

152

DB49

Construction de l'axe McConnell-Laramée
entre l'autoroute 50
et le chemin de la Montagne
Hull

6211-06-0a1



VILLE DE HULL
Service de développement
économique et touristique

**PROGRAMME DE
REVITALISATION
DU BOULEVARD
SAINT-JOSEPH**

RAPPORT FINAL

Boisvert, Mizoguchi & Associés,
La Société Biancamano Bolduc,
Resscoplan

Mai 1996

**PROGRAMME DE
REVITALISATION
DU BOULEVARD
SAINT-JOSEPH**

Rapport final

Présenté à la
VILLE DE HULL
Service de développement économique et touristique

Montréal, mai 1996

table des matières

1.	INTRODUCTION.....	1
1.1	Contexte de l'étude.....	1
1.2	Objectifs de l'étude.....	2
1.3	Approche méthodologique.....	4
2.	ANALYSE MARKETING GLOBALE DU BOULEVARD SAINT-JOSEPH.....	14
2.1	Caractéristiques socio-démographiques de la population de Hull.....	14
2.2	Dépenses moyennes des clientèles et demande potentielle.....	19
2.3	Mix commercial actuel et l'offre potentielle.....	22
2.4	Adéquation entre la demande et l'offre.....	25
2.5	Part de marché estimée et pouvoir d'attraction.....	26
2.6	Diagnostic d'ensemble et les impacts globaux.....	28
3.	INSTAURATION D'UN CONTEXTE FAVORABLE À LA RÉUSSITE DE LA STRATÉGIE DE REVITALISATION.....	30
3.1	La nécessité d'un partenariat et la convergence des actions vers un objectif commun.....	30
3.2	La limitation de l'étalement commercial favorisant la consolidation de l'offre du boulevard Saint-Joseph.....	30
3.3	Le développement du parc d'affaires du Ruisseau de la Brasserie et de ses abords.....	31
3.4	Le développement du réseau routier et du transport en commun.....	33
4.	PLAN D'ACTION DU TRONÇON 1 : Alexandre-Taché / Saint-Jean-Bosco.....	35
4.1	Constats, objectifs et stratégies.....	35
5.	PLAN D'ACTION DU TRONÇON 2 : Saint-Jean-Bosco / Saint-Raymond.....	39
5.1	Stratégies d'attraction de la clientèle.....	39
5.2	Stratégies d'accueil de la clientèle.....	48
5.3	Stratégies de vente à la clientèle.....	68

Table des matières (suite)

6.	PLAN D'ACTION DU TRONÇON 3 : Saint-Raymond / autoroute nord 5.....	72
6.1	Stratégies d'attraction de la clientèle.....	72
6.2	Stratégies d'accueil de la clientèle.....	74
6.3	Stratégies de vente à la clientèle.....	83
7.	PLAN D'ACTION DU TRONÇON 4 : autoroute nord 5 / limite nord.....	85
7.1	Stratégies d'attraction de la clientèle.....	85
7.2	Stratégies d'accueil de la clientèle.....	91
7.3	Stratégies de vente à la clientèle.....	93
8.	MISE EN OEUVRE DU PLAN D'ACTION.....	98
8.1	Structure organisationnelle.....	98
8.2	Mesures d'évaluation.....	108
8.3	Calendrier et priorisation des interventions.....	109
8.4	Budget d'intervention.....	111
ANNEXE I	Caractéristiques socio-démographiques détaillées	
ANNEXE II	Dépenses moyennes par ménage et attribution par type de commerces du boulevard Saint-Joseph	
ANNEXE III	Demande potentielle détaillée	
ANNEXE IV	Offre potentielle détaillée	
ANNEXE V	Évaluation merchandising par tronçon	
ANNEXE VI	Rapport de consultation	



1.

Introduction

1.1 CONTEXTE DE L'ÉTUDE

L'étude s'intéresse au boulevard Saint-Joseph, principale artère commerciale de la Ville de Hull s'étalant sur près de sept kilomètres et caractérisée par la présence d'entités commerciales distinctes.

Le boulevard Saint-Joseph est aujourd'hui confronté à des réalités qui affectent sa capacité de jouer pleinement son rôle de centre économique et social de rue principale. L'environnement concurrentiel s'est profondément modifié avec l'ajout d'autres artères commerciales, de centres commerciaux régionaux et, plus récemment, de grandes surfaces telles les Club Price et Wal-Mart. Le comportement des consommateurs a évolué en faveur de ces pôles d'attraction, plus accueillants et mieux structurés. Par ailleurs, les besoins de la population ont justifié, au fil des ans, un étalement urbain amplifiant ainsi le phénomène des fuites commerciales de l'artère.

De plus en plus, le boulevard Saint-Joseph subit une perte de son achalandage et de son pouvoir attractif. Cette situation ira en s'accroissant sans une intervention rigoureuse de revitalisation exigeant la participation des forces vives du milieu et devant amener l'artère commerciale à se positionner le plus avantageusement possible auprès des consommateurs. Il en va du développement économique de la Ville de Hull.

Dans un tel contexte, l'Association des gens d'affaires et professionnels de la Ville de Hull ainsi que le Service de développement économique et touristique de la Ville de Hull veulent se doter d'un plan d'action qui viendra structurer les différentes interventions de revitalisation et convenir des mesures à court, moyen et long termes. Un plan d'action qui définira des moyens concrets pour freiner les fuites commerciales, favoriser un achalandage sur une base régulière et accroître le pouvoir d'attraction de l'artère auprès des clientèles potentielles.

Ce plan d'action tient également compte du caractère hétérogène de l'artère et d'un besoin de concertation soutenue favorisant un consensus dans le choix des interventions à prioriser. Il reflète

un partenariat où chacun assume sa part de responsabilité et propose des actions qui sont à la portée des budgets des divers intervenants.

Pour ce faire, l'Association des gens d'affaires de Hull ainsi que le Service de développement économique et touristique de la Ville de Hull ont mandaté le consortium composé des firmes *Boisvert, Mizoguchi et Associés, Resscoplan* et de la *Société Biancamano, Bolduc* pour réaliser l'étude de revitalisation du boulevard Saint-Joseph.

1.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

La Ville de Hull désire poursuivre les efforts déjà entrepris pour la revitalisation et le réaménagement de ses artères commerciales en soutenant de façon particulière les efforts de l'Association des gens d'affaires et professionnels de la Ville de Hull qui a démontré sa volonté de se doter d'un plan d'action et de se donner les moyens nécessaires pour revitaliser l'artère commerciale Saint-Joseph.

Les objectifs généraux de cette étude sont :

- d'établir un plan d'action réaliste suscitant l'adhésion des intervenants du milieu : commerçants, gens d'affaires, professionnels, propriétaires fonciers, association et la Ville de Hull;
- de proposer un guide de mise en oeuvre des actions de revitalisation;
- d'identifier les priorités d'intervention et, si nécessaire, les coûts associés;
- de définir les modalités de partenariat entre la Ville de Hull et les promoteurs du boulevard Saint-Joseph.

De façon plus spécifique, il s'agit :

- d'identifier, en concertation avec les représentants de l'Association des gens d'affaires et professionnels de la Ville de Hull et les autres forces vives du milieu, les actions à portées commerciale et économique à privilégier pour contribuer concrètement à la revitalisation de l'artère;
- d'identifier, en collaboration avec les représentants de l'Association des gens d'affaires et professionnels de la Ville de Hull et les représentants de la Ville de Hull, les actions de réaménagements physiques requises pour contribuer au plan de revitalisation global et à la qualité de vie du quartier;
- d'identifier des objectifs quantifiables et mesurables de performance économique et sociale de l'artère.

Concrètement, le plan d'action comprend les éléments suivants :

- Un diagnostic de l'artère faisant ressortir les forces/opportunités et faiblesses/problèmes concernant :
 - le mix commercial qui comprend une analyse des fuites commerciales;
 - le merchandising qui comprend le traitement des façades, des vitrines et des enseignes extérieures;
 - la promotion réalisée à ce jour par l'Association et/ou des regroupements de commerçants;
 - l'ambiance et le confort « urbains » qui identifient les éléments affectant le pouvoir d'attraction et d'accueil de l'artère;
 - le fonctionnement de l'artère qui tient compte des composantes de circulation, de stationnement, de relation avec les activités périphériques;
 - d'autres composantes d'occupation de l'artère (résidences, institutions, etc.) qui peuvent nuire ou contribuer à la revitalisation;

- des éléments d’encadrement et de soutien requis pour entretenir le dynamisme de l’Association, donc de ses membres.
- Une stratégie de revitalisation permettant de visualiser, par noyau commercial, les actions à porter (stratégie commerciale et d’aménagement).
- Un plan d’action précisant les éléments de développement et d’aménagement, leur priorité, les budgets, les moyens de financement, le partage des responsabilités et le calendrier de réalisation.

1.3 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

L’approche méthodologique globale s’appuyait sur un positionnement du consultant et de son équipe comme soutien à la prise de décision par le comité de gestion de l’étude. Elle a privilégié une démarche de consultation et de concertation auprès des forces vives du milieu et des responsables de la Ville de Hull en matière de réaménagement urbain et de développement commercial de l’artère.

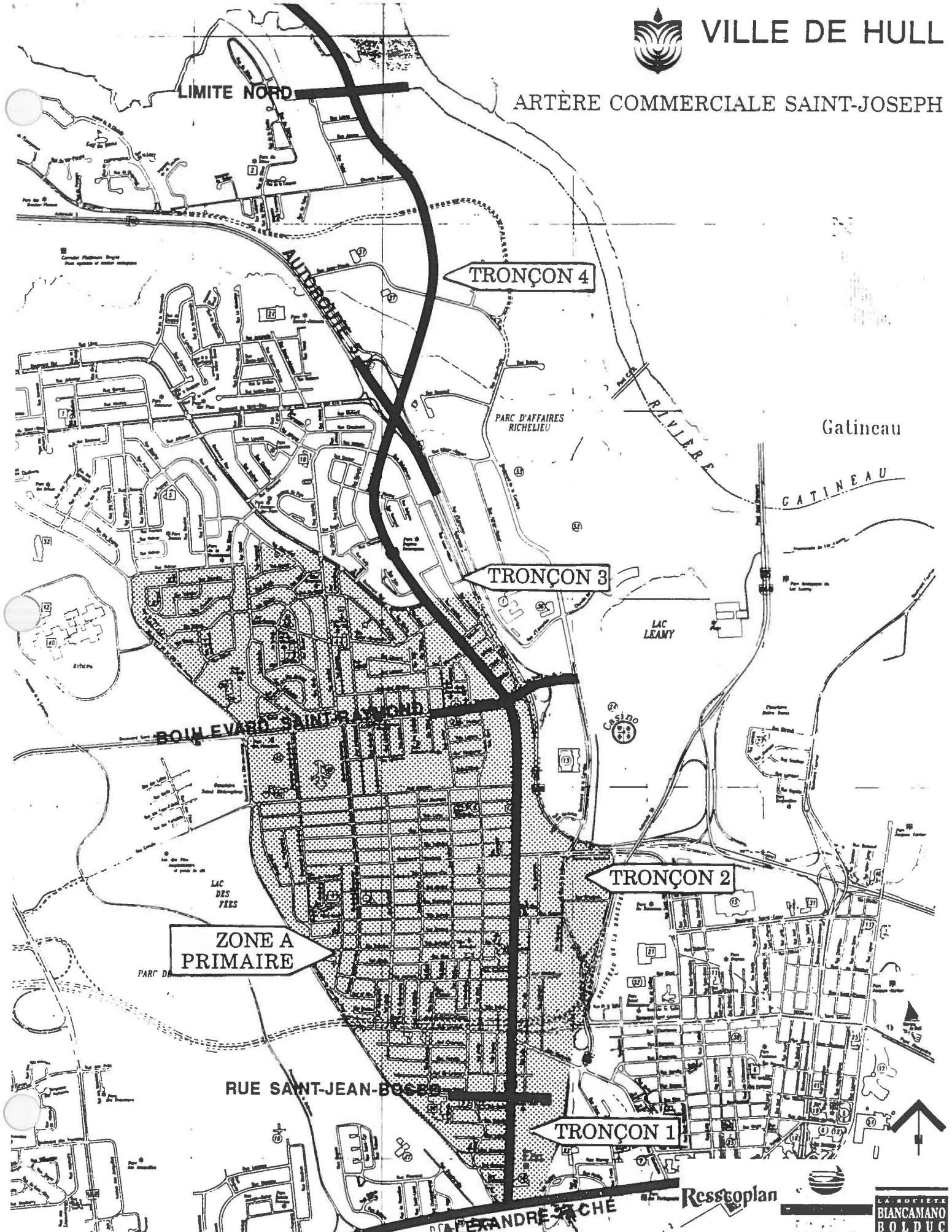
Le cheminement de la méthodologie a inclu les étapes suivantes :

- A) Atelier de révision du mandat
- B) Découpage du boulevard Saint-Joseph en quatre tronçons :
 - du boulevard Alexandre-Taché à la rue Saint-Jean-Bosco : Tronçon 1
 - de la rue Saint-Jean-Bosco au boulevard Saint-Raymond : Tronçon 2
 - du boulevard Saint-Raymond à l’autoroute 5 nord : Tronçon 3
 - de l’autoroute 5 nord à la limite municipale nord : Tronçon 4

Chacun de ces tronçons forme une entité urbaine et commerciale distincte. Ils comportent tous un fonctionnement intrinsèque et des caractéristiques qui leur sont propres, bien que chacun

profitent, au niveau de la dynamique commerciale, de la présence des autres à proximité et ce, en continuité sur le boulevard Saint-Joseph.

Soulignons à cet égard que la limite nord du premier tronçon, qui au départ avait été identifiée à l'intersection de la rue Montcalm, a été déplacée plus au sud à la rue Saint-Jean-Bosco. En effet, après analyse, la partie du boulevard Saint-Joseph localisée entre les rues Saint-Jean-Bosco et Montcalm s'apparente davantage au tronçon nord (entre Montcalm et Saint-Raymond) qu'à celui situé au sud (entre Alexandre-Taché et Saint-Jean-Bosco).



Gatineau

GATINEAU

LAC LEAMY

Casino

ZONE A
PRIMAIRE

TRONÇON 2

TRONÇON 1

ALEXANDRE PACHE

Resstoplan



LA SOCIÉTÉ
BIANCAMANO
BOLDUC

À défaut d'une étude de provenance de clientèle, tronçon par tronçon, nous avons estimé que le territoire de la Ville de Hull représentait le plus important bassin de clientèle pour l'ensemble des commerces du boulevard Saint-Joseph. Plus spécifiquement, la Ville de Hull a été divisée en deux zones afin de mieux cerner l'évolution socio-démographique de la population habitant à proximité du tronçon 2 :

- une première zone (A) qui englobe les tronçons 1 et 2 (voir carte de la page précédente).
- une deuxième zone (B) délimitée par le reste de la Ville de Hull.

L'ensemble de ces deux zones constitue le territoire de la Ville de Hull, zone globale d'attraction du boulevard Saint-Joseph.

C) Diagnostic de l'artère - Volet commercial

Dans un premier temps, le consultant a procédé à une étude marketing globale s'appliquant à l'ensemble du boulevard Saint-Joseph et comportant les aspects suivants :

- Analyse des caractéristiques socio-démographiques de la population de Hull : à l'aide des données actuelles et projetées de la firme Compusearch, le profil et l'évolution des tendances socio-démographiques de la population des zones A et B ont été analysés afin d'en dégager les impacts globaux sur l'artère (voir annexe I pour les tableaux détaillés).
- Analyse de la demande : à l'aide des données de la firme Compusearch, les dépenses moyennes des ménages de la Ville de Hull ont été estimées par catégorie de consommation de biens et services à l'intérieur des zones A et B (voir annexe II pour le tableau détaillé). Ces dépenses ont ensuite été allouées aux catégories et groupes d'appartenance de commerces et services disponibles sur le boulevard Saint-Joseph afin de déterminer la demande potentielle (voir annexe III pour le tableau détaillé).
- Analyse de l'offre : la firme *Resscoplan* a recensé tous les locaux commerciaux et lieux d'affaires de l'artère selon leur vocation (catégorie et groupe d'appartenance) ainsi que leur superficie de ventes respective (en pieds carrés) à l'aide des données de taxations

foncières. Cet exercice a donné suite à l'analyse du mix commercial par tronçon et pour l'ensemble du boulevard Saint-Joseph. Après quoi, une performance moyenne de ventes au pied carré par catégorie de commerces a été attribuée selon les données disponibles de *Statistique Canada* ou de *Dollars & Cents of Shopping Center*. La multiplication des superficies de ventes par leur performance moyenne respective a permis de calculer une capacité théorique d'affaires pour chaque catégorie de commerce et, globalement, l'offre potentielle du boulevard Saint-Joseph (voir annexe IV pour le tableau détaillé). Mentionnons toutefois que **l'évaluation de l'offre se veut avant tout un indicateur de performance et ne reflète pas nécessairement la réalité des marchands**; ces derniers peuvent mieux ou moins bien performer que la norme moyenne énoncée.

Par la suite, nous avons évalué, tronçon par tronçon, la performance des composantes commerciales extérieures de chaque commerce et lieu d'affaires comme support à la promotion et à la mise en marché des produits et services offerts. La cotation a été définie selon une échelle de 1 à 10; 1 signifiant la plus faible performance et 10, la plus forte.

Les aspects suivants ont été évalués :

- l'attrait et la visibilité de l'affichage;
- la visibilité et l'attrait des façades;
- l'attrait des vitrines;
- la propreté des vitrines.

L'analyse des résultats par catégorie et grand groupe de commerces et services a déterminé les forces et les faiblesses globales de chaque tronçon.

D) Diagnostic de l'artère - Volet urbanisme

À l'aide de la grille d'analyse-clientèles, nous avons procédé à l'évaluation de la performance fonctionnelle de l'ensemble des composantes urbaines comme support à la promotion, à l'accueil et à la mise en marché des produits et services offerts.

Les aspects suivants ont été évalués :

- les accès routiers aux différents tronçons;
- l'identification urbaine des portes d'entrée aux tronçons;

- la structuration des voies de circulation et des stationnements
- l'aménagement urbain et l'ambiance commerciale (pavage, trottoir, éclairage, végétation, paysage);
- l'affichage;
- la facture architecturale d'ensemble des bâtiments;
- les différentes fonctions présentes et leur viabilité commune, analyse d'interface fonctionnelle.

Chaque composante a fait l'objet d'une évaluation présentée sous forme de fiche technique avec illustrations appropriées et ce pour chacun des tronçons. Comment chaque composante favorise-t-elle ou est-elle un frein à la réalisation de bonnes affaires, voilà essentiellement la question à laquelle nous devons répondre.

De plus, un regard a été porté sur le contexte urbain et l'environnement communautaire afin de réaliser une lecture de la structuration fonctionnelle de l'artère dans son environnement de quartier et son ambiance; l'apport de l'artère en terme de lieu de rassemblement social et d'animation urbaine a été apprécié.

Un plan a synthétisé ces analyses par tronçon. La réglementation d'urbanisme en vigueur a aussi été examinée et appréciée en fonction de son support à la viabilité urbaine et économique de l'artère.

• **Concept de réaménagement de l'artère (développement d'options)**

À la lumière des analyses de positionnement stratégique dans l'univers commercial concurrentiel, le montage des principes directeurs d'aménagement devient un des outils éventuels de mise en oeuvre projetant l'« image » du positionnement visé. Cette « image » doit donc être forte et distinctive; elle doit exprimer clairement l'intention de la Ville et des gens d'affaires quant à l'attrait et à l'accueil qu'elle entend offrir aux diverses clientèles potentielles. Le client doit donc, par cette vision conceptuelle, lire facilement les intentions de la Ville de Hull et des gens d'affaires. Évidemment, le concept, tout en tenant compte des paramètres applicables prévus à la réglementation d'urbanisme, doit mettre à profit les éléments les plus distinctifs de la rue commerciale, tels le paysage urbain caractéristique, la « vitrine » sur la circulation de transit, l'attrait aux clientèles locales, la rénovation intégrée du milieu bâti, l'ouverture sur le marché foncier périphérique.

Cette image a donc été transcrite sous forme d'interventions d'aménagement, par tronçon, identifiant les composantes structurantes à maintenir ou à implanter, par exemple :

- traitement des portes d'entrée;
- composantes urbaines spécifiques en support à la vocation commerciale de chaque tronçon (trottoir, mobilier, éclairage, affichage, directives architecturales);
- lieu d'accueil, de regroupement et d'animation (stationnement, espaces verts, places, etc.);
- pôle(s) complémentaire(s) (communautaire et autres);
- concept d'aménagement spécifique.

Les composantes spécifiques ont été synthétisées dans une fiche technique d'intervention possible.

E) Concertation du milieu

Fort de nos analyses des volets urbain et commercial, un processus de consultation visant à valider et bonifier auprès des forces vives du milieu nos stratégies d'intervention s'est déroulé selon les étapes suivantes :

- Présentation et discussion du diagnostic et des pistes de solutions lors d'une réunion regroupant des membres du Comité de gestion de l'étude, de l'Association des gens d'affaires et des responsables de la Ville de Hull.
- Réalisation de quatre groupes de concertation soit, un par tronçon, regroupant propriétaires, professionnels et commerçants (biens et services). La firme *Resscoplan*, responsable de cette concertation, a sensibilisé les intervenants à l'urgence d'une action commune, a validé la grille d'analyse et recueilli les idées additionnelles devant servir par la suite de canevas aux stratégies du plan d'action. De plus, la firme *Resscoplan* a rencontré des responsables de l'UQAH et du Groupe-Action du Casino de Hull.

La partie privilégiée de l'étude a été de concentrer les efforts sur le **concept de clientèle** en apparentant l'analyse et le plan d'action aux différents « parcours » qui amènent le client à se rendre sur le boulevard Saint-Joseph, à s'y sentir à l'aise et surtout à y trouver ce qu'il recherche.

Nous appliquons donc une grille d'analyse clientèle qui interroge les performances de l'artère selon trois étapes et sous le regard d'intervenants différents, mais dont l'implication est intimement reliée.

Les étapes d'analyse sont :

- 1) Comment attirer la clientèle sur l'artère.
- 2) Comment accueillir la clientèle sur l'artère.
- 3) Comment servir et vendre à cette clientèle.

Ce processus de dynamique commerciale est complet lorsque, dans la mesure où la boucle sera bien complétée, on réussira à attirer la clientèle, à l'intéresser à fréquenter l'artère et à revenir régulièrement de même qu'à accroître cette clientèle. Si un maillon du processus est manquant ou faible, évidemment la chaîne se brise et ce, au détriment de la collectivité et des entreprises du boulevard Saint-Joseph.

La grille d'analyse est aussi intéressante en ce qu'elle interroge le rôle et l'efficacité des différents intervenants dans le montage de ce processus de vente. Ces intervenants ont chacun un rôle spécifique à jouer :

- **L'Association/regroupement des commerçants**

L'Association des commerçants est le porte-parole des entreprises (commerçants et professionnels) et orchestre l'image commerciale de l'artère face à la clientèle; elle constitue l'entité corporative du produit commercial d'ensemble. Sa préoccupation première est centrée sur l'attraction de la clientèle sur l'artère et ce, dans une perspective tant commerciale que communautaire.

- **La Ville de Hull**

En tant que gestionnaire public, la Ville de Hull a à coeur que l'artère et son quartier demeurent dynamiques et vivants, tant aux plans social et communautaire qu'aux plans de la vitalité commerciale et de son bâti urbain.

