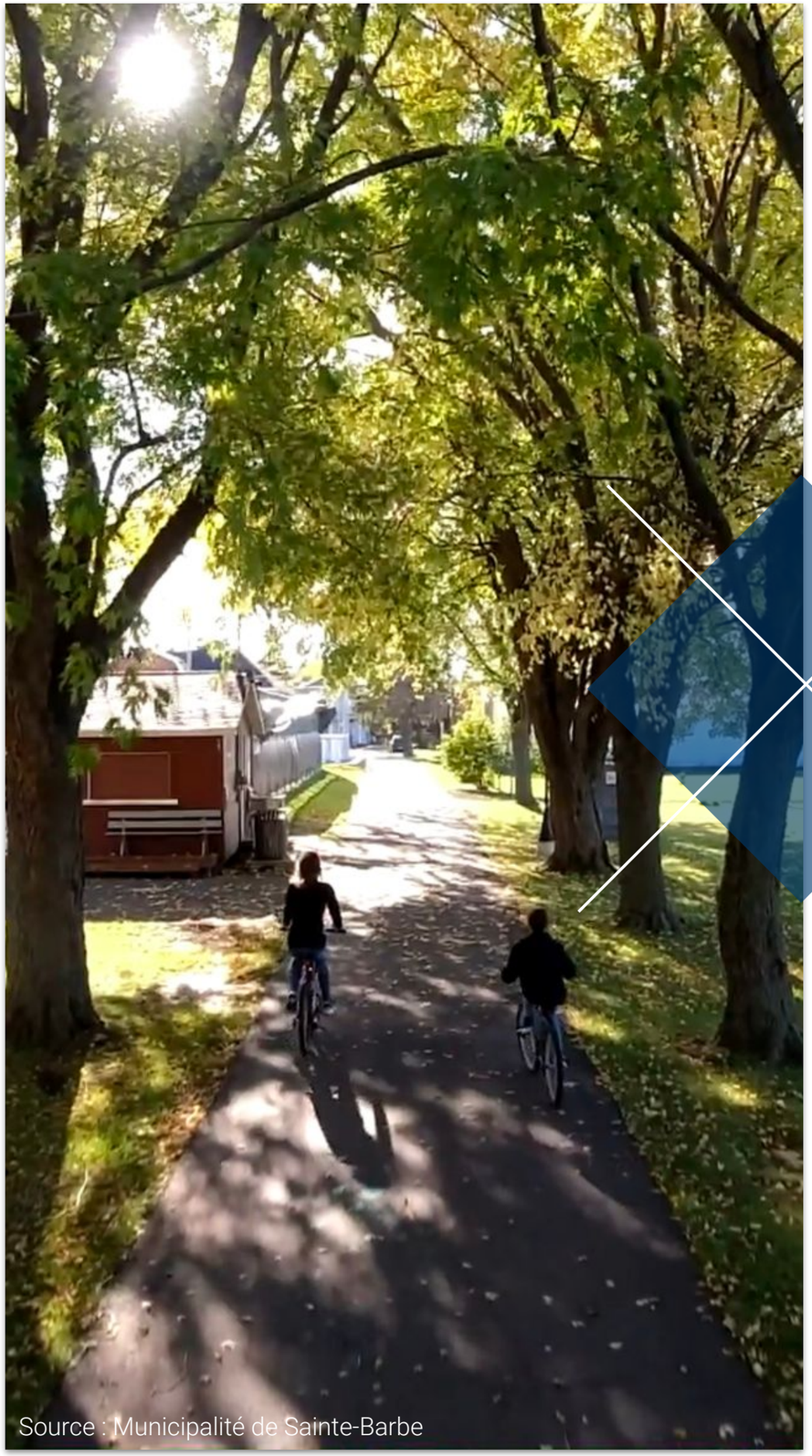


Source : Municipalité de Sainte-Barbe

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Municipalité de Sainte-Barbe

Octobre 2022

Municipalité de Sainte-Barbe

RUES PRINCIPALES
identité + proximité + prospérité

RUES PRINCIPALES
identité + proximité + prospérité

RÉDACTION

Élodie Marseille-Jumeille, coordonnatrice de projets

Guillaume Joseph, coordonnateur de projets

SOUTIEN ET CONCEPTION

Olivier Legault, urbaniste, directeur Principal

Pablo Toledo-Gouin, coordonnateur de projets

COMITÉ DE DYNAMISATION

L'élaboration de ce scénario a été possible grâce à la mobilisation exceptionnelle du comité de dynamisation.

Nous tenons à remercier :

Louise Lebrun

Luc Audet

Chantal Girouard

Jocelyn Dame

Maryse Brisson

Johanne Béliveau

Marilou Carrier

François Gagnon

Mario Gasparini

Sébastien Gaudreau

Jean-François Gendron

Jean-Claude Girouard

Denis Larocque

Daniel Pinsonneault

RUES PRINCIPALES
identité + proximité + prospérité

LE MOT DE LA MAIRESSE



C’est avec fierté que le conseil municipal et le personnel administratif présentent le rapport portant sur les stratégies de développement commercial de la municipalité de Sainte-Barbe.

Ce rapport s’inscrit dans une démarche dynamique et positive afin de donner une nouvelle orientation stratégique permettant l’arrivée de nouveaux commerces de services et de détails dans notre périmètre urbain.

Fort de l’implication et de la mobilisation de la population et des commerçants, ce rapport permettra l’aboutissement d’un plan réfléchi et structuré qui permettra non seulement de répondre aux besoins et aux attentes des Barberivains.es mais également de faire rayonner, dynamiser et prospérer notre noyau villageois et ses pourtours.

Je tiens à remercier les membres du comité de travail qui ont pris part aux nombreuses rencontres sur les stratégies de développement commercial ainsi que tous les citoyens, commerçants, élus qui ont contribué à l’élaboration de ce rapport.

Un merci tout spécial à l’équipe de Rues Principales pour leur accompagnement tout au long de la démarche.

Je suis convaincue que les actions qui résulteront de ce développement stratégique sauront vitaliser notre périmètre urbain et améliorer la qualité de vie de notre population.

Bonne lecture!

Louise Lebrun
Mairesse de Sainte-Barbe

TABLE DES MATIÈRES

04 La mise en contexte

05 Le territoire

07 Analyse de la demande
Portrait sociodémographique
Évolution de la population
Faits saillants du sondage

12 Analyse de l'offre commerciale
Vitalité commerciale
Mixité commerciale
Étude de la concurrence
Accessibilité et ambiances
Étude du positionnement de Sainte-Barbe

22 Concordance de l'offre commerciale et des besoins
Etude du Mix marketing
Dépenses mensuelles
Fréquence d'achat
Conclusion

30 Recommandations et fiches-outils
Vision de développement
Fiches-outils:
1. Ambiance d'achat: bâtir la destination
2. Recommandations réglementaires
3. Outils de démarchage
4. Stratégies de pérennisation commerciale
5. Stratégie de communication

LA MISE EN CONTEXTE

La stratégie de développement commercial du noyau villageois de Sainte-Barbe s'inscrit dans la volonté partagée du conseil municipal et des habitants de revitaliser leur milieu de vie à travers une offre commerciale de biens et de services adaptée à leurs besoins.

Ce plan identifie leurs intentions et désigne les prochaines actions qui permettront d'attirer de nouveaux entrepreneurs et surtout de les retenir sur le territoire. Cela dans la continuité des efforts déjà entrepris par les élus au cours des dernières années pour densifier et dynamiser le cœur de collectivité.

La stratégie de développement constitue l'aboutissement d'une longue série d'activités de consultation et de mobilisation de la population et des forces vives locales. À cet effet, un comité de dynamisation regroupant des commerçants, des fonctionnaires municipaux, des élus et des résidents investis a été mis sur pied pour en guider l'élaboration.

OBJECTIF GÉNÉRAL

*Élaborer une planification stratégique visant à **développer la fonction commerciale** du noyau villageois de la municipalité de Sainte-Barbe*

119

personnes ont répondu au sondage adressé à la population

12

personnes ont composé le comité de suivi

LES ÉTAPES DE CONSULTATION

- Rencontre de démarrage avec un comité restreint composé d'intervenants locaux
- Atelier de travail avec le comité de suivi « Regards sur le noyau villageois de Sainte-Barbe» et «Image et identité»
- Atelier de travail avec le comité de suivi *«l'expérience Sainte-Barbe»* et *«vision de développement commercial »*
- Diffusion d'un sondage adressé aux résidents de Sainte-Barbe
- Présentation de la stratégie de développement commercial au comité de suivi

LE TERRITOIRE

Le territoire concerné par la stratégie de développement commercial comprend le chemin de l'église, qui constitue la principale rue commerciale de la municipalité. La montée du Lac, quant à elle, permet de lier le cœur de villageois au nouveau quartier résidentiel de la rue des Récoltes et à la route 132.

D'une distance de 921m, le tronçon du chemin de l' église délimité à l'ouest par l'avenue des cèdres et à l'est par l'avenue du centenaire présente une multitude d'attraits et d'opportunités qui appellent à une planification détaillée.

Traversée par 2 routes importantes de la MTQ avec un débit journalier moyen annuel de 7 900 véhicules (dont 3 900 via la route 202), Sainte-Barbe bénéficie d'une localisation privilégiée pour capter des visiteurs. Cela ne l'empêche pas d'être aussi reconnue pour sa proximité avec de grands pôles d'attractivité comme Salaberry-de-Valleyfield tout en restant un gage de tranquillité et de quiétude pour les résidents.



AVANT-PROPOS

Le centre de Sainte-Barbe bénéficie d'une position stratégique à l'intersection des routes 132 et 202, entre plusieurs destinations: Salaberry-de-Valleyfield, les rives du lac Saint-François et Huntingdon.

De par ce positionnement, il y a deux zones à haut potentiel de développement commercial à Sainte-Barbe: le noyau villageois à l'intersection du Chemin de l'Église et de la Montée du Lac, et les bords de la route 132.

Ces deux zones présentent des caractéristiques différentes, avec un achalandage de trafic véhiculaire quasi similaire (la moitié du trafic emprunte la route 202).

Chez Rues Principales, nous pensons qu'il est nécessaire de concentrer les efforts sur le noyau villageois de Sainte-Barbe, afin d'y bâtir une destination qui repose sur l'identité barberivaine et le sentiment d'appartenance de la communauté.





ANALYSE DE LA DEMANDE

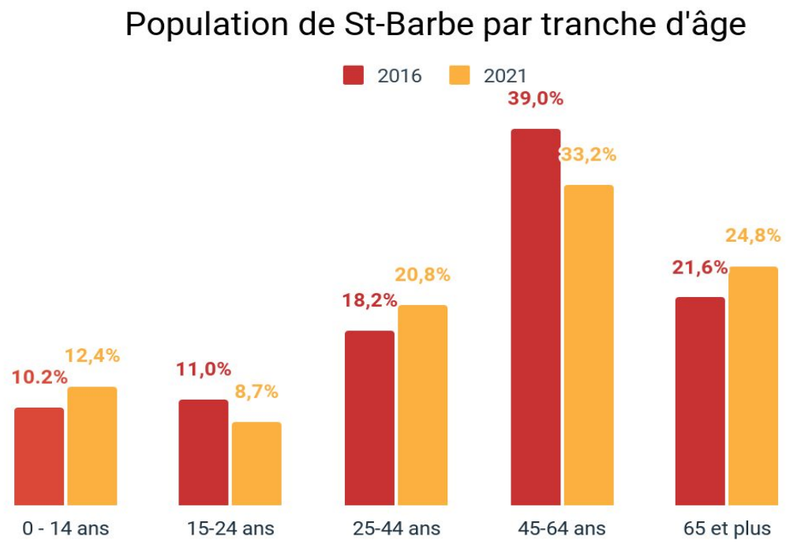
Cette section vise à évaluer la demande existante et potentielle de Sainte-Barbe. L'analyse est fondée sur des données quantitatives et qualitatives.

ANALYSE DE LA DEMANDE - Portrait sociodémographique

FAITS SAILLANTS

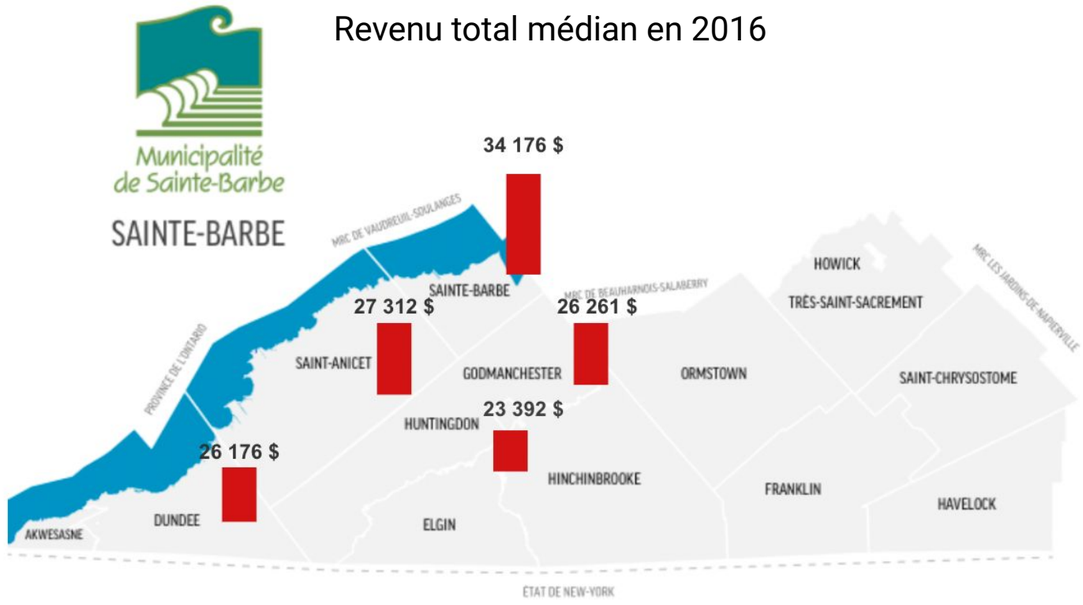
- Hausse de la population entre 2016 et 2021 de 21,5 %
- 90% de la population barberivaine vit au bord du lac Saint-François, et seulement 10% vivent dans le noyau villageois.
- Léger rajeunissement de la population, âge moyen de 46,3 en 2021 contre 46,9 ans en 2016
- Le revenu total médian est l'un des plus élevé de la MRC du haut saint-Laurent
- Hausse de 13,8% du nombre de logements privés entre 2016 et 2021 (de 787 à 895)
- 82 % des logements de la Municipalité sont occupés par des résidents habituels (comme lieu de résidence permanent), contre 76% en 2016.

Source : Statistique Canada, Recensement de la population de 2021.



UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT DU NOYAU VILLAGEOIS DE SAINTE-BARBE

Le portrait sociodémographique de la municipalité de Sainte-Barbe indique un climat favorable à un développement du noyau villageois proportionnel au village, notamment avec la croissance de la population qui amènera de nouveaux projets de développement immobiliers. Le revenu médian est parmi les plus élevés de la MRC, ce qui assure un certain pouvoir d'achat à l'échelle locale. Pour finir, malgré la forte proportion de villégiature à Sainte-Barbe, des habitants y résident à l'année. Cependant seulement 10% des habitants du village habitent le noyau villageois. Ces 10% seront donc les cibles primaires, mais il sera aussi essentiel d'attirer les habitants du bord du lac en centralité.

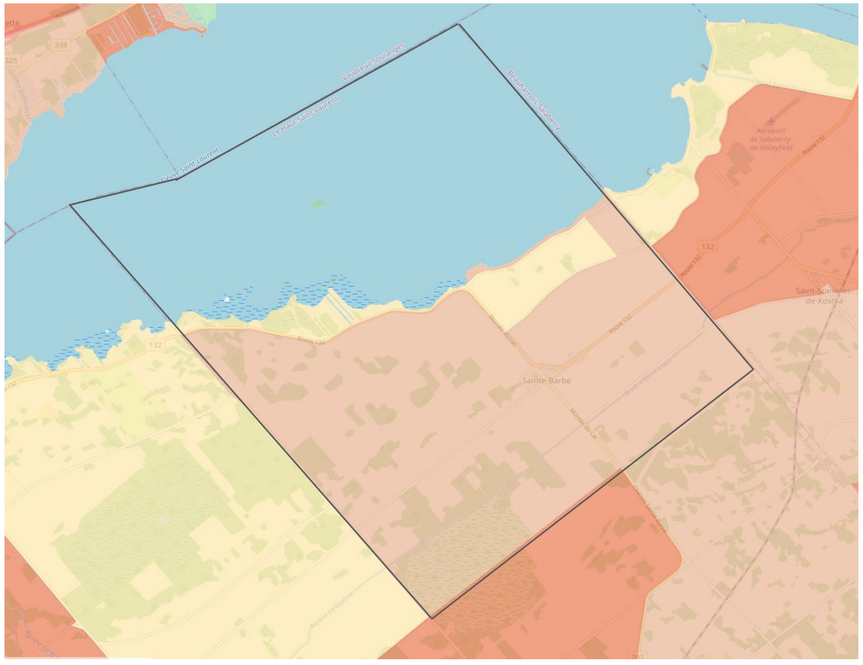


ANALYSE DE LA DEMANDE - Portrait sociodémographique

INDICE DE DÉFAVORISATION MATÉRIELLE

Indicateurs

- Le revenu moyen.
- La proportion de personnes sans diplôme d'études secondaires.



