



ÉTUDE DE CARACTÉRISATION ET STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT ET DE DIVERSIFICATION COMMERCIALE

CENTRE-VILLE ET SECTEURS
COMMERCIAUX DE CONTRECOEUR

Version finale

Mars 2010

303-P026607-0909-UM-0001-01

planitia

Étude de caractérisation et stratégies de développement et de diversification commerciale

Centre-ville et secteurs commerciaux de Contrecoeur

Rapport final

Préparé par :

Katherine Brunet,
Aménagiste

Approuvé par :

Laurent Comtois,
Urbaniste

Plania inc.

1060, rue University, bureau 400
Montréal (Québec) H3B 4V3
Téléphone : (514) 527-3300
Télécopieur : (514) 527-3333
Courriel : info@plania.com
Site Web : www.plania.com

REGISTRE DES RÉVISIONS ET ÉMISSIONS		
No de révision	Date	Description de la modification et/ou de l'émission
0A	2009-09-03	Rapport préliminaire soumis au client pour commentaires
0B	2009-09-25	Rapport final préliminaire soumis au client pour commentaires
0C	2009-10-02	Rapport final préliminaire soumis au client pour commentaires
00	2009-10-13	Rapport final
01	2010-03-15	Rapport final révisé

**TABLE DES
 MATIÈRES**

1	INTRODUCTION	2
1.1	MANDAT	2
1.2	DESCRIPTION DE L'ÉTUDE	3
1.2.1	Contenu spécifique	3
1.2.2	Approche d'analyse proposée	4
2	MISE EN CONTEXTE	6
2.1	CONTEXTES MUNICIPAL ET RÉGIONAL	6
2.1.1	Positionnement de la Ville de Contrecoeur	6
2.2	CONTEXTE DE PLANIFICATION	8
2.2.1	Projet de plan d'urbanisme révisé	9
2.2.2	Scénario de revitalisation	9
2.2.3	Plan de revitalisation du Centre-Ville de Contrecoeur	11
2.3	PROFIL DE LA VILLE DE CONTRECOEUR	13
2.3.1	Principales caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques	13
2.3.1.1	<i>Population</i>	13
2.3.1.2	<i>Ménage</i>	15
2.3.1.3	<i>Logement</i>	16
2.3.1.4	<i>Scolarité et profession</i>	17
2.3.1.5	<i>Emploi et revenu</i>	19
3	CARACTÉRISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE	23
3.1	SECTEURS D'INTERVENTION	23
3.2	LECTURE DE LA MIXITÉ COMMERCIALE AU CENTRE-VILLE	23
3.2.1	Inventaire et localisation des places d'affaires	23
3.2.2	Analyse de la mixité commerciale actuelle	27
3.2.2.1	<i>Centre-Ville</i>	28
3.2.2.2	<i>Route Marie-Victorin</i>	30
3.2.2.3	<i>Rue Saint-Antoine</i>	32
3.3	SYNTHÈSE DES ENQUÊTES DES CLIENTÈLES CIBLES	34
3.3.1	Enquête de provenance	34
3.3.2	Sondage auprès des consommateurs (résidents)	35
3.3.3	Sondage auprès des gens d'affaires	35
3.3.4	Sondage auprès des travailleurs	36
3.3.5	Sondage aux excursionnistes	37
3.3.6	Compilation du Bureau d'accueil touristique	38

4	ÉVALUATION DE LA DEMANDE COMMERCIALE	41
4.1	ANALYSE URBAINE	41
4.1.1	Constats généraux	41
4.1.2	Redéfinition des secteurs commerciaux	44
4.2	ANALYSE ÉCONOMIQUE	46
4.2.1	Adéquation entre l'offre et la demande commerciale	46
4.2.2	Identification des usages potentiels compatibles à la zone d'ambiance du centre-ville	56
4.2.3	Pistes potentielles pour les autres secteurs commerciaux	57
	<i>4.2.3.1 Zones de transition/Entrées de ville</i>	<i>57</i>
	<i>4.2.3.2 Pôles autoroutiers</i>	<i>58</i>
5	STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT ET DE DIVERSIFICATION COMMERCIALE	61
5.1	AXES D'INTERVENTION	61
5.2	PLAN D'ACTION	65
Annexe A :	Plan 1 - Caractérisation de l'offre commerciale et Plan 2 - Redéfinition des secteurs commerciaux	69
Annexe B :	Classification des biens et services selon la typologie	71
Annexe C :	Inventaire des usages commerciaux et de services d'ambiance basé sur la liste des usages du Code d'utilisation des biens fonds	73

INTRODUCTION

1 INTRODUCTION

1.1 Mandat

Le *Rues principales Contrecoeur* constitue le regroupement des gens d'affaires de la Ville de Contrecoeur. Ce regroupement de gens d'affaires œuvre principalement à la mise en action de projets de revitalisation du Centre-Ville de la municipalité depuis près de 15 ans.

Au cours des dernières années, différents gestes ont été posés afin de réactualiser le scénario de revitalisation du Centre-Ville et de favoriser son développement économique. Rappelons, à titre indicatif, les activités principales réalisées :

- Mobilisation et activités de réseautage et de consultation des gens d'affaires (juillet 2007);
- Élaboration du scénario de revitalisation et du plan d'action (avril 2008).

Le 25 mai 2009, *Rues principales Contrecoeur* soumettait un appel de propositions de services professionnels afin que soit élaborée une « **Étude de caractérisation et de stratégies de développement et de diversification commerciale** », particulièrement pour le Centre-Ville de Contrecoeur et les futurs pôles commerciaux autoroutiers situés aux abords de l'autoroute 30.

Le présent mandat s'inscrit ainsi dans la suite des objectifs de planification établis par le Comité. Il vise à :

- Réaliser une **caractérisation commerciale** du Centre-Ville de Contrecoeur de manière à relever les différents commerces de biens et services ainsi que les attraits récréotouristiques et culturels afin de déterminer les vecteurs d'achalandage et les contraintes;
- Effectuer une **analyse de la diversité commerciale** du Centre-Ville et des pôles commerciaux autoroutiers en comparant principalement l'offre commerciale des biens et services à la demande des consommateurs, en établissant notamment les fuites commerciales;
- **Consulter et mobiliser** les partenaires et la population aux étapes stratégiques de la démarche de manière à informer, sensibiliser et susciter l'intérêt face à la démarche;
- Proposer une **stratégie de développement et de diversification commerciale**, entre autres, en termes de

- potentiel de marché et de créneaux à exploiter de sorte à **assurer un dynamisme optimal des activités économiques**, de minimiser les fuites commerciales et de définir la vocation du Centre-Ville;
- Établir un **plan d'action détaillé de mise en œuvre** de la stratégie retenue.

1.2 Description de l'étude

La présente étude s'établit en cinq (5) grands chapitres, soit l'introduction, la mise en contexte, la caractérisation de l'offre commerciale, l'évaluation de la demande commerciale ainsi que les stratégies de développement et de diversification commerciale.

1.2.1 Contenu spécifique

Afin de définir la vocation du Centre-Ville et des secteurs commerciaux de la Ville de Contrecoeur, différentes activités ont été réalisées.

La première activité consistait à établir le contexte d'intervention dans lequel la présente étude était effectuée. Le **chapitre 2 – « Mise en contexte »** établit, à la fois, le contexte municipal et régional, le contexte de planification ainsi que le profil de la Ville de Contrecoeur. Dès l'amorce de l'étude, il devenait pertinent de bien relever les caractéristiques d'ensemble du territoire pouvant influencer le projet de mise en valeur des secteurs commerciaux.

Le **chapitre 3 – « Caractérisation de l'offre commerciale »** présente les trois (3) secteurs d'intervention faisant l'objet de cette étude dont le Centre-Ville, le pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine et le pôle autoroutier A-30/montée de la Pomme-d'Or, bien qu'une attention particulière soit portée au Centre-Ville, cœur économique et historique de la municipalité. Cette section de l'étude dresse l'inventaire des commerces existants à l'intérieur des secteurs d'intervention et présente l'analyse de la mixité commerciale actuelle selon la méthodologie privilégiée par *Fondation Rues principales*¹.

Cette approche s'appuie principalement sur les proportions idéales des commerces en fonction de la typologie commerciale (achats courants, semi-courants, réfléchis et restauration/divertissement).

¹ Source : Fondation Rues Principales. *Fiche-conseil no 12 : La composition commerciale « idéale »*; consulté août 2009.

Suite à l'analyse de la situation existante en termes de mixité commerciale, **l'évaluation de la demande commerciale (chapitre 4)** est réalisée. Cette évaluation s'effectue selon une approche d'analyse dite « mixte ». Cette approche est décrite plus amplement à la section suivante (1.2.2 *Approche d'analyse proposée*).

Finalement, le **chapitre 5 – « Stratégies de développement et de diversification commerciale »** établit les grands axes d'intervention ainsi que le plan d'action détaillé de mise en œuvre selon le potentiel réel des différents secteurs commerciaux de la Ville.

1.2.2 Approche d'analyse proposée

L'objectif principal de la présente étude vise à établir la stratégie de diversification commerciale qui favorisera un meilleur dynamisme économique du Centre-Ville de Contrecoeur. Pour ce faire, il est primordial d'établir l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande commerciale du territoire d'intervention.

À ce titre, l'approche proposée s'appuie sur une **analyse mixte**, soit une analyse qui tient compte, à la fois, des **considérations de planification urbaine** d'un centre-ville/rue commerciale d'ambiance et des **considérations économiques** telles que la comparaison de l'offre commerciale des biens et services versus la demande des consommateurs, en établissant notamment les fuites commerciales.

Les **considérations de planification urbaine** tiennent compte, notamment des limites optimales d'un centre-ville en fonction de son bassin de population, de la continuité commerciale des places d'affaires au cœur du pôle économique, de la localisation stratégique des commerces et services au sein de ce pôle ainsi que des types de commerces contribuant à l'ambiance et à l'animation d'une rue commerciale traditionnelle.

Les **considérations économiques**, quant à elles, consistent à comparer la consommation annuelle des citoyens de Contrecoeur par type de biens et de services aux ventes réalisées annuellement par les places d'affaires déjà présentes sur le territoire. La différence entre la consommation annuelle des citoyens et les ventes, exprimée en dollars par type de biens et de services, représente une « fuite commerciale », donc une possible

opportunité de développement commercial sur le territoire de Contrecoeur.

Cette analyse dite mixte permettra ainsi d'établir le réel potentiel d'attraction du Centre-Ville de Contrecoeur en termes de développement commercial, de services et récréotouristique ainsi que les grands défis de sa revitalisation et relance économique.

2.1 Contextes municipal et régional

Cette section positionne la Ville de Contrecoeur dans son contexte régional.

2.1.1 Positionnement de la Ville de Contrecoeur

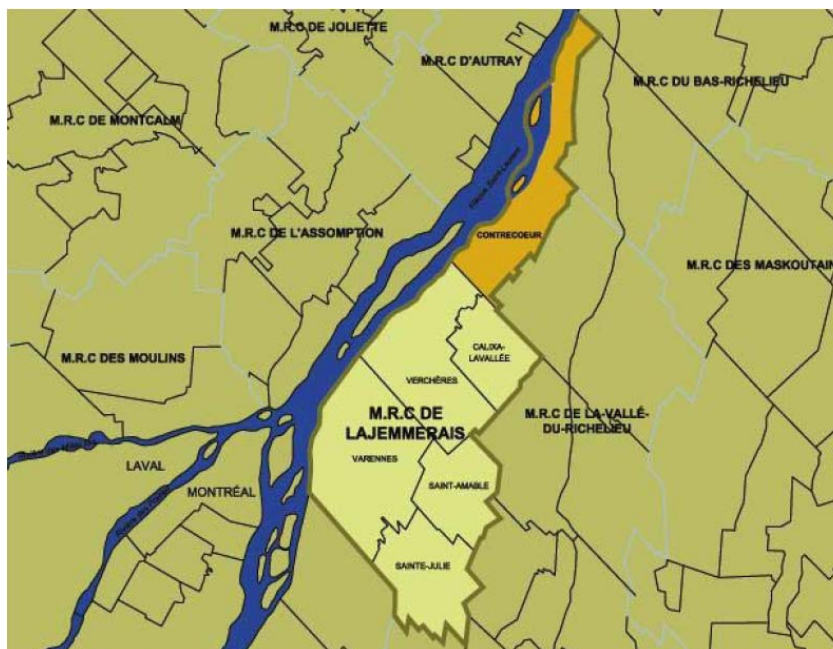
Localisation géographique

La Ville de Contrecoeur se situe sur la Rive-Sud de Montréal et fait partie intégrante de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM). Localisée à environ 40 kilomètres à l'est de Montréal, on y accède principalement par l'autoroute 30 (autoroute de l'Acier) et la route 132 (route Marie-Victorin).

Au niveau régional, la Ville de Contrecoeur correspond à une des six (6) municipalités constituant la MRC de Lajemmerais avec les municipalités de Sainte-Julie, Saint-Amable, Varennes, Verchères et Calixa-Lavallée.

2 MISE EN CONTEXTE

Figure 1 Localisation géographique



Source : Projet de Plan d'urbanisme de la Ville de Contrecoeur, août 2009.

Composantes identitaires et structurantes

La Ville de Contrecoeur est un endroit idéal pour accueillir les jeunes familles et différents atouts la caractérisent. Mentionnons, à titre indicatif, les caractéristiques suivantes :

- des quartiers résidentiels de faible densité et paisibles (dominance de l'habitation unifamiliale isolée);
- un réseau de parcs et d'espaces verts bien répartis à travers les milieux de vie;
- divers accès au fleuve Saint-Laurent, ce dernier longeant le territoire sur plus de 20 km et la présence des îles (réserves écologiques);
- un noyau villageois et historique regroupant une concentration d'activités (habitations, commerces, services, institutions, etc.);
- un pôle industriel structurant composé du parc industriel, de la zone industrielle de même que des installations du Port de Montréal;
- des attraits récréotouristiques (Maison Lenoblet-du-Plessis, Bureau d'accueil touristique, Promenade sur pilotis située principalement au parc du Belvédère, Moulin à vent de Contrecoeur, Parc nautique de Contrecoeur et Port de plaisance, sites des colonies de vacances, site d'hébergement Les Malards B&B, Auberge Le St-Lau, etc.);
- un paysage champêtre par la présence de la zone agricole (plus de 3 000 hectares).

Bassin de population

En termes de bassin de population et de desserte en services, la Ville de Contrecoeur compte, selon le décret gouvernemental de 2010, **6 001 résidants** sur un territoire de 61,56 kilomètres carrés. Elle occupe le **4^e rang** sur six en termes du nombre d'habitants le plus important au sein des municipalités composant la MRC de Lajemmerais.

La Ville de Contrecoeur partage les limites intermunicipales avec les villes et municipalités suivantes : Sorel-Tracy (Nord-Est), Saint-Roch-de-Richelieu (est), Saint-Antoine-sur-Richelieu (sud-est), Verchères (sud-ouest) et Calixa-Lavallée (sud).

En termes de centres de services dans la région, ce sont les villes de Boucherville, Saint-Bruno-de-Montarville et Sorel-Tracy qui représentent des pôles de services structurants dans la région. Le Centre-Ville de Contrecoeur

semble desservir davantage les résidents de la municipalité (desserte locale) et ceux des municipalités de Saint-Roch-de-Richelieu et de Saint-Antoine-sur-Richelieu, qui sont davantage identifiées comme des municipalités à caractère agricole.

