25,07% 86	13,12% 45
La publicité dans les journaux	7,96% 27	37,46% 127	38,64% 131	15,93% 54
Le bouche-à-oreille	56,47% 192	33,53% 114	6,76% 23	3,53% 12

La localisation

L'apparence du commerce

Le bouche-à-oreille

Pouvez-vous nommer un **nouveau type de commerce ou de service** que vous aimeriez voir s'installer dans le centre-ville de Marieville ?

Vêtements

- Boutiques de vêtements (enfants, adolescents, adultes, grandes tailles type) 66 mentions

Santé

- Complexe médical (médecins, orthodontiste, physiothérapeute, ergothérapeute, ostéopathe, etc.) 36 mentions

Communautaire divertissement

- Centre communautaire (bibliothèque, organismes bénévoles, centre de divertissement, salle de spectacle, galerie d'art, cinéma, etc.) 26 mentions

À quoi servira votre centre-ville? Quels sont ses usages premiers?

À quoi ressemblera votre centre-ville? Quels sont ses points d'intérêts? Quel est son ambiance, son esthétique?



Vocation

- Le centre-ville de Marieville offre une ambiance de détente où la promenade est agréable.
- L'offre de services et de commerces spécialisés et authentiques comblent les besoins locaux et incitent au magasinage.
- Il est un lieu où les activités de loisirs, le travail et le milieu de vie se côtoient afin de le faire vivre du matin au soir et offrir des occasions de rencontre pour les gens de la communauté.



Image

- Le centre-ville présente, de la zone comprise entre le parc Crevier et la rue Saint-Joseph, de petites aires de repos où le ruisseau Saint-Louis, les arbres et la végétation mettent en valeur le patrimoine bâti et naturel de la ville.
- Sa beauté mise en valeur encourage les résidents, les passants et la famille à venir s'y balader en toute sécurité.



LE PLAN D'ACTION

ENGAGER LES ÉLUS, LES RÉSIDENTS ET LES GENS D'AFFAIRES À CONTRIBUER CONCRÈTEMENT À LA REVITALISATION DU CENTRE-VILLE

4 Objectifs, 13 actions

MISER SUR UNE MIXITÉ COMMERCIALE DISTINCTIVE RÉPONDANT AUX BESOINS DE LA POPULATION LOCALE

6 Objectifs, 25 actions

FAIRE DU CENTRE-VILLE UN ENDROIT RECONNU ET AGRÉABLE À FRÉQUENTER DU MATIN AU SOIR POUR SES RÉSIDENTS, TRAVAILLEURS ET PASSANTS

3 Objectifs, 15 actions

FAIRE DU CENTRE-VILLE UN LIEU FRÉQUENTÉ POUR SA BEAUTÉ, LA MISE EN VALEUR DE SON PATRIMOINE ET SES AMÉNAGEMENTS PAYSAGERS

5 Objectifs, 26 actions



LE GUIDE DE DÉVELOPPEMENT



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Objectifs du guide de développement

