

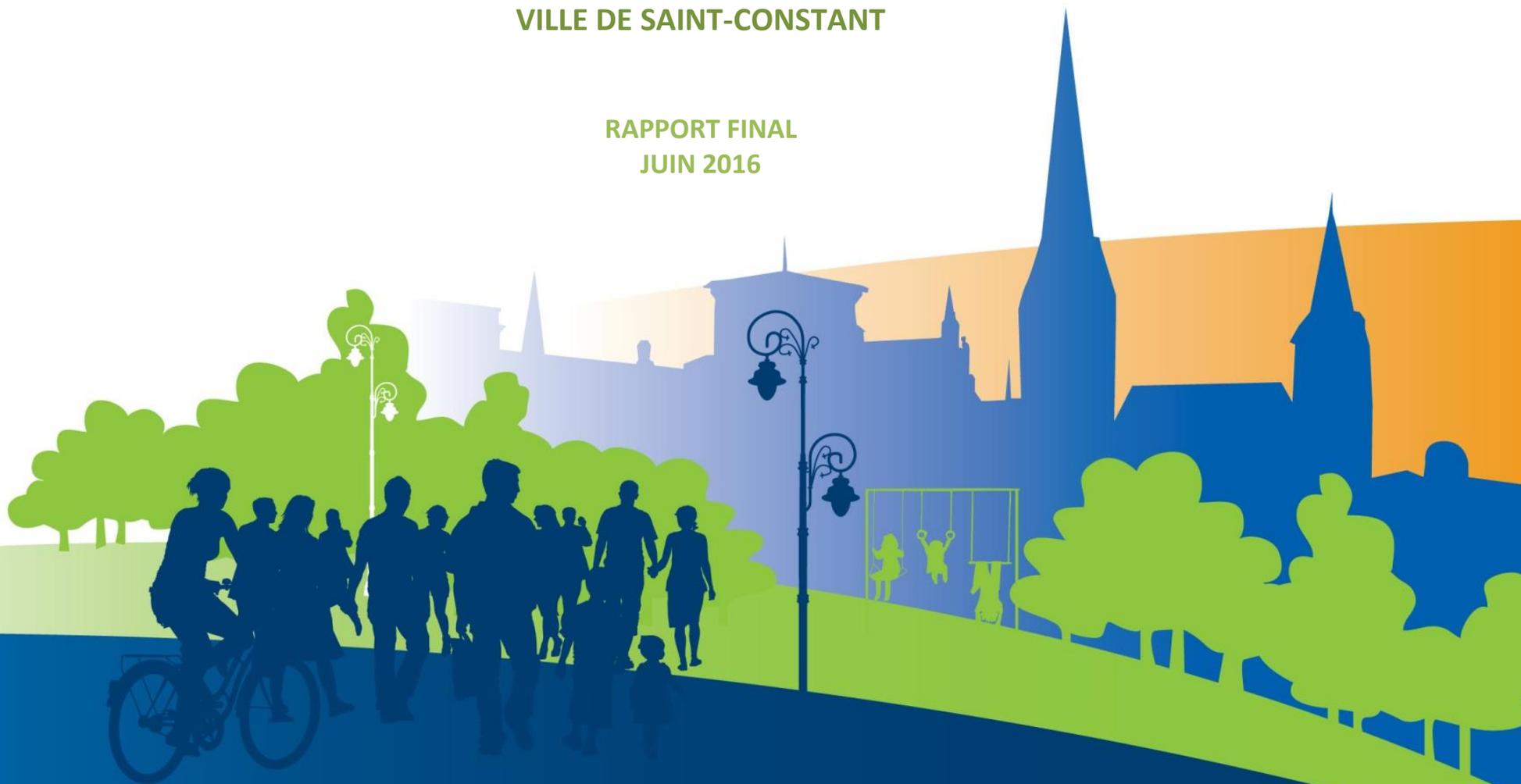


FONDATION
RUES PRINCIPALES

SCÉNARIO DE REVITALISATION DE LA RUE SAINT-PIERRE

VILLE DE SAINT-CONSTANT

RAPPORT FINAL
JUN 2016



Ce scénario de revitalisation a été élaboré avec l'aide précieuse du comité provisoire de revitalisation

Composé de bénévoles issus de différents groupes d'intérêt, le comité provisoire mis sur pied au printemps 2015 a pour mandat d'encadrer l'étape d'implantation de la démarche proposée par Fondation Rues principales.

Merci à :

Denise Poirier-Rivard, Présidente
Sylvain Guibord, Vice-président
Mario Arsenault
Yves Bisson
Maxime Bissonnette-Roy
Éric Bouchard
Jean-Claude Boyer
René-Laurent Durocher

Jean-Marc Larivière
David Lemelin
Mario Perron
Marie-Claude Reid
Éric Savard
Normand Tessier
Alain Therrien
André Valin

Toute reproduction partielle ou intégrale de ce document est autorisée et conditionnelle à la mention de la source. Références à citer : Fondation Rues principales (2016) *Scénario de revitalisation de la rue Saint-Pierre*, Ville de Saint-Constant, juin 2016.



TABLE DES MATIÈRES

MISE EN CONTEXTE	5
DIAGNOSTIC	12
Profil sociodémographique	12
Évolution urbaine et démographique	12
Profil démographique	13
Revenus, emplois et éducation	14
Plus précisément... sur la rue Saint-Pierre	16
Principaux constats tirés des sondages et des consultations publiques	17
Perceptions générales	17
Perceptions par rapport à l'aménagement	18
Perception de l'offre commerciale	19
Forces, faiblesses et pistes de solution	20
Plateforme de consultation en ligne	23
Analyse physico-spatiale	26
La rue Saint-Pierre dans Saint-Constant	26
Les secteurs de la rue Saint-Pierre	27
Les séquences de la rue Saint-Pierre	29
Analyse de l'offre commerciale	34
1940 – 2016 : développement anarchique d'une trame commerciale	34
Mixité commerciale et centralité	35
Balance commerciale et potentiels de développement	39
Diagnostic : grille multicritères	39
AXES DE DÉVELOPPEMENT	41
STRATÉGIE DE REVITALISATION PAR PÔLE	43
ACTIONS PRIORITAIRES	49



MISE EN CONTEXTE

La rue Saint-Pierre est au cœur des préoccupations des gens de Saint-Constant. Ils soulèvent autant d'aspects à améliorer qu'ils ont de raisons de reconnaître que la rue Saint-Pierre est la rue principale de leur collectivité.

Que ce soit par rapport à son aménagement, son animation ou son offre commerciale, beaucoup de Constantins ont plus d'ambitions pour la rue Saint-Pierre et souhaitent y voir souffler un vent de renouveau. Pour y arriver, le conseil municipal a fait appel aux services de la Fondation Rues principales et formé le comité provisoire de revitalisation qui a réuni divers intervenants du milieu dans le but d'entrevoir ce renouveau, pour que la rue Saint-Pierre devienne « un lieu qui rassemble et qui ressemble aux gens de Saint-Constant », comme aime le dire Mr Boyer.

Le comité s'est donc lancé dans un processus de consultation visant à élaborer un diagnostic, une vision de développement et un plan d'action qui assurera un développement durable de la rue Saint-Pierre.

La finalité de ce processus réside dans l'attractivité de la rue Saint-Pierre. Quels sont les éléments qui feraient de la rue Saint-Pierre, un lieu augmentant la qualité de vie de Saint-Constant, comment miser sur les attraits particuliers de la collectivité pour créer un milieu de vie unique ? Quels seraient les éléments manquant à la trame commerciale qui ferait en sorte d'attirer les consommateurs vers des commerces locaux

et qu'ainsi le développement économique et commercial ait un maximum de retombées localement ?

Comment augmenter l'attractivité de la rue Saint-Pierre ?

Pour arriver à un résultat ambitieux et durable, la mobilisation des différents intervenants de la ville est primordiale. Que ce soit pour démocratiser la mise en œuvre d'actions concrètes, stimuler l'adhésion des gens du milieu ou orienter le développement de la municipalité de manière à ce qu'il colle à la réalité locale, il est primordial d'intégrer les citoyens, les gens d'affaires, les différentes institutions et organismes et, bien entendu, les élus et membres de l'administration municipale. Un processus basé sur la concertation fait donc partie intégrante de la philosophie de la Fondation Rues principales.

OBJECTIF DU SCÉNARIO DE REVITALISATION :

Proposer un plan d'action stratégique qui prend source dans une vision à long terme pour dynamiser la rue Saint-Pierre, développer un centre-ville et mobiliser les intervenants du milieu.

Le scénario : pivot du processus de revitalisation

Le Scénario de revitalisation est le document clé de la démarche de revitalisation : il est le fruit d'une planification stratégique concertée. Véritable cadre de référence et outil de planification, son élaboration constitue une étape cruciale dans un tel processus. Les informations qu'il contient permettront de guider l'ensemble des actions à mener à court, à moyen et à long terme. Mentionnons que différentes actions identifiées dans le présent scénario ont déjà été réalisées au cours de la dernière année. Ces premières actions ont été définies au début du projet afin d'amorcer certaines interventions qui faisaient déjà consensus lors de la première consultation publique.

En suggérant aux intervenants d'utiliser ce document de planification comme point de repère, la Fondation Rues principales propose à la fois une vision commune des objectifs et des actions à réaliser, et suggère une répartition des responsabilités quant aux tâches à accomplir et aux actions à prioriser. Ce document permet, en effet, de guider les différents acteurs concernés dans la mise en œuvre graduelle des différentes actions. L'expérience démontre qu'une telle planification, même provisoire, favorise la mobilisation autour d'objectifs communs réalistes et réalisables dont chaque partenaire peut tenir compte pour mieux intervenir selon les responsabilités et la mission qui lui sont propres, tout en respectant les préoccupations exprimées par le milieu.

En somme, le scénario rassemble les différents éléments qui nous ont permis de former un diagnostic de la rue Saint-Pierre, autant au niveau des faits que des perceptions et d'établir les bases de la stratégie de revitalisation. Cette stratégie se transformera en planification détaillée pour les volets de l'amélioration physique, le développement commercial et la stratégie marketing et d'animation.

Le scénario est structuré de la manière suivante :

- 1) **Résumé des actions entreprises**
- 2) **Diagnostic** : Les principaux constats tirés des analyses sociodémographique, physicospatiale et commerciale seront comparés aux perceptions exprimées dans les différents sondages (sondages aux consommateurs, aux travailleurs et aux gens d'affaires).
- 3) **Vision de développement** : La vocation et l'image souhaitées pour la rue Saint-Pierre, de même que les grandes orientations de développement issues du diagnostic seront discutées.
- 4) **Stratégie par pôles** : Étant donné la longueur de la rue Saint-Pierre et les spécificités de chaque tronçon qui la compose, les stratégies pour chacun des principaux pôles seront expliquées.
- 5) **Actions prioritaires**

Secteur d'intervention

Le secteur de revitalisation se situe le long de la rue Saint-Pierre. Il comprend tous les immeubles à vocation commerciale et publique situés sur ou attenants à la rue Saint-Pierre. Ainsi, certains commerces situés sur la montée des Bouleaux et de la rue Prince sont compris dans le secteur visé par la revitalisation.

La rue Saint-Pierre constitue la première voie tracée de ce qui est devenu plus tard la ville de Saint-Constant. C'est autour de

ce rang agricole, liant le fleuve aux seigneuries de l'intérieur des terres montréalaises, que Saint-Constant s'est développé à l'origine. On y retrouve des témoins des différentes périodes de son développement et une concentration d'activités multiples. Bien que le pôle d'activités commerciales se soit déplacé vers la route 132, la rue Saint-Pierre a conservé sa vocation de rue principale de Saint-Constant.



Contexte d'intervention

La Ville de Saint-Constant est en pleine refonte de son plan d'urbanisme. Cet exercice de planification doit être en concordance avec le Plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD) de la Communauté métropolitaine de Montréal. Le PMAD ordonne à la Ville de Saint-Constant de panifier des aires TOD autour de ces gares de train de banlieue et du corridor de transport de la route 132 (voir page suivante).

Quant à lui, le processus de revitalisation entamé en 2015 n'est pas la première initiative de revitalisation de la rue Saint-Pierre. La ville de Saint-Constant avait complété un processus de revitalisation dans les années 1990 et est resté membre du réseau Rues principales jusque dans le milieu des années 2000. Ce premier processus avait mené à certaines améliorations physiques du secteur du Vieux Saint-Constant, mais avait surtout été orienté vers la promotion des commerces et l'organisation d'évènements. Entre temps, un programme particulier d'urbanisme a été réalisé en 2007 pour le quartier entourant le secteur de la gare de Saint-Constant. Ce document est toujours pertinent, mais doit être mis à jour afin de se conformer au PMAD.



La relance de la revitalisation de la rue Saint-Pierre doit donc tenir compte des réflexions entreprises depuis les années 1990, tout en s'intégrant à un contexte de refonte règlementaire dont le but est la concordance avec le PMAD et le schéma d'aménagement et de développement (SAD) de la MRC de Roussillon.

Alors que la ville s'apprête à se doter de nouveaux programmes particuliers d'urbanisme PPU pour les secteurs autour de ses infrastructures de transports collectifs, le processus de revitalisation devra s'arrimer à aux planifications détaillées liées à l'aménagement de ces secteurs.

Les tableaux suivants illustrent les différences et la complémentarité entre ces différents exercices.

PROCESSUS DE REVITALISATION	PROGRAMME PARTICULIER D'URBANISME (PPU)
<ul style="list-style-type: none"> Processus basé sur la concertation et la mobilisation du milieu visant le développement durable du centre de la collectivité 	<ul style="list-style-type: none"> Planification détaillée de l'aménagement d'un secteur déterminé
<ul style="list-style-type: none"> Élabore des stratégies avec le milieu et accompagne dans leur mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> Crée le document de planification
<ul style="list-style-type: none"> Touche à 4 volets de la revitalisation 	<ul style="list-style-type: none"> Touche à l'aménagement
<ul style="list-style-type: none"> Échelle de la ville, de la rue et des fonctions des espaces publics 	<ul style="list-style-type: none"> Détaille l'aménagement de l'espace public
Les analyses et les stratégies élaborées dans le cadre du processus font partie des éléments qui nourrissent l'élaboration du PPU.	

1 Liens entre le PMAD, le SAD et le plan d'urbanisme

Le plan d'urbanisme doit obligatoirement concorder avec le SAD qui doit obligatoirement concorder avec le PMAD. Le PMAD a comme objectif de densifier les secteurs près des gares de transport collectif. L'objectif de cette mesure est de réduire la congestion, la pollution et les émissions de gaz à effets de serre.