De plus, en tant que propriétaire du domaine public, la Ville de Hull est responsable des composantes fonctionnelles de l'artère commerciale : circulation, stationnement, mobilier urbain, propreté, sécurité, etc. À ce titre, la Ville se voit plus particulièrement responsabilisée par l'objectif d'accueil de la clientèle afin d'assurer son confort et son bien-être comme consommateur.

- **Les commerçants**

Comme occupants d'un espace commercial sur l'artère, les commerçants (commerces et services) doivent miser sur le service et la vente à la clientèle fréquentant régulièrement ou occasionnellement le boulevard Saint-Joseph. Les produits offerts, leur positionnement, leur accueil et leur approche marketing sont déterminants dans la position d'attraction et de vitalité commerciale de l'artère.

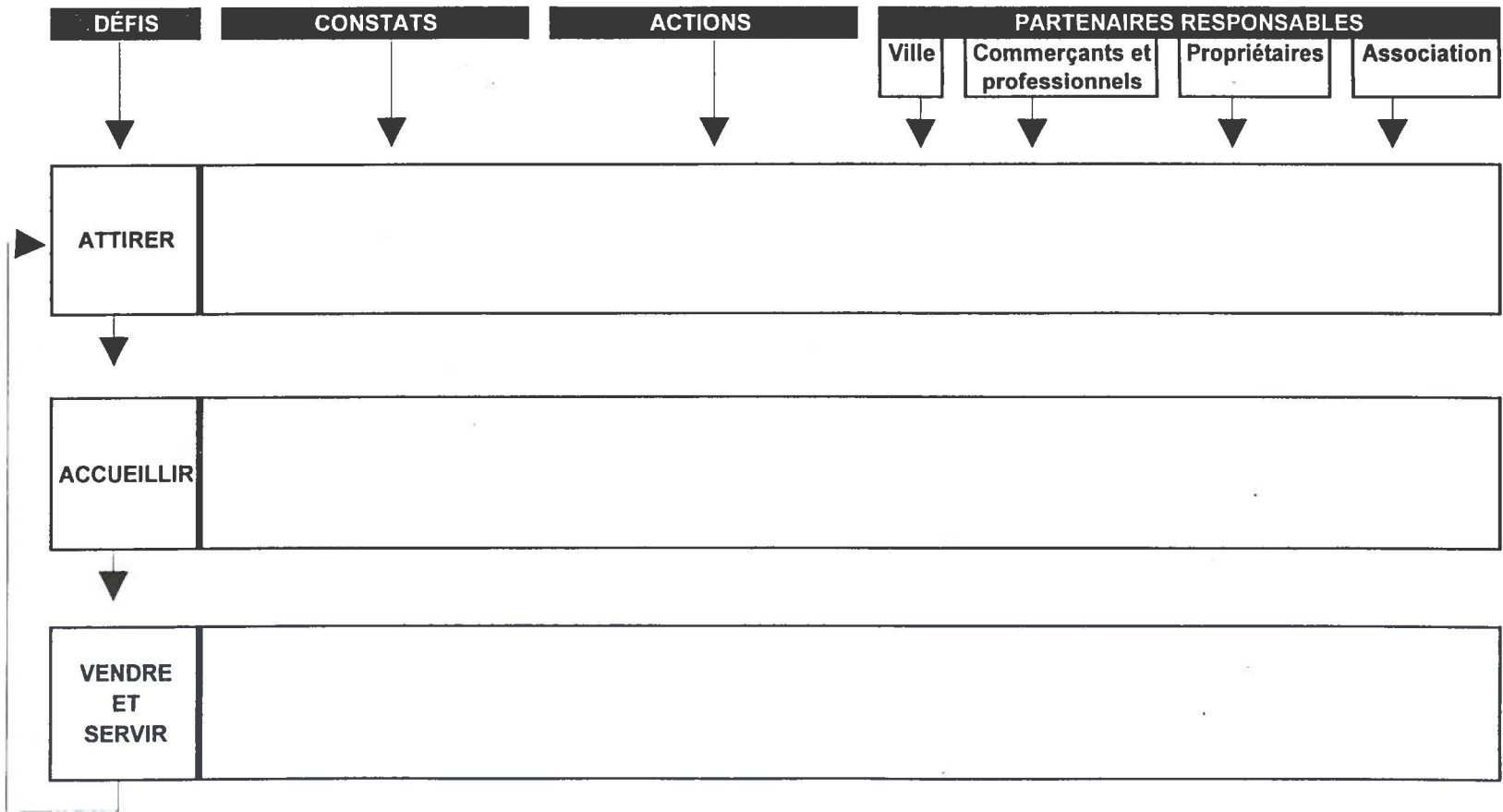
- **Les propriétaires**

En tant que détenteurs des immeubles offrant des locaux aux commerçants, les propriétaires ont la responsabilité de la gestion du patrimoine bâti formant le boulevard Saint-Joseph. En bordure du domaine public, les immeubles doivent miser sur la création d'une ambiance urbaine et la projection d'une image commerciale structurée et invitante pour la clientèle.

La grille présentée à la page suivante illustre fort bien la dynamique sur laquelle repose la vitalité commerciale d'une artère commerciale telle que le boulevard Saint-Joseph.

C'est notre conviction la plus profonde que la viabilité commerciale du boulevard Saint-Joseph repose sur la responsabilisation des actions individuelles de chaque intervenant, mais davantage encore, sur la concertation de ces intervenants centrée sur l'attraction, l'accueil et le service à la clientèle dans son sens le plus large (commercial, communautaire et urbain).

Grille d'analyse de clientèle





2.

*Analyse marketing globale
du boulevard Saint-Joseph*

2.1 CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES DE LA POPULATION DE HULL

Rappelons tout d'abord au lecteur que la Ville de Hull a été divisée en deux zones (une zone A englobant les tronçons 1 et 2 et une zone B pour le reste de la Ville de Hull) afin de mieux cerner l'évolution socio-démographique de la population habitant à proximité du tronçon 2. Ce dernier, qui représente le coeur d'affaires traditionnel de l'artère et regroupe le plus grand nombre de commerçants, a été pressenti comme étant le point d'ancrage d'une revitalisation sur le boulevard Saint-Joseph.

Concernant l'estimation de la population en 1995 de la Ville de Hull, on obtient un léger écart entre la donnée de la firme Compusearch (61 778) et celle du dernier décret du Ministère des Affaires municipales (65 764)¹. Malgré cette différence, les proportions exprimées restent les mêmes et l'analyse de données de Compusearch nous permet de dégager des tendances valides pour la Ville de Hull, un profil distinct des zones A et B ainsi que des changements notables au cours des dernières années. En voici les faits saillants :

→ Population estimée en 1995 :

	Zone A	Zone B	Ville de Hull (A +B)
Compusearch :	16 570	45 208	61 778
Décret municipal :			65 764

On constate que près de 27 % de la population vit dans la zone A par rapport à 73 % dans la zone B.

→ Très faible croissance de la population de la Ville de Hull entre 1995 et 2000 (+1,8 %).

Toutefois, la communauté urbaine de l'Outaouais (C.U.O.) affiche une augmentation non négligeable au cours de cette période (8,7 %).

¹ Les projections de Compusearch s'appuient sur les données du recensement 1991 de Statistique Canada. Le dernier décret municipal est identique à celui de 1995 et 1994. Ce dernier s'appuyait sur un ajustement du recensement 1991 de Statistique Canada effectué en 1993.

ÉVOLUTION DE LA POPULATION

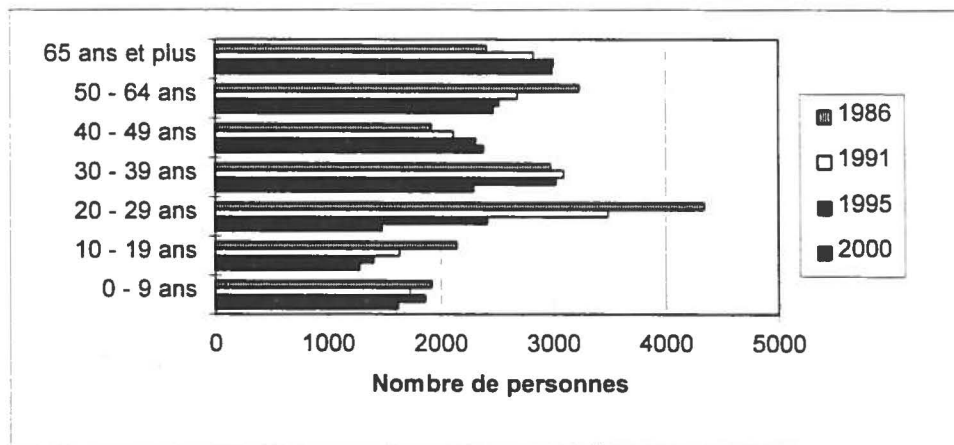
	1986 (n)	1995 (n)	2000 (n)	Variation 1986-1995	Variation 1995-2000	Variation 1986-2000
ZONE A	18 949	16 570	14 544	-12,6 %	-12,2 %	-23,2 %
ZONE B	39 876	45 208	48 351	13,4 %	7,0 %	21,3 %
VILLE DE HULL	58 825	61 778	62 895	5,0 %	1,8 %	6,9 %
C.U.O.	179 143	217 904	236 830	21,6 %	8,7 %	32,2 %

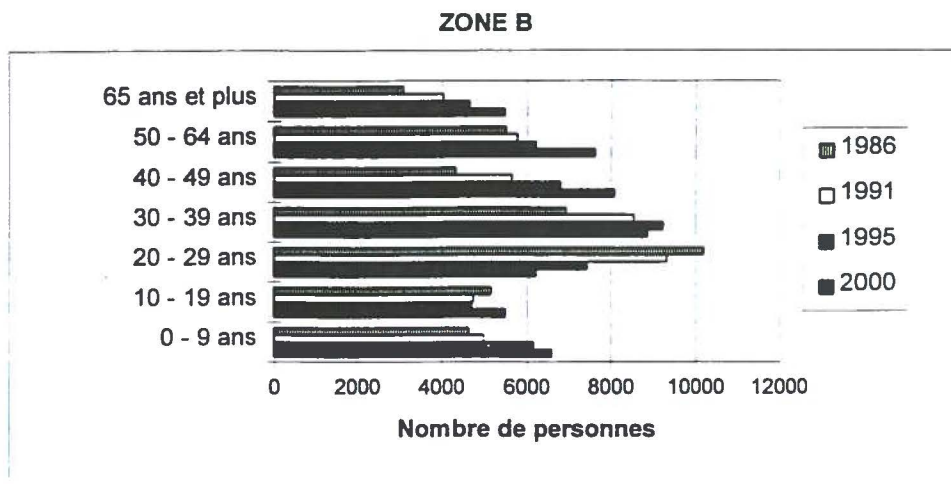
Sources : Statistique Canada, recensement 1986. Compusearch : projections 1995 et 2000.

Note : Selon le dernier décret municipal, la Ville de Hull compte 65 764 habitants au 1er janvier 1996.

- **Zone A : la population est en constante diminution.** En l'espace de 15 ans (1986-2000), celle-ci aura perdu près du quart (23,2 %) de son effectif démographique comparativement à la zone B où l'on observe une relation inverse. Par ailleurs, la C.U.O. voit une augmentation remarquable de sa population au cours de cette période (32,2 %).
- **Exode des jeunes de 20 à 29 ans dans les deux zones.** En l'an 2000, cette catégorie d'âge comportera un poids démographique de 10,2 % dans la zone A et de 12,9 % dans la zone B par rapport à 22,9 % et 25,6 % en 1986. **La chute démographique des 20-29 ans est davantage importante dans la zone A.**

ZONE A





Source : Statistique Canada (recensement 1986 et 1991)
 Compusearch (estimations 1995 et 2000)

→ **Zone A : une personne sur cinq âgée de 65 ans et plus en 2000**

	Zone A	Zone B	C.U.O.
Personnes âgées de 65 ans et plus	20,6 %	11,3 %	9,3 %

C'est dans la **zone A** que l'on constate la plus forte augmentation du poids démographique des personnes âgées. En 1986, ils représentaient 12,7 % de la population de la zone A contre 7,7 % dans la zone B et 6,5 % dans la C.U.O.

→ **Évolution du nombre de ménages² semblable à celle de la population;**

- **diminution constante dans la zone A;**
- **augmentation dans la zone B et dans la C.U.O.**

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MÉNAGES

	1986 (n)	1991 (n)	1996 (n)	2001 (n)	Variation 1986/1996	Variation 1996/2001	Variation 1986/2001
ZONE A	7 703	7 680	6 861	6 348	-10,9 %	-7,5 %	-17,6 %
ZONE B	16 557	18 945	18 967	19 685	14,6 %	3,8 %	18,9 %
VILLE DE HULL	24 260	26 625	25 828	26 033	6,5 %	0,8 %	7,3 %
C.U.O.	63 311	75 470	86 903	94 247	37,3 %	8,5 %	48,9 %

Source : Statistique Canada, recensement, 1986 et 1991. Compusearch : projections 1996 et 2001.

² Une personne ou plus occupant un logis. Le concept de ménage inclut les familles.

→ **Proportion plus faible de familles dans la Ville de Hull que dans la C.U.O.** Les ménages constitués de trois personnes et plus, englobant essentiellement les familles, représentent près du tiers du total des ménages dans chaque zone (31,2 % et 32,7 %) comparativement à la C.U.O. où ils en forment près de la moitié (47,4 %). À l'opposé, les personnes seules sont en proportion plus importante dans les deux zones que dans la C.U.O. (33,1 % et 32,2 % versus 21,1 %).

	Zone A	Zone B	C.U.O.
Ménages de 3 personnes et plus	31,2 %	32,7 %	47,4 %
Personnes vivant seules	33,1 %	32,2 %	21,1 %

→ **Proportion plus importante de familles³ monoparentales dans la Ville de Hull que dans la C.U.O.** En 1991, on dénombrait respectivement 2 675 et 7 015 familles dans les zones A et B. De celles-ci, 31,8 % et 33,1 % étaient monoparentales contre 22,4 % dans la C.U.O. Entre 1986 et 1991, la part des familles monoparentales de la zone A a augmenté de 10 % par rapport à une très faible diminution de 0,3 % dans la zone B.

	Zone A	Zone B	C.U.O.
Familles monoparentales sur ensemble des familles	31,8 %	33,1 %	22,4 %

→ Statut d'occupation	Zone A	Zone B	C.U.O.
Propriétaires	43,9 %	34,2 %	57,2 %
Locataires	56,1 %	65,8 %	42,8 %

On constate une plus forte proportion de propriétaires dans la zone A que dans la zone B.

→ **Zone A : les ménages ont un pouvoir d'achat beaucoup plus faible.** En 1995, le revenu moyen par ménage dans la zone A est beaucoup moins élevé que celui de la zone B et de la C.U.O., soit de 23 % et 35 % respectivement.

	Zone A	Zone B	C.U.O.
Revenu moyen par ménage en 1995	37 540 \$	46 123 \$	50 861 \$
Revenu moyen par ménage en 2000	40 928 \$	54 359 \$	61 685 \$
Variation 1995-2000	9 %	18 %	21 %

³ Parent(s) et enfant(s) occupant un logis. Le concept de famille exclut les ménages constitués d'une seule personne et ceux qui cohabitent sans union de fait.

→ **Zone A : la plus faible augmentation du revenu moyen par ménage d'ici l'an 2000.**
Entre 1995 et 2000, les ménages la zone A connaîtront, en moyenne, une augmentation de 9 % de leur revenu par rapport à 18 % et 21 % respectivement dans la zone B et la C.U.O.

→ **Zone A : la population est moins scolarisée que celles de la zone B et de la C.U.O.**

	Zone A	Zone B	C.U.O.
Population de 15 ans et + avec diplôme d'études secondaires ou moins	56,3 %	44,7 %	52,1 %

→ **Zone A : moins de travailleurs que dans la zone B et la C.U.O.**

	ZONE A		ZONE B		VILLE DE HULL		C.U.O.	
	1986	1991	1986	1991	1986	1991	1986	1991
Active	64,8 %	63,0 %	68,4 %	71,4 %	67,2 %	68,9 %	69,1 %	72,3 %
au travail	n.d.	91,3 %	n.d.	90,9 %	n.d.	91,0 %	n.d.	91,8 %
au chômage	n.d.	8,7 %	n.d.	9,1 %	n.d.	9,0 %	n.d.	8,2 %
Inactive	35,2 %	37,0 %	31,6 %	28,6 %	32,8 %	31,1 %	30,9 %	27,7 %

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1986 et 1991.

En 1991, 57,5 % de la population de 15 ans et plus dans la zone A occupait un emploi par rapport à 64,9 % dans la zone B et 66,4 % dans la C.U.O. Par conséquent, la zone A affichait un taux d'inactivité⁴ beaucoup plus élevé (37,0 %) que dans la zone B (28,6 %) et la C.U.O. (27,7 %). Avec l'augmentation prévue du poids démographique des personnes âgées dans la zone A, il est fort plausible d'anticiper un taux d'inactivité encore plus élevé en l'an 2000.

En conclusion, on constate que la population de la zone A est en constante diminution (principalement les jeunes de 20 à 29 ans) et vieillit de plus en plus. Les ménages de cette zone ont un pouvoir d'achat plus faible que ceux de la zone B et de la C.U.O. La population de la zone B est en augmentation dans toutes les catégories d'âge hormis les 20 à 29 ans.

⁴ Le taux d'inactivité englobe les retraités, les étudiants, les bénéficiaires de l'aide sociale et les personnes demeurant au foyer mais exclut les chômeurs.

2.2 DÉPENSES MOYENNES DES CLIENTÈLES ET DEMANDE POTENTIELLE

L'estimation pour l'année 1995 des dépenses moyennes par ménage exclut celles reliées aux biens et services de nature non commerciale⁵. De plus, ces dépenses ont été colligées par grand groupe d'appartenance afin de simplifier la présentation des résultats. Par exemple, les dépenses en vêtements, chaussures ou bijoux se retrouvent dans le groupe mode. Nous référons le lecteur à l'annexe II pour une description détaillée des biens appartenant à chaque groupe spécifique.

Globalement, les dépenses moyennes par ménage de la zone A (19 348 \$) sont moins élevées que celles de la zone B (22 025 \$) et de la C.U.O. (25 179 \$) soit, de 14 % et 30 % respectivement.

DÉPENSES MOYENNES PAR MÉNAGE

	ZONE A	ZONE B	C.U.O.
A : GROUPE MODE	1 632 \$	1 891 \$	2 200 \$
B : GROUPE FOYER	1 762 \$	2 070 \$	2 405 \$
C : GROUPE ALIMENTATION	5 380 \$	5 889 \$	6 446 \$
D : GROUPE AUTOMOBILE	2 162 \$	2 510 \$	3 086 \$
E : GROUPE DIVERS	5 523 \$	6 149 \$	7 322 \$
F : SERVICES	1 107 \$	1 335 \$	1 438 \$
G : GROUPE LOISIRS	1 781 \$	2 181 \$	2 283 \$
TOTAL	19 348 \$	22 025 \$	25 179 \$

Source : Statistique Canada, Dépenses moyennes des familles, Compusearch (estimation 1995)

En moyenne, les ménages de la zone A dépensent moins pour la plupart des biens et services sauf dans le cas des billets de loterie et des produits du tabac (groupe E) où l'on observe une dépense moyenne supérieure à celles de la zone B et de la C.U.O.

⁵ Les frais de location de logement, les frais de condominium, les impôts fonciers et personnels, les services d'utilités publiques, les cotisations professionnelles, les frais d'éducation (cours et manuels), les frais de garderies, etc.

Les ménages de la zone B dépensent, en moyenne, davantage que ceux de la zone A et de la C.U.O. pour les biens et services suivants : oeuvres d'art et antiquités (groupe B), alcool (groupe C), location de voiture (groupe D), nettoyage de vêtements (groupe F) et certains loisirs et divertissements tels que cinéma, informatique et photographie (groupe G).

→ **La demande potentielle des ménages et des travailleurs de Hull totalise plus de 583,2 millions \$**

Globalement, l'ensemble des 25 828 ménages de la Ville de Hull ont dépensé, en 1995, près de 550,5 millions de dollars en biens et services. Étant donné que les ménages n'effectuent pas la totalité de leurs achats sur le boulevard Saint-Joseph, ce montant constitue en soi une demande potentielle maximale pour l'artère commerciale de la part des résidents de la Ville de Hull. Toutefois, **une autre clientèle est susceptible d'effectuer une part importante de ses achats sur l'artère : les travailleurs ne résidant pas à Hull.**

À ce sujet, les données de la Ville de Hull⁶ présentent un total de 7 266 travailleurs oeuvrant directement sur le boulevard Saint-Joseph. De ceux-ci, nous estimons que 60 % ne résident pas à Hull⁷. Par ailleurs, nous savons qu'environ 25 % du revenu d'un travailleur est dépensé dans son environnement de travail. En posant l'hypothèse d'un revenu moyen de 30 000 \$ par travailleur, nous obtenons **une demande supplémentaire estimée à 32,7 millions de dollars** ($7\,266 \times 60\%$) \times ($30\,000 \$ \times 25\%$).

Demande potentielle maximale des résidents de Hull :	550,5 millions \$
Demande supplémentaire venant des travailleurs :	32,7 millions \$
Total résidents et travailleurs :	583,2 millions \$

Tel que le tableau suivant l'indique, les ménages des zones A et B accaparent respectivement 24 % et 76 % de la demande potentielle totale des résidents de Hull. En regard des grands

⁶ Service d'urbanisme de la Ville de Hull, données de 1992.

⁷ Cette hypothèse se base sur les résultats d'une enquête de provenance des travailleurs du Vieux-Hull menée en mars 1994 pour le compte de la Corporation de développement du centre-ville de Hull. Le sondage, qui comporte un échantillon de 500 lieux d'affaires (dont une forte majorité d'organismes gouvernementaux), stipule que 80 % des travailleurs habitent à l'extérieur de Hull. Étant donné le caractère commercial plus local du boulevard Saint-Joseph, nous estimons qu'une hypothèse de 60 % est en soi un seuil maximum fort plausible.

groupes de consommation, on constate que l'alimentation représente respectivement 32 % et 30 % de la demande des zones A et B.

DEMANDE POTENTIELLE DES RÉSIDANTS DE HULL⁸

	ZONE A	ZONE B	HULL
A : GROUPE MODE	7 949 388 \$	25 493 677 \$	33 443 065 \$
B : GROUPE FOYER	14 160 171 \$	47 491 743 \$	61 651 914 \$
C : GROUPE ALIMENTATION	42 371 402 \$	126 077 898 \$	168 449 300 \$
D : GROUPE AUTOMOBILE	21 461 208 \$	67 052 138 \$	88 513 346 \$
E : GROUPE DIVERS	7 668 082 \$	22 332 656 \$	30 000 738 \$
F : SERVICES	27 811 750 \$	91 866 665 \$	119 678 414 \$
G : GROUPE LOISIRS	11 231 800 \$	37 522 795 \$	48 754 595 \$
TOTAL	132 653 801 \$	417 837 572 \$	550 491 373 \$

Source : Statistique Canada, Dépenses moyennes des familles, Compusearch (estimations 1995)

⁸ **Note :** Le calcul de la demande s'est effectué en fonction des types de commerces présents sur le boulevard Saint-Joseph. Par la suite, nous les avons rassemblés en grands groupes d'appartenance pour simplifier la présentation des résultats (voir annexe III pour la liste des commerces constituant les groupes d'appartenance). Par ailleurs, pour chaque type de commerce, nous avons auparavant attribué certaines catégories de dépenses des ménages pouvant appartenir à l'un ou l'autre des groupes d'appartenance (voir annexe II). Par exemple, une pharmacie (groupe divers) comporte des biens appartenant aux groupes suivants : produits de nettoyage (groupe foyer), produits pharmaceutiques (groupe divers), matériel et services photographiques (groupe loisirs). En l'occurrence, la demande potentielle par groupe d'appartenance ne correspond pas nécessairement aux dépenses moyennes totales des ménages par groupe d'appartenance.