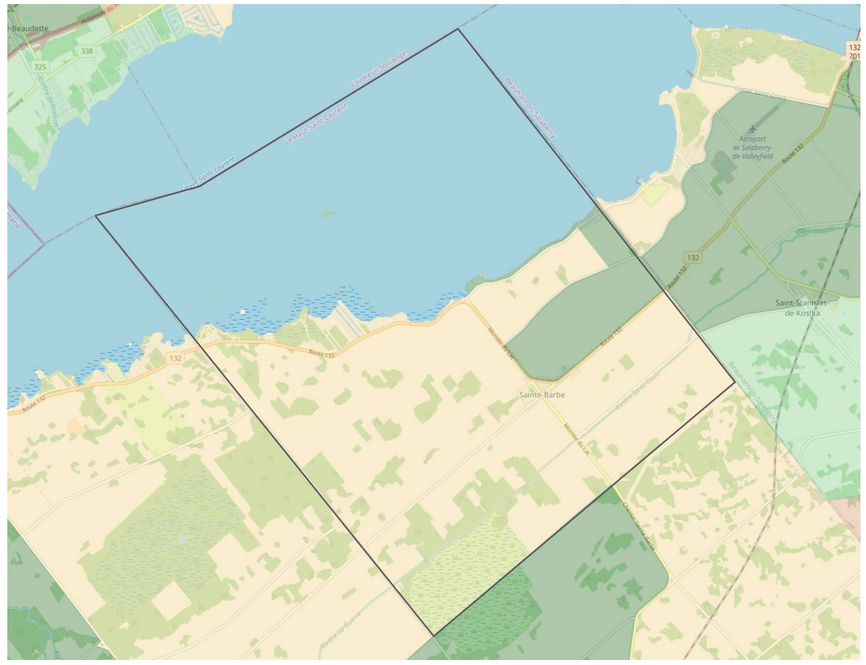
Source : Données Québec, 2016
https://geoegl.msp.gouv.qc.ca/igo2/apercu-qc/?context=inspq

- Très favorisée
- Favorisée
- Moyenne
- Défavorisée
- Très défavorisée
- Données non disponibles

INDICE DE DÉFAVORISATION SOCIALE

Indicateurs

- La proportion de personnes vivant seules.
- La proportion de familles monoparentales.
- La proportion de personnes séparées, divorcées ou veuves



Source : Données Québec, 2016
https://geoegl.msp.gouv.qc.ca/igo2/apercu-qc/?context=inspq

- Très favorisée
- Favorisée
- Moyenne
- Défavorisée
- Très défavorisée
- Données non disponibles

ANALYSE DE LA DEMANDE - Évolution de la population

UN DÉVELOPPEMENT DE LA CENTRALITÉ PORTEUR

De nombreux projets immobiliers ont vu le jour ces dernières années à Sainte-Barbe. Cela a permis une forte densification du centre-ville. Il est à noter que d'autres projets sont à venir comme par exemple les logements subventionnés pour aînés rue des moissons.

Ces actions entreprises par la municipalité en collaboration avec des développeurs sont essentielles. En effet, la grande majorité de la population vit au bord du lac, et il était vital d'accroître le bassin de population dans le noyau villageois pour pouvoir y développer des activités viables.

L'attrait exercé par un retour en « région » et la proximité du village avec des pôles d'activité importants comme Salaberry-de-Valleyfield et Huntingdon renforcent le positionnement régional du centre-village de Sainte-Barbe. Cela dit, la population locale tient à garder l'esprit de village qui habite son centre *(voir nuage de mot de l'atelier de consultation 1)*. Un juste équilibre entre le développement commercial et immobilier pour améliorer le cadre de vie des résidents et la préservation de ce secret bien gardé du Haut-Saint-Laurent est donc à atteindre.



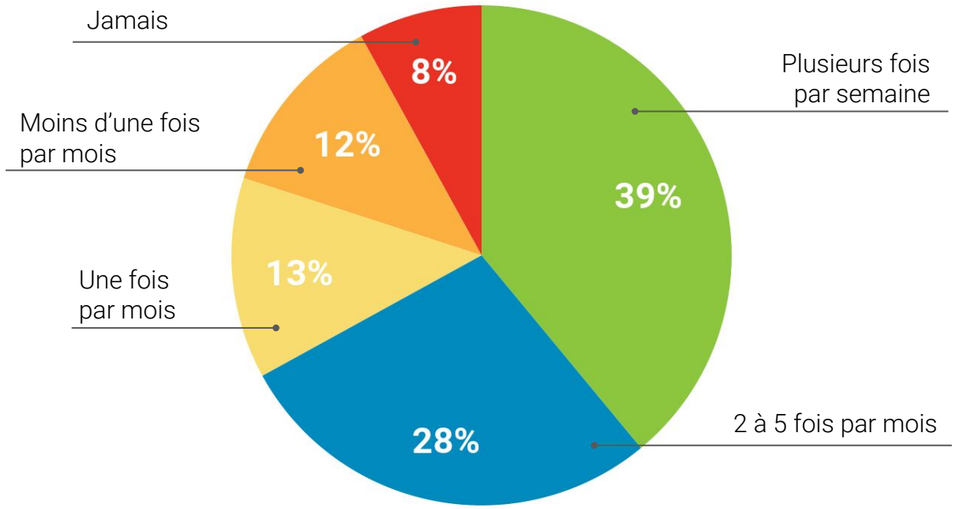
Nuage de mot de l'atelier 1



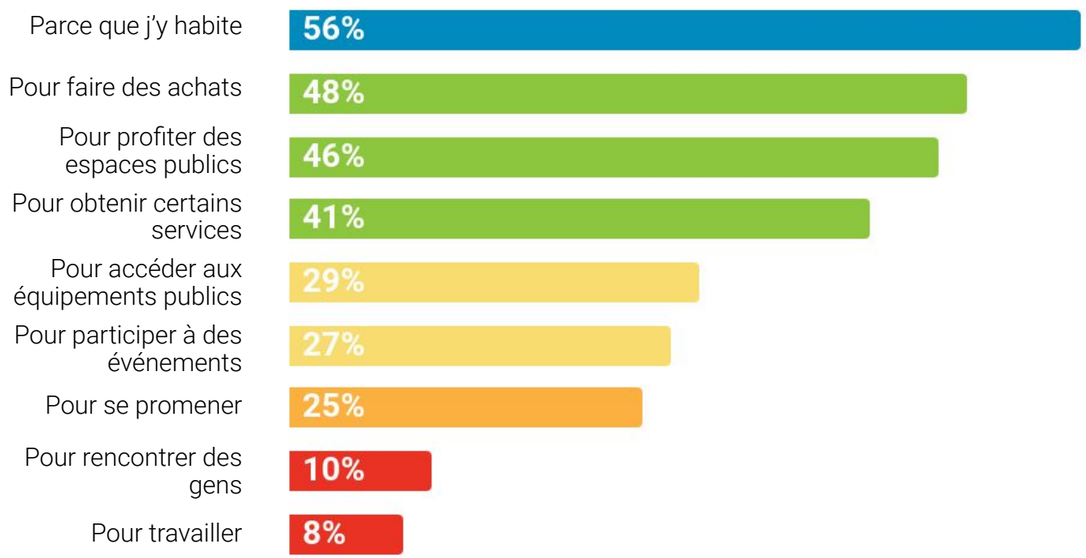
Source: Développement résidentiel Loiselle

Fréquentation du noyau villageois (sondage)

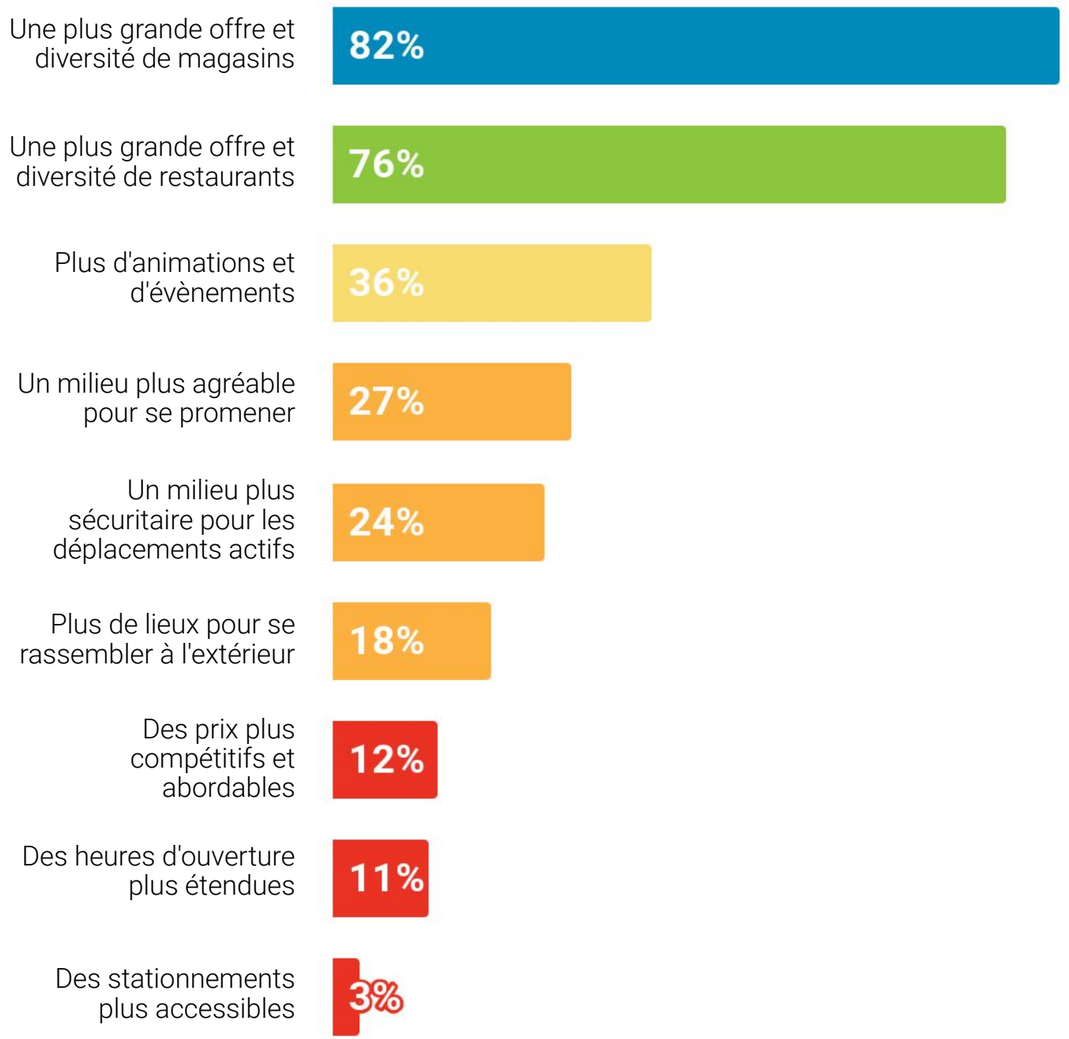
FRÉQUENCE



RAISONS DE FRÉQUENTER



ÉLÉMENTS QUI INCITERAIENT LES RÉPONDANTS À SE RENDRE PLUS SOUVENT AU NOYAU VILLAGEOIS





ANALYSE DE L'OFFRE

Cette section vise à évaluer les forces et les faiblesses de l'offre commerciale de Sainte-Barbe dans le but de réaliser un diagnostic global de sa vitalité. L'analyse est fondée sur des données quantitatives et qualitatives.

ANALYSE DE L'OFFRE - Vitalité commerciale

Le cœur villageois est la vitrine des commerces et de l' économie locale. Une trame dispersée et des locaux vacants au cœur de la communauté donnent une mauvaise image aux citoyens susceptibles de consommer localement, aux touristes, aux clients régionaux et aux investisseurs potentiels.

PRINCIPES D'UN CŒUR DE COLLECTIVITÉ DYNAMIQUE

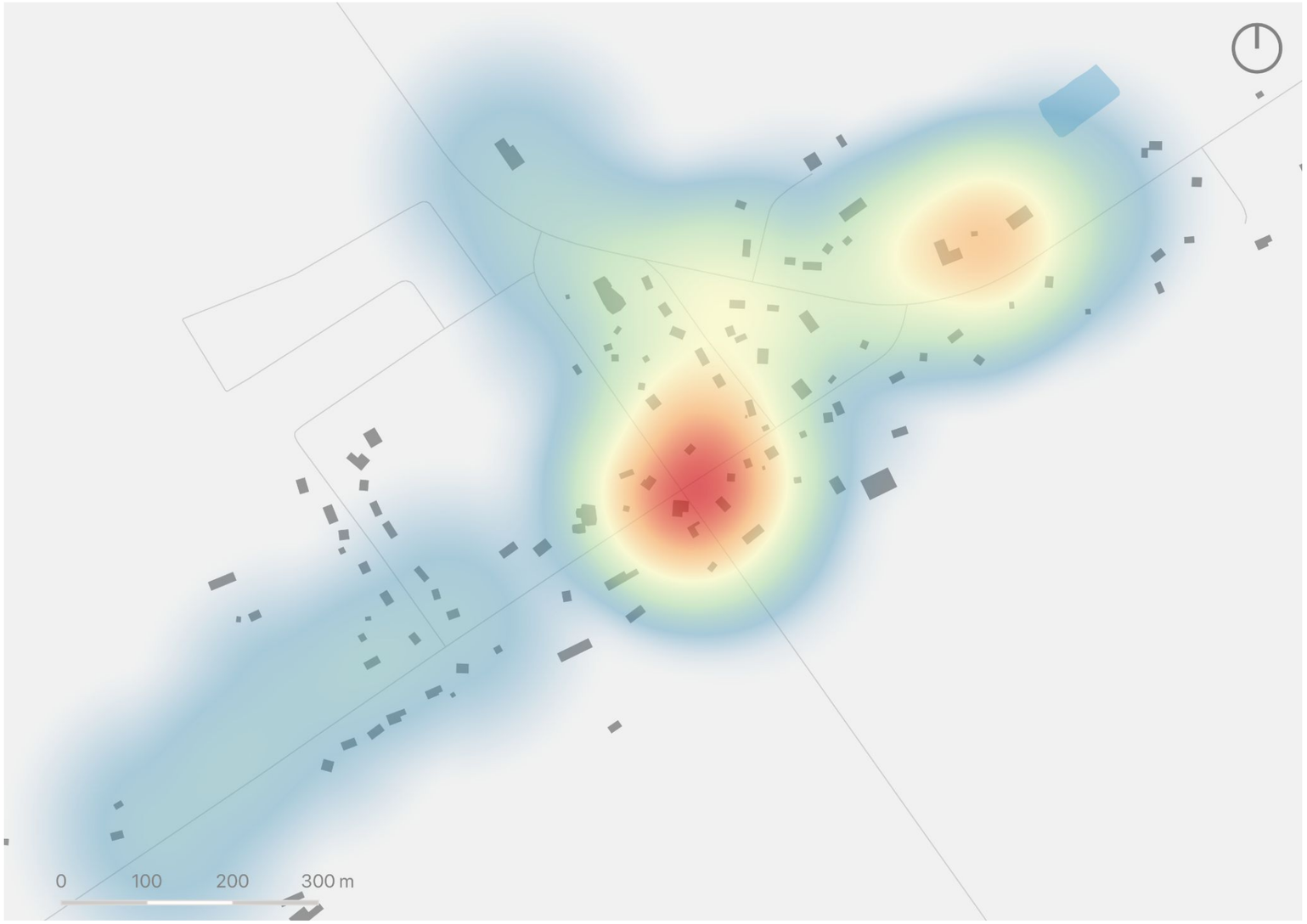
- Une offre commerciale concentrée, équilibrée, et diversifiée

UN MANQUE DE COMMERCES

Le centre de la municipalité de Sainte-Barbe est relativement pauvre en commerces. Deux concentrations sont visibles au croisement du chemin de l'église et de la montée du lac, et sur la courbe de la route 132. Cependant, la chaleur reste très faible compte tenu du peu de commerce présents.

La densification de la trame commerciale et la revitalisation de la zone dotera Sainte-Barbe d'une meilleure image pour inciter les habitants à consommer plus en centralité, tout en donnant envie aux visiteurs de s'arrêter pour découvrir le village.

CARTE DES CHALEURS COMMERCIALES



ANALYSE DE L'OFFRE - Mixité commerciale

Le dynamisme d'un cœur villageois tient en partie à sa capacité d'y attirer les gens, que ce soit pour le travail, la qualité de certains de ses commerces, les loisirs, le tourisme, un événement particulier ou le rôle qu'il joue dans le quotidien des gens de la collectivité.

