

Scénario de revitalisation

Contrecœur

Avril 2008

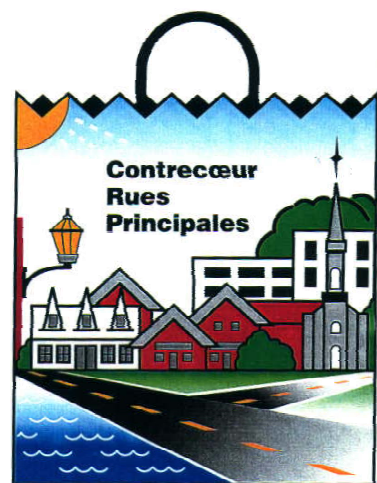


Table des matières

1. LE SCÉNARIO DE REVITALISATION	2
<i>Une planification stratégique concertée.....</i>	2
<i>Un document en évolution</i>	2
<i>Une mise en œuvre organisée</i>	3
2. STATISTIQUES ET SONDAGES.....	4
2.1. LES CARACTÉRISTIQUES SOCIOÉCONOMIQUES DE CONTRECŒUR	4
<i>La population.....</i>	4
<i>Les ménages.....</i>	5
<i>Le logement.....</i>	6
<i>La scolarité et les professions.....</i>	6
<i>L'emploi et le revenu</i>	7
2.2. LES SONDAGES DES CLIENTÈLES ET DU MILIEU	8
<i>Enquête de provenance.....</i>	9
<i>Sondage auprès des consommateurs (résidants).....</i>	10
<i>Sondage auprès des gens d'affaires</i>	11
<i>Sondage auprès des travailleurs.....</i>	11
3. ANALYSE DE LA DIVERSITÉ COMMERCIALE	13
3.1. INVENTAIRE DES COMMERCE ET SERVICES DE CONTRECŒUR	13
3.2. ANALYSE DE LA DIVERSITÉ COMMERCIALE DE CONTRECŒUR.....	14
4. VISION DE DÉVELOPPEMENT DE CONTRECŒUR.....	16
<i>L'image.....</i>	16
<i>La vocation</i>	16
5. OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT	17
<i>Organisation.....</i>	17
<i>Développement économique</i>	17
<i>Animation et promotion</i>	17
<i>Interventions physiques</i>	17
6. PLANIFICATION STRATÉGIQUE DE LA REVITALISATION DE CONTRECŒUR	18
<i>Volet : Organisation</i>	18
<i>Volet : Développement économique</i>	21
<i>Volet : Animation et promotion</i>	25
<i>Volet : Interventions physiques.....</i>	27

1. Le scénario de revitalisation

Le scénario de revitalisation est le document clé de toute démarche de revitalisation : il est le résultat d'une planification stratégique concertée. Son élaboration constitue l'étape cruciale de la première phase d'une démarche de revitalisation et les informations qu'il contient permettront de guider l'ensemble des actions à court, à moyen et à long termes. Il est l'aboutissement d'une consultation élargie auprès d'un grand nombre d'intervenants et de citoyens du milieu et d'une cueillette importante de données.

En suggérant aux intervenants d'utiliser ce document de planification comme point de repère, la Fondation Rues principales propose une vision commune des objectifs et des actions à réaliser pour la revitalisation d'un secteur, d'un quartier, d'une ville, ainsi que la répartition des responsabilités quant aux tâches à accomplir et aux actions à prioriser.

Le présent document propose, dans un premier temps, une synthèse des données socioéconomiques et des sondages recueillis, suivi d'un énoncé de vision commune de développement pour la revitalisation et d'un plan d'action afin de guider la mise en œuvre de ce développement.

Une planification stratégique concertée

La Fondation Rues principales a reçu de l'organisme Rues principales Contrecœur le mandat d'accompagner le comité dans la mise à jour de cette planification stratégique de la revitalisation de Contrecœur. En effet, une planification stratégique avait été réalisée en 1994, dans le cadre de la mise en place de la revitalisation à Contrecœur. Près de 15 ans plus tard, il s'avérait essentiel de refaire l'exercice et de mettre à jour cette planification. Au cours de l'automne 2007 et de l'hiver 2008, la population de Contrecœur, résidents, gens d'affaires et travailleurs, ont été consultés de diverses façons : les gens d'affaires et les travailleurs ont été sondés à l'automne 2007 et les consommateurs ont été sondés par téléphone au cours du mois de février 2008. De plus, une soirée de consultation, tenue le 12 décembre 2007, a permis une première identification des forces et des enjeux de la ville.

C'est à partir de l'ensemble de ces données recueillies, tant les faits que les perceptions, que s'est amorcée la réflexion à laquelle ont participé une trentaine d'intervenants de Contrecœur. Ainsi, une première rencontre de travail du scénario, le 20 février 2008, a été consacrée à l'analyse des données socioéconomiques, des résultats de sondages et de la diversité commerciale, afin de dresser un portrait de Contrecœur, d'identifier les attentes et les préoccupations exprimées par les participants quant à la revitalisation de leur milieu et donc, de poser un diagnostic du milieu. Une autre rencontre a suivi afin de confirmer la vision de développement de Contrecœur tel qu'elle avait été proposée en 1994, démontrant ainsi la continuité de la démarche et d'identifier les objectifs de développement et les actions à mettre en place pour l'atteinte des résultats.

Un document en évolution

Le Scénario de revitalisation est donc un outil de travail pour favoriser la mobilisation autour d'objectifs communs réalistes et réalisables, dont chaque partenaire peut tenir compte afin de participer à la revitalisation de la ville. Le plan d'action a été validé par l'ensemble des membres du comité Rues principales Contrecœur qui devra maintenant veiller à sa mise en œuvre graduelle.



Pour ce faire, des sous-comités de travail, pour les différents volets de revitalisation (le développement économique, les améliorations physiques et l'animation/promotion) pourraient être créés. Ces sous-comités, accompagnés de la chargée de projet, seraient appelés à travailler à partir du plan action qui les concerne pour chacun des volets, selon les priorités identifiées, afin de voir à la réalisation de ces actions.

La revitalisation est un processus qui évolue : il doit en être de même pour les outils qui l'accompagnent. Il importe donc de tenir compte du rythme que le milieu insuffle à chacun des volets, des ressources disponibles et de procéder aux ajustements nécessaires dès que cela s'avère requis.

Il conviendra donc, le moment venu, de valider le scénario de revitalisation, de le mettre à jour et de l'enrichir au fil du temps selon l'évolution du contexte, les nouvelles préoccupations et les résultats obtenus.

Une mise en œuvre organisée

Tout au long de la démarche, le comité Rues principales Contrecœur assurera le suivi du plan d'action et se donne pour mandat :

- de coordonner les différentes interventions et les efforts des groupes de travail;
- de s'assurer que ces interventions sont faites en respectant les décisions prises par l'ensemble des gens;
- de maintenir la concertation des intervenants et partenaires concernés par la revitalisation et de faire les représentations nécessaires;
- de faire continuellement la promotion et la diffusion du scénario de revitalisation, de l'avancement du projet et des résultats obtenus.

La chargée de projet, engagée par le comité à titre de coordonnateur/trice du projet, aura pour tâches :

- de coordonner les activités du comité et de tous les groupes de travail;
- de leur fournir le support nécessaire au bon déroulement de leurs activités;
- de réaliser elle-même certaines actions qui ne peuvent être faites autrement;
- de maintenir l'échange et une bonne communication entre les différents intervenants, les groupes de travail, le comité, les médias et le public.