Tableau 1 Population (2010) des municipalités constituant la MRC de Lajemmerais et limitrophes à la Ville de Contrecoeur

MUNICIPALITÉS	POPULATION (DÉCRET GOUVERNEMENTAL 2010)	POIDS DÉMOGRAPHIQUE %
MRC de Lajemmerais	72 840	100%
Sainte-Julie	29 644	40,7%
Varenes	21 174	29,1%
Saint-Amable	9 949	13,7%
Contrecoeur	6 001	8,2%
Verchères	5 528	7,6%
Calixa-Lavallée	541	0,7%
Municipalités adjacentes à Contrecoeur		
Sorel-Tracy	34 344	-
Saint-Roch-de-Richelieu	2 072	-
Saint-Antoine-sur-Richelieu	1 684	-

Perspectives de développement

Selon la Ville de Contrecoeur, dans une perspective de développement optimale du territoire (espaces vacants disponibles à l'intérieur du périmètre d'urbanisation), la municipalité **pourrait atteindre une population totale de près de 9 000 habitants.**

En somme, près de **1 500 nouvelles unités de logements** sont prévues au cours des prochaines années à l'intérieur du périmètre d'urbanisation à proximité des pôles autoroutiers de l'A-30.

2.2 Contexte de planification

Cette section rappelle les faits saillants de certains documents de références pertinents à la présente étude et permettant d'apporter un complément. Ces documents sont les suivants :

- Projet de plan d'urbanisme révisé, Ville de Contrecoeur (août 2009);
- Scénario de revitalisation, Rues principales Contrecoeur (avril 2008);

- Plan de revitalisation du Centre-Ville de Contrecoeur, Ville de Contrecoeur (décembre 2007).

2.2.1 Projet de plan d'urbanisme révisé

La Ville de Contrecoeur a élaboré un projet de plan d'urbanisme révisé et souhaite son entrée en vigueur d'ici la fin de l'année 2009. Le plan d'urbanisme est le document officiel du Conseil municipal. Il établit les grandes orientations d'aménagement et de développement du territoire pour les 10 à 15 prochaines années (horizon 2010-2025).

Parmi les orientations pertinentes à la présente étude, rappelons les suivantes :

Commerces et services

- Consolider le noyau urbain central;
- Assurer un développement harmonieux de la fonction commerciale dans les trois secteurs suivants : route Marie-Victorin, rue St-Antoine et secteur sortie 158).

Institutions

- Renforcer le rôle de services institutionnels de Contrecoeur.

Parcs, espaces verts et équipements récréatifs

- Assurer le développement de l'interrelation de la Ville avec le fleuve Saint-Laurent.

Récrétourisme

- Doter la municipalité d'une nouvelle image.

Patrimoine et culture

- Mettre en valeur le noyau villageois;
- Protéger et mettre en valeur les bâtiments et espaces d'intérêt culturel, esthétique, patrimonial, historique ou architectural.

2.2.2 Scénario de revitalisation

Rues principales Contrecoeur a effectué, en très grande collaboration avec les intervenants du milieu, différents exercices de caractérisation de l'activité commerciale afin d'établir le dynamisme commercial sur le territoire de la Ville de Contrecoeur.

Ces exercices, dont notamment la mise à jour des données socioéconomiques, la réalisation de sondages auprès des clientèles et du milieu, l'analyse de la diversité

commerciale, etc., ont été synthétisés à l'intérieur d'un document de référence, soit le Scénario de revitalisation Contrecœur, en date du mois d'avril 2008.

Ce document a mené principalement à la mise à jour du plan stratégique de revitalisation et à la volonté de réaffirmer la vision de développement élaborée en 1994, à savoir :

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.

Quatre (4) grands objectifs, dont **deux (2)** concernent plus précisément la présente étude, soit :

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;
- **Objectif** : Se donner une vision commune du développement afin de mobiliser l'ensemble des acteurs autour des objectifs de revitalisation.

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;
- **Objectif** : Assurer un développement planifié et concerté de Contrecœur qui tient compte des atouts et des caractéristiques propres au milieu.

À titre indicatif, d'autres données et faits saillants élaborés par Rues principales Contrecoeur à l'intérieur du document du *Scénario de revitalisation Contrecoeur (avril 2008)* sont reprises à l'intérieur des sections pertinentes de la présente étude puisqu'ils représentent des informations très importantes. Ces données sont, entre autres, les statistiques et résultats des sondages effectués auprès de groupes cible (voir section 3.3).

2.2.3 Plan de revitalisation du Centre-Ville de Contrecoeur

En décembre 2007, la Ville de Contrecoeur élaborait un plan de revitalisation du Centre-Ville de Contrecoeur. Ce plan visait à se doter d'une vision préliminaire d'aménagement et de développement du cœur historique de la municipalité de sorte à établir son potentiel de revitalisation. L'approche abordée était davantage une approche de planification urbaine supportée par les activités suivantes :

- Lecture du milieu et inventaire des places d'affaires à l'intérieur du périmètre d'intervention défini par la Ville;
- Analyse sommaire de la mixité commerciale selon l'approche Fondation Rues principales;
- Évaluation de la qualité architecturale des bâtiments longeant le tronçon Marie-Victorin (fenêtre sur le fleuve Saint-Laurent);
- Constats, problématiques et enjeux;
- Vision d'aménagement (concept d'organisations spatiale préliminaire);
- Pistes d'action.

Pour le bénéfice de la présente étude, il est intéressant de rappeler les principaux constats établis lors de cette analyse, soit :

- Une localisation stratégique en bordure du fleuve Saint-Laurent, offrant une vitrine exceptionnelle;
- Un pôle civique et des équipements institutionnels structurants contribuant à personnaliser le Centre-Ville;
- La présence de bâtiments d'intérêt patrimonial qui méritent une attention et un encadrement particuliers;
- Un cadre bâti et une trame urbaine traditionnelle plus ou moins homogènes, notamment en raison de la présence de bâtiments vétustes ou de moindre qualité dont certains sont vacants;
- Une desserte commerciale incomplète et inégale :
 - les commerces présents sur le boulevard Marie-Victorin sont dispersés et peu diversifiés et montrent certains signes d'essoufflement (ex. locaux vacants, faible achalandage, cadre bâti déstructuré, etc.);
 - la structure commerciale sur la rue Saint-Antoine mérite d'être consolidée et diversifiée en fonction des besoins de la population de Contrecoeur et adaptée à l'ambiance recherchée pour un centre-ville;
- La présence d'affichage non harmonisé au cadre bâti et sur l'ensemble des tronçons commerciaux;
- Des espaces libres ou résiduels peu mis en valeur et le renforcement des aménagements paysagers;
- Une circulation intense le long du boulevard Marie-Victorin occasionnant des conflits entre les usagers;
- La problématique de stationnement;
- La contrainte visuelle et esthétique que constitue la présence des fils aériens.

Par ailleurs, cette étude aura permis d'établir une vision d'aménagement préliminaire du Centre-Ville en identifiant les grands potentiels. Cependant, ce concept général n'est pas la vision définitive retenue par le Conseil municipal de la Ville de Contrecoeur. Il fait partie des options d'aménagement pouvant être privilégiées. La vision d'aménagement souhaitée pour le Centre-Ville de Contrecoeur se doit d'être réalisée en grande concertation avec le milieu (commerçants et partenaires). D'ailleurs, une fois définie, la vision d'aménagement du Centre-Ville pourrait être enchâssée à l'intérieur d'un programme particulier d'urbanisme (PPU) de sorte à favoriser sa mise en œuvre.

Les enjeux qui découlent de ce concept préliminaire sont les suivants :

- L'établissement d'un meilleur dynamisme au Centre-Ville;
- La préservation et la mise en valeur du patrimoine bâti;
- Une meilleure occupation des terrains résiduels (îlot central);
- La valorisation du milieu riverain et des équipements publics et communautaires et l'amélioration de leur accessibilité par la mise en réseau intégré des liens cyclables et piétonniers;
- L'aménagement des domaines publics et privés.

2.3 Profil de la Ville de Contrecoeur

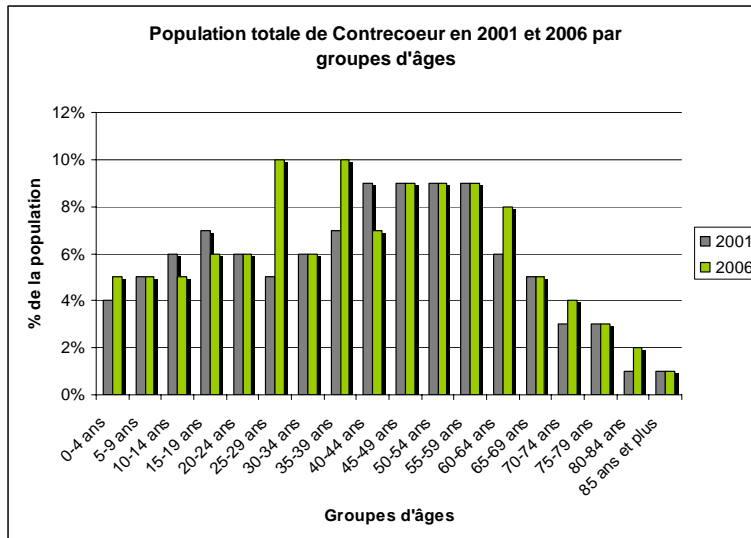
Cette section synthétise la mise à jour des données sociodémographiques et socioéconomiques du document « Scénario de revitalisation (avril 2008) » élaborée par Rues principales Contrecoeur.

L'analyse effectuée par Rues principales Contrecoeur a été mise à jour selon le dernier recensement de Statistique Canada de 2006.

2.3.1 Principales caractéristiques sociodémographiques et socioéconomiques

2.3.1.1 Population

Figure 2 Population totale de Contrecoeur par groupes d'âges, 2001 et 2006.



Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Faits saillants

- La population totale de Contrecœur, selon le dernier décret gouvernemental de 2009², équivaut à 5 827 habitants;
- Pour les fins d'analyse par groupe d'âges, la population de Contrecœur correspondait respectivement, en 2001 et 2006, à 5 222 et 5 678 habitants;
- La population de Contrecœur a donc enregistré une variation positive de 8,7%, entre 2001 et 2006;
- Les groupes d'âges des 25-29 ans et des 35-39 ans ont connu une importante augmentation entre 2001 et 2006. En effet, il se pourrait que cette augmentation soit causée par la venue de jeunes familles attirées par une valeur moyenne des logements moins élevée, facilitant l'accès à la propriété. De même, il est permis de présumer que les nombreuses activités et services dédiés à la famille et initiés par la Ville de Contrecœur depuis plus de 10 ans, pourraient aussi s'avérer être un incitatif fort pour les familles;
- Le groupe d'âge des 65-69 ans a connu une faible augmentation, peut-être causée par un « retour à la campagne »;
- Le groupe d'âge des 0-4 ans a connu une légère augmentation. Avec l'arrivée de nouvelles familles à Contrecœur, une augmentation plus importante est envisageable au cours des prochaines années.

² Source : Décret de population pour 2009 – Municipalités locales, arrondissements, villages nordiques et territoires non organisés, Ministère des affaires municipales, des régions et de l'occupation du territoire, disponible en ligne : http://www.mamrot.gouv.qc.ca/organisation/orga_donn_popu.asp, consulté le 29 juillet 2009.

2.3.1.2 Ménage

Tableau 2 Ménages privés selon la taille des ménages, 2001 et 2006.

TERRITOIRE	NOMBRE TOTAL DE MÉNAGES	NOMBRE DE PERSONNE (S) PAR MÉNAGE				
		1 pers.	2 pers.	3 pers.	4-5 pers.	6 pers. et +
<i>2001</i>						
Contrecœur	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%
<i>2006</i>						
Contrecœur	2 411	26%	40%	17%	16%	1%
MRC Lajemmerais	25 676	18%	33%	20%	27%	2%
Province de Québec	3 188 710	31%	34%	16%	17%	2%

Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Faits saillants

- En 2001 et 2006, le nombre de ménage a augmenté à Contrecœur;
- En 2001 et 2006, la proportion des ménages composés d'une seule personne était plus élevée que celle de la MRC de Lajemmerais, mais plus faible que celle de la province du Québec;
- Les ménages composés de 2 personnes étaient majoritairement représentés, tant à Contrecœur qu'au sein de la MRC de Lajemmerais et de la province du Québec;
- De 2001 à 2006, la proportion de ménages composés de 4 à 5 personnes a diminué à Contrecœur.

2.3.1.3 Logement

Tableau 3 Logements loués ou possédés, 2001 et 2006.

<i>TERRITOIRE</i>	<i>LOGEMENTS PRIVÉS OCCUPÉS TOTAUX</i>	<i>LOGEMENTS PRIVÉS OCCUPÉS POSSEDÉS</i>	<i>%</i>	<i>LOGEMENTS PRIVÉS OCCUPÉS LOUÉS</i>	<i>%</i>
2001					
Contrecœur	2 155	1 575	73%	580	27%
MRC Lajemmerais	36165	29480	82%	6 670	18%
Province de Québec	2 978 115	1 724 465	58%	1 249 455	42%
2006					
Contrecœur	2 410	1 775	74%	635	26%
MRC Lajemmerais	25 680	21 035	82%	4 635	18%
Province de Québec	3 189 345	1 917 735	60%	1 267 945	40%

Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Fait saillant

- En 2001 et 2006, la proportion de propriétaires à Contrecœur était supérieure à celle de la province du Québec, mais inférieure à celle de la MRC de Lajemmerais.

Tableau 4 Logements privés occupés selon le type de construction résidentielle, 2001 et 2006.

<i>TERRITOIRE</i>	<i>LOGEMENTS PRIVÉS TOTAUX</i>	<i>MAISON INDIVIDUELLE NON- ATTENANTE</i>	<i>JUMELÉ</i>	<i>MAISON EN RANGÉE</i>	<i>APPARTE- MENT</i>	<i>AUTRE MAISON IND. ATTENANT</i>	<i>MAISON MOBILE</i>
2001							
Contrecœur	2 155	65%	3%	0%	25%	3%	5%
MRC Lajemmerais	36 165	70%	6%	4%	18%	0%	1%
Province de Québec	2 978 115	46%	5%	3%	45%	1%	1%
2006							
Contrecœur	2 410	63%	4%	2%	26%	0%	5%
MRC Lajemmerais	25 675	69%	6%	2%	22%	0%	1%
Province de Québec	3 188 715	46%	5%	2%	46%	0%	1%

Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Faits saillants

- Tant en 2001 qu'en 2006, la majorité des logements situés à Contrecœur étaient des maisons individuelles non-attachées;
- De 2001 à 2006, l'offre en appartement à Contrecœur a connu une légère augmentation. En effet, Contrecœur possède une très bonne offre en appartement pour une ville de moins de 6 000 habitants.

Tableau 5 Évolution de la valeur moyenne des logements, 2001 et 2006.

TERRITOIRE	VALEUR MOYENNE	
	2001	2006
Contrecœur	92 690 \$	155 770 \$
MRC Lajemmerais	129 905 \$	195 202 \$
Province de Québec	110 668 \$	182 399 \$

Source : Statistiques Canada, recensement 2001 et 2006.

Fait saillant

- En 2006, la valeur moyenne des logements était peu élevée à Contrecœur, comparativement à la MRC de Lajemmerais et à la province du Québec, permettant aux jeunes familles d'accéder à la propriété plus facilement.