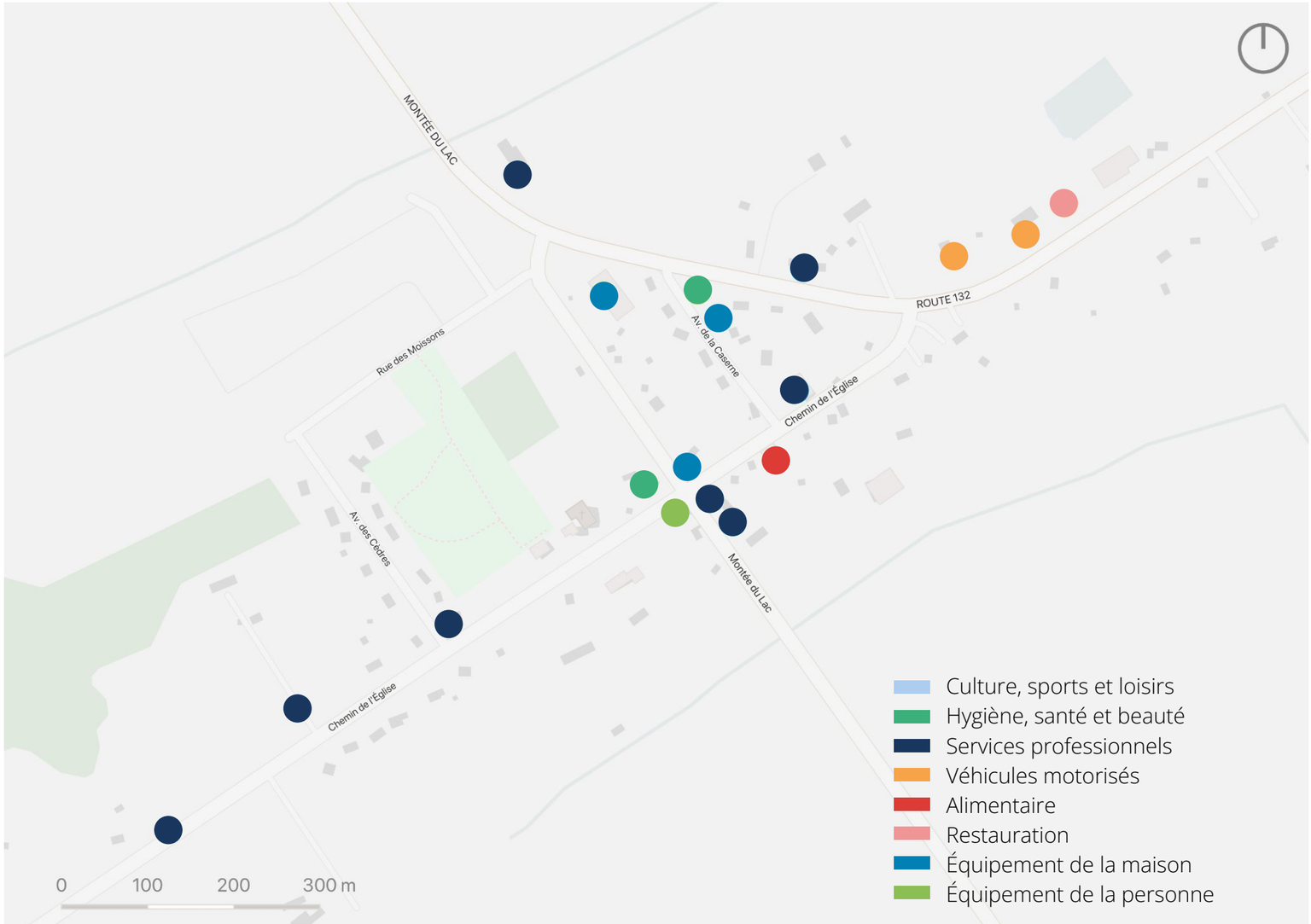
PRINCIPES D'UN CŒUR DE COLLECTIVITÉ DYNAMIQUE

- Une destination pour les visiteurs et les résidents
- Un secteur où la communauté vit, travaille, joue et se rencontre
- Un pôle bien défini dans les documents de planification

FAITS SAILLANTS

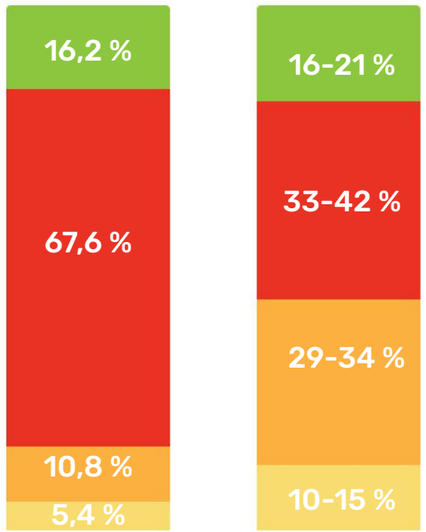
- ❖ Faible diversité des commerces dans le centre.
- ❖ Les commerces et services réfléchis sont surreprésentés à Sainte-Barbe, avec seulement 5,4% et 10,8% de commerces courants et semi-courants respectivement.
- ❖ Fort taux de vacance dans le village avec la fermeture de plusieurs commerces ces dernières années.
- ❖ Très peu d'habitants se rendent en centralité s'ils n'y habitent ou n'y travaillent pas.

CARTE DE LA DISTRIBUTION DES COMMERCES



Mixité commerciale à l'échelle de Sainte-Barbe

RÉPARTITION DES COMMERCES SELON LA FRÉQUENCE D'ACHAT



Répartition des commerces à Sainte-Barbe

Répartition idéale des commerces

RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT

Consommation sur place (p. ex. bistro, salle de spectacle, etc.)

COMMERCES ET SERVICES RÉFLÉCHIS

Achats peu fréquents qui sont souvent plus coûteux; la distance à parcourir importe moins (ex. matériel informatique, meubles, concessionnaire automobile, etc.)

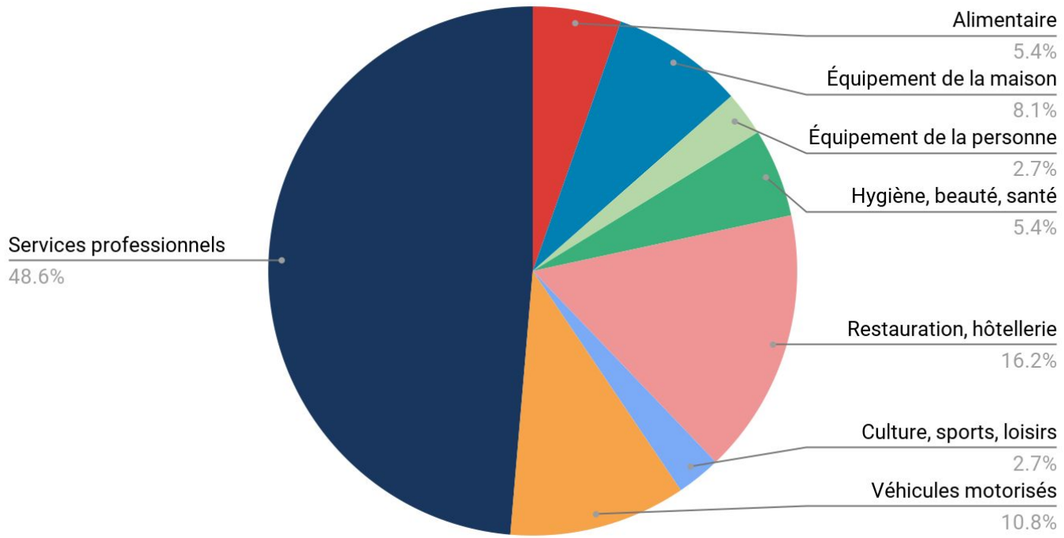
COMMERCES ET SERVICES SEMI-COURANTS

Achats fréquents mais moins impulsifs qui favorisent la visite des commerces de même nature et la comparaison des prix (ex. vêtements, coiffure, fleuriste, etc.)

COMMERCES ET SERVICES COURANTS

Achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance (ex. épicerie, pharmacie, SAQ, etc.)

RÉPARTITION DES COMMERCES PAR CATÉGORIE



RÉPARTITION DES PRODUITS ET SERVICES

Fréquence	Type	Nombre	Proportion actuelle	Proportion idéale
Courants	Produit	1	50%	66%
	Service	1	50%	34%
Semi-courants	Produit	1	25%	65%
	Service	3	75%	35%
Réfléchis	Produit	2	8%	35%
	Service	23	92%	65%

ANALYSE DE L'OFFRE – Etude de la concurrence

Nous n'avons pas souhaité analyser l'influence de la zone commerciale de Salaberry de Valleyfield sur Sainte-Barbe car, à l'heure actuelle, il n'est pas possible de rivaliser avec ce pôle d'attractivité. Cependant, d'autres commerces correspondants à l' échelle d'affluence du village peuvent être comparés. Nous avons donc pris la ville de Huntingdon qui est le pôle commercial d'échelle équivalente le plus proche de Sainte-Barbe.

UN NOYAU VILLAGEOIS QUI DOIT SE DÉMARQUER

D'après les zones de chalandise isométriques et isochroniques depuis le IGA de Huntingdon *(voir page suivante)*, Sainte-Barbe se trouve systématiquement dans l'air d'influence de cette épicerie. Cela a une importance pour le développement du village. Huntingdon étant très dynamique sur le plan commercial, il sera nécessaire pour la Municipalité de Sainte-Barbe de développer une offre attrayante et qui la différencie pour se démarquer et ne pas être cannibalisée par sa ville voisine.

FAITS SAILLANTS DU SONDAGE

68 % des répondants estiment la **qualité du service à la clientèle** excellente ou bonne

66 % des répondants ont affirmé aller à **Salaberry-de-Valleyfield pour leur épicerie**, contre **25% à Huntingdon**

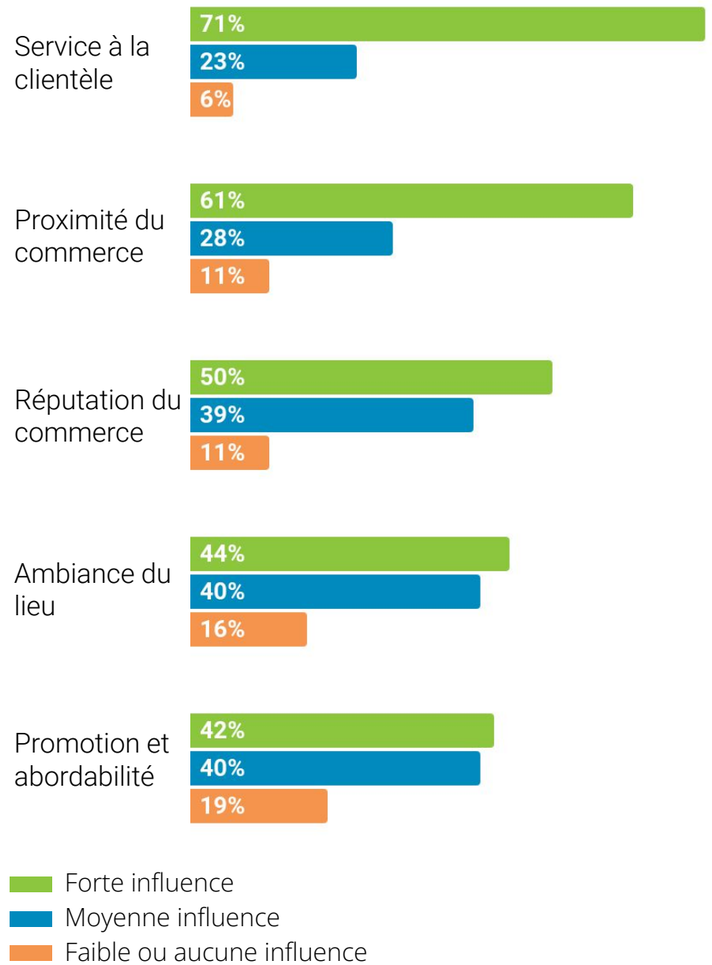
79 % des répondants estiment que la **dynamisation du cœur villageois** est très importante ou importante

37 % des répondants estiment que Sainte-Barbe est **surtout un lieu de passage**

27 % des répondants estiment que Sainte-Barbe est **surtout un lieu de proximité pour répondre aux besoins courants**

21 % des répondants estiment que Sainte-Barbe est **surtout un lieu de destination**

ÉLÉMENTS D'INFLUENCE SUR LA DESTINATION D'ACHAT SELON LES RÉPONDANTS AU SONDAGE



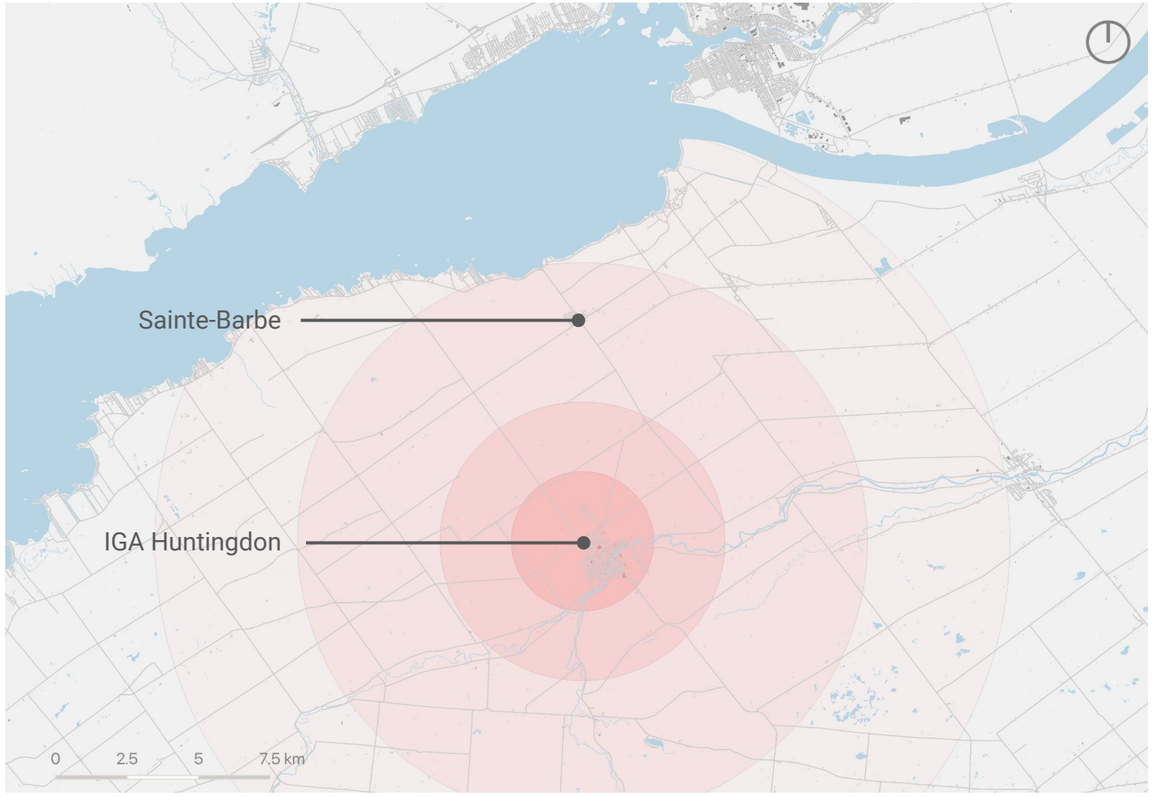
ANALYSE DE L'OFFRE – Etude de la concurrence

La zone de chalandise est la zone d'attraction commerciale ou rayon d'influence d'un point de vente. C'est-à-dire la zone géographique de provenance de ses clients existants.