2. Statistiques et sondages

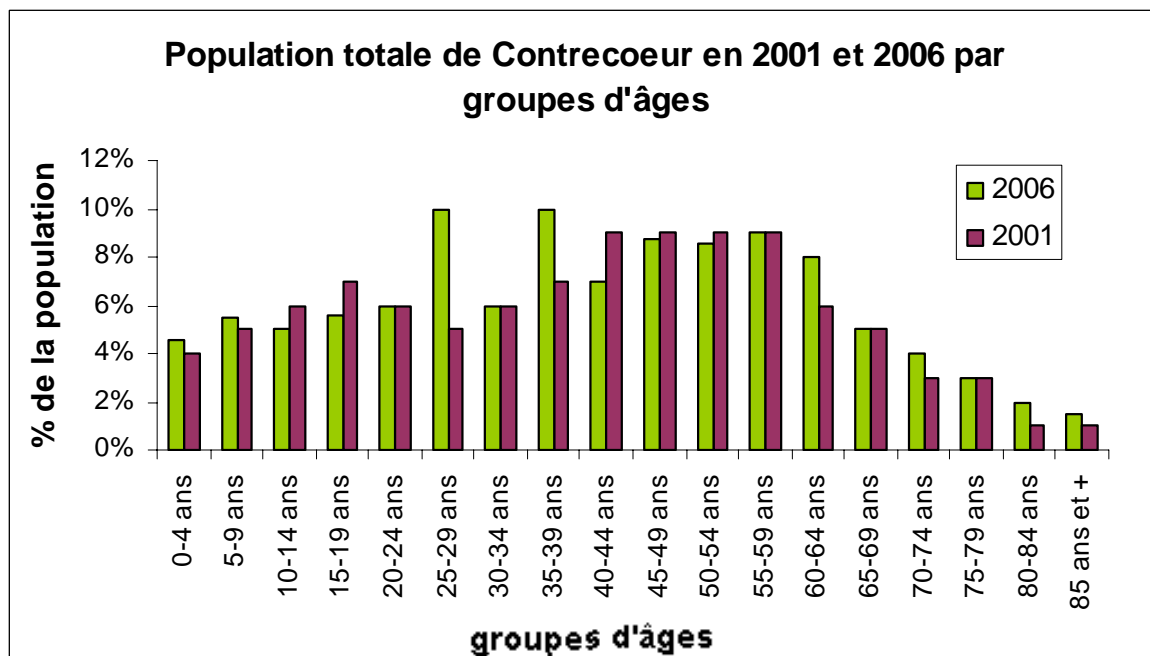
2.1. Les caractéristiques socioéconomiques de Contrecœur

L'étude du profil socioéconomique des résidents de la ville de Contrecœur (basé sur les données des Recensements 2001 et 2006 de Statistiques Canada) fait ressortir les aspects qui suivent.

La population

La population de Contrecœur a connu une augmentation entre 2001 et 2006, passant de 5 222 à 5 678 habitants. Pourtant, les études à la fin des années 80 prévoyaient une décroissance de la population. La ville de Contrecœur a donc su profiter de sa proximité des grands centres (Montréal, Longueuil, Brossard) pour accueillir de nouveaux résidents. La population de Contrecœur constitue 8,1 % de la population totale de la MRC Lajemmerais. La ville de Contrecœur n'a donc pas une fonction de chef lieu dans la MRC, mais plutôt d'une petite ville où se concentrent des commerces et services de proximité en réponse aux besoins de ses citoyens.

On remarque une importante augmentation des groupes d'âges des 25-29 ans et des 35-39 ans de 2001 à 2006 à Contrecœur. Le premier groupe, les 25-29 ans représente en effet 10 % de la population totale de Contrecœur en 2006, contrairement à 6 % pour la population totale de la province de Québec à la même période. Ceci peut s'expliquer, en partie, par la venue de jeunes familles attirées par une valeur moyenne des logements (résidences) beaucoup moins élevée, donc par la possibilité d'acquérir leur première maison.



De même, on remarque une petite augmentation de la population des 65-69 ans, ainsi de nouveaux retraités qui peuvent, dans certains cas, effectuer un retour à la «campagne». À cet effet, on compte proportionnellement plus de futurs ou jeunes retraités, soit des gens entre 50 et 65 ans à Contrecœur que dans l'ensemble de la province de Québec avec 26 % contre 18 %.

On remarque également une légère augmentation de la population âgée de 80 ans et plus. Toutefois, cette légère augmentation n'a fait que rattraper celle remarquée pour l'ensemble du Québec, représentant, à Contrecoeur et dans l'ensemble de la province de Québec, 3 % de la population totale.

Finalement, si la proportion de jeunes enfants (0-4 ans) n'a que peu augmenter dans les dernières années, passant de 4 % à 5 % de la population totale de Contrecoeur entre 2001 et 2006, il est possible d'envisager, avec l'arrivée de nouvelles jeunes familles, une augmentation beaucoup plus importante pour les prochaines années. Ceci permettrait donc à la ville de Contrecoeur d'atteindre une proportion plus élevée de jeunes enfants que dans la province, puisque pour l'instant la ville et la province ont des proportions égales avec 5 %.

De l'ensemble des résidents de Contrecoeur en 2001, 31 % ont déménagé au cours des 5 dernières années, contre 39 % pour la province et 9 % ont déménagé au cours de la dernière année, contre 13 % pour la province. Il y a donc eu, proportionnellement, moins de déménagements à Contrecoeur que dans l'ensemble de la province. Toutefois, dès 1 510 résidents de Contrecoeur ayant déménagé au cours des cinq dernières années, 775 venaient de l'extérieur de Contrecoeur, soit 51 %, contrairement à une proportion de 49 % pour la province. De la même façon, 275 nouveaux résidents se sont installés à Contrecoeur entre 2000 et 2001, ce qui représente 60 % des résidents ayant déménagé un an auparavant. Ces données concordent avec celles de l'augmentation du nombre total d'habitants à Contrecoeur. Il y a donc un nombre important de nouveaux résidents venant de l'extérieur de la ville qui, dans certains cas, ne connaissent probablement pas Contrecoeur, d'où l'importance de maintenir et de renforcer des activités d'accueil et de bien faire connaître les atouts, les richesses et les commerces et services de la municipalité. De telles actions auront également pour effet de renforcer le sentiment d'appartenance et la fierté des résidents pour Contrecoeur.

Les ménages

En 2001, on dénombre 2 410 ménages à Contrecoeur, dont 25 % sont composés d'une seule personne, contrairement à 30 % pour la province, et 38 % de ménages de 2 personnes, alors que l'ensemble de la province en compte 33 %. Les ménages de Contrecoeur demeurent donc, proportionnellement, plus grands.

Ménages privés selon la dimension du ménage en 2001

Territoire	Nombre total de ménages	Nombre de personne(s) par ménage				
		1 pers.	2 pers.	3 pers.	4 à 5 pers.	6 pers. et +
Contrecoeur	2 155	25%	38%	17%	19%	1%
MRC Lajemmerais	36 155	16%	33%	20%	28%	2%
Province de Québec	2 978 115	30%	33%	16%	19%	2%

En 2006, le nombre de ménages a augmenté à 2 410. Cette augmentation concorde donc, bien sûr, avec l'augmentation de la population, mais également, en partie, avec la baisse du nombre moyen de personnes par ménage qui est passé de 2,4 en 2001 à 2,3 en 2006 et donc avec une augmentation du nombre de ménage d'une seule personne. Ainsi, l'augmentation du nombre de ménages ne correspond pas toujours à une augmentation du nombre d'habitants. Il peut s'agir plutôt, dans bien des cas, de la division des ménages. Dans le cas de Contrecoeur, on compte encore un plus faible pourcentage de ménage d'une seule personne, mais cette tendance tend à rattraper celle du Québec.

Le logement

La ville de Contrecoeur compte, en 2001, 73 % de propriétaires, contre 58 % pour l'ensemble de la province de Québec. En 1991, cette proportion était de 69 % pour Contrecoeur et de 56 % pour la province, ce qui démontre une augmentation de l'accès à la propriété. La majorité des logements sont des maisons individuelles, avec 65 % du total des unités du parc de logements, contre 46 % pour la province de Québec. Les logements de type appartement de – de 5 étages constituent 16 % de l'ensemble des logements de Contrecoeur, ce qui représente tout de même une très bonne offre pour une ville de moins de 6 000 habitants.

On remarque que 30 % des logements de Contrecoeur ont été construits entre 1971 et 1980, alors que seulement 20 % des logements de l'ensemble de la province ont été construits à la même période. Ces constructions, tout de même plutôt récentes, peuvent expliquer qu'il y a peu de logements qui nécessitent des réparations majeures (8 %) et que 68 % ne nécessitent que de l'entretien régulier.