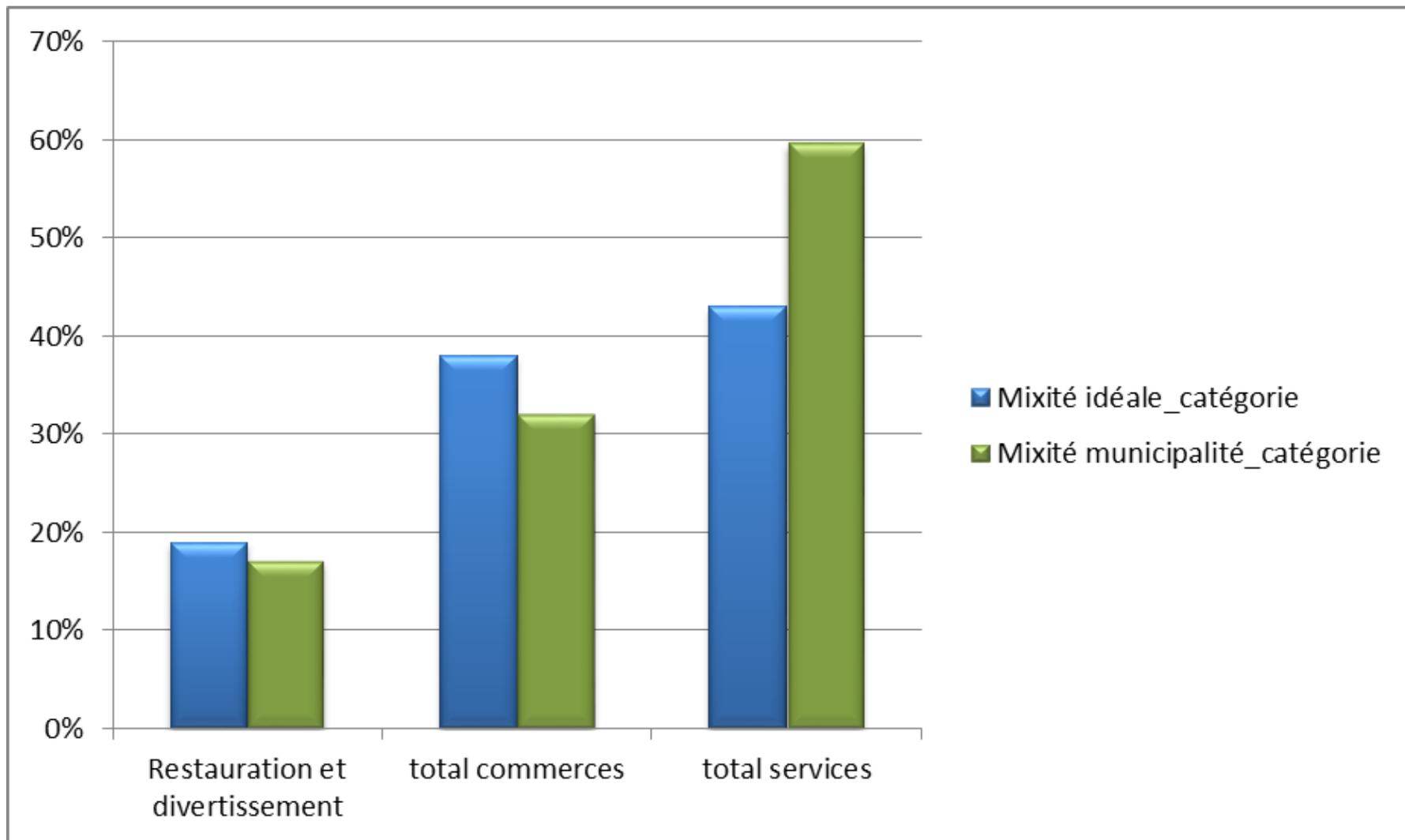
Améliorer la diversité commerciale en identifiant les besoins à satisfaire, la nature des commerces à recruter et les autres activités à y retrouver, dans le but d'accroître son achalandage

Mieux répondre aux besoins des citoyens et consommateurs de Marieville et de son bassin de provenance primaire

Mieux outiller les commerçants et promoteurs par l'identification chiffrée de potentiels et d'opportunités d'affaires



LA MIXITÉ (CATÉGORIE : C, S, RD)