2 Liens entre le plan d'urbanisme et le scénario de revitalisation

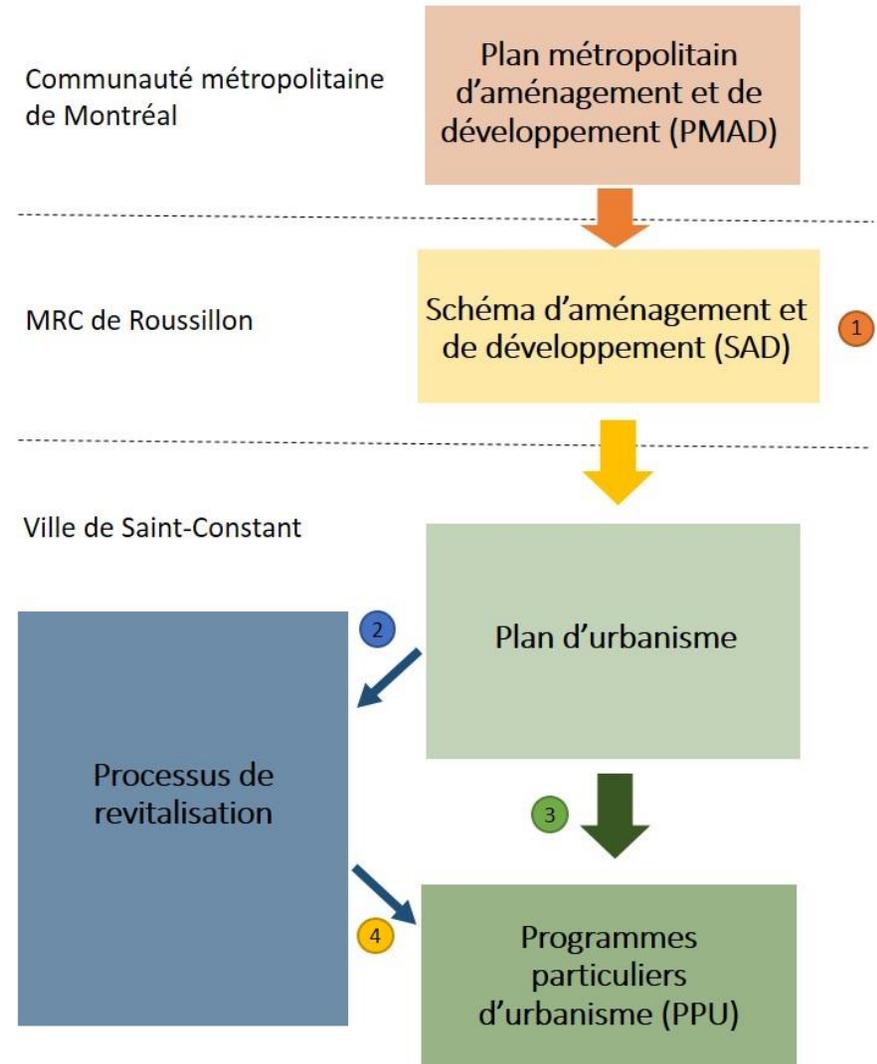
Le plan d'urbanisme (PU) identifie les pourtours de la rue Saint-Pierre comme étant des zones de mixité des usages (résidences, commerces, institutions et bureaux). En y concentrant différents types d'activités, ce type de zonage confirme le statut de la rue Saint-Pierre comme rue principale de Saint-Constant.

3 Liens entre le plan d'urbanisme et les programmes particuliers d'urbanisme

Le plan d'urbanisme (PU) identifie 3 secteurs qui devront faire l'objet d'une planification détaillée : les secteurs de la gare de Saint-Constant, de Sainte-Catherine et le corridor de transport de la route 132.

4 Liens entre le processus de revitalisation et les programmes particuliers d'urbanisme

L'objectif global du processus de revitalisation est de mobiliser les intervenants du milieu pour augmenter l'attractivité de la rue Saint-Pierre, territoire sur lequel se retrouvent 2 secteurs qui devront faire l'objet d'un PPU. Les éléments de la stratégie de revitalisation dictent en partie des orientations pour les PPU. Les efforts liés au processus de revitalisation seront par la suite orientés vers : la mise en œuvre des PPU, la finalisation de la stratégie de développement commercial, le recrutement commercial, l'animation du secteur et l'organisation du milieu.





Processus de revitalisation

Objectifs :

- Exercice de consultation, d'élaboration de stratégie de revitalisation et de planification détaillée visant une augmentation durable de la qualité de vie et de l'attractivité de la rue Saint-Pierre
- Volets abordés: mobilisation et organisation du milieu, animation commerciale et urbaine, développement commercial et aménagement
- Le processus s'ancre dans le milieu par l'embauche d'un chargé de projet, un suivi constant, l'arrimage du processus avec les exercices de planification en cours et accomplis au cours des dernières années
- La Fondation Rues principales agit comme expert-conseil pour que les différents intervenants du milieu coordonnent leurs actions dans le but d'augmenter l'attractivité et la qualité de vie de leur centre-ville.

2



4



Refonte du plan d'urbanisme

Objectifs :

- Arrimer les règlements d'urbanisme avec la réalité actuelle de la Ville, les besoins de la population et les nouvelles tendances en matière d'aménagement;
- Assurer la conformité aux orientations régionales (schéma d'aménagement et de développement de la MRC de Roussillon et Plan métropolitain d'aménagement et de développement de la Communauté métropolitaine de Montréal);
- Intégrer les principes du développement durable dans les outils de planification.

3



Programme particulier d'urbanisme (PPU)

Objectifs :

- Planification détaillée de l'aménagement de 3 zones identifiées au plan d'urbanisme comme des aires TOD* (Secteur des gares de Saint-Constant et Sainte-Catherine, de même que le corridor de transport de la route 132)
- Planification détaillée des secteurs à densifier, de la localisation des résidences, des commerces, des parcs, des réseaux de transport actifs et collectifs, etc.
- Illustration et modélisation des changements proposés

*TOD – *Transit-oriented development* :

Quartier dense et mixte pensé de manière à maximiser les déplacements actifs et collectifs. Le TOD propose l'établissement de collectivités dont les habitants peuvent facilement accéder à pied à un noyau de services et de commerces, et à une station de transport collectif.

Élaboration du scénario de revitalisation

Dans le but d'élaborer une vision de développement basée sur le consensus des différents intervenants, plusieurs activités de consultation ont été menées pour recueillir les informations détenues par les acteurs du milieu et communiquer les résultats des différentes analyses qui ont été effectuées. Le tableau ci-contre identifie ces différentes étapes.

Bien que le taux de participation de certaines soirées publiques n'ait pas été à la hauteur des attentes, nous avons tout de même pu être en contact avec une diversité d'intervenants qui ont à cœur la vitalité de la rue Saint-Pierre et qui ont une bonne idée de la direction à prendre pour y arriver. Ainsi, des discussions autour de divers points de vue ont vu naître des consensus à l'égard de nombreuses actions à mener.

Au-delà de ces principales étapes, de nombreuses rencontres ont permis d'établir que le pôle ferroviaire, le secteur entourant la gare de Saint-Constant et le musée ferroviaire, sera à la base de notre stratégie d'intervention.

ÉTAPES	ACTIVITÉS/ÉVÈNEMENTS
Lancement	<ul style="list-style-type: none"> Formation du comité Embauche du chargé de projet Activité de lancement : Destination rue Saint-Pierre
Sondages	<ul style="list-style-type: none"> Sondages aux gens d'affaires et aux travailleurs Sondage sur les habitudes de consommations des résidents de la MRC de Roussillon (chapeauté par la MRC)
Analyses de terrain	<ul style="list-style-type: none"> Analyse physico-spatiale des différents tronçons de la rue Saint-Pierre Carte de localisation commerciale Analyse de la mixité commerciale par tronçon Inventaire patrimonial Inventaire des stationnements
Opération-constats	<ul style="list-style-type: none"> Entrevues avec différents intervenants du milieu Soirée Focus group Soirée publique
Planification stratégique par tronçon	<ul style="list-style-type: none"> Définition des actions à réaliser en aménagement Identification des typologies commerciales manquantes Élaboration d'un plan d'action global pour toute la rue
Rencontres de travail en comité	<ul style="list-style-type: none"> Rencontre #1 : Analyse des données Rencontre #2 : Validation et priorisation des actions

DIAGNOSTIC

Le choix d'actions porteuses de résultats doit s'appuyer sur une fine connaissance du milieu, tant au niveau de la perception qu'ont les différents types d'intervenants que des informations factuelles recueillies par rapport à l'aménagement, l'offre commerciale et le profil sociodémographique de la population.

Dans cette section, nous dresserons un portrait plus détaillé de ces faits et perceptions. Nous pourrions par la suite dégager les grands constats qui ont nourri le travail du comité lors des sessions de travail sur l'élaboration du plan d'action.

Profil sociodémographique

Évolution urbaine et démographique

Avec plus de 25 000 habitants, la Ville de Saint-Constant a connu une forte expansion démographique depuis 1981. En effet, **67% des logements de la ville ont été construits entre 1981 et 2011**. L'évolution démographique est également supérieure à la moyenne québécoise. On peut associer cette croissance à une tendance générale où la deuxième couronne de banlieues montréalaises a connu une croissance généralisée. En comparant les périodes de croissance du nombre de logement, on réalise toutefois que le développement de Saint-Constant s'est fait plus tard que dans le reste de la MRC.

Cette dynamique s'insère dans une tendance observée par l'historien Denis Lord qui souligne que la municipalité de Saint-Constant s'est développée très lentement comparativement à d'autres paroisses qui ont été fondées en même temps ou après elle (Lord, 1989). Il y a donc des questions à se poser par rapport aux raisons qui expliquent ce retard. Est-ce la localisation, plus éloignée des ponts et coupée du fleuve ? Serait-ce lié à l'attractivité générale du secteur ?

Années	1996-2001	2001-2006	2006-2011	2011-2015
Saint-Constant	+ 19,0%	+ 6,1 %	+ 4,3 %	+ 6,2 %
MRC de Roussillon	+ 11,7%	+ 8,4 %	+ 8,1 %	+ 4,9 %

Année de construction des logements	Saint-Constant	Roussillon	Québec
1960 ou avant	9%	13%	27,9%
1961 à 1980	24%	31%	32,9%
1981 à 1990	35%	20%	15,7%
1991 à 2000	18%	16%	10,4%
2001 à 2005	9%	10%	6,1%
2006 à 2011	5%	11%	7,1%

Quoi qu'il en soit, la pression de développement sur Saint-Constant reste grande et des projets domiciliaires viendront combler les derniers terrains disponibles pour le développement au cours de la prochaine décennie. Le développement urbain devra donc se réaliser par la densification de certains quartiers, en construisant la ville sur la ville. Les exercices actuels de planification territoriale orientent cette densification autour des gares de trains de banlieues. Nous assisterons donc dans les prochaines années à une reconfiguration urbaine à proximité de ces infrastructures.

Profil démographique

Les **familles** sont nombreuses à Saint-Constant. Les ménages de 3 à 5 personnes composent en effet 50% des ménages, comparativement à 32% dans l'ensemble de la province et 42% dans la MRC. On constate conséquemment une surreprésentation des 0-14 ans, mais aussi une **importante sous-représentation des plus de 60 ans** par rapport à la moyenne québécoise. Le profil de Saint-Constant reste similaire à celui de la MRC.

Bien que la sous-représentation des 60 ans et plus puisse être attribuable au développement relativement récent de la ville de Saint-Constant, il faut toutefois entrevoir ce qui arrivera lorsque le vieillissement de la population fera changer les besoins en logement. Les aînés requièrent normalement un logement et un terrain qui nécessitent peu d'entretien, localisé à proximité de services spécifiques (alimentation, santé) et où le niveau de marchabilité est à la fois agréable et sécuritaire. Les milieux plus densément bâtis représentent donc un milieu de vie recherché pour les personnes âgées qui souhaitent rester autonomes. Les milieux offrant une diversité dans l'offre

Nbre de personnes dans les ménages	Saint-Constant	MRC de Roussillon	Québec
1 personne	16%	21%	32%
2 personnes	33%	34%	35%
3 personnes	21%	18%	15%
4 personnes	22%	18%	12%
5 personnes	7%	6%	4%
6 personnes ou +	2%	2%	2%
Taille moy. des ménages privés	2,8	2,6	2,3

Groupes d'âge	Saint-Constant	MRC de Roussillon	Québec
Âge médian	38,0	39,5	41,9
0 à 14 ans	20%	19%	16%
15 à 29 ans	19%	18%	19%
30 à 44 ans	22%	21%	20%
45 à 59 ans	25%	24%	23%
60 à 74 ans	11%	13%	15%
75 ans et plus	3%	2%	7%

de logement et un cadre de vie de qualité ont tendance à être plus résilient par rapport à ces dynamiques, ce qui a pour effet de rentabiliser davantage les infrastructures publiques.

Revenus, emplois et éducation

La population de Saint-Constant **travaille** fort et est considérablement **plus riche** que la moyenne québécoise. Avec un taux d'activité de 72,1% et un **taux de chômage de 4,8%**, les ménages constantins ont des revenus 25,9% supérieur à la moyenne québécoise. Le niveau de vie des ménages de Saint-Constant permet donc à ces derniers de satisfaire des besoins qui vont au-delà du nécessaire.

Les revenus plus élevés des Constantins ne sont toutefois pas lié au niveau d'éducation de ces derniers, qui ont davantage tendance à avoir un diplôme d'études secondaires, professionnelles ou collégiales qu'un diplôme universitaire. **15% des Constantins ont un diplôme universitaire, contre 21% au niveau de la MRC et 23 % au niveau de la province.**

Revenus des ménages	Saint-Constant	Roussillon	Québec
Revenu médian	78 274 \$	69 942 \$	51 842 \$
Revenu moyen	83 359 \$	81 331 \$	66 205 \$
Écart par rapport à la moyenne prov.	25,9%	22,8%	--
30 % ou + du revenu du ménage consacré aux coûts d'habitation	13%	18%	23,4%
Ménages privés dont le revenu total en 2010 est de plus de 100 000\$	29,5%	27,0%	18,5%

Données	Saint-Constant	Roussillon	Québec
Taux d'activité	72,1%	70,3%	64,6%
Taux d'emploi	68,6%	66,6%	59,9%
Taux de chômage	4,8%	5,3%	7,2%

Données	Saint-Constant	Roussillon	Québec
Aucun diplôme	14%	12%	14,8%
Diplôme d'études secondaires	23%	23%	19,5%
Diplôme d'études professionnelles	21%	19%	18,9%
Diplôme d'études collégiales	21%	20%	18,3%
Certificat universitaire	5%	5%	5,1%
Baccalauréat et grade supérieur	15%	21%	23,3%

Les emplois des Constanstins sont situés largement à l'extérieur de la MRC avec 67,2% des travailleurs qui doivent s'y déplacer chaque jour de semaine. L'enquête Origine-Destination de 2008 révèle que plus du trois-quarts des travailleurs quittant la MRC se dirigent vers Montréal, la majorité de la balance se dirige vers Longueuil. En contrepartie, c'est plus de 2 677 travailleurs de l'extérieur de la municipalité qui se déplacent vers Saint-Constant pour venir y travailler, ce qui représente une importante clientèle potentielle pour les commerces de la rue Saint-Pierre, où sont localisés de nombreux emplois.

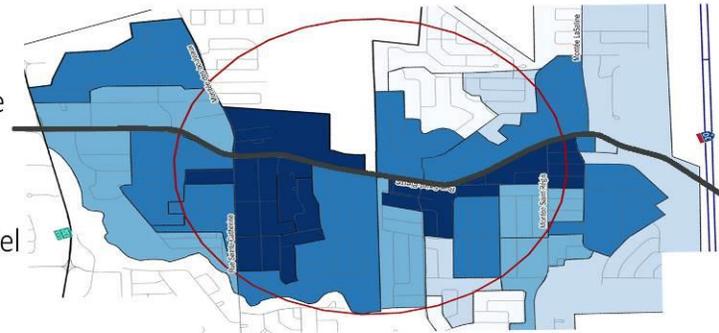
Alors que la distribution des emplois des résidents de Saint-Constant reflète les moyennes québécoises, les emplois localisés sur le territoire de la ville sont concentrés dans le domaine de la vente et du service, reflétant le rôle de Saint-Constant en tant que pôle commercial.

