

**VILLE DE
SAINT-GEORGES**

RAPPORT DE L'OPÉRATION-CONSTATS

25-26-27 JANVIER 2011

TABLES DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
Liste des participants à la session de consultation.....	7
Les forces du centre-ville de Saint-Georges.....	9
Les points faibles et les attentes particulières du centre-ville de Saint-Georges.....	10
A. Organisation.....	10
B. Développement économique.....	11
C. Animation-promotion	13
D. Interventions physiques	13
Les enjeux de la revitalisation du centre-ville de Saint-Georges.....	16
Le plan d'action à court terme.....	17
Annexes : la communication et l'évaluation dans un processus de revitalisation.....	19





La Fondation Rues principales est un organisme sans but lucratif qui œuvre depuis plus de 25 ans à la revitalisation socio-économique et au développement durable des municipalités du Québec et d'autres provinces.

S'appuyant sur une approche globale et originale, la Fondation Rues principales a développé une expertise unique, qui lui a permis d'améliorer la qualité de vie des citoyens de plus de 250 municipalités.

Le climat de concertation qu'elle met en place fait du développement durable un projet rassembleur et une réussite collective particulière à chaque municipalité.

Mise en situation

Le présent rapport est le premier résultat de la démarche Rues principales qui a débuté à Saint-Georges en novembre 2010. Ce processus est une initiative de la municipalité et vise à stimuler la revitalisation du centre-ville de Saint-Georges en s'appuyant sur le partenariat avec tous les intervenants du milieu et l'implication de la population.

En février 2010, les bases d'un comité de gestion a été formé par la municipalité regroupant les principaux partenaires appelés à contribuer à ce projet. Puis en novembre 2010, le comité a lancé officiellement le processus de revitalisation en s'adjoignant les services de la Fondation Rues Principales et en engageant un chargé de projet à temps plein, M. Pier-Olivier Morissette. Depuis, plusieurs rencontres ont permis de jeter les bases de ce processus afin d'obtenir dès que possible des résultats visibles, et ainsi favoriser l'adhésion de la population à ce vaste chantier.

Les 25, 26 et 27 janvier 2011, une première étape importante a été réalisée avec la tenue de l'Opération-Constats, une consultation publique dont voici les résultats.



L'OPÉRATION-CONSTATS DANS LE CADRE DE LA DÉMARCHE RUES PRINCIPALES

Présente étape	Étapes du processus Rues principales	Résultats concrets
1 ✓	Formation du comité de revitalisation	Implication des acteurs du milieu et mise en œuvre de projets et de comités de travail (février 2010)
2 ✓	<i>L'opération-constats</i>	<i>Diagnostic préliminaire: forces, faiblesses, perceptions, attentes et plan d'action à court terme (25, 26, 27 janvier 2011)</i>
3	La Session-Image	Diagnostic: constats physiques
4	La cueillette des données	(février-mars 2011) Diagnostic socio-économique : sondage; diversité commerciale; consommation
5	<u>Le scénario de revitalisation</u>	Vision d'avenir et plan d'action à court, moyen et long terme
6	<u>Formation de comités</u> - développement - animation-promotion - interventions physiques	<i>MISE EN ŒUVRE DES ACTIONS CONCRÈTES PRIORITAIRES</i> De nouveaux commerces, un achalandage en croissance, des activités culturelles et touristiques...
7	Stratégies d'interventions - développement économique - marketing - interventions physiques	De l'animation, de la promotion, de la communication et de l'accueil efficaces. La mise en valeur du patrimoine bâti, des aménagements paysagers, l'embellissement des rues, l'amélioration de l'affichage, etc.



RAPPORT DES CONSULTATIONS TENUES LORS DE L'OPÉRATION CONSTATS

Introduction

Les expériences de revitalisation démontrent la nécessité d'adopter une approche globale qui tient compte de tous les aspects liés à l'organisation sociale et politique d'un milieu, à l'animation, à la promotion, au développement économique et aux interventions physiques. La vie d'une communauté constitue, d'abord et avant tout, une affaire d'interrelations et de communication entre les gens qui y travaillent et y vivent : résidents, élus municipaux, membres d'organismes économiques, sociaux et culturels, gens d'affaires, etc. C'est pourquoi le développement doit se faire en concertation, sur la base d'objectifs communs partagés par tous les intervenants.