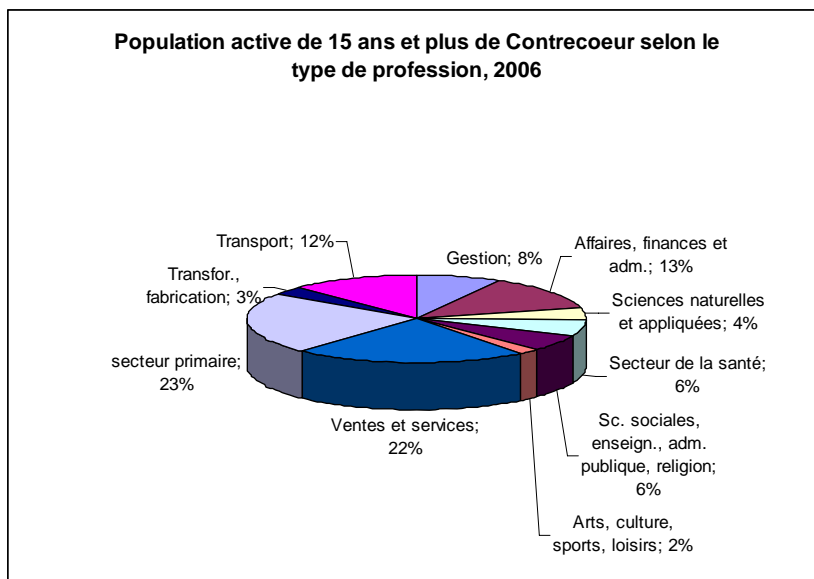
2.3.1.4 Scolarité et profession

Tableau 6 Population totale de 25 à 64 ans, selon le plus haut certificat, diplôme ou grade, 2006.

TERRITOIRE	Sans certificat, diplôme ou grade	Avec certificat, diplôme ou grade	Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire	Certificat, diplôme ou grade universitaire
Contrecœur	22 %	73 %	28 %	20%	17%	13%
MRC Lajemmerais	14 %	86 %	21 %	19%	21%	26%
Province de Québec	17 %	83 %	21 %	18%	18%	26%
TERRITOIRE	Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	Certificat ou grade universitaire	Baccalauréat	Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat	Maitrise	Doctorat acquis
Contrecœur	6%	7%	5%	0%	0%	0%
MRC Lajemmerais	6%	20%	15%	0%	0%	0%
Province de Québec	5%	21%	13%	0%	0%	0%

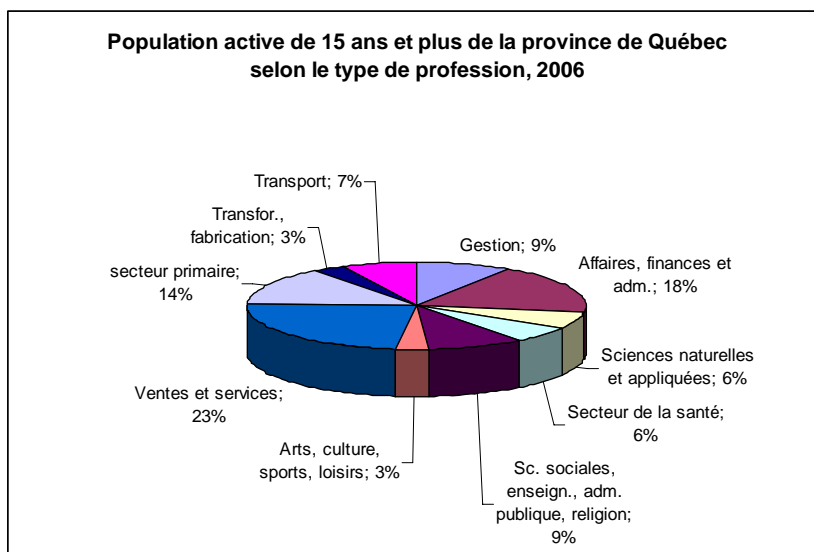
Source : Statistiques Canada, recensement 2006.

Figure 3 Population active de 15 ans et plus de Contrecoeur selon le type de profession, 2006.



Source : Statistique Canada, recensement 2006.

Figure 4 Population active de 15 ans et plus de la province du Québec selon le type de profession, 2006.



Source : Statistique Canada, recensement 2006.

Faits saillants

- La population de 25 à 64 ans de Contrecoeur en 2006 comptait, proportionnellement, moins d'universitaires que la province;
- La proportion de diplômés d'études professionnelles à Contrecoeur (20%) était plus importante que celle de la province du

Québec (18%) en 2006. Ceci pourrait s'expliquer, en partie, par le type d'emplois offerts par les nombreuses industries de Contrecœur;

- La population active de 15 ans et plus de Contrecœur comptait en 2006, proportionnellement, plus de personnes ayant une profession en transport (12% contre 7% pour la province) et dans le secteur primaire (23% contre 14 % pour la province).

2.3.1.5 Emploi et revenu

Tableau 7 Revenu médian des personnes de 15 ans et plus, 2001 et 2006.

TERRITOIRE	REVENU MÉDIAN	
	2001	2006
Contrecœur	22 464 \$	27 343 \$
MRC Lajemmerais	30 266 \$	31 886 \$
Province de Québec	20 665\$	24 909\$

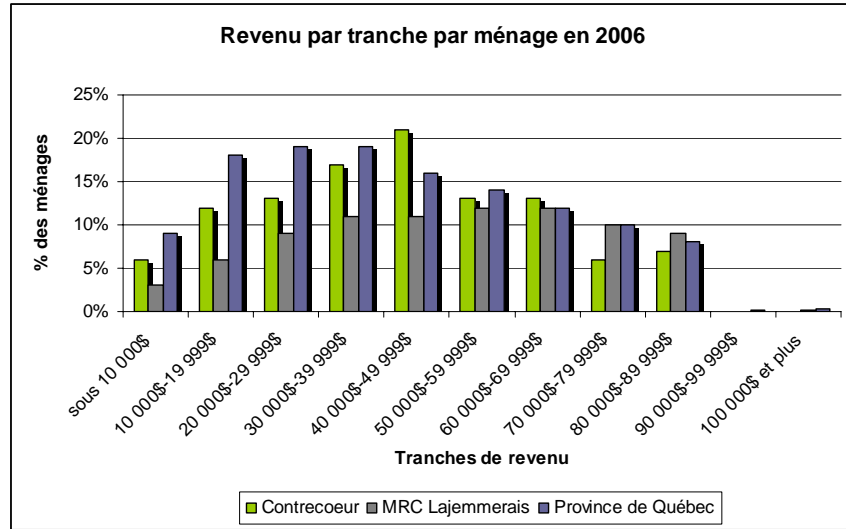
Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Tableau 8 Revenu médian des ménages, 2001 et 2006.

TERRITOIRE	REVENU MÉDIAN	
	2001	2006
Contrecœur	53 367 \$	50 021 \$
MRC Lajemmerais	65 610 \$	68 562 \$
Province de Québec	40 468 \$	46 419 \$

Source : Statistique Canada, recensements 2001 et 2006.

Figure 5 Revenu par tranche par ménage, 2006.



Source : Statistique Canada, recensement 2006.

Faits saillants

- La population active de Contrecœur était de 3 080 personnes en 2006 sur un total de 4 680 personnes de 15 ans et plus en 2006 et de 2 845 en 2001;
- En 2006, le taux d'activité était de 66%, comparativement à 65% pour la province du Québec;
- Le taux de chômage était de 5% en 2006, soit un peu plus élevé que pour la MRC de Lajemmerais qui comptait un taux de chômage de 4%, mais tout de même plus bas que le taux de chômage provincial de 7% à la même période;
- Le revenu médian des ménages de Contrecœur, tant en 2001 qu'en 2006, était supérieur au revenu médian des ménages de la province, mais inférieur à celui de la MRC;
- En 2006, l'augmentation du revenu médian des personnes de 15 ans et plus à Contrecœur était plus importante de 3 602\$ que celles de la MRC de Lajemmerais et de la province du Québec.
- Une grande proportion de ménages de Contrecœur se situait, en 2006, dans la tranche de revenu de 40 000\$-49 999\$ (21%) comparativement à 16% pour la province du Québec.

En somme, les familles sont le groupe d'âge le plus représentatif, probablement dû à une offre en matière de logement plus abordable qu'ailleurs sur la couronne sud de Montréal. Ceci implique de réfléchir à une offre commerciale ciblée en réponse à leurs besoins.

Toutefois, les diplômés universitaires sont 13 % inférieur à celui du Québec et le la MRC Lajemmerais. Nous avons une population moins instruite dans les sphères supérieures que dans les domaines spécialisés qui demandent moins de scolarité. Ceci peut s'expliquer par le type d'emploi plus abondant dans le domaine du transport et de la transformation / fabrication qui est proposée par les usines, entreprises et PME affiliées à cette catégorie. Ceci fait en sorte que le revenu par ménage est supérieur à la moyenne du Québec en dépit du faible taux de scolarité.

Finalement, une population grandissante de 8,7% entre 2001 et 2006, un taux de chômage inférieur à la moyenne québécoise et un taux d'emploi supérieur à cette dernière, démontre que Contrecoeur est en bonne santé économique. Encore plus depuis 15 ans, lorsque la Ville de Contrecoeur a entrepris de diversifier son secteur économique et industriel.

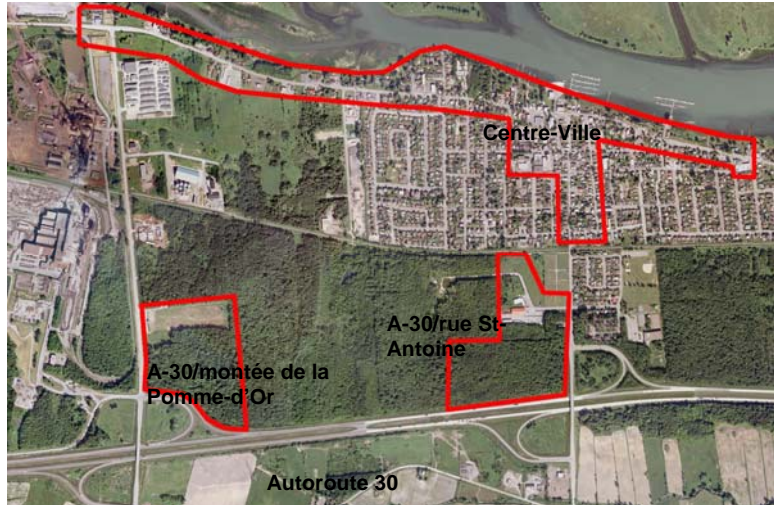
Caractérisation de l'offre commerciale

3 CARACTÉRISATION DE L'OFFRE COMMERCIALE

3.1 Secteurs d'intervention

La Ville de Contrecoeur compte deux (2) secteurs commerciaux principaux, soit le Centre-Ville de Contrecoeur et le pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine en cours de développement et un secteur plus secondaire, soit le futur pôle autoroutier vacant A-30/montée de la Pomme-d'Or.

Figure 6 Localisation des secteurs commerciaux de Contrecoeur



Source : Délimitation des zones d'étude de caractérisation commerciales, Rues principales Contrecoeur, août 2009.

Le Centre-Ville correspond au pôle déjà bien établi devant faire l'objet d'une attention particulière à l'intérieur de la présente étude. Les pôles autoroutiers longeant l'autoroute 30 représentent des pôles commerciaux en devenir. Leur développement ne doit pas venir compromettre les objectifs de consolidation et de revitalisation du Centre-Ville.

3.2 Lecture de la mixité commerciale au Centre-Ville

Comme la majorité des places d'affaires sont établies à l'intérieur du Centre-Ville de Contrecoeur, la caractérisation de l'offre commerciale est effectuée principalement à l'intérieur de ce secteur.

3.2.1 Inventaire et localisation des places d'affaires

L'inventaire des commerces et services a été réalisé le long des principales voies de circulation du Centre-Ville, soit la route Marie-Victorin et la rue Saint-Antoine. Seuls les commerces localisés au rez-de-chaussée des bâtiments et ayant une adresse civique le long des ces

voies de circulation ont été pris en compte dans l'analyse de l'offre commerciale actuelle.

Les tableaux 9, 10 et 11, ci-dessous, présentent les commerces ainsi que leur classification selon la catégorie (commerce, service, restauration et divertissement) et la typologie (courant, semi-courant et réfléchis). Les numéros (#) inscrits dans les tableaux font références à la localisation des commerces illustrée au **Plan 1 – Caractérisation de l'offre commerciale (voir annexe A)**.

Tableau 9 Analyse de la typologie commerciale, route Marie-Victorin (2009)

Nom	#	Adresse	Catégorie et typologie commerciales	Superficies de vente en pieds carrés (pi²)
Route Marie-Victorin				
Pizz Contrecoeur	1	4584, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Restaurant	2 700
Dépanneur 132	2	4673, route Marie-Victorin	Commerces COURANTS - Dépanneur	600
Centre d'esthétique Micheline Langevin	3	4664, route Marie-Victorin	Services SEMI-COURANTS - Soins esthétiques	150
Paysagiste Pilosus inc.	4	4685, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Paysagiste, soin de pelouse etc.	Terrain serre: 75 000 / Bâtisse: 2 400
Club Vidéotheque	5	4725, route Marie-Victorin	Services COURANTS - Club vidéo et bar laitier	1 000
B & B Les Malards	6	4741, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Hébergement	880
Pizza Délicato	7	4800, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Restaurant pizzeria	2 000
Banque nationale du Canada	8	4889, route Marie-Victorin	Services COURANTS - Banque (services financiers)	1 800
Brunet Myriam Douville	9	4913, route Marie-Victorin	Commerces COURANTS - pharmacie	6 500
Centre de médecine industrielle / Coopérative Santé Contrecoeur	10	4915, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Clinique de santé	Centre de médecine industrielle : 1 688 / Coopérative Santé Contrecoeur : 4 086
Bijouterie Hamel	11	4914, route Marie-Victorin	Commerces RÉFLÉCHIS - Bijouterie (horloger-diamantaire)	600
Fleuriste Hamel	12	4914, route Marie-Victorin	Commerces SEMI-COURANTS - Fleuriste-boutique cadeau-livraison	800
Port de plaisance Contrecoeur/Cap'tain Dan	13	5010, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Port de plaisance, cantine	Cantine et terrasse: 1 225 / Marina (quai): 160 000 / 5064 M-V: 560 / 5014 M-V: 2 000
Papeterie Panoplie	14	5013, route Marie-Victorin	Commerces SEMI-COURANTS - Papeterie	755
Dépanneur Maxi et Club Vidéo	15	5041, route Marie-Victorin	Commerces COURANTS - Dépanneur et club vidéo	Dépanneur: 1 400 Vidéo: 704
Centre d'optométrie Contrecoeur	16	5061, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Optométrie	529
Physiothérapie Contrecoeur	17	5065, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Physiothérapie	± 800
Alarme C.E.C. enr.	18	5083, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Pose de système d'alarme	200
Salon Marcel et Denise	19	5129, route Marie-Victorin	Services SEMI-COURANTS - Salon de coiffure	600
Restaurant Le Château	20	5161, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Restaurant-cuisine française et normande	2 400
Auclair Lettreur enr.	21	5313, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Enseignes, vitrine	950

Tableau 10 Analyse de la typologie commerciale, route Marie-Victorin (2009)

Nom	#	Adresse	Catégorie et typologie commerciales	Superficies de vente en pieds carrés (pi²)
Route Marie-Victorin				
Restaurant chez Song 2000	22	5505, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Restaurant	1 700
Les magasins Korvette Itée	23	5501, route Marie-Victorin	Commerces SEMI-COURANTS - Magasin à rayons	6 000
Garage Pétro-Contrecoeur	38	4441, rte Marie-Victorin	Commerces COURANTS - Station d'essence et dépanneur	Bâtisse : 2 400 / Pompes ess. : 1 000
Garage P. Handfield	39	4419, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Automobile	24 800
Groupe Bissonnette	40	4330, route Marie-Victorin	Commerces SEMI-COURANTS - Quincaillerie - outillage industriel et produits nettoyants	5 000
Fleur de lotus	41	4289, route Marie-Victorin	Services SEMI-COURANTS - Soins esthétiques	500
Clinique de nutrition Contrecoeur	42	4289, rte Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Amaigrissement, nutrition, produits naturels (sur rendez-vous)	500
MJS hobby	43	4291, route Marie-Victorin	Commerces RÉFLÉCHIS - Modèle réduit et course voitures	1 250
Garage Guy Larose	44	4255, rte Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Automobile	1750
Garage Jules Malo Itée	45	4142, route Marie-Victorin	Commerces COURANTS - Automobile (station essence et réparation)	216
Garage Loiseau & Fils inc.	46	3958, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Automobile	Bâtisse : 3 750 / Cour : 22 600
Resto-Bar Le St-Lau / Auberge le St-Lau	51	295, rue Ducharme (intersection route Marie- Victorin)	Restauration et divertissement - Restaurant et hébergement	3 500
Subway	53	4798, route Marie-Victorin	Restauration et divertissement - Restaurant	1 020
Bureau d'accueil touristique	54	4752, route Marie-Victorin	Services RÉFLÉCHIS - Bureau d'information pour tourisme	N/A
SUPERFICIE TOTALE DE VENTE EN PIEDS CARRÉS (PI²)				348 313

