

# Vers le scénario de revitalisation Marievalle

Novembre 2014



FONDATION  
RUES PRINCIPALES

# CE SOIR

- Présentation des résultats des sondages
- Statistiques sur la population
- Mixité commerciale
- Synthèse de l'opération constats
- Tempête d'idées sur la vocation et l'image du centre-ville



# LA DÉMARCHE RUES PRINCIPALES

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



FONDATION  
RUES PRINCIPALES

# RÉSULTAT DES SONDAGES



# SONDAGES

- Présentation par Mme Caroline Gagnon



# STATISTIQUES



# PROFIL DE MARIEVILLE

- Source : Statistiques Canada et Institut de la statistique du Québec
- Données colligées par Mme Isabelle Valois





Marieville

# Les statistiques de la population de Marieville

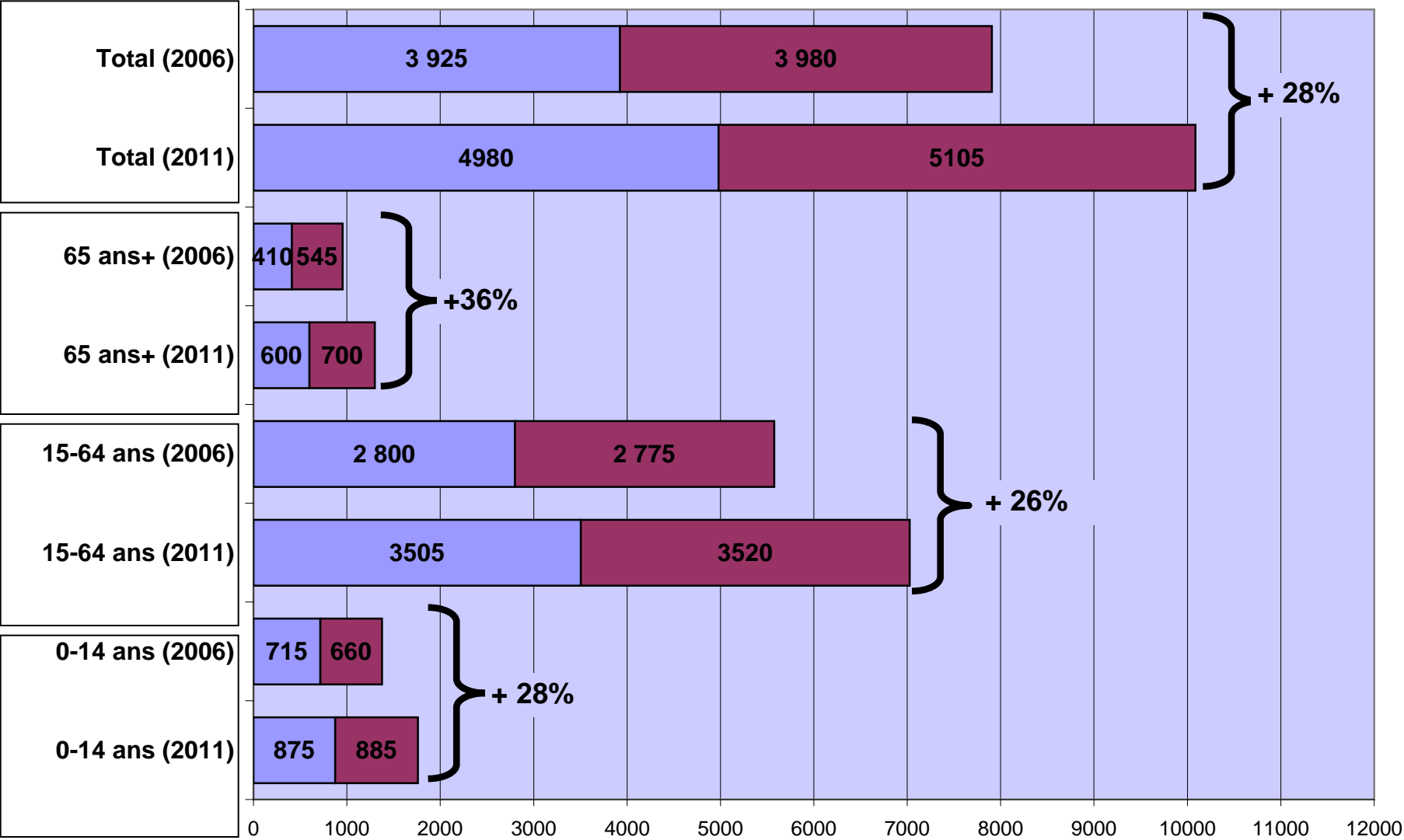
Source – Statistiques Canada et Statistiques Québec





