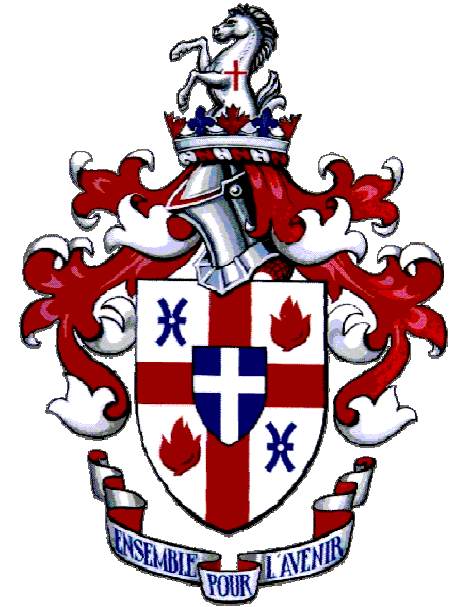


Vers le scénario de revitalisation



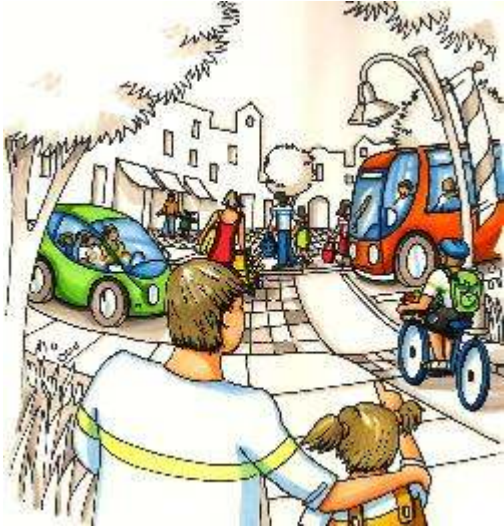
Ce soir: analyse des données :

sondages

statistiques

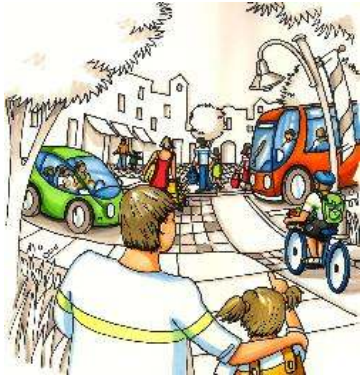
rapports FRP

Le 12 avril: présentation du scénario de
revitalisation



Ce soir...

Analyse des données et commentaires
Brain-storming sur la vocation et
l'image du centre-ville
Les axes et principes de développement



Rappel

Organisation

Diagnostic: (perceptions et faits :DONNÉES)