Évolution de la valeur moyenne des logements de 1996 à 2001

Territoire	Valeur moyenne des logements	
	2001	1996
Ville de Contrecoeur	92 690 \$	88 769 \$
MRC Lajemmerais	129 905 \$	121 273 \$
Province de Québec	110 668 \$	109 065 \$

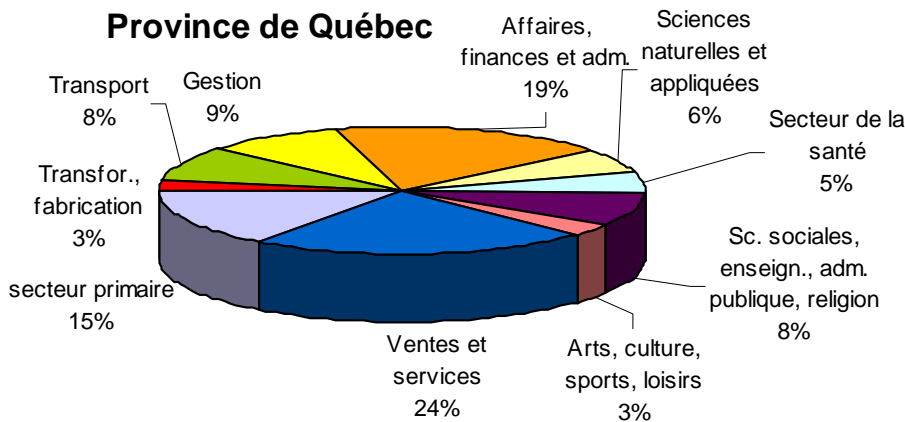
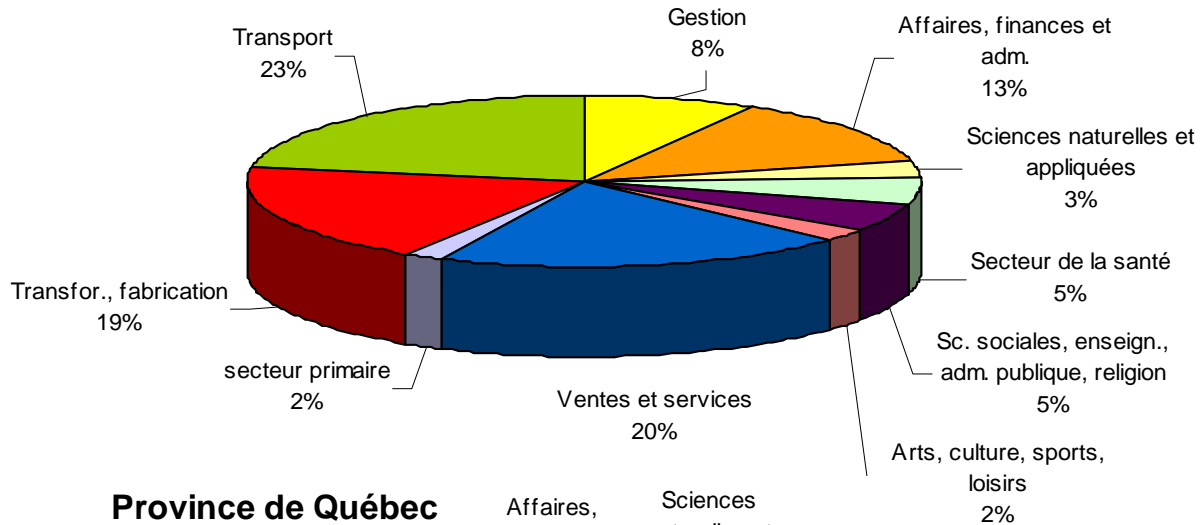
Finalement, on remarque que la valeur moyenne des logements demeure encore peu élevée à Contrecoeur. Si ceci occasionne une rentrée moins importante de taxes foncières pour la municipalité, ceci signifie toutefois que les logements sont plus abordables à Contrecoeur et donc, qu'il est peut-être plus facile pour une jeune famille d'accéder à la propriété à Contrecoeur qu'ailleurs dans la région et même dans la province. Contrecoeur peut ainsi profiter de la venue de jeunes familles sur son territoire.

La scolarité et les professions

La population de 20 ans et + de Contrecoeur en 2001 compte, proportionnellement, moins d'universitaires que la province, mais une plus grande proportion de diplômés d'études professionnelles. En effet, 15 % des Québécois, en 2001, ont complété un diplôme universitaire, alors qu'on en compte seulement 8 % à Contrecoeur. Cependant, si seulement 11 % des Québécois ont un diplôme d'études professionnelles, ils représentent 16 % de la population de Contrecoeur. Ceci pourrait s'expliquer, en partie, par le type d'emplois offerts par les nombreuses industries de Contrecoeur. À cet effet, on remarque, parmi la population active de 15 ans et + de Contrecoeur en 2001, une concentration de personnes ayant une profession en transformation et fabrication (18 % contre 3 % pour la province) et en transport (21 % contre 8 % pour la province).

Ces données nous présentent donc une population relativement plus éduquée et qui, tel que souligné plus loin, a un revenu relativement plus élevé que la moyenne. Une telle population a des besoins souvent particuliers desquels il faut tenir compte afin d'offrir des produits ciblés, essentiellement plus spécialisés et haute gamme.

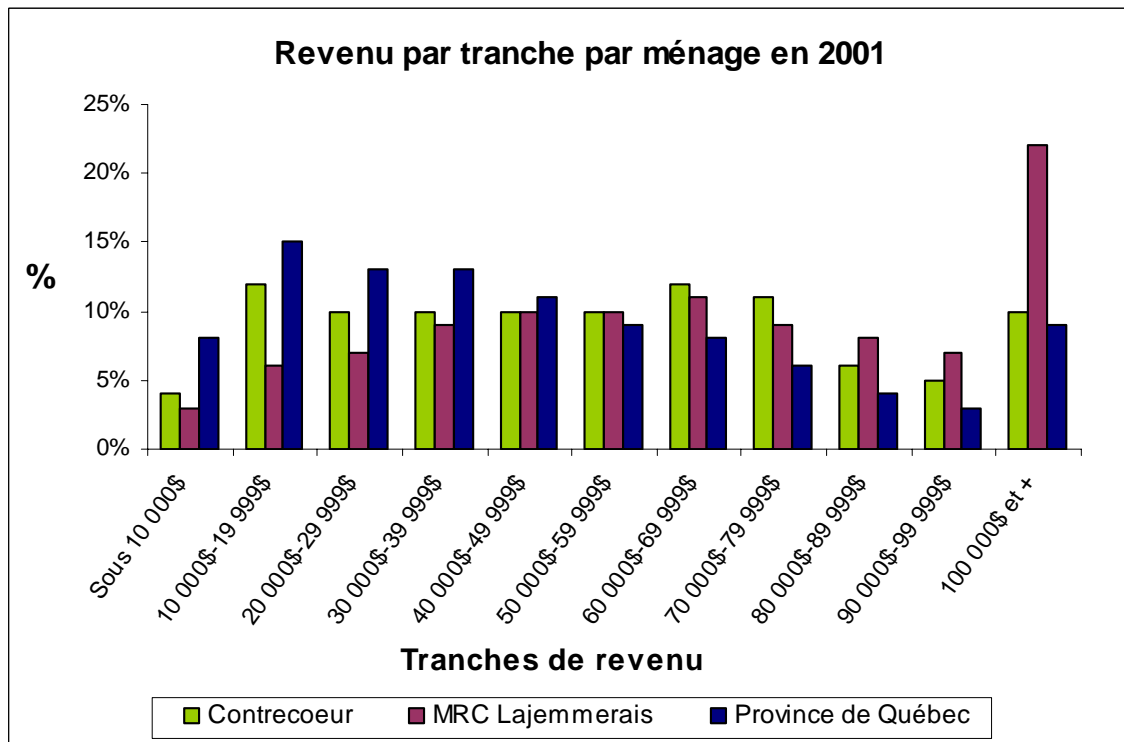
Population active de 15 ans et plus de Contrecoeur selon le type de profession



L'emploi et le revenu

La population active de Contrecoeur était de 2 845 personnes en 2001, soit un taux d'activité de 66 %, comparativement à 64 % pour la province de Québec à la même période. Le taux de chômage est de 6 %, soit un peu plus élevé que pour la MRC Lajemmerais qui compte un taux de chômage de 4 %, mais tout de même plus bas que le taux de chômage provincial de 8 % à la même période.

La région présente donc un très bon taux d'emploi et un bas taux de chômage, ce qui témoigne d'une certaine santé économique. De plus, l'analyse des données de revenu démontre qu'il y a, à Contrecoeur et dans la MRC Lajemmerais, une concentration de ménages à revenu plus élevé que la moyenne. En effet, le revenu moyen par ménage en 2001 est de 49 998 \$ pour la province de Québec, alors qu'il atteint 56 806 \$ pour Contrecoeur et 73 409 \$ pour la MRC Lajemmerais à la même période. Le revenu moyen par personne, quant à lui, se rapproche un peu plus de la moyenne provinciale de 29 125 \$, mais se démarque tout de même avec 29 563 \$ pour Contrecoeur et 35 992 \$ pour la MRC Lajemmerais.



Lorsque l'on regarde la répartition des ménages par tranches de revenu, on constate que Contrecœur se maintient sous la moyenne provinciale dans les plus bas revenus (39 999 \$ et moins) et affiche des pourcentages supérieurs à ceux de la province dans les revenus plus élevés, soit de 80 000 \$ et plus. Ainsi, 12 % des ménages de Contrecœur ont un revenu entre 60 000 \$ et 69 999\$ et 11 % entre 70 000 \$ et 79 999 \$ alors qu'au Québec, respectivement 8 % et 6 % des ménages se situent dans ces tranches de revenu. Soulignons également que dans la tranche de revenu de 100 000 \$ et +, ont compte 9 % de l'ensemble des ménages de la province, 10 % des ménages de Contrecœur et 22 % des ménages de la MRC Lajemmerais. Notons toutefois qu'au recensement 2006, le secteur de Boucherville a été retiré de la MRC Lajemmerais, ce qui devrait changer les prochaines données sur le revenu.