# Évolution de la démographie de 2006 à 2011

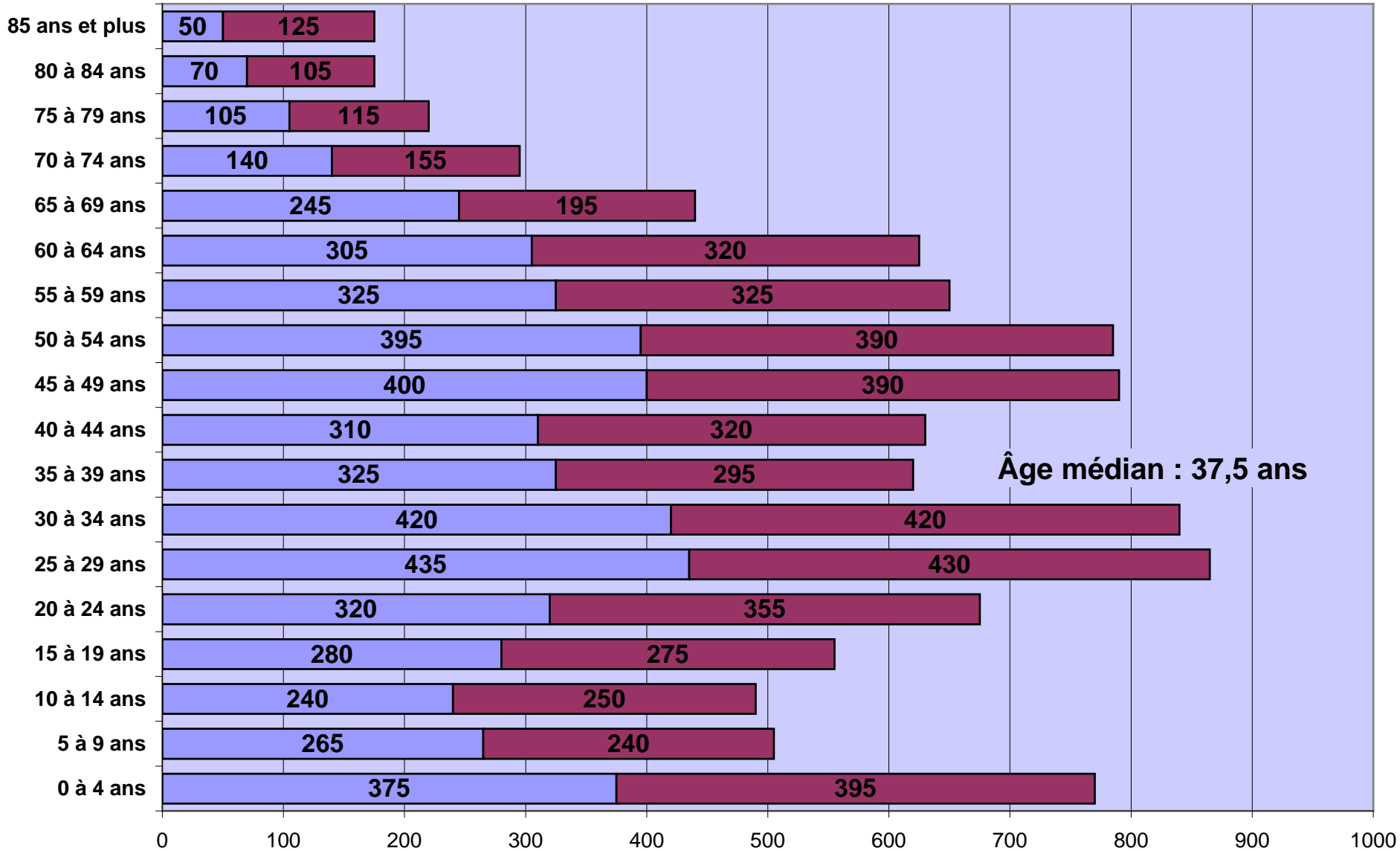
Hommes  
Femmes



**La population a augmenté de 28% entre 2006 et 2011, alors que la tranche des 65 ans et plus a augmenté de 36%. (moyenne nationale : 5,9%) Depuis 2011, la population est passée de 10 094 à 10800 en 2014, ce qui correspond à une croissance de 7% dans les 3 dernières années**