Identification
d'une image

Scénario de
revitalisation

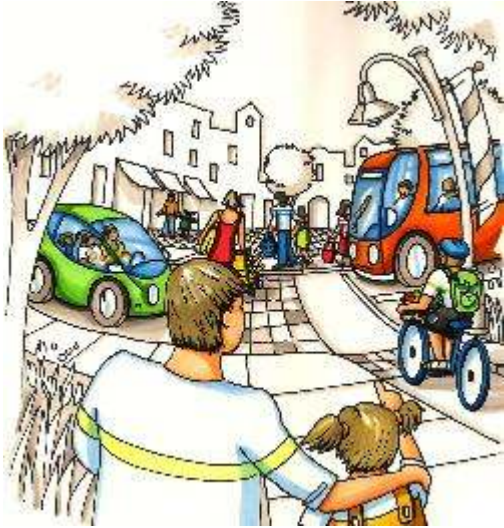
Identification
d'une vocation

Stratégies et priorités

DÉVELOPPEMENT
ÉCONOMIQUE

ANIMATION ET
PROMOTION

AMÉLIORATIONS
PHYSIQUES

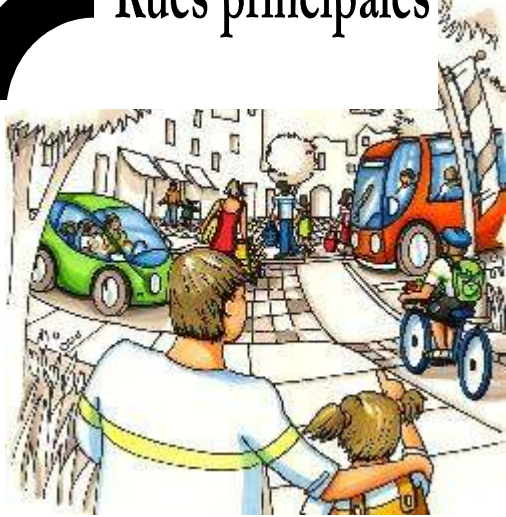


Les données

- Profil socio-démographique
- Les sondages:
 - Aux résidents
 - Aux gens d'affaires
- Composition du mix commercial
- Dépenses des consommateurs



La Fondation
Rues principales



Profil socio- démographique



Un aperçu de notre communauté



Profil socio-démographique

- Source du profil:

Statistique Canada. 2007. *Saint-Georges, Québec (Code2429073) (tableau). Profils des communautés de 2006, Recensement de 2006*, produit n° 92-591-XWF au catalogue de Statistique Canada. Ottawa. Diffusé le 13 mars 2007.

- Autres données:

- *Décret de la population* de l'Institut de la statistique du Québec. Estimation de la population au 1^{er} juillet 2010 : **30 779 habitants**

- *Profil socio-économique de la MRC de Beauce-Sartigan*: **1943 entreprises** dans la MRC

Territoire/Secteur	Beauce-Sartigan	Chaudière-Appalaches	Province de Québec
Primaire	5,5%	7,0%	3,0%
Secondaire	39,7%	29,9%	21,7%
Tertiaire	54,8%	63,1%	75,3%



Profil socio-démographique

- **Autres données :**

Caractérisation des communautés locales de Chaudière-Appalaches: Connaître et mobiliser pour mieux intervenir. Territoire de la MRC de Beauce-Sartigan. Agence de la santé et des services sociaux de Chaudière-Appalaches

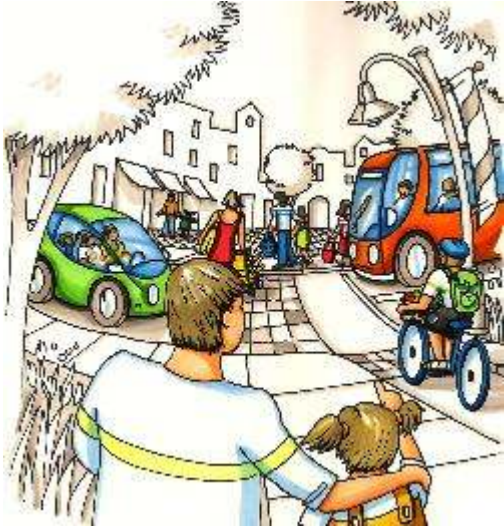
- Deux territoires recoupent le centre-ville de Saint-Georges:
 - Secteur de l'Église Ouest : 1980 habitants
 - Faubourg : 2445 habitants
- Les deux secteurs font partis des 7 communautés locales considérées comme vivant des problématiques à la suite de l'analyse des données socioéconomiques et sociosanitaires.



Profil socio-démographique

Âge	Ville	MRC	Province
Population totale	29 616	49 611	7 546 130
variation 2001 - 2006	5,3%	3,6%	4,3%
âge médian	40,1	39,7	41
% 65 ans et plus	12,3%	12,9%	16,6%
% moins de 15 ans	16,7%	17,5%	14,3%

Caractéristiques du ménage	Ville	MRC	Province
Nbr ménages	12 745	20 440	3 189 345
taille moyenne	2,3	2,4	2,3
Revenu médian 2005	44 365 \$	44 461 \$	46 419 \$
\$/mois médian pour logement	486 \$	471 \$	566 \$
\$/mois médian pour propriété	596 \$	516 \$	717 \$