2.2. Les sondages des clientèles et du milieu

Une enquête de provenance a été réalisé entre le 12 et le 19 novembre 2007 afin de connaître la provenance des consommateurs qui fréquentent les commerces et services de Contrecœur. Cette enquête a également permis de déterminer un échantillon afin d'effectuer un sondage aux consommateurs. L'enquête de provenance a confirmé que la grande majorité des consommateurs sont des résidents de Contrecœur. Ainsi, le sondage aux consommateurs a été réalisé sur le territoire de la ville. Ce sondage téléphonique a été effectué auprès de 330 résidents de Contrecœur entre le 5 février et le 3 mars. L'échantillonnage a été réalisé par tirage aléatoire pour 1 693 noms et le niveau de confiance de ce sondage est de 95 % avec une marge d'erreur de ± 5 %.

Les sondages aux gens d'affaires et aux travailleurs de Contrecœur ont été effectué dans les places d'affaires entre le début novembre et la mi-décembre . Le sondage aux gens d'affaires a été complété par 31 propriétaires d'un commerce ou d'un service et 71 employés de ces mêmes

commerces et services ont complété le sondage aux travailleurs. Bien que ces sondages n'aient pas de valeur scientifique comme le sondage aux consommateurs, étant donnée l'absence d'échantillonnage scientifique, ils permettent tout de même de recueillir des informations précieuses sur les attentes des acteurs du secteur et donc d'identifier des pistes d'actions à mettre en place pour la revitalisation.

Enquête de provenance

Enquête de provenance des consommateurs de Contrecoeur

Provenance de la clientèle		Nb	%	
Clientèle locale	Contrecoeur	642	76%	Zone primaire de marché
	Saint-Antoine-sur-Richelieu	41	5%	
	Sorel-Tracy	36	4%	
	Saint-Roch-de-Richelieu	32	4%	
	Verchères	29	3%	
Clientèle régionale 1	Varennes, Boucherville, Beloeil, Sainte-Julie, Calixa-Lavallée, Saint-Amable, Saint-Marc-sur-Richelieu	22	3%	
Clientèle régionale 2	Montréal, Longueuil, Saint-Basile, Saint-Hubert, Saint-Hyacinthe, Saint-Jean-sur-Richelieu, Saint-David, Saint-Robert, Saint-Victoire, Saint-Bruno, Chambly, Greenfield Park, Saint-Lambert, Saint-Ours	29	3%	
Autres	Rive-nord de Montréal, Couronne sud-ouest de Montréal, Région de Québec, autres pays	13	2%	
Total		849	100%	

L'enquête de provenance de la clientèle permet de constater que 76 % des consommateurs qui fréquentent les commerces et services de Contrecoeur proviennent de Contrecoeur même. La zone de marché primaire (85 % de la clientèle totale) de Contrecoeur est donc composée de consommateurs de Contrecoeur, ainsi que de consommateurs de Saint-Antoine-sur-Richelieu et de Sorel-Tracy. Les places d'affaires de Contrecoeur ont donc essentiellement une clientèle locale. Ces données nous indiquent également que les commerces et services de Contrecoeur n'occupent qu'une minime part du marché régional.

Une analyse plus approfondie des données recueillies lors de l'enquête de provenance confirme la fonction des commerces et services de biens courants en recevant une plus forte proportion de la clientèle locale, alors que certains commerces et services, plus particulièrement les restaurants reçoivent davantage, en proportion, une clientèle de l'extérieur. En effet, des quelques 3 % de la «Clientèle régionale 2» qui ont été sondés dans le cadre de l'enquête de provenance, 74 % ont fréquenté des restaurants. Une enquête auprès des touristes et visiteurs en saison estivale permettra de compléter cette analyse. De plus, la clientèle locale demeure à consolider, particulièrement auprès des consommateurs de Verchères et de Sorel-Tracy.

Sondage auprès des consommateurs (résidants)

Plus de 36 % des consommateurs qui ont répondu au sondage disent fréquenter le centre-ville de Contrecoeur 5 fois et plus par semaine, 28 % de 3 à 4 fois par semaine et 32 % de 1 à 2 fois par semaine. C'est donc 95 % des consommateurs qui fréquentent les places d'affaires du centre-ville de Contrecoeur au moins une fois par semaine.

De façon générale, les consommateurs de Contrecoeur considèrent la plupart des aspects des artères commerciales comme bons. Ainsi, la signalisation, l'apparence physique des artères (aménagements, bancs, végétation, etc.) et l'ambiance sont cotés, de manière générale, comme «excellent» et «bon» avec plus de 70 % et 83 % des répondants jugent que la propreté des artères est bonne ou excellente. Toutefois, la sécurité des piétons, la facilité d'accès et de circulation seraient des aspects à améliorer au centre-ville de Contrecoeur, tout comme la variété et la diversité des commerces et services.

De plus, parmi les éléments qui composent l'image des commerces présents sur les artères commerciales de Contrecoeur, les consommateurs jugent plutôt bon l'aménagement des vitrines (64 %), l'apparence des enseignes (60 %), ainsi que le cachet des bâtiments (60 %) et 75 % des répondants jugent l'entretien des immeubles par les propriétaires comme bon ou excellent.

En ce qui a trait au service à la clientèle, les résidants semblent majoritairement satisfaits et jugent la plupart des éléments comme bons, voire même excellents, comme le sourire et l'accueil des employés (87 %), la disponibilité du personnel (89 %), la connaissance des produits (88 %), les remerciements (86 %) et la propreté du commerce (89 %). Seul l'assortiment des produits est moins satisfaisant pour les répondants avec 62 % qui le jugent bon et 21 % qui le juge passable.

À la question «qu'est-ce que vous aimez le moins des artères commerciales de Contrecoeur», 46 % n'ont fait aucun commentaire. Les 54 % restant soulignent le manque de stationnement (25 %), le manque de variété de commerces (15 %) et le manque de trottoirs et l'entretien de ceux-ci (12 %). Lorsqu'on leur a demandé ce qu'ils apprécient le plus des artères commerciales de Contrecoeur, 65 % ont donné une réponse. De celles-ci, notons la concentration et la proximité des commerces (20 %), l'accueil chaleureux et le bon service à la clientèle (11 %), la convivialité, la sociabilité et le caractère familial (14 %) et le cachet d'aspect villageois du centre-ville (7 %).

Les principaux commerces et services que les résidants de Contrecoeur souhaiteraient voir s'installer dans leur ville sont un commerce de vêtement (14 %), un centre d'entraînement (5 %) et un restaurant de la chaîne Tim Horton's (5 %). Notons que 26 % ont dit ne rien vouloir de plus. Les principales activités souhaitées par les résidants pour le secteur sont : un centre d'entraînement (10 %), une piscine (6 %) et des spectacles (3 %), alors que 66 % ont dit ne rien vouloir de plus.

Finalement, lorsqu'on a demandé aux personnes sondées où elles effectuent le plus souvent leurs achats pour certains types de produits, leurs réponses ont démontré que les résidants de Contrecoeur ont des habitudes d'achat local. Ainsi, 72 % de la quincaillerie est consommée à Contrecoeur, 79 % de l'épicerie et 89 % de la pharmacie. Les centres jardins, animalerie et bijouterie retiennent également une bonne part du marché. De façon générale, les résidants de Contrecoeur ont des habitudes de consommation très locales : ils consomment d'abord à

Contrecoeur, puis à Sorel-Tracy et en troisième lieu aux Promenades St-Bruno. Le complexe Dix-30 ne reçoit qu'une mince clientèle de Contrecoeur (moins de 1 %) et Boucherville obtient une part du marché de la restauration (12 %) et du disque (9 %).

Sondage auprès des gens d'affaires

Les gens d'affaires du centre-ville de Contrecoeur ont identifié, comme facteur ayant influencé leur choix pour la localisation de leur entreprise, l'emplacement au centre-ville à 28 %, le local adjacent à la résidence à 10 % et la proximité du fleuve et des attraits à 8 %. Près de 70 % des gens d'affaires sondés sont en affaires à la même adresse depuis plus de 10 ans, dont 14 % depuis plus de 30 ans, ce qui en fait des entreprises bien établies. Le centre-ville de Contrecoeur peut également compter sur la présence d'une relève avec 24 % de gens d'affaires présents à cette adresse depuis 5 ans et moins.

Chez les gens d'affaires sondés, 47 % comptent modifier leurs opérations dans les prochains mois. De ceux-ci, 35 % prévoient rénover leur commerce, 25 % prévoient diversifier leurs produits et services et 15 % prévoient déménager ailleurs à Contrecoeur afin d'agrandir, de devenir propriétaire de leur bâtiment ou pour développer un nouveau produit.