Tableau 11 Analyse de la typologie commerciale, rue Saint-Antoine (2009)

Nom	#	Adresse	Catégorie et typologie commerciales	Superficies de vente en pieds carrés (pi²)
Rue Saint-Antoine				
Animalerie La Patte de velours	24	295, rue Saint-Antoine	Commerces RÉFLÉCHIS - Animalerie	755
Équipement Warren Lapointe	25	381, rue Saint-Antoine	Commerces RÉFLÉCHIS - Automobile	600
Dépanneur St-Antoine GZ	26	416, rue Saint-Antoine	Commerces COURANTS - Dépanneur	500
Salon d'esthétique Beautérama	27	440, rue Saint-Antoine	Services SEMI-COURANTS - Soins esthétiques	450
Salon au masculin	28	437-439, rue Saint-Antoine	Services SEMI-COURANTS - Salon de coiffure	590
Pâtisserie, Boulangerie ANN enr.	29	463, rue Saint-Antoine	Commerces COURANTS - Pâtisserie	1 100
Marché Gosselin inc.	32	509, rue Saint-Antoine	Commerces COURANTS - Vente produits alimentaire	1 200
Café San Antonio	33	525, rue Saint-Antoine	Restauration et divertissement - Restaurant, bar et billard	Resto (1 ^{er}) : 1 500 / Bar (2 ^e) : 1 500
Salon "Le grin de beauté"	34	543, rue Saint-Antoine	Services SEMI-COURANTS - Salon de coiffure	660
Bar laitier Le Snack/Café Trébor	35	4999, rue L'Heureux (intersection rue Saint-Antoine)	Restauration et divertissement - Restauration	Café Trébor: 980 / Bar laitier: 1 020
Centre du pneu de Contrecoeur	36	679, rue Saint-Antoine	Services SEMI-COURANTS - Automobile	700
Salon MG Coiffure	37	936, rue Saint-Antoine	Services SEMI-COURANTS - Salon de coiffure	168
Boutique Shadow	55	293, rue Saint-Antoine	Commerces SEMI-COURANTS - Vêtements	160
SUPERFICIE TOTALE DE VENTE EN PIEDS CARRÉS (PI²)				11 883

Les commerces suivants se situent à l'intérieur du secteur Centre-Ville, mais ne sont pas localisés le long de la route Marie-Victorin et la rue Saint-Antoine. Ils sont illustrés également sur le **Plan 1 - Caractérisation de l'offre commerciale (voir annexe A)**.

Tableau 12 Autres commerces situés dans le secteur d'intervention (2009)

Nom	#	Adresse	Catégorie et typologie commerciales	Superficies de vente en pieds carrés (pi²)
Caisse populaire Contrecoeur	47	4956, rue Legendre	Services COURANTS - Caisse (services financiers)	3 000
Garage R. Bissonnette	48	416, rue Papin	Commerces COURANTS - Automobile (station essence et réparation)	Garage : 1 500 / Cour : 2 400
Plombier	49	119, rue Viau	Services RÉFLÉCHIS - Plombier	64
Pneus usagés 2000	50	360, rue Papin	Services SEMI-COURANTS - Automobile (pose de pneus et petite mécanique)	361
S. Jacques & Fils inc.	52	4967-4969, rue Legendre	Services SEMI-COURANTS - Salon funéraire	± 1 200
SUPERFICIE TOTALE DE VENTE EN PIEDS CARRÉS (PI²)				8 525

3.2.2 Analyse de la mixité commerciale actuelle

Suite à la lecture du milieu et l'inventaire des places d'affaires, **l'analyse de la structure commerciale** de la route Marie-Victorin et de la rue Saint-Antoine nous permet d'évaluer **l'état de santé de ces tronçons** en tant qu'artères commerciales.

Cette analyse de la mixité commerciale s'appuie sur l'étude intitulée « *Étude de la composition commerciale idéale des artères traditionnelles à la recherche d'un équilibre pour les rues principales* », réalisée en 2004 par **Fondation Rues Principales**³. L'annexe B présente les définitions des catégories et typologies commerciales.

Les tableaux 13 et 14 présentent, quant à eux, **l'analyse typologique des commerces à l'intérieur du Centre-Ville**, soit l'ensemble des places d'affaires établies le long de la route Marie-Victorin et de la rue Saint-Antoine.

Par ailleurs, pour comprendre la structure commerciale le long de chacune des artères, une analyse de la typologie commerciale a été réalisée **distinctement pour la route Marie-Victorin** (tableaux 15 et 16) **et pour la rue Saint-Antoine** (tableaux 17 et 18).

³ Source : Fondation Rues Principales. Étude de la composition commerciale idéale des artères traditionnelles – à la recherche d'un équilibre pour les rues principales.

3.2.2.1 Centre-Ville

Tableau 13 Analyse de la diversité commerciale au Centre-Ville (incluant la route Marie-Victorin et la rue Saint-Antoine), selon la CATÉGORIE (commerces, services, restauration et divertissement)

Catégorie	Nombre de places d'affaires par CATÉGORIE	Part (%)	Diversité « idéale » par CATÉGORIE, selon la Fondation Rues Principales ⁴	Analyse
Commerces COURANTS	8	17,0%	Entre 40% et 46%	Faible
Commerces SEMI-COURANTS	4	8,5%		
Commerces RÉFLÉCHIS	4	8,5%		
TOTAL	16	34,0%		
Services COURANTS	2	4,3%	Entre 34% et 44%	<input checked="" type="checkbox"/>
Services SEMI-COURANTS	8	17,0%		
Services RÉFLÉCHIS	11	23,4%		
TOTAL	21	44,7%		
TOTAL Restauration et divertissement	10	21,3%	Entre 16% et 21%	<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL	47	100,0%	100%	-

Tableau 14 Analyse de la diversité commerciale au Centre-Ville (incluant la route Marie-Victorin et la rue Saint-Antoine), selon la TYPOLOGIE (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement)

Typologie	Nombre de places d'affaires par TYPOLOGIE	Diversité commerciale relative (%)	Diversité « idéale » par TYPOLOGIE, selon la Fondation Rues Principales ⁵	Analyse
COURANT	10	21,3%	Entre 10% et 15%	Élevé
Commerces	8	80,0%	66%	Élevé
Services	2	20,0%	34%	Faible
SEMI-COURANT	12	25,5%	Entre 29% et 34%	Faible
Commerces	4	33,3%	65%	Faible
Services	8	66,7%	35%	Élevé
RÉFLÉCHIS	15	31,9%	Entre 33% et 42%	Faible
Commerces	4	26,7%	35%	Faible
Services	11	73,3%	65%	Élevé
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT	10	21,3%	Entre 16% et 21%	<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL	47	100,0%	100%	-

À la lumière des données présentées aux tableaux précédents, l'analyse de la structure commerciale du Centre-Ville permet de formuler les constats suivants :

Centre-Ville :

- L'analyse des **catégories** (commerces et services) commerciales du secteur central, selon le tableau 13, démontre que la proportion de **services** (44,7%) et celle des **commerces de restauration et divertissement** (21,3%) **rencontrent le ratio « idéal »** de la Fondation Rues Principales. D'autre part, on y retrouve une **faible proportion de commerces** (34,0%);

⁴ Le ratio « idéal » a été établi par la Fondation Rues Principales, à la suite d'une étude des artères commerciales dynamiques réalisée entre 2003-2004.

⁵ Idem.

- L'analyse de la **typologie** (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement) commerciale de la route Marie-Victorin démontre, selon le tableau 14, qu'il y a **une forte proportion de typologie de commerces et services courants** (21,3%), et ce, au détriment des **commerces et services semi-courants** (25,5%) et **réfléchis** (31,9%). Qui plus est, à l'intérieur même des typologies, nous formulons les constats suivants :
 - **COURANT** : Une proportion élevée de commerces courants au détriment des services courants, c'est-à-dire des commerces et des services qui sont fréquentés de façon quasi quotidienne et qui sont localisés à proximité des habitations, tels qu'une épicerie, une banque ou une caisse populaire, etc.;
 - **SEMI-COURANT** : Une proportion élevée de services semi-courants au détriment des commerces semi-courants, plus particulièrement des commerces qui génèrent un achalandage continu (par exemple : « lèche-vitrine »), tel que les boutiques de vêtements pour dame, une galerie d'art ou une boutique-cadeau, ou encore des services, tels salon d'esthétique, de bronzage ou de massothérapie;
 - **RÉFLÉCHIS** : Une proportion élevée de services réfléchis au détriment des commerces réfléchis, c'est-à-dire des commerces et services qui diversifieraient davantage l'offre commerciale du secteur central, tels une galerie d'art, un commerce d'article de sports ou une agence de voyage;
 - **RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT** : Une proportion idéale de commerces de restauration et divertissement par rapport à l'ensemble des commerces et services du secteur central.

En somme, l'on remarque que les commerces et services localisés dans le **centre-ville** sont **peu diversifiés**. En ce sens, il y a lieu d'intervenir sur la diversité commerciale du secteur central de manière attentive.

3.2.2.2 Route Marie-Victorin

Tableau 15 Analyse de la diversité commerciale de la route Marie-Victorin, selon la CATÉGORIE (commerces, services, restauration et divertissement)

Catégorie	Nombre de places d'affaires par CATÉGORIE	Part (%)	Diversité « idéale » par CATÉGORIE, selon la Fondation Rues Principales ⁶	Analyse
Commerces COURANTS	5	14,3%	Entre 40% et 46%	Faible
Commerces SEMI-COURANTS	4	11,4%		
Commerces RÉFLÉCHIS	2	5,7%		
TOTAL	11	31,4%		
Services COURANTS	2	5,7%	Entre 34% et 44%	Élevé
Services SEMI-COURANTS	3	8,6%		
Services RÉFLÉCHIS	11	31,4%		
TOTAL	16	45,7%		
TOTAL Restauration et divertissement	8	22,9%	Entre 16% et 21%	Élevé
TOTAL	35	100,0%	100%	-

Tableau 16 Analyse de la diversité commerciale de la route Marie-Victorin, selon la TYPOLOGIE (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement)

Typologie	Nombre de places d'affaires par TYPOLOGIE	Diversité commerciale relative (%)	Diversité « idéale » par TYPOLOGIE, selon la Fondation Rues Principales ⁷	Analyse
COURANT	7	20,0%	Entre 10% et 15%	Élevé
Commerces	5	71,4%	66%	Élevé
Services	2	28,6%	34%	Faible
SEMI-COURANT	7	20,0%	Entre 29% et 34%	Faible
Commerces	4	57,1%	65%	Faible
Services	3	42,9%	35%	Élevé
RÉFLÉCHIS	13	37,1%	Entre 33% et 42%	<input checked="" type="checkbox"/>
Commerces	2	15,4%	35%	Faible
Services	11	84,6%	65%	Élevé
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT	8	22,9%	Entre 16% et 21%	Élevé
TOTAL	35	100,0%	100%	-

À la lumière des données présentées aux tableaux précédents, l'analyse de la structure commerciale de la route Marie-Victorin nous a permis de formuler les constats suivants :

Route Marie-Victorin :

- L'analyse des **catégories** (commerces et services) commerciales de la route Marie-Victorin, selon le tableau 15, démontre que la proportion de **commerces** (31,4%) **est sous-représentée** tandis que la proportion de **services** (45,7%) et celle de commerces de **restauration et divertissement** (22,9%) **sont légèrement supérieures par rapport au ratio « idéal »** de la Fondation Rues Principales;

⁶ Le ratio « idéal » a été établi par la Fondation Rues Principales, à la suite d'une étude des artères commerciales dynamiques réalisée entre 2003-2004.

⁷ Idem.

- L'analyse de la **typologie** (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement) commerciale de la route Marie-Victorin démontre, selon le tableau 16, qu'il y a **une forte proportion de typologie de commerces et services courants (20,0%) et de commerces de restauration et divertissement (22,9%), et ce, au détriment des commerces et services semi-courants (20,0%)**. Par contre, selon l'analyse, la proportion de **commerces et services réfléchis (37,1%)** se situe à l'intérieur du ratio «idéal» de la Fondation Rues Principales. Qui plus est, à l'intérieur même des typologies, nous formulons les constats suivants :

- **COURANT : Une proportion élevée de commerces courants au détriment des services courants**, c'est-à-dire des commerces et des services qui sont fréquentés de façon quasi quotidienne et qui sont localisés à proximité des habitations, telle qu'une épicerie, une banque ou une caisse populaire, etc.;

- **SEMI-COURANT : Une proportion élevée de services semi-courants au détriment des commerces semi-courants**, plus particulièrement des commerces qui génèrent un achalandage continu (par exemple : « lèche-vitrine »), tel que les boutiques de vêtements pour dame, une galerie d'art ou une boutique-cadeau, ou encore des services, tels salon d'esthétique, de bronzage ou de massothérapie;

- **RÉFLÉCHIS : Une proportion élevée de services réfléchis au détriment des commerces réfléchis**, c'est-à-dire des commerces et services qui diversifieraient davantage l'offre commerciale du centre-ville de Contrecoeur, tels une galerie d'art, un commerce d'article de sports ou une agence de voyage;

- **RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT : Une proportion légèrement élevée de commerce de restauration et divertissement** par rapport à l'ensemble des commerces et services du centre-ville.

En somme, l'on remarque que les commerces et services localisés sur la **route Marie-Victorin** sont **peu diversifiés**. En ce sens, il y a lieu d'intervenir sur la diversité commerciale de cette artère de manière attentive.

3.2.2.3 Rue Saint-Antoine

Tableau 17 Analyse de la diversité commerciale de la rue Saint-Antoine, selon la CATÉGORIE (commerces, services, restauration et divertissement)

Catégorie	Nombre de places d'affaires par CATÉGORIE	Part (%)	Diversité « idéale » par CATÉGORIE, selon la Fondation Rues Principales ⁸	Analyse
Commerces COURANTS	3	25,0%	Entre 40% et 46%	<input checked="" type="checkbox"/>
Commerces SEMI-COURANTS	0	0,0%		
Commerces RÉFLÉCHIS	2	16,7%		
TOTAL	5	41,7%		
Services COURANTS	0	0,0%	Entre 34% et 44%	<input checked="" type="checkbox"/>
Services SEMI-COURANTS	5	41,7%		
Services RÉFLÉCHIS	0	0,0%		
TOTAL	5	41,7%		
TOTAL Restauration et divertissement	2	16,7%	Entre 16% et 21%	<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL	12	100,0%	100%	-

Tableau 18 Analyse de la diversité commerciale de la rue Saint-Antoine, selon la TYPOLOGIE (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement)

Typologie	Nombre de places d'affaires par TYPOLOGIE	Diversité commerciale relative (%)	Diversité « idéale » par TYPOLOGIE, selon la Fondation Rues Principales ⁹	Analyse
COURANT	3	25,0%	Entre 10% et 15%	Élevé
Commerces	3	100,0%	66%	Élevé
Services	0	0,0%	34%	Faible
SEMI-COURANT	5	41,7%	Entre 29% et 34%	Élevé
Commerces	0	0,0%	65%	Faible
Services	5	100,0%	35%	Élevé
RÉFLÉCHIS	2	16,7%	Entre 33% et 42%	Faible
Commerces	2	100,0%	35%	Élevé
Services	0	0,0%	65%	Faible
RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT	2	16,7%	Entre 16% et 21%	<input checked="" type="checkbox"/>
TOTAL	12	100,0%	100%	-

À la lumière des données présentées aux tableaux précédents, l'analyse de la structure commerciale de la rue Saint-Antoine nous a permis de formuler les constats suivants :

Rue Saint-Antoine :

- L'analyse des **catégories** (commerces et services) commerciales de la rue Saint-Antoine, selon le tableau 17, démontre que les **proportions de commerces** (41,7%) et de **services** (41,7%) et de commerces de **restauration et divertissement** (16,7%) se situent tous à l'intérieur du ratio « idéal » de la **Fondation Rues Principales**;

⁸ Le ratio « idéal » a été établi par la Fondation Rues Principales, à la suite d'une étude des artères commerciales dynamiques réalisée entre 2003-2004.