Profil socio-démographique

Occupation	Ville	MRC	Province
Pop 15 ans et plus	24 315	40 375	6 184 490
pop active	16 810	27 875	4 015 200
pop occupée	16 125	26 720	3 735 505
Taux d'activité	69,1%	69,0%	64,9%
Taux d'emploi	66,3%	66,2%	60,4%
Taux de chômage	4,1%	4,2%	7,0%

Caractéristique du parc immobilier	Ville	MRC	Province
Nbr de logements privés	12 745	20 440	3 189 345
unifamiliales	57,7%	67,1%	45,7%
jumelés	8,3%	6,0%	4,9%
appartements	32,4%	25,6%	47,1%
logements construit avant 1986	61,2%	66,1%	73,4%
% de logements ayant besoin de réparations majeures	4,6%	5,5%	7,7%



Profil socio-démographique

Travailleurs	Ville	MRC	Province
Nbr de travailleurs lieu de travail fixe	14 190	22 905	3 173 810
dans la municipalité	76,7%	63,1%	54,1%
dans la MRC	9,3%	22,8%	14,8%
extérieur de la MRC	13,7%	13,9%	29,0%
extérieur du Québec	0,1%	0,1%	2,1%

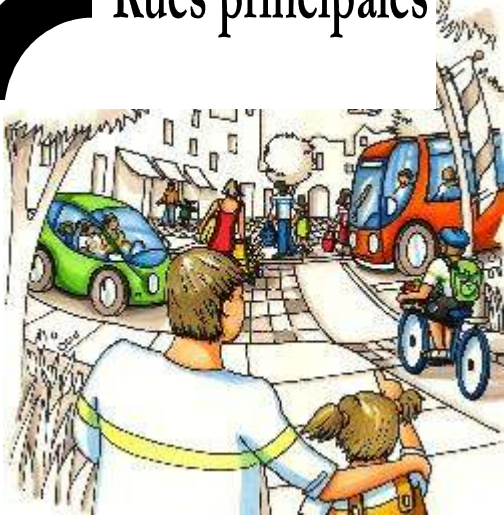
Éducation	Ville	MRC	Province
pop totale 15 ans +	24 315	40 375	6 184 490
Aucun certificat, diplôme ou grade	28,9%	34,5%	25,0%
Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent	22,3%	21,7%	22,3%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	17,9%	18,1%	15,3%
CÉGEP	15,8%	13,7%	16,0%
Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat	4,0%	3,3%	4,9%
Certificat, diplôme ou grade universitaire	10,8%	8,4%	16,5%



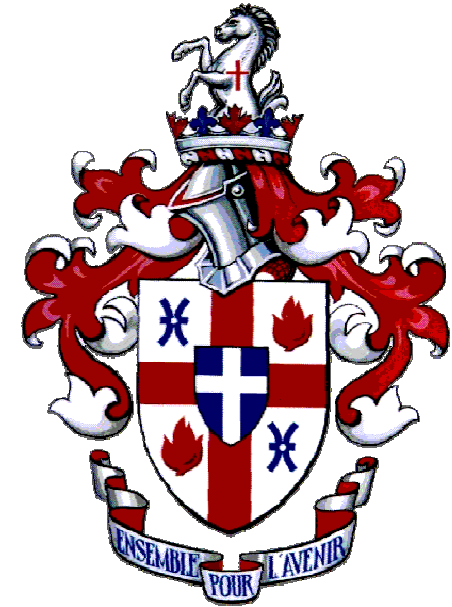
Profil socio-démographique

Domaines d'activités	Ville	MRC	Province
Affaires, finance et administration	14,9%	13,5%	18,2%
Ventes et services	24,1%	21,6%	23,9%
Métiers, transport et machinerie et professions apparentées	16,8%	19,9%	14,8%
Transformation, fabrication et services d'utilité publique	12,2%	16,3%	6,7%
Arts, culture, sports et loisirs	1,6%	1,4%	3,2%