Selon les gens d'affaires sondés, leur clientèle fréquente leur commerce ou service parce qu'ils y reçoivent un meilleur service à la clientèle (21 %), parce que leur commerce ou service est plus facilement accessible et qu'il y a du stationnement (15 %) et pour le choix, l'abondance et la variété des produits (12 %), ainsi que les prix (12 %). Les gens d'affaires du secteur ont également une perception plutôt positive du secteur qu'ils considèrent plutôt comme chaleureux (64 %), sécuritaire (66 %) et en croissance (70 %), mais manquant un peu d'animation (63 %).

Les types de commerces ou de services que souhaiteraient voir s'installer dans le secteur les gens d'affaires sondés sont des magasins de vêtements (18 %), un centre de conditionnement physique (18 %) et des restaurants spécialisés (12 %). En ce qui concerne les activités souhaitées par les gens d'affaires pour leur secteur, on compte une piscine intérieure (17 %), un centre de conditionnement physique (14 %) et de l'animation de rue (14 %).

Les principales forces du secteur, telles qu'identifiées par les gens d'affaires sondés, sont la proximité du fleuve (26 %) et la proximité de Montréal et des grands centres (22 %). Les faiblesses soulignées sont la pollution (poussière rouge) à 16 %, le manque de diversification de produits et de commerces à 11 % et l'absence d'une planification du développement économique et commercial. Finalement, les gens d'affaires de Contrecoeur identifient le manque de stationnement comme étant la principale contrainte du secteur de revitalisation.

Sondage auprès des travailleurs

Les principaux commerces les plus fréquentés par les travailleurs des places d'affaires du centre-ville de Contrecoeur sont le Marché IGA, la Pharmacie Brunet et le Magasin Corvette. Il est intéressant de constater que ces commerces sont éloignés les uns des autres et permettent ainsi une circulation des consommateurs en agissant comme achalandeurs.

Les travailleurs sondés fréquentent très peu les commerces et services du centre-ville le matin et le midi, ni même les restaurants car 75 % de ceux-ci affirment aller au restaurant 1 fois et – par semaine (dont 43 % y vont 0 fois par semaine). Ils mangent, en majorité, à la maison ou



sur leur lieu de travail et préfèrent bavarder avec leurs collègues ou se détendre que d'aller marcher ou magasiner pendant leur pause. En d'autres temps, ils fréquentent les commerces et services du secteur pour la fréquence des achats (42 %) et la proximité (28 %), ainsi que pour l'excellence du service (7 %) et encourager l'achat-local (6 %). Ils choisissent de faire leurs achats ailleurs qu'à Contrecœur pour plus de choix de commerces et de produits (53 %) et des meilleurs prix (24 %). Ce motif rejoint aussi celui exprimé par les consommateurs.

Les perceptions que les travailleurs ont du secteur de revitalisation de Contrecœur rejoignent celles des gens d'affaires, soit que le secteur est peu animé (59 %), mais qu'il est tout de même chaleureux (74 %) et sécuritaire (77 %). Quant à leur évaluation des places d'affaires du centre-ville, elle est plutôt positive, particulièrement en ce qui concerne la qualité de la marchandise (83 %), l'accueil et le service (73 %) et les restaurants (80 %), mais un peu moins en ce qui concerne les aubaines qu'ils jugent comme «passable» ou «mauvais» à 50 %.

Ce que les travailleurs du secteur de revitalisation préfèrent de Contrecœur est la proximité des commerces et des services (24 %), la vue sur le fleuve, la beauté et les aménagements sur le bord de l'eau (19 %), la courtoisie, l'accueil et l'entraide (9 %). Ce qu'ils aiment le moins du secteur est le manque de variété et de diversité de commerces et de produits (22 %), le manque de stationnement (20 %) et le manque d'éclairage, de décoration et d'aménagement des rues (10 %).

Les principaux commerces que les travailleurs souhaiteraient voir s'installer dans le secteur de revitalisation sont des boutiques de chaussures (9 %), de vêtements (9 %) et de musique et électronique (6 %).

3. Analyse de la diversité commerciale

3.1. *Inventaire des commerces et services de Contrecoeur*

En janvier 2008, un inventaire des commerces de détail et des services a été réalisé à Contrecoeur afin de mieux rendre compte de la diversité commerciale du secteur visé par le projet de revitalisation. Tous les commerces et services ont été classés selon une typologie reconnue qui se définit ainsi :

Achats courants : biens ou services que le consommateur a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'efforts. Ce type de commerces et services a pour effet de créer de l'achalandage sur la trame commerciale (exemple : alimentation, pharmacie, station d'essence, dépanneurs, institutions financières, club vidéo).

Achats semi-courants : biens ou services que le consommateur achète fréquemment mais non sur impulsion, il aime magasiner, avoir du choix, comparer. Ces types d'achats créent de l'achalandage piétonnier et incitent au lèche-vitrine. Un environnement agréable à marcher favorise l'implantation de ce type de commerces et services (exemple : vêtements, chaussures, cordonnier, disques, coiffure et esthétique, quincaillerie).

Achats réfléchis : biens ou services que le consommateur a l'habitude de comparer au cours d'un processus de choix et d'achat selon certains critères tels que la qualité, le prix, l'aspect pratique, le style. Ces achats sont peu fréquents et plus dispendieux. Pour ce type de produits et services, le consommateur est prêt à parcourir une plus grande distance (exemple : animalerie, articles de sport, meubles, bijoux, centre de décoration, informatique).

Restauration et divertissements : biens et services consommés sur place. Ce type de commerces et services crée de l'achalandage et de l'animation sur la trame commerciale (exemple : restaurants, bars, club sportif, cinéma, quilles).

L'inventaire des places d'affaires de Contrecoeur s'étend sur les principales artères commerciales, soit la rue St-Antoine (jusqu'à la rue des Ormes) et la route Marie-Victorin (dans sa portion urbanisée), mais tient aussi compte des places d'affaires à proximité de ces artères qui participent également à la dynamique commerciale du secteur. Ces deux artères commerciales sont suffisamment denses pour faire parti d'un ensemble fonctionnel. Ainsi, la diversité commerciale du secteur a été évalué sur l'ensemble des commerces et services inventorié, sans distinction des artères. Aux yeux des consommateurs, il n'y a pas de frontière géographique entre la rue St-Antoine et la route Marie-Victorin, bien que la première propose davantage de commerces de détail et la seconde plus de services. L'ensemble des places d'affaires de ces artères commerciales composent alors l'offre commerciale de Contrecoeur.

La diversité commerciale de Contrecoeur a ensuite été comparée aux données de l'étude sur la mixité «idéale» (Fondation Rues principales, Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles. À la recherche d'un équilibre commercial pour les rues principales, Mars 2004). Cette étude exploratoire réalisée à partir de l'inventaire de commerces et services de douze artères commerciales traditionnelles du Québec reconnues pour leur dynamisme économique, a permis de déterminer les commerces et services implantés le plus fréquemment sur ces artères et ainsi de dégager une composition équilibrée pouvant expliquer le succès de ces artères.

En plus d'identifier le fait de correspondre aux proportions suggérées pour chacune des catégories de biens et services, il faut aussi observer une véritable diversité des commerces et des services dans chaque catégorie d'achats. Cette étude sur la composition commerciale « idéale » d'une artère constitue donc un outil de référence et d'analyse. Elle pourra orienter les réflexions vers certaines typologies à renforcer pour équilibrer et dynamiser davantage la structure commerciale et de services. Elle demeure toutefois un cadre de référence et non pas un idéal à atteindre.

Le calcul de la demande commerciale a également été réalisé à partir des données de dépenses à la consommation de Statistiques Canada, Recensement 2006. Ces données ont été regroupées selon les produits offerts dans les commerces et services que l'on peut retrouver dans un centre-ville et permet de dégager des premières pistes sur les pôles et les possibles fuites. Une étude plus approfondie pourrait nous permettre, dans une seconde étape, de réaliser l'adéquation entre les dépenses effectuées par les consommateurs et l'offre commerciale locale. Elle consiste à comparer l'offre et la demande en ce qui a trait aux commerces et services afin d'identifier les catégories de biens et services représentant des pôles (là où l'offre est supérieure à la demande) ou des fuites commerciales (là où la demande est supérieure à l'offre). Il sera alors possible d'identifier les créneaux qui pourraient être développés à Contrecoeur, ainsi que les commerces ou services à recruter afin d'améliorer l'offre.