# Démographie de 2011

■ Hommes  
■ Femmes

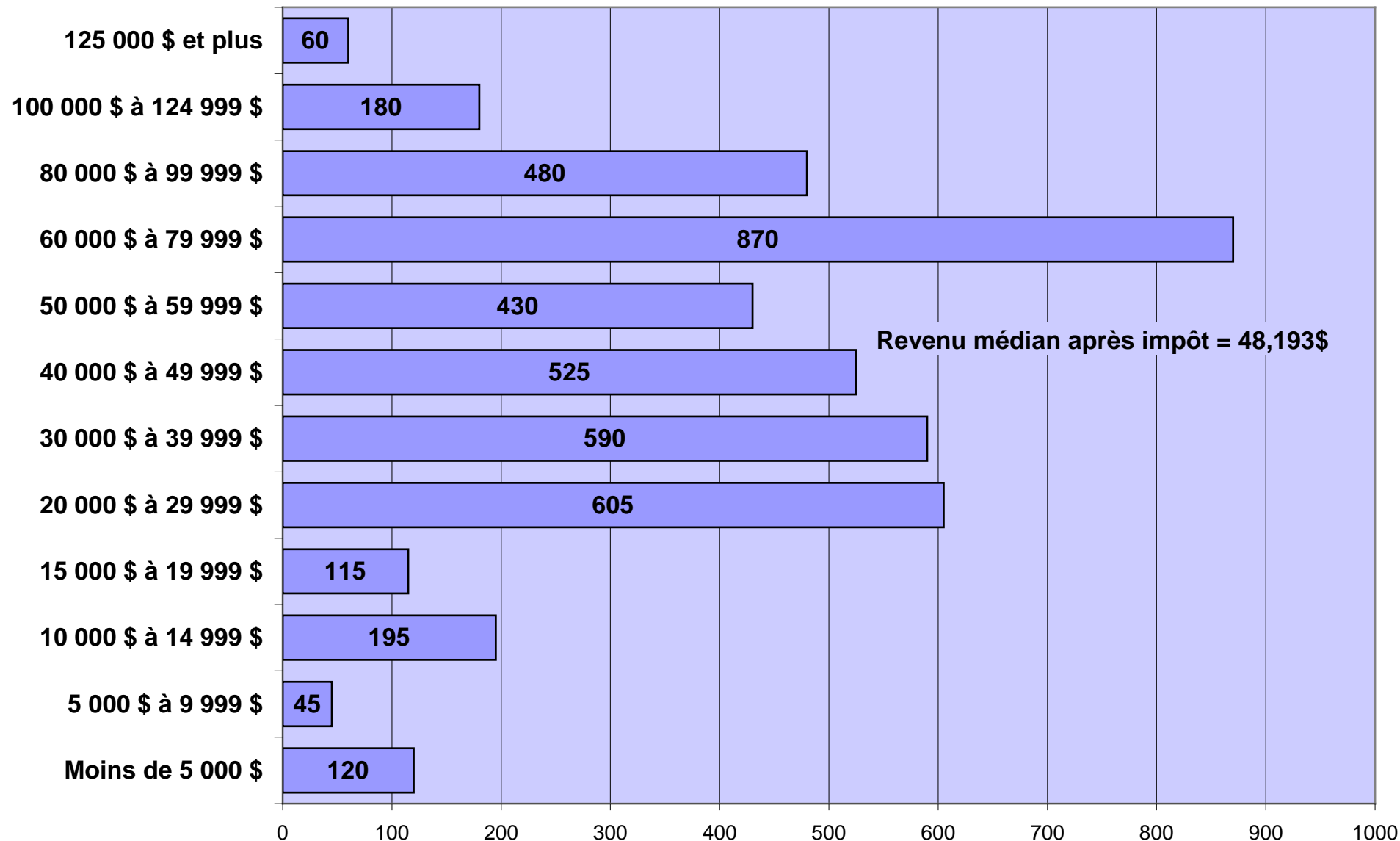


**L'âge médian est de 37,5 ans en 2011, alors qu'il était de 40,1 ans en 2006 à Marieville. Au Québec l'âge médian était de 41,9 ans en 2011**

## Données sur les revenus

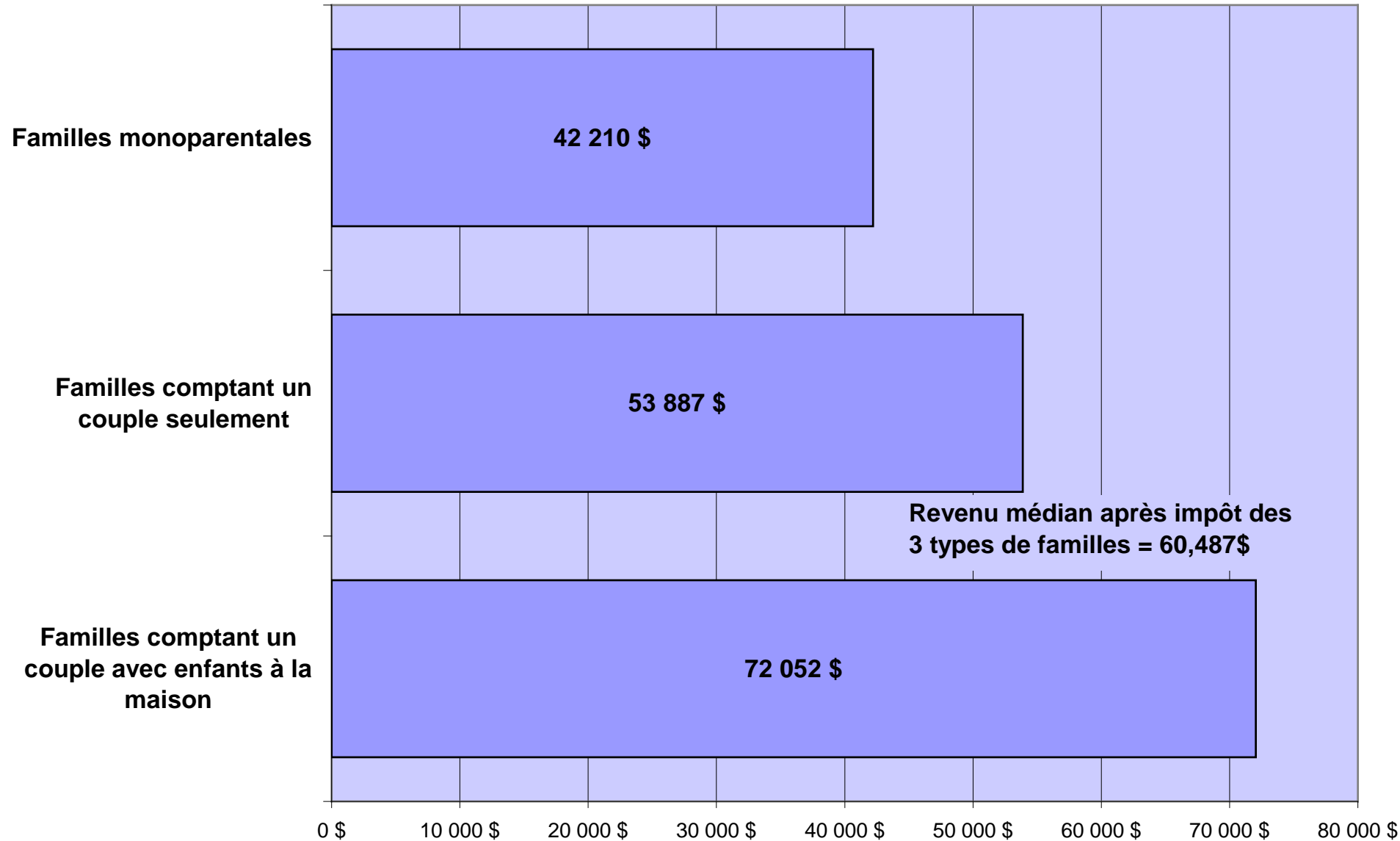


## Revenu après impôt des ménages privés, 2010



**Le revenu médian après impôt des 4200 ménages était de 48,193\$ en 2010. 1170 de ces ménages comptaient une seule personne. (45,968\$ province)**