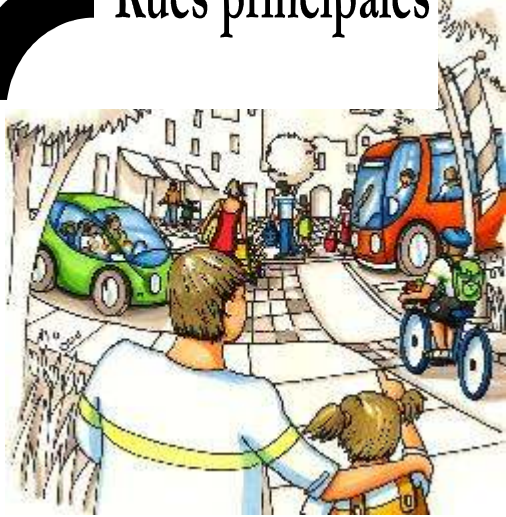
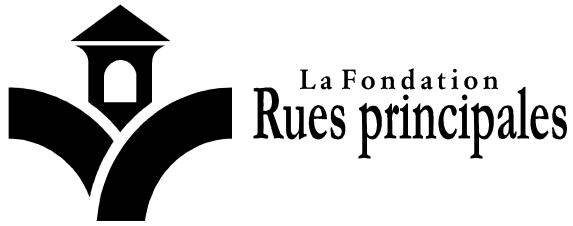
Type d'industries	Ville	MRC	Province
Agriculture et autres ressources relatives aux industries	2,5%	4,5%	3,7%
Fabrication	25,8%	31,7%	14,6%
Commerce de détail	14,1%	12,5%	12,0%
Soins de santé et services sociaux	12,2%	10,3%	11,0%
Autres services	16,4%	13,7%	19,4%
Services de commerce	9,9%	9,5%	17,1%



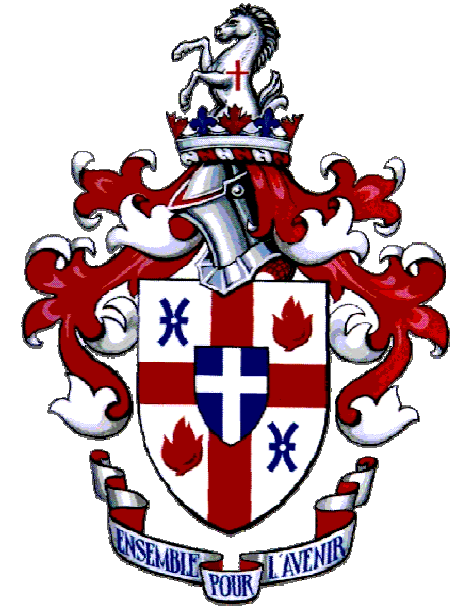
Sondages



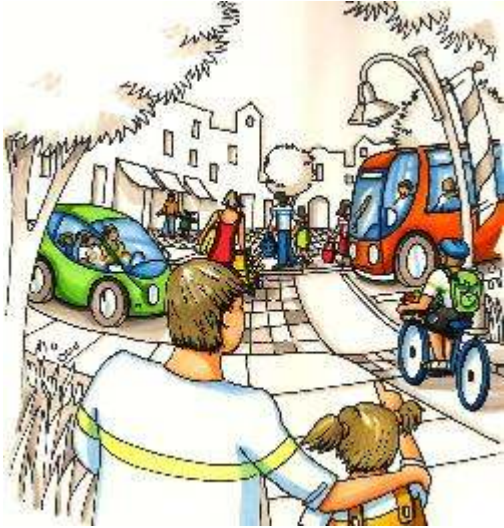
Voir synthèse des sondages aux
résidents et aux gens d'affaires



Mix commercial



Portrait de la répartition des types
d'entreprises selon une classification de la
Fondation Rues principales et du ministère du
Développement Économique, de l'Innovation
et de l'Exportation



Composition du mix commercial

Les achats courants :

Achats fréquents; achats impulsifs; avec un minimum d'efforts; à courte distance.