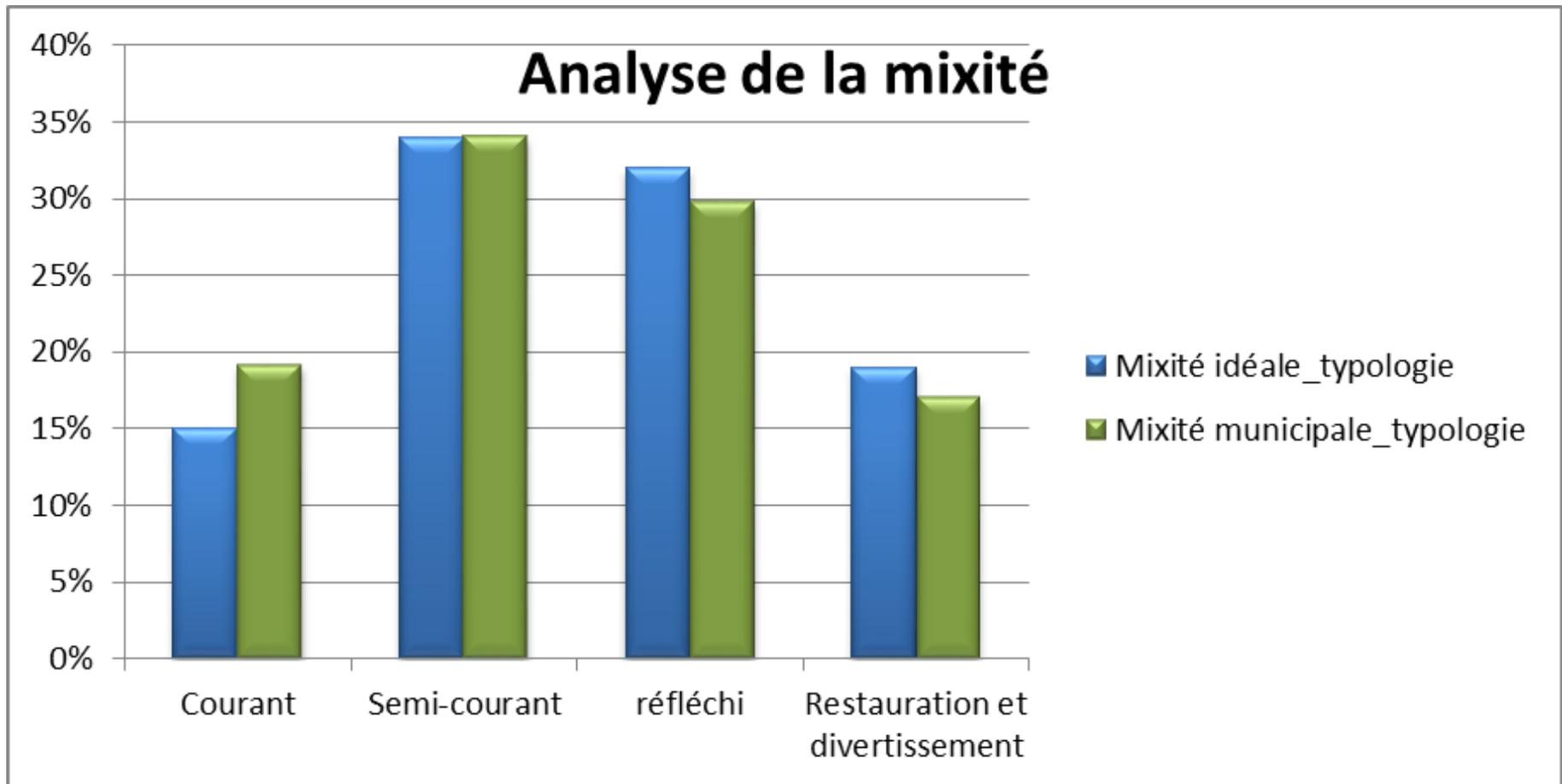


LA MIXITÉ (CATÉGORIE : C, S, RD)

- En résumé:
- Proportion de commerces inférieure à la moyenne
- Nombre de services supérieure à la moyenne
- La proportion de restauration et divertissement est légèrement en dessous de la norme
- En général, réalité près de celle des artères du Québec de 2014