- *Une zone isométrique représente la zone géographique dans un rayon de 5km du local commercial.*
- *Une zone isochrone représente la zone géographique accessible à moins de 15 minutes en voiture de l'emplacement commercial.*

CARTE DE LA ZONE DE CHALANDISE DU IGA DE HUNTINGDON

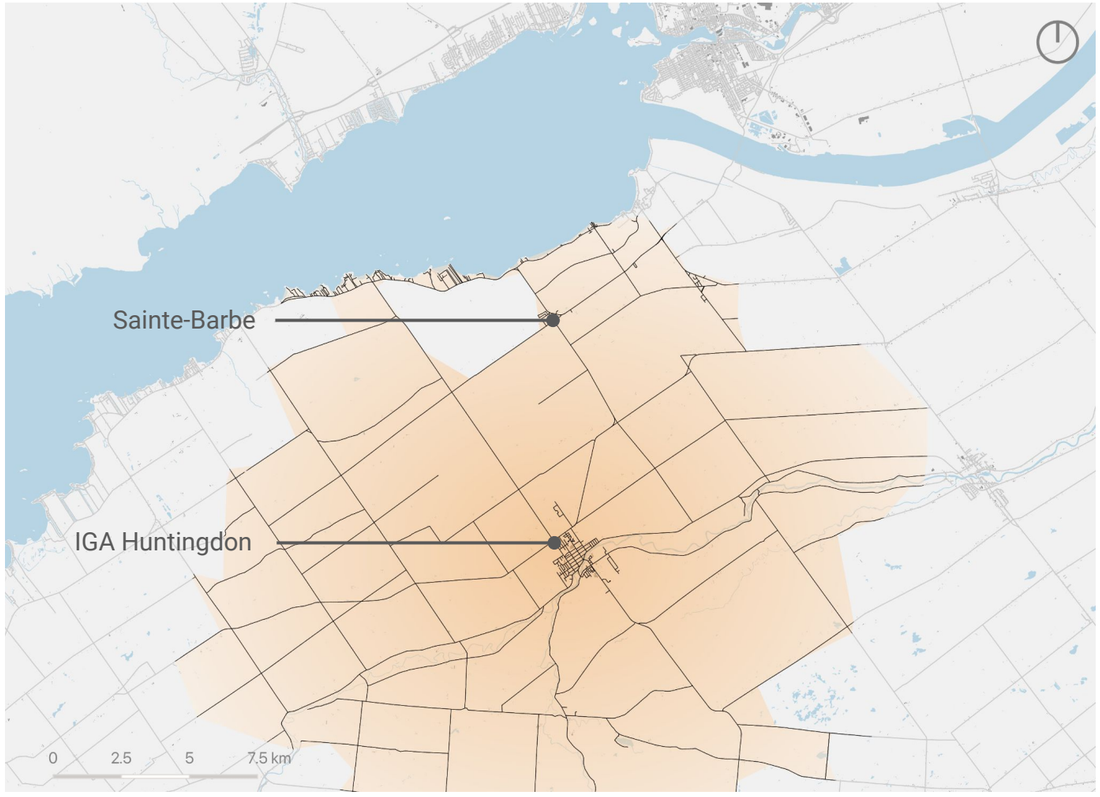
Méthode isométrique



Isométrique : 2,5km, 5km, 10km, 15km

CARTE DE LA ZONE DE CHALANDISE DU IGA DE HUNTINGDON

Méthode isochronique



Isochronique : 15 min du centroïde à vitesse moyenne de 60 km/ heure

DESTINATION D'ACHAT EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES

Produits / services les plus utilisés par destination, parmi les résidents qui utilisent ce service

À SAINTE-BARBE

- Quincaillerie : **60%**
- Salon de coiffure / esthétique : **16,81%**
- Services de santé : **9%**
- Restaurant, café : **8 %**
- Magasin de meubles : **6%**

SUR INTERNET

- Boutique de jouets : **18 %**
- Vêtements : **16 %**
- Chaussures : **15 %**

DES FUITES COMMERCIALES À COMPENSER

Les répondants au sondage vont à Salaberry-de-Valleyfield pour la majorité de leurs achats de produits et de services, à l'exception de la quincaillerie de Sainte-Barbe qui semble bien répondre à leurs besoins. Il n'y a pas tant de fuites commerciales vers le reste de la MRC, et internet semble être utilisé principalement pour des vêtements et des jouets. Au niveau de l'offre, plus de commerces et de services de proximité courants devraient capter une partie des fuites commerciales qui vont vers Salaberry-de-Valleyfield. Cependant, il faut s'assurer que l'offre puisse combler cette demande.

DESTINATION D'ACHAT EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES (TABLEAU DÉTAILLÉ)

PRODUIT / SERVICE	SAINTE-BARBE	AILLEURS À SAINTE-BARBE	HUNTINGDON	SAINT-ANICET	SAINT-STANISLAS	AILLEURS DANS LA MRC	SALABERRY-DE-VALLEYFIELD	MONTRÉAL	SUR INTERNET	AILLEURS	N'EN CONSOMME PAS
Épicerie	0,00 %	0,00 %	**25,21 %**	0,00 %	2,52 %	4,20 %	**66,39 %**	0,00 %	0,00 %	1,68 %	0,00 %
Poissonnerie	0,00 %	0,00 %	3,36 %	0,00 %	0,00 %	4,20 %	**50,42 %**	1,68 %	0,00 %	7,56 %	**32,77 %**
Boucherie	0,00 %	0,00 %	2,52 %	1,68 %	2,52 %	11,76 %	**62,18 %**	0,84 %	0,00 %	8,40 %	10,08 %
Magasin d'alimentation bio	0,84 %	0,00 %	2,52 %	0,84 %	0,00 %	5,04 %	**47,90 %**	1,68 %	1,68 %	4,20 %	**35,29 %**
Boulangerie, pâtisserie	0,84 %	0,00 %	7,56 %	2,52 %	2,52 %	3,36 %	**67,23 %**	3,36 %	0,00 %	1,68 %	10,92 %
Pharmacie	0,00 %	0,00 %	19,33 %	0,00 %	0,00 %	5,88 %	**67,23 %**	0,84 %	0,00 %	5,88 %	0,84 %
Boutique informatique / photo	0,00 %	0,00 %	0,84 %	0,00 %	0,00 %	1,68 %	**49,58 %**	3,36 %	8,40 %	4,20 %	**31,93 %**
Restaurant ou café	8,40 %	0,00 %	6,72 %	1,68 %	4,20 %	4,20 %	**61,34 %**	5,04 %	0,00 %	4,20 %	4,20 %
Nettoyeur ou cordonnier	0,00 %	0,00 %	5,04 %	0,00 %	0,00 %	1,68 %	**51,26 %**	2,52 %	0,84 %	3,36 %	**35,29 %**
Bijouterie	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4,20 %	**48,74 %**	6,72 %	3,36 %	4,20 %	**32,77 %**

PRODUIT / SERVICE	SAINTE-BARBE	AILLEURS À SAINTE-BARBE	HUNTINGDON	SAINT-ANICET	SAINT-STANISLAS	AILLEURS DANS LA MRC	SALABERRY-DE-VALLEYFIELD	MONTRÉAL	SUR INTERNET	AILLEURS	N'EN CONSOMME PAS
Salon de coiffure / esthétique	16,81 %	0,84 %	5,88 %	0,00 %	1,68 %	9,24 %	**46,22 %**	2,52 %	0,84 %	9,24 %	6,72 %
Librairie ou papeterie	0,84 %	0,00 %	0,84 %	0,00 %	0,00 %	1,68 %	**63,03 %**	2,52 %	10,92 %	5,04 %	15,13 %
Services de santé	9,24 %	0,84 %	10,92 %	0,00 %	0,84 %	12,61 %	**46,22 %**	3,36 %	0,84 %	12,61 %	2,52 %
Fleuriste	0,84 %	0,00 %	17,65 %	2,52 %	1,68 %	2,52 %	**42,02 %**	0,84 %	0,84 %	4,20 %	**26,89 %**
Magasin de matériel d'artiste ou de musique	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,36 %	29,41 %	4,20 %	6,72 %	8,40 %	**47,90 %**
Animalerie	0,00 %	0,00 %	10,08 %	1,68 %	0,00 %	3,36 %	53,78 %	2,52 %	3,36 %	7,56 %	17,65 %
Boutique de vêtements	0,84 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	5,04 %	48,74 %	9,24 %	**15,97 %**	**15,13 %**	5,04 %
Boutique de chaussures	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4,20 %	**54,62 %**	10,08 %	**15,13 %**	11,76 %	4,20 %
Boutique d'articles de sport ou de plein-air	3,36 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	5,04 %	**46,22 %**	10,92 %	6,72 %	**15,97 %**	11,76 %
Quincaillerie centre de rénovation / de jardinage	**59,66 %**	0,00 %	5,04 %	0,00 %	9,24 %	2,52 %	17,65 %	0,84 %	0,00 %	3,36 %	1,68 %
Magasin de meubles et d'appareils ménagers	5,88 %	0,00 %	3,36 %	0,00 %	0,84 %	2,52 %	**45,38 %**	12,61 %	8,40 %	14,29 %	6,72 %
Centre de décoration	1,68 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,36 %	**46,22 %**	5,88 %	10,92 %	**15,97 %**	15,97 %
Boutique de jouets, jeux et passe-temps	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,68 %	39,50 %	6,72 %	**18,49 %**	**15,13 %**	18,49 %
Cinéma	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	2,52 %	**56,30 %**	14,29 %	5,04 %	10,08 %	11,76 %
Salle de spectacle	0,84 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	4,20 %	34,45 %	**26,89 %**	1,68 %	**15,13 %**	16,81 %
Station-essence	10,08 %	0,00 %	13,45 %	0,00 %	**47,06 %**	3,36 %	21,85 %	0,00 %	0,00 %	0,84 %	3,36 %

ANALYSE DE L'OFFRE - Accessibilité et ambiance

Un cœur villageois est un endroit utilisé par la communauté pour se présenter au reste du monde et montrer son caractère unique. C'est également un lieu où il fait bon passer du temps de qualité. Le cœur du village doit être à l'image du passé, du présent et du futur de la communauté.

Une centralité au sein d'une communauté doit aussi être facile d'accès et être le point focal des différents réseaux de transport. Elle doit être une plaque tournante en particulier au sein des réseaux de transport actif.

PRINCIPES D'UN CŒUR DE COLLECTIVITÉ DYNAMIQUE

- Une centralité au sein des différents réseaux de transport
- Un secteur accessible, agréable et sécuritaire à marcher et à pédaler
- Un lieu qui met en valeur sa personnalité paysagère, patrimoniale, architecturale et sociale
- Un réseau d'espaces publics sécuritaires, confortables et amusants
- Un carrefour de vitalité socioculturelle et d'évènements rassembleurs tout au long de l'année

UNE DESTINATION FAMILIALE

Sainte-Barbe mise sur son centre-ville pour organiser des événements de toute sorte ainsi que pour offrir une programmation culturelle et récréative qui est riche et diversifiée. De plus, des installations de qualité ont été mises en place comme le parc, la patinoire ou encore le terrain de base-ball. Cependant, il manque des lieux informels marquants visant à accueillir des événements du quotidien.

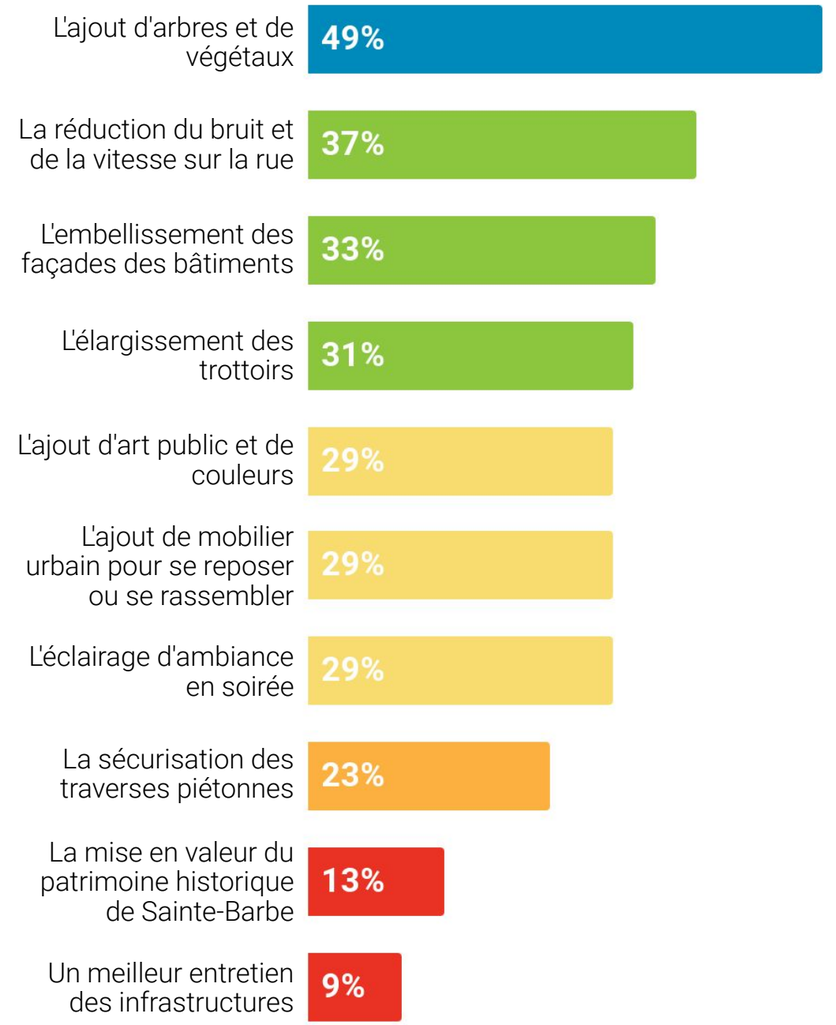
De plus, de nombreuses familles se sont installées dans le centre récemment. Une offre récréative plus axée sur les enfants ou les activités parents/enfants dans le cœur de village pourrait fortement aider à sa dynamisation naturelle.

MAIS UNE ACCESSIBILITÉ À AMÉLIORER

La route 132 est particulièrement dangereuse, avec le fort trafic et la vitesse rapide des véhicules. Il manque un lien actif, sécuritaire et convivial entre le bord du lac, où la majorité de la population vit, et le noyau villageois.

Avec la densification du centre-village, il est important de revoir les infrastructures piétonnes pour favoriser les déplacements actifs. Cela contribuera fortement au dynamisme commercial et à l'ambiance générale de Sainte-Barbe.

QUELLES AMÉLIORATIONS APPORTER AU NOYAU VILLAGEOIS ?*



*résultats du sondage

PORTRAIT DE LA MUNICIPALITÉ

FORCES

- Sainte-Barbe est l'une des portes d'entrée de la MRC du haut Saint-Laurent
- Situation géographique qui permet une proximité avec de grands pôles de déplacements (e.g. Salaberry-de-Valleyfield)
- Présence du lac Saint-François au nord de la municipalité
- Un noyau villageois identifiable, de part sa position et la présence de plusieurs pôles institutionnels (mairie, bibliothèque, église …)
- Municipalité dynamique, les élus ont à coeur de trouver des solutions innovantes pour développer l'aspect commercial de la ville
- Proximité avec Valleyfield, qui permet l'accès à des infrastructures de plus grandes villes (e.g. cinéma et théâtre)
- Augmentation significative de la population et projets de densification du centre ville
- Présence d'installations publiques sportives et récréatives
- Barberivains en demande de nouveaux commerces dans le noyau villageois

OPPORTUNITÉS

- Augmentation de la proportion de résidents permanents
- Développement des municipalités voisines ce qui peut élargir la demande commerciale
- Retour vers une consommation de proximité, un atout pour de futurs développement dans le noyau villageois

FAIBLESSES

- La route 132 qui traverse la Municipalité apporte une sentiment d'insécurité et nuit à l'ambiance générale et sonore avec ses 7 900 passages journaliers
- Hormis la descente de bâteaux, aucun accès au lac sur le territoire de la Municipalité pour les habitants dont la maison n'est pas sur la berge
- Manques de lieux/espaces de rassemblement identifiés, des parcs existent cependant il faut plus les ancrer dans l'imaginaire collectif comme des points de repère, certains habitants du bord du Lac n'y sont jamais allés.
- Zonage qui autorise les usages industriels légers sur le bord de la 132, en pleine centralité
- Peu de terrains vacants publics, ce qui réduit le poids décisionnel de la municipalité sur le devenir de ses terrains
- Village coupé en deux avec la majorité de la population qui vit au bord du lac, et sans lien physique sécuritaire et plaisant entre le noyau villageois et la zone résidentielle du lac
- Inadéquation entre l'offre et la demande: l'offre du cœur villageois ne répond pas à la demande des habitants et il y a manque de commerces de première nécessité
- Population relativement faible qui n'offre pas un grand bassin de demande pour le développement commercial.

MENACES

- L'inflation réduit le pouvoir d'achat des ménages
- Ouverture d'une épicerie, d'un café ou d'un restaurant de destination à Huntingdon
- Rareté de l'offre en produits locaux

À RETENIR

La volonté politique forte, des entrepreneurs ambitieux et la communauté dynamique de Sainte-Barbe sont des forces majeures qui, avec le positionnement régional avantageux du noyau villageois, en font un lieu à haut potentiel pour le développement commercial.

Cependant, il est important d'ancrer une stratégie de développement commercial dans la réalité de Sainte-Barbe: il y a un bassin de population faible, le noyau villageois est moins attractif que le bord du lac, et il y a une forte concurrence avec les pôles locaux et régionaux (Huntingdon, Salaberry).

Il est nécessaire de créer une destination commerciale au cœur de Sainte-Barbe, et de jouer sur la densification du centre-village pour bâtir la demande de proximité.



CONCORDANCE DE L'OFFRE COMMERCIALE ET DES BESOINS

Cette section vise à faire le lien entre l'offre existante et potentielle de Sainte-Barbe sur le plan du développement commercial et de faire le lien avec la demande. L'analyse est fondée sur des données quantitatives et qualitatives.

CONCORDANCE DE L'OFFRE ET DES BESOINS -Étude du mix marketing

Le mix marketing est la combinaison des produits, des prix, des places et de la promotion utilisée pour se différencier de la concurrence. En général, on désigne ces quatre éléments sous le nom des quatre «P» .

- ***Produit*** *— Des produits ou des services qui répondent à un besoin de la clientèle.*
- ***Prix*** *—Tout en étant rentable pour les commerçants, les prix doivent refléter le niveau de vie des clients cibles.*
- ***Place*** *— La réflexion concernant l'emplacement du commerce qui doit être stratégique face aux besoins et habitudes.*
- ***Promotion*** *— La campagne globale de communication déployée pour promouvoir le territoire.*

Bien se positionner sur ces 4 axes assure une dynamisation réussie.