⁹ Idem.

- L'analyse de la **typologie** (courant, semi-courant, réfléchi et restauration et divertissement) commerciale de la rue Saint-Antoine démontre, selon le tableau 18, que la **proportion des typologies de commerces et de services courants** (25,0%) et **celle des commerces et de services semi-courants** (41,7%) sont trop élevées. La **proportion des commerces et services réfléchis** (16,7%) est sous-représentée. Par contre, la proportion de **commerces de restauration et divertissement** (16,7%) **rencontre le standard fixé** par rapport au ratio «idéal» de la Fondation Rues Principales. Qui plus est, à l'intérieur même des typologies, nous formulons les constats suivants :
 - **COURANT** : Une proportion élevée de commerces courants et une absence de services courants, c'est-à-dire des services qui sont fréquentés de façon quasi quotidienne et qui sont localisés à proximité des habitations, tels qu'une banque ou une caisse populaire, etc.;
 - **SEMI-COURANT** : Une absence de commerces semi-courants et une proportion élevée de services semi-courants, plus particulièrement des commerces qui génèrent un achalandage continu (par exemple : « lèche-vitrine »), tel que les boutiques de vêtements pour dame, une galerie d'art ou une boutique-cadeau, etc.;
 - **RÉFLÉCHIS** : Une proportion élevée de commerces réfléchis et une absence de services réfléchis, c'est-à-dire des commerces et services qui diversifieraient davantage l'offre commerciale du centre-ville de Contrecoeur, tels une galerie d'art, un commerce d'article de sports ou une agence de voyage;
 - **RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT** : Une proportion idéale de commerces de restauration et divertissement par rapport à l'ensemble des commerces et services de la rue Saint-Antoine.

En somme, l'on remarque que les commerces et services localisés sur la **rue Saint-Antoine** sont **plus diversifiés** et les proportions s'approchent du standard fixé par rapport au ratio «idéal» de la Fondation Rues Principales. En ce sens, il y a quand même lieu d'intervenir sur la diversité commerciale de cette artère.

3.3 Synthèse des enquêtes des clientèles cibles

Les **sondages** réalisés par Rues principales Contrecœur constituent des informations très importantes quant aux besoins définis par les clientèles et le milieu. Cette section reprend donc les principales conclusions traitées à l'intérieur du *Scénario de revitalisation (avril 2008)* ainsi que de *l'Analyse et résultat de la compilation du sondage aux touristes (août 2009)*.

Par ailleurs, le Bureau d'accueil touristique de Contrecœur détient certaines statistiques d'achalandage pour l'été 2009 et les années précédentes pour les visiteurs se présentant à la Maison Lenoblet-du-Plessis et le Bureau d'accueil touristique.

Seuls les faits saillants de ces ouvrages sont rappelés dans la présente étude. Pour plus de détails, le lecteur voudra bien se référer aux études même.

3.3.1 Enquête de provenance

Faits saillants

- Environ 76% des consommateurs qui fréquentent les commerces et services de Contrecœur proviennent de Contrecœur même;
- La zone de marché primaire (85% de la clientèle totale) de Contrecœur est composée de consommateurs de Contrecœur (76%) ainsi que de consommateurs de Saint-Antoine-sur-Richelieu et de Sorel-Tracy;
- À la clientèle locale, s'ajoutent les secteurs de Saint-Roch-de-Richelieu et de Verchères (7%);
- Les places d'affaires de Contrecœur s'adressent essentiellement à une clientèle locale;
- Les commerces et services de Contrecœur n'occupent qu'une minime part du marché régional (clientèle régionale 8%);
- La fonction de commerces et services de biens courants attire une plus forte proportion de la clientèle locale;
- La fonction de commerces et services de restauration attire une clientèle extérieure;
- La clientèle locale demeure à consolider, particulièrement auprès des consommateurs de Verchères et de Sorel-Tracy.

3.3.2 Sondage auprès des consommateurs (résidents)

Faits saillants

- Environ 95% des consommateurs fréquentent les places d'affaires du Centre-Ville, au moins une fois par semaine :
 - 36%, 5 fois et plus par semaine;
 - 28%, de 3 à 4 fois par semaine;
 - 32%, de 1 à 2 fois par semaine;
- Les principaux commerces et services que les résidents souhaiteraient voir s'installer dans la ville :
 - 14%, un commerce de vêtement;
 - 5%, un centre d'entraînement;
 - 5%, un restaurant de la chaîne Tim Horton's;
 - 26%, rien de plus;
- Les principales activités souhaitées sont :
 - 10%, un centre d'entraînement,
 - 6%, une piscine;
 - 3%, des spectacles.
- Les résidents ont des habitudes d'achat local (à Contrecoeur) :
 - 72% de la quincaillerie;
 - 79% de l'épicerie;
 - 89% de la pharmacie;
- Les résidents consomment d'abord à Contrecoeur, puis à Sorel-Tracy et en troisième lieu, aux Promenades Saint-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%).

3.3.3 Sondage auprès des gens d'affaires

Faits saillants

- Le choix de localisation des places d'affaires dépend :
 - 28%, l'emplacement au centre-ville;
 - 10%, local adjacent à la résidence;
 - 8%, la proximité du fleuve;
- Les gens d'affaires sondés sont en affaires à la même adresse :
 - près de 70% depuis plus de 10 ans;
 - 14% depuis plus de 30 ans;
 - 24% depuis 5 ans et moins;
- Les types de commerces ou de services que souhaiteraient voir s'installer les gens d'affaires sont :
 - magasins de vêtements (18%);

- centre de conditionnement physique (18%);
- restaurants spécialisés (12%);
- Les activités souhaitées :
 - piscine intérieure (17%);
 - centre de conditionnement physique (14%);
 - animation sur rue (14%);
- Les principales forces du secteur :
 - proximité du fleuve (26%);
 - proximité de Montréal et des grands centres (22%);
- Les principales faiblesses du secteur :
 - manque de diversification de produits et de commerces (11%);
 - absence de planification du développement économique et commercial (11%);
 - manque de stationnement comme étant la principale contrainte du secteur de revitalisation.

3.3.4 Sondage auprès des travailleurs

Faits saillants

- Les commerces les plus fréquentés par les travailleurs des places d'affaires du Centre-Ville de Contrecoeur sont : *Marché IGA, Pharmacie Brunet* et *Magasin Korvette* (commerces achalandeurs);
- Les travailleurs sondés fréquentent très peu les commerces et services du Centre-Ville le matin et le midi, ni même les restaurants (75% de ceux-ci affirment aller au restaurant, 1 fois et moins par semaine, dont 43%, 0 fois par semaine);
- Les travailleurs sondés fréquentent les commerces et services du secteur pour :
 - la fréquence des achats (42%);
 - la proximité (28%);
 - l'excellence du service (7%);
 - l'encouragement de l'achat-local (6%);
- Les travailleurs sondés effectuent leurs achats ailleurs qu'à Contrecoeur en raison :
 - plus de choix de commerces et de produits (53%);
 - meilleurs prix (24%);
- Les principales forces du secteur sont :
 - proximité des commerces et des services (24%);
 - vue sur le fleuve, beauté et aménagements sur le bord de l'eau (19%);
 - courtoisie, accueil et entraide (9%);

- Les principales faiblesses du secteur sont :
 - manque de variété et de diversité de commerces et de produits (22%), manque de stationnement (20%), manque d'éclairage, de décoration et d'aménagement des rues (10%);
- Les types de commerces ou de services que souhaiteraient voir s'installer les travailleurs sont :
 - boutiques de chaussures (9%);
 - boutiques de vêtements (9%);
 - boutiques de musique et électronique (6%).

3.3.5 Sondage aux excursionnistes

Le 20 août 2009 dernier, Rues principales Contrecoeur déposait son analyse et les résultats de la compilation du sondage effectué auprès des touristes (document préliminaire, projet du 6 juillet au 27 août 2009).

Faits saillants – Sondage aux touristes 2009

- Moins de la moitié des touristes viennent à Contrecoeur pour la première fois (36%). Ce qui attire ces touristes :
 - camp familial à la Colonie des Grèves (31%);
 - services nautiques et curiosité/publicité (22%);
- Les touristes dont leur visite à Contrecoeur n'était pas la première ont comme but :
 - visite à des parents et amis (35%);
 - profiter des services nautiques (22%);
 - manger de la crème glacée (13%), principalement les habitants de petits villages environnants qui n'ont pas de crèmerie);
- On observe que pour les touristes, première visite ou pas, l'importance récurrente des services nautiques;
- La durée du séjour, plus de la moitié des touristes, est seulement de passage (65%) à Contrecoeur pour la journée;
- Le plus intéressant à Contrecoeur, du point de vue des touristes :
 - activités nautiques (25%);
 - beauté du paysage/environnement naturel (21%);
 - produits gourmets (restaurants/crèmerie) (11%);
 - activités de plein-air (10%);
- Deux types de touristes sont observés à Contrecoeur : celui qui vient pour profiter des activités nautiques et celui qui profite d'un peu de tout;

- Les taux de satisfaction au sujet des activités et de l'animation sont :
 - excellent (19%);
 - bien (36%);
 - passable (8%);
- Les taux de satisfaction à l'endroit de Contrecœur : en somme, les touristes ont un bon taux de satisfaction vis-à-vis de Contrecœur (77% d'excellent et de bien);
- Les dépenses des touristes sont :
 - restauration (84%);
 - essence (47%);
 - hébergement (47%);
- Le revenu annuel familial des touristes est :
 - plus de 70 000\$ (37%);
 - de 40 001 à 70 000\$ (31%);
 - moins de 25 000\$ (10%);
- Les suggestions des touristes sont :
 - plus de quais dans les marinas;
 - essence diesel pour les bateaux;
 - concours ou des événements de sports nautiques (ex. ski, wake, etc.);
 - plus de stationnement pour les vélos;
 - plus d'attrait touristiques;
 - plus de magasins.

3.3.6 Compilation du Bureau d'accueil touristique

Le Bureau d'accueil touristique compile des statistiques d'achalandage pour les visiteurs se présentant à la Maison Lenoblet-du-Plessis et au Bureau d'accueil touristique.

Faits saillants – Statistiques d'achalandage (2009)

- En 2008, 3 507 personnes au total sont venues à la Maison Lenoblet-du-Plessis pour visiter, soit le bureau d'accueil touristique (314), le bureau d'accueil touristique et l'exposition (892), l'exposition (1533) ou l'événement en plein-air (943);
- Du nombre de personnes recensés (les personnes se présentant à l'événement de plein-air n'ont pas été interrogées sur leur catégorie d'âges), soit 2 645, les groupes d'âges correspondent à :
 - 0-15ans (31%);
 - 15-30 ans (8%);
 - 31-45 ans (15%);
 - 46-60 ans (21%);
 - 61 ans et plus (25%);

- La provenance de la clientèle québécoise correspond à :
 - de la Montérégie (79,5%);
 - de Montréal (8,6%);
 - de Lanaudière (3,7%);
 - de Québec (1,4%);
 - des Laurentides (1,2%);
 - de la Mauricie (1,2%);
 - de Laval (1,1 %);
 - autres (Cantons-de-l'Est, Centre du Québec, Outaouais, etc.);
- La provenance de la clientèle au Canada (hors Québec, 39 visiteurs au total) correspond à :
 - Ontario (76%, 28 personnes);
 - Colombie-Britannique (14%);
 - Manitoba et Terre-Neuve (5%, respectivement);
- La provenance de la clientèle internationale (110 visiteurs au total) correspond à :
 - États-Unis (36%);
 - France (27%);
 - Suisse (10%);
 - Allemagne (6%);
 - Pays-Bas (5%);
 - Etc.

Évaluation de la demande commerciale

4 ÉVALUATION DE LA DEMANDE COMMERCIALE

L'approche d'analyse privilégiée pour établir l'adéquation entre l'offre et la demande commerciale s'appuie sur une analyse mixte qui tient compte, à la fois, des considérations urbaines et des considérations économiques. Cette approche permettra de définir le réel potentiel d'attraction du Centre-Ville en termes de développement commercial, de services et récréotouristique.

Pour établir la demande commerciale, soit le potentiel de développement commercial, la présente section établit, en prémisses, certains **constats fondamentaux** qui permettent de saisir les principales raisons pour lesquelles le Centre-Ville actuel de Contrecoeur ne connaît pas un plein essor économique.

Ces constats entraînent une **révision** d'une des conditions initiales soutenant la présente étude, soit celle relative aux **limites du secteur d'intervention du Centre-Ville**. Cette section propose ainsi la redéfinition des limites du Centre-Ville, en établissant distinctement **la zone d'ambiance du Centre-Ville**.

4.1 Analyse urbaine

4.1.1 Constats généraux

L'analyse urbaine de l'offre commerciale actuelle permet d'emblée de réaliser certaines observations fondamentales. Les analyses et conclusions des sections précédentes ainsi que la lecture du « *Plan 1 – Caractérisation de l'offre commerciale* » permettent d'établir les **sept (7) grands constats** suivants :

CONSTAT 1

Des réalités municipales relatives à la localisation géographique de la Ville et en termes de desserte et de population (ville moyenne)

Au terme du développement urbain à l'intérieur du périmètre d'urbanisation, la Ville de Contrecoeur pourra accueillir une population d'environ 9 000 habitants. La localisation géographique de la Ville, dans la partie nord de la MRC de Lajemmerais et au sein d'un cadre agricole environnant, ne lui permettra pas d'attirer un bassin de population beaucoup plus important. La desserte principale de commerces et de services au sein du territoire est vouée principalement à une clientèle locale.

Cependant, en raison des potentiels de développement du territoire, notamment la présence de l'autoroute 30 et du fleuve Saint-Laurent (développement récréotouristique), la consolidation et la diversification de la desserte

commerciale et de services au sein du territoire demeurent des enjeux de mise en valeur des secteurs commerciaux.

CONSTAT 2

Une mixité de l'offre commerciale actuelle non optimale

La caractérisation de l'offre commerciale au Centre-Ville a démontré quelques faits saillants quant à la mixité des commerces et services existants. Principalement, cette analyse révèle un manque des types de commerces suivants pour atteindre le ratio « idéal » proposé par la *Fondation Rues principales* :

- faible proportion de commerces (34,0%);
- faible proportion de commerces et services semi-courants (25,5%) et réfléchis (31,9%).

CONSTAT 3

L'étalement des places d'affaires, principalement le long de la route Marie-Victorin

La route Marie-Victorin traverse du Nord-Est au Sud-Ouest l'ensemble du territoire de la Ville de Contrecoeur et correspond à une route régionale qui favorise notamment le transit des automobilistes. Au cours du temps, différentes places d'affaires se sont implantées. Cependant, la faible densité du cadre bâti, la dispersion des places d'affaires ainsi que le type de commerces ou services qu'on y observe (ex. commerces reliés à l'automobile) contribuent peu au dynamisme économique du Centre-Ville.