2.3 MIX COMMERCIAL ACTUEL ET L'OFFRE POTENTIELLE

On dénombre 524 lieux d'affaires situés au rez-de-chaussée ou aux étages supérieurs des édifices commerciaux du boulevard Saint-Joseph. De ceux-ci, on en compte 47, soit 9 %, occupés par des organismes et entreprises n'ayant aucune offre commerciale destinée aux consommateurs (groupe H)⁹.

Excluant les entreprises du groupe H, le mix commercial du boulevard Saint-Joseph, qui comporte alors 477 locaux commerciaux, se distribue selon les groupes d'appartenance suivants¹⁰ :

	Répartition : Nombre de commerces	Répartition : Superficie de vente (en pi ²)
Mode :	14 %	7 %
Foyer :	7 %	26 %
Alimentation :	17 %	17 %
Automobile :	10 %	15 %
Détail - divers :	3 %	3 %
Services :	37 %	21 %
Loisirs :	12 %	11 %
TOTAL	477	1 720 198 pi²

- **Le mix commercial actuel est fortement orienté vers les services.** Ces derniers représentent plus du tiers (37 %) du nombre total de locaux commerciaux présents sur le boulevard Saint-Joseph ainsi que 21 % de la superficie totale de vente.
- **Plus du quart de la superficie de vente totale est dédié aux commerces du groupe foyer.** Ceci est attribuable à la présence de cinq (5) magasins de très grande surface soit, Canadian Tire (76 000 pi²), Sears (128 010 pi²), Zellers (79 450 pi²), Matériaux de construction Pilon (55 225 pi²) et Matériaux Bonhomme inc. (25 562 pi²).

⁹ Ces entreprises sont des organismes communautaires à but non lucratif, des grossistes, des distributeurs, des organismes gouvernementaux et des associations.

¹⁰ Nous référons le lecteur à l'annexe IV pour la distribution des catégories de commerces par groupe d'appartenance.

→ **Les commerces spécialisés en mode vestimentaire sont peu présents le long du boulevard Saint-Joseph.** Ceux-ci sont surtout concentrés dans les deux centres commerciaux du tronçon 2¹¹, les Galeries de Hull et Village Place Cartier, qui en logent une proportion de 72 % soit, 49 des 68 magasins de mode au total.

Hormis les 477 locaux commerciaux occupés, le boulevard Saint-Joseph comporte **182 locaux commerciaux vacants** pour une superficie totale de 310 597 pi². Celle-ci représente 15 % de la superficie totale des locaux commerciaux occupés (1 720 198 pi²) et inoccupés (310 597 pi²). La plupart des locaux vacants sont situés dans les édifices à bureaux ou aux étages supérieurs au rez-de-chaussée de bâtiments à vocation commerciale. Par conséquent, **on note peu d'effet négatif sur l'ensemble de l'image commerciale du boulevard Saint-Joseph.** Toutefois, le nombre de locaux vacants est élevé et mérite d'être suivi de près du fait que son évolution est un indicateur de la vitalité commerciale de l'artère. De même, une présence de plus en plus importante de locaux vacants au rez-de-chaussée constitue un sérieux danger d'affaiblissement du pouvoir d'attraction d'une artère commerciale tant auprès des marchands potentiels que des clientèles y magasinant.

→ **L'offre potentielle sur le boulevard Saint-Joseph totalise près de 303 millions de dollars.**

Rappelons au lecteur, qu'en l'absence du chiffre d'affaires de chaque commerçant, le calcul de l'offre s'appuie sur des statistiques moyennes de ventes au pied carré par type de commerce. Par conséquent, **il ne reflète pas nécessairement la réalité de chacun des commerçants et est avant tout un indicateur global d'activité commerciale potentielle.**

Étant donné l'absence de données des ventes au pied carré pour la plupart des entreprises de services (voir annexe IV), le calcul de l'offre pour le groupe des services ne peut être évaluée complètement et, par conséquent, être comparée à la demande s'y appliquant. C'est la raison pour laquelle l'estimation de l'offre potentielle du boulevard Saint-Joseph concerne uniquement les biens de consommation.

¹¹ Tronçon s'étalant de la rue Saint-Jean-Bosco au boulevard Saint-Raymond.

OFFRE POTENTIELLE

	NOMBRE DE COMMERCES		SUPERFICIE DE VENTE en pieds ²		OFFRE POTENTIELLE
		%		%	
A : GROUPE MODE	68	14 %	125 193	7 %	26 359 470 \$
B : GROUPE FOYER	33	7 %	448 056	26 %	75 311 306 \$
C : GROUPE ALIMENTATION	82	17 %	297 129	17 %	77 542 295 \$
D : GROUPE AUTOMOBILE	46	10 %	266 211	15 %	74 655 740 \$
E : GROUPE DIVERS	15	3 %	47 301	3 %	17 147 587 \$
F : SERVICES	177	37 %	354 369	21 %	Non disponible ¹
G : GROUPE LOISIRS	56	12 %	181 939	11 %	31 690 854 \$
TOTAL	477	100 %	1 720 198	100 %	302 707 252 \$
H : HORS CONSOMMATEUR	47		128 837		

Source : Dollars & Cents of Shopping Centers, 1990. Données médianes des centres commerciaux de communauté.
 Statistique Canada, Division des petites entreprises et des enquêtes spéciales, 1989. Données moyennes.

Les commerces appartenant aux groupes alimentation, foyer et automobile représentent les trois quarts (75 %) de l'offre potentielle.

2.4 ADÉQUATION ENTRE LA DEMANDE ET L'OFFRE

Globalement, l'offre potentielle du boulevard Saint-Joseph est très élevée; elle peut pourvoir à 70 % de la demande totale en biens de consommation des résidants de la Ville de Hull. Si l'on tient compte de la demande provenant des travailleurs du boulevard (32,7 millions \$), l'offre demeure quand même élevée avec une part de 65 %.

ADÉQUATION OFFRE ET DEMANDE

	OFFRE POTENTIELLE (\$)	DEMANDE POTENTIELLE (\$)	OFFRE/ DEMANDE (%)
A : GROUPE MODE	26 359 470 \$	33 443 065 \$	79 %
B : GROUPE FOYER	75 311 306 \$	61 651 914 \$	122 %
C : GROUPE ALIMENTATION	77 542 295 \$	168 449 300 \$	46 %
D : GROUPE AUTOMOBILE	74 655 740 \$	88 513 346 \$	84 %
E : GROUPE DIVERS	17 147 587 \$	30 000 738 \$	57 %
G : GROUPE LOISIRS	31 690 854 \$	48 754 595 \$	65 %
TOTAL	302 707 252 \$	430 812 959 \$	70 %

Plus particulièrement, l'offre pour l'ensemble du groupe foyer s'avère excédentaire par rapport à la demande interne des résidants de la Ville de Hull. À l'opposé, le groupe de l'alimentation (magasins d'aliments et restaurants) avec une part de 46 % peut en théorie répondre aux besoins de près d'un résidant sur deux de Hull.

2.5 PART DE MARCHÉ ESTIMÉE ET POUVOIR D'ATTRACTION

Selon nos études antérieures pour le compte d'associations de marchands, la part de marché maximale qu'une artère commerciale peut espérer atteindre se situe autour de 45 %. Ce constat s'apparente aux résultats de l'enquête menée en mars 1994 par l'Université du Québec à Hull pour le compte de la Corporation de revitalisation du centre-ville de Hull :

PART DES ACHATS DES RÉSIDANTS DE HULL DANS LEUR VILLE *

	SONDAGE UQAH (%)		SONDAGE UQAH (%)
VÊTEMENTS POUR FEMMES	41 %	ALIMENTATION SPÉCIALISÉE	83 %
VÊTEMENTS POUR HOMMES	40 %	ORDINATEURS	28 %
VÊTEMENTS POUR ENFANTS	58 %	DISQUES ET SYSTÈMES DE SON	49 %
CHAUSSURES	44 %	MEUBLES ET APPAREILS MÉNAGERS	63 %
BIJOUX	59 %	LIVRES	68 %
ACCESSOIRES DE SPORTS ET LOISIRS	60 %	QUINCAILLERIE	82 %
MOYENNE	56 %		

* : Compilation BMA Marketing des résultats de l'échantillons de Hull (225 répondants) aux questions suivantes :
 Pourriez-vous m'indiquer dans quelle ville de la région vous avez effectué vos derniers achats pour les produits suivants?
 Diriez-vous que vos achats à cet endroit ont représenté 100 %, 75 % ou 50 % de vos dépenses pour ce genre de produit?

En moyenne, les résidents de Hull effectuent 56 %¹² de leurs achats dans leur ville pour l'ensemble des catégories de biens précédemment énoncées dans le tableau. Notons que cette proportion s'applique à l'ensemble de la Ville de Hull englobant, entre autres, le boulevard Saint-Joseph.

¹² Pour obtenir ce résultat, nous avons pondéré, pour chaque catégorie de bien sondée, la part des résidents de Hull déclarant magasiner à Hull selon les proportions de leurs achats effectués (50 %, 75 % ou 100 %). La moyenne des catégories sondées totalise 56 %.

En regard du comportement d'achat, les résultats comparés de deux études¹³ nous indiquent qu'une plus grande part des consommateurs de Hull achètent maintenant leurs biens de consommation à l'extérieur de leur ville.

Part des résidents de Hull qui achètent à Hull *

	RESSCOPLAN	UQAH	Variation 1988-1994
	1988	1994	
Vêtements femme	74 %	60 %	-19 %
Vêtements homme	80 %	56 %	-30 %
Vêtements enfant	91 %	75 %	-18 %
Souliers adulte	76 %	57 %	-25 %
Ordinateurs	36 %	34 %	-6 %
Meubles et app. élec.	66 %	71 %	8 %
Bijoux	80 %	70 %	-13 %
Librairie	85 %	75 %	-12 %
Quincaillerie	96 %	87 %	-9 %
Moyenne	76 %	66 %	-13 %

* Résultats à la question suivante : «Pouvez-vous m'indiquer dans quelle ville de la région vous avez effectué vos derniers achats pour les produits suivants?»

L'échantillon de RESSCOPLAN pour la Ville de Hull comportait 202 répondants contre 225 pour celui de l'UQAH.

En guise d'exemple, en 1988, 76 % des consommateurs de Hull avaient effectué, à Hull, leur dernier achat de chaussures contre 57 % en 1994. Bien que les résultats de ces enquêtes s'appliquent à l'ensemble des lieux de magasinage de la Ville de Hull, leur évolution est certes un indicateur d'un changement de comportements d'achats susceptibles de s'appliquer au boulevard Saint-Joseph, artère commerciale la plus importante de Hull. **En l'occurrence, nous croyons que l'artère Saint-Joseph a subi une diminution de fréquentation de sa clientèle de Hull résultant d'un affaiblissement du pouvoir d'attraction. Cette diminution est probablement encore plus importante pour le tronçon 2, ce dernier comportant la majorité des commerces offrant les produits énoncés dans le tableau ci-haut.**

¹³ Resscoplan, «Enquête sur le comportement d'achats des consommateurs Hull-Gatineau-Aylmer», Octobre 1988. Université du Québec à Hull (UQAH), Service à la collectivité, sondage réalisé pour le compte de la Corporation de revitalisation du centre-Ville de Hull, mars 1994.

2.6 DIAGNOSTIC D'ENSEMBLE ET LES IMPACTS GLOBAUX

Le bassin de clientèle résidant à proximité des tronçons 1 et 2, soit celui de la zone A, est en constante diminution et comporte un pouvoir d'achat nettement en dessous de la moyenne régionale ainsi qu'une proportion de plus en plus importante de personnes âgées. Ces tendances socio-démographiques nous indiquent que les commerces du boulevard Saint-Joseph et, plus particulièrement, ceux de la partie commerciale traditionnelle du boulevard :

- **ne peuvent compter sur la clientèle de la zone A pour leur rentabilité;**
- **doivent, pour se revitaliser, solliciter activement la population entière de la Ville de Hull, les passants provenant des villes environnantes ainsi que les travailleurs à proximité de l'artère ;**
- **doivent rendre leur offre plus distinctive car la concurrence des autres villes est de plus en plus vive. En guise d'exemple, pensons au pouvoir d'attraction régionale des Promenades de l'Outaouais et autres grandes surfaces à Gatineau. Si rien n'est fait, le boulevard Saint-Joseph risque de perdre encore plus son pouvoir d'attraction occasionnant éventuellement une sérieuse difficulté à rentabiliser les espaces commerciaux et à maintenir un mix commercial adéquat.**

Par ailleurs, l'offre élevée du boulevard Saint-Joseph nous laisse croire que :

- **le marché des biens de consommation est saturé;**
- **avec l'implantation prévue de d'autres centres commerciaux régionaux, l'offre du boulevard Saint-Joseph ne doit pas être augmentée mais plutôt consolidée;**
- **cette consolidation impliquera d'ajuster l'offre commerciale pour qu'elle soit complémentaire et non concurrente à l'offre commerciale régionale.**

Nous ne saurions trop insister sur l'importance d'une consolidation de l'offre sur le boulevard Saint-Joseph afin de la rendre complémentaire et différente à l'offre commerciale régionale. **En ce sens, l'artère doit développer un caractère commercial distinctif et unique par l'entremise de commerçants indépendants ayant une approche marketing personnalisée : produits originaux, service attentif, ambiance amicale, vitrines attrayantes, aménagement**

chaleureux. Le boulevard Saint-Joseph ne peut compter sur les commerces sous bannière ou les franchises pour amorcer sa revitalisation. Ceux-ci s'installent davantage dans les centres commerciaux régionaux en raison de leur pouvoir attractif. Toutefois, lorsqu'une artère commerciale atteint un niveau d'achalandage élevé en raison de son mix commercial distinctif et d'une mise en marché attrayante, les magasins sous bannière viennent s'installer un à un. Le cas le plus éloquent est celui de la rue Saint-Denis à Montréal avec l'implantation tardive des bannières telles que Le Château et Dans Un Jardin.



3.

*Instauration d'un contexte
favorable à la réussite de la
stratégie de revitalisation*

3.1 LA NÉCESSITÉ D'UN PARTENARIAT ET LA CONVERGENCE DES ACTIONS VERS UN OBJECTIF COMMUN

La stratégie de revitalisation commerciale ne saurait être entièrement réalisée sans, d'une part, l'existence d'une volonté municipale ferme d'intervenir et, d'autre part, la contribution active de toutes les forces vives du milieu. En ce sens, il est impératif que tous les acteurs concernés (ville, association, marchands, professionnels et propriétaires) prennent part à la démarche et que leurs actions convergent vers un objectif commun : celui de la prospérité commerciale du boulevard Saint-Joseph.

Dans cette perspective, il est essentiel que les opérations urbaines projetées, qu'elles relèvent du secteur public ou privé, viennent supporter le plan d'action proposé et soient réalisées en concordance avec les objectifs de revitalisation. Les opérations urbaines dont il est ici question concernent tout particulièrement les aspects suivants :

- La limitation de l'étalement commercial;
- le développement du secteur du parc d'affaires du Ruisseau de la Brasserie et de ses abords;
- le développement du réseau routier et du transport en commun.

3.2 LA LIMITATION DE L'ÉTALEMENT COMMERCIAL FAVORISANT LA CONSOLIDATION DE L'OFFRE DU BOULEVARD SAINT-JOSEPH

En raison d'une offre commerciale élevée sur le boulevard Saint-Joseph conjuguée à des projections démographiques indiquant une très faible augmentation de la demande des résidents de Hull, nous recommandons d'entreprendre les actions suivantes afin d'assurer la consolidation commerciale du boulevard Saint-Joseph :

- **Limiter, par le biais de la réglementation d'urbanisme, l'expansion de la fonction commerciale à quelques secteurs circonscrits de la municipalité, dont évidemment le boulevard Saint-Joseph.**
- **Profiter de toutes les occasions pour développer ou revitaliser la fonction résidentielle dans la zone A ainsi qu'aux étages supérieurs des commerces de l'artère afin d'augmenter le bassin de clientèle.**

- **Profiter de toutes les occasions pour attirer de nouveaux commerces (ayant un positionnement distinctif et une approche commerciale personnalisée) sur le boulevard Saint-Joseph, et ce, tout particulièrement dans le tronçon 2. Entre autres, favoriser la construction commerciale sur les terrains libres en frontage du boulevard Saint-Joseph.**

Par ailleurs, il est fort probable, voire inévitable, qu'un centre commercial d'envergure régionale s'implante à plus ou moins courte échéance aux limites municipales ouest de la Ville de Hull. Devant une telle éventualité, nous croyons que **les forces vives du milieu doivent tout faire pour que ce nouveau centre s'installe à Hull et non pas dans une autre municipalité. Si tel est le cas, une part des revenus fiscaux engendrés par ce centre (plus ou moins 25 %) devrait être mise à contribution pour le financement de la revitalisation du boulevard Saint-Joseph.** Un centre régional aux limites de la municipalité voisine signifierait non seulement une menace pour le boulevard Saint-Joseph mais aussi une perte de source de financement pour sa revitalisation et pour la Ville de Hull.

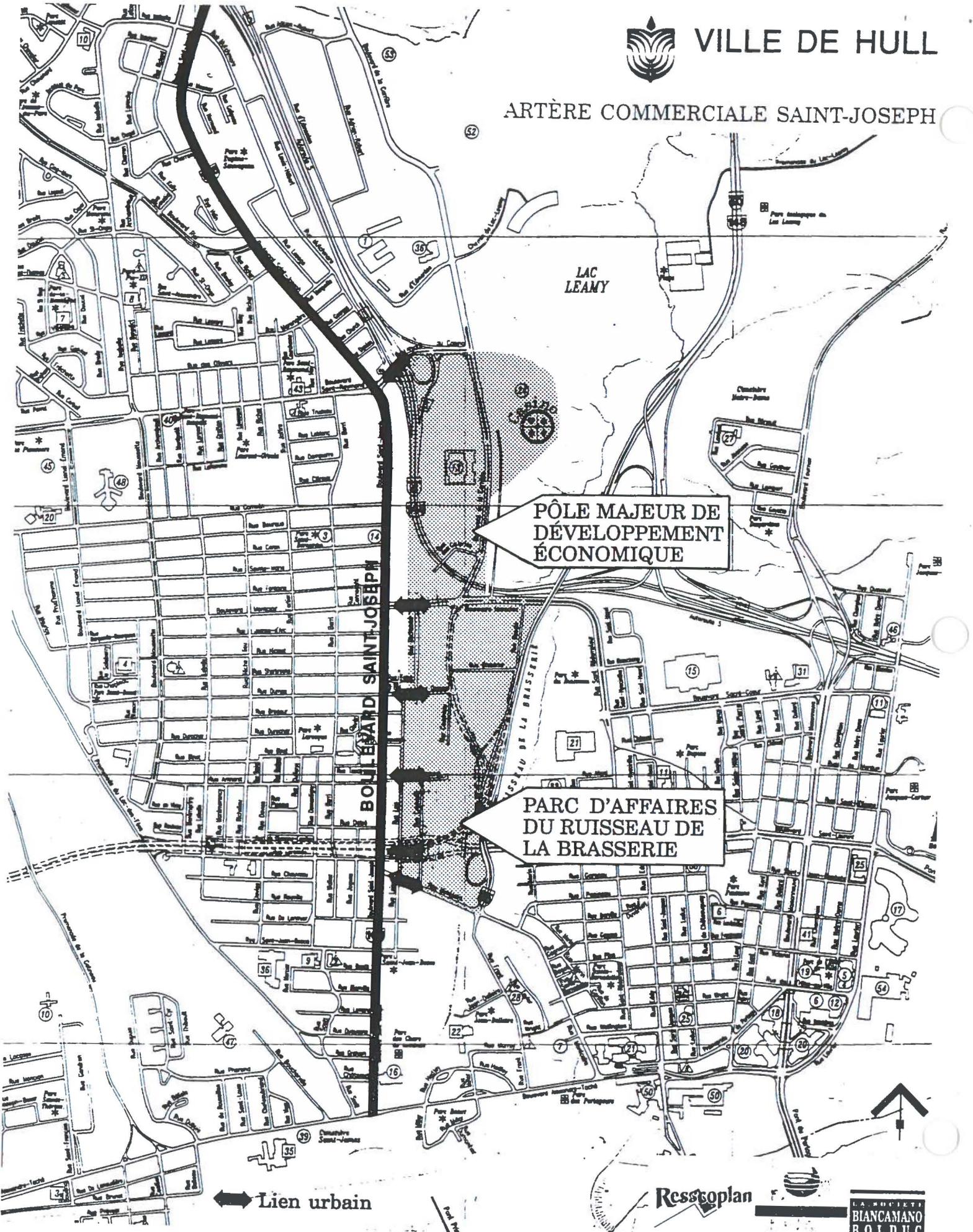
3.3 LE DÉVELOPPEMENT DU PARC D'AFFAIRES DU RUISSEAU DE LA BRASSERIE ET DE SES ABORDS

Le secteur du parc d'affaires du Ruisseau de la Brasserie et de ses abords présente des enjeux majeurs pour l'avenir du boulevard Saint-Joseph;

- proximité de l'artère commerciale;
- implantation récente de générateurs d'achalandage d'envergure (Casino, relocalisation du « Canadian Tire », etc.);
- présence d'un réseau routier en développement (boulevard des Carrières, autoroute McConnell-Laramée, autoroute 5 nord, etc.);
- potentiel de développement important, grands terrains disponibles;
- potentiel d'une clientèle captive à proximité du boulevard Saint-Joseph;
- proximité du développement résidentiel projeté sur la rive-est du Ruisseau de la Brasserie le long de la rue Montcalm.



ARTÈRE COMMERCIALE SAINT-JOSEPH



PÔLE MAJEUR DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

PARC D'AFFAIRES DU RUISSEAU DE LA BRASSERIE

↔ Lien urbain

Resstoplan



LA SOCIÉTÉ
BLANCMANO
BOLDUC

En raison de la complexité des enjeux, la nature des impacts de ce nouveau pôle économique à proximité du boulevard Saint-Joseph dépend en grande partie de la manière dont le développement sera orchestré. **Dans cette perspective, il serait souhaitable que la municipalité élabore un plan stratégique de développement pour ce secteur dans le but de dégager une vue d'ensemble et d'assurer une synergie commerciale et urbaine avec l'artère.**

Bien que les limites de la présente étude ne nous permettent pas de statuer sur l'ensemble des éléments de la problématique du parc d'affaires et de ses abords, le plan stratégique de développement du secteur devrait à priori viser à atteindre les objectifs généraux suivants:

- Assurer la présence d'une clientèle captive de travailleurs à proximité du boulevard Saint-Joseph.
- Développer des mécanismes de transfert permettant d'attirer une large partie de la clientèle du secteur vers le boulevard Saint-Joseph.
- Attirer et implanter des activités complémentaires à celles que l'on retrouve sur le boulevard Saint-Joseph afin de favoriser le pouvoir d'attraction global.
- Créer des liens fonctionnels entre le secteur du parc d'affaires et le boulevard Saint-Joseph.