Principaux secteurs d'activités:	Résidents de St-Constant	Emplois localisés à St-Constant	Québec
Commerce de détail	15,1%	26,7%	12,0%
Fabrication	13,1%	7,3%	11,4%
Soins de santé et assistance sociale	9,2%	11,1%	11,9%
Construction	7,4%	2,6%	5,8%
Services d'enseignement	6,8%	8,3%	7,2%
Transport et entreposage	6,6%	1,4%	4,3%
Administrations publiques	5,9%	3,6%	7,1%
Services professionnels	5,8%	4,1%	6,7%
Hébergement et service de restauration	5,6%	10,2%	6,0%
Nombre total de travailleurs	14 125	4 725	4 183

Plus précisément... sur la rue Saint-Pierre

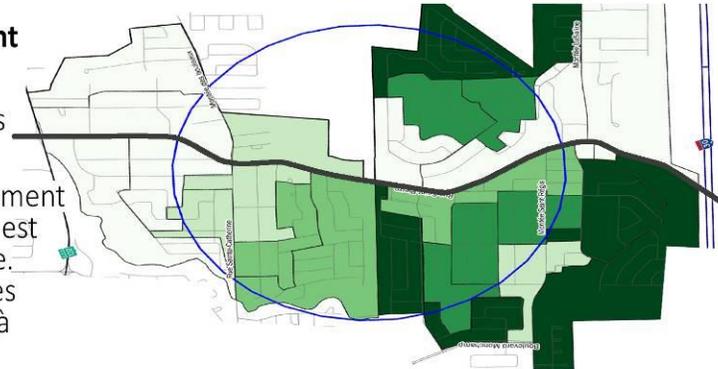
Âge médian de la population vivant autour de la rue Saint-Pierre

- L'âge médian de la population de Saint-Constant est de 38 ans
- La clientèle de proximité de la rue Saint-Pierre est largement plus vieille que dans le reste de la ville, surtout autour du quartier ferroviaire, autour de l'hôtel de ville et dans le Vieux Saint-Constant



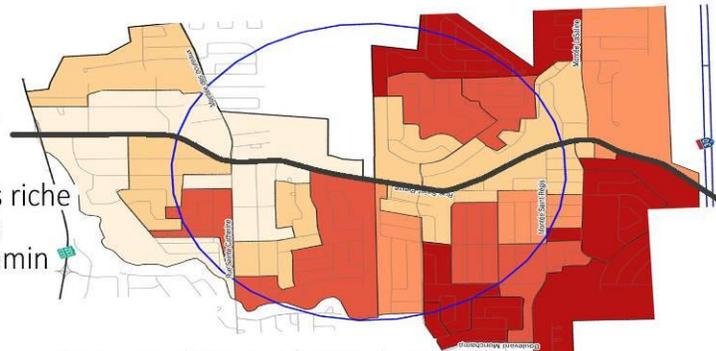
Taux de diplomation universitaire de la population vivant autour de la rue Saint-Pierre

- Le taux moyen de la population âgée entre 15 et 64 ans de Saint-Constant est de 15 %
- La clientèle de proximité de la rue Saint-Pierre est largement moins éduquée que la moyenne de Saint-Constant, qui est pour sa part moins éduquée que la moyenne québécoise. Le secteur Nord est particulièrement moins éduqué. Des poches de population plus éduquée habitent toutefois à proximité du Vieux Saint-constant



Revenus moyens des ménages vivants autour de la rue Saint-Pierre

- Le revenu moyen des ménages de Saint-Constant est de 83 359 \$
- La clientèle de proximité de la rue Saint-Pierre est moins riche que dans le reste de Saint-Constant. On constate que les différences sont élevées entre le secteur au Nord du chemin de fer et le secteur au Sud.



Cartes produites par le CLD de Roussillon,
Données du recensement de 2011 de Statistiques Canada

Principaux constats tirés des sondages et des consultations publiques

Les différents sondages sur la perception de la rue Saint-Pierre pointent généralement dans la même direction : la rue Saint-Pierre a besoin de grandes améliorations pour être attrayante. La qualité architecturale et l'entretien des bâtiments, la marchabilité de la rue, la qualité des espaces publics, la diversité de l'offre commerciale sont en effet des priorités.

Au cours de cette section, nous présenterons les principaux constats tirés des sondages et des consultations publiques.

Perceptions générales

- 79 % des Roussillonnais connaissent la rue Saint-Pierre
- 29 % des résidents du secteur centre de la MRC (Saint-Constant, Delson, Sainte-Catherine, Saint-Philippe) s'y rendent au moins une fois par semaine. 65% s'y rendent au moins une fois par mois
- À titre de comparaison, 82 % des résidents du secteur Centre vont magasiner sur la route 132 au moins une fois par semaine.
- Quand ils magasinent à l'extérieur de la MRC, les Roussillonnais se dirigent vers Brossard pour les biens modes, les meubles et les accessoires pour la maison et principalement vers Brossard et Montréal pour les restaurants.
- La rue Saint-Pierre n'est pas bien perçue. Elle est considérée froide et banale, peu animée, où il n'est pas évident de circuler.

Les sondages aux travailleurs (63 répondants) et aux gens d'affaires (43 répondants) ont été réalisés par internet et sur le terrain durant l'été 2015. Le sondage téléphonique sur les habitudes de consommation et perceptions à l'égard des zones commerciales de la MRC de Roussillon (1 700 répondants dont 650 dans le secteur Centre de la MRC) a été coordonné par la MRC de Roussillon et réalisé par la firme de sondage Léger Marketing en décembre 2015.

Perceptions des gens d'affaires et des travailleurs de la rue Saint-Pierre						
		1	2	3	4	
Très froid	Gens d'affaires	35%	53%	9%	3%	Très chaleureux
	Travailleurs	38%	50%	12%	0%	
Peu animé	Gens d'affaires	32%	56%	6%	6%	Très vivant
	Travailleurs	56%	38%	6%	0%	
Démodé	Gens d'affaires	35%	38%	20%	6%	Moderne
	Travailleurs	48%	38%	14%	0%	
Dangereux	Gens d'affaires	24%	33%	27%	15%	Sécuritaire
	Travailleurs	14%	50%	32%	4%	
Banal	Gens d'affaires	33%	61%	6%	0%	Charmant
	Travailleurs	48%	42%	10%	0%	
Bas de gamme	Gens d'affaires	32%	50%	12%	6%	Haut de gamme
	Travailleurs	34%	60%	4%	2%	
En déclin	Gens d'affaires	24%	44%	24%	9%	En croissance
	Travailleurs	22%	51%	25%	2%	

Perceptions par rapport à l'aménagement

- L'accessibilité de la rue représente la plus grande force mentionnée par les différents répondants
- L'apparence physique de la rue, des bâtiments, tout comme l'ambiance et la qualité des espaces publics est toutefois constamment critiquée. Non seulement ces aspects sont largement identifiés comme des faiblesses pour le secteur, mais également comme les principales pistes de solutions pour bonifier son attractivité.
- L'éparpillement de la trame commerciale est également perçu comme une faiblesse. La consolidation de pôles commerciaux est en contrepartie une piste de solution envisagée.
- La satisfaction par rapport à la facilité de stationnement est très variable. Le sondage sur les habitudes de consommation révèle que cet aspect est l'un des principaux irritants pour les consommateurs de la MRC. Les gens d'affaires pensent également qu'il s'agit d'un problème important. La question du stationnement n'est toutefois pas évoquée lorsque vient le temps d'identifier des pistes de solution. Des données factuelles sur les taux d'occupation des différents stationnements sont donc nécessaires pour tirer des conclusions et entrevoir des pistes de solutions.
- Les principales activités souhaitées par les travailleurs et les gens d'affaires sont la présence de pistes cyclables, la concentration de restaurants et de terrasses, un parc, un lieu pour organiser des expositions extérieures et un marché public ou de Noël
- Le pôle du musée ferroviaire Exporail et du Quartier de la gare est pressenti comme étant le cœur du centre-ville de Saint-Constant et de la rue Saint-Pierre
- La rivière Saint-Pierre est peu visible et accessible, mais elle doit être mise en valeur

Satisfaction des répondants par rapport à différents aspects de la rue Saint-Pierre					
Aspects	Répondants sondés	MAUVAIS	PASSABLE	BON	EXCELLENT
La sécurité des piétons	Gens d'affaires	17,7%	41,2%	35,3%	5,9%
	Travailleurs	14,6%	35,4%	43,8%	6,3%
La facilité d'y circuler	Gens d'affaires	11,8%	41,2%	41,2%	5,9%
	Travailleurs	4,3%	44,7%	46,8%	4,3%
La signalisation	Gens d'affaires	6,1%	36,7%	45,4%	12,1%
	Travailleurs	2,1%	25,0%	68,8%	4,2%
L'apparence physique	Gens d'affaires	26,5%	55,9%	17,7%	0,0%
	Travailleurs	31,3%	56,3%	12,5%	0,0%
Ambiance et animation	Gens d'affaires	36,4%	57,6%	6,1%	0,0%
	Travailleurs	42,9%	51,0%	6,1%	0,0%
La propreté	Gens d'affaires	2,9%	50,0%	38,2%	8,8%
	Travailleurs	2,1%	33,3%	64,6%	0,0%
# d'espace de stationnement	Gens d'affaires	32,4%	35,3%	29,4%	2,9%
	Travailleurs	10,6%	46,8%	28,3%	4,3%
La variété de restaurants	Gens d'affaires	35,3%	50,0%	14,7%	0,0%
	Travailleurs	34,7%	49,0%	16,3%	0,0%
La variété de commerces	Gens d'affaires	18,2%	39,4%	42,4%	0,0%
	Travailleurs	40,8%	42,9%	16,3%	0,0%
La variété de services prof.	Gens d'affaires	2,9%	35,3%	58,8%	2,9%
	Travailleurs	N/A	N/A	N/A	N/A

- La connexion des différents réseaux de transport actif et collectif à la rue Saint-Pierre et à la gare de Saint-Constant doit être améliorée
- De nombreux projets structurants sont en développement à Saint-Constant, une judicieuse localisation est primordiale pour maximiser les retombées indirectes de ces projets.

- Un concept de signalisation devra être mis en place pour signaler l'entrée de ville et les différents pôles commerciaux, dans le but de consolider ces derniers et contribuer au renouvellement d'une image plus attrayante et contemporaine.

Perception de l'offre commerciale

- Le manque de diversité commerciale et l'indisponibilité de produits recherchés sont au cœur du manque d'attractivité de la rue Saint-Pierre.
- 52% des Roussillonnais qui se déplacent sur la rue Saint-Pierre y vont pour faire des achats (dans un commerce, un restaurant ou autre), viennent ensuite les rendez-vous professionnels (32%), l'utilisation des services publics (16%) ou la visite d'un particulier (15%). (Léger Marketing, 2016)
- Parmi les Roussillonnais qui ont fait des achats récents sur la rue Saint-Pierre, 37% ont dépensé dans un restaurant, un café ou un bar, 24% ont acheté des biens courants, et 15% ont fait des dépenses liées à l'automobile (chez un concessionnaire ou une station-service).
- 21% des répondants du secteur centre s'y déplacent pour utiliser un service public (bibliothèque, services municipaux).
- Principaux achats : Restauration, pharmacie, services liés à l'automobile, services professionnels, articles pour la maison et animalerie. (Léger Marketing, 2016)
- La rue Saint-Pierre attire davantage les clients du secteur où elle est située pour les services de proximité. Certaines grappes commerciales ont toutefois un effet d'attraction plus large que le secteur centre. C'est notamment le cas de certaines entreprises de matériaux de rénovation, qui travaillent de pair avec des entrepreneurs au niveau régional et qui reçoivent la visite d'une clientèle plus élargie

Plus précisément, quels achats avez-vous faits sur la rue Saint-Pierre lors de vos dernières visites?

	Total	Secteur Est	Secteur Ouest	Secteur Centre
... pour aller au restaurant, au café, dans un bar	37%	28%	43%	39%
... des biens courants (épicerie, pharmacie)	24%	8%	8%	35%
... pour faire le plein d'essence / aller chez le mécanicien / concessionnaire	15%	11%	11%	18%
... pour utiliser des services professionnels (banque, notaire, opticien, etc)	9%	5%	5%	12%
... des articles pour la maison (meubles, décoration, matériaux de rénovation, etc)	7%	16%	5%	4%
... pour aller à l'animalerie / chez le vétérinaire	7%	11%	6%	5%
... pour utiliser des services personnels (fleuristes, loisirs)	7%	5%	7%	9%
... des vêtements et accessoires	6%	10%	3%	6%
... pour aller chez le coiffeur, esthéticienne	5%	4%	2%	6%
... des produits alimentaires spécialisés (produits fins, boulangerie-pâtisserie, boucherie, etc)	4%	6%	1%	4%

Type de commerce souhaité	# de mentions
Épicerie/alimentaire spécialisé	149
Restauration / café-bistro / loisirs	67
Boutiques (vêtements, bijoux, cadeaux)	28
Papeterie - librairie	9
Achats réfléchis (sport, meubles, décoration, art)	6

- Les travailleurs estiment que les facteurs pouvant le plus contribuer à la vitalité commerciale de la rue Saint-Pierre sont un design des bâtiments, des façades et des vitrines plus attrayantes (78%), une plus grande diversité de magasins (74 %), une plus grande diversité de restaurants (74 %), l'amélioration de l'ambiance pour les piétons (74 %) et l'amélioration de la qualité de l'espace public (72 %)

- Les principaux créateurs d'achalandage sur la rue Saint-Pierre sont la gare de train de banlieue, des magasins spécifiques, le secteur de la restauration, les lieux d'emplois et le musée ferroviaire
- Il faut davantage créer des liens entre les créateurs d'achalandage et le reste de la rue Saint-Pierre, tirer profit du potentiel touristique créé par la présence du musée et miser sur la culture pour bâtir le centre-ville

Forces, faiblesses et pistes de solution

Lors de la soirée groupe cible, les groupes de travail ont identifié les forces, faiblesses et pistes de solutions suivantes en fonction des 4 principaux volets de revitalisation, soit la

mobilisation du milieu, l'aménagement, l'offre commerciale, l'animation et le marketing.