LA MIXITÉ (TYPOLOGIE : C, SC, R, RD) – C-V

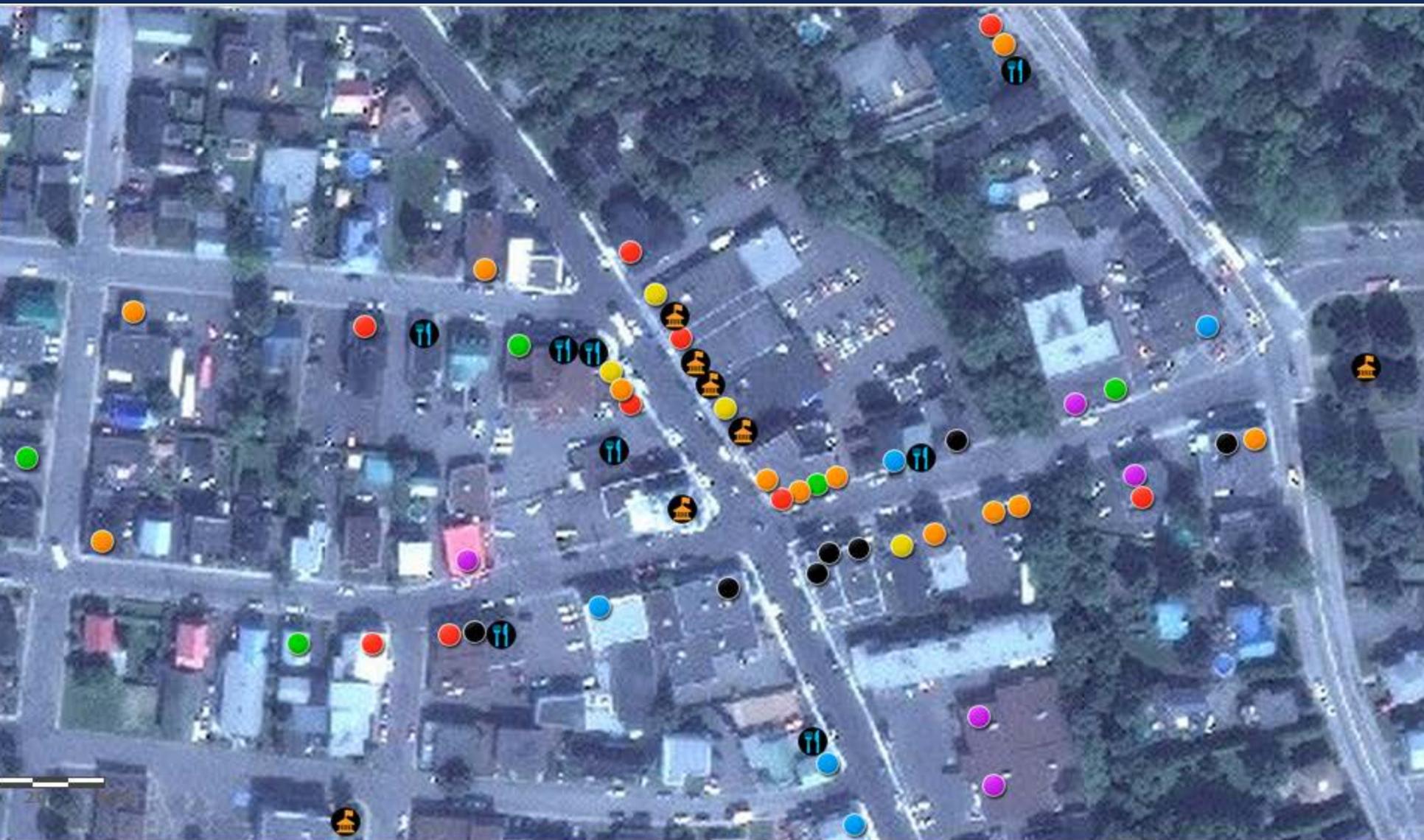


LA MIXITÉ (TYPOLOGIE : C, SC, R, RD)

- En résumé:
- En général, proportion moyenne et idéale pour les typologie du courant, semi-courant et réfléchi
- Dans le courant et le semi-courant: manque de commerces par rapport aux services
- Proportion idéale dans le réfléchi
- Restauration en nombre presque suffisant (ce qui n'est pas la diversité)
- Nombre de locaux commerciaux élevé (13 %)



CARTE DE LOCALISATION ET DIVERSITÉ



FONDATION
RUES PRINCIPALES

CARTE DE LOCALISATION

- Constat général: la diversité est bonne
- Constat général: bonne répartition des institutions publiques
- Il y a presque autant de places d'affaires sur Sainte-Marie que sur du Pont
- Les places d'affaires de Sainte-Marie sont plus concentrées
- L'entrée Ouest est moins forte
- La totalité des locaux vacants sont sur du Pont
- Le carrefour central est vacant côté Sud (4 locaux)
- Les espaces détente et verts sont situés à la pointe Est
- La trame est dense et il y a peu de terrain vacants