UN MIX MARKETING DIFFICILEMENT ANALYSABLE

Le fait que le noyau villageois de Sainte-Barbe ne soit pas très dense en commerce ne permet pas une analyse détaillée du mix marketing. Cependant, en identifiant les grosses tendances démographiques du village, nous pouvons obtenir des orientations pour les développements futurs. Il sera donc important de prendre en compte les aînés comme cible principale ainsi que les personnes actives ou encore les habitants du bord du lac. En effet, les prestations devront être variées avec des prix abordables, mais aussi avec des produits ou services pour se faire plaisir. L'emplacement est déjà prévu, il s'agit du noyau villageois, mais il sera essentiel de travailler l'accessibilité, l'ambiance et en faire la promotion dans le village afin de donner envie d'aller y consommer ou bien de se balader pour profiter du milieu de vie si agréable à Sainte-Barbe.

	Personnes retraitées (+140% entre 2001 et 2021)	**Habitants du bord du lac** (90% de la population)	**Habitants avec bon pouvoir d'achat** (revenu moyen de 52 100 $/ an)	**Personnes actives entre 15 et 64 ans** (+7% entre 2001 et 2021)
Produits	Absence d'une offre dirigée vers les personnes à la retraite	Peu de commerces de proximité qui justifieraient la venue des habitants du bord du lac dans le noyau villageois	Très faible présence de commerce avec des gammes de produits ou services variés notamment pour des loisirs ou des achats hédonistes	Les personnes actives ont à cœur de prendre du temps pour eux durant les fins de semaine. Le noyau villageois actuellement ne propose pas de commerce permettant ce moment de déconnexion de détente
Prix	*La faible proportion de commerces à Sainte-Barbe ne permet pas une analyse des gammes de prix pertinente*	*La faible proportion de commerces à Sainte-Barbe ne permet pas une analyse des gammes de prix pertinente*	*La faible proportion de commerces à Sainte-Barbe ne permet pas une analyse des gammes de prix pertinente*	*La faible proportion de commerces à Sainte-Barbe ne permet pas une analyse des gammes de prix pertinente*
Place	Peu de commerce en centralité et ils sont peu connectés les uns aux autres, ce qui peut être un frein pour les personnes moins mobiles	Le noyau villageois est accessible uniquement en voiture pour les habitants du bord du lac		Pas de parcours de détente identifié, le centre-ville doit devenir une destination verte, permettant de passer du bon temps en famille ou entre amis pour se détendre
Promotion	*Peu de promotions du noyau villageois réalisées pour attirer du monde dans la centralité*	*Peu de promotions du noyau villageois réalisées pour attirer du monde dans la centralité*	*Peu de promotions du noyau villageois réalisées pour attirer du monde dans la centralité*	*Peu de promotions du noyau villageois réalisées pour attirer du monde dans la centralité*

CONCORDANCE DE L'OFFRE ET DES BESOINS - Dépenses mensuelles

DÉPENSES MENSUELLES EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES

DE 1001 À 250 $

- Restaurant et café : **42,37 %**
- Quincaillerie, jardinerie, centre de rénovation : **36,36 %**
- Services de bien-être et santé : **18,64%**

DE 51 À 100 $

- Magasin de vêtements : **39,83 %**
- Bar et brasserie : **18,42 %**
- Services de bien-être et santé: **31,36 %**
- Sport et activités en plein-air : **20,34 %**

UNE RÉPARTITION COMMERCIALE PROPORTIONNELLE AUX DÉPENSES

Les répondants au sondage dépensent mensuellement le plus gros de leur budget dans l'épicerie. Viennent ensuite les restaurants et cafés qui cumulent plus de 61 % de dépenses au-dessus de 100$ mensuel, puis la quincaillerie et les services de bien-être et de santé. L'offre future de Sainte-Barbe devra donc refléter le niveau des dépenses des habitants, et les types de commerces dont les dépenses mensuelles ne sont pas élevées ne devront pas être surreprésentés dans la répartition des commerces, à moins qu'ils attirent une clientèle plus lointaine.

DÉPENSES MENSUELLES EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES (TABLEAU DÉTAILLÉ)

PRODUIT / SERVICE	DE 1$ À 25$	DE 26$ À 50$	DE 51$ À 100$	DE 101$ À 250$	DE 250$ À 500$	PLUS DE 500$	N'EN CONSOMME PAS
Magasin de vêtements	12,71 %	20,34 %	**39,83 %**	21,19 %	4,24 %	0,85 %	0,85 %
Magasins de meubles	**21,93 %**	10,53 %	16,67 %	8,77 %	2,63 %	0,00 %	**39,47 %**
Épicerie	0,00 %	0,85 %	0,00 %	11,02 %	32,20 %	**55,93 %**	0,00 %
Restaurant et café	4,24 %	8,47 %	23,73 %	**42,37 %**	14,41 %	4,24 %	2,54 %
Bar et brasserie	14,04 %	12,28 %	**18,42 %**	14,04 %	3,51 %	0,88 %	**36,84 %**
Service de bien-être et de santé	15,25 %	22,03 %	**31,36 %**	18,64 %	1,69 %	0,00 %	11,02 %
Quincaillerie, jardinerie, centre de rénovation	5,93 %	20,34 %	24,58 %	**31,36 %**	9,32 %	2,54 %	5,93 %
Meubles, appareils ménagers, décoration	18,26 %	**19,13 %**	17,39 %	8,70 %	1,74 %	1,74 %	**33,04 %**
Boutique informatique / photo	**19,13 %**	14,78 %	6,96 %	4,35 %	0,00 %	0,00 %	**54,78 %**
Magasin de matériel d'artiste ou de musique	**15,52 %**	9,48 %	1,72 %	1,72 %	0,00 %	0,86 %	**70,69 %**
Boutique de jouets, jeux et passe-temps	**24,14 %**	18,97 %	12,07 %	4,31 %	2,59 %	0,00 %	**37,93 %**
Sport et activités de plein-air	18,64 %	**20,34 %**	**20,34 %**	11,02 %	4,24 %	0,00 %	**25,42 %**
Lieu de divertissement (cinéma, spectacles, ...)	19,66 %	**26,50 %**	23,93 %	7,69 %	0,00 %	0,00 %	22,22 %

CONCORDANCE DE L'OFFRE ET DES BESOINS - Fréquence des achats

FRÉQUENCE DES ACHATS EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES

DE 2 À 3 FOIS PAR SEMAINE

- Épicerie : **44,92 %**
- Restaurant et café: **22,88 %**

DE 2 À 3 FOIS PAR MOIS

- Quincaillerie, jardinerie, centre de rénovation : **29,66 %**
- Magasins de vêtements : **16,10 %**
- Bar et brasserie : **15,65%**

UN BESOIN DE COMMERCES DE PROXIMITÉ

Les répondants au sondage se rendent plus régulièrement dans les commerces de bouche. En effet, après l'épicerie, nous retrouvons les restaurants et cafés et les bars et brasseries. Cet attrait pour des commerces qui favorisent l'échange et les rencontres est à prendre en compte dans le développement futur pour le choix des commerces, mais aussi pour l'aménagement du territoire. Ce besoin pourra être comblé par des espaces informels dans le noyau villageois.

FRÉQUENCE DES ACHATS EN FONCTION DES TYPES DE COMMERCES (TABLEAU DÉTAILLÉ)

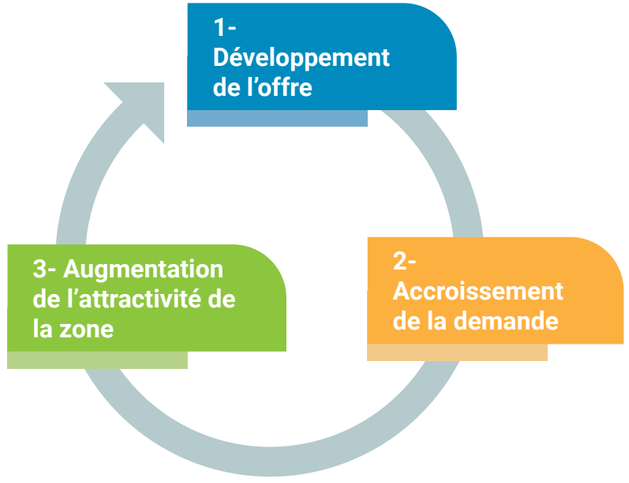
PRODUIT / SERVICE	TOUS LES JOURS	2 À 3 FOIS PAR SEMAINE	UNE FOIS PAR SEMAINE	2 À 3 FOIS PAR MOIS	UNE FOIS PAR MOIS	TOUS LES DEUX OU TROIS MOIS	UNE À DEUX FOIS PAR AN	N'EN CONSOMME PAS
Magasin de vêtements	0,85 %	1,69 %	5,93 %	16,10 %	**31,36 %**	27,97 %	15,25 %	0,85 %
Magasins de meubles	0,00 %	0,00 %	0,00 %	1,71 %	6,84 %	8,55 %	**61,54 %**	21,37 %
Épicerie	3,39 %	**44,92 %**	**45,76 %**	4,24 %	0,85 %	0,00 %	0,00 %	0,85 %
Restaurant et café	5,93 %	22,88 %	**38,98 %**	15,25 %	10,17 %	4,24 %	0,00 %	2,54 %
Bar et brasserie	0,00 %	2,61 %	13,04 %	15,65 %	13,91 %	**19,13 %**	7,83 %	**27,83 %**
Service de bien-être et de santé	0,00 %	0,85 %	3,42 %	5,13 %	**44,44 %**	27,35 %	11,97 %	6,84 %
Quincaillerie, jardinerie, centre de rénovation	0,00 %	3,39 %	17,80 %	**29,66 %**	27,12 %	11,02 %	7,63 %	3,39 %
Meubles, appareils ménagers, décoration	0,86 %	0,86 %	0,86 %	4,31 %	6,03 %	12,93 %	**50,86 %**	23,28 %
Boutique informatique / photo	0,00 %	0,87 %	2,61 %	1,74 %	0,87 %	14,78 %	**28,70 %**	**50,43 %**
Magasin de matériel d'artiste ou de musique	0,00 %	1,72 %	0,00 %	0,86 %	4,31 %	2,59 %	**21,55 %**	**68,97 %**
Boutique de jouets, jeux et passe-temps	0,00 %	1,74 %	3,48 %	7,83 %	7,83 %	19,13 %	**31,30 %**	28,70 %
Sport et activités de plein-air	0,86 %	4,31 %	4,31 %	6,03 %	13,79 %	**30,17 %**	20,69 %	19,83 %
Lieu de divertissement (cinéma, spectacles, ...)	0,00 %	2,56 %	2,56 %	4,27 %	16,24 %	27,35 %	**33,33 %**	13,68 %

CONCORDANCE DE L'OFFRE ET DES BESOINS - Conclusion

Une stratégie de développement commerciale s'appuie sur 3 leviers interreliés. Selon les besoins, il faut concentrer ses efforts sur un élément en particulier afin d'activer les deux autres. Dans le cas de Sainte-Barbe, c'est l'offre qui est à développer.

LE CERCLE VERTUEUX D'UNE STRATÉGIE COMMERCIALE PÉRENNE ET DYNAMIQUE

- **Développer une offre** équilibrée qui répond aux besoins de la clientèle potentielle (le bon produit, au bon prix et à la bonne place).
- Si le développement de l'offre est bien réalisé, la **demande va s'accroître,** grâce au bouche-à-oreille à la communication ou à l'image véhiculée qui va donner envie de s'arrêter et d'entrer
- Ceci va permettre d'**augmenter l'attractivité du noyau villageois** grâce à son dynamisme et sa vitalité, ce qui nous permettra d'avoir les cartes en main pour de nous développer (encore plus) l'offre commerciale



L'ambiance du centre-ville à exploiter, c'est…

- Des lieux dédiés aux rassemblements de la communauté
- Un secteur de terrasses festives avec vue sur le lac
- Un secteur ludique, lumineux et animé tout au long de l'année
- Un secteur chaleureux où l'on retrouve une variété de magasins et de restaurants

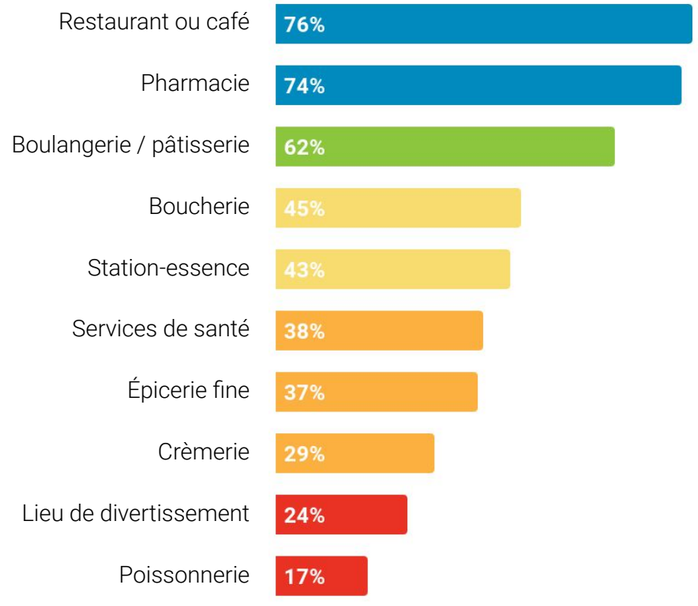
UNE IDENTITÉ À GARDER

Dans la formulation des enjeux et des fiches, nous avons eu à cœur de toujours avoir en tête l'identité de Sainte-Barbe. Un développement commercial passe forcément par des changements et il faudra l'accepter. Cependant il sera essentiel pour la réussite de ce projet de toujours rester à taille humaine. Il faut développer la destination en mettant l'accent sur les atouts du village, comme la tranquillité, la nature et la convivialité. Le tout en répondant aux besoins des barberivains qui aimeraient une plus grande offre de services et de commerces divers, avec des aménagements sécuritaires pour qu'ils puissent vivre pleinement l'expérience Sainte-Barbe.

L'identité du centre-ville à exploiter, c'est…

- La nature à l'année
- La proximité du terroir
- La porte d'entrée du haut-Saint-Laurent

COMMERCES EN DEMANDE





RECOMMANDATIONS ET FICHES-OUTILS

La vision de développement est une représentation du devenir souhaité de la Municipalité. Elle permet de se doter d'une image globale de ce que la collectivité souhaite être dans 10 ans. Cet objectif en tête, il est possible de déterminer le chemin à parcourir pour y parvenir, à travers nos cinq fiches de recommandations.

VISION DE DÉVELOPPEMENT

EN 2032…

En 2032, le centre-village de Sainte-Barbe sera reconnu comme un lieu agréable pour se promener et se retrouver : les façades seront embellies, les déplacements à pied et en vélo seront plus sécuritaires, l'expérience piétonne sera enrichie et un parcours d'ambiance connectera de manière plus intuitive le chemin de l'eglise et le quartier résidentiel du noyau villageois. Les espaces publics et l'ambiance globale de la rue principale attireront des visiteurs qui seront tentés de faire un arrêt chez les commerçants.

Cette ambiance renouvelée permettra au cœur de la collectivité d'améliorer son image de marque et de se distinguer dans la MRC en captant les futures entreprises qui contribueront à dynamiser le village. L'offre commerciale sera ainsi consolidée et diversifiée. Le noyau villageois de Sainte-Barbe jouera aussi un rôle plus important dans le quotidien des barberivains.

Enfin, la population locale appréciera l'équilibre entre l'esprit de village et le dynamisme commercial.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

1. **Étoffer l'offre commerciale en répondant aux besoins des barberivains**
2. **Accroître l'attractivité du noyau villageois pour démarcher de nouveaux commerces.**
    a. **Les commerces de la première importance sont liés à l'alimentation (primeur, boucherie, poissonnerie) ou bien à la restauration**
    b. **Une fois ces commerces démarchés, il sera pertinent de favoriser l'implantation de loisirs, magasins semi-courants…**
3. **Embellir le chemin de l'église et y mettre en valeur l'identité de Sainte-Barbe**
4. **Revoir le zonage**
5. **Promouvoir l'achat de proximité et les commerces de Sainte-Barbe**
6. **Soutenir les entreprises locales**
7. **Faciliter l'accès au centre-ville**
8. **Sécuriser les déplacements à pied et à vélo**

VISION DE DÉVELOPPEMENT

UNE VACANCE À EXPLOITER POUR MATÉRIALISER LA VISION

De nombreux locaux sont actuellement vacants ou en transition dans le village. Cette situation qui est un véritable fléau est aussi un excellent moyen de revoir les usages du noyau villageois. La municipalité de Sainte-Barbe doit saisir cette opportunité pour attirer dans ces locaux des commerces qui colleront à sa vision et au nouveau virage qu'elle veut prendre sur le plan commercial.

Le centre-village de Sainte-Barbe est stratégiquement situé avec l'intersection des routes 132 et 202. Au point de convergence ou presque 8 000 voitures passent quotidiennement, un grand terrain a un potentiel de développement énorme qui pourra être mis au profit des besoins des barberivains.

Le noyau villageois de Sainte-Barbe est également une zone de grand intérêt, tant pour un développement commercial de destination qui visera à dynamiser le village, que pour un développement résidentiel qui augmentera la demande de proximité.

Cette carte fait un récapitulatif des points d'intérêts dans le village afin d'orienter les décideurs sur les places à prioriser pour une meilleure visibilité ou utilités des commerces à venir.