3.2. Analyse de la diversité commerciale de Contrecoeur

L'analyse de la diversité commerciale du centre-ville de Contrecoeur sous l'angle des types de places d'affaires nous indique un léger déséquilibre entre les entreprises de type commerce de détail et celles de service. Il y aurait en effet plus de services, avec une proportion de 52 % alors que l'« idéal » se situe entre 34 % et 44 % et moins de commerces, avec une proportion de 33 %, alors que l'« idéal » se situe entre 40 % et 46 %. Il est fréquent de remarquer ce type de proportion dans les municipalités plus petites où les services tels les salons de coiffure sont plus présents que les commerces tels les boutiques de vêtements.

L'analyse de la diversité sous l'angle des types d'achats (courants, semi-courants et réfléchis) présente toutefois un meilleur équilibre. La présence de commerces et de services d'achats réfléchis constitue une force pour le secteur puisque ce type de commerce agit généralement comme commerce de destination. Sa proportion dans le secteur se situe dans l'idéal avec 34 %. Il en va de même pour les achats de type semi-courant avec 30 % (idéal entre 29 % et 34 %). Toutefois, il y a, dans cette catégorie, beaucoup plus de services que de commerces et l'inverse serait souhaitable puisque le commerce semi-courant a pour effet d'encourager le « lèche-vitrine » et de favoriser l'achalandage. Cependant, ce type de commerce (boutique de vêtements, boutique de chaussures, fleuriste, etc.) demande un bassin de consommateurs plus grand que celui offert par une petite municipalité. Il est généralement présent dans certains milieux lorsqu'il offre un produit plus spécialisé et distinctif et qu'il devient alors un commerce de destination. La proportion d'achats courants est de 20 %, quant à elle, soit de 5 % au dessus du maximum de l'idéal. Ceci peut avoir un effet positif sur le secteur puisqu'il entraîne un va-et-vient fréquent. Les commerces et services semi-courant avoisinants peuvent donc espérer attirer l'attention des passants à certains moments par un affichage ou des vitrines attrayantes et profiter de ce va-et-vient.

L'offre commerciale en restauration et divertissement est toutefois bien établie au centre-ville, avec 16 %, soit le minimum proposé pour une diversité « idéale ». On note également une

proportion minimum de services publics et d'institutions (10 %), établissements qui favorisent un achalandage régulier du secteur par les travailleurs et les usagers et qui confirment la vocation économique et de centralité du secteur.

Afin d'améliorer la diversité commerciale du secteur centre-ville, qui présente déjà un bon potentiel, il s'agira d'encourager la venue de commerces, particulièrement de commerces d'achats semi-courant, mais aussi de restaurants et de lieux de divertissement afin de créer davantage d'ambiance dans le secteur.

Il reste toutefois à identifier les réels potentiels, ou réelles parts de marché à développer à Contrecoeur en tenant compte des commerces et services déjà existants et des dépenses à la consommation des consommateurs de Contrecoeur. Pour le moment, ces dernières données ne permettent que d'identifier quelques pistes de réflexion puisque les dépenses en \$ par ménages des résidents de Contrecoeur se situent, pour presque tous les produits et services mesurables, en dessous des moyennes provinciales. Ainsi, on note une demande légèrement plus importante en mets préparés et en produits de dépanneur, puis en produits de centre de jardin et matériel informatique. Une analyse plus poussée de ces données et de celles de l'offre commerciale de Contrecoeur permettra de dégager davantage d'information.

Diversité commerciale du centre-ville de Contrecoeur
Diversité commerciale par catégorie "commerces, services, restauration et divertissement"

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	10	12%	
Commerces semi-courants	7	8%	
Commerces réfléchis	10	12%	
Total commerces	27	33%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	7	8%	
Services semi-courants	18	22%	
Services réfléchis	18	22%	
Total services	43	52%	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	13	16%	Entre 16 % et 21 %
Total	83	100%	100%
Services publiques et institutions	9	10%	Entre 9% et 13%
Diversité commerciale par typologie "courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement"			
Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
COURANT	17	20%	Entre 10 % et 15 %
Commerces	10	59%	66%
Services	7	41%	34%
SEMI-COURANT	25	30%	Entre 29 % et 34 %
Commerces	7	28%	65%
Services	18	72%	35%
REFLÉCHI	28	34%	Entre 33 % et 42 %
Commerces	10	36%	35%
Services	18	64%	65%
Restauration-divertissement	13	16%	Entre 16 % et 21 %
Total	83	100%	100%
Locaux vacants	5	6%	



4. Vision de développement de Contrecœur

Dans le cadre de la mise à jour du Scénario de revitalisation de Contrecœur, les intervenants ont convenu de conserver la vision de développement élaborée en 1994 lors de la première planification stratégique de la revitalisation dont s'était dotée la ville de Contrecœur. La réaffirmation de cette vision de développement témoigne du travail de fond réalisé en 1994, basé sur les forces et les enjeux du milieu et de la continuité de la revitalisation à Contrecœur.

L'image

Une ville accueillante, à échelle humaine, qui offre un caractère paisible et intime ainsi que des aménagements physiques respectueux de l'histoire et de l'environnement naturel, et qui témoigne de la fierté et de l'identité de sa population.

La vocation

Un lieu de villégiature, établi près du fleuve et des îles, où on retrouve au cœur, une concentration d'activités, de commerces et de services pour répondre aux besoins des résidents, des travailleurs et des visiteurs et dans la zone périphérique, une activité industrielle de premier plan.

5. Objectifs de développement

Les grands objectifs de développement de la ville de Contrecœur se présentent ainsi :

Organisation

But : Susciter l'implication et la collaboration de tous les partenaires dans le développement d'une vision commune et concertée de l'avenir de Contrecœur.

Objectif

1. Se donner une vision commune du développement afin de mobiliser l'ensemble des acteurs autour des objectifs de la revitalisation.

Développement économique

But : Développer Contrecœur tout en maintenant un milieu de vie de qualité, offrant services et commerces qui répondent aux besoins des clientèles, tout en conservant son cachet de petite ville.

Objectifs

2. Promouvoir un développement commercial de qualité qui répond aux besoins des résidants, des travailleurs et des visiteurs.
3. Assurer un développement planifié et concerté de Contrecœur qui tient compte des atouts et des caractéristiques propres au milieu.
4. Mieux connaître la clientèle touristique afin de mieux répondre à ses besoins.

Animation et promotion

But : Faire la promotion de Contrecœur comme un lieu animé, plein d'ambiance et qui se distingue par son dynamisme et la richesse de sa vie communautaire.

Objectif

5. Mettre sur pied des activités d'animation et de promotion pour faire du centre-ville de Contrecœur un milieu vivant et achalandé.

Interventions physiques

But : Offrir aux résidants et visiteurs des espaces attrayants et sécuritaires marqués par l'identité spécifique de Contrecœur.

Objectifs

6. Mettre en valeur l'identité de Contrecœur qui en fait un lieu distinctif.
7. Aménager physiquement Contrecœur afin d'en faire un milieu agréable à habiter, à fréquenter et à visiter.



6. Planification stratégique de la revitalisation de Contrecœur

Court terme : 1 an

Moyen terme : 2 à 3 ans

Long terme : 4 à 5 ans

Volet : Organisation

But : Susciter l'implication et la collaboration de tous les partenaires dans le développement d'une vision commune et concertée de l'avenir de Contrecœur.

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
1. Se donner une vision commune du développement afin de mobiliser l'ensemble des acteurs autour des objectifs de la revitalisation.	1.1 Faire connaître la vision de développement de Contrecœur à travers différents outils de communication.	Rues principales Contrecœur et l'ensemble de ses partenaires	En continu	Avoir au moins 3 outils de communication présentant la vision.
	1.2 S'assurer d'une étroite collaboration entre l'organisme Rues principales Contrecœur et la Ville dans la réflexion sur le développement de Contrecœur : a) Entre autres, que Rues principales Contrecœur participe à l'élaboration du plan de développement touristique; b) Qu'il y ait des rencontres entre Rues principales Contrecœur et le CCU, ainsi qu'avec d'autres comités de la Ville selon les dossiers.	Ville de Contrecœur, CCU, Commission des Loisirs, Commission Technique	En continu	La participation de Rues principales Contrecœur à l'élaboration du Plan de développement touristique. Avoir au moins 3 rencontres de Rues principales Contrecœur avec le CCU et d'autres comités de la Ville.