## Revenu après impôt médian par type de familles, 2010



**Le revenu médian après impôt des 2905 familles analysées était de 60,487\$ en 2010 (Province: 59,560\$). Une famille est formée de 2 adultes, ou un ou 2**



Marieville

# Le logement et l'habitation



# Coûts de l'habitation à Marieville

Coûts d'habitation à Marieville	
Nombre total de ménages propriétaires et locataires dont le revenu total du ménage est supérieur à zéro, dans les logements privés non agricoles, hors réserve selon le rapport des frais de logement au revenu Note de bas de page de l'Enquête nationale auprès des ménages	4155
Moins que 30 % du revenu total du ménage est consacré aux coûts d'habitation	3 350
30 % ou plus du revenu total du ménage est consacré aux coûts d'habitation	805
30 % à moins de 100 % du revenu total du ménage est consacré aux coûts d'habitation	700
Nombre de ménages propriétaires dans les logements privés non agricoles, hors réserve	2 925
% de ménages propriétaires avec hypothèque	71.5 %
% de ménages propriétaires consacrant 30 % ou plus du revenu total du ménage aux coûts d'habitation	14.5 %
Coûts d'habitation mensuels médians pour les logements occupés par un ménage propriétaire (\$)	1 002(QC 841\$)
Coûts d'habitation mensuels moyens pour les logements occupés par un ménage propriétaire (\$)	979(QC 936\$)
Valeur médiane des logements (\$)	200 309
Valeur moyenne des logements (\$)	213 855
Nombre de ménages locataires dans les logements privés non agricoles, hors réserve	1 250
% de ménages locataires dans un logement subventionné	2.0 %
% de ménages locataires consacrant 30 % ou plus du revenu total du ménage aux coûts d'habitation	30.8 %
Coûts d'habitation mensuels médians pour les logements occupés par un ménage locataire (\$)	604 (QC 643\$)
Coûts d'habitation mensuels moyens pour les logements occupés par un ménage locataire (\$)	624 (QC 685\$)

**La valeur médiane des logements est de 200 309\$ (Qc: 214 537\$)**

**La valeur moyenne est de 213 855\$ (Qc: 249 427\$)**

**La valeur moyenne des maisons unifamiliales est de 223 781\$**

# Types de construction résidentielle

Type de construction résidentielle	Marieville		Québec		Canada	
	nombre	%	nombre	%	nombre	%
Total - Type de construction résidentielle	4 200	100,0	3 395 345	100,0	13 320 615	100,0
Maison individuelle non attenante	2 120	50,5	1 560 405	46,0	7 329 150	55,0
Maison jumelée	280	6,7	171 435	5,0	646 240	4,9
Maison en rangée	220	5,2	86 040	2,5	791 600	5,9
Appartement, immeuble de cinq étages ou plus	0	0,0	171 110	5,0	1 234 770	9,3
Appartement, immeuble de moins de cinq étages	1 230	29,3	1 103 845	32,5	2 397 555	18,0
Appartement, duplex	250	6,0	263 860	7,8	704 485	5,3
Autre maison individuelle attenante	15	0,4	15 650	0,5	33 310	0,3
Logement mobile	75	1,8	23 000	0,7	183 510	1,4

Répartition des ménages privés selon type de construction résidentielle, Recensement de 2011

**51% des constructions sont des maisons individuelles**

**30% sont des appartements de moins de 5 étages**

**7% sont des maisons jumelées**

**6% sont des duplex**

**5% sont des maisons en rangée**



# Le mode d'occupation (propriétaires ou locataires)

Mode d'occupation pour l'ensemble des ménages				
Mode d'occupation	Mariville		Québec	Canada
Total – Ménages	4 200	100,0	100,0	100,0
Propriétaire	2 945	70,1	61,2	69,0
Locataire	1 260	30,0	38,6	30,6