ZONES D'INTÉRÊT POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



FICHES-OUTILS

01 Ambiance d’achat: bâtir la destination

Aspect urbanistique
Développer une identité visuelle
Ambiance générale et animation
Aspect social

02 Recommandations réglementaires

Révision du plan de zonage
Plan d’implantation et d’intégration architecturale (PIIA)
Plan d’aménagement d’ensemble (PAE)

03 Outils de démarchage

Création d’une épicerie autogérée
Aides financières
Accompagnement des futurs commerçants

04 Stratégies de pérennisation commerciale

Création d’un marché public
Création d’une association de commerçants
Mise en place de paniers ‘nouveaux arrivants’

05 Stratégie de communication

Développement d’un plan de communication

FICHE 1 : BÂTIR LA DESTINATION

LE MOT RUES PRINCIPALES

Le zonage actuel de Sainte-Barbe permet des usages industriels sur le long de la 132, un endroit pourtant stratégique pour le développement de commerces de proximité grâce à son achalandage naturel. La modification des règlements d'aménagement est essentielle pour assurer un développement commercial qui va dynamiser le village et répondre aux besoins de ses habitants.

OBJECTIF

Développer une belle mixité entre les commerces du quotidien et ceux de destination dans le cœur de la municipalité de Sainte-Barbe, afin de faire naître un véritable noyau villageois, familial, dynamique et attractif.

SOMMAIRE DES ACTIONS	SOUS-OBJECTIFS
Aspect urbanistique	
1. Améliorer la marchabilité et la mobilité dans le cœur du village	❖ Permettre aux habitants du noyau villageois de se déplacer à pied ou en vélo jusqu'aux commerces et services du centre-village
Développer une identité visuelle	
2. Mettre en place un programme de subvention pour la rénovation de façades	❖ Souligner l'identité architecturale et patrimoniale de Sainte-Barbe et embellir son noyau villageois
Ambiance	
3. Mettre en place une stratégie d'activation 4 saisons	❖ Assurer le dynamisme du village toutes les saisons de l'année
Aspect social	
4. Créer une place repère, emblématique de l'identité des Barberivains	❖ Créer un lieu de rencontre fédérateur pour les barberivains, pour des événements informels ou officiels

FICHE 1: BÂTIR LA DESTINATION

ACTION 1 : Améliorer la marchabilité et la mobilité dans le cœur du village

Avant même de penser à une stratégie de dynamisation d'un cœur de collectivité, il faut s'assurer que celui-ci soit facilement accessible. Dans le cas de Sainte-Barbe, le cœur de village est accessible en voiture, mais très peu en mobilité douce. Et une fois sur place la marchabilité est mauvaise, de part l'absence de trottoir et la vitesse excessive des véhicules qui y circulent.

Il existe un bon moyen de réduire la vitesse des voitures tout en créant des trottoirs. C'est jouer sur la texture des espaces de circulation (en variant les matériaux). Rue à un seul niveau, aménagement de plain-pied texturé permet de conserver la limite visuelle de ceux-ci, même quand aucune voiture ne s'y trouve, et ainsi d'éviter que les automobilistes accélèrent en raison d'un effet visuel d' élargissement de la chaussée

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Ministère des Transports du Québec
- MRC du Haut-Saint-Laurent

UN CAS INSPIRANT

TRAVAUX DE VOIRIE À VICTORIAVILLE

La municipalité de Victoriaville dans son plan de redynamisation du centre-ville a fait le choix de mettre en place une rue à un seul niveau avec des pavées pour les trottoirs et les stationnements. La circulation y est apaisée et accessible par tous, notamment les personnes à mobilité réduite qui sont désormais mobiles dans tout le centre-ville sans trottoir à monter.

Dossier du projet d'aménagement du centre-ville de **Victoriaville**



Source : Tourisme Centre du Québec

UN CAS INSPIRANT

RUE RICHELIEU, SAINT-JEAN-SUR-RICHELIEU

‘’ Avec le réaménagement de la rue Richelieu, la municipalité désire créer une signature distinctive pour le Vieux-Saint-Jean en faisant cohabiter de façon plus harmonieuse les activités résidentielles, commerciales et institutionnelles.” Une grande partie de la rue Richelieu est réaménagée afin de sécuriser les déplacements et apaiser la circulation dans le secteur. Dans l’ensemble, on y retrouve des traverses, intersections et tronçons de rue en pavés de béton, des largeurs de voies circulation réduites ainsi que des trottoirs confortables et pavés sur un même niveau.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS :

Dossier de réaménagement de la rue Richelieu



Crédits : Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu



Crédits : Ville de Saint-Jean-sur-Richelieu



Crédits : KIM V PHOTOGRAPHE

FICHE 1: BÂTIR LA DESTINATION

ACTION 2 : Mettre en place un programme de subvention pour la rénovation de façades

Sainte-Barbe est un village très passant. Ceci peut être une contrainte, mais nous souhaitons en faire une force.
Chaque véhicule qui traverse le village est un client potentiel. Le noyau villageois pour capter tout ce monde doit donner envie de s'y arrêter.
Aujourd'hui, la trame architecturale est trop peu dense et pas harmonieuse. Un projet de rénovation de façade peut être une bonne alternative à ces problématiques. L'objectif étant d'avoir un cœur de collectivité accueillant, en bon état et cohérent.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Citoyens de Sainte-Barbe

UN CAS INSPIRANT

LE PROGRAMME DE TROIS-RIVIÈRES

À Trois-Rivières, le Programme de revitalisation des artères commerciales des premiers quartiers comprend un volet d'aide à la rénovation des façades commerciales. Ce programme propose une contribution financière de 50% du montant des travaux pour les bâtiments commerciaux, et de 60% pour un bâtiment patrimonial, pour des travaux d'au moins 3 000$. Le montant maximal de l'aide est déterminé par la surface commerciale et va de 50 000$ à 150 000$.

Les travaux admissibles comprennent la rénovation des façades principales et latérales visibles depuis l'artère commerciale, la reconstitution d'éléments patrimoniaux disparus, l'affichage, et les travaux d'aménagements des espaces extérieurs. Tous les détails peuvent être trouvés ici.



Source: Tourisme Trois-Rivières.

AUTRE INSPIRATION

LE PROGRAMME DE COATICOOK

À Coaticook, le Programme de revitalisation est une enveloppe budgétaire de 30 000$ par an et propose une contribution financière de 40% du montant des travaux pour la rénovation de façades commerciales et mixtes jusqu'à concurrence de 25 000$, pour des travaux d'au moins 10 000$.

Le programme s'articule en deux volets: le volet 1 pour la rénovation de façades avant, et le volet 2 pour la rénovation de façades arrière Pour chacun des volets, des spécifications sont apportées sur les travaux autorisés et les types de matériaux et de revêtements qui peuvent être utilisés. Tous les détails peuvent être trouvés ci-dessous.

Programme de rénovation de façades de **Coaticook**

Édifice Lefebvre



Abattoir régional de Coaticook



Impression GB



Exemple de projets influencés par le programme revitalisation de la Ville de Coaticook. Source: Ville de Coaticook

FICHE 1: BÂTIR LA DESTINATION

ACTION 3 : Mettre en place une stratégie d'activation 4 saisons

L'une des grandes difficultés d'une stratégie de dynamisation est le maintien de l'intérêt des habitants pour le noyau villageois durant toute l'année. Une stratégie d'activation 4 saisons est donc primordiale. Le cœur de Sainte-Barbe doit pouvoir vivre été comme hiver.

Cette stratégie passe par des animations comme des concours d'événements festifs ou encore des parcours d' ambiances.Ces derniers vont attirer les habitants vers des points d'intérêt identifiés. Ces ambiances peuvent se matérialiser par du mobilier urbain ou bien des lumières.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Professionnels de l'aménagement *exemple : Rues Principales*

ANIMER RAPIDEMENT D'UNE PLACE PAR UN AMÉNAGEMENT TRANSITOIRE

Le secteur près de la patinoire est à privilégier en raison de la facilité d'accès depuis la mairie. La proximité de l'ancrage important qu'est la patinoire et la flexibilité de l'aménagement de l'espace qu'offre ce secteur permettent entre autres de placer les installations saisonnières de manière à faciliter l'entretien. Des zones de chaleur, des terrains de curling, des glissades dans les buttes et un stationnement y sont présents. Cet espace vivrait l'été grâce aux jeux d'eau et l'hiver grâce à des activités informelles (glissades, patinoire) et organisées (ex: foyer extérieur).

DES CAS INSPIRANTS

EXEMPLES DE MISE EN LUMIÈRE DES ARBRES ET DU MOBILIER

Afin d'ajouter au caractère enchanteur et contemplatif du Parc de la 5e, il est prévu de conceptualiser un plan de mise en lumière afin de guider le sentier, de soir, tout en mettant en valeur les nombreux arbres présents sur le site.



Source: Tree Canada - projection des arbres



Source : Du jardin dans ma vie - Mise en valeur des installations et de la végétation



Source : Holas Lighting



Source : Oravis

D'AUTRES INSPIRATIONS

DES ABRIS


Source : Max Creasy / Patrick Bingham-Hall





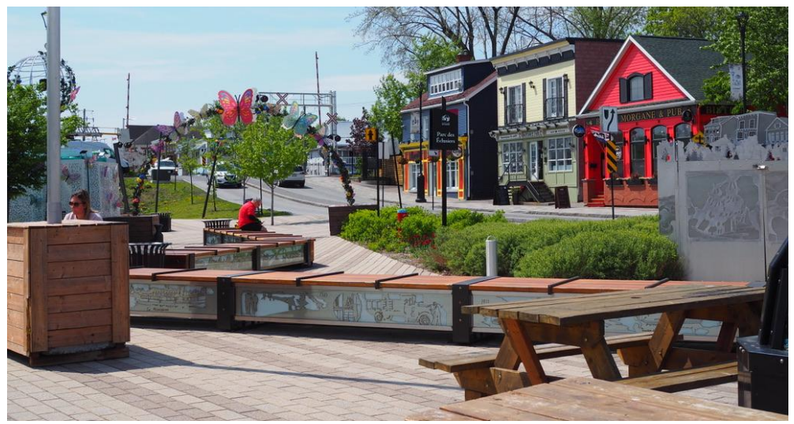

Source : Robin Hayes

DU MOBILIER

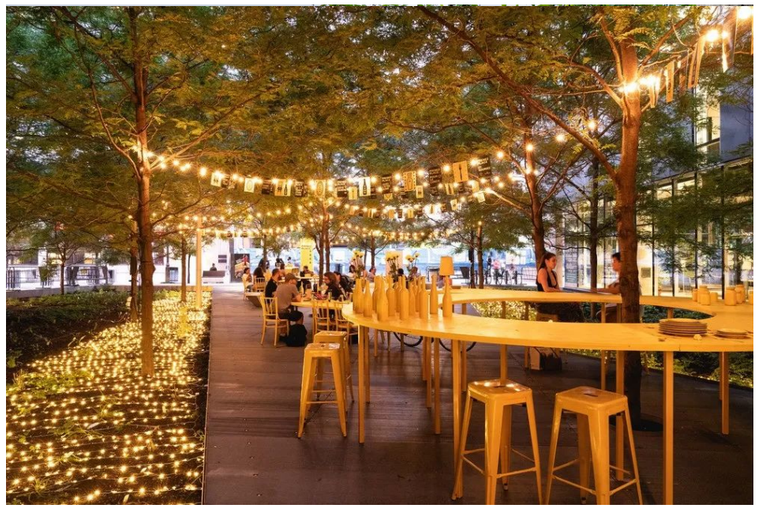

Source : Arrondissement de verdun. Montréal


Source : Vivre en Ville


Source : In Situ Architectes Paysagistes /



DE L'ÉCLAIRAGE D'AMBIANCE




Source : In-Es


Source : Municipalité de Saint-Adrien

FICHE 1: BÂTIR LA DESTINATION

ACTION 4 : Créer une place repère, emblématique de l'identité des Barberivains

Le chemin de l'église est le cœur administratif du village. Plusieurs services institutionnels y sont présents et des points d'intérêts se trouvent à proximité, comme par exemple le parc municipal.
La création d'une placette public vise à créer un milieu de vie animé et rassembleur qui stimule le sentiment d'appartenance à la communauté et la mise en valeur de son patrimoine bâti, culturel et naturel, Mais aussi assure un lien convivial et sécuritaire entre les lieux d'intérêt
Pour soutenir ce type de projet un fond spécial de contribution pour fins de parc peut être créé. Cela aidera à financer les projets relatifs aux espaces publics, la Ville peut exiger dans son Règlement relatif à l'émission des permis et certificats d'autorisation et lors d'une demande de lotissement ou de construction, une contribution propre à l'aménagement de parcs, de terrains de jeux et à la protection des espaces naturels

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Professionnels de l'aménagement du territoire

ANIMER RAPIDEMENT D'UNE PLACE PAR UN AMÉNAGEMENT TRANSITOIRE

Les aménagements transitoires ont l'avantage d'être faciles à implanter et peu coûteux. Il est ainsi possible de rapidement transformer un stationnement en espace public vivant et attrayant. Cela permet par la même occasion de tester certains aménagements afin que les aménagements permanents qui verront plus tard le jour répondent entièrement aux besoins de la communauté. On peut entre autres verdir et créer une ambiance lumineuse conviviale, aménager des espaces de détente et de jeu multigénérationnels et 4-saisons, en plus d'une terrasse pour le casse-croûte, créer une fresque sur le conteneur du Festival de la gourgane et améliorer l'apparence et la sécurité des entrées du site, tout en créant des zones protégées de la circulation automobile.

UN CAS INSPIRANT

LE SQUARE QUEEN - ARRONDISSEMENT DE LENNOXVILLE - SHERBROOKE

Le Square Queen est une place publique éphémère située au cœur de Lennoxville, à Sherbrooke. Prenant place sur un terrain vacant donnant sur la principale artère commerciale du secteur, le Square Queen vise à soutenir les commerçants et les organismes locaux, tout en offrant à la population de Lennoxville un lieu d'échange.

POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS :

Projet Le Square Queen à Sherbrooke



Crédits : Jocelyn Riendeau



Crédits : Jocelyn Riendeau



Crédits : Squarequeen.ca

FICHE 2 : RECOMMANDATIONS RÉGLEMENTAIRES

LE MOT RUES PRINCIPALES

Le zonage actuel de Sainte-Barbe permet des usages industriels sur le long de la 132, un endroit pourtant stratégique pour le développement de commerces de proximité grâce à son achalandage naturel et sa fonction de porte d'entrée du village. La modification des règlements d'aménagement est essentielle pour assurer un développement commercial qui va dynamiser le village et répondre aux besoins de ses habitants. Cependant, la taille de Sainte-Barbe demande d'être réaliste quant à la quantité de commerces qui peuvent venir s'y installer. Pour cette raison, il faut bien délimiter les zones de développement commercial pour les concentrer aux endroits stratégiques.