La démarche Rues principales mise sur cette concertation et favorise la prise en charge graduelle du milieu par ses acteurs en assurant une bonne planification à court, à moyen et à long terme du processus de revitalisation.

Mais, c'est d'abord une bonne connaissance du milieu, de sa situation économique, sociale, culturelle, physique et organisationnelle qui constitue la base essentielle à une prise de décision éclairée, favorisant le développement équilibré et durable d'une ville, d'un village, d'un quartier.



Dans ce contexte, la tenue de l'événement de consultation appuyé par une équipe de personnes-ressources avait pour but principal de dresser un portrait de la situation actuelle en faisant appel à la collaboration et à la participation du plus grand nombre possible d'intervenants du milieu.

Le mandat de cette consultation portait sur la réalisation des objectifs suivants :

- Recueillir les données de type qualitatif, c'est-à-dire les préoccupations et les attentes des citoyens quant à l'aménagement et à la mise en valeur du centre-ville de Saint-Georges à l'occasion d'une session de travail en groupes (groupe cible), d'une soirée publique et d'entrevues individuelles.
- Établir, avec la collaboration de tous les participants, une partie du diagnostic de la situation actuelle (les perceptions du milieu).
- Définir les préoccupations communes et les enjeux sur lesquels on devra se pencher d'ici à la tenue des sessions de travail visant à élaborer le scénario de revitalisation; lors de ces sessions de travail, les participants seront alors appelés à prendre des décisions collectives sur la vocation qu'ils devront privilégier pour l'amélioration du centre-ville de Saint-Georges et sur l'image à promouvoir en conséquence.



Trois temps forts ont marqué le déroulement du travail de l'équipe-ressource soit :

- Le **groupe cible**, auxquels ont participé une quarantaine de personnes issues de différents groupes d'intérêt — des fonctionnaires municipaux, des élus, des résidents et des commerçants, et 11 entrevues avec des gens ayant des préoccupations à l'égard du développement du centre-ville;
- La **rencontre publique** visant à transmettre de l'information sur la démarche Rues principales, le déroulement de la consultation et à dresser un portrait préliminaire des constats partagés sur le centre-ville de Saint-Georges;
- La **rencontre-synthèse** regroupant des membres du comité de revitalisation visant à faire le bilan des trois journées et à élaborer un plan d'action à court terme.

Outre ces temps forts, plusieurs personnes ont été rencontrées en entrevues individuelles. Globalement, lors de cet événement, environ 110 personnes ont exprimé leurs points de vue sur le développement futur du centre-ville de Saint-Georges.

Sous forme d'un compte-rendu fidèle de ce qui a été dit et entendu, les résultats de ce travail de concertation se retrouvent dans ce rapport qui se présente comme suit :

- la **présentation des forces** du centre-ville soulignées par l'ensemble des intervenants et des participants à la consultation;
- les **points faibles constatés** du centre-ville **et les attentes** qu'ils ont suscités chez les intervenants du milieu à l'égard de l'avenir du centre-ville;
- les **attentes particulières** des intervenants concernant le centre-ville;
- les **enjeux de la revitalisation** du centre-ville de Saint-Georges;
- le plan d'action à court terme;
- l'importance des communications et de l'évaluation dans un processus de revitalisation.



LES PARTICIPANTS

Liste des personnes et membres des comités qui ont participé à la consultation publique tenue les 25, 26 et 27 janvier 2011. À noter que certaines personnes ont participé à plus d'une activité :

GROUPE CIBLE

Paul Baillargeon
François Bernard
Yves Bernard
Jean-François Bernatchez
Guy Bilodeau
Lionel Bisson
Barbara Bourque
Francine Bureau
Nicolas Catelier-Poulin
Johanne Cloutier
Frances Donovan
Marcel Drouin
Pier Dutil
François Fecteau
Jérôme Gendreau
Jean-François Genest
Marcel Grondin
Bastien Lapierre
Michel Longchamp
Daniel Lessard
Neil Mathieu
Marc-André Morin
Pier-Olivier Morissette
René Nadeau
Carole Paquet
Jean-Denis Parent
Claude Poulin
Pierre Poulin
Claude Provost
Irma Quirion
Isabelle Rancourt
Jocelyne Rancourt
Michel Roy
Odette Roy
Carl Thibaudeau
Serge Thomassin
Manon Tousignant