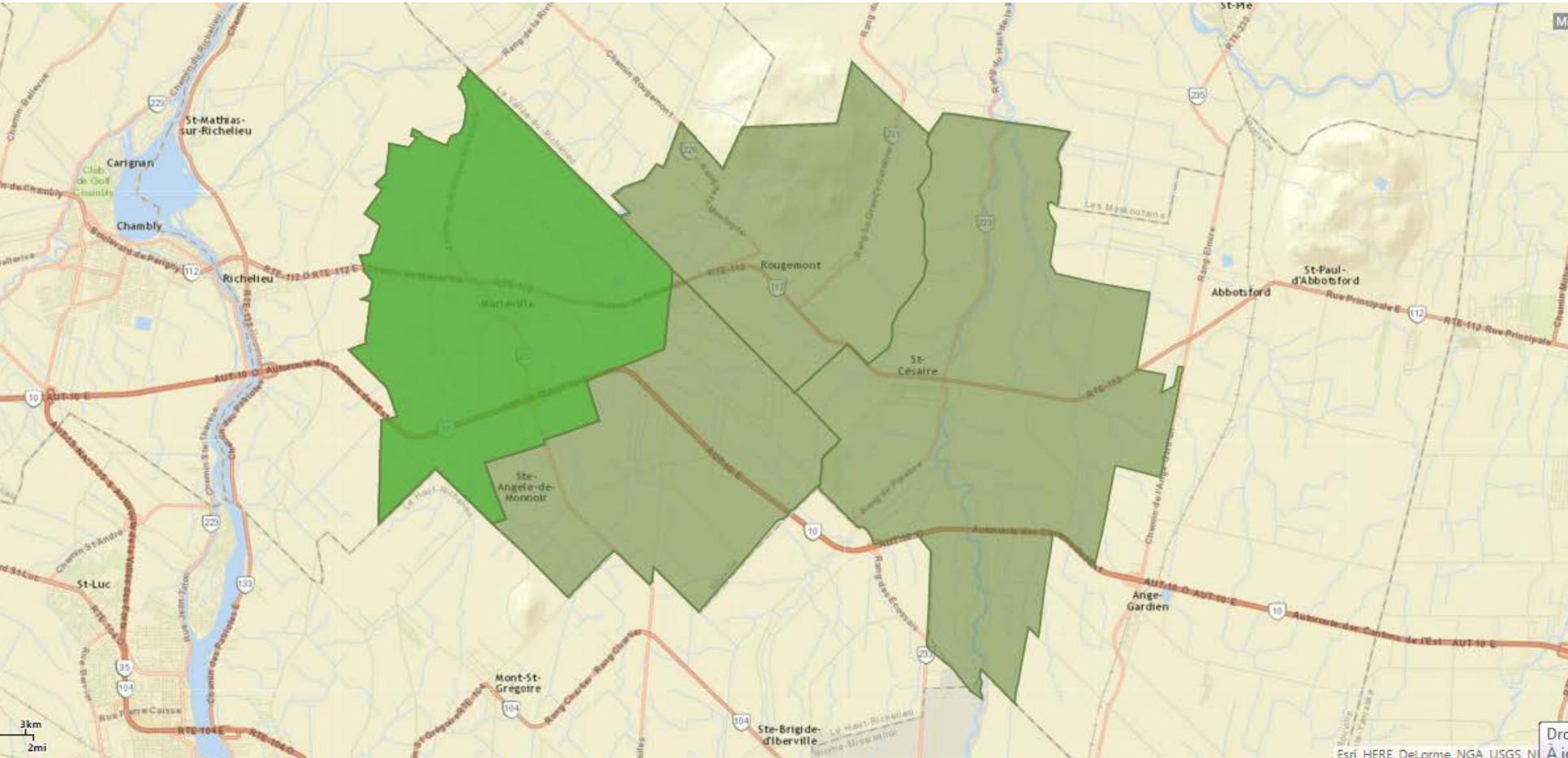


CARTE DE LOCALISATION

- La plus part des différents types de biens et services (CC, CSC, CR, SSC, SR) sont dispersés sur le territoire
- Un pôle de services semi-courant est présent sur Sainte-Marie
- Le regroupement de commerces semi-courant constitué du Korvette et du Rona en font un pôle d'achalandage important
- Si les commerces et la restauration sont assez dispersés, Il existe tout de même un certain rassemblement de services sur Sainte-Marie entre Chambly et du Pont



DEMANDE : MRC, VILLE



FONDATION
RUES PRINCIPALES

ADÉQUATION COMMERCIALE

- Opportunités de la demande: (2M\$)
- Alimentation sauf dépanneurs
- quincaillerie
- Vêtements pour femmes
- Vêtements pour hommes
- Restaurants



SEUILS DE MARCHÉ

Type de commerce	Indice national	Marieville	Sainte-Julienne	Saint-Raymond	L'Île-Perrot	Coaticook
Achats courants						
Épiceries	6	3	1	5	6	4
Dépanneurs	6	6	6	4	6	4
Achats semi-courants						
Chaussures	1	1	0	0	0	1
Vêtements	5	1	3	2	1	8
Soins de santé	6	1	3	2	6	4
Fleuriste	1	1	1	1	0	2
Librairie et papeterie	1	1	0	0	1	1
Achats réfléchis						
Ameublement	1	1	2	2	1	2
Articles de sport	2	2	0	3	4	3
Restauration et divertissement						
Restaurants	26	19	11	12	28	25



À LA COMBINAISON DES CRITÈRES

Type de commerces et de services	Étude sur le mix commercial	Adéquation	Mesure des seuils de marché	Groupe spécialisé/complémentaire	En lien avec la vocation souhaitée	Emplacement pertinent	Cité en sondage	Étude urbanisme	Pointage
Potentiel fort									
Alimentation	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Vêtements	1	1	1	1		1	1	1	7
Restaurants		1	1	1	1	1	1	1	7
Culture et divertissement	1			1	1	1	1	1	6
Soins de la santé (chiro, masso, etc.)			1	1	1	1	1		5
Articles de sport		0.5	1	1	1	1			4.5
Meubles et décoration		1	1	1		1			4
Librairie et papeterie	1	0.5	0.5		1	1			4
Potentiel moyen									
Chaussures	1	0.5		1		1			3.5
Centre de conditionnement physique				1	1	1			3
Fleuriste	1				1	1			3
Dépanneur	1			1		1			3
Disques et DVD	1			1		1			3
Potentiel faible									
Matériel informatique		0.5		1		1			2.5
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)				1		1			2



PLAN D'ACTION

Organiser une structure permettant la collecte et la transmission d'informations pour le développement commercial de Marieville

Établir des procédures et incitatifs pour faciliter le recrutement et la consolidation commerciale

Agir afin d'améliorer l'achalandage au centre-ville



Ex: Améliorer l'attractivité par des investissements publics



FONDATION
RUES PRINCIPALES

LE GUIDE DE MARKETING



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Objectifs du guide de marketing

Définir les éléments de l'image à promouvoir

Cibler les clientèles et connaître le marché

Identifier les activités d'animation, de communication et de promotion offertes à la population