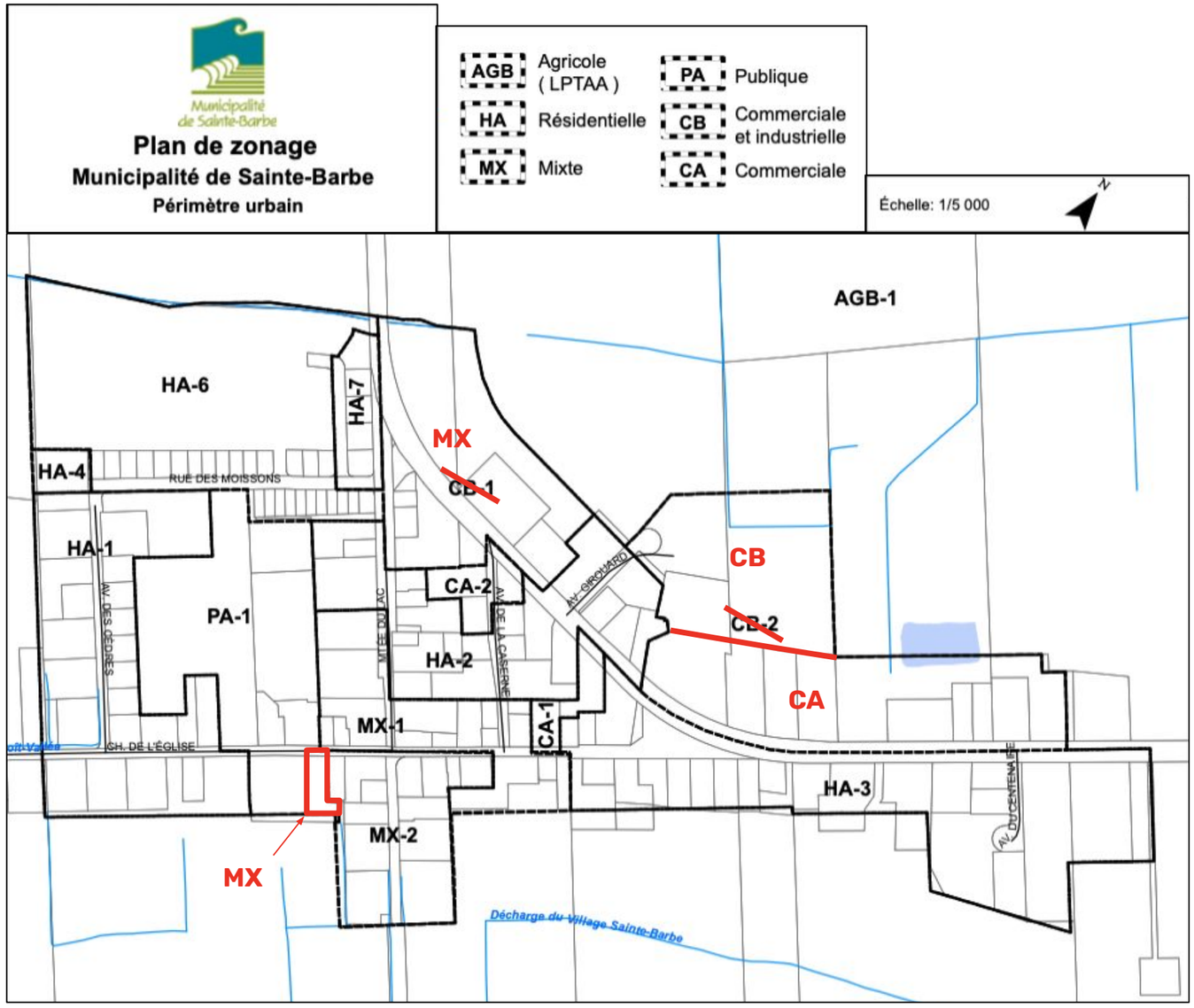
OBJECTIF GÉNÉRAL

Modifier le règlement de zonage et adapter le plan d'intégration et d'implantation architectural afin de mieux contrôler le développement commercial et résidentiel de Sainte-Barbe en concordance avec la vision d'avenir du comité de dynamisation

SOMMAIRE DES ACTIONS	SOUS-OBJECTIFS
1. Modification du plan de zonage	❖ Empêcher les usages industriels le long de la 132 afin de favoriser les usages commerciaux ❖ Encourager la densification du centre-village afin d'augmenter la demande de proximité
2. Adoption d'un plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) pour le noyau villageois	❖ Contrôler l'intégration et l'implémentation architectural dans le noyau villageois afin de contribuer à son identité et son ambiance de village unique
3. Mise en place d'un règlement sur les plans d'aménagement d'ensemble (PAE) pour la nouvelle zone commerciale de la 132	❖ Permettre de contrôler les futurs développements commerciaux qui auront lieu en fonction de la vision des développeurs et entrepreneurs qui souhaitent s'y installer ❖ Établir une liste de critères auxquels les développeurs devront répondre et qui correspond à la vision de développement commercial de Sainte-Barbe

FICHE 2 : RECOMMANDATIONS RÉGLEMENTAIRES

Action 1: Modification du plan de zonage



DESCRIPTIF DES MODIFICATIONS

1. **Zone CB-2 :** elle sera divisée en deux. Le long de la 132, la zone deviendra un zone CA (commerciale), tandis que les terrains au fond resteront en zone CB (commerciale et industrielle) pour permettre certains usages industriels dans le village.

2. **Zone CB-1 :** elle deviendra une zone MX (mixte), afin de permettre le développement résidentiel et commercial. Cela permettra également d'assurer une continuité dans le tissu résidentiel avec le nouveau développement (HA-6 et HA-7) et la partie de la zone HA-2 qui est au nord de la 132.

3. **Zone PA-1 :** la partie adjacente à la zone MX-2 pourrait potentiellement être convertie en zone MX (mixte). Cette zone sous-exploitée est présentement un vaste stationnement asphalté et un jolie petit parc. Elle pourrait être un lieu intéressant de développement mixte afin de consolider le tissu urbain de Sainte-Barbe et de densifier son noyau villageois.

4. **Autres modifications possibles :**

    - Demander le paysagement des stationnements de surface de plus de 10 cases afin de les verdir en prévision des futurs développements.

    - Autoriser la densification douce en augmentant légèrement le coefficient d'occupation des sols à 0.75, le nombre de logements permis par lot, et en réduisant les marges minimales

FICHE 2 : RECOMMANDATIONS RÉGLEMENTAIRES

Action 2: Adoption d'un PIIA pour le noyau villageois

Sainte-Barbe possède un PIIA pour les zones HA-4, HA-5, HA-6 et HA-7, mais n'en possède pas pour son noyau villageois. Afin d'assurer un développement commercial digne de l'image et de l'identité de Sainte-Barbe, qui sera à la fois dynamique, intégré, et attractif, il peut être intéressant d'adopter un PIIA pour les zones MX-1 et MX-2.

Ce PIIA permettra de déterminer toute une série de règles normatives auxquelles les futures modifications de bâtiments et les nouvelles constructions devront se conformer pour pouvoir s'établir dans le noyau villageois.

Cette action stratégique permettra de construire des commerces de destination dans le noyau villageois qui participeront grandement à son ambiance.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Citoyens de Sainte-Barbe

LES NORMES À INTÉGRER DANS LE PIIA

Le but de ce PIIA est de créer un noyau villageois qui donne envie aux habitants de s'y rendre, et aux passants de s'arrêter. Il complète le règlement de zonage, et doit décrire de façon claire et précise les règles à respecter pour faciliter le travail des développeurs.

Exemples de critères à intégrer au PIIA:

1. Respecter le **caractère architectural local**
2. Mettre en valeur le **patrimoine**
3. **Déterminer les matériaux et couleurs autorisés** pour la construction et la rénovation de façade dans le secteur
4. Assurer **l'intimité des résidents et résidentes**
5. Assurer **l'ensoleillement des espaces publics**
6. Créer une **transition agréable** entre espace public et espace privé
7. Éviter les **murs aveugles**, etc.

Pour plus d'information, visitez:
Guide de prise de décision en urbanisme
Guide sur les PIIA de Rivière-des-Prairies Pointe-aux-Trembles

FICHE 2 : RECOMMANDATIONS RÉGLEMENTAIRES

Action 3: Mise en place d'un règlement de PAE

Le règlement sur les plans d'aménagement d'ensemble est un règlement qui permet de contrôler le développement d'une ou plusieurs zones du périmètre urbain. À l'inverse du PIIA, il n'impose pas de normes de constructions ou d'intégration à respecter par le développeur, mais détermine une série de critères d'évaluation qualificatifs qui correspond à la vision de développement de la Municipalité. Ces critères peuvent, entre autres, tenir compte des caractéristiques particulières du site ainsi que des préoccupations relatives à la qualité des constructions et de l'aménagement des terrains (voir le site du MAMH).

Une fois cette série de critères d'évaluation déterminée par la Municipalité, le développeur peut s'y référer et proposer son plan d'aménagement d'ensemble au comité consultatif en urbanisme, qui aura un droit de regard sur le projet.

Avoir un PAE sur la nouvelle zone CA sur le côté nord de la 132 permettra de déterminer les critères de développement commercial qui correspondent à la vision de développement de la Municipalité.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

UN CAS INSPIRANT

LE RÈGLEMENT DE LA VILLE DE MONT TREMBLANT

La Ville de Mont-Tremblant a instauré un règlement sur les plans d'aménagement d'ensemble dans plusieurs zones résidentielles, mixtes, commerciales et industrielles. Son règlement inclut des critères d'évaluation différents pour chacune de ces zones, et agit comme un guide pour les développeurs qui souhaitent construire un projet dans ces zones.

Règlement de la ville de **Mont-Tremblant**



Source : Authentik Canada

FICHE 3 : OUTILS DE DÉMARCHAGE

LE MOT RUES PRINCIPALES

Cette phase de recommandation est essentielle à la stratégie de développement commercial de Sainte-Barbe. En effet, sa réussite est primordiale pour mener à bien la suite de la stratégie. Le dynamisme commercial du village étant très faible, la municipalité devra être l'acteur majeur de cette étape.

OBJECTIF GÉNÉRAL

Mettre en place des incitatifs performants et pertinents pour démarcher et attirer de nouveaux commerçants, en suivant la vision de développement commercial.

SOMMAIRE DES ACTIONS	SOUS-OBJECTIFS
1. Création d'une épicerie autogérée	❖ Rassurer les futurs investisseurs sur le potentiel de marché de Sainte-Barbe. ❖ Dynamiser le noyau villageois, pendant la période de démarchage.
Outils incitatifs	
2. Mise en place d'aides financières à la location de locaux commerciaux	❖ Inciter les futurs commerçants à passer le pas et à investir dans le village en réduisant leur charge et donc les risques,
3. Proposer des accompagnements pour aider les futurs commerçants	❖ Augmenter l'attractivité du territoire ❖ Faciliter l'installation de nouveaux commerçants désireux de bénéficier de de ses avantages ❖ Augmenter la qualité de l'expérience client, avec des personnes mieux formées

FICHE 3 : OUTILS DE DÉMARCHAGE

Action 1: Création d'une épicerie autogérée

Comme l'a montré le portrait démographique, Sainte-Barbe ne possède pas une population suffisante pour prétendre attirer beaucoup de nouveaux commerces d'envergure. Avant de vouloir démarcher de nouvelles enseignes, il faut les rassurer sur le seuil de clients potentiels et le dynamisme de la ville.

La création d'une épicerie autogérée permettra de répondre à ces deux objectifs. La communauté de Sainte-Barbe doit initier le changement dans le village. Cette épicerie permettrait dans un premier temps de répondre aux besoins des barberivains d'avoir une offre d'épicerie de proximité. Et dans un second temps de montrer aux porteurs de projets qu'un développement commercial est viable à Sainte-Barbe.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Bénévoles de la communauté de Sainte-Barbe
- Producteurs locaux et fournisseurs

LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE

1. **Trouver des bénévoles** pour tenir l'épicerie et lancer l'affaire. À terme, une façon d'opérer plus "classique" pourra être considérée si cela est souhaité par la communauté (embaucher des employés, modifier le modèle de gestion, etc.)
2. **Trouver un local à l'emplacement idéal** (soit dans le noyau villageois, soit sur le bord de la 132 dans les nouvelles zones commerciales). L'emplacement idéal doit comprendre :
    a. Un local suffisamment grand pour offrir une épicerie intéressante, si possible dans un bâtiment avec du cachet
    b. Du stationnement idéalement devant l'épicerie, ou alors très proche
    c. La possibilité de réaliser plusieurs activités, notamment extérieures (installer une terrasse pour dynamiser et attirer le regard, verdir l'espace)
3. **Rechercher des fournisseurs** (si possible locaux)
4. **Communiquer autour de la démarche** afin de faire connaître l' épicerie, de favoriser l'achat de proximité, et de créer un sentiment de fierté et d'appartenance auprès des Barberivains

UN CAS INSPIRANT

LE P'TIT BONHEUR DE SAINT-CAMILLE

Le village de Saint-Camille, est un petit village de l'Estrie de 500 habitants qui ne voulait pas devenir un désert commercial et culturel, Quelques habitants se sont donc mobilisés pour empêcher son déclin. C'est la naissance du P'tit bonheur, un organisme à but non lucratif qui à pour objectif le développement communautaire et culturel du village.

Au programme: spectacles, soirée pizza, marchés d'hiver, repas communautaire…. Ce condensé d'activités communautaires et culturelles inventives ont permis le lancement d'autres initiatives de développement local comme, une ferme maraîchère, un ensemble résidentiel agroforestier et un incubateur d'entreprises agricoles

Aujourd'hui, le village de Saint-Camille possède son école primaire, son bureau de poste, son épicerie locale et une corporation de développement local.

Pour plus d'information cliquez-ici (https://ptitbonheur.org/)



Source : Tourisme Cantons-de-l'Est

FICHE 3 : OUTILS DE DÉMARCHAGE

Action 2: Mise en place d'aides financières à la location de locaux commerciaux

Ces programmes sont très efficaces pour stimuler une zone commerciale, car leurs effets sur les coûts d'opération sont significatifs, récurrents, et les économies peuvent être réaffectées avec souplesse dans la gestion. Les entreprises peuvent donc réellement dégager la marge de manœuvre nécessaire durant la période d'implantation.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- La MRC du Haut-Saint-Laurent
- Futurs entrepreneurs et commerçants

DISPOSITION LÉGALE AUTORISANT LES PROGRAMMES

Loi sur l'aménagement et l'urbanisme :

85.2. Malgré la Loi sur l'interdiction de subventions municipales (chapitre I-15), la municipalité peut, par règlement, adopter un programme de revitalisation à l'égard d'un secteur qu'elle délimite, à l'intérieur de toute zone identifiée dans le règlement de zonage, dans lequel la majorité des bâtiments ont été construits depuis au moins 20 ans et dont la superficie est composée pour moins de 25% de terrains non bâtis.

Le programme détermine, le cas échéant :

1. les personnes ou les catégories de personnes susceptibles de bénéficier de son application;
2. les immeubles ou les catégories d'immeubles qui peuvent en faire l'objet;
3. la nature des activités visées;
4. la nature de l'aide financière, y compris l'octroi d'un crédit de taxes, qui peut être accordée, de
5. même que la durée de cette aide, laquelle ne peut excéder cinq ans;
6. les conditions et les modalités relatives à son application.2005, c. 6, a. 131.

DES INSPIRATIONS

PROGRAMMES DE GRANBY ET DE SAINT-HYACINTHE

VILLE DE GRANBY / COMMERCE TOURISME GRANBY ET RÉGION

La Ville de Granby offre une subvention étalée sur 3 ans (50%-25%-25%), d'un montant pouvant aller jusqu'à 30 000$ ou 14$ le pied carré, selon le montant le plus élevé des deux. La première mouture a eu lieu de 2018 à 2020, avec un budget de 500K$. Mais, à cause d'un manque d'accompagnement, le budget a roulé presque deux fois. La 2è mouture a un budget de 300K$, et est plus ciblée sur la rue Principale.

Résultats : -4% de vacance commerciale à l'échelle de la ville, -15% sur la rue Principale Plus de 100 entreprises aidées.

Programme de subvention de **Granby**



Source : Tourisme Cantons-de-l'Est

VILLE DE SAINT-HYACINTHE / SAINT-HYACINTHE TECHNOPOLE

La Ville de Saint-Hyacinthe a mis en place un ensemble de services aux investisseurs.

Ceci a pour objectif d'aider les porteurs de projet à démarrer au mieux leur entreprise. Des études de marché, du soutien dans la recherche de locaux commerciaux ou encore de la veille stratégique sont proposés. C'est l'une de raison qui propulse Saint-Hyacinthe parmi les villes qui possède un marché de l'emploi dynamique et vigoureux ; première place du classement en 2014 dans l'étude réalisée par le groupe de recherche ontarien dédié à l'emploi, l'Express employment professional.

Résultats: 22 commerces ont été soutenus depuis le 1er février 2020.

Programme d'aide aux porteurs de projet de **Saint-Hyacinthe**



Source : SDC Centre-Ville de Saint-Hyacinthe

FICHE 3 : OUTILS DE DÉMARCHAGE

Action 3: Proposer des accompagnements pour aider les futurs commerçants

Certains milieux proposent des trousses d'accueil où sont rassemblées un ensemble d'informations pertinentes et de promotions permettant aux nouveaux entrepreneurs de faciliter leurs premiers pas dans le monde des affaires.

Que ce soit dans une société de développement commercial, un département municipal, un centre local de développement, ou un organisme à but non lucratif, différents services-conseils sont offerts gratuitement aux entrepreneurs pour leur permettre de bien planifier leur stratégie d'affaires. L'ensemble de ces offres ont pour unique but de bien former et outiller les marchands face aux défis du secteur et développer leurs réflexes d'adaptation aux changements.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- CLD
- MRC du haut Saint-Laurent
- Chambre de commerces de Huntingdon

EXEMPLES D'ACCOMPAGNEMENTS POSSIBLES

Différents types d'accompagnement sont possibles. Ces derniers doivent donner envie aux porteurs de projet de venir s'installer dans votre municipalité, car elle offre des services que les voisins n'offrent pas. Ces services doivent pouvoir aider les futurs commerçants à développer leurs affaires avec de nouvelles cordes à leurs arcs.

1. **Rédaction de plan d'affaires**
2. **Recherche de local**
3. **Mentorat**
4. **Incitatifs au réseautage**
5. **Formations et Colloques**
6. **Événement promotionnel**

DES INSPIRATIONS

AIDE À L'IMPLANTATION DES FUTURS COMMERÇANTS

TROUSSE DU CENTRE-VILLE DE TROIS-RIVIÈRES

La Ville de Trois-Rivières offre 7 000 $ en gratuités et services professionnels aux commerçants et gens d'affaires qui s'implantent dans un périmètre prédéfini en centre-ville (incitatifs à la location, aide à la création d'emplois, vitalité urbaine).

Trousse d'accueil aux nouveaux arrivants (**Trois-Rivières**)



Source : Tourisme Trois-Rivières

GUIDES ENTREPRENDRE SHERBROOKE

L'organisme de développement économique paramunicipal Entreprendre Sherbrooke propose un guide d'implantation énumérant les étapes à suivre pour ne rien oublier avant une ouverture et un guide sur les baux commerciaux sont offerts pour familiariser les entrepreneurs avec l'environnement local.