3.4 LE DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU ROUTIER ET DU TRANSPORT EN COMMUN

Plusieurs projets de développement du réseau routier sont actuellement à l'étude ou en voie de réalisation dans la municipalité, lesquels auront un impact certain sur la dynamique du boulevard Saint-Joseph, dont notamment;

- la construction de l'autoroute McConnell-Laramée;
- le prolongement du boulevard des Carrières;
- le prolongement du boulevard des Hautes-Plaines.

Par ailleurs, le réseau de transport en commun ne semble pas répondre aux attentes de la clientèle du boulevard Saint-Joseph. Lors des consultations publiques, plusieurs participants sont d'ailleurs intervenus sur le sujet. En fait, aucune ligne d'autobus ne parcourt le boulevard du nord au sud sur toute sa longueur; ce qui permettrait aux usagers de circuler d'un tronçon à l'autre.

Dans le but de générer un contexte favorable au développement commercial du boulevard Saint-Joseph, les projets de transport routier et l'amélioration du réseau de transport en commun devrait atteindre les objectifs suivants :

- Faciliter le transfert de la clientèle d'un tronçon à l'autre.
- Considérer le boulevard Saint-Joseph comme une destination plutôt qu'une voie de transit.
- Profiter de toutes les occasions de faire converger les automobilistes vers le boulevard Saint-Joseph.
- Limiter les impacts négatifs pour les piétons du boulevard Saint-Joseph.



4.

Plan d'action du tronçon 1 :
boulevard Alexandre-Taché / rue Saint-Jean-Bosco

4.1 CONSTATS, OBJECTIFS ET STRATÉGIES

MODIFIER LA VOCATION DU TRONÇON

CONSTATS

- Ce tronçon présente une structure urbaine inadéquate pour générer une dynamique commerciale intéressante. Quatre principaux facteurs en sont la cause :
 - La présence du parc de la CCN, du parc Saint-Jean-Bosco et du manège militaire du côté est du boulevard Saint-Joseph limite considérablement la dynamique commerciale.
 - Le côté ouest du boulevard Saint-Joseph est composé essentiellement de bâtiments résidentiels isolés (environ 80 % du bâti total). Certains ont subi des transformations à des fins commerciales engendrant parfois des résultats architecturaux d'un goût discutable. En fait, la nature du cadre bâti s'adapte mal à la transformation commerciale : petits locaux, besoins de transformations importantes, etc.
 - Le secteur résidentiel limitrophe est petit et peu dense du fait qu'il est enclavé par la Promenade du Lac-des-Fées à l'ouest et par le parc à l'est. Il en résulte un bassin de clientèle résidentielle très limité pour ce tronçon.
 - La présence de l'Université sur la rue Saint-Jean-Bosco ne constitue pas à elle seule une masse critique de clientèle suffisante pour dynamiser l'activité commerciale (fréquentation de jour de 200 à 400 étudiants et de soir, entre 400 et 600)¹⁴.
- Activité commerciale relativement marginale : l'activité commerciale est présente dans seulement 14 bâtiments regroupant 34 locaux commerciaux, soit 13 bâtiments abritant des commerces de détail ou de services de quartier et un (1) dédié aux services professionnels de notariat.
- Le mix commercial¹⁵ qui s'est développé dans ce tronçon est surtout axé sur les services (62 % des 34 locaux commerciaux occupés) et les commerces de quartier (nettoyeur, dépanneur, pâtisserie, lavoir, boulangerie, salon de bronzage, bijouterie, etc.). On compte 9 locaux vacants.
- Ce tronçon est peu invitant au magasinage. On note une absence d'ambiance et peu d'achalandage.

¹⁴ Nombre d'étudiants au Pavillon Lucien-Brault, session hiver 1996.

¹⁵ Nous référons le lecteur à l'annexe V pour la compilation détaillée du mix commercial de ce tronçon.

MODIFIER LA VOCATION DU TRONÇON

CONSTATS (suite)

- Évaluation merchandising très faible pour l'ensemble du tronçon¹⁶. On constate :
 - Façades peu attrayantes surtout pour les commerces de détail.
 - Une faiblesse marquée dans la visibilité et l'attrait des enseignes. Entre autres, trois (3) entreprises de service n'ont pas d'enseigne à l'extérieur.
 - Décoration des vitrines peu invitante; absence de décoration pour trois (3) magasins de biens de consommation.

OBJECTIFS

- Consolider la fonction résidentielle dans le tronçon.
- Délaisser la fonction commerciale de ce tronçon en vue de consolider celle du tronçon 2 entre la rue Saint-Jean-Bosco et le boulevard Montclair.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Modifier la réglementation d'urbanisme des zones 384 et 385 de sorte à ne plus y autoriser les usages commerciaux, tout en accordant en vertu de la loi un droit acquis aux commerces existants.
- Favoriser, à l'aide de programmes de rénovation existants, la consolidation résidentielle du boulevard Saint-Joseph, entre le boulevard Alexandre-Taché et la rue Saint-Jean-Bosco.

¹⁶ Nous référons le lecteur à l'annexe V pour le tableau des résultats de l'évaluation merchandising par groupe d'appartenance des commerces.

AMÉLIORER LE LIEN ENTRE LE PARC ET LE SECTEUR RÉSIDENTIEL

CONSTATS

- La présence du parc de la CCN et du parc Saint-Jean-Bosco constitue un potentiel majeur pour dynamiser la fonction résidentielle dans ce secteur. Il y aurait donc lieu d'améliorer les liens entre ces équipements qui se trouvent du côté est de l'artère et le secteur résidentiel du côté ouest.
- Circulation automobile relativement rapide, bien que la vitesse permise soit limitée à 50 km/h.
- Présence du parc régional de la CCN, du parc de voisinage Saint-Jean-Bosco et de trois arrêts d'autobus du côté est du boulevard Saint-Joseph.
- Une voie cyclable en chaussée désignée est projetée sur la rue Duquesne afin de relier le parc de la CCN et la promenade du Lac-des-fées.
- Présence d'une seule traverse piétonne avec clignotant, à l'angle de la rue Booth, permettant aux résidents du quartier de franchir en relative sécurité le boulevard Saint-Joseph. L'arrêt n'est cependant pas obligatoire pour les automobilistes à cette intersection.

OBJECTIFS

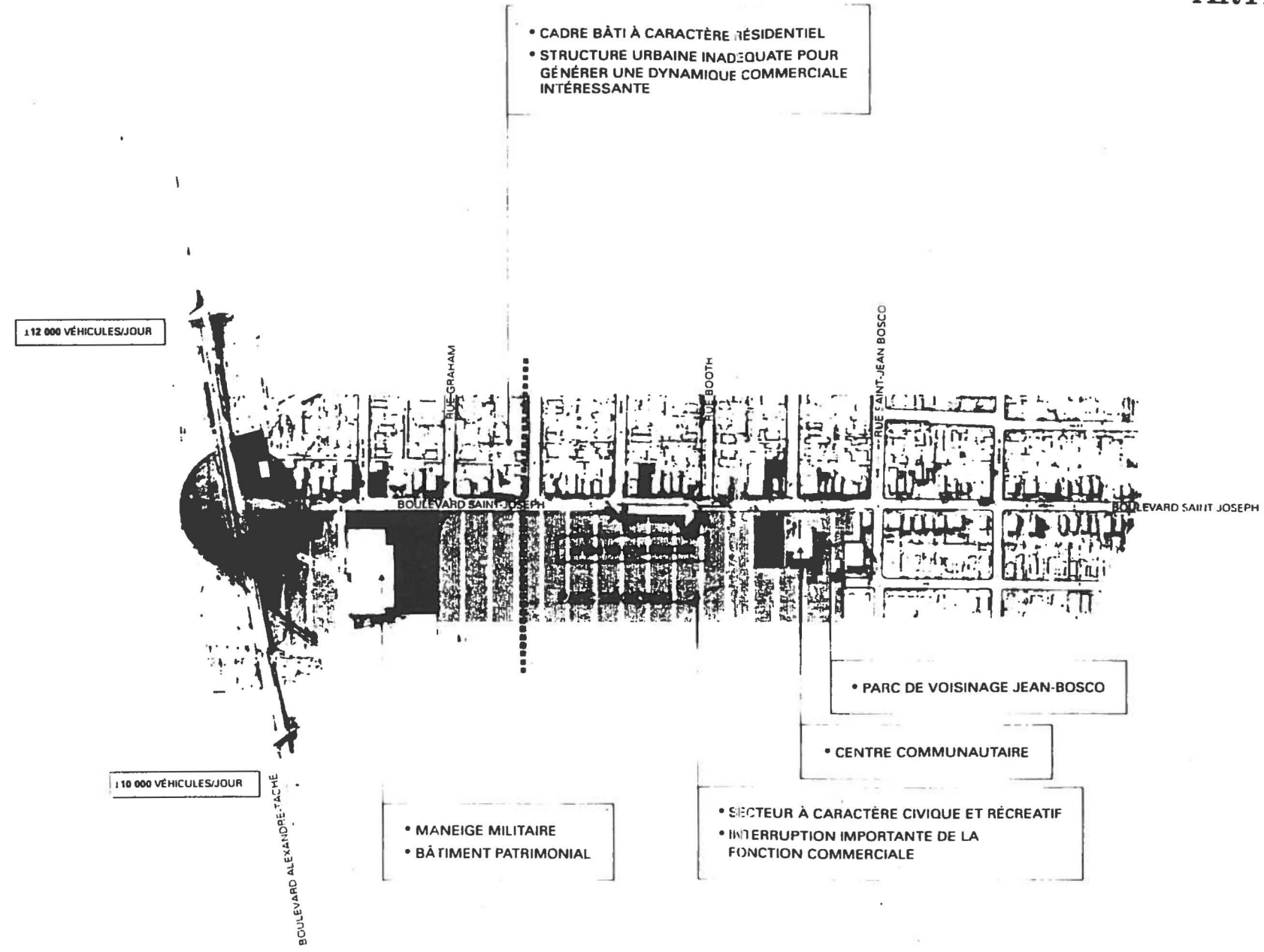
- Favoriser le développement de la fonction résidentielle dans le tronçon.
- Améliorer l'accès au parc Saint-Jean-Bosco et au parc de la CCN pour les résidents du secteur.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Diminuer la vitesse permise sur le boulevard Saint-Joseph entre le boulevard Alexandre-Taché et la rue Saint-Jean-Bosco de 50 km/h à 30 km/h.
- Installer des arrêts obligatoires (stops) sur le boulevard Saint-Joseph à l'angle de la rue Duquesne et de la rue Booth.
- Renforcer le lignage au sol de la traverse piétonne existante, plus large, à l'angle de la rue Booth.
- Tracer au sol une large traverse piétonne à l'angle de la rue Duquesne et installer un clignotant pour piétons.



ARTÈRE COMMERCIALE SAINT-JOSEPH



- SECTEUR À CARACTÈRE CIVIQUE ET RÉCREATIF
- SECTEUR À CARACTÈRE RÉSIDENTIEL
- SECTEUR DE TYPE «RUE PRINCIPALE»
- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- FUTUR PARC D'AFFAIRE

- BÂTIMENT EXISTANT
- STATIONNEMENT EXISTANT
- AMÉNAGEMENT PAYSAGER EXISTANT

SEUIL RUE TRANSVERSALE IMPORTANTE

- ARRÊT D'AUTOBUS
- ABRIBUS
- FEU DE CIRCULATION
- FEU DE CIRCULATION AVEC FEU POUR PIÉTON
- ◆ CLIGNOTANT POUR PIÉTON

- LIEN CYCLABLE PROJETÉ
- LIEN CYCLABLE EXISTANT

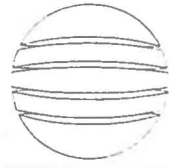
(15) NOMBRE DE PLACES DE STATIONNEMENT

PROBLÉMATIQUE

TRONÇON 1

ALEXANDRE-TACHÉ/SAINT-JEAN-BOSCO





5.

Plan d'action du tronçon 2 :
rue Saint-Jean-Bosco / boulevard Saint-Raymond

5.1 STRATÉGIES D'ATTRACTION DE LA CLIENTÈLE

CRÉER UNE ASSOCIATION PERMANENTE DE MARCHANDS ET DE PROFESSIONNELS

CONSTATS :

- La population habitant à proximité de ce tronçon (zone A) va continuer de décroître d'ici l'an 2000. Entre 1986 et 2000, près d'une personne sur quatre (23,2 %) aura quitté cette zone. La population restante vieillit de plus en plus; en 2000, une personne sur cinq aura 65 ans et plus. De plus, le pouvoir d'achat anticipé sera seulement un peu plus élevé qu'aujourd'hui.
- Les marchands de ce tronçon doivent solliciter d'autres clientèles pour le développement de leurs affaires : résidants de l'ensemble de Hull, clientèle de passage, se divertissant à proximité (Casino) ou travaillant aux abords du boulevard Saint-Joseph.
- Absence d'identification commerciale. Le tronçon ne comporte ni nom, ni logo permettant de l'associer à un lieu de magasinage.
- Méconnaissance de l'offre commerciale. L'achalandage routier diminuant constamment de Saint-Raymond (\pm 30 000 véhicules) à Saint-Jean-Bosco (rue Montcalm : (\pm 4 000 véhicules) en est un indicatif.
- Image commerciale à développer. Tout au plus, le tronçon est reconnu comme étant le premier noyau du développement commercial du boulevard Saint-Joseph, le « coeur traditionnel d'affaires » de l'artère pour reprendre l'expression des marchands.
- Pouvoir d'attraction affaiblit au profit de centres commerciaux régionaux et d'artères commerciales mieux structurés et plus accueillants. Au cours des dernières années, on constate une plus grande part de consommateurs de Hull achetant leurs biens à l'extérieur de leur ville.
- Les deux centres commerciaux constituent deux importants pôles d'attraction à l'intérieur du tronçon.
- On note la présence d'une association désireuse d'entreprendre activement la revitalisation du tronçon : l'Association des gens d'affaires de la Ville de Hull.

OBJECTIFS

- Regrouper les forces vives du tronçon.
- Développer une image commerciale distinctive.
- Accroître le pouvoir attractif du tronçon.

CRÉER UNE ASSOCIATION PERMANENTE DE MARCHANDS ET DE PROFESSIONNELS

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Créer une association de marchands et de professionnels dont les mandats viseraient le développement de l'image commerciale du tronçon et l'accroissement de son pouvoir attractif. Il s'agit d'une structure permanente et continue appliquant les stratégies suivantes :
 - Identifier le tronçon par un nom et un logo.
 - Orienter le mix commercial vers un positionnement de boutiques et commerces ayant une approche marketing personnalisée et distinctive.
 - Implanter un programme de collaboration avec les propriétaires afin d'attirer des commerçants susceptibles d'augmenter le pouvoir d'attraction du tronçon et ce, en concordance avec le positionnement commercial.
 - Définir un plan de communication proposant régulièrement des activités afin d'augmenter la notoriété du tronçon et la connaissance de la richesse de son offre commerciale.

Par ailleurs, cette association doit se doter d'une structure de financement assurant son fonctionnement et un budget minimal en promotion. À cet effet, deux options s'offrent aux commerçants :

- La mise en place d'une Société d'initiative et de développement d'artère commerciale (SIDAC). Les sources de financement possibles sont :
 - contribution annuelle du Ministère des Affaires municipales;
 - contribution optionnelle de la Ville de Hull;
 - contribution obligatoire des commerçants par le biais d'une taxe spéciale basée sur la valeur locative.

Bien qu'elle impose des cotisations obligatoires, cette structure facilite une capacité d'intervention plus forte et la gestion d'un budget de promotion plus significatif.

- La mise en place d'une Association subventionnée par les cotisations volontaires de ses marchands.

L'inconvénient majeur de cette structure est le temps alloué au processus de sollicitation des commerçants face à l'organisation de chaque promotion et une certaine inéquité entre ceux qui contribuent et ceux qui ne contribuent pas.

Dans un cas comme dans l'autre, les recettes fiscales provenant du nouveau centre commercial régional à Hull pourront subventionner en partie l'association des commerçants du boulevard Saint-Joseph, d'où l'importance d'obtenir sa construction à Hull et non pas pour une municipalité voisine.

ORGANISER DES ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES SUR UNE BASE SOUTENUE

CONSTATS

- Absence d'efforts promotionnels sur une base conjointe et soutenue.
 - Une seule expérience d'activité promotionnelle à ce jour : première vente trottoir réalisée en août 1994 avec le soutien de l'association des gens d'affaires de la Ville de Hull.
 - Pas de publicité pour l'ensemble du tronçon lors d'événements spéciaux (Noël, Pâques, fête des Mères, retour à l'école, etc.). La publicité est laissée à l'initiative individuelle de chaque commerçant.
- Manque d'ambiance et d'activités dans la rue.

OBJECTIFS

- Animer la rue et rehausser l'ambiance.
- Développer la promotion du tronçon sur une base continue
- Solliciter les clientèles potentielles.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Élaborer un plan de communication comportant un calendrier d'activités ainsi que l'allocation d'un budget. Entre autres, comme activités :
 - Publicité coopérative imprimée sur les thématiques commerciales suivantes : vente-trottoir, retour à l'école, temps des Fêtes, Saint-Valentin, Pâques, Fête des Mères et Fête des Pères. Le média utilisé (encarts dans le journal Le Droit ou circulaires dans une zone spécifique) devrait tenir compte de la provenance de la clientèle du tronçon. À cet effet, une étude de provenance serait souhaitable.
 - Activités de promotion : concours, tirages ou coupons-rabais des marchands jumelés à la publicité des thématiques commerciales, vente-trottoir annuelle, si l'expérience passée a été génératrice d'achalandage.
 - Activités de relations publiques :
 - Publi-reportage sur le meilleur marchand du mois.
 - Chronique d'expertise des professionnels du tronçon.
 - Installation de décorations sur la rue afin de soutenir les activités promotionnelles.

CONSOLIDER LE MIX COMMERCIAL

CONSTATS

- Avec une superficie de vente globale de plus de 1,06 millions de pi², le tronçon comporte plus de la moitié (57 %) des 524 locaux commerciaux et lieux d'affaires de l'ensemble du boulevard Saint-Joseph, soit un total de 298 se répartissant comme suit :

GROUPES	Sur rue		Galeries de Hull		Village Place Cartier	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
A : Mode	15	8%	28	44%	21	39%
B : Foyer	13	7%	4	6%	9	17%
C : Alimentation	23	13%	13	20%	6	11%
D : Automobile	8	4%	0	0%	Inclus dans Foyer	
E : Divers	6	3%	4	6%	Inclus dans Foyer	
F : Services	75	42%	7	11%	11	20%
G : Loisirs	21	12%	8	13%	7	13%
H : Hors-consom.	19	11%	Inclus ds Services		Inclus ds Services	
TOTAL :	180	100%	64	100%	54	100%

- Les deux centres commerciaux affichent une prédominance du secteur mode. À eux seuls, ces deux centres commerciaux regroupent 49 commerces de modes sur un total de 64.
- Les Galeries de Hull ont un mix commercial un peu plus haut de gamme que le Village Place Cartier.
- Globalement, le tronçon présente le mix commercial le mieux diversifié de l'artère mais comportant les faiblesses suivantes :
 - peu de boutiques de chaussures (6 dont une seule sur rue). On estime à environ 900 pi² l'offre supplémentaire à combler si l'on considère une part maximale de 50 % de la demande potentielle par rapport à l'offre actuelle en chaussures;
 - magasins de meubles du tronçon sont surtout spécialisés en futon (3 sur 5);
 - peu de commerces spécialisés en vêtements pour enfants (2) comme pour hommes (6). On estime à environ 730 pi² (vêtements pour enfants) et 4 100 pi² (vêtements pour hommes) l'offre supplémentaire à combler si l'on considère une part maximale de 50 % de la demande potentielle par rapport à l'offre actuelle pour ces produits;
 - peu de commerces en alimentation spécialisée (4). On estime à environ 2 080 pi² l'offre supplémentaire pouvant être comblée (épicerie fine, charcuterie, boulangerie);
 - seulement deux disquaires dont un vendant de la marchandise usagé. On estime à environ 3 285 pi² l'offre supplémentaire à combler si l'on considère une part maximale de 50 % de la demande potentielle par rapport à l'offre actuelle en disques compacts, cassettes et disques.

CONSOLIDER LE MIX COMMERCIAL

CONSTATS (suite)

- Dilution de la continuité commerciale : 25 locaux vacants au rez-de-chaussée sur un total de 69, ainsi que plusieurs terrains vacants.
- Présence d'un groupe de commerces de facture personnalisée et distinctive autour de la rue Montcalm. Noyau de revitalisation pressenti dans le tronçon

OBJECTIF

- Consolider le mix commercial en fonction d'un positionnement de boutiques ayant un caractère personnalisé à l'image des commerçants indépendants qui les exploitent.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Implanter un programme de collaboration entre l'association et les propriétaires afin d'attirer des commerçants susceptibles d'augmenter le pouvoir d'attraction du tronçon :
 - Les propriétaires donnent les informations sur les locaux disponibles à l'association et analysent avec elle les types de commerces souhaités pour enrichir le mix commercial selon le positionnement retenu.
 - Élaboration d'un catalogue de fiches de location présentant les caractéristiques du local, le mix commercial environnant et les mérites de s'installer dans le tronçon. Outil de vente et de prospection auprès des commerçants potentiels.
- Sensibiliser les commerçants actuels face à l'importance d'un mix commercial distinctif et d'une approche marketing personnalisée.

CRÉER DES PORTES D'ENTRÉE

CONSTATS

- Quatre intersections importantes ont été qualifiées de « porte d'entrée » en raison du grand volume de circulation véhiculaire que l'on retrouve sur les rues transversales :
 - L'intersection Montcalm : $\pm 4\ 000$ véhicules par jour circulent sur la rue Montcalm à l'est du boulevard Saint-Joseph.
 - L'intersection Montclair : $\pm 15\ 000$ véhicules par jour circulent sur le boulevard Montclair à l'est du boulevard Saint-Joseph et $\pm 7\ 000$ à l'ouest.
 - L'intersection Gamelin : $\pm 7\ 500$ véhicules par jour circulent sur le boulevard Gamelin à l'ouest du boulevard Saint-Joseph.
 - L'intersection Saint-Raymond : $\pm 30\ 000$ véhicules par jour circulent sur le boulevard Saint-Raymond à l'est du boulevard Saint-Joseph et $\pm 20\ 000$ à l'ouest.
- À l'exception des plaques toponymiques, aucun élément ne signale la présence de l'artère commerciale.
- Le très grand nombre d'automobilistes qui circulent sur ces rues transversales constituent une clientèle captive importante pour l'ensemble de l'artère commerciale.

OBJECTIFS

- Signaler aux automobilistes la présence du boulevard Saint-Joseph aux intersections importantes.
- Annoncer aux intersections importantes les événements promotionnels organisés par les commerçants.

CRÉER DES PORTES D'ENTRÉE

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Créer des portes d'entrée en installant aux quatre coins des intersections Montcalm, Montclair, Gamelin et Saint-Raymond des éléments de grande hauteur, comme des mats par exemple, sur lesquels pourraient être fixés des drapeaux, des oriflammes ou des bannières arborant le logo de l'association de marchands et annonçant les événements promotionnels.
- Installer sur les rues transversales Montcalm, Montclair, Gamelin et Saint-Raymond, à une distance approximative de 100 mètres du boulevard Saint-Joseph, des panneaux de signalisation de petites dimensions permettant d'annoncer aux automobilistes la proximité de l'artère commerciale dont une appellation distinctive et un logo en faciliteront le signalement.