Identifier les nouvelles activités d'animation, communication et merchandisage à mettre en place dans le cadre du plan d'action



L'offre : les éléments d'attraits du secteur

Les attraits physiques du secteur

Les commerces et services générateurs d'achalandage

Les activités d'animation de Marieville

Les outils de communication et les promotions



L'offre : les éléments d'attraits du secteur



L'offre : les éléments d'attrait du secteur



L'offre : les éléments d'attrait du secteur



Activités / Calendrier annuel	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Plaisirs d'hiver		■										
Activité de Pâques				■								
Fête nationale						■						
Marieville Retro							■					
Un air d'été								■				
Fête familiale									■			
Journée de la culture										■		
Fête de l'Halloween											■	
Marché de Noël												■



L'offre : les éléments d'attraits du secteur



[Accueil](#) | [Mesures d'urgence](#) | [Nous joindre](#) | [Plan du site](#) | [Publications](#)

LA
VILLE

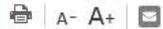
SERVICE AUX
CITOYENS

LOISIRS ET
CULTURE

URBANISME
ENVIRONNEMENT

[Accueil](#)

Revitalisation centre-ville



La Ville de Marieville est fière d'amorcer le processus de revitalisation de son centre-ville. Cette démarche par la Fondation Rues principales, la Ville espère compter sur la coopération de la population pour créer un centre-ville dynamique et prospère au service de la communauté.

Dernières nouvelles!



La demande : le portrait de la clientèle

Les acteurs du développement

La clientèle primaire

Les résultats des sondages

Les clientèles à attirer



Les gens à attirer

Il existe une bipolarité dans le groupe de résidents de Marieville. L'un des groupes forme la base indigène de la communauté et connaît mieux « sa » ville, ses commerces et activités. L'autre groupe s'est constitué rapidement lors des dix dernières années. Il habite principalement les nouveaux quartiers, a des besoins différents, utilise plus les services de loisir organisé, mais connaît moins « la » ville, y porte un sentiment d'appartenance plus faible, est séparé bien souvent physiquement du centre-ville par les voies routières et le connaît donc moins bien par conséquent. Il s'agit donc d'une clientèle passive au sein du bassin primaire de clientèle et constitue le public à cibler avant tout autre aux yeux du comité



PLAN D'ACTION

Donner une impulsion sous une image commune démontrant les efforts de revitalisation, la qualité du centre-ville, la quantité de commerces et services et la quantité et qualité des événements s'y produisant (communications)

Bonifier la promotion et la publicité du centre-ville, de ses événements et places d'affaires (promotion)

Soutenir les activités actuelles et combler un calendrier répondant aux goûts des résidents (animation)

Améliorer certains aspects publics et privés de la mise en marché du centre-ville et de ses places d'affaires (mise en marché)



LE GUIDE D'AMÉNAGEMENT



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Objectifs du guide d'aménagement

Élaborer un concept d'aménagement et une signature graphique pour le centre-ville