FORCES	FAIBLESSES	PISTES DE SOLUTION
Mobilisation du milieu		
<ul style="list-style-type: none"> • La volonté politique • L'expertise des organismes du milieu 	<ul style="list-style-type: none"> • La difficulté à mobiliser les commerçants 	<ul style="list-style-type: none"> • La ville doit prendre le leadership du développement dans un premier temps • Garder le milieu informé • Impliquer les intervenants dans la prise de décision dans le but de susciter l'adhésion au processus et la mobilisation • Créer une association des commerçants de la rue Saint-Pierre

FORCES	FAIBLESSES	PISTES DE SOLUTION
Aménagement		
<ul style="list-style-type: none"> • Pôle ferroviaire (gare Saint-Constant et l'Exporail) • Secteur patrimonial • Présence de la rivière 	<ul style="list-style-type: none"> • La qualité architecturale et de l'entretien des bâtiments • La qualité des aménagements et des espaces publics • Le bas niveau de marchabilité du secteur • Le manque de lien entre les différents réseaux de transport actifs et collectifs • La vitesse des voitures et les quatre voies de circulation crée une barrière pour les piétons et les automobilistes tentant de s'engager sur la rue Saint-Pierre. Certains usagers (surtout des aînés) évitent la rue pour cette raison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assurer la sécurité des différents usagers de la route (éclairage, trottoirs, traverses piétonnes, piste cyclable) • Améliorer l'offre et la qualité du transport en commun à l'intérieur de la municipalité, et pas seulement vers Montréal • Développer une image de marque pour la rue Saint-Pierre qui se traduira notamment dans un concept de signalisation • Consolider et renforcer les différents pôles commerciaux • Embellir e verdir la rue Saint-Pierre (espaces publics, affichage, rénovations, vitrines) • Évaluer la possibilité de réduire la rue Saint-Pierre à trois voies dans le but de créer l'espace nécessaire à l'atteinte des différents objectifs • Concentrer les projets structurants publics (créateurs d'achalandage) autour de la rue Saint-Pierre • Aménager des espaces publics rassembleurs où il sera possible d'organiser des activités • Miser sur le pôle ferroviaire

FORCES	FAIBLESSES	PISTES DE SOLUTION
Offre commerciale		
<ul style="list-style-type: none"> • Malgré le déclin, il y a près de 150 places d'affaires sur la rue Saint-Pierre • Pôle commercial entre la montée des bouleaux et l'hôtel de ville • Une offre de services essentiels (école, guichet, pharmacie, bibliothèque, bureau de poste) • Secteur des services de santé et de bureaux professionnels • De nombreux travailleurs • Les opportunités de développement urbain 	<ul style="list-style-type: none"> • Le faible nombre de commerce par rapport aux services • Le manque d'une diversité de gammes de restaurants, de commerces semi-réfléchi et de commerces d'alimentation spécialisée • La route 132 a un plus grand pouvoir d'attraction des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Capitaliser sur nos atouts au niveau touristique et culturel • Positionner la vocation commerciale de la rue Saint-Pierre en complémentarité avec la 132 • Explorer les potentiels de boutiques spécialisées, notamment dans le domaine de l'alimentation • Favoriser l'implantation de commerces de proximité
Animation et promotion		
<ul style="list-style-type: none"> • Les activités récréatives sont en pleine effervescence 	<ul style="list-style-type: none"> • Le manque d'animation sur le rue Saint-Pierre • Le manque d'actions collectives de la part des commerçants 	<ul style="list-style-type: none"> • Déménager le marché public sur la rue Saint-Pierre • Explorer la possibilité, avec la fabrique et le diocèse d'utiliser l'Église à des fins publiques • Organiser une activité de Noël • Reproduire une activité de nature commerciale • Travailler de concert avec la Chambre de commerce du Royal Roussillon et la MRC pour mettre sur pied un programme d'achat local

Plateforme de consultation en ligne

Dans le but de valider les pistes de solution envisagées lors des séances de travail du comité provisoire de revitalisation, une plateforme de consultation en ligne donnait l'occasion aux participants de s'exprimer sur les pistes de solutions proposées.

En fonction des différents volets, les tableaux suivants présentent le palmarès des actions qui ont été les plus populaires.

ORGANISATION

1. Intégrer le **maximum d'acteurs** du milieu au projet de revitalisation (Chambre de commerce, jeunes, citoyens, commerçants, différents services de la Ville).
2. Développer des **stratégies par pôle** dans le but de maximiser les retombées de l'implication des commerçants.
3. Travailler avec la Chambre de commerce afin de coordonner les efforts de **promotion de l'achat local**.
4. Se doter d'un plan d'action qui intéresse les **professionnels** du secteur autant que les **commerces**.
5. Créer des partenariats avec la Maison des jeunes et les écoles primaires et secondaires afin de **mobiliser les jeunes**.
6. Créer un **comité de développement commercial** de la rue Saint-Pierre.
7. Travailler avec **Arts visuels Roussillon**.

ANIMATION URBAINE ET COMMERCIALE

1. Animer le secteur du **Quartier de la Gare**.
2. Déplacer le **marché public** sur la rue Saint-Pierre
3. Organiser de l'animation dans le **parc du Musée ferroviaire** en collaboration avec la population (jeunes, organismes, aînés, familles).
4. Animer le pôle du secteur de la gare et de l'Exporail en y réalisant des interventions inspirées de **l'urbanisme tactique**.
5. La création d'une **place du village**, d'une zone commerciale densifiée centrale, d'une zone densifiée autour de la **montée des Bouleaux** et d'une autre autour de l'intersection **Saint-Pierre/LaSalle** est nécessaire avant de voir apparaître des animations ou des foires sécuritaires et plaisantes.
6. Organiser des **activités de Noël** dans le Vieux-Saint-Constant ou à l'Exporail
7. Organiser des **spectacles** à l'église.
8. Utiliser comme **salle protocolaire** de prestige la partie des **Anciens-Presbytères** ayant servi de Salle des Habitants (première salle de rassemblement civique) au 19e siècle.
9. Créer une **fête commerciale et civique** de la Saint-Pierre le 29 juin.

AMÉNAGEMENT

1. Améliorer/Créer un **espace piétonnier** sécuritaire sur St-Pierre, entre Des Bouleaux et la rue de La Mairie.
2. Améliorer l'**attractivité architecturale** des bâtiments commerciaux et de l'affichage.
3. Augmenter le nombre de **traverses piétonnes**
4. **Embellir** le site devant le Musée Ferroviaire.
5. Favoriser la **restauration des façades** de la place de l'église, rue Saint-Pierre et montée LaSaline.
6. Avec les propriétaires, renaturaliser la bande riveraine de la **rivière Saint-Pierre**, et y implanter un **parc linéaire** avec piste cyclable ou sentier pédestre menant en zone agricole. Maximiser le nombre d'accès à la rivière Saint-Pierre.
7. Augmenter les infrastructures pour **piétons et cyclistes** dans l'axe de la rue Saint-Pierre pour favoriser le transport actif et l'accès aux commerces sans voiture.
8. Créer un endroit où organiser des **spectacles** sur le bord de la rivière avec des restaurants et des terrasses
9. Travailler avec le CIT, l'AMT, et le MTQ afin de créer des aménagements urbains favorisant l'utilisation du **transport en commun**.
10. Remplacer l'**éclairage** de la rue Saint-Pierre par des luminaires plus esthétiques et à l'échelle humaine.
11. Planter des **arbres** partout où on en a la possibilité sans nuire à la mise en valeur du patrimoine bâti.
12. S'appuyer sur le **pôle d'Exporail et du Quartier de la Gare** pour créer un centre-ville multifonctionnel et attractif

DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

1. Dans un projet de développement d'une place du village dans le secteur du Vieux-Saint-Constant, favoriser l'implantation de **bistro-terrasses** et de **boutiques spécialisées** au pourtour.
2. Créer une page **Facebook** dédiée à la **promotion** des commerces de la rue Saint-Pierre.
3. Favoriser l'implantation de **commerces de proximité**.
4. Créer une **image de marque** pour la rue Saint-Pierre.
5. Explorer les potentiels de **boutiques spécialisées**, notamment dans le domaine de l'**alimentation**.
6. Déplacer le **marché public** sur la rue Saint-Pierre.
7. Élaborer une **vision détaillée de l'offre commerciale** de la rue Saint-Pierre en collaboration avec les commerçants.
8. Capitaliser sur nos atouts sur les **plans touristique** et culturel.
9. Étudier les impacts positifs et négatifs d'une **sortie sur l'autoroute 30**.

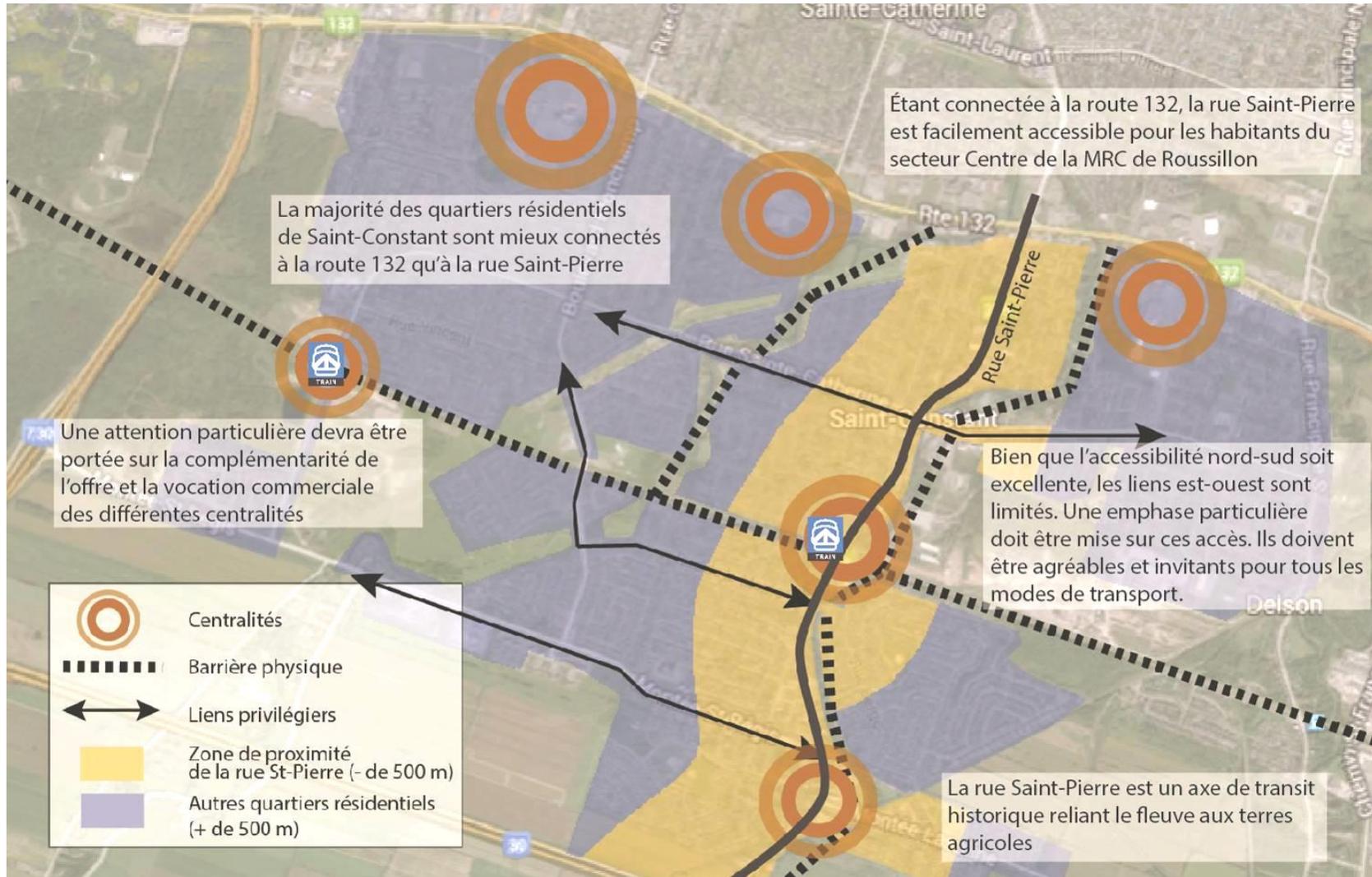
13. Créer au centre-ville une **place publique multifonctionnelle** qui ferait office de lieu de rassemblement, de détente, d'espace de diffusion culturelle, de stationnement temporaire ou occasionnel, etc.
14. Considérer l'impact de tous projets immobiliers sur l'offre et la demande en **stationnement**.
15. Pour le secteur Vieux Saint-Constant, rechercher les projets de développement s'inspirant ou actualisant les styles architecturaux existants afin de **mettre en valeur les bâtiments plus anciens**. Concentrer **les projets structurants** autour de la rue St-Pierre.
16. Rendre l'**affichage commercial** plus uniforme.
17. Offrir des petits **espaces en concession** pour stimuler l'apparition de nouveaux commerces et générer de l'animation.
18. Mettre sur pied un **programme d'aide à la rénovation** des bâtiments commerciaux et de restauration du patrimoniale.
19. Planter **des arbres et des fleurs** les emprises publiques bordant le cimetière.
20. En collaboration avec la Ville de Saint-Rémi implanter un **circuit d'autobus** régulier et distinctif desservant la rue Saint-Pierre/Notre-Dame depuis Saint-Rémi jusqu'au terminus Georges-Gagné.
21. Réaliser un projet **d'embellissement horticole** le long de la rue Saint-Pierre grâce à des ententes avec les propriétaires des emprises (MTQ et propriétaires privés commerciaux ou résidentiels).

Thèmes regroupant les actions prioritaires dans la catégorie « Aménagement »	Pointage*
Aide et encadrement de la rénovation de bâtiments	93
Bonification des infrastructures liées à l'usage des transports actifs	87
Mise en valeur de la rivière	63
Aménagement de places publiques	42
Verdissement	42
Développement du transport en commun	24
Consolidation des pôles	17
Suivi du stationnement	16
Changer les lampadaires	15
Uniformisation de l'affichage commercial	15
Localiser les nouveaux édifices publics créateurs d'achalandage le long de la rue Saint-Pierre	11

*Le pointage est cumulé à partir des mentions « j'aime » en y soustrayant les mentions « je n'aime pas »

Analyse physico-spatiale

La rue Saint-Pierre dans Saint-Constant



L'analyse de la localisation de la rue Saint-Pierre dans le tissu urbain de Saint-Constant est très intéressante. Elle révèle principalement que la clientèle de proximité est limitée, notamment en raison des barrières créées par les deux rivières et le chemin de fer. La majorité des quartiers résidentiels se retrouvent mieux connectés à la route 132 qu'à la rue Saint-Pierre. Le profil socioéconomique de la population habitant à proximité de la rue démontre également que la clientèle de proximité est plus pauvre, moins éduquée et plus vieille que la moyenne de Saint-Constant.

La présence de plusieurs centralités met également l'accent sur le besoin de complémentarité entre ces différents pôles. Certains d'entre eux, comme le pôle de la gare de Sainte-Catherine, est appelé à gagner en importance avec les nombreux développements immobiliers qui vont voir le jour dans les prochaines années et la planification d'un TOD autour de la gare.

Les secteurs de la rue Saint-Pierre

À l'échelle de la rue Saint-Pierre, il est admis depuis des années qu'elle est composée de trois secteurs : le secteur Nord, le secteur Centre-ville et le secteur du Vieux-Saint-Constant. Ces secteurs se distinguent par le type de cadre bâti, le gabarit des bâtiments, leur évolution récente, la largeur de la rue, l'offre commerciale, la végétalisation, etc.