CONSOLIDER LA CONTINUITÉ COMMERCIALE DU SECTEUR DE TYPE « RUE PRINCIPALE »

CONSTATS

- Déstructuration urbaine et discontinuité commerciale du secteur de type « Rue principale », entre les rues Saint-Jean-Bosco et Gamelin du côté ouest et entre la rue Saint-Jean-Bosco et le boulevard Montclair du côté est.
 - La présence de plus de 41 aires privées de stationnement, dont plusieurs se trouvent en bordure du boulevard Saint-Joseph, fragmentent le tissu urbain.
 - La présence d'un grand espace ouvert créé par l'expropriation des terrains en vue de la construction future de l'autoroute McConnell-Laramée.
 - La présence de certains terrains vacants.
 - La segmentation par les rues locales.
- Par ailleurs, plusieurs nouveaux commerces s'implantent sur les rues transversales, près du boulevard Saint-Joseph, en transformant les bâtiments résidentiels à des fins commerciales.

OBJECTIFS

- Consolider la continuité commerciale dans le secteur de type « Rue principale ».
- Inciter les commerçants à avoir pignon sur le boulevard Saint-Joseph.
- Faciliter l'émergence de nouveaux bâtiments commerciaux et l'agrandissement des commerces existants.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Modifier la réglementation d'urbanisme de sorte à dégager les propriétaires des zones 302, 303, 304, 305, 306, 310, 312, 377, 382 et 383 de l'obligation de fournir des espaces de stationnement (article 5.2.1 du règlement d'urbanisme) lors de changement d'usage, d'agrandissement ou de construction neuve.
- Ne plus obliger que les espaces de stationnement soient accessibles directement par le boulevard Saint-Joseph.
- Modifier la réglementation d'urbanisme des zones mentionnées ci-haut, à l'exception de la zone 377, de sorte à ne plus autoriser les usages commerciaux sur les rues transversales, en obligeant tous commerces à avoir pignon sur le boulevard Saint-Joseph et en accordant, en vertu de la loi, un droit acquis aux commerces existants.
- Implanter des activités saisonnières d'envergure sur les terrains expropriés en vue de la construction de l'autoroute McConnell-Laramée, de sorte à assurer une animation continue entre le noyau commercial de l'intersection Montcalm et le reste de l'artère.

CRÉER UN GÉNÉRATEUR D'ACHALANDAGE AU SUD DU TRONÇON

CONSTATS

- Le pôle des centres commerciaux localisé au nord du tronçon constitue le principal générateur d'achalandage de l'ensemble du boulevard Saint-Joseph. Pourtant, bien qu'elle soit adjacente à ce pôle d'achalandage majeur, la partie sud du tronçon ne réussit pas à attirer une part importante de la clientèle captive qui s'y trouve. On constate notamment que :
 - Le volume de circulation sur le boulevard Saint-Joseph devant le centre commercial Village Place Cartier atteint $\pm 20\ 000$ véhicules par jour.
 - Le volume de circulation sur le boulevard Saint-Joseph au sud du boulevard Montclair diminue à $\pm 13\ 000$ véhicules par jour.
 - Le volume de circulation sur le boulevard Saint-Joseph au sud de la rue Amherst diminue à $\pm 6\ 000$ véhicules par jour.

OBJECTIFS

- Accroître l'achalandage au sud du tronçon.
- Dynamiser l'activité commerciale dans le secteur de type « Rue principale ».

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Organiser et implanter des activités saisonnières d'envergure et génératrice d'achalandage sur les terrains expropriés en vue de la construction de l'autoroute McConnell-Laramée, comme par exemple un marché public, un théâtre d'été, un cirque ambulant, des manèges, une foire gastronomique, un marché aux puces, des activités hivernales, etc.

5.2 STRATÉGIES D'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À LA RÉNOVATION

CONSTATS

- L'ensemble architectural du boulevard Saint-Joseph dégage une image hétérogène, tant au niveau des caractéristiques architecturales que des couleurs ou des matériaux.
- Certains bâtiments ont subi des transformations qui ont modifié, à différents niveaux, leur caractère d'origine, alors que d'autres sont relativement en mauvais état.
- Certains bâtiments récemment construits s'intègrent peu au paysage architectural d'origine du boulevard Saint-Joseph : apparition de façade complètement vitrée, de matériaux comme le stuc ou l'aluminium et de couleurs variées.
- L'affichage commercial est également hétérogène et parfois disproportionné. On y retrouve en effet différentes variantes d'enseignes (sur poteau, sur socle, à plat, sur auvent, suspendu, etc.) de dimensions variables.

OBJECTIFS

- Améliorer la qualité du cadre bâti de l'artère.
- Doter le boulevard Saint-Joseph d'une image distinctive.
- Inciter la construction de nouveaux bâtiments commerciaux.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

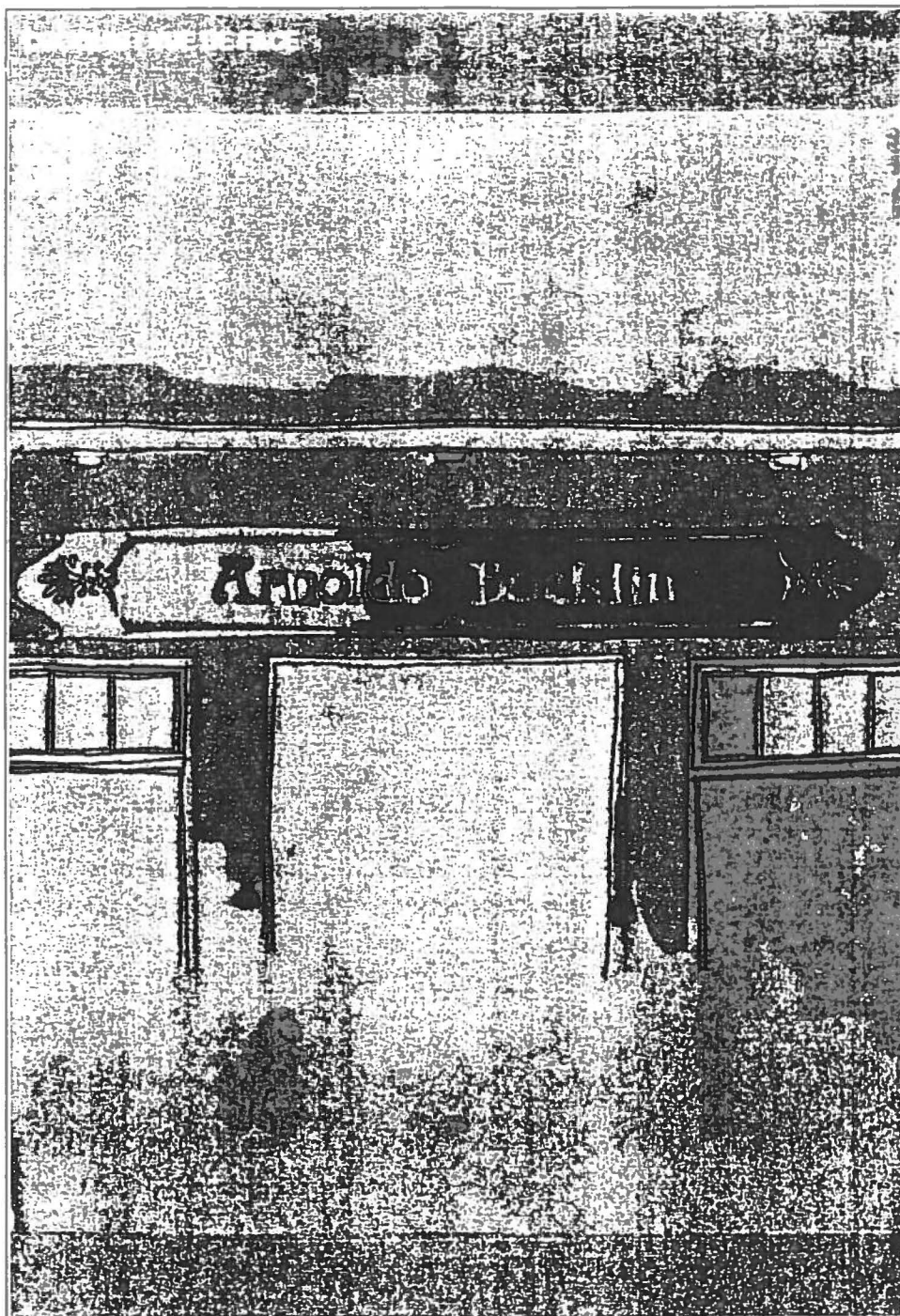
- Instaurer un programme de subvention applicable à la rénovation des bâtiments et aux constructions neuves, et ce, particulièrement dans le secteur de type « Rue principale ».
- Modalité : octroi d'une subvention équivalant à 30 % du coût des travaux jusqu'à concurrence de 20 000 \$.
- Application : rénovation des façades, affichage commercial, terrasse extérieure, design d'intérieur des commerces et construction neuve.

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À LA RÉNOVATION

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES (suite)

- Obligation : soumettre les propriétaires à des critères stricts d'intégration architecturale et d'affichage commercial, dont les objectifs seraient les suivants :
 - Assurer la continuité commerciale au rez-de-chaussée et l'alignement des bâtiments.
 - Maintenir les caractéristiques architecturales d'origine des bâtiments anciens (corniche, console, ouverture, éléments en saillies, linteau, fronton, imposte, etc.).
 - Assurer l'intégration des constructions neuves et de toutes rénovations de façades aux bâtiments d'origine du boulevard Saint-Joseph, tant au niveau de la forme, des matériaux, de la couleur que des caractéristiques architecturales.
 - Assurer une certaine uniformisation de l'affichage : interdire les enseignes suspendues, sur socle ou sur poteau, limiter les dimensions et les proportions, harmoniser les couleurs et le type d'éclairage. Plus spécifiquement, les enseignes devraient contribuer à l'émergence d'une image sobre et distinctive de l'artère. Pour ce faire, les enseignes comportant les caractéristiques suivantes devraient être privilégiées :
 - Les enseignes à plat sur bandeau ou en lettres découpées
 - La limite supérieure de l'enseigne ne devrait pas dépasser le niveau du plancher de l'étage, et elle devrait s'inscrire dans les limites du rez-de-chaussée.
 - Aucune enseigne ne devrait être installée aux étages supérieurs.
 - La hauteur maximale de l'enseigne devrait être de 0,60 m et sa longueur maximale correspondre à la largeur du bâtiment.
 - Les enseignes devraient être en harmonie avec le caractère architectural du bâtiment sur lequel elles sont implantées.
 - L'affichage sur auvent fixe ou rétractable
 - Le matériau utilisé devrait être de la toile.
 - La largeur de l'auvent ne devrait pas excéder de plus de 0,15 m les côtés latéraux de l'ouverture (porte et vitrine) qu'il surplombe.
 - La projection maximale de l'auvent ne devrait pas excéder 1,25 m.
 - Les auvents devraient être en harmonie avec le caractère architectural du bâtiment sur lequel ils sont implantés.
- Référence pour l'élaboration du programme de rénovation : voir le document AR012 « Guide de mise en valeur du paysage architectural du boulevard Saint-Joseph ».
- L'association et le comité de revitalisation doivent promouvoir le programme de rénovation et sensibiliser par un maximum de contacts directs les commerçants actuels. Organiser des sessions d'information au besoin en collaboration avec les délégués de la Ville.

Exemple d'enseigne à privilégier pour le tronçon 2



APPLIQUER UNE STRATÉGIE CONCERTÉE DE STATIONNEMENT

CONSTATS

- Présence de plus de 3 200 cases de stationnement hors rue entre les boulevard Montclair et Saint-Raymond, dont la plupart sont regroupées dans les aires de stationnement des centres commerciaux. Ce pôle commercial est par conséquent bien desservi par une offre en stationnement considérable.
- Présence de plus de 1 200 cases de stationnement hors rue entre la rue Saint-Jean-Bosco et le boulevard Montclair, dispersées dans quelques 41 aires privées de stationnement. Ces dernières fragmentent la continuité commerciale, tout en ne favorisant pas les achats croisés. L'offre en stationnement est abondante en fonction de la superficie commerciale du secteur.
- Les 98 espaces de stationnement sur rue avec parcomètre sont sous-utilisés en raison de l'offre abondante de stationnements gratuits dans le secteur. Cette faible fréquentation des espaces sur rue crée chez la clientèle une perception de rue déserte.
- Les aires privées de stationnement, incluant celles des centres commerciaux, sont réservées aux clients du commerce-proprétaire engendrant ainsi une faible accessibilité des stationnements pour l'ensemble de l'artère.

OBJECTIFS




- Éliminer les stationnements hors rue en bordure du boulevard Saint-Joseph dans le secteur de type « Rue principale » et favoriser la consolidation de la continuité commerciale.
- Inciter la création d'aires de stationnement regroupées et multiplier les possibilités d'achats croisés dans le secteur de type « Rue principale ».
- Accroître l'accessibilité des aires de stationnement de grande surface pour l'ensemble de la clientèle de l'artère commerciale.
- Accroître l'utilisation des stationnements sur rue le long du boulevard Saint-Joseph.

APPLIQUER UNE STRATÉGIE DE STATIONNEMENT CONCERTÉE

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

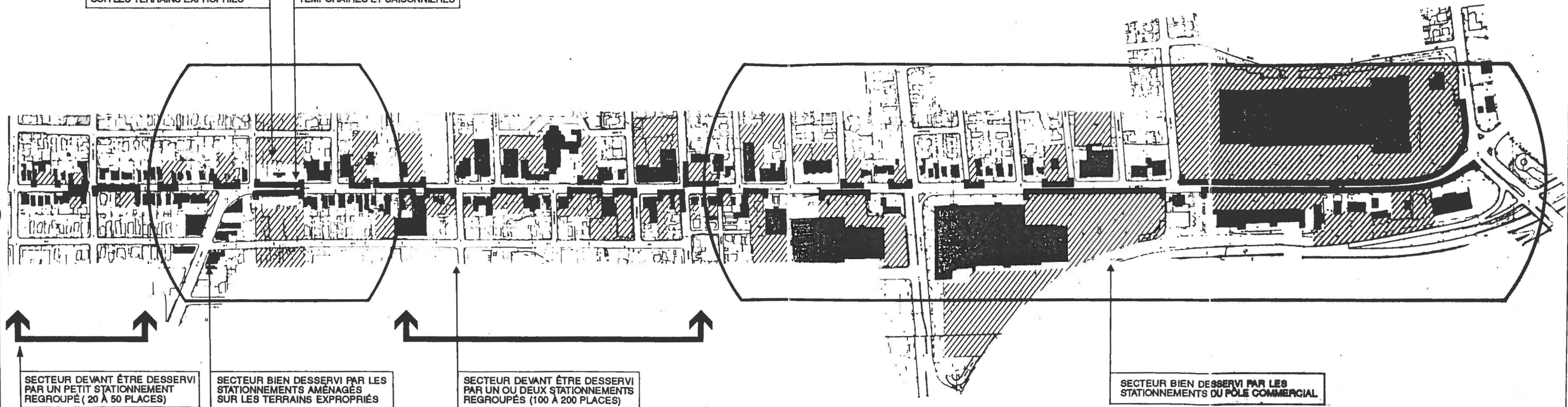
- Appliquer une stratégie de stationnement concertée permettant d'atteindre les objectifs mentionnés ci-dessus.
- Structure organisationnelle : mettre sur pied un comité ou une corporation de gestion des stationnements du boulevard Saint-Joseph regroupant les représentants des marchands, des propriétaires, des centres commerciaux et de la municipalité.
- Modalité de financement : établir un consensus à l'égard des modalités de financement pour la création d'aires de stationnement regroupées et le partage des coûts d'entretien de toutes les aires de stationnement utilisées conjointement (fonds de stationnement, cotisations obligatoires ou volontaires, participation de commanditaires externes, publicité ou part du 25 % des revenus du centre commercial régional, etc.).
- Actions prioritaires :
 - Réintroduire la gratuité des stationnements sur rue dans le secteur de type « Rue principale », enlever les parcomètres et installer des affiches 60 minutes.
 - Éliminer les aires privées de stationnement hors rue ayant frontage direct sur le boulevard Saint-Joseph dans le secteur de type « Rue principale » et prévoir un aménagement temporaire dans l'attente de leur développement.
 - Créer, à partir des aires privées existantes de stationnement, un ou deux stationnements regroupés de plus grandes dimensions (100 à 200 places) entre les rues Amherst et Dumas et un petit stationnement regroupé (20 à 50 places) entre les rues Saint-Jean-Bosco et Montcalm, permettant ainsi de desservir l'ensemble des commerces à une distance de marche maximum de 120 m (2 minutes à pied).
 - Aménager des aires de stationnement temporaires sur les terrains expropriés en vue de la construction de l'autoroute McConnell-Laramée, tout en conservant la partie du terrain en bordure de rue pour l'implantation et l'organisation d'activités saisonnières.
 - Améliorer l'aménagement des stationnements en bordure du boulevard Saint-Joseph dans le secteur des centres commerciaux.
 - Rendre accessibles l'ensemble des aires de stationnement (notamment celles des centres commerciaux) à tous les clients de l'artère commerciale.
 - Installer des panneaux de signalisation directionnelle pour orienter les automobilistes vers les aires de stationnement.



-  BÂTIMENT
-  STATIONNEMENT EXISTANT
-  ESPACE OUVERT EN BORDURE DU BOULEVARD SAINT-JOSEPH À AMÉNAGER OU CONSOLIDER

AMÉNAGEMENT DE STATIONNEMENT SUR LES TERRAINS EXPROPRIÉS

IMPLANTATION D'ACTIVITÉS TEMPORAIRES ET SAISONNIÈRES



SECTEUR DEVANT ÊTRE DESSERVI PAR UN PETIT STATIONNEMENT REGROUPÉ (20 À 50 PLACES)

SECTEUR BIEN DESSERVI PAR LES STATIONNEMENTS AMÉNAGÉS SUR LES TERRAINS EXPROPRIÉS

SECTEUR DEVANT ÊTRE DESSERVI PAR UN OU DEUX STATIONNEMENTS REGROUPÉS (100 À 200 PLACES)

SECTEUR BIEN DESSERVI PAR LES STATIONNEMENTS DU PÔLE COMMERCIAL

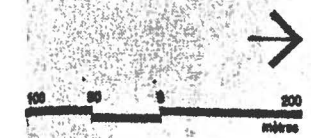
TRONÇON 2

SAINTE-JEAN-BOSCO/SAINTE-RAYMOND

LES STATIONNEMENTS



Resstoplan



LA SOCIÉTÉ
BIANCAMANO
BOLDUC

TERMINER ET CORRIGER L'AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC

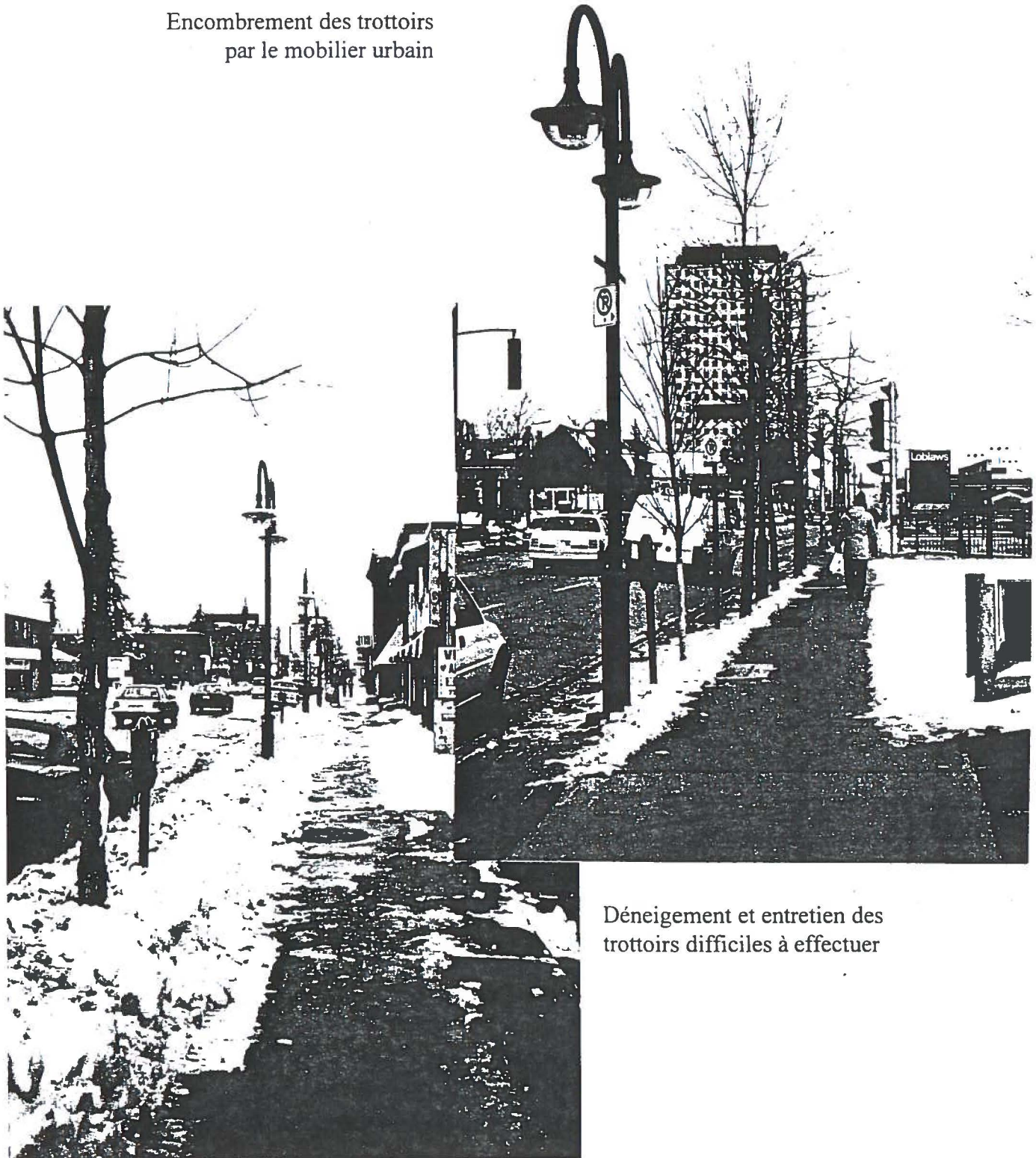
CONSTATS

- Aménagement du domaine public vétuste et absence de mobiliers urbains entre les rues Saint-Jean-Bosco et Laramée :
 - Présence de fils aériens fixés aux poteaux.
 - Trottoir en mauvais état.
 - Présence de quelques lampadaires de rue de type « col de cygne ».
 - Trottoir et chaussée peu larges entre les rues Saint-Jean-Bosco et Montcalm.
- Aménagement du domaine public déficient à certains égards pour le confort des piétons et l'animation de l'artère entre les rues Laramée et Montclair.
 - Aménagement réalisé au cours des années 80 dans le cadre du programme Revi-centre.
 - Absence de lampadaires de rue. L'éclairage est éblouissant pour les automobilistes. Les lampadaires pour piétons n'éclairent pas les façades des bâtiments et les enseignes des commerces.
 - Encombrement des trottoirs par un alignement dense de mobilier urbain en bordure des trottoirs (lampadaires, arbres et parcomètres). Corridor de marche peu large et déneigement difficile.
 - Conditions précaires pour les arbres de rue. Fosses d'arbres trop petites (approximativement 1,5 m³). Espérance de vie d'environ de 12 à 15 ans. 50 % des arbres ont été remplacés au cours des 10 dernières années. En raison de la faible croissance des arbres, ces derniers entravent la visibilité des enseignes commerciales.
 - Bancs mal orientés et manque d'aires de repos.
 - L'aménagement de voies cyclables en chaussée désignée est projeté sur les rues Dumas et Brodeur. Manque d'équipement pour accueillir les cyclistes.