**70% sont propriétaires**

**30% sont locataires**



Marieville

## Le travail et l'éducation



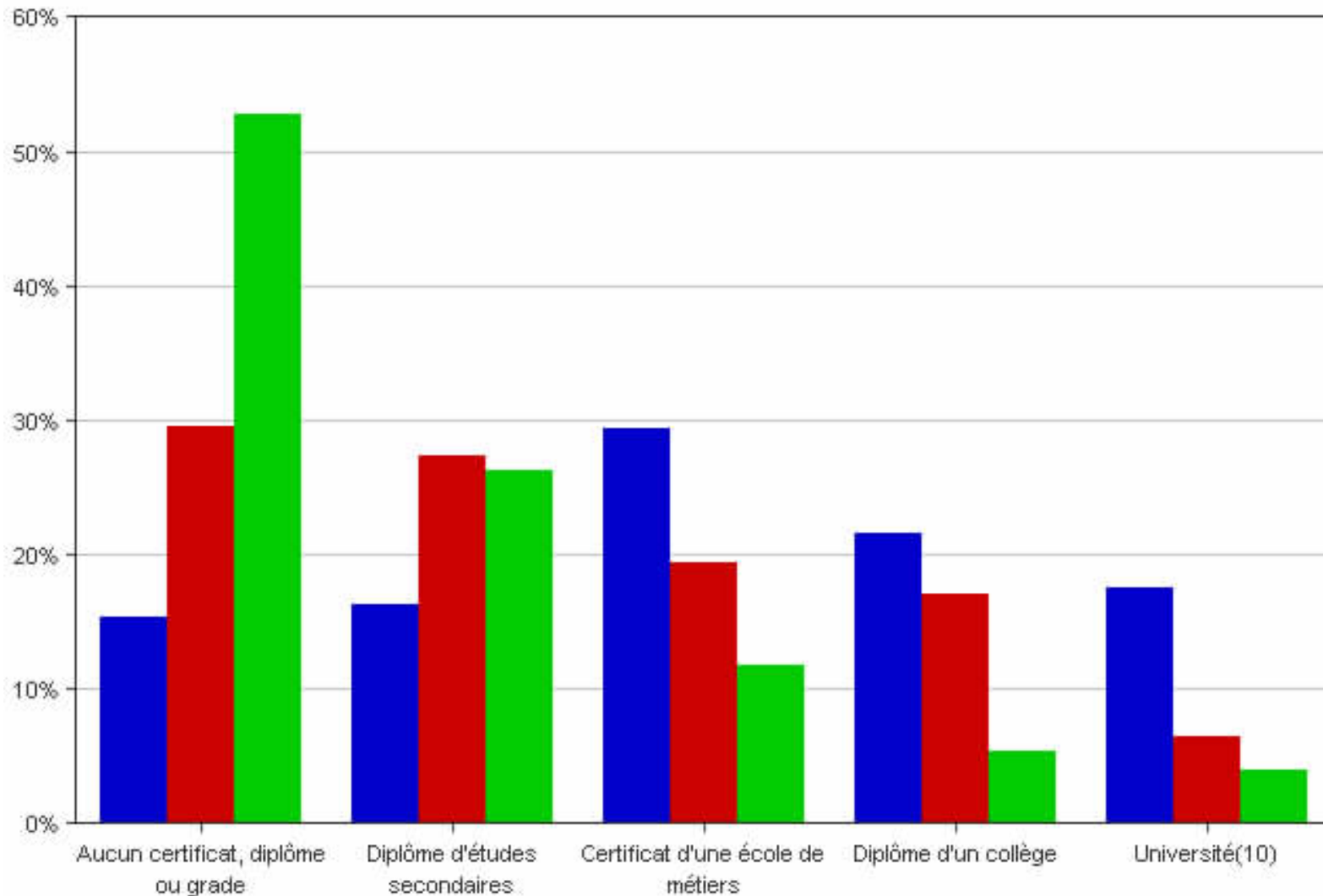
# La scolarité

Plus haut niveau de scolarité atteint	Marievalle		Québec
	nombre	%	%
Pop de 25 ans et+	6 795	100	100
Aucun diplôme	1 820	26,8	20,2
DES	1 525	22,4	20,1
<a href="#">Métier</a>	1 530	22,5	17,4
<a href="#">DEC</a>	1 175	17,3	16,4
<a href="#">Certificat</a>	190	2,8	5,2
Bacc	395	5,8	13
Maîtrise	75	1,1	4,1
Doctorat acquis	0	0	0,9

**Moins diplômée et plus axée sur les métiers**

# La scolarité

■ Âgées entre 25 et 44 ans ■ Âgées entre 45 et 64 ans ■ Âgées de 65 ans et plus



# L'activité

Situation d'activité	Marieville	Québec
<a href="#">Pop de 15 ans et +</a>	8 030	6 474 590
Population active	5 910	4 183 445
Personnes occupées	5 675	3 880 420
Chômeurs	230	303 025
Inactifs	2 120	2 291 145
Taux d'activité	73,6%	64,6%
Taux d'emploi	70,7%	59,9%
Taux de chômage	3,9%	7,2%

**Situation d'emploi enviable, possibles difficultés de recrutement**

# Principales industries

Industrie	Marievalle			Québec		
	nombre	%	rang	nombre	%	rang
Fabrication	1 105	20	1	450 670	12	3
Commerce de détail	725	13	2	475 175	12	2
Construction	540	9,5	3	218 360	5,6	8