1.3	Assurer le financement suffisant et récurant de l'organisme Rues Principales Contrecœur : a) Développer des activités d'autofinancement; b) Revoir les montants des cotisations; évaluer la possibilité de développer des forfaits à l'achat de services ou de formations combinés à la cotisation.	Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur, Commerçants de Contrecœur	En continu	Récolté en autofinancement au moins 5 000 \$ d'ici 2 ans. L'augmentation du montant de la subvention octroyé par la Ville de Contrecœur. Une hausse du montant des cotisations et du nombre de membres de Rues principales Contrecœur
1.4	Tenir à jour les différentes données socioéconomiques sur Contrecœur: a) Profil de la population; b) Inventaire des places d'affaires et des locaux vacants; c) Provenance de la clientèle; d) etc.	Rues principales Contrecœur, service des Loisirs de Contrecœur	En continu	Un tableau de bord des données socioéconomiques à jour.
1.5	Faire connaître aux partenaires du développement (CLD, SADC, etc.) les potentiels de développement et les orientations de Contrecœur.	Rues principales Contrecœur, CLD, SADC	En continu	Tenir au moins 1 rencontre par année avec chaque partenaire.
1.6	Préparer la relève et permettre la participation des jeunes afin de renforcer leur sentiment d'appartenance envers Contrecœur: a) Favoriser les stages en entreprises pour les jeunes de la région; b) Faciliter l'embauche de jeunes	Rues principales Contrecœur, Cegep, MRC, CJE, CLE, école secondaire	Long terme	La mise en place d'un petit service de placement pour les gens d'affaires et les jeunes de Contrecœur.



	<p>étudiants l'été dans les places d'affaires de Contrecœur;</p> <p>c) Développer des services aux gens d'affaires pour faciliter l'embauche et la gestion de ces ressources.</p>			
1.7	<p>Mettre en place un Bulletin commercial afin de véhiculer une image forte et positive de Contrecœur et de renforcer la fierté et le sentiment d'appartenance des gens d'affaires et des résidants. L'utiliser pour :</p> <p>a) Valoriser et faire connaître les beautés, les réalisations et l'histoire de Contrecœur;</p> <p>b) Souligner les efforts et les bons coups des gens d'affaires de Contrecœur tant au niveau du développement commercial que des améliorations physiques;</p> <p>c) Faire de la sensibilisation auprès des gens d'affaires et des résidants sur des interventions physiques de qualité;</p> <p>d) Faire connaître les activités à venir à Contrecœur, les promotions et les concours;</p> <p>e) Faire connaître les produits et les services disponibles à Contrecœur.</p>	<p>Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur, commerçants de Contrecœur</p>	<p>Court terme</p>	<p>La parution d'au moins 4 éditions du bulletin commercial.</p>

**Volet : Développement économique**

But : Développer Contrecœur tout en maintenant un milieu de vie de qualité, offrant services et commerces qui répondent aux besoins des clientèles, tout en conservant son cachet de petite ville.

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
2. Promouvoir un développement commercial de qualité qui répond aux besoins des résidents, des travailleurs et des visiteurs.	2.1 Mieux connaître les habitudes d'achats des consommateurs afin de mieux répondre à leurs besoins : a) Réaliser un sondage auprès des employés des industries du territoire; b) Tenir à jour les données de dépenses à la consommation.	Rues principales Contrecœur	Court terme	Le sondage aux employés des industries réalisé.
	2.2 Élaborer une stratégie de développement et de localisation commerciale afin de mieux identifier : a) La dynamique commerciale du centre-ville de Contrecœur; b) Les bassins de consommateurs; c) les besoins de la population résidente et des visiteurs en produits et services; d) les potentiels de développement et les créneaux à développer; e) la diversification de l'offre et la localisation commerciale; f) les commerces et services à recruter.	Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur	Court terme	La stratégie de développement et de localisation commerciale élaborée.
	2.3 Diffuser les résultats de la stratégie de développement et de localisation	Rues principales Contrecœur, Ville	Moyen terme	La réalisation de 2 à 3 outils de diffusion de



	<p>commerciale par la réalisation d'outils appropriés, comme par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Une liste des potentiels d'affaires; b) Une promotion des créneaux à développer; c) Une pochette de recrutement commerciale; d) Une présentation aux gens d'affaires. 	de Contrecœur, commerçants de Contrecœur, CLD, SADC		la Stratégie de développement et de localisation commerciale.
2.4	Identifier les besoins des gens d'affaires en matières de services-conseils et de formations.	Rues principales Contrecœur	Court terme	Une liste des besoins des gens d'affaires en matière de services-conseils.
2.5	Développer des programmes de formation et des services spécifiques pour les gens d'affaires afin d'améliorer la qualité de l'accueil et de la vente et de les soutenir dans leurs efforts.	Rues principales Contrecœur, Emploi-Québec, Commission scolaire	Court terme et en continu	Un programme de formation établi et une liste des services disponibles. La réalisation de sessions de formation.
2.6	Rééditer les répertoires des entreprises, commerces et services de Contrecœur et les distribuer aux gens d'affaires et aux résidents.	Rues principales Contrecœur	Court terme	Les répertoires des entreprises réédités pour 2008.
2.7	<p>Maintenir les habitudes d'achat local et fidéliser les clientèles par l'organisation de concours et de promotions ciblés;</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Favoriser particulièrement les jeunes familles; b) Attirer les consommateurs de la zone secondaire; c) Viser la clientèle de travailleurs. 	Rues principales Contrecœur, Comité Famille/Jeunesse, gens d'affaires	Moyen terme	La mise en place de 2 ou 3 promotions spécifiques aux familles et aux travailleurs.



3. Assurer un développement planifié et concerté de Contrecœur qui tient compte des atouts et des caractéristiques propres au milieu.	2.8	Développer la solidarité et l'entraide entre les gens d'affaires : a) Mettre en place des activités de réseautage et de maillage; b) Faire connaître les différents produits disponibles pour encourager l'achat local entre gens d'affaires; c) Mettre en place des promotions communes ou des publicités coopératives.	Rues principales Contrecœur	Moyen terme	La réalisation de 2 à 3 activités de maillage par année.
	3.1	Évaluer l'offre en hébergement et la demande potentielle et voir aux possibilités de développement de celle-ci.	Rues principales Contrecœur, CLD	Long terme	Une étude de l'offre et de la demande en hébergement complétée.
	3.2	Gérer le développement du pôle de l'autoroute 30 par une planification et des choix éclairés afin d'en minimiser les effets négatifs; a) Éviter un simple déplacement des activités et plutôt favoriser la venue de nouvelles places d'affaires complémentaires à l'offre déjà existante; b) Favoriser le développement simultané de la Place du quai et du centre-ville afin de maintenir ces pôles d'activité commerciale; c) Voir à des alternatives pour ne pas que la circulation devienne une nuisance; d) Maintenir la mixité des fonctions	Ville de Contrecœur, CCU, Rues principales Contrecœur	En continu	Une planification concertée du développement du pôle de l'autoroute 30.



		commerciales et résidentielles sur la rue St-Antoine et la route Marie-Victorin.			
	3.3	Poursuivre le développement de la Place du quai et faire de ce secteur une véritable attraction touristique.	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur	Moyen terme	La promotion de la Place du Quai. L'augmentation observée de la fréquentation de la Place du Quai.
4. Mieux connaître la clientèle touristique afin de mieux répondre à ses besoins.	4.1	Évaluer le profil, les besoins et les attentes de la clientèle touristique : a) Réaliser une enquête de provenance auprès de la clientèle touristique; b) Réaliser un sondage auprès de la clientèle touristique c) Faire connaître les résultats de ces études et les potentiels de développement aux gens d'affaires de Contrecœur.	Rues principales Contrecœur, Bureau d'accueil touristique	Court terme	Les résultats de l'enquête de provenance et du sondage aux touristes présentés aux gens d'affaires.
	4.2	Évaluer la fréquentation de Contrecœur par les cyclistes et leurs besoins en infrastructures.	Rues principales Contrecœur, Bureau d'accueil touristique, Vélo-Québec	Moyen terme	Les besoins des cyclistes identifiés.

**Volet : Animation et promotion**

But : Faire la promotion de Contrecœur comme un lieu animé, plein d'ambiance et qui se distingue par son dynamisme et la richesse de sa vie communautaire.