TERMINER ET CORRIGER L'AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC

CONSTATS

Encombrement des trottoirs
par le mobilier urbain

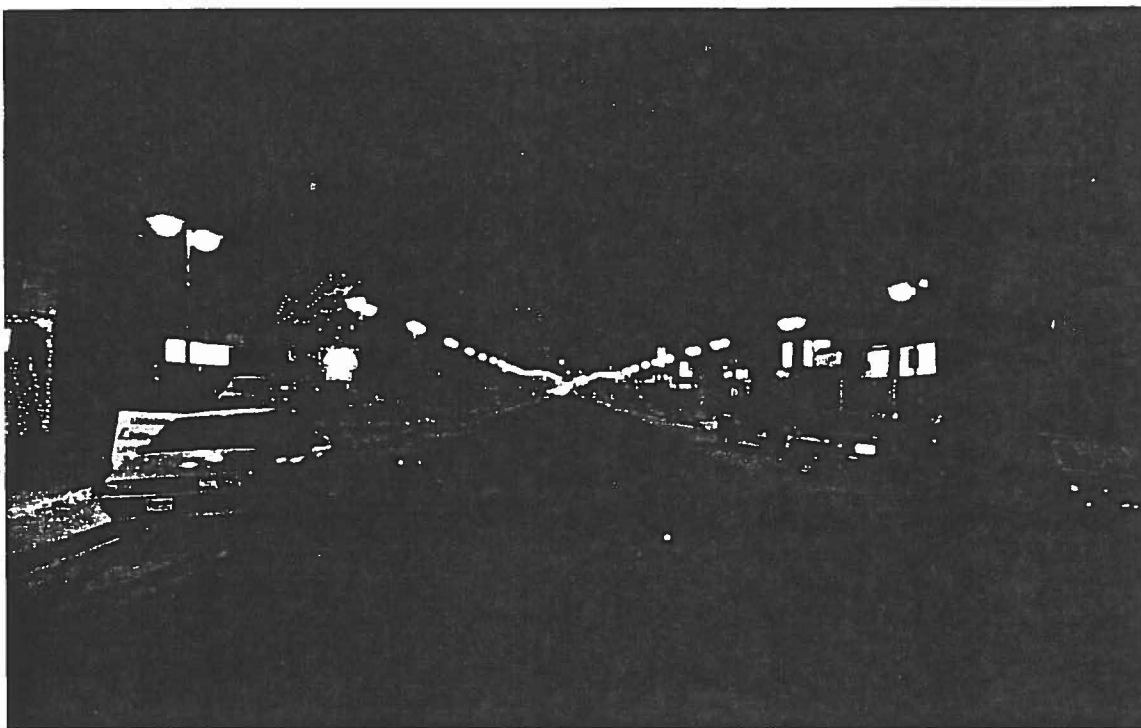


Déneigement et entretien des trottoirs difficiles à effectuer

TERMINER ET CORRIGER L'AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC

CONSTATS (suite)

- Aménagement du domaine public rudimentaire entre les boulevards Montclair et Saint-Raymond.
 - Absence de mobiliers urbains d'ambiance.
 - Présence de lampadaires de rue de type « col de cygne ».
 - Manque d'ambiance et d'aires de repos.
- L'aménagement de voies cyclables en chaussée désignée est projeté sur les rues Bourque et Caron. Manque d'équipements pour accueillir les cyclistes.



Éclairage sombre et éblouissant

OBJECTIFS

- Uniformiser l'aménagement du domaine public sur l'ensemble du tronçon.
- Améliorer le confort et la sécurité des piétons, ainsi que l'accueil des cyclistes
- Rehausser l'ambiance et l'image de l'artère.

TERMINER ET CORRIGER L'AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

• Entre les rues Saint-Jean-Bosco et Laramée :

- Enfourer les fils aériens.
- Installer en quinconce des lampadaires de rue et des lampadaires piétons d'ambiance du même modèle que ceux qui auront été choisis pour l'aménagement de l'artère entre la rue Laramée et le boulevard Montclair.
- Installer, lorsque l'espace le permet, des bancs en fond de trottoir orientés vers la rue aux arrêts d'autobus.
- Installer sur les trottoirs en bordure de rue, durant la période estivale, des bacs à fleur et/ou des arbres en pot amovibles.
- Fixer des oriflammes colorées aux lampadaires de rues arborant le logo de l'association de marchands ou annonçant les événements promotionnels.
- Installer des supports pour les décorations d'événements spéciaux et prévoir les prises de courant pour l'éclairage décoratif.

• Entre la rue Laramée et le boulevard Montclair :

- Remplacer en quinconce un lampadaire piéton d'ambiance sur deux par un lampadaire de rue. Réutiliser les fûts des lampadaires enlevés pour l'aménagement des autres parties du tronçon.
- Remplacer les consoles des lampadaires piétons existants.
- Enlever les arbres, remplir les fosses de béton et installer durant la période estivale des bacs à fleur et/ou des arbres en pot amovibles.
- Enlever les parcomètres.
- Installer, lorsque l'espace le permet, des bancs en fond de trottoir orientés vers la rue aux arrêts d'autobus.
- Installer à certains endroits le long de l'artère des bancs en bordure du trottoir orientés vers les façades des commerces.
- Installer, là où l'espace le permet, des supports à vélo sur les rues transversales près du boulevard Saint-Joseph, et ce, particulièrement sur les rues Dumas et Brodeur lorsque les voies cyclables seront aménagées. Éviter d'encombrer les trottoirs du boulevard Saint-Joseph par les stationnements de vélo.

TERMINER ET CORRIGER L'AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES (suite)

- **Entre la rue Laramée et le boulevard Montclair (suite)**
 - Fixer des oriflammes colorées aux lampadaires de rues arborant le logo de l'association de marchands ou supportant les événements promotionnels.
 - Installer des supports pour les décorations d'événements spéciaux et prévoir les prises de courant pour l'éclairage décoratif.

- **Entre les boulevards Montclair et Saint-Raymond :**
 - Remplacer les lampadaires de type « col de cygne » par le même modèle de lampadaire de rue qui aura été choisi pour l'aménagement de la partie précédente.
 - Installer en quinconce des lampadaires piétons d'ambiance en réutilisant les fûts des lampadaires qui auront été enlevés dans la partie précédente et installer des consoles de même modèle.
 - Installer durant la période estivale des bacs à fleur et/ou des arbres en pot.
 - Installer, lorsque l'espace le permet, des bancs en fond de trottoir orientés vers la rue aux arrêts d'autobus.
 - Installer, là où l'espace le permet, des supports à vélo sur les rues transversales près du boulevard Saint-Joseph, et ce, particulièrement sur les rues Bourque et Caron lorsque les voies cyclables seront aménagées. Inciter les centres commerciaux à prévoir des supports à vélo dans leur stationnement. Éviter d'encombrer les trottoirs du boulevard Saint-Joseph par les stationnements de vélo.
 - Fixer des oriflammes colorées aux lampadaires de rues arborant le logo de l'association de marchands ou annonçant les événements promotionnels.
 - Installer des supports pour les décorations d'événements spéciaux et prévoir les prises de courant pour l'éclairage décoratif.

AMÉNAGEMENT TYPE DU TRONÇON SAINT-JEAN-BOSCO / SAINT-RAYMOND



CRÉER UNE PLACE PUBLIQUE À L'ANGLE DU BOULEVARD MONTCLAIR

CONSTATS

- Manque d'ambiance, d'animation et d'aires de repos sur l'ensemble du tronçon.
- Absence d'un lieu sur l'artère commerciale pour organiser des activités en lien avec les événements promotionnels.
- L'espace ouvert devant le commerce « Sears » offre un potentiel intéressant pour l'aménagement d'une place publique sur l'artère commerciale. L'espace est grand et localisé au centre du tronçon. La traversée de l'intersection Montclair/Saint-Joseph est toutefois inconfortable pour les piétons.



Mur aveugle des Galeries de Hull
Espace potentiel pour l'aménagement d'une place publique

OBJECTIFS

- Rehausser l'ambiance et l'image de l'artère.
- Aménager un lieu permettant d'organiser des activités lors des événements promotionnels.
- Améliorer la sécurité et le confort des piétons à l'intersection Montclair/Saint-Joseph.

CRÉER UNE PLACE PUBLIQUE À L'ANGLE DU BOULEVARD MONTCLAIR

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Aménager une place publique devant le commerce « Sears », selon les lignes directrices suivantes :
 - Surface au sol « dur ».
 - Verdier le lieu par la présence d'arbres et de fleurs.
 - Prévoir l'installation de kiosques à fleur, à journaux, etc. Planifier le nombre de vendeurs ambulants autorisés.
 - Prévoir un espace suffisamment grand pour organiser des activités en support au événements promotionnels (spectacle, tirage, etc.).
 - Aménager des vitrines dans le mur aveugle du bâtiment « Sears ».
 - Favoriser l'aménagement d'une terrasse/aire de repos/collation.
- Faciliter la traversée piétonne de l'intersection Montclair/Saint-Joseph en réalisant les interventions suivantes :
 - Tracer au sol de larges traverses piétonnes.
 - Installer un arrêt obligatoire dans la courbe du virage à droite prioritaire.
 - Augmenter de quelques secondes le temps de traverse accordé par les feux pour piétons.

INTERSECTION MONTCLAIR AMÉNAGEMENT DEVANT LE SEARS

CREATION DE VITRINE

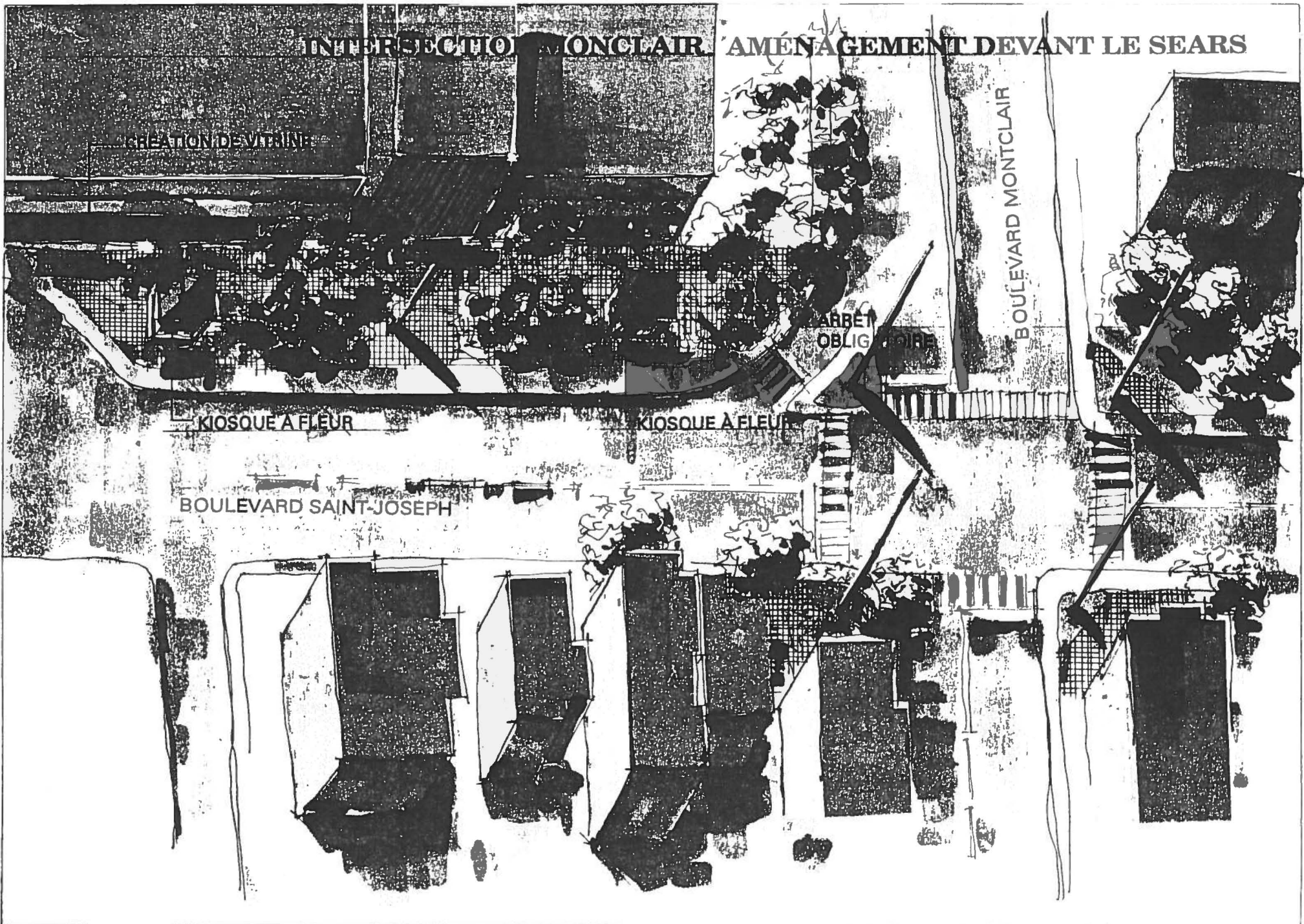
BOULEVARD MONTCLAIR

ARRET OBLIGATOIRE

KIOSQUE A FLEUR

KIOSQUE A FLEUR

BOULEVARD SAINT-JOSEPH



RÉAMÉNAGER L'INTERSECTION MONTCALM/SAINT-JOSEPH

CONSTATS

- L'intersection Montcalm/Saint-Joseph est inconfortable et non sécuritaire pour les piétons.
 - La traversée piétonne de la rue Montcalm est longue en raison de la présence d'une courbe pour le virage à droite prioritaire.
 - La rue Montcalm aboutit à angle sur le boulevard Saint-Joseph, et ce, à proximité de l'intersection Laramée. Cette situation crée une certaine confusion chez les automobilistes.
 - Les trottoirs sur la rue Montcalm sont étroits pour desservir les commerces qui s'y trouvent.
 - Le tracé géométrique actuel de l'intersection crée une barrière physique qui nuit à la dynamique commerciale entre la partie du boulevard Saint-Joseph qui se trouve au sud de la rue Montcalm et celle au nord.
- Présence d'un groupe de commerces de facture personnalisée et distinctive autour de la rue Montcalm. Noyau de revitalisation pressenti.



Intersection Montcalm/Laramée déficient pour le confort et la sécurité des piétons.

RÉAMÉNAGER L'INTERSECTION MONTCALM/SAINT-JOSEPH

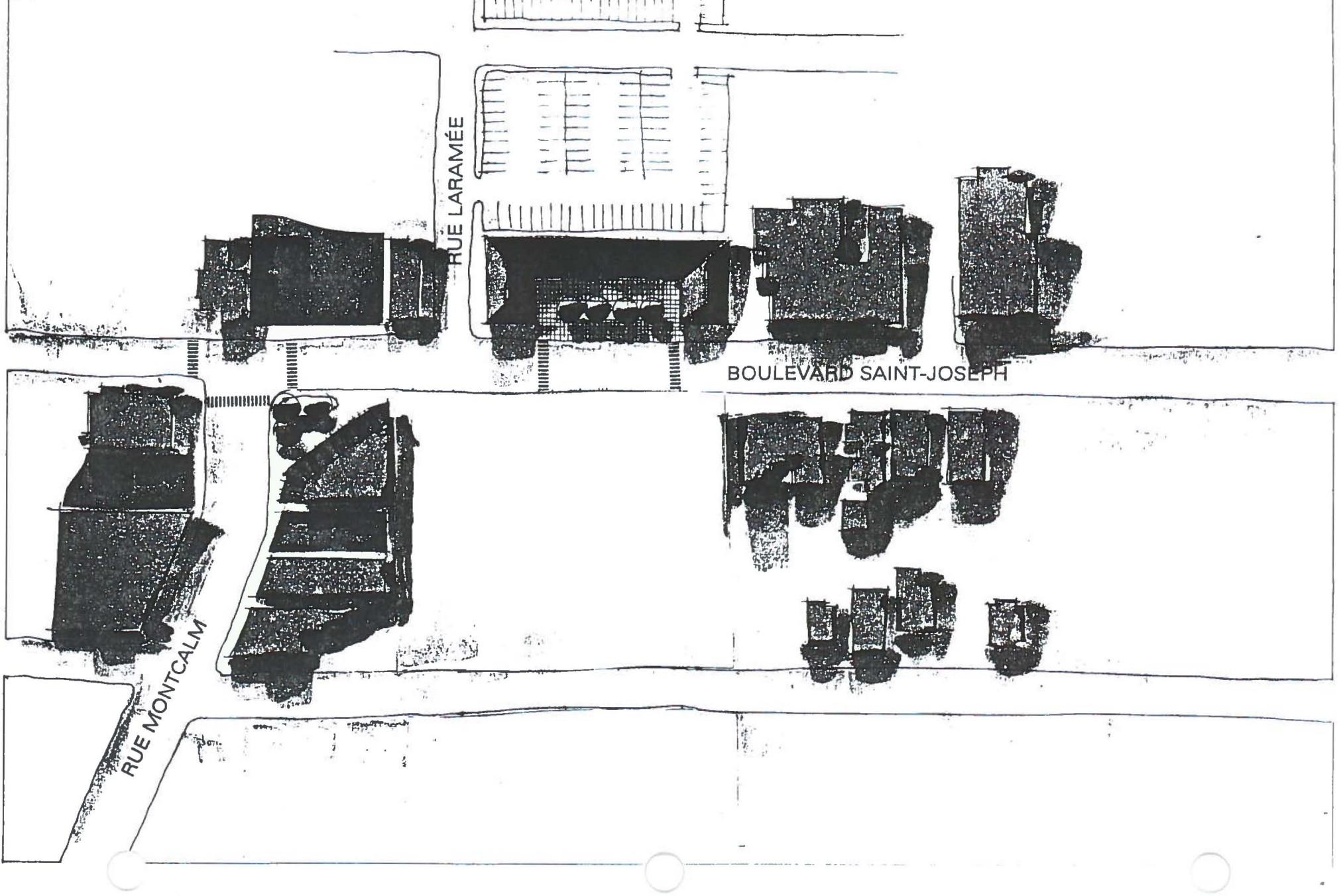
OBJECTIFS

- Améliorer le confort et la sécurité des piétons à l'intersection Montcalm/Saint-Joseph
- Favoriser la dynamique commerciale entre la partie du boulevard Saint-Joseph qui se trouve au sud de la rue Montcalm et celle au nord, ainsi qu'avec les activités saisonnières proposées sur les terrains expropriés en vue de la construction de l'autoroute McConnell-Lamarée.
- Clarifier le tracé géométrique de l'intersection afin d'accroître la fluidité automobile.
- Dynamiser le noyau commercial autour de la rue Montcalm.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Modifier le tracé géométrique de l'intersection Montcalm/Saint-Raymond, selon les lignes directrices suivantes :
 - Réaligner le tracé de la rue Montcalm de sorte que celui-ci aboutisse à angle droit sur le boulevard Saint-Joseph.
 - Élargir les trottoirs de la rue Montcalm et celui du côté nord-est du boulevard Saint-Joseph, de sorte que les restaurants puissent aménager des terrasses et d'améliorer la relation piétonne entre la rue Montcalm et les activités saisonnières proposées sur les terrains expropriés en vue de la construction de l'autoroute McConnell-Laramée.
 - Réduire la longueur de la traversée de la rue Montcalm pour les piétons.
 - Tracer au sol de larges traverses piétonnes.

**RÉAMÉNAGEMENT DE L'INTERSECTION MONTCALM
ET CRÉATION D'ACTIVITÉS SUR LES TERRAINS EXPROPRIÉS**



AMÉLIORER LA RELATION PIÉTONNE ENTRE LE PÔLE DES CENTRES COMMERCIAUX ET LE RESTE DE L'ARTÈRE

CONSTATS

- Le pôle composé des centres commerciaux constitue le principal générateur d'achalandage de l'ensemble de l'artère. Ces centres commerciaux contribuent mal cependant à l'animation de la rue en raison de la faiblesse de la relation piétonne entre ces derniers et le reste de l'artère.
 - Le supermarché « Loblaws » et la pharmacie « Jean-Coutu » sont implantés en recul. L'espace entre le bâtiment et la rue est occupé par un stationnement dont une grande partie se trouve en dépression par rapport au trottoir. Un seul escalier étroit et abrupte permet aux piétons d'accéder de la rue aux commerces.
 - Les Galeries de Hull sont implantées plus près de la rue que les autres centres commerciaux, cependant le magasin à rayon « Sears » encadre la rue avec un mur aveugle. Par ailleurs, le stationnement adjacent à la partie nord du bâtiment crée un « vide » dans l'espace de la rue.
 - Le « Village Place-Cartier » et la « Place Fleur-de-Lys » sont implantés en recul de la rue. L'espace entre la rue et les bâtiments est occupé par des aires de stationnement. Non seulement ce type d'implantation n'encadre pas la rue tout en contribuant mal à son animation, mais de plus aucun lien piéton n'est aménagé entre les trottoirs et les centres commerciaux.



Faible relation piétonne entre la pharmacie Jean Coutu et les trottoirs

AMÉLIORER LA RELATION PIÉTONNE ENTRE LE PÔLE DES CENTRES COMMERCIAUX ET LE RESTE DE L'ARTÈRE

OBJECTIFS

- Favoriser la dynamique commerciale entre le pôle des centres commerciaux et le reste de l'artère.
- Rehausser l'ambiance et l'image du pôle des centres commerciaux.
- Assurer le confort et la sécurité des piétons.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Améliorer la relation piétonne entre les centres commerciaux et le reste de l'artère en réalisant les interventions suivantes :
 - Aménager des vitrines dans le mur aveugle du bâtiment de « Sears ».
 - Aménager un escalier large et peu abrupte entre le trottoir et le stationnement de la pharmacie « Jean-Coutu ».
 - Améliorer l'aménagement des bandes paysagères qui séparent le trottoirs des grandes aires de stationnement.
 - Aménager des parcours piétons entre les trottoirs et les accès des centres commerciaux.

5.3 STRATÉGIES DE VENTE À LA CLIENTÈLE

IMPLANTER UN PROGRAMME DE SOUTIEN AU MERCHANDISING

CONSTATS

- L'évaluation merchandising globale pour l'ensemble des commerces du tronçon¹⁷, hormis ceux des deux centres commerciaux, nous indiquent que :
 - Les composantes les moins performantes sont l'enseigne (6,9) et les vitrines (7,0); il faut améliorer leur visibilité et leur attrait.
- Visibilité et attrait des enseignes : les commerces des groupes services (6,4) et loisirs (6,9) ont obtenu la plus faible performance tandis que ceux des groupes mode (7,9) et divers (8,5) ont obtenu la meilleure cote. Onze (11) entreprises de services sur 75 n'ont pas d'enseigne à l'extérieur.
- Visibilité et attrait des façades : les commerces des loisirs (6,4) et alimentation (6,7) ont obtenu la plus faible cote tandis que ceux des groupes services (8,4) et mode (7,7) ont la plus forte.
- Attrait des vitrines : bonne évaluation pour les commerces des groupes mode (8,1), foyer (8,6) et automobile (8,3). Demande amélioration pour ceux des groupes loisirs (6,4), services (6,2) divers (6,7) et alimentation (6,1).
- Propreté des vitrines : satisfaisant pour l'ensemble des commerces sur rue; légère amélioration souhaitée pour les groupes alimentation et loisirs.
- Les commerces des deux centres commerciaux ont obtenu dans l'ensemble la meilleure évaluation merchandising (intérieur) du boulevard Saint-Joseph. Toutefois, on note :
 - Faiblesse majeure en regard de l'attrait des vitrines : près de la moitié des commerces du groupe mode (13 sur 28 pour les Galeries de Hull et 10 sur 21 pour Village Place Cartier) n'ont tout simplement pas de vitrines décorées ou de marchandises mises en évidence à l'avant et à l'intérieur du magasin. Ce constat s'applique aussi à une part des commerces des groupes foyer et divers. L'aménagement visuel d'une vitrine constitue un interface d'attraction importante pour un client potentiel et reflète la qualité du merchandising à l'intérieur d'un commerce. Une vitrine incitative est une vitrine qui vend.