**Un marché du travail axé sur le secteur secondaire**

# PROFIL DE MARIEVILLE

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



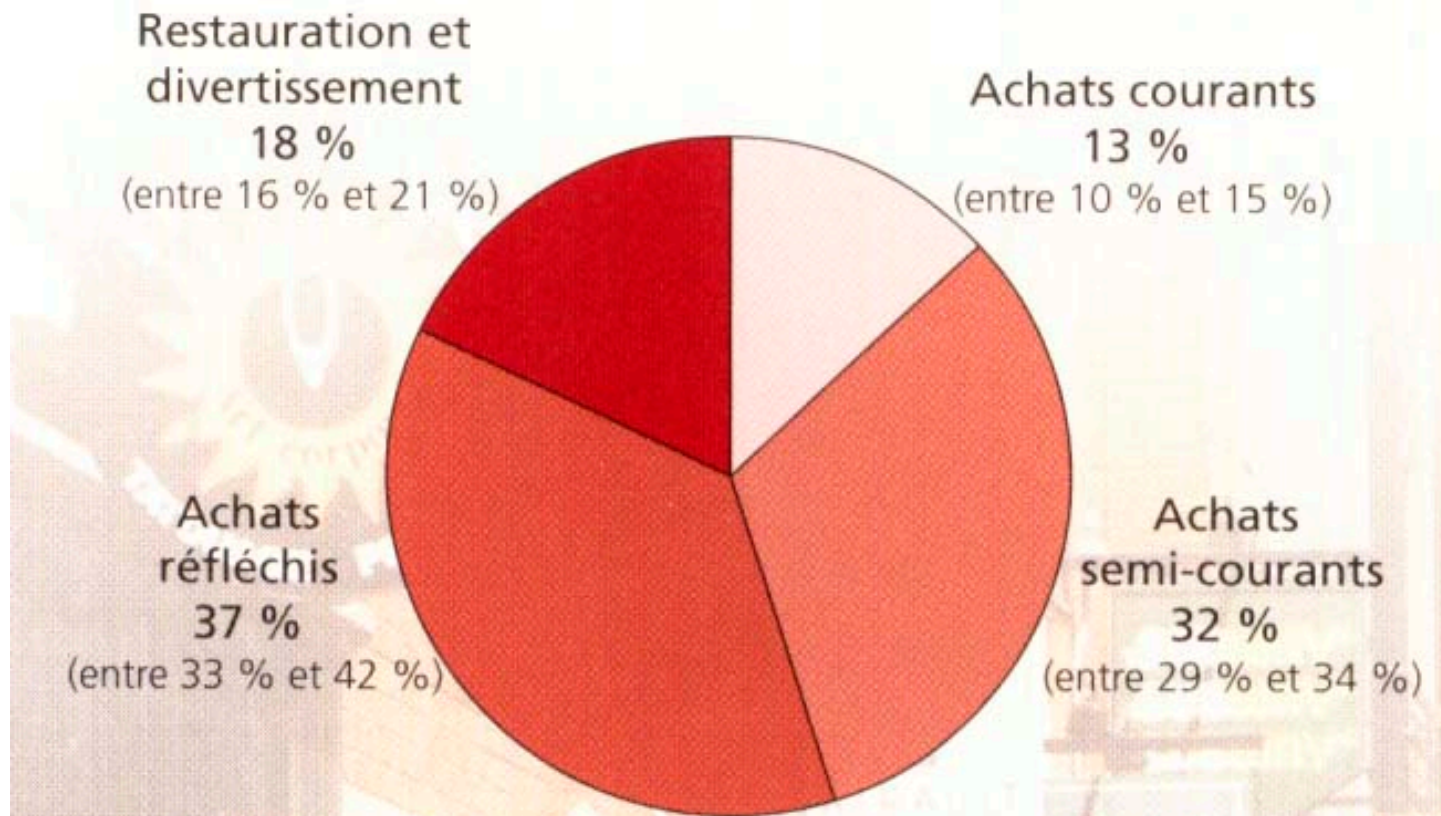
# MIXITÉ COMMERCIALE



FONDATION  
RUES PRINCIPALES



# LA MIXITÉ



Répartition moyenne par type de commerces et services retrouvés au cœur des municipalités considérées comme dynamiques.



## Typologie

- Achats courants: achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance: épicerie, pharmacie, bureau de poste, banque...
- Achats semi-courants: achats fréquents mais moins impulsifs; ils favorisent la visite des commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix: quincaillerie, vêtements, tissus, coiffure, cordonnier, fleuriste...
- Achats réfléchis: achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux; il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style; la distance à parcourir importe moins: animalerie, bijoux, accessoires automobiles, professionnels, matériel informatique et électronique...
- Restauration et divertissement: la consommation sur place crée de l'achalandage sur la rue; elle nécessite du stationnement de longue durée: bistro, salle de spectacles, hôtel...

## Catégorie

Distingue les biens vendus (commerces) des services rendus (services) et les activités reliées à la restauration et au divertissement.



# LA MIXITÉ (CATÉGORIE : C, S, RD)

Catégorie et typologie	Nombre de places d'affaires	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
	Centre-ville		
Commerces courants	3	7%	
Commerces semi-courants	8	17%	
Commerces réfléchis	3	7%	
<b>Total commerces</b>	<b>14</b>	<b>30%</b>	Entre 40 % et 46 %
Services courants	6	13%	
Services semi-courants	8	17%	
Services réfléchis	10	22%	
<b>Total services</b>	<b>24</b>	<b>52%</b>	Entre 34 % et 44 %
Restauration-divertissement	8	17%	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	100%
Services publics et institutions	6	12%	Entre 9% et 13%



# LA MIXITÉ (CATÉGORIE : C, S, RD)

- En résumé:
- Dans la norme pour le nombre de restauration et les institutions publiques
- Proportion basse de commerces sur les services
- Taux de vacance commerciale 15 %



# LA MIXITÉ (TYPOLOGIE : C, SC, R, RD)

Catégorie et typologie	Nombre de places d'affaires	Proportion (%)	Diversité "idéale" par catégorie, étude de la Fondation Rues principales Entre 10 % et 15 %
	Centre-ville		
<b>COURANT</b>	<b>9</b>	<b>20%</b>	
<b>Commerces</b>	3	<b>33%</b>	66%
<b>Services</b>	6	<b>67%</b>	34%
<b>SEMI-COURANT</b>	<b>16</b>	<b>35%</b>	Entre 29 % et 34 %
<b>Commerces</b>	8	<b>50%</b>	65%
<b>Services</b>	8	<b>50%</b>	35%
<b>RÉFLÉCHI</b>	<b>13</b>	<b>28%</b>	Entre 33 % et 42 %
<b>Commerces</b>	3	<b>23%</b>	35%
<b>Services</b>	10	<b>77%</b>	65%
<b>Restauration-divertissement</b>	8	<b>17%</b>	Entre 16 % et 21 %
<b>Total</b>	<b>46</b>	<b>100%</b>	100%