Proposer des interventions physiques et des modifications réglementaires

Prévoir les travaux de réaménagements physiques à court, moyen et long terme

Une réflexion sur différents points

Les bâtiments

La végétation

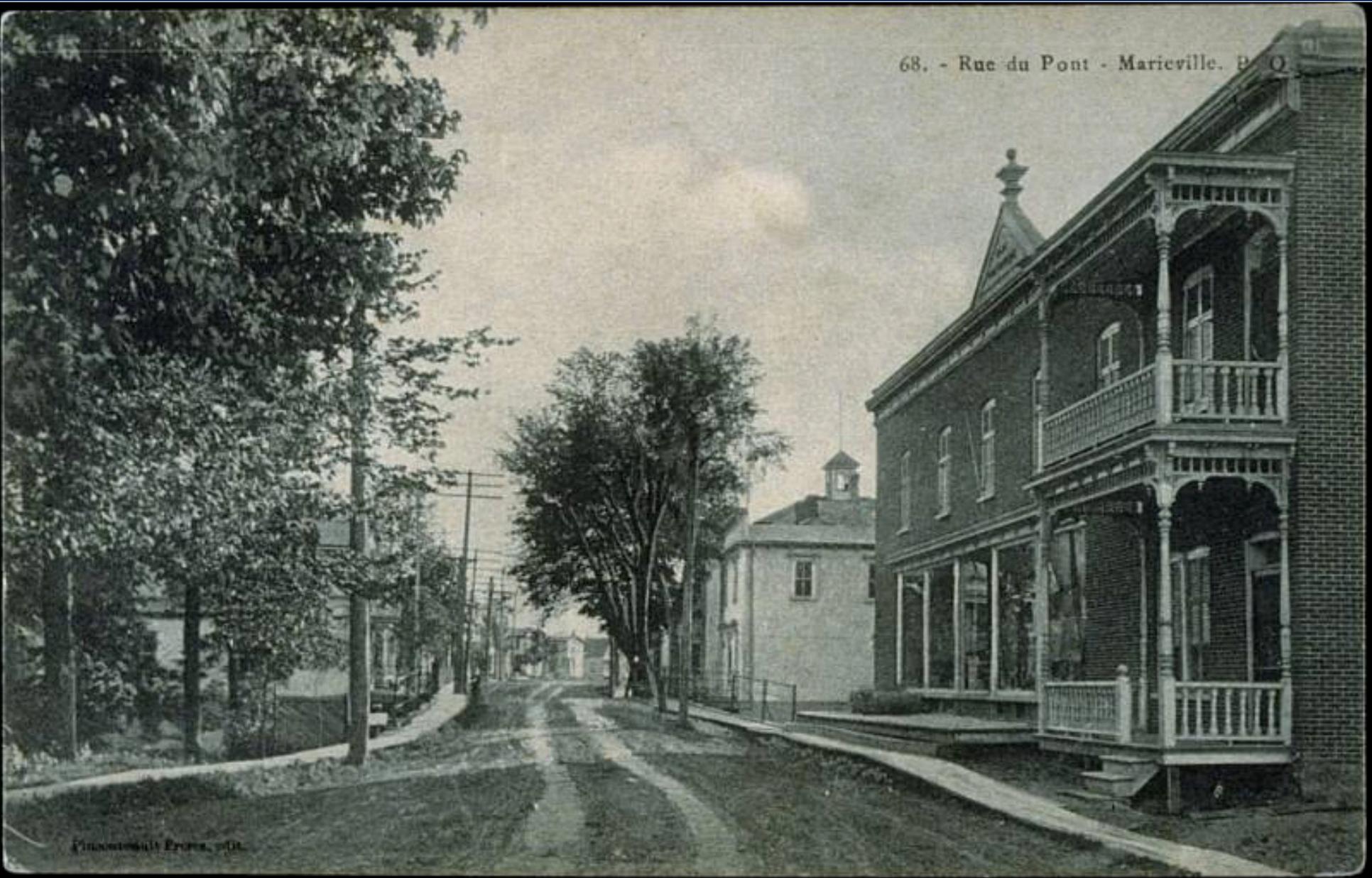
Les passages et intersections

Les points de vue

Les entrées

Les stationnements

La Session-image



68. - Rue du Pont - Marieville, P. Q.

Fincham & Co., Montreal, P. Q.

La Session-image



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Un exercice terrain - Éléments forts : achalandage



Un exercice terrain - Éléments faibles : Éclairage sur Du Pont



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Les points d'intérêts du plan d'action

Les entrées du centre-ville

La rue du Pont

Les rues Claude-de-Ramezay, Sainte-Marie,
Chambly, Théberge, Saint-Charles et Saint-Joseph

L'intersection du Pont et Claude-de-Ramezay

L'intersection du Pont et Sainte-Marie

Le ruisseau Saint-Louis

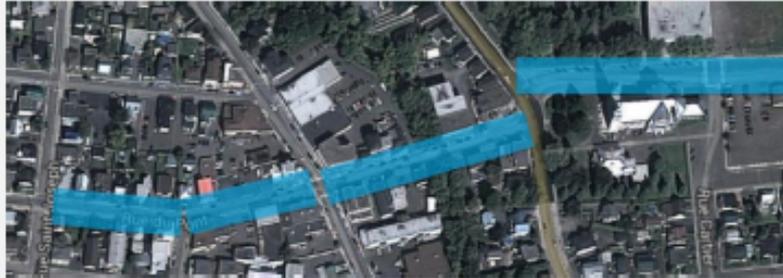
L'espace de l'église et le parc Crevier

Les bâtiments d'intérêts

Les stationnements

La rue du Pont

LA RUE DU PONT



OBJECTIF

Améliorer l'ambiance de promenade piétonne et conserver la fluidité de la circulation

MOYENS

- Voir à la qualité des aménagements du projet de jardin sur la rue du Pont en face de Cartier
- Améliorer la traverse piétonne entre le parc Crevier et l'église
- Réaménager les stationnements sur rue entre les rues Cartier et Claude-de-Ramezay
- Prévoir un réaménagement de la voie publique entre les rues Claude-de-Ramezay et Saint-Joseph comprenant les éléments suivants :
 - Surbaissement des trottoirs
 - Déplacement des réseaux de câblodistribution
 - Utilisation de pavé de couleur ocre pour les traverses piétonnières
 - Utilisation de bordures de granite biseautée et de bollards pour la séparation des trottoirs et de la voie carrossable
 - Conserver le double sens de la circulation
 - Ajout de mobilier urbain dont des lampadaires du style préconisé sur les autres rues centrales
- Aux goulots d'étranglement, supprimer les cases de stationnement d'un côté de la rue lorsque nécessaire (Saint-Charles)
- Remplacer les cases de stationnements ainsi supprimées par des avancées de trottoirs permettant la plantation d'arbre et l'implantation de mobilier urbain