ENTREVUES INDIVIDUELLES

Paul Baillargeon – Architecte
Frances Donovan – Directrice du Service de l'urbanisme à la Ville de Saint-Georges
Marcel Drouin – Président du comité de revitalisation Ville de Saint-Georges
Anne Dutil – Propriétaire de bâtiments au centre-ville
Marcel Dutil – Président du conseil et chef de la direction de Groupe Canam inc.
Robert Dutil – ministre de la Sécurité publique et député de Beauce-Sud
François Fecteau – Maire de la Ville de Saint-Georges
Michel Huot – Sociologue
Daniel Lessard – Société historique Sartigan
Neil Mathieu – Président de l'association des gens d'affaires du centre-ville
Richard Moreau – Architecte

MÉMOIRES ET COURRIELS

Comité Uni-Vert Étudiant, Cégep Beauce-Appalaches
Roger Beaudoin
Lise Bernard
Jean-François Bernatchez
Bryan Boulanger
André Fecteau
Geneviève Fortin
André Garant
Manon Gauthier
Jérôme Gendreau
Marie-Hélène Maheu
Jean-François Martin
Nadia Mercier
Régis Mercier
Raymond Morin
Marie-France Rioux
Lyne Rouleau
Pierre Saucier
Jules Turcotte
Céline Veilleux
Joseph-Richard Veilleux
Philippe Vinot

SOIRÉE PUBLIQUE

55 personnes étaient présentes lors de la soirée publique du 26 janvier.

ANIMATION

Brigitte Aussant – Fondation Rues principales
Jean-Yves Bernard – Fondation Rues principales



LES FORCES DE SAINT-GEORGES

Les participants ont souligné certains atouts sur lesquels appuyer la revitalisation :

A. DU POINT DE VUE DE L'ORGANISATION

- La volonté politique de revitaliser le centre-ville;
- Le soutien des différents partenaires (Chambre de commerce, CLD, CEB, etc.);
- Le dynamisme de plusieurs gens d'affaire et la volonté d'agir en concertation;
- La présence de différentes organisations communautaires et de loisirs;
- La présence de médias régionaux et la facilité d'entrer en contact avec les acteurs de la revitalisation;
- Le fort sentiment d'appartenance par rapport à la Beauce et à Saint-Georges.

B. DU POINT DE VUE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

- Le positionnement géographique de Saint-Georges et de son centre-ville (présence de grands axes de circulation, pôle régional, accessibilité régionale);
- La présence de plusieurs institutions financières au centre-ville;
- La présence de commerces bien établis (depuis plusieurs générations), de nombreux services professionnels et de compagnies d'envergure (Canam) qui génèrent de nombreux emplois;
- L'importance de l'implication d'investisseurs privés dans le développement de la Ville;
- La présence de quelques pôles d'achalandage (Georgesville, la Seigneurie du Jasmin, Place Centre-ville);
- La présence de certains commerces spécialisés et de plusieurs restaurants et bars;
- Le potentiel de développement dû à la disponibilité de terrains au centre-ville et au coût des loyers commerciaux avantageux;
- L'ouverture de nouveaux commerces par de jeunes entrepreneurs dynamiques;
- Une concentration de propriétaires fonciers qui possèdent plusieurs bâtiments au centre-ville;
- L'offre de produits de qualité (bon rapport qualité/prix) et la qualité du service à la clientèle;
- La présence de stationnements gratuits au centre-ville.

C. DU POINT DE VUE DE L'ANIMATION ET DE LA PROMOTION

- Le pôle d'attraction régional qu'est le centre-ville au niveau des loisirs sportifs;
- L'existence de certaines activités majeures qui attirent beaucoup de visiteurs (Tour de Beauce, différentes fêtes à Saint-Georges, Festival beauceron de l'érable);
- La vie nocturne dynamique et bien établie;
- La présence de l'église, de la bibliothèque et de la salle paroissiale qui constituent un pôle d'attraction culturel.