Les achats semi-courants :

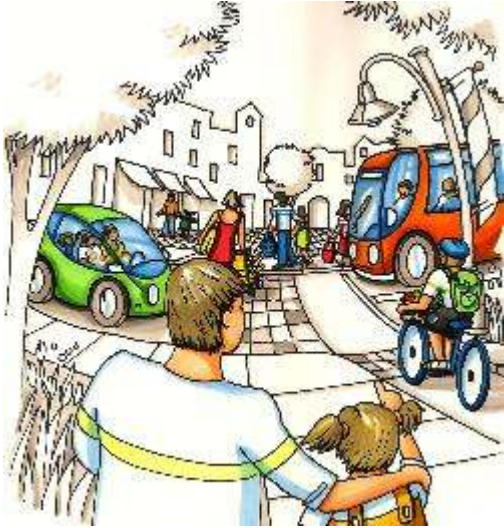
Achats fréquents, mais moins sur impulsion; visites des commerces et comparaison des prix et des gammes.

Les achats réfléchis :

Achats peu fréquents, plus dispendieux et qui demandent une certaine réflexion avant l'achat; achat pour une longue période; achats de destination; comparaison de la marchandise, de son aspect, de la qualité, du prix, du style, de la nécessité; la distance importe moins.

Restauration / divertissement :

Consommation sur place.



Composition du mix commercial

Biens courants :

Alcool et bière, charcuterie, boulangerie, dépanneur, pharmacie, station d'essence

Services courants :

Services bancaires, location de films et jeux, taxi, centre d'impression

Biens semi-courants :

Vêtements, chaussures, librairie, magasin à rayon, CD/DVD, papeterie

Services semi-courants :

Salon de coiffure, cordonnerie, salon d'esthétique, nettoyeur, mécanique automobile

Biens réfléchis :

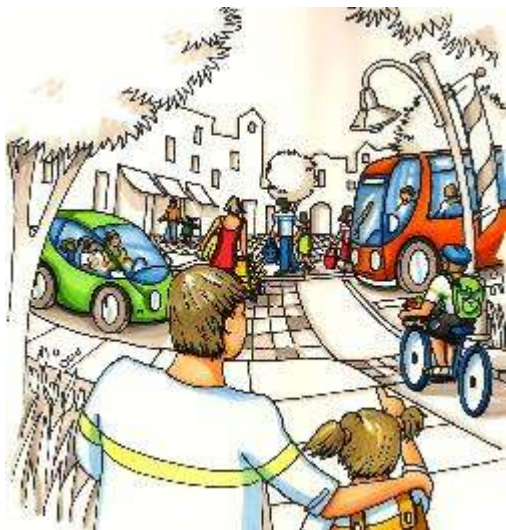
Animalerie, galerie d'art, ameublement, articles de sport, instruments de musique, bijouterie

Services réfléchis :

Assurances, agence de voyage, services juridiques, centre dentaire, médias, centre d'entraînement

Restauration / divertissement :

Salon de billard, cinéma, restaurant avec ou sans alcool, bar, salle de spectacle, hôtellerie