¹⁷ Nous référons le lecteur à l'annexe V pour le tableau des résultats de l'évaluation merchandising par groupe d'appartenance des commerces localisés sur rue ou dans l'un des deux centres commerciaux. La cotation utilise une échelle de 1 à 10; 1 signifiant la plus faible performance et 10, la plus forte.

IMPLANTER UN PROGRAMME DE SOUTIEN AU MERCHANDISING

OBJECTIF

- Amener les commerçants à acquérir des connaissances et habiletés en merchandising et étalage visuel.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Instaurer un programme de soutien au merchandising et à la décoration des vitrines.
 - Forme : coaching individuel, sessions d'information générale sur les techniques en étalage et réalisations en magasin de décoration de vitrines et d'étalages. Étant donné le budget restreint de l'association, plusieurs options sont possibles : embaucher par le biais d'un programme d'emploi ou d'un stage un(e) étalagiste finissant ses études ou recourir de façon ponctuelle aux services d'un(e) étalagiste professionnel(le).
 - Application : décoration de vitrines, disposition et étalage des marchandises en magasin.
- Mobiliser les marchands en soulignant l'excellence (par catégorie de commerces) à l'aide d'une remise annuelle de trophée de performance et une couverture de presse dans le journal Le Droit.
- Organiser un concours de vitrines lors d'une thématique commerciale (ex : retour à l'école). Critères d'évaluation : originalité, attrait et budget. Jury composé de professionnels de l'étalage, de décorateurs et de clients.

IMPLANTER UN PROGRAMME D'ÉVALUATION DE LA PERFORMANCE DE VENTE ET DU SERVICE APRÈS-VENTE

CONSTATS

- La vente et le service après-vente sont deux composantes du marketing de détail n'ayant pas été évaluées dans le cadre de cette étude. Nous référons donc à un constat général susceptible de s'appliquer à la dynamique commerciale du boulevard Saint-Joseph :
 - Face aux centres commerciaux régionaux et aux mégasurfaces de vente au détail (Club Price, Wal-Mart, etc.), le service à la clientèle est devenu un outil d'importance capitale de concurrence pour les commerçants indépendants.

OBJECTIFS

- Accroître la compétitivité de l'artère.
- Atteindre un niveau élevé de performance.
- Améliorer le service après-vente.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Implanter un programme de client mystère afin d'évaluer régulièrement la performance de vente et de service des commerçants.
- Donner les résultats des visites du client mystère à chaque commerçant sur une base confidentielle et souligner l'excellence des plus performants par une couverture de presse dans Le Droit.
- Offrir un service de coaching et de formation aux commerces le demandant.
- Organiser des sessions d'information sur le service à la clientèle performant et des témoignages de marchands ayant vécu une amélioration de leurs ventes ou augmentation de leur clientèle.



ARTÈRE COMMERCIALE SAINT-JOSEPH

- SECTEUR À CARACTÈRE CIVIQUE ET RÉCRÉATIF
- SECTEUR À CARACTÈRE RÉSIDENTIEL
- SECTEUR DE TYPE «RUE PRINCIPALE»
- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- FUTUR PARC D'AFFAIRE

- BÂTIMENT EXISTANT
- STATIONNEMENT EXISTANT
- AMÉNAGEMENT PAYSAGER EXISTANT
- SEUIL RUE TRANSVERSALE IMPORTANTE

- ARRÊT D'AUTOBUS
- ABRIBUS
- FEU DE CIRCULATION
- FEU DE CIRCULATION AVEC FEU POUR PIÉTON
- CLIGNOTANT POUR PIÉTON
- LIEN CYCLABLE PROJETÉ
- LIEN CYCLABLE EXISTANT
- 15 NOMBRE DE PLACES DE STATIONNEMENT

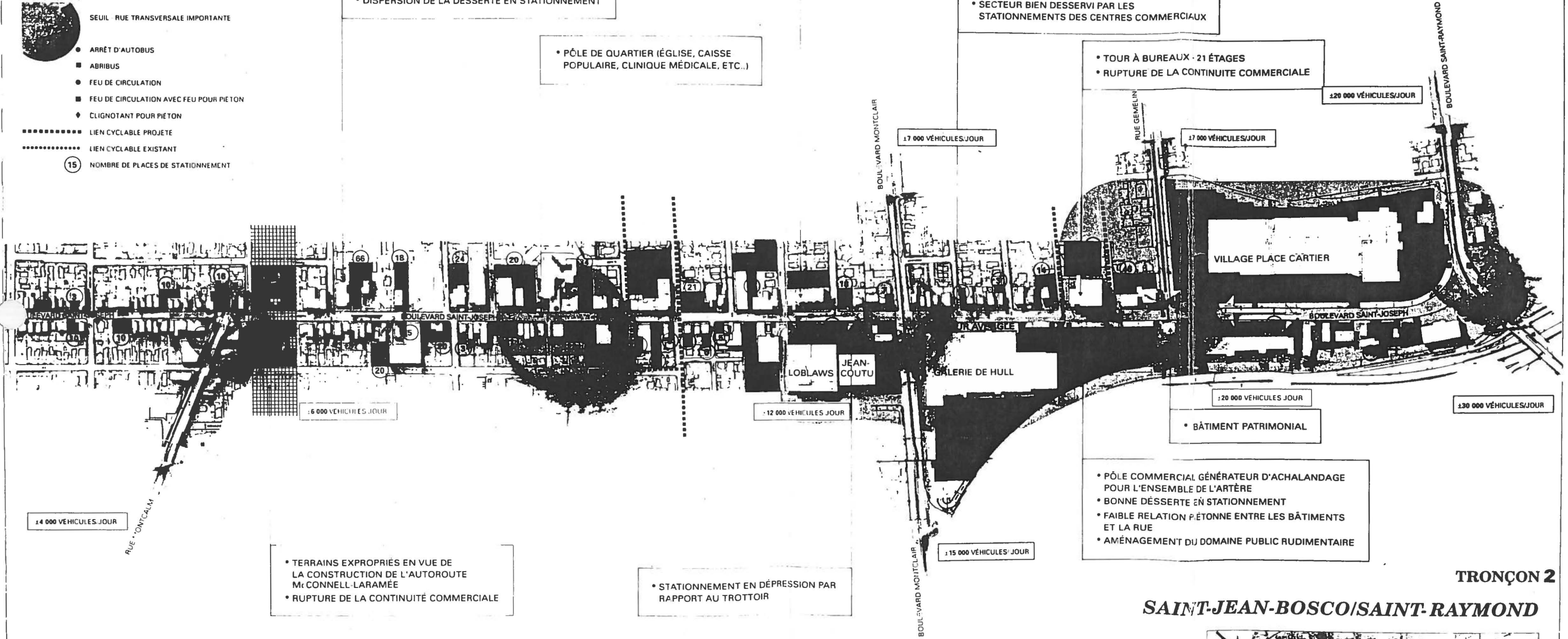
- SECTEUR DESTRUCTURÉ
- DISCONTINUITÉ COMMERCIALE ENGENDRÉE PAR LA PRÉSENCE DE NOMBREUX STATIONNEMENTS
- AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC DÉFICIENT POUR LE CONFORT ET LA SÉCURITÉ DES PIÉTONS
- MANQUE D'AMBIANCE ET IMAGE GLOBALE HÉTÉROGÈNE
- DISPERSION DE LA DÉSERTE EN STATIONNEMENT

- TOUR D'HABITATION - 15 ÉTAGES
- RUPTURE DE LA CONTINUITÉ COMMERCIALE

- SECTEUR BIEN STRUCTURÉ
- BONNE CONTINUITÉ COMMERCIALE
- SECTEUR BIEN DESSERVI PAR LES STATIONNEMENTS DES CENTRES COMMERCIAUX

- TOUR À BUREAUX - 21 ÉTAGES
- RUPTURE DE LA CONTINUITÉ COMMERCIALE

- PÔLE DE QUARTIER (ÉGLISE, CAISSE POPULAIRE, CLINIQUE MÉDICALE, ETC..)



- TERRAINS EXPROPRIÉS EN VUE DE LA CONSTRUCTION DE L'AUTOROUTE M^c CONNELL-LARAMÉE
- RUPTURE DE LA CONTINUITÉ COMMERCIALE

- STATIONNEMENT EN DÉPRESSION PAR RAPPORT AU TROTTOIR

- PÔLE COMMERCIAL GÉNÉRATEUR D'ACHALANDAGE POUR L'ENSEMBLE DE L'ARTÈRE
- BONNE DÉSERTE EN STATIONNEMENT
- FAIBLE RELATION PIÉTONNE ENTRE LES BÂTIMENTS ET LA RUE
- AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC RUDIMENTAIRE

TRONÇON 2

SAINT-JEAN-BOSCO/SAINT-RAYMOND



PROBLÉMATIQUE



6.

Plan d'action du tronçon 3 :
boulevard Saint-Raymond / autoroute 5 nord

6.1 STRATÉGIES D'ATTRACTION DE LA CLIENTÈLE

CONSOLIDER LE MIX COMMERCIAL

CONSTATS

- Ce tronçon comporte 119 locaux commerciaux totalisant une superficie de vente de 287 770 pi². Ils représentent 23 % du nombre total des locaux occupés sur le boulevard Saint-Joseph et se répartissent comme suit :

GROUPE	Nbre	%
A+B : Mode + Foyer	6	5%
C : Alimentation	30	25%
D : Automobile	16	13%
E : Divers	3	3%
F : Services	46	39%
G : Loisirs	11	9%
H : Hors-consom.	7	6%

TOTAL :	119	100%
----------------	-----	------

- Prédominance de l'alimentation et plus particulièrement de la restauration; on compte 19 restaurants parmi les 30 commerces constituant ce groupe.
- Pôle de la restauration dilué par la présence intermittente des commerces reliés à l'automobile (stations-service et garages). Manque d'harmonie commerciale et architecturale.
- Commerces de détail et services localisés dans des petits centres commerciaux de voisinage.
- Deux types de positionnement à développer : la fonction restauration moyen de gamme et les commerces de quartier desservant une clientèle locale tels que lavoir/buanderie, comptoir photo, tabagie/papeterie, cordonnerie et pharmacie.

OBJECTIF

- Concentrer le mix commercial vers la fonction restauration et les commerces de desserte de quartier.

INTERVENTION PRIVILÉGIÉE

- Sensibiliser les propriétaires et commerçants potentiels à l'orientation du positionnement du tronçon.
- Les changements de zonage appliqués aux tronçons 1 et 2 favoriseront une consolidation du mix commercial.

CRÉER DES PORTES D'ENTRÉE

CONSTATS

- Deux intersections importantes ont été qualifiées de « porte d'entrée » en raison du grand volume de circulation véhiculaire que l'on retrouve sur les rues transversales :
 - L'intersection Saint-Raymond : $\pm 30\,000$ véhicules par jour circulent sur le boulevard Saint-Raymond à l'est du boulevard Saint-Joseph et $\pm 20\,000$ à l'ouest.
 - L'intersection Mont-Bleu en raison de la présence de la sortie de l'autoroute 5 nord à proximité (volume de circulation non disponible).
- À l'exception des plaques toponymiques, aucun élément ne signale la présence de l'artère commerciale.
- Le très grand nombre d'automobilistes qui circulent sur ces rues transversales constituent une clientèle captive importante pour l'ensemble de l'artère commerciale.

OBJECTIFS

- Signaler aux automobilistes la présence du boulevard Saint-Joseph aux intersections importantes.
- Annoncer aux intersections importantes les événements promotionnels organisés par les commerçants.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Créer des portes d'entrée en installant aux quatre coins des intersections Saint-Raymond et Mont-Bleu des éléments de grande hauteur, comme des mats par exemple, sur lesquels pourraient être fixés des drapeaux, des oriflammes ou des bannières arborant le logo de l'association de marchands et annonçant les événements promotionnels.
- Installer sur les rues transversales Saint-Raymond et Mont-Bleu, à une distance approximative de 100 mètres du boulevard Saint-Joseph, des panneaux de signalisation de petites dimensions permettant d'annoncer aux automobilistes la proximité de l'artère commerciale.

6.2 STRATÉGIES D'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À L'AMÉNAGEMENT PAYSAGER ET À L'AFFICHAGE COMMERCIAL

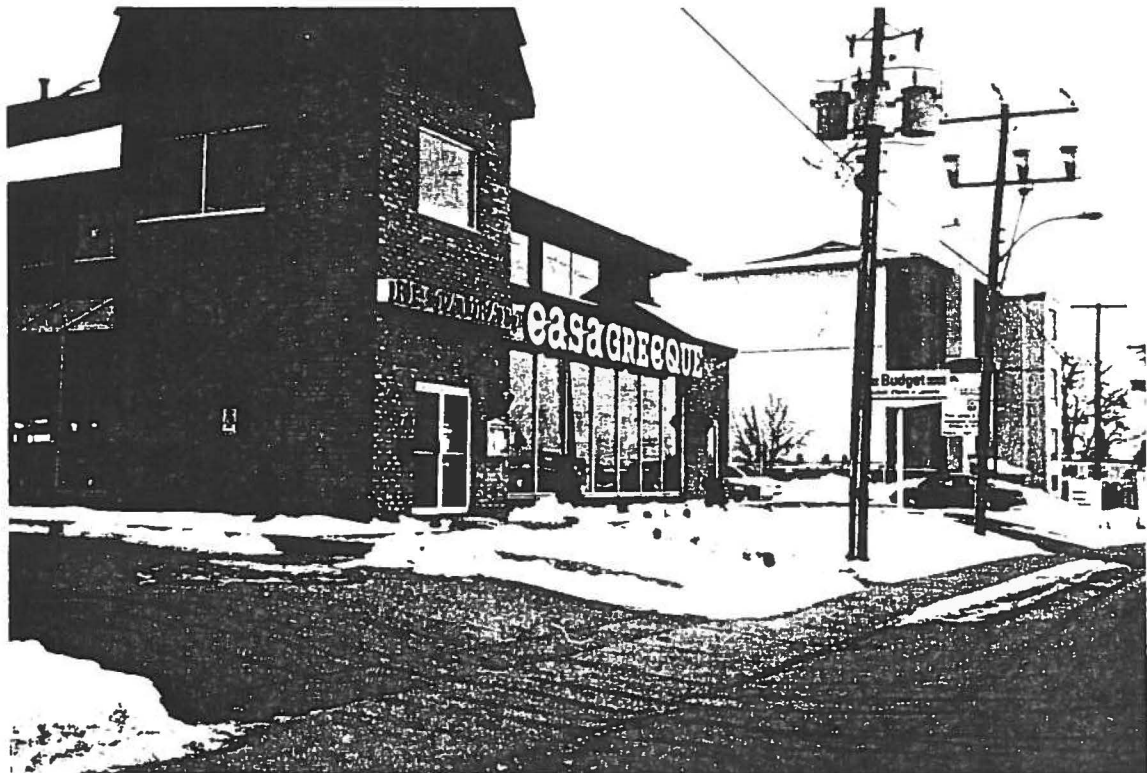
CONSTATS

- Ce tronçon se caractérise par la présence de bâtiments commerciaux isolés logeant plusieurs restaurants et des commerces liés à l'automobile, ainsi que par la présence de mini-centres composés de 4 à 12 places d'affaires, dont plusieurs regroupent des commerces de services au voisinage. L'ensemble dégage une image commerciale désordonnée et un manque d'ambiance majeur.
 - Variation de la marge de recul avant des bâtiments. La majorité des bâtiments anciens sont construits en recul, alors que les plus récents sont implantés en bordure de rue.
 - Certains restaurants aménagés avec terrasse côtoient des commerces liés à l'automobile ou d'autres commerces sans aménagement.
 - L'accès à plusieurs stationnements localisés dans la marge avant des commerces s'effectue par une grande entrée charretière de la largeur du terrain.
 - Plusieurs stationnements localisés dans la marge avant des commerces sont pas ou mal aménagés.
 - L'affichage commercial est hétérogène, désordonné et disproportionné. On y retrouve en effet plusieurs enseignes sur poteau de dimensions et formes variables, dont plusieurs de très grande hauteur.

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À L'AMÉNAGEMENT PAYSAGER ET À L'AFFICHAGE COMMERCIAL
CONSTATS



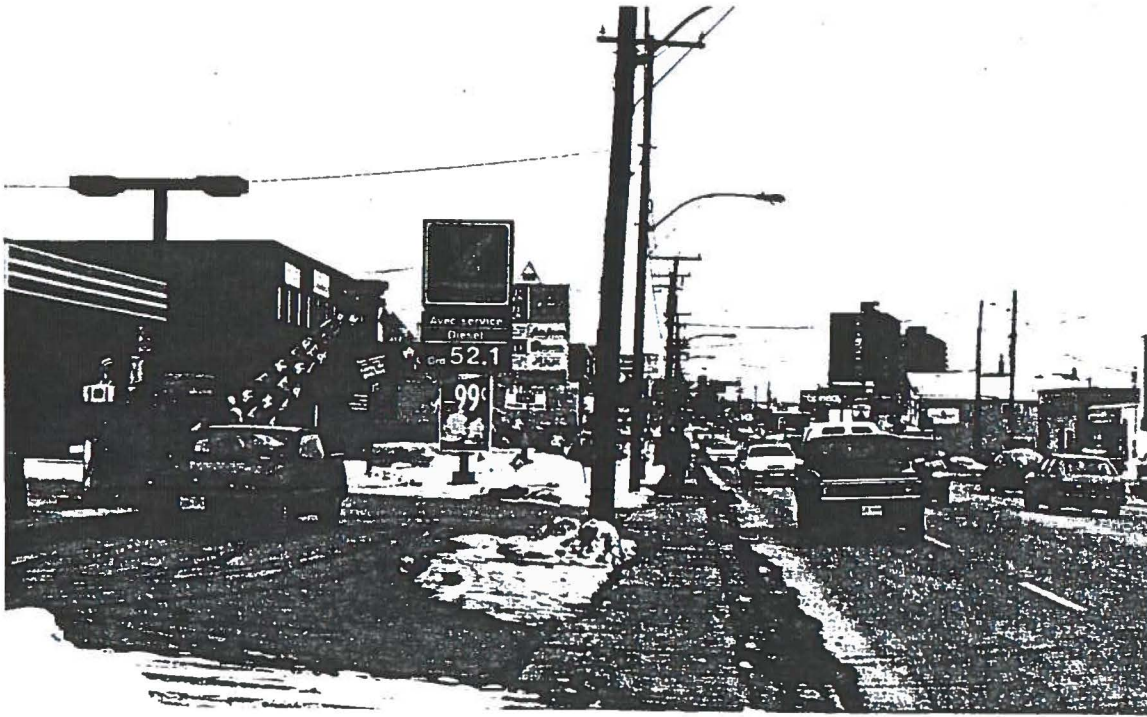
Commerce mal aménagé Entrée charretière trop large



Bonne implantation en bordure de rue des nouveaux bâtiments

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À L'AMÉNAGEMENT PAYSAGER ET À L'AFFICHAGE COMMERCIAL

CONSTATS



Affichage désordonné et hétérogène

INSTAURER UN PROGRAMME D'AIDE À L'AMÉNAGEMENT PAYSAGER ET À L'AFFICHAGE COMMERCIAL

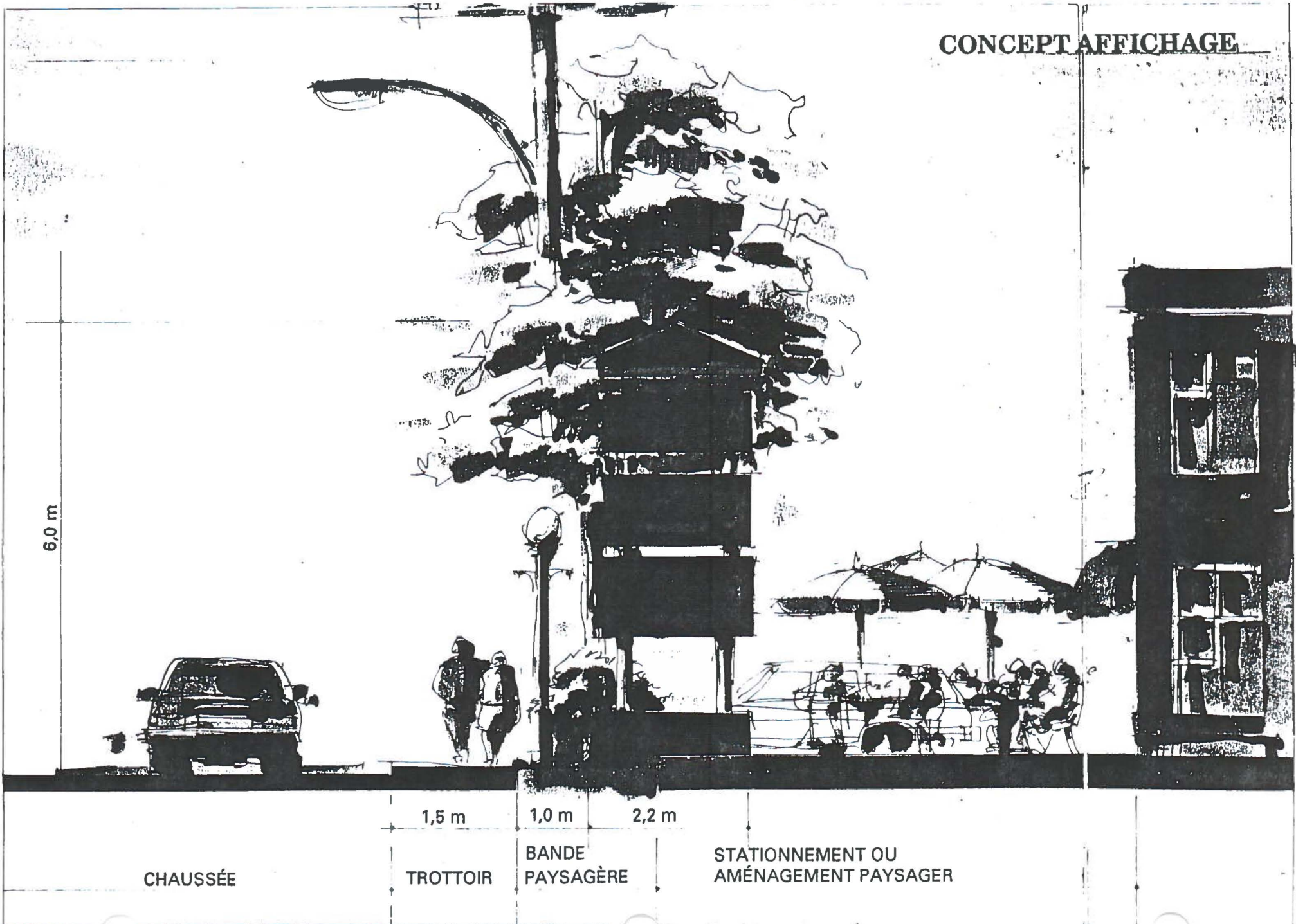
OBJECTIFS

- Rehausser l'image et l'ambiance de l'artère.
- Doter le tronçon d'une image distinctive.
- Inciter l'aménagement paysager des espaces ouverts en bordure de l'artère.
- Harmoniser l'affichage commercial.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Instaurer un programme de subvention applicable à l'aménagement paysager et à l'affichage commercial.
- Modalité : octroi d'une subvention équivalent à 30 % du coûts des travaux jusqu'à concurrence de 10 000 \$.
- Application : affichage commercial, terrasse extérieure et aménagement paysager.
- Obligation : soumettre les propriétaires à des critères stricts d'aménagement et d'affichage commercial, dont les objectifs seraient les suivants :
 - Limiter le nombre et la largeur des entrées charretières, tel que spécifié dans la réglementation.
 - Aménager une bande paysagère entre le trottoir et les stationnements d'une largeur minimale de 2,0 m.
 - Prévoir un parcours piéton aménagé entre le trottoir et l'accès au bâtiment.
 - Assurer une certaine uniformisation de l'affichage : prescrire une enseigne-cadre sur socle, d'une largeur maximum de 2,2 m et d'une hauteur maximum de 6,0 m, à l'intérieur de laquelle le commerçant devra insérer son enseigne personnalisée (voir croquis). Prescrire également les formes acceptées et le type d'éclairage.
 - Prescrire la localisation des enseignes afin qu'elles soient toutes placées au même endroit, soit une distance de 1,0 m du trottoir.
- Ne plus autoriser les enseignes commerciales sur poteau. Modifier la réglementation d'urbanisme en fonction des critères du programme de subvention.
- Appliquer strictement la réglementation en vigueur à l'égard de l'implantation des nouveaux bâtiments (interdiction de stationnement dans la marge avant, implantation en bordure de rue, etc.).