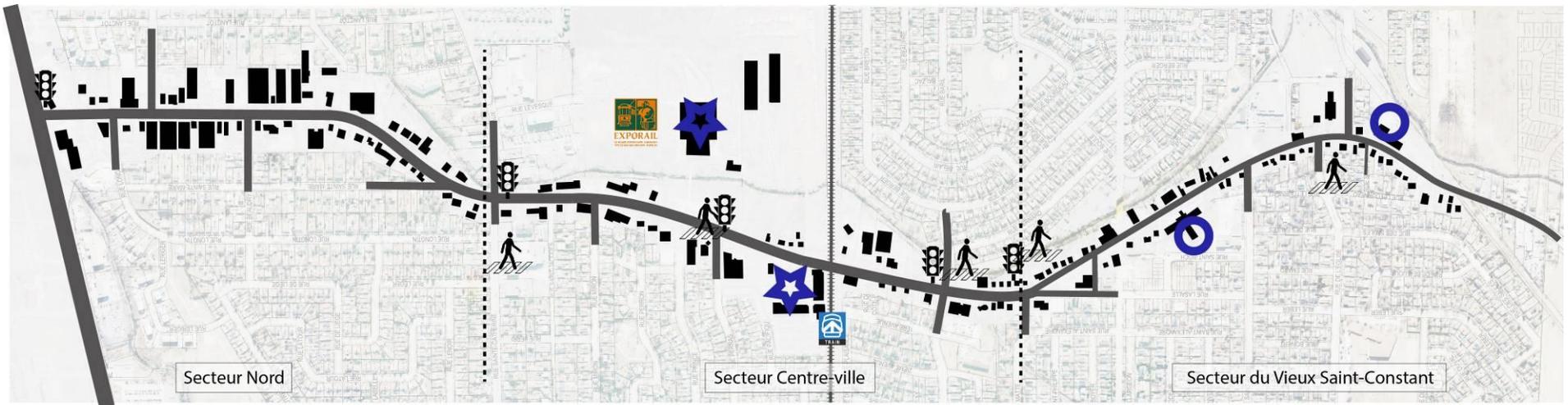
À l'échelle de la rue, on peut voir qu'il y a très peu de traverses piétonnes et de feu de circulation. Bien que l'accessibilité du secteur soit perçue comme une force, les défauts de la rue au niveau de la marchabilité, de la vitesse de la circulation amène toutefois bien d'autres aspects que l'on reproche à la rue Saint-

Au-delà de ces enjeux, la Ville de Saint-Constant a de nombreux projets structurants dans sa mire. Le renforcement des centralités de la rue Saint-Pierre se fera en y localisant des projets structurants, créateurs d'achalandage et d'emplois.

L'attractivité de la rue Saint-Pierre passe donc par plusieurs éléments à considérer à l'échelle de la ville :

- 1) Les accès Est-Ouest entre la rue Saint-Pierre et les quartiers résidentiels doivent être efficaces et attractifs pour tous les modes de transport. Ils doivent mener vers la rue Saint-Pierre.
- 2) Une attention particulière doit être portée sur la complémentarité des zones commerciales.
- 3) Les projets structurants à venir doivent être localisés à proximité de la rue Saint-Pierre de manière à créer des synergies entre les diverses fonctions et ainsi augmenter le pouvoir d'attractions.

Pierre. Les personnes âgées ont notamment peur de s'y aventurer, spécialement lorsque vient le temps de sortir du stationnement d'un commerce. Certains préfèrent aller magasiner ailleurs.



Créateur d'achalandage non commerciaux
(emplois, institutions, loisirs, etc)



Traverse piétonne



Feu de circulation



La grande variabilité dans les différents secteurs de la rue Saint-Pierre nous pousse à détailler l'analyse en fonction de la réalité des différentes séquences qu'on retrouve. Au cours de la

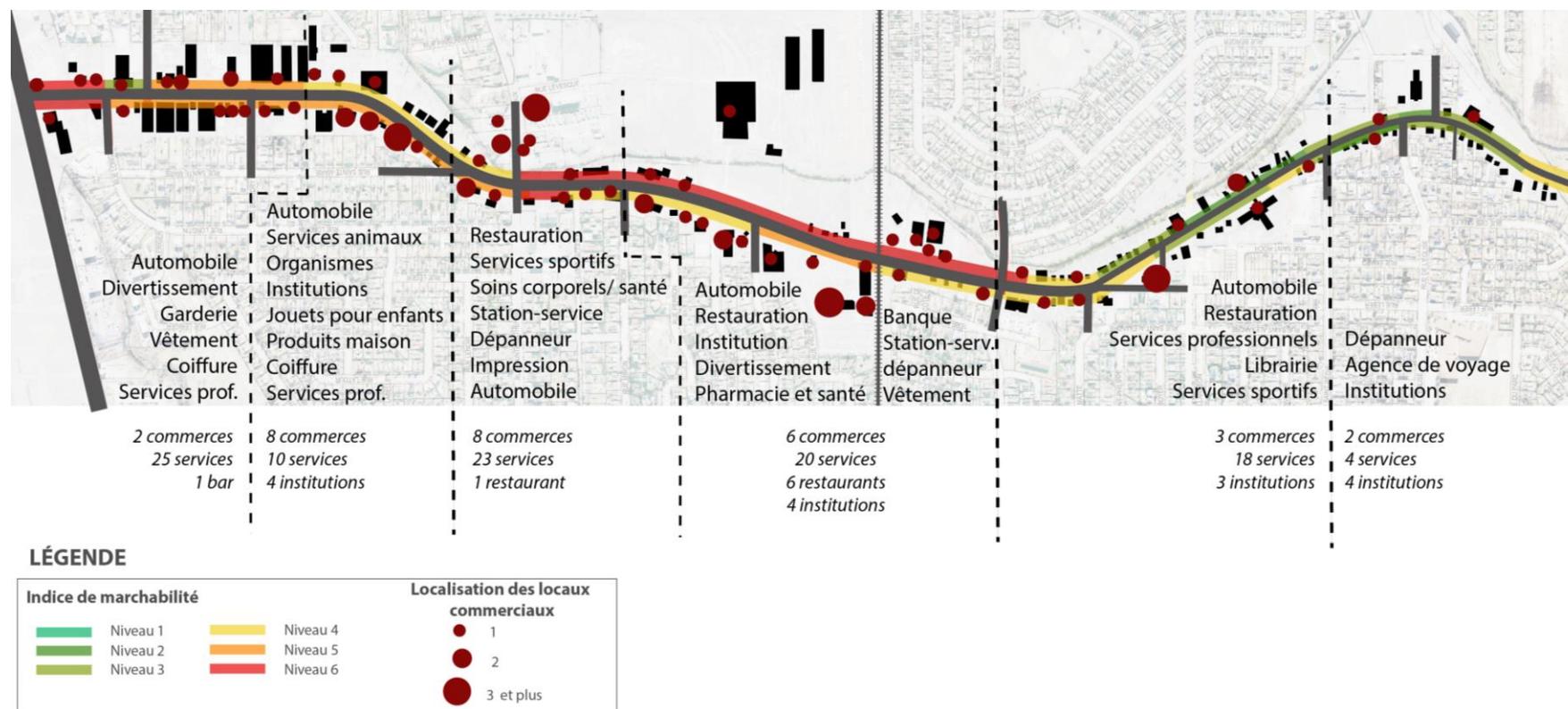
prochaine section, nous entreprendrons l'analyse de l'aménagement et de l'offre commerciale de ces séquences.

Les séquences de la rue Saint-Pierre

Étant donné la diversité des différents secteurs de la rue Saint-Pierre, il nous est apparu primordial de diviser la rue par séquences afin de non seulement raffiner notre diagnostic, mais également de voir où les différentes mesures prioritaires lors des séances de travail et sur la plateforme de consultation sont possibles et/ou les plus nécessaires. Les différentes séquences seront ensuite décortiquées au cours des pages suivantes.

La carte suivante illustre :

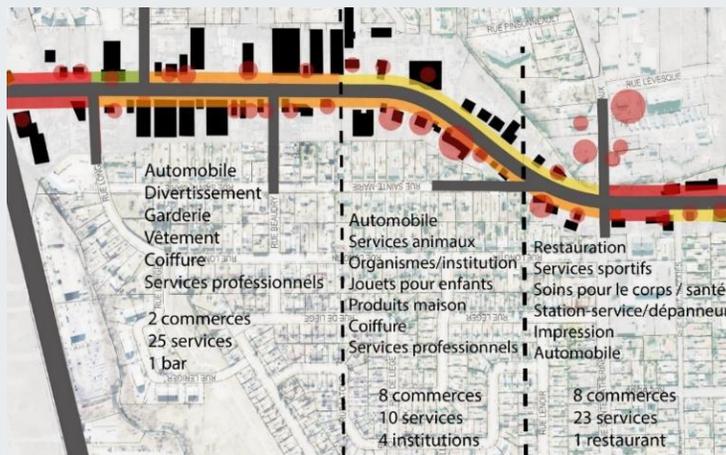
- 4) Les concentrations, les typologies et les usages commerciaux
- 5) Les gabarits des bâtiments
- 6) L'indice de marchabilité sur les deux côtés de la rue. Cet indice est détaillé en annexe, mais a été évalué en fonction du sentiment de sécurité du piéton, du plaisir de marcher, de l'ambiance et de la qualité de l'environnement urbain.



SECTEUR NORD / ENTRÉE DE VILLE

Diagnostic Aménagement

- Lieu en transition et processus de densification
- L'entrée de ville doit être mieux marquée et souhaiter la bienvenue
- Les espaces de rencontre, de détente et de loisirs, de même que le mobilier urbain sont inexistant
- Les façades des bâtiments n'entrent pas en relation avec la rue, les fils électriques et le manque de verdure ne sont pas très esthétiques.
- Les locaux commerciaux manquent d'entretien, les entrées charretières sont mal définies, le verdissement des bordures de stationnement est inexistant et l'affichage est disparate
- Les commerces se plaignent du manque de stationnement.
- La largeur de l'emprise du domaine public ne permet pas d'aménager des îlots de refuges pour les autobus
- Les trottoirs sont étroits et le réseau cyclable est inexistant.
- Le manque de traverses est incompatible avec l'accessibilité souhaitée pour le transport en commun
- Le secteur est privé de l'effet « poumon vert » de la rivière



Diagnostic de l'offre commerciale

- Malgré la baisse du nombre de locaux commerciaux, il s'agit du secteur de la rue Saint-Pierre avec la plus forte concentration commerciale
- Les places d'affaires sont essentiellement liées aux services professionnels et à l'automobile
- Une augmentation de la densité de population nécessite un milieu de vie, l'implantation de commerces de proximité est primordiale
- Malgré la concentration de commerces, l'éparpillement de ces derniers et la piètre qualité architecturale et des aménagements ne mettent pas en valeur la fonction commerciale
- Les locaux commerciaux de la section 1 sont dispersés et trop souvent localisés dans des bâtiments à vocation résidentielle, ce qui ne contribue pas à les mettre en valeur
- Très peu de mixité résidentielle/commerciale; les promoteurs et constructeurs sont pas enclins à offrir de la mixité d'usage
- Des dérogations mineures sont accordées afin de réduire la hauteur des rez-de-chaussée des habitations de haute densité, empêchant ainsi toute possibilité d'une occupation commerciale future
- Selon le sondage aux consommateurs réalisé par la MRC de Roussillon, les commerces d'articles et de matériaux de maison situés dans ce secteur attire des consommateurs de partout dans la MRC

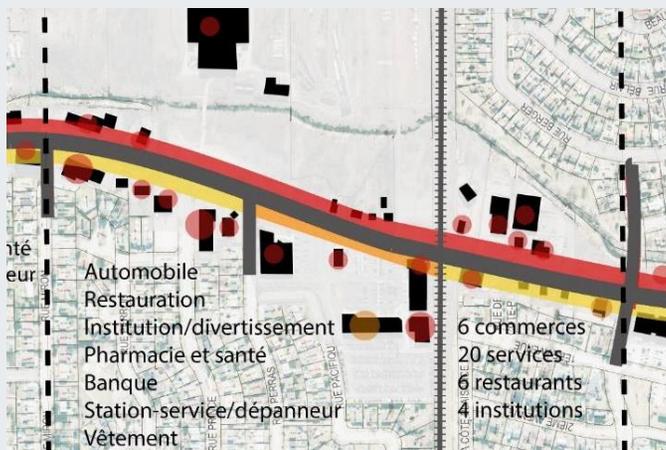
Objectifs d'aménagement

- Créer des **espaces de vie** : verdir et structurer l'espace de manière à créer des grappes commerciales de proximité et améliorer la qualité de vie du secteur.
- Marquer l'**entrée de ville**
- Maintenir la **mixité** verticale des usages
- Mettre en valeur la **rivière** Saint-Pierre

SECTEUR CENTRE-VILLE (1/2)

Diagnostic Aménagement

- Présence infrastructures structurantes : gare, bibliothèque, musée ferroviaire
- Secteur ayant le plus petit ratio de mètres carrés construits sur la rue Saint-Pierre, ce qui représente un potentiel de développement
- Le niveau de marchabilité est très bas dans cette section en raison de l'absence de trottoir du côté est de la rue et de la présence de vaste stationnement du côté ouest
- L'ensemble de bâtiments localisé au sud-est du chemin de fer est un lot à redévelopper. La relation avec la rue devra être grandement améliorée
- Malgré l'accès à la rivière qui est plus facile que dans d'autres secteurs de la rue Saint-Pierre, les espaces verts qu'on y trouve sont peu ou mal mis en valeur. Il y a très peu de percées visuelles sur la rivière
- La largeur de l'emprise publique est réduite
- À la gare Saint-Pierre, les commerces font dos à l'arrivée et au départ des utilisateurs du train
- Le mobilier urbain est peu présent en raison des emprises peu généreuses



Diagnostic de l'offre commerciale

- L'offre commerciale et institutionnelle de ce secteur est la mieux diversifiée de la rue Saint-Pierre. On y retrouve de bonnes bases pour y développer un centre-ville
- Il semble que la présence de la gare soit un élément qui justifie le développement de commerces d'alimentation spécialisée. En effet, il existe d'importantes fuites commerciales dans cette typologie commerciale. Les sondages sont également unanimes par rapport au fait qu'il manque de ce type de commerces sur la rue Saint-Pierre
- 293 000 personnes ont transigés par la gare de Saint-Constant en 2014, soit une hausse de 20% par rapport à 2013
- Exporail a accueilli 55 000 visiteurs en 2015, 76% des visiteurs proviennent de Montréal, Laval et la Montérégie

Objectifs d'aménagement

- Miser sur le **potentiel** extraordinaire de ce secteur pour revitaliser la rue Saint-Pierre.
- Assurer une **connectivité** efficace entre le secteur de la gare, le système de transport en commun et le réseau de transport actif.
- Mettre une emphase particulière sur le **lien** à créer entre la **gare** de Saint-Constant et le **Musée Ferroviaire**
- Créer des **lieux de rassemblements** où il sera possible d'organiser des **événements** de plus grande envergure.
- Mettre en valeur la **rivière** Saint-Pierre

SECTEUR CENTRE-VILLE (2/2)

Diagnostic Aménagement

- Le niveau de marchabilité de la rue Saint-Pierre s'améliore considérablement alors que le nombre de voies diminue à deux et que l'implantation des bâtiments vient mieux encadrer la rue
- Le manque de stationnement et de locaux commerciaux limite la présence de commerces



Diagnostic de l'offre commerciale

- Les commerces sont éparpillés et orientés vers les services
- De nombreux travailleurs sont localisés dans le Vieux Saint-Constant (MRC, CHSLD, professionnels). Il s'agit d'une clientèle qui a certains besoins et dont les besoins ne sont pas comblés par l'offre actuelle

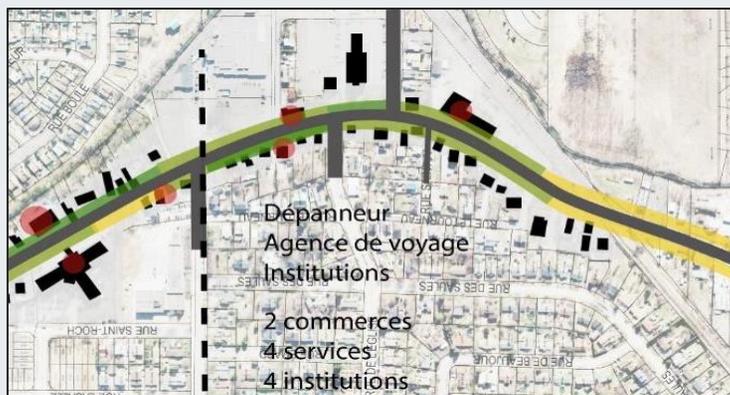
Objectifs d'aménagement

- Assurer une **transition harmonieuse** entre le secteur du Vieux-Saint-Constant et celui du centre-ville : Le passage d'un cachet plus patrimonial à un cachet plus moderne doit s'effectuer également dans le mobilier urbain et l'affichage commercial
- Offrir des incitatifs à la **rénovation** des bâtiments

SECTEUR DU VIEUX SAINT-CONSTANT

Diagnostic Aménagement

- La vocation patrimoniale des lieux, la qualité architecturale des bâtiments, les efforts d'aménagements, la présence de placettes et le niveau de marchabilité sont des forces sur lesquelles se baser dans la poursuite de la vitalisation du Vieux-Saint-Constant
- La question du stationnement est un problème auquel s'adresser
- Ce secteur est somme toute peu connecté et éloigné des quartiers résidentiels
- Le Vieux Saint-Constant est à proximité des écoles, qui sont de forts générateurs de déplacements



Diagnostic de l'offre commerciale

- Le manque de locaux commerciaux est l'une des raisons qui expliquent le peu de places d'affaires que l'on retrouve dans le Vieux-Saint-Constant

Objectifs d'aménagement

- Développer une stratégie pour augmenter le nombre de **locaux commerciaux**
- Créer davantage **d'achalandeurs non-commerciaux** (événements culturels, parcours de marche, parcs)
- Développer une stratégie pour pallier au problème de **stationnement**
- Connecter le **réseau cyclable** de Delson au Vieux-Saint-Constant par l'ancienne voie de chemin de fer.