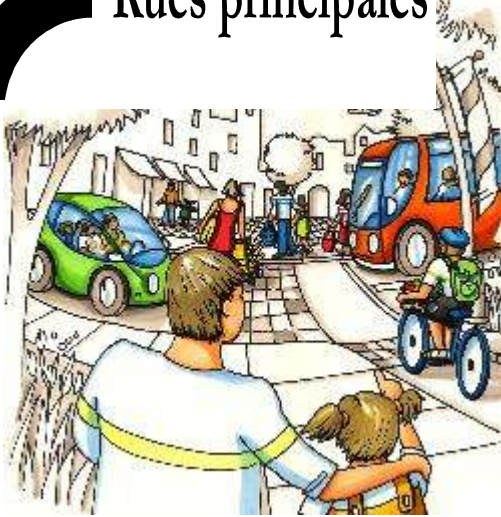


Mixité Saint-Georges décembre 2010

Typologie	2010 Nbr	2010%	Diversité commerciale « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
Commerces courants	6	3%	Entre 7 % et 10 %
Commerces semi-courants	24	12%	Entre 19 % et 22 %
Commerces réfléchis	21	11%	Entre 12 % et 15 %
Total commerces	51	26%	Entre 40 % et 46 %
Services courants	10	5%	Entre 3 % et 5 %
Services semi-courants	26	13%	Entre 10 % et 12 %
Services réfléchis	77	40%	Entre 21 % et 27 %
Total services	113	58%	Entre 34 % et 44 %
Total restauration et divertissement	31	16%	Entre 16 % et 21 %
Total	195	100%	100%



La Fondation
Rues principales

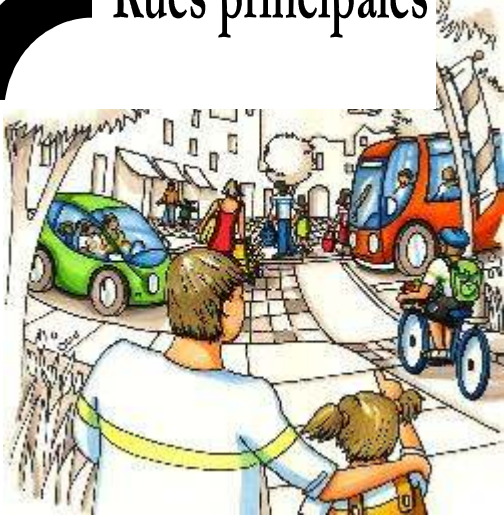
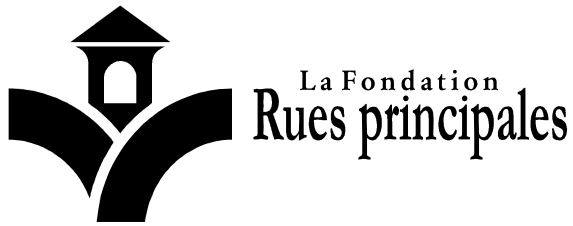


Dépenses des consommateurs

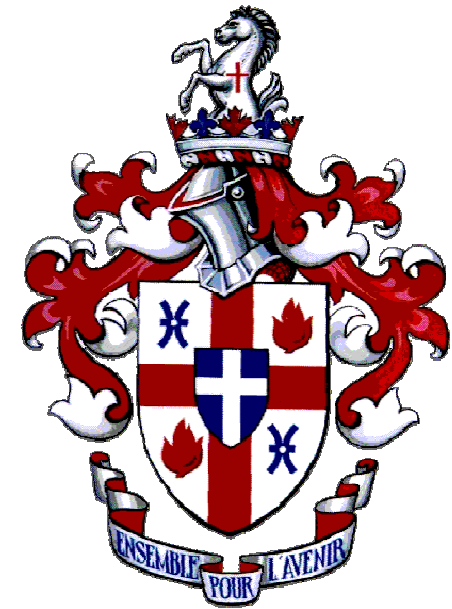


Tirées du système MIG du réseau des
SADC

Voir fichiers xls



L'Opération- Constats



Synthèse de l'opération de consultation
publique tenue en janvier 2011



Rappels

L'Opération-Constats

Du point de l'organisation

- Se doter d'une vision globale
- Consolider le réseautage et la concertation
- Développer des outils de communication -
- Véhiculer un discours positif



Rappels

L'Opération-Constats

Du point du développement économique

- Se doter d'une stratégie de diversification commerciale
- Favoriser l'implantation d'un grand marché
- Inciter la diversification de l'offre résidentielle
- Accompagner les nouveaux commerces
- Favoriser le développement culturel au centre-ville