D. DU POINT DE VUE PHYSIQUE

- La présence de la rivière, au cœur du centre-ville;
- Le ruisseau d'ardoise;
- La topographie et la morphologie du centre-ville (dénivellation entre la 1^{ère} et la 2^e Avenues, amphithéâtre naturel du côté est);
- Les vues panoramiques;
- L'ensemble des aménagements de Rendez-vous à la rivière;
- L'ensemble architectural autour de l'église (bâtiments à cachet patrimonial);
- La présence de bâtiments patrimoniaux bien entretenus.



LES POINTS FAIBLES ET LES ATTENTES QUANT AU DÉVELOPPEMENT DU CENTRE-VILLE DE SAINT-GEORGES

Dans cette partie, nous présentons la synthèse des points faibles soulevés par les participants à la consultation ainsi que leurs attentes correspondantes.

Les tableaux suivants regroupent les données selon quatre champs de préoccupation de la démarche de revitalisation : l'organisation, le développement économique, l'animation/promotion et les améliorations physiques.

A. ORGANISATION

Les faiblesses

1. L'absence d'intervention municipale au centre-ville au cours des dernières années.

2. La difficulté de rassembler et mobiliser la population autour d'une vision commune.

Les attentes communes

- Se doter d'une vision globale du développement du centre-ville comme milieu de vie attrayant offrant toutes les fonctions propres à un centre-ville qui est un pôle régional, soit l'aspect résidentiel, commercial, culturel, touristique et de loisir;
- Préciser le territoire concerné par la revitalisation en incluant les deux côtés de la rivière et les secteurs au nord et au sud de la route 118;
- À chacune des étapes du processus, s'assurer que les projets et les réalisations s'insèrent dans le cadre d'un plan d'ensemble global;
- Procéder graduellement à la mise en œuvre des projets de revitalisation à partir d'un plan d'ensemble et d'un échéancier qui établisse les priorités et qui tienne compte des opportunités.
- Faire connaître les résultats de l'Opération-Constats, le plan d'action à court terme et les enjeux de la revitalisation;
- Lors de l'Expo Habitat à Saint-Georges faire connaître les premiers éléments retenus lors de la consultation publique à l'aide d'un concept visuel et d'esquisses préliminaires pour promouvoir le projet et la démarche;
- Se doter d'un plan de communication qui précise les moyens à privilégier pour véhiculer un message positif qui favorise l'implication de la population;
- Diffuser régulièrement de l'information sur l'actualité du CV.



A. ORGANISATION

Les faiblesses

3. La difficulté d'amener tous les intervenants à travailler en concertation dans la même direction.

Les attentes communes

- Élargir au besoin la composition du comité de gestion pour assurer la représentativité de toutes les catégories de la population dans l'élaboration des différents volets de la revitalisation;
- Former des sous-comités de travail pour favoriser la participation des citoyens;
- Encourager la consolidation d'une association des gens d'affaires du centre-ville afin qu'elle soit en mesure de pleinement jouer son rôle de partenaire de la revitalisation en misant sur le réseautage et la concertation;
- Mettre en place des outils et des occasions d'échanges entre les gens d'affaires (déjeuners, conférences, formation, activités de maillage, etc.).

B. DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Les faiblesses

1. Une offre commerciale qui peine à offrir une diversité complémentaire aux magasins à grande surface extérieurs au centre-ville.

Les attentes

- Collecter des données à l'aide d'une enquête de provenance de la clientèle, d'études de marché, d'analyses de l'offre et de la demande, de sondages auprès des gens d'affaires, des propriétaires immobiliers et des consommateurs afin de mieux connaître les clientèles, leurs attentes et leurs habitudes de consommation;
- Se doter d'une stratégie de consolidation, de diversification et de recrutement commercial afin d'améliorer l'offre et attirer des commerces spécialisés;
- Faire connaître l'ensemble des commerces et services du centre-ville en produisant et en diffusant un bottin spécifique;
- Favoriser l'implantation d'un grand marché de producteurs agricoles combiné à des commerces ouverts à l'année (chocolaterie, café-terrasse, fine cuisine, commerces spécialisés, produits du terroir, artisans, etc.);



B. DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

Les faiblesses

Les attentes

2. Le manque de diversité et de qualité de l'offre résidentielle pour répondre aux besoins des étudiants, des jeunes familles, des travailleurs et des retraités.