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
5. Mettre sur pied des activités d'animation et de promotion pour faire du centre-ville de Contrecœur un milieu vivant et achalandé.	5.1 Établir un calendrier et planifier des activités afin d'animer le secteur à l'année : a) Utiliser les légendes de Contrecœur et particulièrement celle de la Chasse-Galerie, dans l'élaboration d'activités d'animation et de promotion; b) Maintenir et renforcer l'événement <i>Les Diableries</i> ; c) Stimuler l'organisme <i>Les événements Diable au cœur</i> pour mousser les fêtes de rues et l'animation urbaine; d) Encourager la tenue de fêtes des voisins à Contrecœur; e) Favoriser la tenue d'activités dans le parc Cartier-Richard.	Les événements Diable au cœur, Ville de Contrecœur, Commission Famille/Jeunesse, Rues principales Contrecœur,	En continu	Tenir à jour un calendrier d'animation annuel planifié et stratégique.
	5.2 Élaborer des thèmes afin d'harmoniser la décoration des rues et des commerces à différentes périodes dans l'année.	Rues principales Contrecœur, commerçants de Contrecœur	Moyen terme	La participation d'au moins 4 places d'affaires sur une même rue aux différentes thématiques.
	5.3 Rendre possible l'installation de terrasses sur la rue afin de renforcer l'ambiance et	Ville de Contrecœur,	Moyen-long terme	Voir s'installer au



	d'encourager l'achalandage piéton : a) Étudier chacun des cas et leur viabilité; b) Adapter la réglementation s'il y a lieu.	CCU, commerçants de Contrecœur		moins 1 terrasse sur la route Marie-Victorin d'ici 3 ans.
5.4	Faire la promotion de la diversité des lieux de restauration.	Rues principales Contrecœur, commerçants de Contrecœur	Moyen terme	Un outil de promotion des restaurants de Contrecœur mis en place.
5.5	Développer un forfait de bienvenue aux nouveaux commerces ou services.	Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur	Court terme	Le forfait de bienvenue offert aux nouveaux commerçants et professionnels.
5.6	Bonifier l'accueil aux nouveaux résidants et leur faire connaître tout ce que Contrecœur a à leur offrir (commerces, services, activités, organismes, etc.) en sollicitant la participation des gens d'affaires pour l'offre de forfaits de bienvenue.	Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur	Court terme et en continu	L'augmentation de la participation des gens d'affaires au forfait d'accueil des nouveaux résidants.
5.7	Appuyer la Colonie des Grèves dans la promotion d'activités destinées aux résidants et aux visiteurs de Contrecœur.	Rues principales Contrecœur	En continu	L'augmentation du nombre et la qualité des appuis à la Colonie des Grèves.
5.8	Participer à la promotion des 350 ans d'histoire de Contrecœur; collaborer à la mise en valeur des bâtiments et des personnages qui ont marqué cette histoire : a) Mettre à jour le circuit historique; b) Participer à l'installation de panneaux d'interprétation; c) Etc.	Société d'histoire, Bureau d'accueil touristique, Rues principales Contrecœur	Court terme et en continu	Le circuit mis à jour et les panneaux d'interprétation installés.

**Volet : Interventions physiques****But :** Offrir aux résidents et visiteurs des espaces attrayants et sécuritaires marqués par l'identité spécifique de Contrecœur.

Objectifs	Moyens	Responsabilités et partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
6. Mettre en valeur l'identité de Contrecœur qui en fait un lieu distinctif.	6.1 Dans tout projet de construction ou de rénovation, s'assurer de l'intégration architecturale du bâtiment au cachet de Contrecœur et préserver les percées visuelles sur le fleuve.	Ville de Contrecœur, CCU	En continu	Des outils de réglementation en lien avec la vision commune de développement.
	6.2 Compléter l'aménagement de la Place du quai.	Ville de Contrecœur	Court-moyen terme	Les aménagements complétés.
	6.3 Mettre en valeur le cachet de la ville de Contrecœur et les caractéristiques architecturales qui la composent.	CLD (politique culturelle), CCU, Rues principales Contrecœur	Moyen-long terme	Un outil de mise en valeur des caractéristiques architecturales.
	6.4 Mettre en valeur, par un éclairage adéquat, les bâtiments publics ayant un caractère architectural propre et participant à l'identité de Contrecœur (église, presbytère) et privilégier un éclairage feutré pour la Maison Lenoblet-Duplessis.	Ville de Contrecœur	Moyen terme	L'amélioration de l'éclairage des bâtiments ciblés.
	6.5 Préserver le caractère spécifique du «vieux-Contrecœur» : a) Permettre une réglementation spécifique au secteur (PIIA); b) Réaliser l'enfouissement des fils sur la rue St-Antoine.	Ville de Contrecœur, CCU	En continu et à long terme	Une réglementation qui protège le caractère spécifique du «vieux-Contrecœur».



7. Aménager physiquement Contrecœur afin d'en faire un milieu agréable à habiter, à fréquenter et à visiter.	7.1	Améliorer la signalisation et les aménagements aux entrées de la ville. a) Réduire l'impact visuel du parc industriel à l'entrée ouest de la ville par l'ajout de verdure; b) Mieux signaler le secteur «ancien» de la ville; c) Mieux identifier la rue St-Antoine et ses commerces à partir de la route Marie-Victorin afin d'encourager les visiteurs à y passer.	Ville de Contrecœur, CCU, ministère des Transports	En continu	L'aménagement de l'entrée ouest complété et la signalisation du secteur ancien.
	7.2	Renforcer la réglementation de la Ville sur l'affichage, tout en offrant de l'expertise et des services : a) Faire de la sensibilisation auprès des gens d'affaires sur la qualité de l'affichage; b) Mettre en place des incitatifs pour la réalisation d'enseignes de qualité; c) Mettre à jour la réglementation (ex. PIIA).	Ville de Contrecœur, CCU, Rues principales Contrecœur	Court terme	Un programme d'aide à la réalisation d'enseignes. Une meilleure réglementation de l'affichage. Une première réalisation pour décembre 2008.
	7.3	Encourager les rénovations de façades de qualité : a) Mettre en place des incitatifs à la rénovation de façade; b) Faire connaître les critères et diffuser des bons exemples de réalisations; c) Offrir des sessions de formation; d) Travailler en collaboration avec les entrepreneurs généraux (les informer des critères et des	Rues principales Contrecœur, Ville de Contrecœur, un partenaire financier privé à identifier	Moyen terme	La réalisation de 1 ou 2 outil(s) de sensibilisation. Un programme d'aide à la rénovation de façade. Une première réalisation d'ici septembre 2009.



	<p>résultats souhaités);</p> <p>e) Réaliser un bottins des ressources techniques en restauration de bâtiments.</p>			
7.4	<p>Rendre les lieux agréables, sécuritaires afin d'encourager les gens, résidants et visiteurs, à les marcher :</p> <p>a) Mieux signaler les traverses piétonnes;</p> <p>b) Favoriser l'installation de traverses piétonnes qui respectent davantage les voies naturelles de circulation;</p> <p>c) Sensibiliser les automobilistes à respecter les traverses piétonnes;</p> <p>d) Compléter les trottoirs sur la rue St-Antoine et la route Marie-Victorin;</p> <p>e) Favoriser le développement d'une piste cyclable sécuritaire;</p> <p>f) Harmoniser l'éclairage urbain et favoriser un éclairage des bâtiments publics.</p>	Ville de Contrecœur	Long terme	Des circuits piétonniers sécuritaires et biens aménagés. L'augmentation de l'achalandage sur les circuits piétonniers.
7.5	<p>Assurer, dans tout nouveau aménagement, une accessibilité universelle (poussettes, fauteuil-roulant, etc.); sensibiliser les gens d'affaires à la question.</p>	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur, CCU	En continu	Des lieux biens aménagés et accessibles pour tous. Une réglementation concordante et mise en application.
7.6	<p>Aménager les espaces vacants et les stationnements de façon à ce qu'ils s'intègrent davantage au cadre urbain (resserrer les entrées. refermer les</p>	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur	Court-moyen terme	L'aménagement des stationnements et des espaces vacants : au moins 1



	espaces, etc.).			stationnement aménagé sur la route Marie-Victorin.
7.7	Maintenir les activités de fleurissement et de verdissement des rues et des espaces verts : a) encourager les initiatives privées (concours); b) étudier les essences d'arbres mieux adaptées au milieu urbain; c) mettre davantage en valeur la «Dame de Pécaudy»; d) voir les possibilités de verdir le cimetière.	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur	Court terme et en continu	Une ville toujours plus verte et fleurie. Obtenir 4 fleurons lors de la certification des <i>Fleurons du Québec</i> en 2009.
7.8	Encourager un entretien plus fréquent des bâtiments afin d'éliminer le plus possible les dépôts de poussière rouge.	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur	Court terme et en continu	La tenue d'une activités propreté chaque année.
7.9	Ajouter, là où cela est possible, du mobilier urbain de qualité qui respecte l'image à souhaitée pour Contrecœur (bancs, poubelles, etc.); identifier les endroits.	Ville de Contrecœur	En continu	L'augmentation du nombre de bancs, poubelles, etc..
7.10	Favoriser une meilleure gestion du stationnement : a) Améliorer le stationnement et les zones de débarcadère pour les livraisons sur Marie-Victorin; b) Encourager les commerçants et leurs employés à laisser les meilleures places à leurs clients; c) Réaliser une analyse du stationnement à Contrecœur afin d'identifier le nombre et l'utilisation des espaces de stationnement.	Ville de Contrecœur, Rues principales Contrecœur, commerçants de Contrecœur	Court terme et en continu	Des espaces de stationnement et une réglementation bien identifiés.