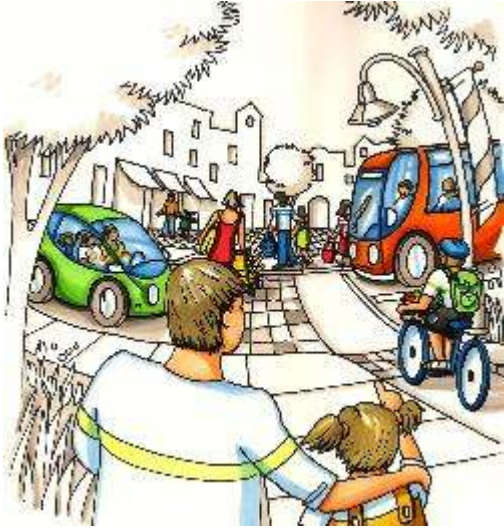


Rappels

L'Opération-Constats

Du point de vue de l'animation et de la promotion

- Développer une image de marque pour le centre-ville
- Développer un calendrier annuel d'activités



Rappels

L'Opération-Constats

Du point de vue physique

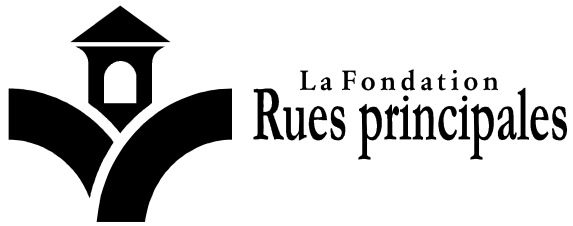
- Prolonger le Rendez-vous à la rivière et mettre en valeur le ruisseau d'ardoise
- Se doter d'un plan de circulation
- Améliorer la gestion et l'aménagement des stationnements
- Améliorer l'aménagement des rues et des espaces publics
- Favoriser les rénovations de façades des commerces et des résidences



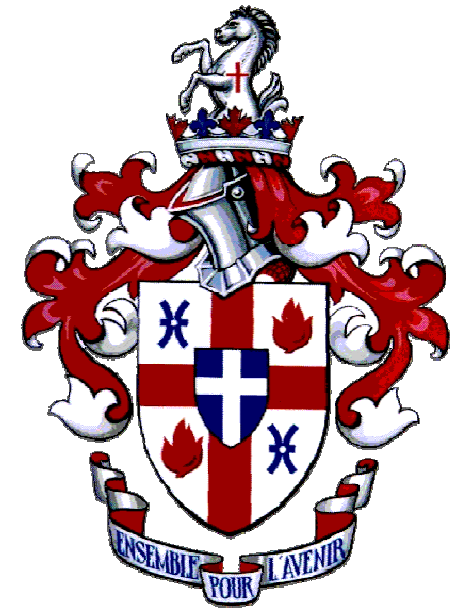
Enjeux

L'Opération-Constats

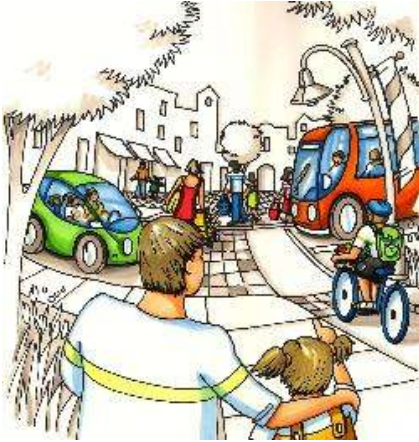
- Véhiculer un message positif en misant sur le sentiment d'appartenance et la fierté pour rassembler la population autour du projet de revitalisation du centre-ville;
- Aménager plus d'espaces verts au centre-ville tout en gardant une offre d'espaces de stationnement convenable;
- Combiner le développement 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.