# LA MIXITÉ (TYPOLOGIE : C, SC, R, RD)

- En résumé:
- Proportion inversée pour la typologie du courant (manque de commerces courants)
- Égalité de la typologie du semi-courant (tendance des dernières années)
- Peu de commerces et services réfléchis (vs courant et semi-courant)
- Restauration en nombre suffisant (ce qui n'est pas la diversité)



# SYNTHÈSE DE L'OPÉRATION CONSTATS



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet organisation

- Développer une vision claire et commune du centre-ville;
- Créer un engouement de la part des citoyens et avoir une implication active de tous;
- Améliorer la communication entre la Ville et les résidents, pour faire avancer le développement en collaboration;
- Faire en sorte que les nouveaux résidents s'approprient le centre-ville et que les autres le redécouvre (développer l'appartenance);





## Sur le volet organisation

- Créer un regroupement de gens d'affaires pour permettre de s'entraider, d'échanger et de se donner de la visibilité;
- Investir pour améliorer le centre-ville tout en respectant la capacité de payer des contribuables;
- S'assurer d'avoir les ressources nécessaires au bon déroulement du processus de revitalisation et de son comité.



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet animation et promotion

- De manière générale, mettre l'accent sur l'animation au centre-ville (ambiance à améliorer);
- Créer des liens entre les activités du Parc Crevier et les commerces (créer une synergie lors des événements);
- Améliorer l'offre d'activités culturelles;
- Organiser une vente trottoir;



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet animation et promotion

- Décorer le centre-ville selon les saisons, les festivités, les opportunités;
- Trouver une manière d'optimiser les retombées du marché de Noël;
- Trouver un nouvel événement annuel rassembleur, au centre-ville (symposium, dégustation de cidres, etc.);
- Mettre en valeur le patrimoine et l'histoire locale (consolider la vocation patrimoniale de Claude de Ramezay);



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet animation et promotion

- Adapter l'offre d'activités aux besoins de la clientèle qui a évolué;
- Développer une offre d'activités pour adultes (par exemple, implanter un club de lecture);
- Offrir des activités et emplacements pour les jeunes (skate parc);
- Identifier un lieu de diffusion culturelle, une salle d'exposition, explorer l'idée d'un théâtre d'été;



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet animation et promotion

- Implanter un guichet d'information (voir aux possibilités offertes par des bornes électroniques ou des colonnes Morris);
- Faire connaître les commerces du centre-ville, les activités qui s'y tiennent, de manière à susciter l'intérêt de la population.



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet développement commercial

- Faire en sorte que les projets publics et communautaires s'intègrent aussi dans le processus de revitalisation (relocalisation de la bibliothèque, explorer la possibilité de rapprocher le marché public);
- Tirer meilleur parti de l'affluence des axes routiers provinciaux (Route 112, Route 227);
- Mieux exploiter le réseau cyclable afin d'optimiser les retombées pour le centre-ville;
- Améliorer la promotion et la signalisation des commerces et services du secteur;



## Sur le volet développement commercial

- Prendre des mesures incitatives pour encourager l'implantation des nouveaux commerces (freiner le départ des commerces, réduire le nombre de locaux vacants, diversifier les commerces et les types de restauration, améliorer le quantité d'hébergement);
- Soutenir les démarches pour l'implantation d'une clinique médicale au centre-ville;
- Mieux soutenir les gens d'affaires et les accompagner dans leurs démarches administratives;



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet développement commercial

- Adapter ou développer l'offre résidentielle du centre-ville pour accueillir de nouveaux résidents.
- Créer des attraits dans le centre-ville (agrotouristiques par exemple);
- Améliorer l'ambiance générale par les aménagements physiques ;





# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet améliorations physiques

- Penser au réaménagement des rues du centre-ville et de leurs intersections afin de le rendre agréable et sécuritaire pour tous les usagers ;
- Améliorer le confort du piéton lors de ses déplacements et promenades (trottoirs discontinus, traverses piétonnières, mobilier, éclairage);
- Trouver des moyens pour réduire la vitesse sur la rue Dupont;



## Sur le volet améliorations physiques

- Revoir le parcours des camions lourds afin d'éviter la zone critique;
- Retravailler le trajet de la piste cyclable et le relier au parcours régional;
- Faire un état des lieux sur le stationnement;
- Améliorer le déneigement des trottoirs, la cueillette des ordures et l'entretien des rues;



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet améliorations physiques

- Miser sur l'ajout de végétaux, de mobilier urbain, d'éclairage ;
- Voir à la faisabilité d'éclairer le pont Desmarais ;
- Cibler la mise en valeur du ruisseau Saint-Louis ;
- Étudier la possibilité d'enfouir ou déplacer les fils sur une portion du centre-ville;



# OPÉRATION CONSTATS

## Sur le volet améliorations physiques

- Harmoniser l'affichage commercial global du centre-ville, tout en permettant les particularités propres à chacun;
- Harmoniser le cadre bâti et se doter des outils adéquats (critères architecturaux) pour encadrer efficacement les interventions à venir;



# OPÉRATION CONSTATS

## Plan d'action à court terme

- Publiciser les résultats de l'opération-constats (sur site internet, journal municipal);
- Former le comité de revitalisation;
- Mettre sur pied un système de communication entre les commerçants et propriétaires;
- Mettre en place un système de communication entre la population et la revitalisation;