3. Le manque d'activités et d'infrastructures pour favoriser le développement de la culture et des arts au cœur de Saint-Georges.

- Créer une structure d'accueil pour les nouveaux commerçants (formation, aide technique, soutien et accompagnement) pour favoriser l'implantation durable de nouveaux commerces;
- Mettre en place un forfait de bienvenue aux nouveaux arrivants et aux nouveaux commerçants afin de favoriser les investissements et de faire connaître les attraits et services;
- Consolider les commerces existants en favorisant le développement de nouvelles lignes de produits qui répondent aux besoins des différentes clientèles;
- Offrir un support et des ressources techniques pour assurer la relève dans les commerces implantés depuis longtemps au centre-ville;
- Favoriser l'entrepreneuriat en offrant des services d'accueil et de référence.
- Réaliser une étude de marché pour évaluer l'offre et la demande en matière de logements ainsi que la qualité du parc résidentiel;
- Mettre en place un programme d'incitatifs afin d'encourager des investissements au niveau résidentiel, de diversifier l'offre de logement et d'attirer différentes clientèles au centre-ville.
- Développer un axe culturel qui crée un lien entre les différentes initiatives, composantes et institutions culturelles afin de mettre en valeur l'identité locale;
- Maximiser le potentiel du pôle patrimonial constitué par le secteur de l'église, de la bibliothèque et du musée;
- Impliquer les artistes dans la relance du CV et prévoir l'implantation d'œuvres d'art au centre-ville;
- Encourager la tenue de manifestations artistiques au centre-ville en développant des partenariats avec les gens d'affaires du centre-ville.



C. ANIMATION-PROMOTION

Les faiblesses	Les attentes
1. L'image peu attrayante du centre-ville actuel.	<ul style="list-style-type: none">• Se doter d'une stratégie marketing qui modifie l'image et les perceptions, et contribue à promouvoir le nouveau centre-ville comme le cœur animé de Saint-Georges;• Développer une image de marque pour le centre-ville s'inscrivant dans une perspective de développement durable (un milieu de vie, un milieu d'affaires, un milieu de culture);• Mieux signaler la présence du centre-ville et ses attraits;• Produire et diffuser un dépliant touristique qui invite à la découverte du centre-ville, ses attraits, ses commerces, son patrimoine, ses restaurants et services.
2. Un manque d'activités tenues au centre-ville pour la population de Saint-Georges et les touristes.	<ul style="list-style-type: none">• Développer un calendrier annuel d'activités qui attirent au centre-ville la population de tous âges;• Développer des activités majeures au centre-ville tels que le Tour de Beauce;• Organiser des spectacles pour promouvoir les artistes locaux;• Développer des activités en lien avec la saison hivernale (sentiers de ski de fond, fréquentation des espaces publics en hiver, etc.).

D. AMÉLIORATIONS PHYSIQUES

Les faiblesses	Les attentes
1. Le manque de plan d'ensemble pour mettre en valeur le patrimoine naturel, historique et bâti, et orienter le développement du centre-ville.	<ul style="list-style-type: none">• Se doter d'un plan d'ensemble pour le réaménagement du centre-ville;• Mettre en valeur les points de vue sur la rive ouest;• Mettre en valeur les deux rives de la rivière afin de les rendre accessibles à la population;