CONSTAT 4

La forte présence de la fonction habitation, au rez-de-chaussée des bâtiments, favorisant ainsi une discontinuité commerciale et une diminution du dynamisme économique au centre-ville

Le plan 1 « *Caractérisation de l'offre commerciale* » de la présente étude illustre très bien cette discontinuité commerciale dans la zone d'étude. L'usage habitation est très présent le long des artères commerciales et vient interrompre la continuité commerciale à plusieurs endroits. Ceci ne contribue pas évidemment au dynamisme économique du Centre-Ville ainsi qu'à l'animation sur rue.

CONSTAT 5

Une superficie commerciale importante vouée au développement, permettant une complémentarité des vocations sur le territoire

La caractérisation des secteurs commerciaux a permis de comptabiliser les superficies de plancher commerciales ainsi que le nombre de locaux disponibles au développement commercial, à la fois au Centre-Ville et à l'intérieur des pôles autoroutiers.

Le principal enjeu demeure le maintien d'une complémentarité entre ces pôles en termes de desserte commerciale et de services. Le Centre-Ville se doit d'attirer des places d'affaires qui contribueront à l'animation et à l'ambiance d'un centre-ville, alors que les pôles autoroutiers doivent assurer de combler les fuites commerciales en permettant l'implantation de superficies commerciales ou de services plus structurantes et non compatibles avec le Centre-Ville.

CONSTAT 6

Une vocation récréotouristique complémentaire à consolider

Les données compilées par le Bureau d'accueil touristique, pour 2009 et les années précédentes, démontrent un certain intérêt à passer par la Ville de Contrecoeur pour des motifs récréotouristiques (tourisme de passage – 1 jour). Les installations nautiques et la Maison Lenoblet-du-Plessis (expositions et événements de plein-air) représentent les principaux attraits. La revitalisation du Centre-Ville, l'amélioration de la mixité commerciale et de services ainsi que la consolidation de l'ensemble des attraits récréotouristiques, particulièrement aux abords du fleuve Saint-Laurent, pourraient favoriser une augmentation croissante de cette clientèle qui demeure toutefois saisonnière.

CONSTAT 7

Un territoire d'intervention pour le Centre-Ville trop vaste par rapport au bassin de population locale à desservir et aux attraits récréotouristiques existants

Bien que le Centre-Ville de Contrecoeur présente des atouts et des potentiels certains quant à sa revitalisation et au développement économique, force est de constater que le découpage analysé, regroupant l'ensemble des places d'affaires, est trop vaste et ne contribue pas au dynamisme économique du Centre-Ville. Les défis de revitalisation d'un centre-ville sont nombreux et requièrent

des investissements très importants à court, moyen et long termes.

Ainsi, en raison des caractéristiques de la Ville de Contrecoeur, de son rayonnement local et des analyses effectuées quant à la caractérisation de l'offre commerciale existante, les limites caractérisant la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur doivent être révisées. La section suivante présente la redéfinition proposée des secteurs commerciaux.

4.1.2 Redéfinition des secteurs commerciaux

Afin d'établir l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande commerciale selon le réel potentiel d'accueil du territoire de la Ville de Contrecoeur et de son Centre-Ville, un nouveau redécoupage des secteurs commerciaux est proposé selon les zones d'interventions suivantes :

- Zone d'ambiance du Centre-Ville;
- Zones de transition;
- Pôles autoroutiers.

Zone d'ambiance du Centre-Ville

La nouvelle zone d'ambiance du Centre-Ville proposée est délimitée le long de la route Marie-Victorin, au Nord-Est, par le Parc du Belvédère et du bureau de poste et, au Sud-Ouest, par le Parc Cartier-Richard/Maison Lenoblet-Du-Plessis/rue Lacroix. Ces espaces verts riverains marquent fortement le paysage et les entrées de la nouvelle zone d'ambiance.

Le long de la rue Saint-Antoine, la zone d'ambiance du Centre-Ville est définie, au Sud-Est, par la rue L'Heureux, incluant le front des commerces de part et d'autre de cette voie de circulation et, au Nord-Ouest, par le fleuve Saint-Laurent.

Les limites de la zone d'ambiance du Centre-Ville ont été déterminées selon les balises et observations suivantes :

- Concentration principales et continuité des commerces et services;
- Présence d'équipements civiques et institutionnels caractérisant un centre-ville;
- Présence de bâtiments d'intérêts patrimonial et architectural;

- Présence d'équipements et d'infrastructures à caractère récréotouristique;
- Distance de marche respectable pour le piéton.

Zones de transition

Les zones de transition correspondent aux secteurs où l'on observe une plus grande discontinuité des places d'affaires. Ces dernières sont établies de façon ponctuelle et se dispersent lorsqu'on s'éloigne de la zone d'ambiance. Par ailleurs, les commerces qui y sont établis, correspondent bien souvent à des achats semi-réfléchis ou réfléchis, contribuant peu à l'ambiance d'un centre-ville, mais représentent des vecteurs d'achalandage et de circulation.

Les trois (3) zones de transition se délimitent de la façon suivante :

- Zone de transition sud-ouest : Montée de la Pomme-d'Or/ParcCartier-Richard et rue Lacroix;
- Zone de transition nord-est : Parc du Belvédère et bureau de poste/rue Robert;
- Zone de transition sud-est : rue L'Heureux/voie ferrée.

Pôles autoroutiers

Les pôles autoroutiers sont en soi des pôles commerciaux plus structurants en termes de desserte et de superficie commerciale. Les limites de ces derniers sont maintenues et correspondent à celles déjà définies auparavant dans la présente étude (voir *Plan 1 – Caractérisation de l'offre commerciale*), soit :

- Pôle A-30/rue Saint-Antoine (développement à court et moyen termes);
- Pôle A-30/montée de la Pomme-d'Or (développement à moyen et long termes).

Le **Plan 2 - Redéfinition des secteurs commerciaux (voir annexe A)** illustre le redécoupage proposé des secteurs d'interventions.

4.2 Analyse économique

L'analyse économique a pour but de comparer la consommation annuelle actuelle (2006) et future (2021) des citoyens de Contrecœur par type de biens et de services aux ventes réalisées par les places d'affaires de Contrecœur (tableaux 19 et 20).

Pour certains types de biens et de services, les données disponibles n'ont pas permis de calculer les ventes des places d'affaires. Dans ces cas, les données de consommation sont simplement présentées, en indiquant l'identité des places d'affaires déjà présentes sur ces marchés dans Contrecœur (tableau 21).

Ces données permettent, respectivement, de déduire ou d'approximer les fuites commerciales affectant Contrecœur, donc les opportunités de développement commercial potentiellement offertes sur le territoire.

Ces informations de nature économique ont été prises en compte au moment de définir les usages potentiels à être favorisés au sein du « noyau d'ambiance » dont la constitution est une des recommandations clés du présent rapport (section 4.2.2).

4.2.1 Adéquation entre l'offre et la demande commerciale

Le tableau 19 établit un classement des possibilités d'implantation de nouvelles places d'affaires dans Contrecœur en 2006, classement basé sur nos observations quant aux fuites commerciales par type de biens et de services. Le tableau 20 présente la même information pour l'an 2021 en tenant pour acquis que la population de Contrecœur atteindra les quelque 9 000 citoyens.

Les trois tableaux permettent de constater que :

- En 2006, les fuites commerciales relatives aux biens et services suivants sont telles à Contrecœur que l'on peut envisager le développement de nouvelles places d'affaires : vêtements et accessoires pour femmes et pour hommes; chaussures; alimentation santé; coiffure; animalerie; nettoyage de vêtements (tableau 19).
- À l'horizon 2021, les biens et services suivants s'ajoutent à cette liste : restauration rapide ou pour emporter; bijoux (tableau 20).
- Parmi les types de consommation pour lesquels les fuites commerciales ne peuvent être estimées, le potentiel le plus important semble associé aux types de biens et de services suivants : téléphonie;

- ameublement; matériel et véhicules de loisir; spectacles sur scène (tableau 21).

Tableau 19 Classement des possibilités de places d'affaires selon leur potentiel, 2006

Place d'affaires		Demande totale – Contrecoeur (a) ¹	Offre existante – Contrecoeur (b) ²	Demande restante – Contrecoeur (c) (c=a-b)	Facteur de calcul de superficie (d) ₃	Superficie potentielle estimée 2006 (e) (e=c/d)		Superficies médianes dans le marché		Remarques
		\$	\$	\$	\$ CAN/pi ²	pi ²	m ²	pi ²	m ²	
Superficie potentielle suffisante pour au moins une nouvelle place d'affaires	Vêtements et accessoires - femmes	2 445 594	-	2 445 594	195	12 600	1170	3 738	350	Aucun commerce de ce type en place à Contrecoeur.
	Vêtements et accessoires - hommes	1 728 130	28 347	1 699 783	177	9 600	890	2 115	200	Bonne demande et offre restreinte.
	Chaussures - pour toute la famille	944 470	-	944 470	161	5 900	540	2 950	270	Aucun commerce de ce type en place à Contrecoeur.
	Boutique d'alimentation santé	1 340 140	396 645	943 495	172	5 500	510	1 400	130	Le marché pourrait accueillir quelques places d'affaires de plus.
	Salon de coiffure - unisexes	1 052 698	491 572	561 126	199	2 800	260	1 320	120	Le marché pourrait accueillir quelques places d'affaires de plus.
	Animalerie	600 053	457 590	142 463	115	1 200	120	1 500	140	Le marché pourrait accueillir une place d'affaires supplémentaire.
	Nettoyeur	160 529	-	160 529	159	1 000	90	1 600	150	Aucun commerce de ce type en place à Contrecoeur.

Superficie potentielle prometteuse pour au moins une nouvelle place d'affaires	Clinique dentaire	789 434	577 419	212 015	393	500	50	2 100	200	Faible potentiel.
	Vêtements - enfants	75 280	-	75 280	177	400	40	2 115	200	Offre inexistante et demande amenée à croître au cours des prochaines années.
	Bijouterie	238 121	216 831	21 290	361	60	6	1 200	110	Faible potentiel.
Superficie potentielle insuffisante pour de nouvelles places d'affaires	Pharmacie	3 377 495	3 178 712	198 783	489	400	40	12 544	1 170	Potentiel trop faible pour ce type de commerce.
	Restaurant rapide ou pour emporter	943 885	1 093 879	(149 994)	280	(500)	(50)	1 804	170	Marché saturé.
	Salon de manucure	177 799	232 328	(54 529)	116	(500)	(40)	1 200	110	Marché saturé.
	Fleuriste	60 104	206 084	(145 980)	258	(600)	(50)	1 445	130	Marché saturé.
	Produits de beauté	177 799	777 790	(599 991)	338	(1 800)	(160)	1 625	150	Marché saturé.

	Café/salon de thé	218 960	1 142 456	(923 496)	461	(2 000)	(190)	1 600	150	Marché saturé.
	Restaurant avec service aux tables	2 385 003	3 508 268	(1 123 265)	241	(4 700)	(430)	2 975	280	Marché saturé.
	Supermarché	11 218 413	15 714 808	(4 496 395)	538	(8 400)	(780)	44 094	4 100	Marché saturé.

1 Source : Statistique Canada, 2006.

2 Superficie de la place d'affaire existante multipliée par le chiffre d'affaire médian observé par Urban Land Institute, Dollars & Cents of Shopping Centers / The Scores 2008.

3 Source : Urban Land Institute, Dollars & Cents of Shopping Centers / The Scores 2008.

Tableau 20 Classement des possibilités de places d'affaires selon leur potentiel, 2021

Place d'affaires		Demande totale – Contrecœur (a) ¹	Offre existante – Contrecœur (b) ²	Demande restante – Contrecœur (c) (c=a-b)	Facteur de calcul de superficie (d) ₃	Superficie potentielle estimée 2021 (e) (e=c/d)		Superficies médianes dans le marché		Remarques
		\$	\$	\$	\$ CAN/pi2	pi2	m2	pi2	m2	
Superficie potentielle suffisante pour au moins une nouvelle place d'affaires	Vêtements et accessoires - femmes	3 668 391	-	3 668 391	195	18 800	1 750	3 738	350	Aucun commerce de ce type en place à Contrecœur.
	Vêtements et accessoires - hommes	2 592 195	28 347	2 563 848	177	14 500	1 340	2 115	200	Bonne demande et offre restreinte.
	Boutique d'alimentation santé	2 010 210	396 645	1 613 565	172	9 400	870	1 400	130	Bonne demande et offre restreinte.
	Chaussures - pour toute la famille	1 416 705	-	1 416 705	161	8 800	820	2 950	270	Aucun commerce de ce type en place à Contrecœur.
	Salon de coiffure - unisexe	1 579 047	491 572	1 087 475	199	5 500	510	1 320	120	Le marché pourrait accueillir quelques places d'affaires de plus.
	Animalerie	900 080	457 590	442 489	115	3 900	360	1 500	140	Le marché pourrait accueillir quelques places d'affaires de plus.
	Nettoyeur	240 794	-	240 794	159	1 500	140	1 600	150	Le marché pourrait accueillir une place d'affaires supplémentaire.
	Restaurant rapide ou pour emporter	1 415 828	1 093 879	321 949	280	1 100	110	1 804	170	Le marché pourrait accueillir une place d'affaires supplémentaire.
	Bijouterie	357 182	216 831	140 350	361	400	40	1 200	110	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.

Place d'affaires		Demande totale – Contrecoeur (a) ¹	Offre existante – Contrecoeur (b) ²	Demande restante – Contrecoeur (c) (c=a-b)	Facteur de calcul de superficie (d) ³	Superficie potentielle estimée 2021 (e) (e=c/d)		Superficies médianes dans le marché		Remarques
		\$	\$	\$	\$ CAN/pi ²	pi ²	m ²	pi ²	m ²	
Superficie potentielle prometteuse pour au moins une nouvelle place d'affaires	Pharmacie	5 066 243	3 178 712	1 887 531	489	3 900	360	12 544	1 170	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.
	Supermarché	16 827 620	15 714 808	1 112 811	538	2 100	190	44 094	4 100	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.
	Clinique dentaire	1 184 151	577 419	606 732	393	1 500	140	2 100	200	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.
	Vêtements - enfants	112 920	-	112 920	177	600	60	2 115	200	Une analyse qualitative plus détaillée pourrait révéler une demande supérieure à celle estimée.
	Salon de manucure	266 699	232 328	34 371	116	300	30	1 200	110	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.
	Restaurant avec service aux tables	3 577 505	3 508 268	69 236	241	300	30	2 975	280	Le marché pourrait accueillir une petite place d'affaires supplémentaire.
Superficie potentielle insuffisante pour de nouvelles places d'affaires	Fleuriste	90 156	206 084	(115 928)	258	(500)	(40)	1 445	130	Marché saturé.
	Produits de beauté	266 699	777 790	(511 091)	338	(1 500)	(140)	1 625	150	Marché saturé.
	Café/salon de thé	328 440	1 142 456	(814 016)	461	(1 800)	(160)	1 600	150	Marché saturé.

¹ Source : Statistique Canada, 2006.

² Superficie de la place d'affaire existante multipliée par le chiffre d'affaire médian observé par Urban Land Institute, Dollars & Cents of Shopping Centers / The Scores 2008.