La Session- Image



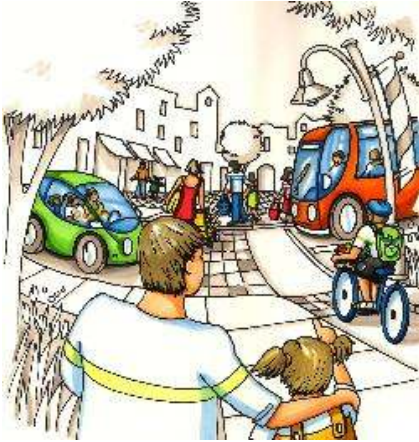
Synthèse de l'opération de consultation
publique tenue en février 2011



Rappels

La session-image

- Protéger les résidences et bâtiments ayant un caractère patrimonial
- Permettre le style contemporain pouvant faire un rappel avec des matériaux nobles utilisés par le passé (bois, brique, toits de tôle...)
- Favoriser la rénovation de qualité des bâtiments
- Donner plus de place aux espaces verts et places publiques au centre-ville



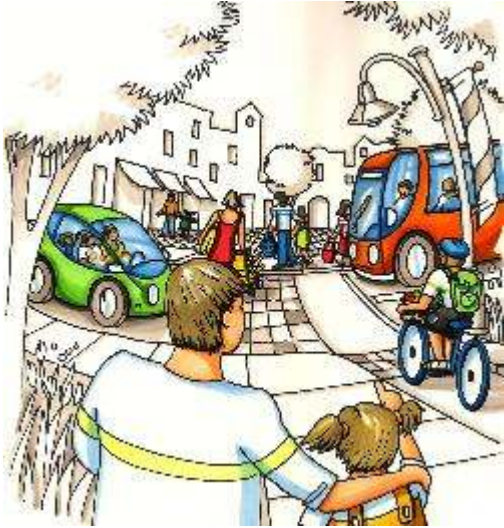
Rappels

La session-image

- Trouver une alternative à la circulation lourde
- Végétaliser les stationnements et favoriser les solutions innovantes comme les toits vert et les stationnements écologiques
- Implanter des supports à vélo et des poubelles de recyclage
- Améliorer l'affichage commercial et l'affichage public (colonne Morris)
- Encourager la réalisation de vitrines attrayantes
- Privilegié l'accès à la rivière pour les piétons

Plan concept

Voir le document pdf



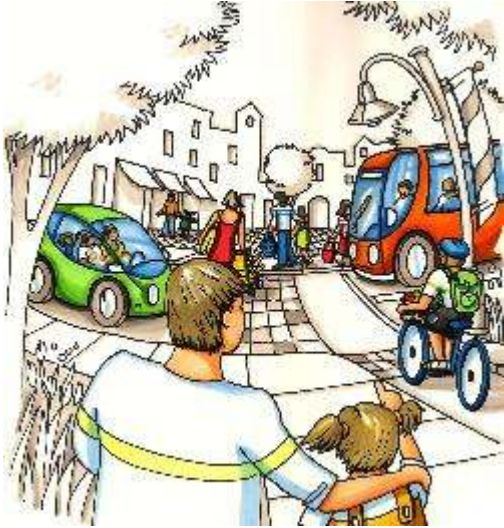
Synthèse: la vocation du centre-ville

Brain-storming :
les mots-clés à retenir...



Synthèse: l'image du centre-ville

Brain-storming :
les mots-clés à retenir...



Les axes et principes de développement

Volet organisation
Volet développement économique
Volet animation-promotion
Volet améliorations physiques



Le 12 avril: scénario

C. ANIMATION-PROMOTION

But : promouvoir le centre-ville comme un milieu de vie à l'échelle humaine où se concentrent commerces, culture et services générateurs d'occasion de découvertes, de rencontres, de fêtes et de créativité en perpétuel renouvellement

	OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier
1.	Consolider les activités d'animation et de promotion existantes et les faire connaître	1.1 Consolider le comité d'animation 1.2 Tenir à jour le calendrier annuel d'activité 1.3 Favoriser le développement d'activités qui impliquent l'ensemble des couches de la société et des groupes d'intérêt.	CRCVM CRCVM CRCVM	Ville Fondation RP Ville	Court terme et continu Continu