D. AMÉLIORATIONS PHYSIQUES

Les faiblesses

Les attentes

2. La difficulté de circuler au centre-ville qui nuit à son attrait et au sentiment de sécurité des usagers.

- Prolonger le *Rendez-vous à la Rivière* en aménageant un parc linéaire sur les deux rives lorsque possible avec bancs publics, tables, piste cyclable et de ski de fond, pour amener plus de gens au centre-ville;
- Redonner l'accessibilité à la rivière à la population en réalisant le réaménagement du quai Pinon;
- Créer une place publique, des lieux de rassemblement et des aménagements paysagers propices à la rencontre et à la détente;
- Améliorer l'aménagement des rues et des espaces publics par l'élargissement des trottoirs, l'implantation d'un mobilier urbain moderne, l'amélioration de l'éclairage, la mise en valeur des arrière-cours, la plantation d'arbres et d'arbustes, etc;
- Étudier tout le potentiel de mise en valeur du ruisseau d'ardoise (réaménagement des berges, création de placettes publiques, développement résidentiel, etc.);
- Examiner la possibilité de développer un axe Est-Ouest pour créer un lien entre les différents ensembles patrimoniaux;
- Examiner les contraintes pouvant advenir au niveau de la réglementation en urbanisme et proposer des modifications lorsque nécessaire. (stationnements, étages, agrandissements, etc.) pour la rendre conforme au plan d'ensemble;
- Examiner la possibilité d'enfouir les fils sur la 1^{ère} Avenue;
- Se doter d'un plan de circulation automobile qui favorise l'accès au centre-ville, qui limite le trafic lourd et qui augmente le sentiment de sécurité des différents usagers;
- Favoriser la circulation piétonnière et cycliste en prolongeant la piste cyclable et en donnant plus de place aux espaces réservés aux piétons.



D. AMÉLIORATIONS PHYSIQUES

Les faiblesses

- 3. Le sentiment d'insécurité des piétons à certaines intersections, en particulier le long de la route 118.**

- 4. La perception qu'il manque de stationnements au centre-ville.**

- 5. Le manque d'entretien de plusieurs bâtiments et la perte de leur cachet lors de rénovations.**

Les attentes

- Souligner les traverses piétonnes par un marquage au sol comme du pavage uni;
- Augmenter la durée du temps réservé aux piétons pour traverser lorsque possible.
- Mettre à jour l'inventaire des cases de stationnement et mesurer leur taux d'occupation;
- Proposer des solutions pour améliorer la gestion du stationnement (durée, contrôles);
- Changer la perception des automobilistes en élaborant une campagne de communication envoyant comme message : « des centaines de stationnement gratuits au centre-ville »;
- Installer un système de signalisation indiquant la disponibilité d'espaces libres;
- Se doter de critères d'aménagement des stationnements en y intégrant de la végétation.
- Favoriser la rénovation des façades (avant et arrière) des bâtiments et des commerces par la mise en place d'incitatifs comme le programme Rénovation Québec;
- Organiser des sessions de formation sur les bonnes façons d'effectuer des rénovations de qualité qui respectent l'intégrité des bâtiments;
- Conseiller et encourager les commerçants à améliorer et embellir leurs espaces privés: arbres, fleurs, terrassement, arrières boutiques, etc.



LES ENJEUX DE LA REVITALISATION

DE SAINT-GEORGES

La revitalisation de Saint-Georges soulève des questions qui devront faire l'objet de consensus.

- Véhiculer un message positif en misant sur le sentiment d'appartenance et la fierté pour rassembler la population autour du projet de revitalisation du centre-ville;
- Aménager plus d'espaces verts au centre-ville tout en gardant une offre d'espaces de stationnement convenable;
- Combiner le développement d'un centre-ville convivial avec des modes de circulation sécuritaires et fluides;
- Intégrer les différentes fonctions du centre-ville (résidentielle, culturelle, sociale, économique, touristique) dans une vision innovante respectant l'identité locale;
- Favoriser une diversité sociale et commerciale au centre-ville qui répond aux besoins de la population régionale.



LE PLAN D'ACTION À COURT TERME

En réponse aux attentes, les membres du comité de gestion ont identifié les actions à réaliser à court terme : des actions communes et des actions propres pour Saint-Georges.