Analyse de l'offre commerciale

1940 – 2016 : développement anarchique d'une trame commerciale

« À partir de 1940, le village commence à s'étendre hors du lotissement original, en direction de Montréal le long du chemin Saint-Pierre. Parallèlement, une communauté différente se forme le long du chemin Saint-Pierre, entre l'actuelle route 132 et la montée des Bouleaux. La typologie des bâtiments de ce secteur marque une banlieue sauvage. Le développement plus structuré d'ensembles d'habitations unifamiliales débutera vers 1955 autour du village et les premières extensions sont localisées au Sud du chemin de fer. Durant la même période, des commerces routiers de type suburbain (concessionnaires, débosselage, restaurants « snack-bar ») s'établissent le long du chemin Saint-Pierre principalement au nord de la voie ferrée. »¹.

Divers commerces de biens et services se sont implantés graduellement et se sont localisés soit à l'intérieur d'un petit centre commercial, soit dans une résidence transformée pour accueillir des activités commerciales qui ont été suivi par l'apparition de bâtiments d'un gabarit plus important, regroupant des services professionnels variés. Plus récemment, la densification du secteur Nord de la rue Saint-Pierre, où des immeubles de quatre à six étages ont été bâti sur des îlots étroits mais profond, ont affaibli la trame commerciale sur ce tronçon. En effet, la requalification complète du cadre bâti de ce secteur, qui aurait été une bonne occasion de moderniser le parc de locaux commerciaux, n'a pas intégré les caractéristiques

architecturales nécessaires à la mixité des usages souhaitée, soit des commerces au rez-de-chaussée en façade sur la rue Saint-Pierre et du résidentiel en arrière lot et aux étages. Ainsi. les locaux commerciaux restant dans le Secteur Nord sont généralement de très faible gabarit – dans des maisons résidentielles transformées en commerce – ce qui donne aucune cohérence et une bien mauvaise intégration à l'ensemble urbain.

Entre la Montée des Bouleaux et le chemin de fer, les ensembles commerciaux sont très variables dans leur qualité architecturale. Alors que certains ensembles sont de bons exemples de requalification de bâtiments, d'autre ont un besoin urgent de rénovation de la façade, d'aménagement du stationnement, de révision de l'affichage, de verdissement des abords du stationnement, d'embellissement des vitrines et de définition des entrées charretières.

La trame commerciale du secteur du Vieux Saint-Constant est quant à elle diluée et marquée de quelques commerces de destination et de proximité. Bien que le secteur soit très agréable, le manque de locaux commerciaux et de concentration de ces derniers, combiné à l'isolement du secteur au niveau de la ville ne contribue pas à renforcer l'attractivité du secteur.

¹ BGH planning Inc., Saint-Constant – Secteur central, demande d'admissibilité, programme Revi-centre, ministère des affaires municipales, 1988

Mixité commerciale et centralité

L'objectif de structurer une trame commerciale cohérente, diversifiée et qui répond au besoin de la population et à leur mode de vie nécessite d'encourager des ensembles de commerces qui se complètent pour créer des synergies économiques et urbaines.

L'attractivité d'un centre-ville repose en effet sur un ensemble d'activités et de commerces, liés au sein d'un espace public, qui donne une cohérence au tout. Les besoins des commerces ne sont toutefois pas tous les mêmes en termes d'aménagement, de besoin de stationnement et de superficies. Le défi réside donc à trouver cette mixité commerciale où les commerces créant de l'achalandage (commerce de proximité et de destination) se mêlent adroitement aux places d'affaires qui en ont besoin tout en contribuant à l'attractivité du secteur.

À titre d'exemple, on peut imaginer une épicerie, une boutique de mode, un commerce d'électroménagers et un parc.

L'épicerie souhaite être accessible, avoir un stationnement, un espace de livraison, une grande surface. Elle crée énormément d'achalandage.

La boutique de mode compte sur une ambiance de magasinage qui est agréable même à l'extérieur du commerce, elle souhaite être à proximité d'autres boutiques de biens modes, mais également de gros achalandeurs qui lui donneront la visibilité. Des petits locaux avec une grande vitrine et une architecture agréable à l'œil est également nécessaire. L'effet de la vitrine et l'importance de l'esthétisme pour ce type de commerce aura un effet bénéfique sur l'ambiance générale du secteur.

Le commerce d'électroménagers attire une clientèle d'un plus grand rayon de marché. Les gens se déplacent plus loin pour de tels achats qui nécessitent un plus grand investissement et une comparaison des produits. Ce commerce cherchera à se localiser au sein d'une grappe commerciale qui aura une force d'attraction supérieure en offrant du choix au consommateur. Le fait que le consommateur doive se déplacer sur de plus longues distances et charger du matériel nécessite également un stationnement à proximité, ou une zone de chargement. Ce type de commerces attire toutefois une clientèle qui vient de plus loin et qui pourrait profiter du déplacement pour faire d'autres achats, manger au restaurant ou en profiter pour faire une sortie culturelle.

Le parc quant à lui un lieu d'animation sur 4 saisons. On peut y organiser des événements, des activités culturelles, y faire du sport, y jouer avec les enfants. Le parc met en valeur les spécificités géographiques du territoire, certains éléments identitaires et offre un lieu de détente public.

Il s'agit ici d'exemples simplifiés pour illustrer la synergie entre ces usages aux besoins et aux effets différents sur l'ambiance urbaine. Cette ambiance est créée par le lien qui unit les différents usages, par les séquences urbaines et la manière de créer un tout cohérent par un aménagement sensible aux transitions entre des environnements créés pour combler des besoins différents (ex : transition entre l'épicerie et la boutique). Il faut donc prévoir la disposition des places d'affaires d'achats courants, semi-courants, réfléchis, de restauration et de loisirs de manière à créer un parcours urbain agréable, marchable, ponctué de terrasses et d'arbres et localisés à proximité des secteurs résidentiels.

	SAINT-CONSTANT		Diversité idéale selon l'étude de Fondation Rues principales	
	Nb. de places d'affaires	Diversité commerciale relative		
Courant	15	11,3 %	<i>entre 10 - 15 %</i>	Moy : 15 %
Commerces	8	53 %	66 %	
Services	7	47 %	34 %	
Semi-courant	48	36,0 %	<i>entre 29 - 34 %</i>	Moy : 34 %
Commerces	9	19 %	65 %	
Services	39	81 %	35 %	
Réfléchi	61	45,9 %	<i>Entre 33 - 42 %</i>	Moy : 32 %
Commerces	5	8 %	35 %	
Services	56	92 %	65 %	
Restauration et divertissement	9	6,8 %	<i>Entre 16 - 21 %</i>	Moy : 19 %
<i>Total</i>	133	100 %		
Catégorie				
Total commerces	22	16,5 %	<i>Entre 40 - 46 %</i>	Moy : 38 %
Total services	102	76,7 %	<i>Entre 34 - 44 %</i>	Moy : 43 %
Restauration et divertissement	9	6,8 %	<i>Entre 16 - 21 %</i>	Moy : 19 %
Institutions publiques	11	7,6 %*	Entre 9 – 13 %	
Locaux vacants	22 (9 au QDG)	13,3 %	Situation est inquiétante lorsque le taux dépasse 10%	

*Pourcentage des différentes catégories de commerces plus les institutions publiques

Achats courants (alimentaire, pharmacie, banque, essence)	
<ul style="list-style-type: none"> • Achats fréquents; achats impulsifs; • avec un minimum d'efforts; • à courte distance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Stationnement à proximité, vu la rapidité avec laquelle on fait l'achat; • crée de l'achalandage.
Achats semi-courants (vêtements, boutiques, gym, etc)	
<ul style="list-style-type: none"> • Achats fréquents, mais moins sur impulsion; • visites des commerces et comparaison des prix et des gammes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visite de plusieurs commerces rapprochés les uns des autres; • moins besoin d'un stationnement à proximité, on accepte de marcher pour la peine; • crée de l'achalandage piétonnier; • incite au lèche-vitrine; • besoin d'un environnement agréable à marcher; • crée de l'animation dans la rue.
Achats réfléchis (meubles, art, services professionnels, etc)	
<ul style="list-style-type: none"> • Achats peu fréquents, plus dispendieux et qui demande une réflexion; achat pour une longue période, de destination; • comparaison de la marchandise, de la qualité, du prix, du style, de la nécessité; 	<ul style="list-style-type: none"> • Le consommateur accepte de faire une plus grande distance pour ce genre d'achat; • besoin d'un grand stationnement à proximité
Restauration et divertissement	
<ul style="list-style-type: none"> • Consommation sur place. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crée achalandage et animation; • stationnement de longue durée; • le consommateur accepte de faire une plus grande distance.

Mixité commerciale de la rue Saint-Pierre : Constats

- Les proportions entre les commerces et les services de catégorie « courants », « semi-courants » et « réfléchis » sont dans les moyennes
- On dénote un manque important de commerces sur la rue Saint-Pierre. Cette situation est en partie expliquée par la présence d'un grand nombre de services professionnels (services réfléchis) et de services d'entretien automobile (service semi-courant) et l'habitude des consommateurs du secteur de fréquenter les commerces de la route 132.
- Le déséquilibre entre les commerces et services courants est dû en partie au manque de commerce d'alimentation. Ces commerces créent un achalandage fréquent et sont très importants pour une artère commerciale.
- Le débalancement entre les commerces et les services semi-réfléchi est dû à une surreprésentation des commerces liés à la réparation automobile et au manque de boutiques. Les commerces semi-courants viennent bonifier l'expérience du piéton en créant une attraction (i.e. vitrines d'une boutique de décoration). Les garages créent l'effet contraire.
- Le nombre de restaurants est également déséquilibré (6,8% par rapport à une moyenne idéale de 18%). On remarque un manque de variétés dans les gammes de restaurants.
- Le taux de locaux vacants est quant à lui gonflé par les locaux vides du Quartier de la Gare. Les autres locaux vacants sont peu attrayants et mal situés. Nous considérons que le problème tire davantage de la disponibilité de locaux commerciaux de qualité au sein d'un pôle commercial agréable et accessible.

L'attractivité générale de la rue Saint-Pierre nécessite une mixité commerciale plus variée, où les commerces seront rééquilibrés par rapport aux services. Parmi les typologies commerciales : des commerces d'alimentation, des boutiques et magasins spécialisés (semi-courants), des grappes commerciales de destination, des restaurants variant les gammes offertes et des commerces de divertissement contribueraient à rééquilibrer le mix.

Les caractéristiques physiques de la rue Saint-Pierre étant très différentes, une stratégie de consolidation de pôles commerciaux adaptés aux réalités des différents secteurs de la rue devra être élaborée. Une telle stratégie doit prendre source dans une connaissance fine des différents secteurs, tisser des liens entre l'aménagement et l'offre commerciale et intégrer les commerçants pour susciter leur participation et leur adhésion à la vision de développement de leur secteur.

Afin d'orienter les efforts de démarchage, il faut aussi évaluer quels sont les types de commerces qui pourraient être viables sur la rue Saint-Pierre en analysant le potentiel de rentabilité, le lien avec la vocation souhaitée et la disponibilité des locaux commerciaux pour accueillir de tels commerces.

Balance commerciale et potentiels de développement

L'analyse de la balance commerciale nous indique les grappes commerciales représentant les forces du secteur. Les principaux pôles commerciaux de Saint-Constant incluent les marchands d'automobiles, les centres de rénovation et d'accessoires pour la maison, de même que les pharmacies et les supermarchés. Bien que plusieurs des commerces à la base de cette balance commerciale positive soient sur la route 132, on peut attribuer plusieurs commerces de la rue Saint-Pierre aux typologies de marchands d'automobiles, aux centres de rénovation et aux pharmacies. On peut donc considérer ces commerces comme des créateurs d'achalandage.

Concernant les fuites commerciales, les données fournies par Demarcom en 2014 appuient les conclusions de l'analyse de la mixité commerciale.

La récupération des fuites commerciales donnerait l'occasion de renforcer certaines lacunes de la trame commerciale de la rue Saint-Pierre. Il semble qu'à première vue, plusieurs des commerces de cette liste puissent être compatibles avec la vocation souhaitée pour la rue Saint-Pierre.

En contrepartie, une attention particulière doit être portée sur les pôles commerciaux déjà en place, afin de maximiser les retombées de leur effet d'attraction et de le renforcer.

Diagnostic : grille multicritères

Afin de regrouper les différentes mesures envisagées et leur poids relatif en fonction des éléments du diagnostic, nous avons regroupé tous ces éléments au sein d'une grille multicritères.