3 Source : Urban Land Institute, Dollars & Cents of Shopping Centers / The Scores 2008.

Tableau 21 Dépenses de consommation par type de biens et de services, 2006¹

Types de commerce	Fuites commerciales (\$)	Places d'affaires existantes
ENTRETIEN MÉNAGER - Achats et services téléphoniques	2 539 114	Ventre de cartes minutes : Dépanneurs Boutique Shadow vente de cellulaires
ENTRETIEN MÉNAGER - Frais de garde d'enfants	650 728	
ENTRETIEN MÉNAGER - Aide domestique et autres services d'entretien	336 551	Animalerie La patte de velours
ENTRETIEN MÉNAGER - Articles en papier, emballages pour aliments	708 495	Papeterie Panoplie
ENTRETIEN MÉNAGER - Fleurs et fournitures de jardinage	697 743	Fleuriste Hamel Pilosus Jem Nature
ARTICLES ET ACCESSOIRES AMEUBLEMENT - Accessoires d'ameublement	1 724 048	
ARTICLES ET ACCESSOIRES AMEUBLEMENT - Équipement ménager	1 864 840	
ARTICLES ET ACCESSOIRES AMEUBLEMENT - Entretien et réparation meubles et équipement	115 242	
ARTICLES ET ACCESSOIRES AMEUBLEMENT - Autres services meubles et équipement (confection)	69 484	Atelier St-Denis ébéniste (armoires de cuisine)
HABILLEMENT - Tissus pour vêtements et services connexes	330 763	
TRANSPORT - Achat d'automobiles et de camions	7 114 499	Garage P. Handfield
TRANSPORT - Achat d'accessoires automobiles	38 065	Garage P. Handfield
TRANSPORT - Location d'automobiles et de camions	2 114 911	Garage P. Handfield
TRANSPORT - Essence et autres carburants	4 673 664	Garage Péro-Contrecoeur Garage Jules Malo Itée Garage R. Bissonnette
TRANSPORT - Pneus, batteries et autres pièces	631 338	Garage P. Handfield Garage Guy Larose Garage Jules Malo Itée Garage Loiseau & Fils inc. Équipements Warren Lapointe Centre du pneu de Contrecoeur Pneus usagés 2000

Types de commerce	Fuites commerciales (\$)	Places d'affaires existantes
TRANSPORT - Réparations et travaux d'entretien	1 265 197	Garage P. Handfield Garage Guy Larose Garage Jules Malo Itée Garage Loiseau & Fils inc. Équipements Warren Lapointe Centre du pneu de Contrecoeur Pneus usagés 2000 Garage R. Bissonnette
TRANSPORT - Cours de conduite	28 700	
LOISIRS - Matériel de loisirs et services connexes	2 475 898	
LOISIRS - Véhicules de loisirs et moteurs hors-bord	1 322 746	
LOISIRS - Matériel et services de divertissement au foyer	1 425 201	
LOISIRS - Spectacles sur scène	1 621 335	
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS - Journaux	335 250	IGA Dépanneurs
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS - Abonnements et achats de revues & périodiques	128 949	
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS - Livres et brochures (sauf scolaires)	174 675	
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS - Cartes géographiques, partitions & autres imprimés	9 860	
MATÉRIEL DE LECTURE ET AUTRES IMPRIMÉS - Services de reproduction, frais & amendes bibliothèques	14 867	
ÉDUCATION - Fournitures	108 267	
ÉDUCATION - Manuels	176 220	
PRODUITS DE TABAC ET BOISSONS ALCOOLISÉES - Produits de tabac et articles pour fumeurs	2 216 590	
PRODUITS DE TABAC ET BOISSONS ALCOOLISÉES - Boissons alcoolisées	2 036 770	IGA offre le service SAQ
DÉPENSES DIVERSES - Honoraires d'avocats et de notaires	229 239	
DÉPENSES DIVERSES - Services financiers: bancaires, conseil, impôt etc.	650 414	Banque Nationale du Canada Caisse populaire Contrecoeur

1 Excluant les types de biens et services traités dans les tableaux 19 et 20.

4.2.2 Identification des usages potentiels compatibles à la zone d'ambiance du centre-ville

Pour évaluer les types de commerces potentiels pouvant être intégrés à la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur, un inventaire des usages commerciaux et de services d'ambiance basé sur la liste des usages du Code d'utilisation des biens fonds (CUBF 2006), contribuant spécifiquement à l'animation d'un centre-ville, a été réalisé (voir annexe C).

À cette liste issue des usages du Code d'utilisation des biens fonds (CUBF 2006), les analyses urbaines et économique réalisées pour la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur ont été croisées de sorte à déterminer les usages potentiels compatibles à la zone d'ambiance de Contrecoeur.

Les usages potentiels pouvant contribuer à consolider la mixité commerciale dans la zone d'ambiance sont donc les suivants :

Commerces et services courants :

- Marché public (*alimentation/marché saturé*);
- Produits naturels et aliments de régime;
- Café, thé, épices et aromates;
- Boissons alcoolisées (*présence SAQ*);
- Produits de tabac, de journaux, de revues et de menus articles (tabagie);
- Nettoyeur (*2 commerces offrent le service*).

Commerces et services semi-courants :

- Produits artisanaux, locaux ou régionaux;
- Fleuriste (*1 commerce existant*);
- Vêtement et accessoires, toutes catégories;
- Chaussures;
- Disques et cassettes;
- Fourniture pour artistes, de cadres et de tableaux;
- Articles de sport (nautique, plein-air, chasse et pêche...);
- Salon de bronzage et de massage;
- Salon de coiffure (*4 commerces existants*);

- Cordonnerie;
- Librairie.

Commerces et services réfléchis :

- Antiquités, ébénisterie et œuvre d'art;
- Cadeaux de souvenirs et menus objets;
- Vaisselle, verrerie et accessoires en métal;
- Agence de voyage et d'expéditions;
- Animalerie (*1 commerce existant*).

Restauration et divertissement :

- Traiteurs (relocalisation du commerce existant);
- Théâtre, spectacle, agora;
- Club et école d'activités et de sécurité nautiques;
- Centre de santé, incluant saunas, spas et bains thérapeutiques ou turcs (relocalisation du commerce existant).

4.2.3 Pistes potentielles pour les autres secteurs commerciaux

4.2.3.1 Zones de transition/Entrées de ville

Pour les zones de transition, celles-ci présentent une dominance de l'usage résidentiel et accueillent, à des endroits ponctuels, certains usages commerciaux, soit des commerces semi-réfléchis ou réfléchis (ex. commerces relatifs à l'automobile).

Une des options d'aménagement et de développement qui s'offre en termes de planification commerciale est la suivante :

- Permettre des catégories de commerces et services (ex. catégories reliées à l'automobile) qui ne viennent pas concurrencer les places d'affaires situées dans la zone d'ambiance du Centre-Ville et du pôle autoroutier.

4.2.3.2 Pôles autoroutiers

Une analyse sommaire a été effectuée afin d'estimer les superficies commerciales à développer à l'intérieur du pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine (voir tableau 22).

La superficie de plancher disponible à des fins commerciales à l'intérieur du pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine (18 000 m²) représente une superficie importante en termes de développement. Les types de commerces devant s'y implanter doivent favoriser davantage un rayonnement régional de sorte à favoriser la consolidation des commerces et services de rayonnement local à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville.

Tableau 22 Caractérisation du pôle A-30/rue Saint-Antoine

SUPERFICIE DISPONIBLE AU DÉVELOPPEMENT	M ²
TERRAIN	
Superficie totale du pôle A-30/Saint-Antoine	120 000
Superficie de terrain développée ou en voie de l'être	55 000
Superficie de terrain vacante (aucun projet)	65 000
BÂTI	
Superficie de plancher commerciale existante	5 000
Potentiel de superficie de plancher commerciale supplémentaire	18 000
Potentiel de superficie de plancher commerciale à terme du développement	23 000

Il devient donc opportun d'identifier le potentiel d'attraction de la Ville de Contrecoeur pour les commerces et services de rayonnement régional. Une étude plus approfondie à cet égard est requise.

À titre indicatif, les commerces de type régionaux correspondent bien souvent à des bannières. Les catégories de commerces peuvent être les suivantes, de façon non limitative :

- vêtements et accessoires;
- chaussures;
- articles de bureaux;
- fournitures de jardinage;
- accessoires d'ameublement;

- équipement ménager;
- tissus et accessoires;
- transport (achat/location automobiles, réparation, entretien, carburant, etc.).

Le 2^e pôle autoroutier, situé à l'intersection de la montée de la Pomme-d'Or, demeure vacant et aucun projet n'est planifié à court et moyen termes pour ce pôle.

**STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT ET DE
DIVERSIFICATION COMMERCIALE**

5 STRATÉGIES DE
DÉVELOPPEMENT ET
DE
DIVERSIFICATION
COMMERCIALE

5.1 AXES D'INTERVENTION

À la lumière de l'étude de caractérisation de l'offre et de la demande commerciale et des enjeux relevés dans la présente étude, les stratégies de développement et de diversification commerciale ont été définies selon les objectifs déterminés par Rues principales Contrecœur à l'intérieur de son plan stratégique de revitalisation, soit les deux objectifs associés au volet organisation et au volet développement économique.

VOLET ORGANISATION

AXE D'INTERVENTION 1

Définir et convenir de la vision d'aménagement et de développement de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecœur

Les stratégies de revitalisation d'un centre-ville ou d'un noyau villageois peuvent revêtir diverses formes. Parmi ces stratégies structurantes, se doter d'une vision concertée d'aménagement et de développement est celle qui saura rassembler les forces vives du milieu afin de valoriser le cœur historique et patrimonial de la municipalité. Les centres-villes qui présentent un certain dynamisme économique réunissent diverses caractéristiques gagnantes, soit des composantes identitaires et distinctives qui contribuent à leur achalandage et leur attraction. Parmi ces composantes, mentionnons une localisation géographique stratégique, la présence d'attraits historiques, culturels, récréotouristiques ou physiques tels qu'un cours d'eau mis en valeur, la grande qualité du milieu en termes de préservation du patrimoine, d'architecture, de paysage, une mixité commerciale et de services adéquate, etc.

La définition de la vision d'aménagement et de développement d'un centre-ville permet de se doter d'un plan image qui, à la fois, identifie et met en évidence les forces du secteur d'étude et dirige, vers un but commun, l'ensemble des interventions privilégiées.

Ainsi, pour se démarquer, la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecœur se doit de mieux définir sa personnalité et les composantes identitaires qui la distingueront à l'intérieur d'une vision concertée d'aménagement et de développement.

VOLET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

AXE D'INTERVENTION 1

Concentrer le commerce d'ambiance dans une zone plus limitée, soit la zone d'ambiance du centre-ville

Les défis de revitalisation d'un centre-ville sont souvent très importants et se réalisent sur plusieurs années, principalement en raison des contraintes de financement. Or, pour maintenir un dynamisme économique constant et permanent, il est primordial de bien définir et circonscrire la zone d'ambiance du centre-ville, soit celle qui rassemblera les commerces et services qui contribueront à animer le cœur historique et culturel de la municipalité selon son réel potentiel d'attraction.

Cette zone d'ambiance peut se définir comme le lieu de rassemblement de la population et des visiteurs. On y observe une concentration et une mixité d'activités résidentielle, commerciale, de services, institutionnelle, culturelle et récréotouristique, le cas échéant.

Les limites de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur doivent être revues en fonction du réel potentiel de revitalisation de cette dernière et des défis structurants à relever pour y parvenir.

AXE D'INTERVENTION 2

Transformer l'usage résidentiel au rez-de-chaussée des bâtiments situés dans la zone d'ambiance à des fins commerciales et de services

La discontinuité de l'activité commerciale le long d'une rue principale ne contribue pas au plein dynamisme économique d'un centre-ville. Pour la Ville de Contrecoeur, cette problématique est observée à maintes reprises, à la fois sur le boulevard Marie-Victorin et la rue Saint-Antoine.

La transformation des rez-de-chaussée résidentiels pour favoriser l'établissement de places d'affaires commerciales n'est pas une mince tâche. Cependant, ce défi peut contribuer considérablement à la revitalisation et à l'animation de la zone d'ambiance du centre-ville. Il s'agit ainsi de sensibiliser les résidants et commerçants et de saisir les opportunités qui pourraient se présenter quant à la transformation de l'usage résidentiel des bâtiments situés dans la zone d'ambiance du centre-ville à des fins commerciales ou de services.

AXE D'INTERVENTION 3

Améliorer la mixité commerciale à l'intérieur de la zone d'ambiance du centre-ville afin de bénéficier du potentiel créé par la demande locale

L'analyse économique effectuée dans la présente étude a établi l'adéquation entre l'offre et la demande commerciale ainsi que les fuites commerciales. Cette analyse a relevé certains types de commerces pouvant être attirés potentiellement dans la zone d'ambiance afin de renforcer la mixité commerciale actuelle.

Les commerces d'ambiance créent, de façon naturelle, de l'achalandage et une animation sur rue, soit en raison des biens et services spécialisés offerts, de la qualité de leur vitrine, de l'étalage extérieur requis, etc. Une localisation adéquate des commerces d'ambiance au sein de la zone d'ambiance est primordiale en termes de stratégie de revitalisation. Une concentration de ces derniers doit être privilégiée plutôt qu'un dispersement.

AXE D'INTERVENTION 4

Assurer la complémentarité des usages commerciaux et de services entre les secteurs commerciaux de la Ville (pôle autoroutier/zone d'ambiance/zone de transition)

Le principal défi qui se présente demeure de bien définir la vocation et l'ampleur des commerces devant être attirés à l'intérieur des deux pôles commerciaux principaux de la Ville, soit la zone d'ambiance du Centre-Ville et le pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine. L'offre commerciale ne doit pas être concurrente entre ces deux pôles, mais bien complémentaire. C'est pourquoi il est impératif de définir le potentiel de la Ville de Contrecoeur quant à l'établissement de commerces de type régional (étude particulière) à l'intérieur de son pôle autoroutier.

Quant aux zones de transition, ces espaces ne correspondent pas nécessairement à des tronçons commerciaux dynamiques puisque les commerces y sont peu nombreux, dispersés et peu diversifiés. Les commerces actuels les plus représentatifs sont reliés principalement à l'automobile. Cependant, certains commerces existants dans ces zones (ex. soins esthétiques, clinique de nutrition, quincaillerie, coiffure, restaurant/pizzeria, dépanneur, etc.) pourraient très bien être relocalisés à l'intérieur de la zone d'ambiance puisqu'ils sont davantage compatibles à cette dernière.

Ainsi, les commerces pouvant s'établir éventuellement dans les zones de transition ne doivent pas être concurrents à la zone d'ambiance du Centre-Ville et au pôle autoroutier A-30/rue Saint-Antoine.

AXE D'INTERVENTION 5

Consolider les commerces et services en support aux activités et attraits récréotouristiques

La Ville de Contrecoeur et son centre-ville historique et culturel bénéficie d'une localisation stratégique en bordure du fleuve Saint-Laurent. L'aménagement de cette vitrine ainsi que la consolidation et le développement des commerces et attraits récréotouristiques pourraient favoriser la mise en valeur du Centre-Ville de Contrecoeur.

Le Bureau d'accueil touristique de Contrecoeur a comptabilisé près de 2 500 visiteurs lors de la dernière saison estivale, soit à l'été 2009. Parmi les attraits bien établis, mentionnons principalement la Maison Lenoblet-du-Plessis qui constitue un point de référence historique et un lieu de rassemblement, la Promenade sur pilotis et les parcs riverains (ex. parc du Belvédère, parc Cartier-Richard, etc.) qui permettent de bénéficier de points de vue magnifiques sur le paysage riverain au fleuve et les îles, le Parc nautique de Contrecoeur et le Port de plaisance qui accueillent des adeptes du nautisme, etc.

La consolidation des activités et attraits récréotouristiques constitue ainsi une avenue qui pourrait permettre de mieux distinguer la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur en favorisant l'aménagement et la création d'une vraie « halte sur le fleuve », entre la Rive-Sud de Montréal et la région de Québec.