## Plan d'action à court terme

- Faire une approche auprès des différents partenaires potentiels afin de leur annoncer le début de la revitalisation;
- Élaborer le scénario de revitalisation;
- Intégrer plus fortement le centre-ville au marché de Noël;
- Réaliser un sondage aux consommateurs, aux gens d'affaires et aux travailleurs;



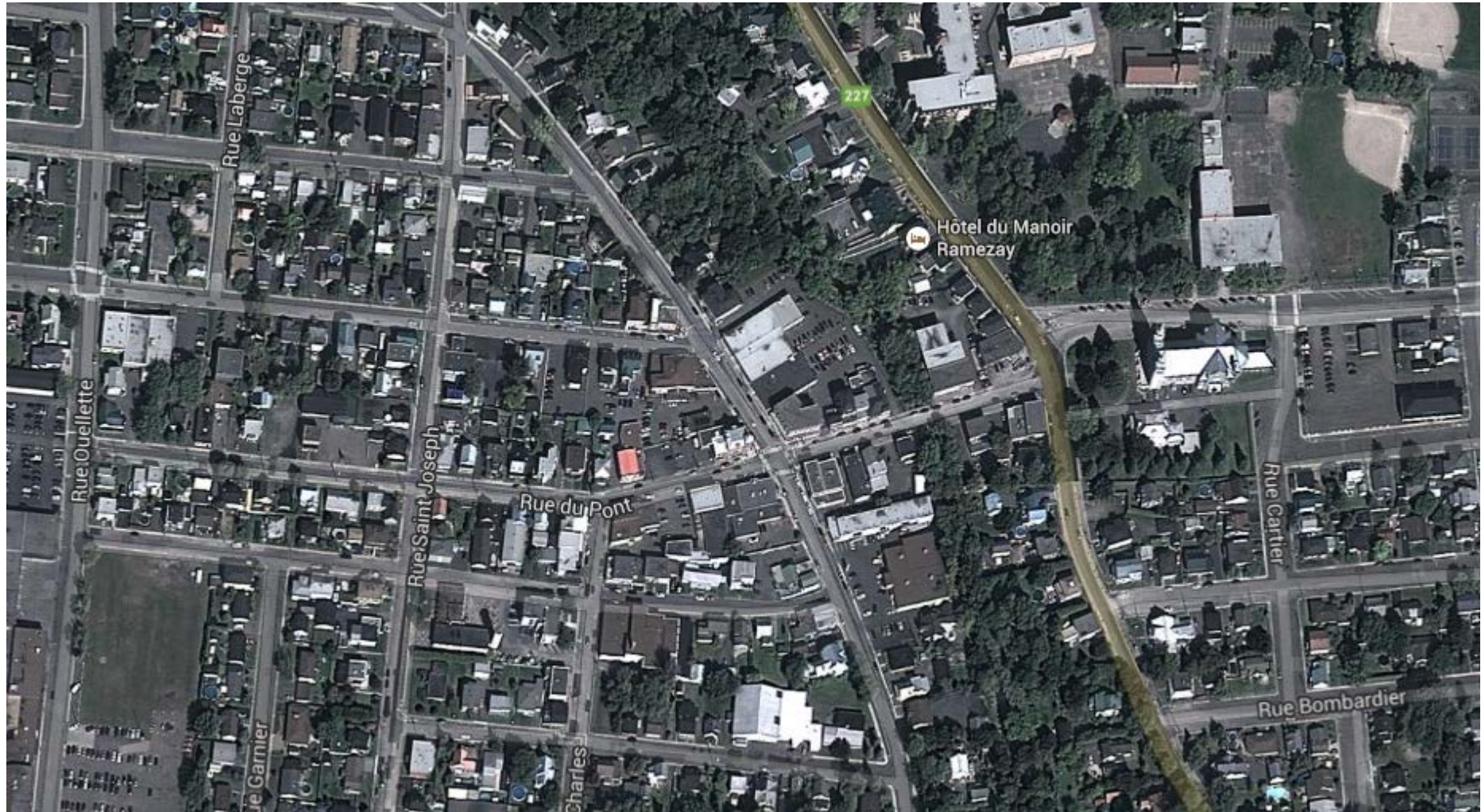
# OPÉRATION CONSTATS

## Plan d'action à court terme

- Inventorier les places d'affaires du centre-ville;
- Définir les territoires d'action du centre-ville, ses limites;
- Inventorier et cartographier les cases de stationnement du centre-ville et les signaler;
- Débuter une réflexion sur les règlements d'urbanisme s'appliquant au centre-ville.



# OPÉRATION CONSTATS





# OPÉRATION CONSTATS



# TEMPÊTE D'IDÉES



# LE SCÉNARIO

Le scénario : une planification stratégique par volet

## 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



# LA VOCATION ET L'IMAGE

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



# LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

- Quel est l'objectif que l'on doit se donner au niveau de:
  - L'organisation du milieu?
  - L'animation du centre-ville?
  - Son développement?
  - L'amélioration physique à lui apporter?



**LA SUITE**



# LE PLAN D'ACTION DU SCÉNARIO

- Début décembre: Élaboration de la vocation, de l'image et du plan d'action (1<sup>er</sup> jet)
- Travail en comité pour la finalisation du scénario, approche des différents collaborateurs potentiels
- Travail sur les différents volets (mise en œuvre des stratégies, formation des comités d'action)



# LA DÉMARCHE RUES PRINCIPALES

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



FONDATION  
RUES PRINCIPALES



[www.fondationruesprincipales.com](http://www.fondationruesprincipales.com)