Trousse d'accueil aux nouveaux arrivants (**Sherbrooke**)


Source : Radio Canada International

UN CAS INSPIRANT

CONCOURS POUR ENCOURAGER L'IMPLANTATION DE COMMERCES

SDC PLAZA ST HUBERT À MONTRÉAL

PME MTL Centre-Est en collaboration avec la Ville de Montréal et la Société de développement commercial Plaza St-Hubert, a lancé un concours qui s'inscrivait dans le cadre d'un programme municipal PRAM-Artère en chantier et fait suite aux importants travaux d'infrastructures qui a eu lieu sur la rue Saint-Hubert.

Le concours visait à redynamiser la Plaza St-Hubert et a encouragé l'implantation de nouveaux commerces. Il ciblait principalement les entrepreneurs qui avaient une idée ou un projet d'affaires qui répondait aux besoins des riverains.
Un montant de 85 000 $ a été réparti et distribué sous forme de bourses aux entrepreneurs lauréats qui ont été sélectionnés pour s'installer sur la Plaza St-Hubert.
Le montant de chaque bourse a été attribué en fonction de la valeur ajoutée pour l'artère et l'envergure du projet d'affaires, pour un maximum de 30 000$ par projet.

Concours Juste sur la Plaza



FICHE 4 : STRATÉGIES DE PÉRENNISATION COMMERCIALE

LE MOT RUES PRINCIPALES

La stratégie de pérennisation commerciale sera le garant d'un travail qui n'aura pas été vain. Démarcher des porteurs de projet est une étape importante, mais les soutenir dans le développement de leur affaire est primordial. Dans le cas contraire, nous assisterons à une succession d'ouvertures de beaux projets qui finalement mettront la clef sous la porte par manque de rentabilité. La demande à Sainte-Barbe est fébrile de par le faible nombre d'habitants, la municipalité devra donc épauler les futurs commerçants dans leur développement.

OBJECTIF GÉNÉRAL

Assurer une vitalité commerciale et un dynamisme économique sur le long terme dans le noyau villageois, afin de répondre aux besoins des habitants et d'augmenter l'attractivité du territoire.

SOMMAIRE DES ACTIONS

	SOUS-OBJECTIFS
1. Création d'un marché public	❖ Permettre aux producteurs et aux vendeurs de développer une clientèle sans prendre de gros risques financiers ❖ Créer un rendez-vous dans le noyau villageois ❖ Développer la vocation commerciale de la route de l'église
2. Création une association des commerçants de la Municipalité de Sainte-Barbe	❖ Encourager le développement économique et commercial du territoire ❖ Faciliter et organiser des évènements culturels et promotionnels
3. Mise en place de panier de nouveaux arrivants, avec des bons cadeaux ou échantillons provenant des commerces du noyau villageois	❖ Inciter chaque nouveau barberivain de découvrire les commerçants de leur village ❖ Développer le sentiment d'appartenance et une relation entre les habitants et les commerçants

FICHE 4 : STRATÉGIES DE PÉRENNISATION COMMERCIALE

Action 1: Création d'un marché public

Dans un premier temps, la priorité est de répondre aux besoins immédiats des habitants de Sainte-Barbe.

La création d'un marché public ajouterait un service supplémentaire au quotidien des Barbevirains et aux visiteurs, tout en développant le potentiel commercial du village. L'idée étant de répondre aux besoins des habitants tout en inscrivant Sainte-Barbe dans l'imaginaire collectif commercial de la région.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Association des marchés publics du Québec
- MRC du Haut-Saint-Laurent
- Producteurs locaux et fournisseurs

UN PREMIER PAS POUR LA RÉALISATION

Pour réaliser ce projet, l'association des marchés publics du Québec peut être un partenaire de choix. Cependant une étude de faisabilité sera effectuée et Sainte-Barbe devra justifier de son dynamisme commercial. Il sera donc important d'avoir des éléments concrets à apporter comme les futurs projets commerciaux, les démarches entreprises pour la création de l'épicerie autogérée…







Source : AMPQ



DES INSPIRATIONS

DIFFÉRENTES MISES EN ŒUVRE DE MARCHÉS

MARCHÉ QUARTIER NOTRE-DAME DE VICTORIAVILLE

Le propriétaire d'un local de 17 000 pieds carrés a mis à disposition son local à quatre commerçants (une boulangerie-pâtisserie, une poissonnerie, une boucherie, et un magasin d'alcools du terroir) afin de créer un espace de vente commun dédié au commerce de bouche. Initiative entièrement privée de mise en commun d'un espace dédié au commerce de bouche. Les défis liés à ce modèle sont : le temps à investir, trouver des commerçants avec des clientèles communes prêtes à s'engager, détenir un levier décisionnel indépendant des locataires et uniformiser l'expérience client. Classé comme Marché d'alimentation (avec boucherie)

Marché Quartier Notre-Dame à **Victoriaville**



Source : Marché Quartier Notre-Dame

MARCHÉ CHAMPÊTRE DE NORTH HATLEY

Le marché de North Hatley fait la fierté de ses habitants. Accolé à un magnifique parc, il se tient tous les samedis matin jusqu'à fin septembre. En plus de répondre à certains besoins de la population, ce dernier est une véritable attraction dans sa région de par sa beauté. Une contribution annuelle de 125$ est demandée aux artisans qui veulent occuper un abri. Ces montants sont ensuite investis dans l'embellissement du village et l'entretien des parcs. En effet, les fleurs que l'on retrouve un peu partout dans la municipalité sont entretenues et plantées par des bénévoles. Le charme du village de North Hatley repose, en bonne partie, sur les gens qui donnent de leur temps pour embellir leur village à travers ce marché basé sur un terrain public.

Marché Champêtre à **North Hatley**



Source : Tourisme Cantons-de-l'Est

FICHE 4 : STRATÉGIES DE PÉRENNISATION COMMERCIALE

Action 2: Soutenir la création d'une association des commerçants

Dans une optique de développement commercial, soutenir la création d'une association permet à la municipalité de se soulager de certaines actions de dynamisation tout en réduisant le nombre d'interlocuteurs pour les sujets d'aspect commerciaux. Les membres (avec le soutien de la mairie) auront la charge d'assurer la vitalité du village. Pour les commerçants, elle permettra une entre-aide et un partage des ressources non négligeables dans des zones commerciales de petite envergure. De plus, les associations de commerçants sont des acteurs du dynamisme des cœurs de collectivités. Des actions peuvent être menées par cette association comme des événements ou des ventes de trottoir.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- Commerçants
- Chambre des commerces

BÉNÉFICES D'UNE ASSOCIATION POUR LES COMMERÇANTS

- ❖ Améliorer sa notoriété
- ❖ Augmenter le trafic dans son magasin
- ❖ Fidéliser sa clientèle
- ❖ Accroître son chiffre d'affaires
- ❖ Rencontrer d'autres commerçants
- ❖ Partager des problématiques communes
- ❖ Être mieux informé des opérations évènementielles mises en place dans le village
- ❖ Avoir connaissance de certaines études réalisées par divers organismes (la CCI, par exemple) qui peuvent l'intéresser (bilan commercial des soldes ou des fêtes de fin d'année...).

FICHE 5 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

LE MOT RUES PRINCIPALES

Cette phase est une conclusion à tout ce qui a été proposé dans les fiches précédentes. En effet, sans cette dernière étape, les efforts fournis seront vains, si une bonne stratégie de communication n'est pas mise en place.

L'objectif de cette fiche n'est pas de monter un plan de communication fictif, mais de bien comprendre l'importance de cette étape dans la dynamisation commerciale du village.

Il sera essentiel de communiquer sur les changements à venir à Sainte-Barbe. De plus, le le taux de vacances étant en hausse dans le village, l'étape de démarchage de nouveaux commerces devra être solidement soutenue et mise en lumière par des actions de visibilité.

Enfin, ce sera aussi l'occasion de promouvoir le territoire à l'échelle de la MRC du Haut-Saint-Laurent afin d'y attirer une clientèle locale avec une identité territoriale proche de celle des barberivains et des barberivaines.

OBJECTIF GÉNÉRAL

Assurer une visibilité de toutes les actions proposées, afin d'être plus efficaces dans la stratégie de développement commercial du village afin que Sainte-Barbe puisse améliorer son rayonnement dans la MRC et devenir attractif tant pour les porteurs de projet que pour les futurs clients.

PORTEUR :

- Municipalité de Sainte-barbe

PRINCIPAUX PARTENAIRES :

- MRC du haut-Saint-Laurent

FICHE 5 : STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Action 1: Développer un plan de communication

Un cœur de collectivité doit jouer sur plusieurs tableaux afin d'attirer une clientèle suffisante pour assurer la viabilité des commerces et des services, ainsi que des entrepreneurs et promoteurs qui sauront investir dans la communauté. Il s'agit de trouver une image qui reflète les atouts locaux.

Le chemin de l'église a besoin d'une image de marque forte qui pourra faire d'elle la vitrine de l'identité des Barberivains. Cette image est encore à bâtir et devra accompagner les actions visant à embellir et mieux signaler la rue pour faire connaître ces transformations au grand public et promouvoir l'achat local.

Le noyau villageois de Sainte-barbe doit devenir un lieu qui rayonne par une stratégie de communication soutenue, efficace et positive qui se déploie sur plusieurs plateformes

CIBLES ET OUTILS DE COMMUNICATION

Cibles : Futurs commerçants ou porteur de projets de la régions

Médias :

- Réseaux sociaux
  - Facebook
  - Instagram
- Chambre des commerces
- Site de la MRC
- Journal le St-François
- SIte de la municipalité

PHASAGE

Phase 1
Communiquer sur le dynamisme commercial naissant (marché public, épicerie autogérée) à Sainte-Barbe et sa nouvelle vision

Phase 2
Promotion des locaux vacants et démarchage de commerces de 1ère importance.

Phase 3
Consolidation de l'offre commerciale et ouverture du territoire aux autres types de commerces



DES INSPIRATIONS

DIFFÉRENTES CAMPAGNES DE PROMOTION DU TERRITOIRE

MANGE TON SAINT-LAURENT

➔ *Pour l'innovation en région*

Campagne d'éducation sur les produits issus de l'écosystème du fleuve Saint-Laurent et de son estuaire. Stratégie de promotion des lieux où se consomment ces produits.

Mange ton **Saint-Laurent**



Source : Manger notre Saint-Laurent

CONSOMMER SHAWINIGAN

➔ *Parce que le programme est complet*

Cette campagne de promotion se distingue des autres initiatives puisqu'elle vise à sensibiliser sur l'importance d'une économie locale forte, dans sa globalité. Ainsi, l'achat local, la restauration indépendante et les produits agroalimentaires de la région y sont tous mis de l'avant.

Consommer **Shawinigan**



Source : Tourisme Shawinigan

CONDITIONS PRÉALABLES À LA RÉUSSITE DU PROJET



AMORCER LA DYNAMISATION DU NOYAU VILLAGEOIS ET ACCROÎTRE LES RESSOURCES HUMAINES CONSACRÉES AU PROJET

Afin de mettre en place les outils proposés dans ce plan, la Municipalité doit s'assurer que son personnel pourra se libérer du temps pour les tâches supplémentaires associées. Il sera probablement nécessaire de recruter une ressource humaine qui travaillera à 50% - 80% au projet de dynamisation du noyau villageois et qui servira de liaison entre toutes les parties prenantes (internes et externes), de s'assurer du suivi du projet global et du respect de l'échéancier. De plus, la municipalité ainsi que les parties prenantes de la ville doivent être les premiers à entamer ce processus de dynamisation. La ville doit par ses actions montrer qu'elle est en pleine mutation.



S'ASSURER QUE LES MÉCANISMES DE GOUVERNANCE ET DE CONCERTATION SONT SOLIDES

Afin de garder l'élan dans cette stratégie de développement commercial, la Municipalité doit s'assurer que la communication entre les employés de la Ville et les élus soit bonne, d'avoir une vision de développement claire et commune avec les autres parties prenantes, d'avoir la capacité d'organiser des consultations publiques au besoin, et de concerter les acteurs-clés au dynamisme du noyau villageois.



PRIORISER LES ACTIONS À METTRE EN PLACE

Un échéancier préliminaire est proposé plus bas pour la priorisation des actions à mettre en place. Cette échéancier sera à adapter en en fonction de plusieurs facteurs comme le temps nécessaire à la réalisation d'une action, l'évolution du contexte général de Sainte-Barbe, le coût de mise en place et le budget de la ville, et leur impact pour la communauté.



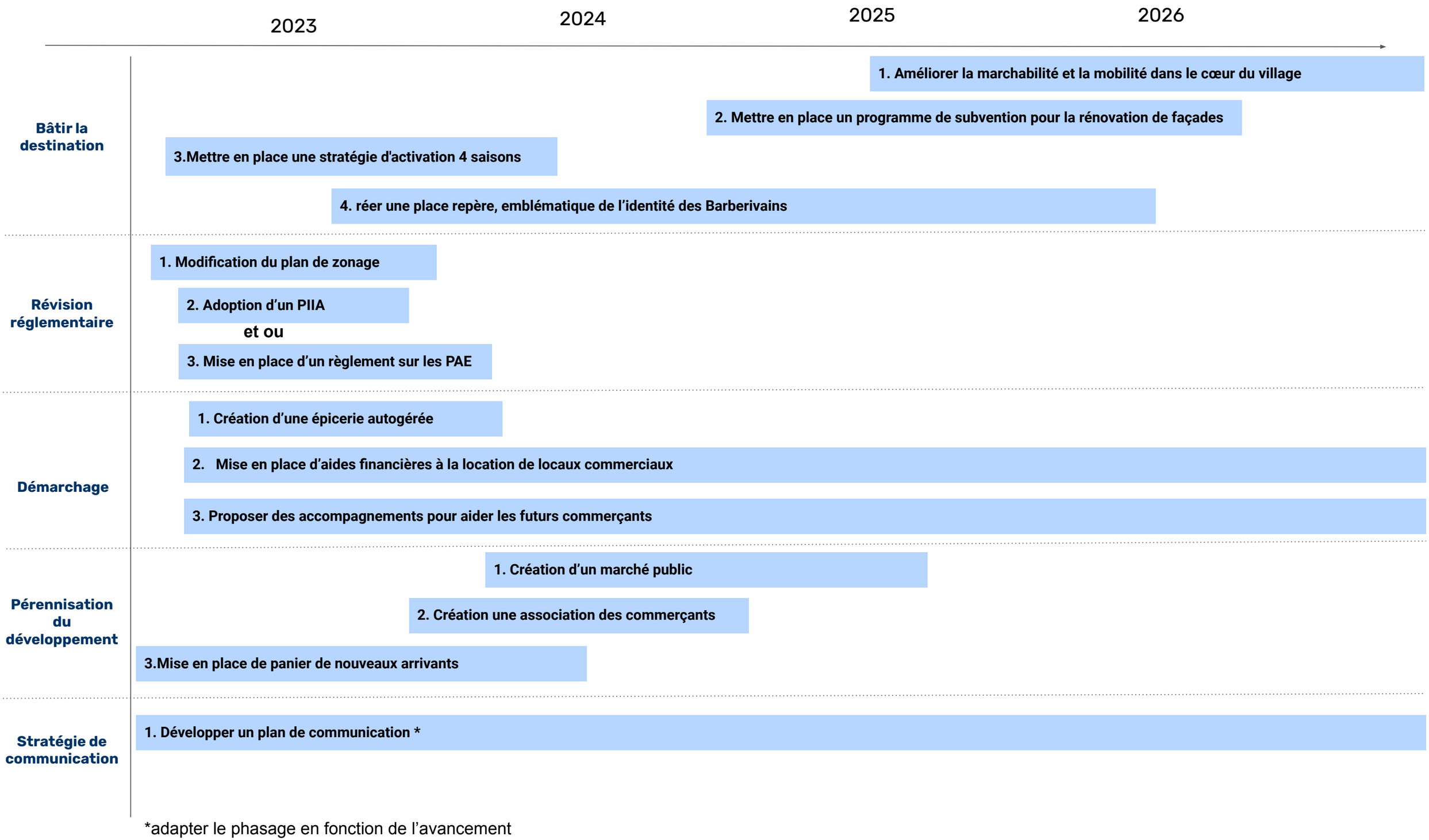
DENSIFIER LE CENTRE-VILLE

Pour augmenter les revenus de la Ville, tout comme ceux des commerçants, la densification dans des quartiers déjà urbanisés est nécessaire. Elle permet d'optimiser les services et les infrastructures ainsi que d'accroître les recettes fiscales. Pour cela, la Ville peut adopter sa réglementation pour :

- Réduire les marges minimales
- Augmenter les hauteurs maximales (étages et mètres)
- Permettre la construction de logements intergénérationnels ou d'unités d'habitation accessoires

Puisque les terrains disponibles sont rares, il est également important d'augmenter la capacité totale résidentielle en densifiant agressivement les parcelles et lots sous-utilisés.

ÉCHÉANCIER GLOBAL



*adapter le phasage en fonction de l'avancement



RUES PRINCIPALES

identité + proximité + prospérité

QUÉBEC
870, avenue De Salaberry
bureau 201
Québec (Québec) G1R 2T9

MONTRÉAL
460, rue Sainte-Catherine Ouest
bureau 611
Montréal (Québec) H3B 1A7

418 694-9944
ruesprincipales.org