5.2 PLAN D'ACTION

PLAN STRATÉGIQUE DE REVITALISATION 2010-2020	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE DIVERSIFICATION COMMERCIALE						
	AXES D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE	SUIVI/ACTIONS	PARTENAIRES	ÉCHÉANCIER	
						Court terme (0-5 ans)	Moyen et long termes (5 – 10 ans)
VOLET ORGANISATION							
<p>BUT Susciter l'implication et la collaboration de tous les partenaires, résidents, élus et gens d'affaires dans une vision commune et concertée du développement du centre-ville de Contrecoeur.</p> <p>OBJECTIF Mobiliser l'ensemble des acteurs autour des objectifs de revitalisation.</p>	<p>AXE 1 Définir et convenir de la vision d'aménagement et de développement de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur.</p>	<p>Valoriser et aménager la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur afin qu'elle devienne un noyau historique et patrimonial distinctif, attractif et convivial.</p>	<p>PHASE 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consulter les gens d'affaires, partenaires et élus afin de délimiter une première vision de développement du centre-ville ; ▪ Formuler une proposition de vision réaliste et la présenter au CA de Rues principales, aux partenaires et au conseil municipal afin de vérifier si elle fait sens ; ▪ Faire concevoir des esquisses afin de visualiser et de concrétiser le projet ; ▪ Confirmer cette vision de développement lors d'une consultation des citoyens, gens d'affaires, investisseurs potentiels et élus (janvier-février 2010) et s'assurer d'être soutenue par ces derniers. <p>PHASE 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Élaborer, en concertation avec le milieu, un programme particulier d'urbanisme (PPU Zone d'ambiance) intégrant, notamment : <ul style="list-style-type: none"> – le concept d'organisation spatiale et de mise en valeur de la zone d'ambiance du Centre-Ville ; – les balises d'aménagement et de développement (design urbain, architecture et patrimoine, affichage, aménagement paysager, etc.) qui soutiendront cette mise en valeur ; – un plan d'action et de mise en œuvre ; ▪ Élaborer et mettre en œuvre un programme d'aménagement du domaine public ; ▪ Resserrer les dispositions normatives quant à l'aménagement du domaine privé (aménagement de terrain, affichage, façade etc.) ; ▪ Réviser subséquemment le règlement sur les plans d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA). 	<p>PHASE 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nous avons consulté les gens d'affaires le 3 novembre 2009. ▪ Une rencontre avec le conseil municipal a eu lieu le 30 novembre. <p>PHASE 2</p>	<p>Rues principales Contrecoeur</p> <p>Ville de Contrecoeur</p> <p>Commerçants et partenaires publics et privés</p>	<p>X</p>	

PLAN STRATÉGIQUE DE REVITALISATION 2010-2020	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE DIVERSIFICATION COMMERCIALE						
	AXES D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE	SUIVI/ACTIONS	PARTENAIRES	ÉCHÉANCIER	
						Court terme (0-5 ans)	Moyen et long termes (5 – 10 ans)
VOLET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE							
<p>BUT Développer Contrecoeur 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.</p> <p>OBJECTIF Assurer un développement planifié et concerté de Contrecoeur qui tient compte des atouts et des caractéristiques propres au milieu.</p>	<p>AXE 1 Concentrer le commerce d'ambiance dans une zone plus limitée, soit la zone d'ambiance du Centre-Ville.</p>	<p>Favoriser l'implantation des nouveaux commerces et la relocalisation des commerces existants situés hors du territoire visé, contribuant à l'ambiance d'un centre-ville, à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Reconnaître les limites de la zone d'ambiance à l'intérieur des outils de planification et d'aménagement du territoire (ex. Plan d'urbanisme) ; Réviser la réglementation d'urbanisme (ex. zonage) de sorte à privilégier l'implantation des commerces d'ambiance à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur ; Sensibiliser et informer les commerçants quant à la localisation optimale de leur place d'affaires ; Identifier des stratégies incitatives, telle qu'un programme de crédit de taxes, visant à inciter des commerces ciblés à se relocaliser dans la zone d'ambiance. 		<p>Rues principales Contrecoeur Ville de Contrecoeur Commerçants</p>		X
	<p>AXE 2 Dans cette zone d'ambiance, favoriser une transition de l'usage résidentiel (rez-de-chaussée) vers l'usage commercial.</p>	<p>Assurer la continuité des activités commerciales le long des voies de circulation (Marie-Victorin et Saint-Antoine) composant la zone d'ambiance du Centre-Ville.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Réviser la réglementation d'urbanisme (ex. zonage), le cas échéant, de sorte à permettre l'usage commercial au rez-de-chaussée pour l'ensemble des bâtiments situés à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur ; Sensibiliser et informer les résidents quant à l'opportunité d'aménager un commerce au rez-de-chaussée de leur propriété (augmentation de la valeur de la propriété) ; Identifier des stratégies incitatives, telles qu'un programme de crédit de taxes, un programme de subvention à la rénovation, etc. 			X	
	<p>AXE 3 Améliorer la mixité commerciale de la zone d'ambiance afin de mieux bénéficier du potentiel créé par la demande locale.</p>	<p>Tendre vers une mixité optimale des commerces et services à l'intérieur de la zone d'ambiance (achats courants, semi-courants, réfléchis et divertissement).</p>	<ul style="list-style-type: none"> Solliciter les commerçants, investisseurs potentiels et partenaires afin d'attirer et favoriser l'implantation des commerces et services d'ambiance absents de la zone d'ambiance du Centre-Ville et présentant un potentiel économique (fuites commerciales) : – créer, à cet effet, un comité de recrutement commercial et développer les outils promotionnels adaptés ; Réviser la réglementation d'urbanisme (ex. zonage) de sorte à privilégier l'implantation des commerces d'ambiance à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur. 		<p>Rues principales Contrecoeur Ville de Contrecoeur Caisse populaire Contrecoeur CLD Lajemmenrais SADC Pierre-De Saurel</p>	X	

PLAN STRATÉGIQUE DE REVITALISATION 2010-2020	STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE DIVERSIFICATION COMMERCIALE						
	AXES D'INTERVENTION	OBJECTIFS	MOYENS DE MISE EN OEUVRE	SUIVI/ACTIONS	PARTENAIRES	ÉCHÉANCIER	
						Court terme (0-5 ans)	Moyen et long termes (5 – 10 ans)
	AXE 4 Assurer la complémentarité des pôles commerciaux de la Ville (pôle autoroutier/zone d'ambiance/zones de transition).	Atteindre une desserte optimale de commerces et services au sein de la Ville de Contrecoeur et favoriser le rayonnement de cette dernière à l'échelle locale et régionale.	<ul style="list-style-type: none"> Réviser la réglementation d'urbanisme (ex. zonage) de sorte à préciser les usages commerciaux autorisés par pôle économique (commerce d'ambiance au Centre-Ville/ commerce régional au pôle autoroutier/autres commerces dans les zones de transition) ; Voir à la réalisation d'une étude de positionnement commercial de la Ville de Contrecoeur à l'échelle régionale ; Évaluer l'opportunité d'établir une superficie d'implantation minimale des commerces à l'intérieur du pôle autoroutier de sorte à attirer des commerces de rayonnement régional ; Travailler en collaboration avec les développeurs et investisseurs du pôle autoroute 30 afin de les sensibiliser et d'atténuer l'effet du développement commercial sur le centre-ville. 		Rues principales Contrecoeur Ville de Contrecoeur	X	
	AXE 5 Consolider les commerces et services en support aux activités et attraits récréotouristiques.	Valoriser la vitrine fluviale de la Ville de Contrecoeur et le parcours riverain au fleuve Saint-Laurent.	<ul style="list-style-type: none"> Réviser la réglementation d'urbanisme (ex. zonage) de sorte à privilégier l'implantation des commerces à caractère récréotouristique (magasin de sport/plein-air/nautique) à l'intérieur de la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur ; Identifier les interventions de mise en valeur du milieu riverain au fleuve Saint-Laurent (PPU du Centre-Ville) et concentrer les efforts à l'intersection des rues Marie-Victorin et Saint-Antoine. 		Rues principales Contrecoeur Ville de Contrecoeur MRC de Lajemmerais Commerçants et partenaires publics et privés	X	
		Positionner et distinguer la zone d'ambiance du Centre-Ville de Contrecoeur à titre de noyau patrimonial et afin de créer une « halte » sur le fleuve.	<ul style="list-style-type: none"> Travailler en concertation avec les partenaires pour le développement récréotouristique et la mise en valeur du milieu riverain afin de bénéficier, notamment, de subventions (ex. MRC de Lajemmerais et toutes autres associations et organismes publics). 			X	
		Stimuler le développement récréotouristique autour du fleuve.	<ul style="list-style-type: none"> Élaborer et mettre en œuvre un programme d'activités et d'événements locaux et régionaux afin d'animer le centre-ville. 			X	

ANNEXE A

**Annexe A : Plan 1 - Caractérisation de l'offre commerciale et Plan 2 -
Redéfinition des secteurs commerciaux**

ANNEXE B

Annexe B :Classification des biens et services selon la typologie

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).

|

|

ANNEXE C

Annexe C : Inventaire des usages commerciaux et de services d'ambiance basé sur la liste des usages du Code d'utilisation des biens fonds

Tableau 23 Commerces et services d'ambiance et/ou récréotouristiques

CATÉGORIES	USAGES POTENTIELS (CODES D'UTILISATION DES BIENS FONDS)	
Commerces courants		
Commerces existants	Présents	Proposés
<ul style="list-style-type: none"> •Pâtisserie, Boulangerie ANN enr. •Marché Gosselin inc. (boucherie) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de la viande • Vente au détail de produits de la boulangerie et de pâtisserie (non manufacturés) : cette rubrique comprend seulement les établissements qui produisent sur place une partie ou la totalité de la marchandise qu'ils y vendent • Vente au détail de bonbons, d'amandes et de confiseries • Vente au détail de boissons alcoolisées (SAQ pôle autoroutier) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de poissons et de fruits de mer • Vente au détail de fruits et de légumes • Marché public • Vente au détail de produits de la boulangerie et de la pâtisserie (non manufacturés) cette rubrique comprend seulement les établissements qui ne produisent pas sur place les produits qu'ils vendent • Vente au détail de produits naturels et aliments de régime • Vente au détail du café, du thé, d'épices et d'aromates • Vente au détail de breuvages et boissons gazeuses • Vente au détail de produits du tabac, de journaux, de revues et de menus articles (tabagie)
Services courants*		
Services existants	Présents	Proposés
aucun	aucun	aucun
Commerces semi-courants		
Commerces existants	Présents	Proposés
•Fleuriste Hamel	•Vente au détail (fleuriste)	• Vente au détail de produits artisanaux, locaux ou régionaux
Services semi-courants*		
Services existants	Présents	Proposés
aucun	aucun	aucun
Commerces réfléchis*		
Commerces existants	Présents	Proposés
aucun	aucun	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail d'antiquités (sauf le marché aux puces) • Vente au détail d'œuvres d'art • Vente au détail de cadeaux, de souvenirs et de menus objets
Services réfléchis*		
Services existants	Présents	Proposés
•Bureau d'accueil touristique	•Bureau d'information pour tourisme	aucun
Restauration et divertissement		
Restauration et commerces de divertissement existants	Présents	Proposés
<ul style="list-style-type: none"> • B & B Les Malards • Pizza Délicato • Port de plaisance Contrecoeur/ Cap'tain Dan • Restaurant Le Château • Subway • Resto-Bar Le St-Lau / Auberge le St-Lau • Café San Antonio • Bar laitier Le Snack/Mini Golf/Café Trébor • Buffet Michel (hors du secteur d'intervention) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de produits laitiers (bar laitier) • Restaurant et établissement avec service complet (sans terrasse) • Restaurant et établissement avec service complet (avec terrasse) • Restaurant et établissement avec service restreint • Restaurant et établissement offrant des repas à libre-service (cafétéria, cantine) • Établissement avec salle de réception ou de banquet • Traiteurs • Établissement avec service de boissons alcoolisées (bar) • Bar à spectacles • Auberge ou gîte touristique • Golf miniature • Salle de billard • Marina, port de plaisance et quai d'embarquement pour croisière (excluant les traversiers) • Station-service pour le nautisme • Centre de santé (incluant saunas, spas et bains thérapeutiques ou turcs) (hors du centre-ville) 	<ul style="list-style-type: none"> • Hôtel (incluant les hôtels-motels) • Motel • Comptoir fixe (frites, burger, hot-dogs ou crème glacée) • Salle d'exposition • Amphithéâtre et auditorium • Théâtre • Rampe d'accès et stationnement • Club et écoles d'activités et de sécurité nautiques • Site de spectacles nautiques • Camping et pique-nique • Club de chasse et pêche

TOTAL	21	23
-------	----	----

*Note : Ces catégories ne représentent pas de places d'affaires créant une ambiance ou un attrait récréotouristique.

Tableau 24 Autres commerces et services courants

Commerces et services existants	Présents	Proposés
<ul style="list-style-type: none"> • Brunet Myriam Douville • Dépanneur Maxi et Club Vidéologie • Dépanneur St-Antoine GZ • Club Vidéotheque • Papeterie Panoplie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de médicaments et d'articles divers (pharmacies) • Service bancaire (dépôts et prêts, incluant les banques à charte) • Guichet automatique • Service de location de film et de matériel audiovisuel • Service de buanderie et de nettoyage à sec (libre-service) 	aucun
TOTAL	5	0

Tableau 25 Autres commerces et services semi-courants

AUTRES COMMERCES ET SERVICES SEMI-COURANTS		
Inventaire	Présents	Proposés
<ul style="list-style-type: none"> • Papeterie Panoplie • Salon Marcel et Denise • Salon d'esthétique Beautérama • Salon au masculin • Salon « Le grin de beauté » 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail d'articles de soins personnels et de produits de beauté • Vente au détail de papeterie • Vente au détail de cartes de souhaits • Vente au détail (fleuriste) • Salon de beauté • Salon de coiffure 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de vêtements et d'accessoires pour hommes • Vente au détail de vêtements prêts-à-porter pour femmes • Vente au détail d'accessoires pour femmes • Vente au détail de lingerie pour enfants • Vente au détail de vêtements pour toute la famille • Vente au détail de vêtements unisexes • Vente au détail de vêtements en cuir • Vente au détail de chaussures • Vente au détail de complets sur mesure • Vente au détail de vêtements de fourrure • Vente au détail de tricots, de lainages et d'accessoires divers • Vente au détail de lingerie de maison • Vente au détail de disques et de cassettes (sauf pour informatique) • Vente au détail de livres et de journaux • Vente au détail de livres et de papeterie • Vente au détail de fournitures pour artistes, de cadres et de tableaux (incluant laminage et montage) • Vente au détail d'articles de sport • Vente au détail de bicyclettes • Vente au détail de jouets et d'articles de jeux • Vente au détail d'équipements et d'accessoires de chasse et pêche • Vente au détail de caméras et d'articles de photographie • Vente au détail de bagages et d'articles en cuir • Salon de bronzage ou de massage • Pressage de vêtements • Service d'entretien de chaussures et d'articles de cuir (cordonnerie)
TOTAL	6	25

Tableau 26 Autres commerces et services réfléchis

AUTRES COMMERCES ET SERVICES RÉFLÉCHIS		
Inventaire	Présents	Proposés
<ul style="list-style-type: none"> • Bijouterie Hamel • Animalerie La Patte de velours • Centre d'optométrie Contrecoeur • Physiothérapie Contrecoeur • Centre de médecine industrielle/ Coopérative Santé Contrecoeur • Brunet Myriam Douville 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail d'animaux de maison (animalerie) • Service de finition de photographies • Clinique médicale (cabinet de médecins généralistes) • Service d'optométrie • Service de physiothérapie, d'ergothérapie, d'orthophonie et d'audiologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Vente au détail de vaisselle, de verrerie et d'accessoires en métal • Service photographique (incluant les services commerciaux) • Agences de voyages ou d'expéditions
TOTAL	5	3