	Objectifs	Moyens	Partenaires identifiés	Échéancier
1	Faire connaître les résultats de l'Opération-Constats	Produire et diffuser un résumé des consultations; Transmettre les résultats aux médias via un communiqué, une conférence de presse ou une entrevue à la radio; Transmettre un rapport complet aux intervenants (comité, partenaires); Mettre en ligne une version du rapport final	Ville (service des communications) Médias FRP	Février 2011
2	Réaliser la Session-Image	Recueillir et sélectionner les photos à présenter; Organiser et annoncer la soirée publique; Réaliser un rapport et le diffuser	FRP, Société d'Histoire	Mars 2011
3	Réaliser la cueillette de données	Réaliser les sondages aux consommateurs et gens d'affaires et traiter les résultats; recueillir des statistiques économiques et socio-démographiques	FRP, CAE, Ville, CLD, CLE, CEB	Février-avril 2011
4	Élaborer, adopter, illustrer et faire connaître le scénario de revitalisation	Tenir des sessions de travail avec groupes-cibles; analyser les données; adopter le plan d'action; produire une esquisse et le rapport et tenir une conférence de presse pour faire connaître la vision globale et le plan d'action retenus	FRP, Ville, CLD, Chambre de commerce, médias	Avril 2011
5	Diffuser régulièrement de l'information sur l'actualité du CV	Former un comité de travail pour convenir du format, du contenu et de la diffusion d'informations sur la revitalisation	Ville (service des communications) FRP	Printemps 2011
6	Annoncer les programmes incitatifs pour la rénovation des bâtiments	Tenir une conférence de presse pour annoncer les programmes incitatifs adoptés par le conseil municipal	Ville (service des communications) FRP	avril 2011



	Objectifs	Moyens	Partenaires identifiés	Échéancier
7	Encourager la concertation entre les gens d'affaires	Développer et mettre en place des outils visant à permettre à l'association de gens d'affaires de jouer un rôle actif de partenaire de la revitalisation (envoi de lettres électronique, café-conférences, déjeuners-causeries, etc.)	FRP, CLD, CEB, Chambre de commerce	Hiver-printemps 2011
8	Contribuer à l'implantation du Grand Marché au CV	Offrir soutien et expertise aux responsables du projet de Grand Marché	FRP, CLD, Ville	Février - Juillet 2011
9	Bien accueillir les investisseurs commerciaux au CV	Former un comité de travail et recruter des partenaires pour élaborer et promouvoir un « panier de bienvenue » pour bien accueillir et favoriser le recrutement commercial au CV	Ville FRP, Chambre de commerce, CLD, CEB	Mai 2011
10	Améliorer la perception concernant le stationnement au CV	Mettre à jour l'inventaire des espaces, évaluer la rotation et proposer des options visant à améliorer la gestion, la signalisation et l'aménagement des stationnements existants et futurs	Ville, FRP	Printemps 2011
11	Favoriser les investissements au CV	Examiner les contraintes pouvant survenir au niveau de la réglementation en urbanisme et proposer des modifications lorsque nécessaire. (stationnements, étages, agrandissements, etc.)	FRP, Ville	Printemps - été 2011
12	Améliorer l'offre résidentielle au CV	Former un comité de travail pour élaborer une stratégie de développement résidentiel à partir d'un diagnostic de la situation, des différents programmes disponibles et des objectifs de diversification retenus dans le scénario à venir	FRP, SHQ, SCHL, Ville	Automne 2011
13	Améliorer la sécurité des piétons sur la 118	Demander au MTO d'augmenter la durée de traversée des piétons aux intersections de la 118 ^{ème} rue	Ville, MTO	Hiver 2011



ANNEXES : LA COMMUNICATION ET L'ÉVALUATION DANS UN PROCESSUS DE REVITALISATION

Les communications sont essentielles pour assurer le succès d'un processus de revitalisation. Sans attendre l'adoption d'un véritable plan de communication, voici quelques éléments de base à mettre en œuvre dans le cadre du comité de travail dont la formation est retenue comme point 5 du plan d'action à court terme.

PLAN DE COMMUNICATION PRÉLIMINAIRE

1. Identifier les priorités

Faire connaître le processus en cours :

- diffuser le résumé de l'Opération-constats et de la Session-image;
- alimenter les médias par des communiqués pour soutenir l'intérêt de la population;
- impliquer la population dans la mise en œuvre du plan d'action à court terme.

2. Adopter un calendrier des actions de communication à réaliser dans les six prochains mois.

3. Dresser la liste des médias, des contacts à développer et des dates de tombée.

4. Dresser une liste d'envois (dont les adresses de courriel) des différents acteurs, partenaires et intervenants concernés.