	Saint-Constant	Zone Centre de la MRC
ÉTAT COMMERCIAL		
Dépenses total à la consommation	246,1 M\$	502,4 M\$
Offre Totale (\$)	318,2 M\$	660,4 M\$
Offre totale (m ²)	74 548 m ²	156 342 m ²
Pôle (\$)	134,1 M\$	339,2 M\$
Fuites (\$)	(62,0 M\$)	(181,2 M\$)
Fuites (m ²)	22 426 m ²	49 195 m ²
Bilan net (\$)	(72,1 M\$)	(157,9 M\$)
FUITES COMMERCIALES		
Commerce en alimentation spécialisé	(10,0 M\$)	(16,7 M\$)
Restaurant à service complet	(9,5 M\$)	(19,4 M\$)
Meubles et appareils ménagers	(6,3 M\$)	(20,2 M\$)
Biens modes	(4,5 M\$)	(16,8 M\$)
PÔLES COMMERCIAUX		
Marchand d'automobiles neuves	27,5 M\$	31,6 M\$
Centre de rénovation	27,2 M\$	13,9 M\$
Magasins d'accessoires de la maison	12,0 M\$	38,8M\$
Pharmacies	10,9 M\$	37,0 M\$
Supermarché et autres épiceries	10,5 M\$	36,0 M\$

Balance commerciale de la ville de Saint-Constant et du secteur Centre de la MRC de Roussillon (Demarcom, 2014)

Dans le but de comparer des éléments qui peuvent l'être, nous avons modifié ou regroupé certains énoncés, en prenant bien soin de ne pas déformer l'intention initiale

Mesures envisagées	Renforcer centralité	Analyse spatiale	Potentiels de marché	Analyse mixité	Sondages	Plate-forme	Faisabilité	Pointage total
	/ 1 pt	/ 2 pts	/ 1 pt	/ 1 pt	/ 1pt	/ 2pts	/ 2 pts	% de pts
1) Déplacer le marché public au quartier de la gare	1	1,5	1	1	1	1,5	2	90 %
2) Aménager le terrain face au Musée ferroviaire de manière à créer un lien avec la rivière, pouvoir y organiser des rassemblements et embellir les abords de la rue St-Pierre	1	2	-	-	1	2	0,5	81 %
3) Requalifier le terrain en face de la chandellerie de concert avec les acteurs impliqués pour y implanter une place citoyenne et augmenter l'offre de locaux commerciaux	1	2	-	-	0,5	1,5	1,5	81 %
4) Consolider les pôles commerciaux en renforçant l'offre de locaux commerciaux de qualité	1	2	-	-	1	1	1	75 %
5) Mettre sur pieds un programme d'incitatifs à la rénovation des bâtiments commerciaux et de restauration du patrimoine	0,5	1,75	-	-	1	2	0,75	75 %
6) Favoriser l'implantation de bistro-terrasses et de boutiques spécialisées dans le Vieux Saint-Constant	1	0,5	1	1	1	1,5	1,5	75 %
7) Prendre les mesures nécessaires pour améliorer la marchabilité et la cyclabilité de la rue Saint-Pierre	1	1	-	-	1	2	0,75	71 %
8) Verdir la rue Saint-Pierre le plus possible (arbres et fleurs)	0,5	1	-	-	1	1,5	1,5	68 %
9) Améliorer la desserte en transport en commun	1	2	-	-	0,5	1	1	68 %
10) Localiser les nouveaux édifices publics créateurs d'achalandage le long de la rue Saint-Pierre	1	2	-	-	0	1	1,5	68 %
11) Organiser une activité de Noël dans le Vieux Saint-Constant ou à l'Exporail	0,75	1,5	-	-	1	1,5	0,75	68 %
12) Développer une image de marque qui se traduira en concept de signalisation pour les entrées de ville et les différents secteurs de la rue Saint-Pierre	0,75	1.25	-	-	0,75	1	1,5	65 %
13) Créer un parc linéaire le long de la rivière	1	0,5	-	-	1	1,75	0,5	59 %
14) Changer les lampadaires	0,5	1,25	-	-	0,25	0,5	1,5	50 %
15) Étudier davantage la problématique du stationnement	0,5	0,5	-	-	0,75	0,75	1,5	50 %
16) Uniformiser l'affichage commercial	0,25	1	-	-	0	0,5	1	34 %

AXES DE DÉVELOPPEMENT

1

Améliorer la convivialité et l'attractivité de la rue

Bonifier l'ambiance pour les piétons et les cyclistes, le niveau de marchabilité, la qualité architecturale et des aménagements. Doter la rue Saint-Pierre d'espaces verts et mettre en valeur la rivière Saint-Pierre. Doter le secteur d'espaces publics rassembleurs où il sera possible d'organiser des activités culturelles, récréatives et commerciales.

2

Bonifier l'offre commerciale

Bonifier l'offre de commerces de proximité, semi-courants et de restauration. Diminuer les fuites commerciales. Consolider les concentrations commerciales au sein de pôles et travailler à équilibrer la mixité commerciale.

3

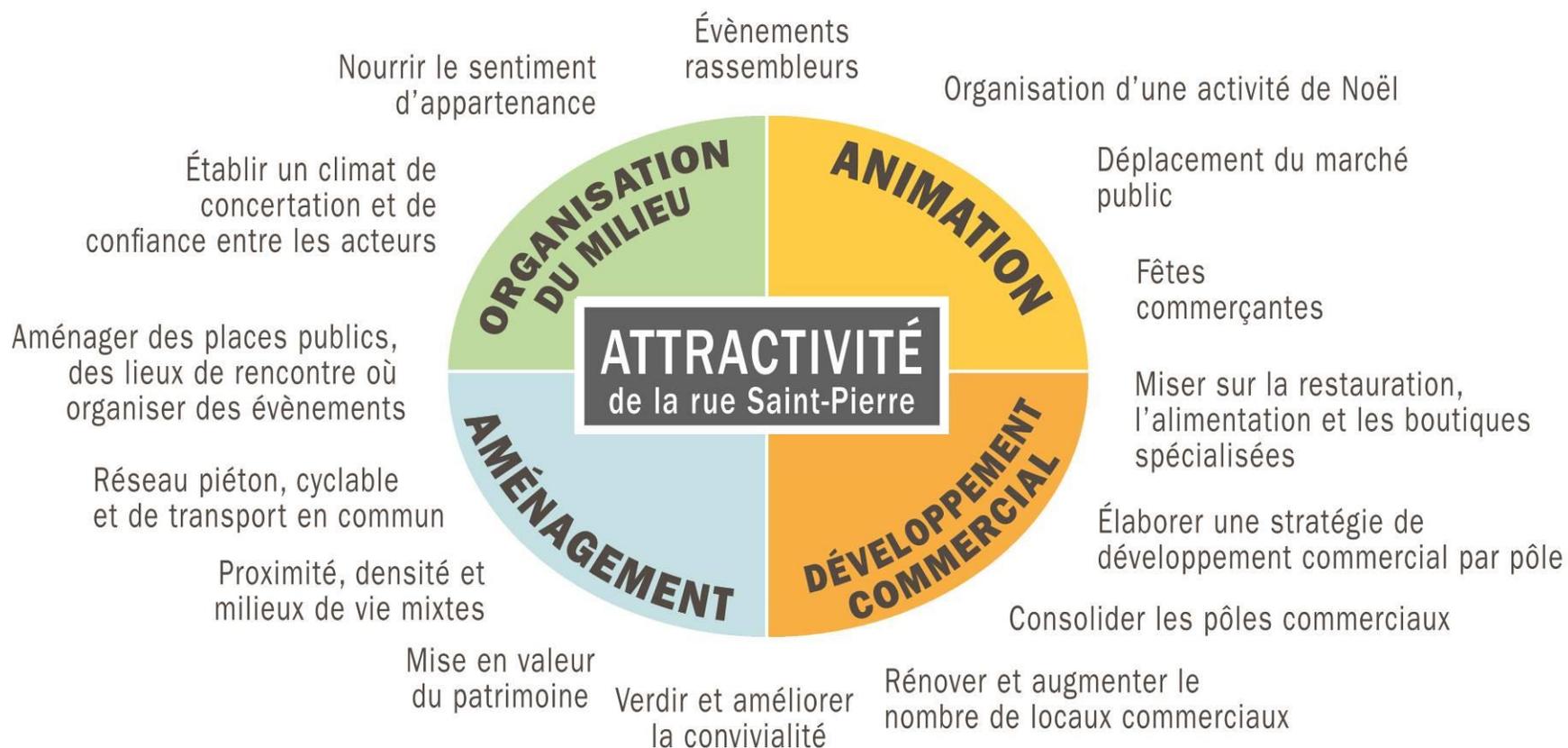
Créer une offre d'activités permanente et événementielle

Mettre en place des achalandeurs non commerciaux, comme des parcs, des places publiques, des institutions, des événements et infrastructures de loisirs et culturels.

4

Faire de la revitalisation de la rue Saint-Pierre un projet collectif

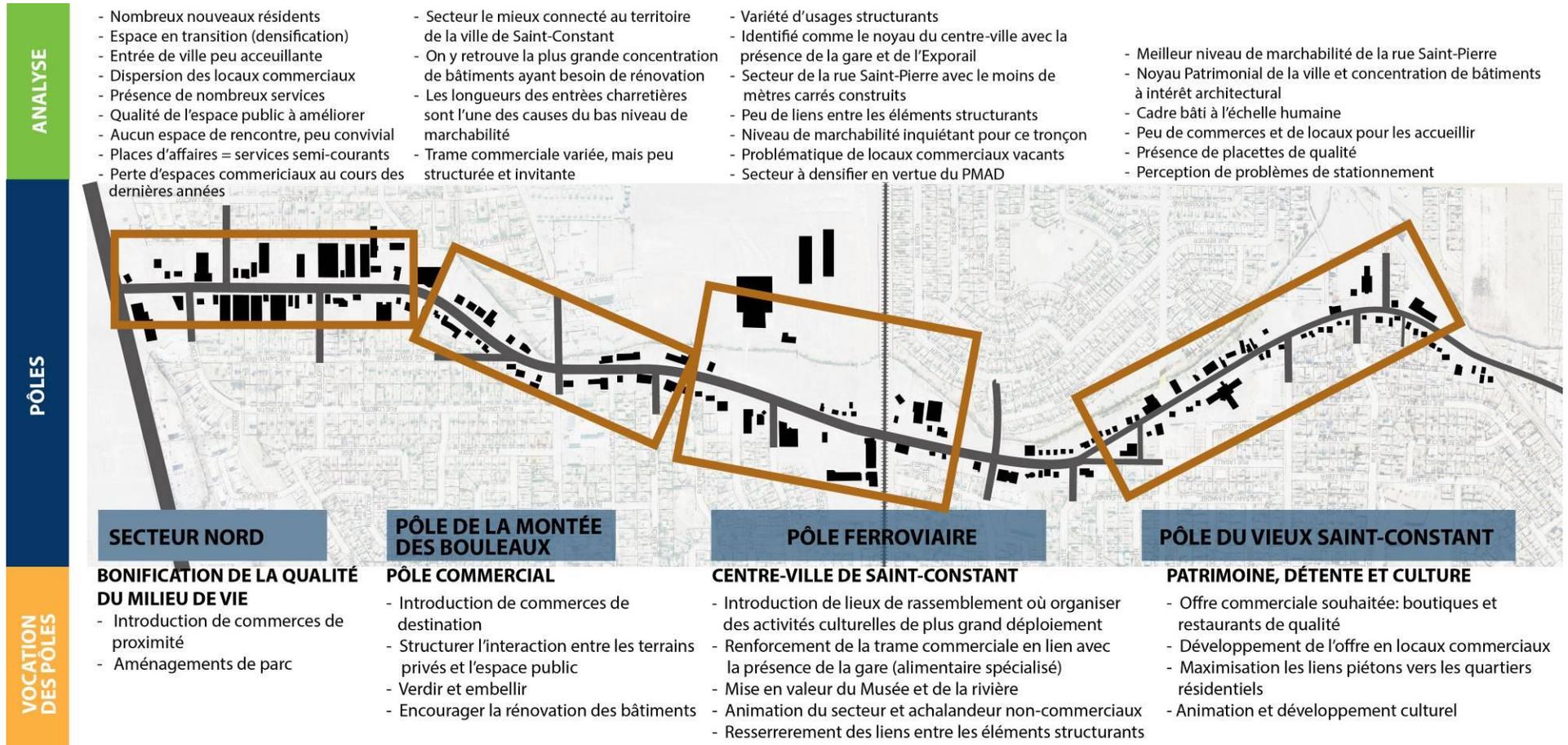
Mobiliser les citoyens, les jeunes, les gens d'affaires. Mettre sur pieds des projets où les différents acteurs du milieu pourront jouer leur part de la réflexion à la mise en application.



STRATÉGIE DE REVITALISATION PAR PÔLE

La longueur de la rue Saint-Pierre et la diversité des séquences qu'on y trouve nous forcent à la sous-diviser si l'on souhaite détailler des actions qui auront un effet bénéfique pour chacun

des secteurs. Nous proposons donc de sous-diviser la stratégie de revitalisation par pôles.



SECTEUR NORD



Vocation du secteur

Entrée de la ville de Saint-Constant, ce secteur en cours de densification devra offrir un milieu de vie aux gens qui y vivent, soit un parc et une offre commerciale de proximité

Plan d'action

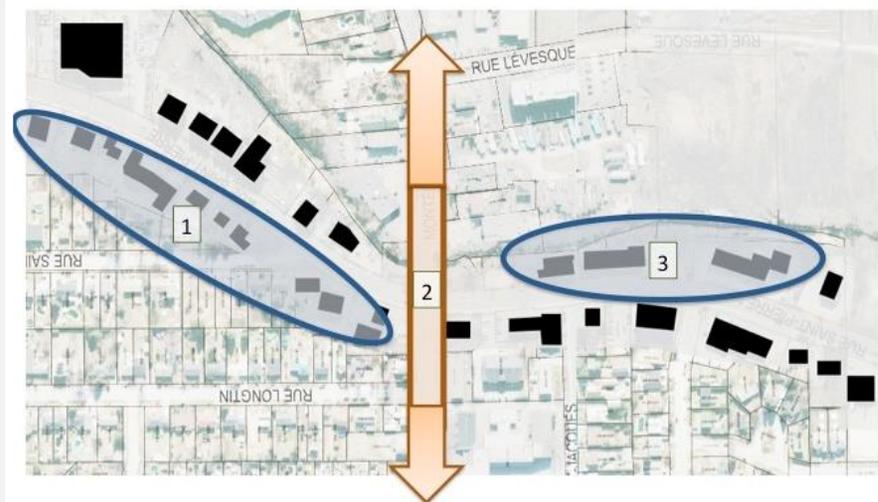
1. Marquer l'entrée de ville
2. Suite à l'étude de circulation, identifier les espaces disponibles pour le verdissement, installer du mobilier, aménager les arrêts de transport collectif et les gestes d'aménagement nécessaires pour ralentir le trafic et garantir un meilleur niveau de marchabilité
3. Aménager un parc de quartier
4. Évaluer quelles sont les opportunités pour consolider un pôle commercial de proximité
5. Mettre en place des mesures appuyant la requalification des immeubles non-conformes au plan d'urbanisme.
6. Réaliser une étude de stationnement

Offre commerciale : points saillants

À favoriser :

Introduction de commerces de proximité

PÔLE DE LA MONTÉE DES BOULEAUX



Vocation du secteur

Pôle de commerces de destination et de proximité intimement lié au territoire de la ville de Saint-Constant via une très attrayante rue Sainte-Catherine/Montée des bouleaux.