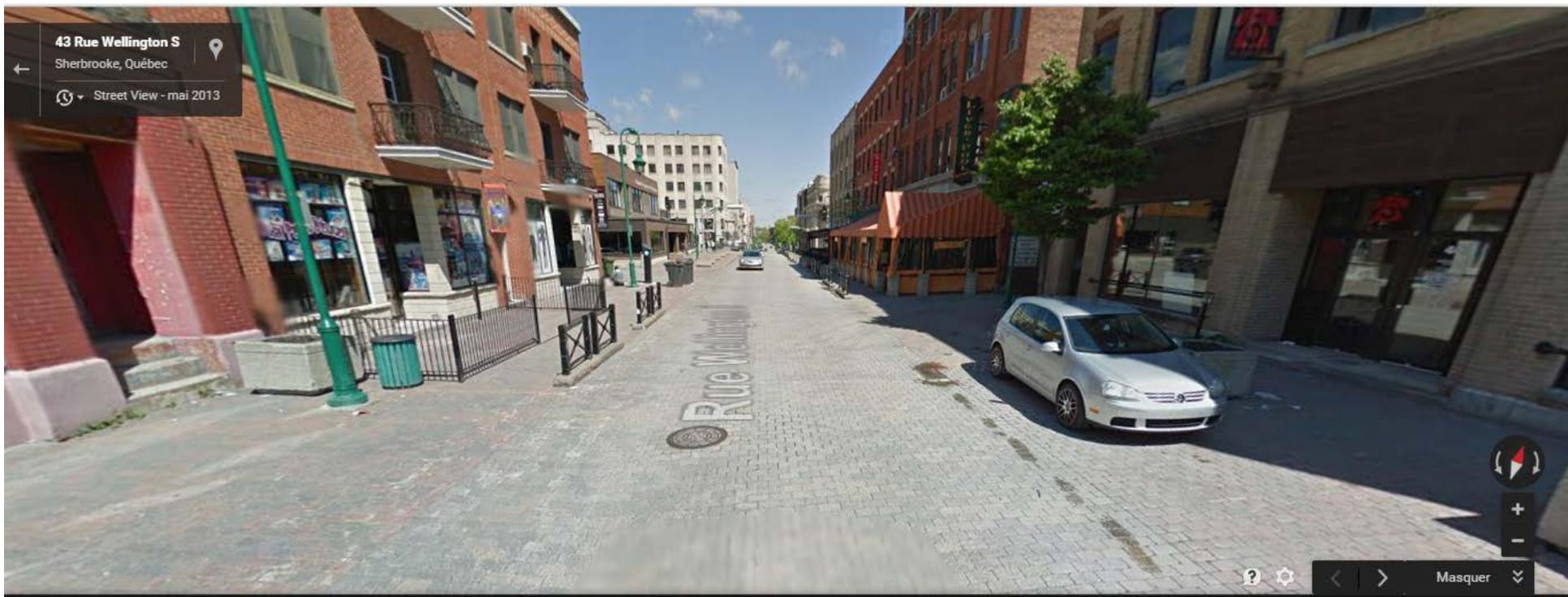
La rue



La rue



La rue



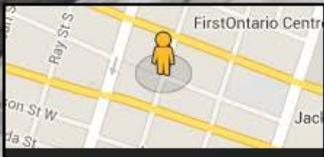
La rue

29 Hess St S

Hamilton, Ontario



Street View - avr. 2014



Google



La rue



La rue



La rue



Guy Lévesque B.Arch.

BILAN TERRAIN

- Présentation du chargé de projet



ATELIER 15 MINUTES

Deux séries de réflexions - animation et prise de notes par les membres du comité de revitalisation

2. La bibliothèque municipale

- Questionnaire du MCCQ



ATELIER 15 MINUTES

Deux séries de réflexions - animation et prise de notes par les membres du comité de revitalisation

1. La suite du scénario de revitalisation

- Quelles doivent être les priorités?
- Quels sont les projets à compléter?
- Quelles sont les nouvelles problématiques et orientations à entrevoir?
- Y a-t-il de nouveaux projets à développer?



SYNTHÈSE 30 MINUTES

Tour de table des porte-paroles du comité



FONDATION
RUES PRINCIPALES

www.fondationruesprincipales.com



FONDATION
RUES PRINCIPALES