5. Utiliser toutes les opportunités pour accroître la visibilité du projet.

6. Assurer une bonne visibilité aux partenaires lors de toute action de communication.

7. Évaluer le budget nécessaire à la mise en œuvre des priorités de communication et développer des occasions de partenariat à négocier.

8. Élaborer des messages adaptés aux différentes clientèles-cibles, soit : les bénévoles, la population en général et les partenaires et institutions.

L'ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE RUES PRINCIPALES

Identifier des indicateurs dès l'Opération-constats

Mettre en œuvre la démarche Rues principales implique que l'on se donne les moyens de mesurer les résultats obtenus tout au long du processus de revitalisation.

Ce travail d'évaluation est nécessaire si l'on veut pouvoir mesurer le chemin parcouru année après année, et essentiel pour faire valoir, tant à la population qu'aux bénévoles, aux gens d'affaires et aux décideurs l'importance des résultats obtenus.



Dans une démarche de concertation, ce que l'on souhaite mesurer est autant qualitatif que quantitatif. Par exemple, on va tenter d'évaluer l'implication de la population en dénombrant l'augmentation du nombre de personnes actives dans les comités et la fréquence des réunions. Ou bien, pour évaluer l'évolution de l'offre commerciale, on va comptabiliser le nombre de nouveaux commerces.

Pour vous familiariser avec cette méthode d'évaluation, nous vous proposons quelques indicateurs qui pourraient être retenus et faire l'objet de suivis au cours des prochains mois.

Lors de l'élaboration du scénario de revitalisation, les indicateurs que vous aurez jugés opportuns de retenir seront intégrés dans le plan d'action. Cela permettra de suivre aisément l'atteinte des objectifs que vous aurez fixés.

DES INDICATEURS DE CHANGEMENT SUGGÉRÉS

(Les outils de mesure seront à préciser dans les mois à venir)

VOLET ORGANISATION			
Implication de la population	Composition des comités	Nombre de personnes	
	Fréquence des réunions	Nombre de réunions	
Taux de satisfaction de la population	Sondage réalisé		
Visibilité dans les médias	Types de médias	Nombre d'articles, émissions, reportages	

VOLET DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE	
Nombre de nouveaux commerces	
Nombre de fermetures de commerces	
Taux de vacances commerciales	
Diversité commerciale selon la grille Rues Principales	
Croissance de l'achalandage	
Valeur foncière des propriétés	
Taux locatif moyen au pied carré	
Capacité d'hébergement touristique	
Pourcentage de la population résidente	
Nombre d'activités	
Taux de participation des gens d'affaires aux activités	
Taux de satisfaction quant à l'accueil et au service	
Investissements municipaux	
Investissements privés	
Taux de satisfaction quant à la sécurité et à la circulation	
Perception quant à la qualité de l'affichage commercial et de la signalisation	
Stationnement (taux de satisfaction)	



VOLET ANIMATION ET PROMOTION			
Implication de la population	Composition des comités	Nombre de personnes	
	Fréquence des réunions	Nombre de réunions	
Achalandage	Stable	En croissance	En baisse
Taux de participation aux promotions collectives	Faible	Moyen	Bon/très bon
Nombre de participants aux activités d'animation			
Heures d'affaires	Stables	Variables	
Présentation des produits	Médiocre	Bonne	Excellente
Potentiel d'attraction des commerces	Faible	Moyen	Bon/très bon
Qualité de la signalisation	Médiocre	Bonne	Excellente
Qualité de l'affichage commercial	Faible	Moyenne	Bonne/très bonne

VOLET INTERVENTIONS PHYSIQUES			
Implication de la population	Composition des comités	Nombre de personnes	
	Fréquence des réunions	Nombre de réunions	
Existence d'incitatifs			
Nombre de permis de rénovation			
Investissements privés			
Investissements publics			
Entretien et propreté	Médiocre	Bon	Excellent
Nombre d'espaces vacants mis en valeur			
Meilleure accessibilité aux attractions touristiques			
Mise en place d'une signalisation de qualité			
Nombre d'aménagements des stationnements			
Politique de stationnement			
Plantation d'arbres			
Mise en valeur du patrimoine			