Plan d'action

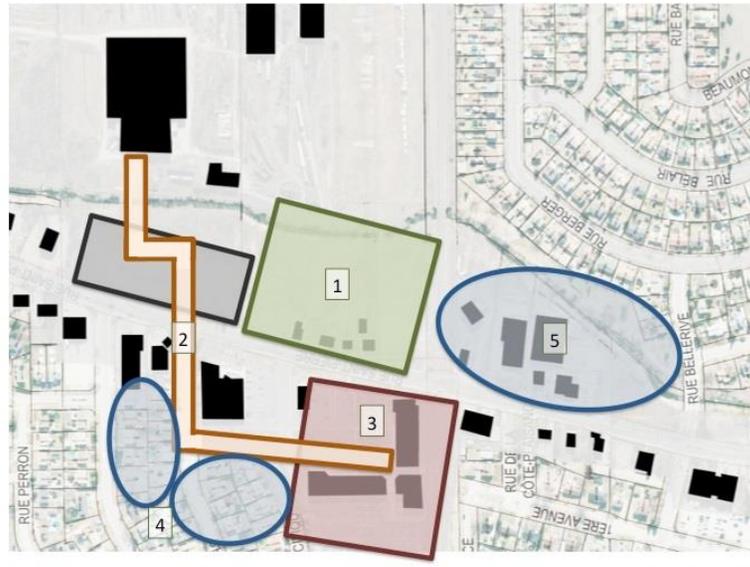
1. Mettre sur pieds un programme de rénovation de façade (zone 1 et 3 sur le plan ci-contre)
2. Élaborer une stratégie avec les propriétaires pour créer des aménagements paysagers, délimiter les stationnements, structurer les entrées charretières et favoriser des bonnes stratégies d'affichage
3. Maximiser la connectivité du pôle par la Montée des bouleaux et la rue Sainte-Catherine. S'assurer que ce lien soit attractif et efficace pour tous les modes de transport
4. Améliorer l'offre en stationnement public
5. Marquer cette intersection par une signalétique qui consolidera le rôle de la rue Saint-Pierre en tant que rue principale de Saint-Constant
6. Imposer les commerces aux rez-de-chaussée

Offre commerciale : points saillants

À favoriser :

Introduction de commerces de proximité et de destination

PÔLE FERROVIAIRE



Vocation du secteur

Poumon du futur centre-ville, les usages institutionnels, récréatifs, touristiques, culturels et commerciaux se mélangent. Au cœur du milieu de vie des Constantins travaillant à Montréal, il permet à ses usagers de se procurer les biens de consommation dont ils ont besoin avant de retourner à la maison. On y retrouve des espaces publics rassembleurs où de nombreuses activités sont organisées tout au long de l'année.

Plan d'action

1. Aménager un espace vert : ouverture sur la rivière, sentiers et création d'un lieu où organiser des événements culturels
2. Mettre en valeur le Musée Ferroviaire par la création d'un lien fort avec la gare, en sécurisant davantage l'intersection et en rendant le stationnement du musée plus attrayant
3. Consolidation des usages structurants (bibliothèque) et densification (résidentielle et institutionnelle)
4. Requalification urbaine : projet de corridor commercial au niveau de marchabilité supérieur avec la possibilité d'y aménager des terrasses
5. Requalification urbaine : S'assurer que la rénovation de cette zone bénéficie à la marchabilité de la rue et à son attractivité (Encadrement de la rue, Animation commerciale et communautaire)
6. Mettre en valeur l'identité ferroviaire dans ce secteur
7. Attirer ou créer des achalandeurs non commerciaux (école, parc, activités culturelles)
8. Travailler de concert avec les promoteurs et propriétaires immobiliers pour remplir les locaux vacants
9. Développer un partenariat avec le Musée ferroviaire pour aménager un espace semi-public sur leur propriété
10. Encadrer des initiatives d'urbanisme tactique qui révéleront les interventions à venir

Offre commerciale : points saillants

À favoriser :

Commerces alimentaires, restauration de qualité avec terrasse



ACTIONS PRIORITAIRES

Comment rendre la rue Saint-Pierre plus attractive? Cette tâche comporte son lot de défi. En effet, les commerçants sont peu mobilisés et la population ne semble pas avoir un haut niveau d'attachement à la rue. L'état actuel de l'ambiance de la rue Saint-Pierre et de son offre commerciale est également peu satisfaisant aux yeux de la majorité.

Pour arriver à bonifier son attractivité, des mesures structurantes doivent être accomplies. Leur concrétisation peut cependant prendre quelques années. Pour démontrer que le renouveau est bel et bien amorcé, susciter l'adhésion et mobiliser la collectivité, il est important que des actions à court terme soient mises en œuvre.

Les efforts liés à la revitalisation devront donc être orientés vers la mise en place d'activité d'animation et de promotion des commerces en place, tout en amorçant des projets plus structurants qui porteront des fruits à moyen et à long terme.

Prioriser les secteurs d'interventions

Alors que certaines actions touchent à l'ensemble de la rue Saint-Pierre, d'autres visent des secteurs en particuliers. Le comité provisoire de revitalisation a statué lors de ces ateliers de travail, que les mesures structurantes à implanter dans le pôle ferroviaire devraient être prioritaires. En effet, le potentiel de ce secteur fait en sorte qu'il y aurait plus de retombées indirectes pour l'ensemble de la rue Saint-Pierre.

Le secteur du Vieux Saint-Constant est également à privilégier. Possédant déjà de belles qualités, les projets qui viendraient bonifier le secteur nécessitent moins d'interventions publiques directes, mais davantage d'accompagnement des promoteurs et la mise en place d'outils appropriés pour encadrer le développement.

Le tableau situé à la page suivante propose une succession stratégique d'actions à entreprendre en fonction des quatre volets de la revitalisation.



	COURT TERME 0-6 mois	MOYEN TERME 6-12 mois	LONG TERME 1-3 an
ORGANISATION – MOBILISATION DU MILIEU	Adopter le scénario de revitalisation (CM) Mobiliser les gens d'affaires (CP)	Réflexion sur le type de regroupement des commerçants à privilégier (CP)	Mise en place du regroupement des commerçants de la rue Saint-Pierre
AMÉNAGEMENT	Finaliser l'appel d'offre pour le PPU du secteur ferroviaire (SU) Élaboration du guide d'aménagement (verdissement et transport actif) (CP, FRP) Élaboration de la stratégie de rénovation des bâtiments commerciaux et patrimoniaux (CP, SU, FRP) Négocier avec le MAMOT, Sainte-Catherine et Delson pour échanger les terrains de l'entrée de ville et du terrain au Sud de l'Exporail (CM) – en continu Entamer le dialogue avec les acteurs liés au projet de développement du terrain de la chandellerie	Encadrer les travaux des consultants pour l'élaboration du PPU (SU + CP) Détailler les projets d'aménagement prioritaires et études de faisabilité (FRP + CP) Mise en place de mesures temporaires annonçant les réaménagements à venir, notamment sur le site d'Exporail (CP + SU) Réflexion sur la densification du secteur de la gare (CM, SU, FRP, CP)	Mise en œuvre des projets d'aménagement (CP + SU) Négocier avec le MTQ pour la cession de l'emprise de la rue Saint-Pierre et la sortie de l'A-30 (CM)
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL	Élaborer la stratégie de développement commercial (FRP)	Efforts de démarchage d'entreprises et soutien aux propriétaires pour le développement de projet de locaux commerciaux (CP) Élaboration du processus d'accueil des entreprises (FRP + CP)	Efforts de démarchage (CP)
ANIMATION et MARKETING	Organisation de la foire commerciale et de l'activité de Noël (CP et comité Animation)	Poursuite des efforts d'animation du secteur (CP et comité Animation) Campagne d'achat local (CP, en collaboration avec la MRC et la chambre de commerce)	Suivi des impacts des activités et reconduction des événements à succès (Comité de suivi) Élaboration de la stratégie marketing (FRP)

FRP – Fondation Rues principales; CP – Chargé de projets, en collaboration avec les intervenants du milieu; CM – Conseil municipal; SU – Service d'urbanisme



1

Mobiliser les gens d'affaires autour de projets d'animation et de promotion

Objectifs

- Susciter l'adhésion du milieu
- Créer des premiers résultats encourageants
- Développer un lien de confiance

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Commerçants de la rue Saint-Pierre
- Partenaires financiers

Premières actions

- Rassembler les commerçants prêts à s'impliquer
- Trouver une formule qui plaira aux professionnels
- Combiner une foire commerçante au marché public vers la fin de l'été
- Prévoir une activité de Noël

2

Mettre en valeur les terrains de l'Exporail bordant la rue Saint-Pierre

Objectifs

- Embellir la rue Saint-Pierre
- Renforcer l'effet structurant du musée en y organisant des événements
- Créer un espace public où organiser des événements
- Mettre en valeur la rivière

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Exporail
- Gouvernement du Canada

Faisabilité

- Le projet nécessite de grands investissements selon les choix d'aménagement (stationnement, sentiers, agora, verdissement, affichage, mobilier, infrastructures de loisirs)

Premières actions

- Définir les termes du partenariat avec l'Exporail
- Travailler en comité de travail afin de penser les orientations d'aménagement
- Mettre en place des mesures temporaires annonçant les aménagements à venir
- Mise en oeuvre du projet

3

Renforcer la centralité du secteur de la gare de Saint-Constant

Objectifs

- Comblent les locaux vacants
- Créer un véritable centre-ville autour du secteur de la Gare
- Attirer des investisseurs et des projets structurants

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Propriétaire du Quartier de la Gare
- Partenaires financiers et investisseurs
- Agence métropolitaine de transport

Première action

- Élaborer une entente avec le propriétaire actuel du Quartier de la Gare pour que les actions appropriées soient accomplies dans le but de dynamiser ce pôle et entrevoir son développement.

4

Entrevoir une vision de développement pour les terrains de la chandellerie

Objectifs

- Travailler en partenariat avec les propriétaires et les promoteurs d'un éventuel projet
- Entrevoir une vision de développement qui favorise à la fois l'introduction de places d'affaires et un espace public

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Propriétaire et promoteur

Faisabilité

- Avec tous les investissements requis pour les différents projets de la rue Saint-Pierre, le Ville ne pourra pas agir en tant que promoteur, mais davantage comme partenaire et facilitateur pour mieux encadrer le développement de ce lot vacant

Premières actions

- Organiser une rencontre avec les propriétaires et les promoteurs afin d'établir un climat de confiance et de concertation et de les informer des intentions de la municipalité
- Développer le projet en partenariat avec ces intervenants

5

Élaborer une stratégie de développement commercial

Objectifs

- Bonifier l'offre commerciale des différents pôles de la rue Saint-Pierre et rééquilibrer le mix commercial
- Peaufiner la vision de développement commercial et les efforts de démarchage
- Adapter les outils d'urbanisme à cette vision

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Commerçants de la rue Saint-Pierre
- Partenaires financiers

Premières actions

- Recueillir toutes les données pertinentes et peaufiner le diagnostic en collaboration avec les spécialistes en développement économique locaux
- En fonction des données déjà recueillies, approfondir la stratégie d'embellissement et de développement commercial par pôle en partenariat avec les commerçants
- Prioriser les efforts de démarchage

6

Mettre sur pieds un programme de rénovation de façades

Objectifs

- Rendre les locaux commerciaux plus attractifs
- Assurer une rénovation en bonne et due forme des bâtiments d'intérêt patrimoniaux

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Propriétaires de bâtiments commerciaux et patrimoniaux
- Comité du Patrimoine

Faisabilité

- La ville doit débloquer un montant pour mettre sur pied un programme d'aide financière (de 50 000\$ à 100 000\$)
- Les montants investis par la ville seront remboursés à moyen terme par l'augmentation de la valeur des bâtiments

Premières actions

- Définir les critères d'évaluation pour l'attribution de l'aide financière en collaboration avec le comité Patrimoine
- Élaborer le règlement qui encadrera le programme et les outils de communication pour le publiciser

7

Détailler un plan de verdissement et d'infrastructures de transport actif

Objectifs

- Bonifier le niveau de marchabilité de la rue Saint-Pierre
- Embellir et verdir la rue Saint-Pierre
- Élaborer un plan réaliste et identifier les lieux prioritaires à réaménager

Partenaires

- Commerçants de la rue Saint-Pierre
- Service d'urbanisme

Premières actions

- Réaliser un plan d'aménagement optimal
- Négocier avec les propriétaires visés
- Revoir le plan en fonction des différentes contraintes rencontrées sur le terrain

8

Élaborer une stratégie d'animation et de marketing de la rue Saint-Pierre

Objectifs

- Développer un créneau d'animation qui caractérisera Saint-Constant et qui créera un achalandage provenant de toute la région

Partenaires

- Ville de Saint-Constant
- Comité Animation et marketing

Premières actions

- Mettre sur pieds une programmation événementielle sur 4-saisons
- Réaliser des activités d'animation et peaufiner la réflexion dans le but d'orienter les efforts vers des événements qui viendront bonifier un créneau qui sera propre à la Ville de Saint-Constant

ANNEXE 1 – NIVEAUX DE MARCHABILITÉ

Le niveau de marchabilité donne une note à la capacité d'un environnement à encourager la marche et les transports actifs.

Les critères pour en juger diffèrent d'un expert à l'autre, mais sont généralement centrés autour des aspects suivants² :

Usages du territoire

- Mixité des usages du territoire
- Distance entre les secteurs résidentiels et les services de proximité

Infrastructures dédiées à la marche

- Présence et qualité des trottoirs
- Largeur des trottoirs
- Obstruction de la voie
- Nombre et longueur des entrées charretières
- Entretien des trottoirs

Interaction piétons-véhicules

- Présence et qualité des traverses piétonnes
- Nombre de voies dédiées aux véhicules
- Vitesse des véhicules vs présence d'une zone tampon
- Présence de mesure d'apaisement du trafic

Sécurité et attractivité de l'environnement

- Microclimat créé par l'environnement (confort, corridor de vent, présence d'ombre)
- Échelle humaine de l'environnement (marge de recul et hauteur des bâtiments, de l'affichage, des luminaires)
- Diversité et qualité architecturale
- Présence et qualité des végétaux de mobilier urbain et de luminaires
- Présence de parcs et places publiques
- Présence de gens sur la rue (sécurité ET attractivité du secteur)
- Qualité esthétique générale du secteur
- Présence d'aménagements paysagers
- Présence de vitrines et d'animation commerciale

² K.J. Clifton, A. D. Livi Smith, D. Rodriguez (2006) The development and testing of an audit for the pedestrian environment, Landscape and Urban planning, 16 pages.

Niveaux de marchabilité (adapté de Mouzon, 2015) ³			
<p>Niveau 1 : Paris</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'environnement est si agréable et sécuritaire qu'on pourrait marcher pendant des kilomètres par pur plaisir - Exemple : Rome, Paris 		<p>Niveau 4 : Banlieue</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'isolement des maisons, la largeur de la rue et le manque de vie dans la rue font du niveau 4 un endroit où la marche est permise sans être agréable. 	
<p>Niveau 2 : rue Principale</p> <ul style="list-style-type: none"> - La proximité des services, la qualité des voies piétonnes, le rythme des façades, les changements dans le paysage et la vie sur la rue font partie des éléments qui rendent une rue agréable à marcher. - Ex : rue Principale de Sutton, Avenue du Mont-Royal 		<p>Niveau 5 : Une subdivision</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'isolement des maisons, l'homogénéité architecturale, le manque de trottoir font du niveau 5 un endroit où la sécurité des piétons n'est pas garantie 	
<p>Niveau 3 : Quartier</p> <ul style="list-style-type: none"> - La relation qu'entretiennent les espaces résidentiels avec l'espace public, la présence d'espaces de rencontre, de végétation, d'aménagements paysagers et la variété architecturale en font un endroit où il est tout de même agréable de marcher - Ex : Saint-Lambert, Outremont, Plateau Mont-Royal 		<p>Niveau 6 : Un stationnement</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'absence de trottoir, la vitesse des véhicules, les gigantesques stationnements servant de façade à des bâtiments commerciaux vieillissants et peu attractifs font de ce type de lieu un endroit qui est fui par les piétons. - Exemple : Boulevard Taschereau (section Vieux-Longueuil) 	

³ Steve Mouzon, The walk appeal, Forum tous Piétons, 29 octobre 2015, Montréal : Vivre en Ville



FONDATION RUES PRINCIPALES
418 694-9944 / 1 877 694-9944
info@fondationruesprincipales.com
fondationruesprincipales.com