CONCEPT AFFICHAGE



6,0 m

1,5 m

1,0 m

2,2 m

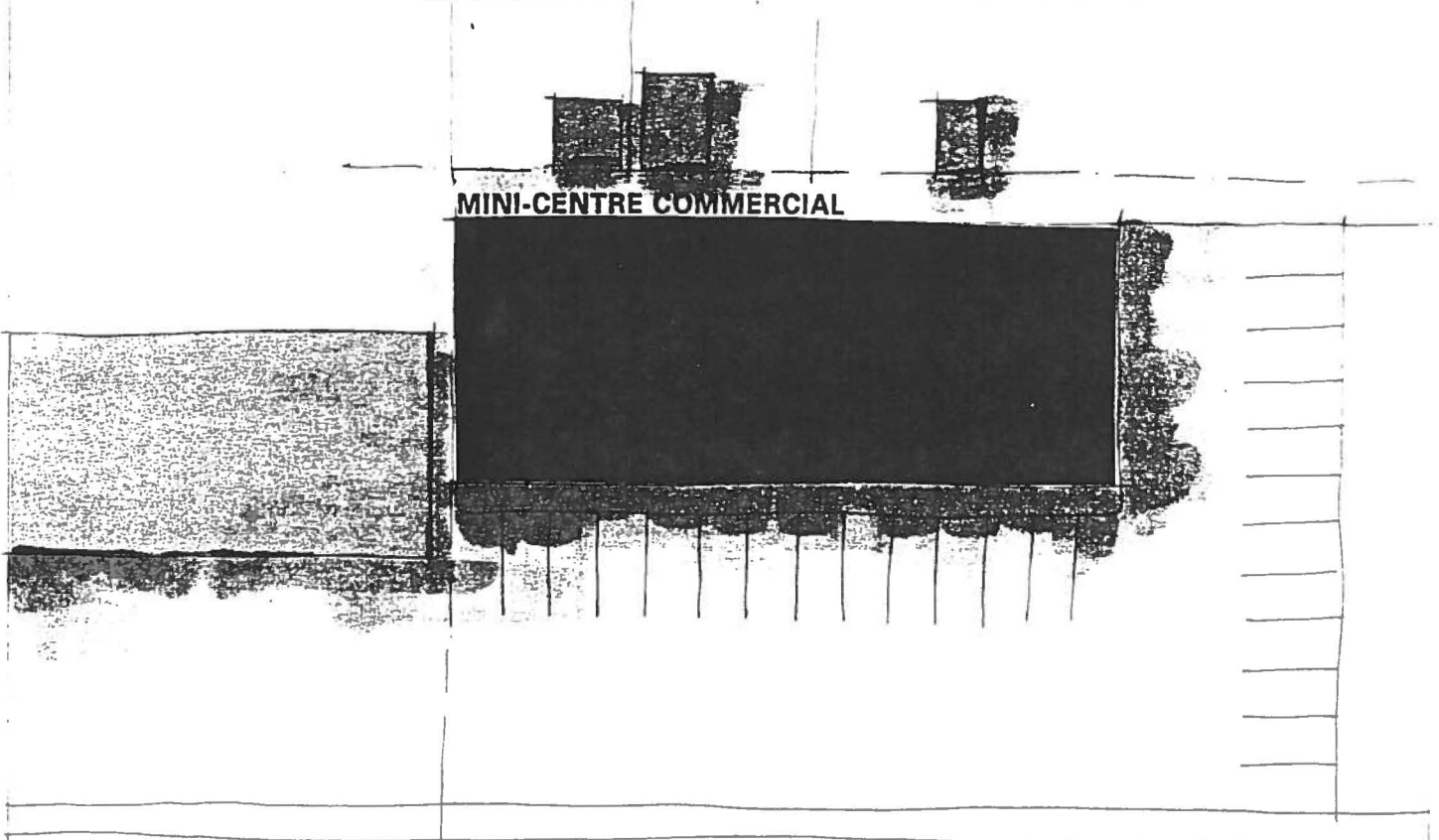
CHAUSSÉE

TROTTOIR

BANDE
PAYSAGÈRE

STATIONNEMENT OU
AMÉNAGEMENT PAYSAGER

STATIONNEMENT: SITUATION ACTUELLE



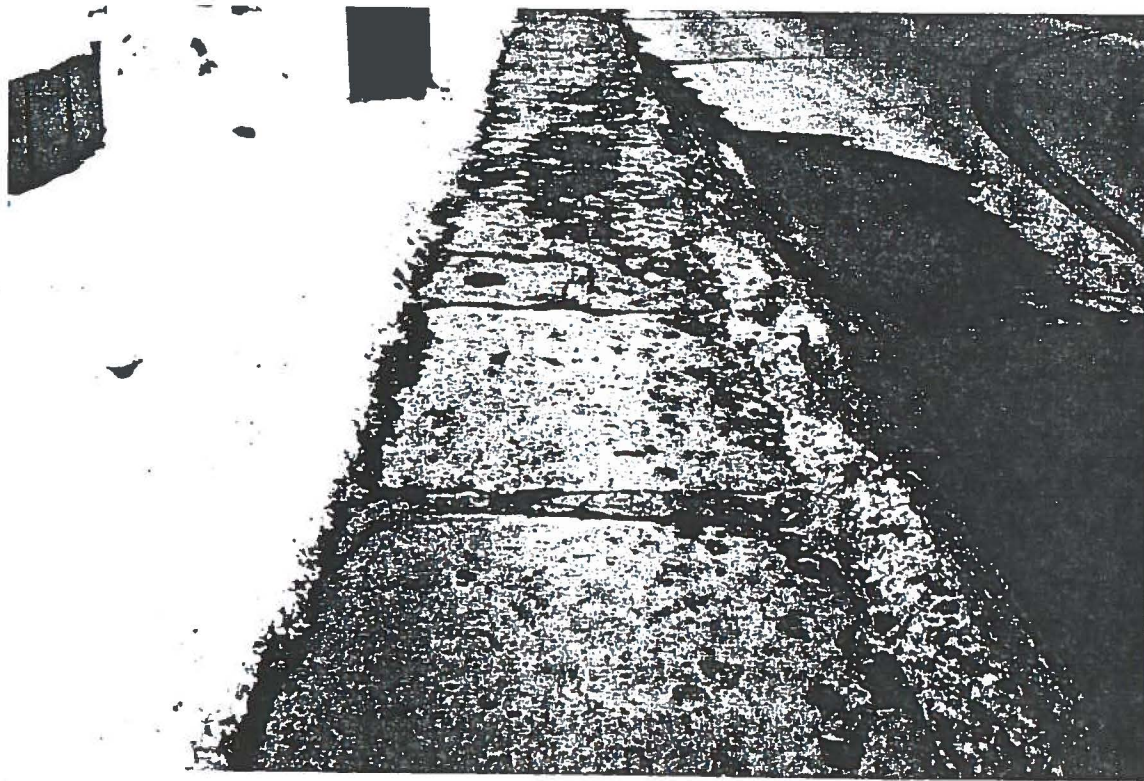
STATIONNEMENT: AMÉNAGEMENT PROPOSÉ



AMÉNAGER LE DOMAINE PUBLIC

CONSTATS

- Aménagement du domaine public vétuste et déficient pour le confort et la sécurité des piétons.
 - Présence de fils aériens fixés aux poteaux.
 - Trottoir en mauvais état.
 - Présence de quelques lampadaires de rue de type « col de cygne ».
 - Traversée du boulevard Saint-Joseph difficile pour les piétons.
 - Manque d'aires de repos.
 - L'aménagement d'une voie cyclable en chaussée désignée est projeté sur la rue Charron jusqu'au parc Eugène-Sauvageau. Manque d'équipement pour accueillir les cyclistes.



Trottoir peu large et vétuste

AMÉNAGER LE DOMAINE PUBLIC

OBJECTIFS

- Rehausser l'ambiance et l'image de l'artère.
- Améliorer le confort et la sécurité des piétons, ainsi que l'accueil des cyclistes

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Enfouir ou aménager sur socle les transformateurs fixés aux poteaux d'électricité.
- Refaire les trottoirs d'une largeur minimum de 1,50 m.
- Aménager une bande paysagère le long du trottoir d'une largeur minimale de 2,0 m (en incluant la partie privée) **en coordination avec les aménagements privés réalisés à l'aide du programme de subvention.**
- Planter une rangée d'arbres dans la bande paysagère à la limite du domaine public et du domaine privé, c'est-à-dire à une distance approximative de 1,0 m du trottoir. Cette intervention pourrait faire partie des exigences pour l'obtention d'une subvention dans le cadre du programme d'aide à l'aménagement paysager et à l'affichage commercial et, par le fait même, elle pourrait par endroit être réalisée par les riverains.
- Installer des lampadaires pour piétons à une distance de 0,5 m du trottoir, c'est-à-dire dans la partie publique de la bande paysagère.
- Installer des bancs et, là où l'espace le permet, des abribus dans la bande paysagère aux arrêts d'autobus.
- Installer des supports à vélo dans la bande paysagère à proximité des commerces de service au voisinage, ainsi qu'à l'angle de la rue Charron lorsque la voie cyclable sera réalisée.
- Faciliter la traversée piétonne des intersections Lessard, Riel, Charron, Meunier et Isabelle en traçant au sol de larges traverses piétonnes et en prolongeant, aux endroits où il y a des feux de circulation, le temps de traversée pour les piétons.

6.3 STRATÉGIES DE VENTE À LA CLIENTÈLE

IMPLANTER UN PROGRAMME DE SOUTIEN AU MERCHANDISING

CONSTATS

- L'évaluation merchandising globale pour l'ensemble des commerces du tronçon¹⁸ nous indique que :
 - L'attrait des vitrines est la composante la plus faible du merchandising (6,6); il faut absolument renforcer cet aspect pour la plupart des types de commerces du tronçon.
- Visibilité et attrait des enseignes : faiblesse marquée pour les commerces des groupes services (6,7) et loisirs (6,5). En outre, 13 entreprises de service sur 46 n'ont pas d'enseigne à l'extérieur du bâtiment. Les groupes automobile (8,4) et divers (8,0) ont obtenu une bonne performance.
- Visibilité et attrait des façades : la visibilité et l'attrait que suscitent les façades sont satisfaisantes pour la plupart des commerces du tronçon; améliorations souhaitables pour les groupes mode et foyer (7,0) ainsi que loisirs (6,9).
- Propreté des vitrines : satisfaisant pour l'ensemble des commerces; légères améliorations souhaitables pour les groupes mode et foyer (7,5) ainsi que loisirs (7,4).

OBJECTIFS

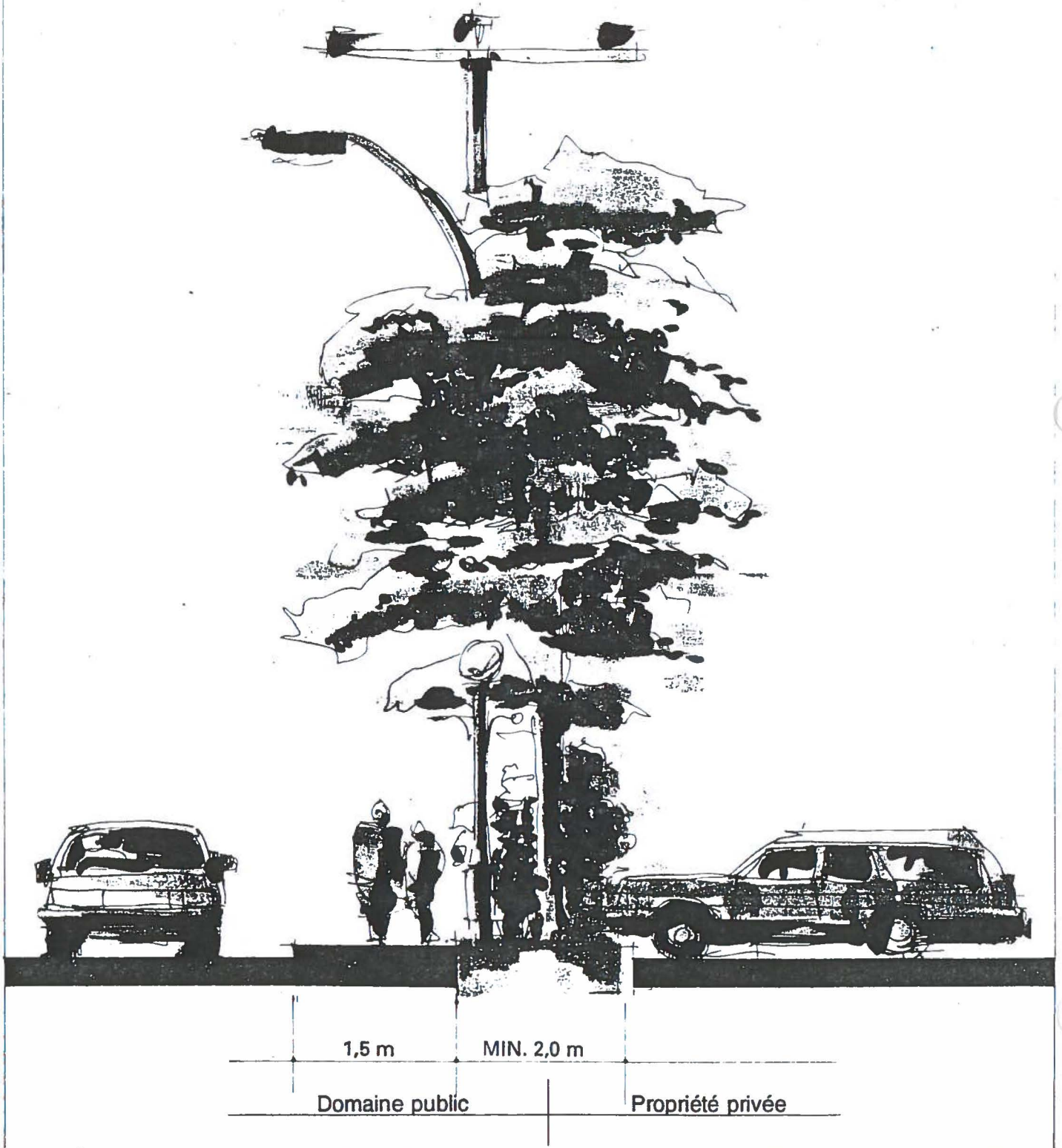
- Amener les commerçants à acquérir des connaissances et habiletés en merchandising et étalage visuel.
- Améliorer l'image de l'artère.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Bénéficier du programme de soutien au merchandising et à la décoration des vitrines offert par l'association des marchands et professionnels.
 - Forme : coaching individuel, sessions d'information générale sur les techniques en étalage et réalisations en magasin de décoration de vitrines et d'étalages.
 - Application : décoration de vitrines, disposition et étalage des marchandises en magasin.

¹⁸ Nous référons le lecteur à l'annexe V pour le tableau des résultats de l'évaluation merchandising par groupe d'appartenance des commerces. La cotation utilise une échelle de 1 à 10; 1 signifiant la plus faible performance et 10, la plus forte.

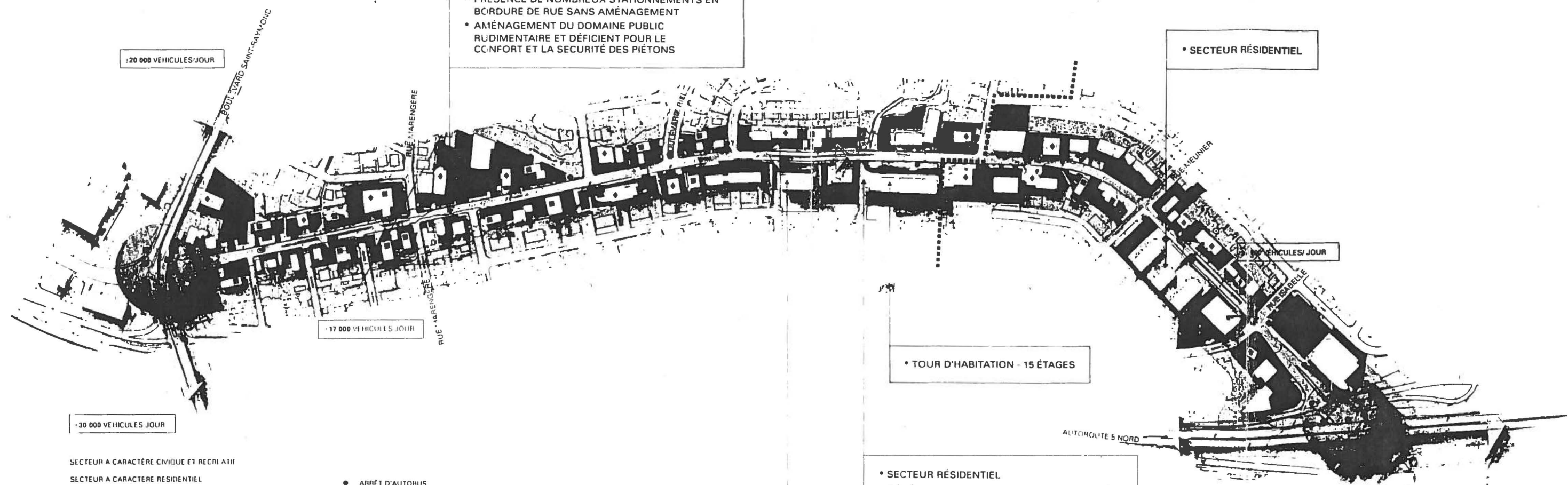
AMÉNAGEMENT BANDE PAYSAGÈRE





ARTÈRE COMMERCIALE SAINT-JOSEPH

- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- PRÉSENCE DE COMMERCES LIÉS À L'AUTOMOBILE, DE NOMBREUX RESTAURANTS ET DE COMMERCES DE SERVICE AU VOISINAGE
- MANQUE D'AMBIANCE ET IMAGE GLOBALE DÉSORDONNÉE
- PRÉSENCE DE NOMBREUX STATIONNEMENTS EN BORDURE DE RUE SANS AMÉNAGEMENT
- AMÉNAGEMENT DU DOMAINE PUBLIC RUDIMENTAIRE ET DÉFICIENT POUR LE CONFORT ET LA SÉCURITÉ DES PIÉTONS



• SECTEUR RÉSIDENTIEL

• TOUR D'HABITATION - 15 ÉTAGES

• SECTEUR RÉSIDENTIEL
 • GÉNÉRATEUR D'ACHALANDAGE POUR L'ARTÈRE COMMERCIALE

• TOUR D'HABITATION - 15 ÉTAGES

30 000 VÉHICULES JOUR

120 000 VÉHICULES JOUR

17 000 VÉHICULES JOUR

- SECTEUR À CARACTÈRE CIVIQUE ET RÉCRÉATIF
- SECTEUR À CARACTÈRE RÉSIDENTIEL
- SECTEUR DE TYPE «RUE PRINCIPALE»
- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- FUTUR PARC D'AFFAIRE
- BÂTIMENT EXISTANT
- STATIONNEMENT EXISTANT
- AMÉNAGEMENT PAYSAGER EXISTANT
- SEUIL RUE TRANSVERSALE IMPORTANTE

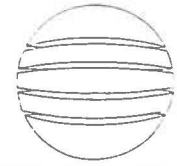
- ARRÊT D'AUTOBUS
- ABRIBUS
- FEU DE CIRCULATION
- FEU DE CIRCULATION AVEC FEU POUR PIÉTON
- ◆ CLIGNOTANT POUR PIÉTON
- LIEN CYCLABLE PROJETÉ
- LIEN CYCLABLE EXISTANT
- 13 NOMBRE DE PLACES DE STATIONNEMENT
- ◆ PRINCIPAUX COMMERCES DE RESTAURATION
- PRINCIPAUX COMMERCES LIÉS À L'AUTOMOBILE

TRONÇON 3

SAINT-RAYMOND/AUTOROUTE 5 NORD



PROBLÉMATIQUE



7.

Plan d'action du tronçon 4 :
autoroute 5 nord / limite municipale nord

7.1 STRATÉGIES D'ATTRACTION DE LA CLIENTÈLE

CRÉER UNE ASSOCIATION DE CONCESSIONNAIRES D'AUTOMOBILES

CONSTATS

- L'ensemble du tronçon comporte 73 locaux commerciaux totalisant une superficie de vente de 465 892 pi². Ils représentent 14 % du nombre total de locaux occupés sur le boulevard Saint-Joseph et se répartissant comme suit :

GROUPE	Nbre	%
A+B : Mode + Foyer	4	5 %
C : Alimentation	5	7 %
D : Automobile	20	27 %
E+G : Divers + Loisirs	6	8 %
F: Services	24	33 %
H : Hors-consom.	14	19 %
TOTAL :	73	100 %

- Principal pôle d'attraction du tronçon : les concessionnaires d'automobiles (11 concessionnaires sur un total de 20 commerces dédiés à l'automobile).
- Pas d'association formelle, structurée et permanente des concessionnaires d'automobiles.
- Masse critique suffisante pour développer un concept « automoville » via la mise en place d'une association de concessionnaires.

OBJECTIF

- Implanter et développer un concept « automoville ».

En guise d'exemple, les efforts déployés par l'Association des concessionnaires d'automobiles de Chambly ont amené le développement du concept commercial de « l'automoville » dans cette ville. Depuis 12 ans, la formule est gagnante pour chacun des huit concessionnaires et les bénéfices retirés sont les suivants : augmentation du pouvoir d'achat publicitaire, diversification des médias imprimés, économies des frais de publicité, événements promotionnels de plus grande envergure, gestion regroupée des commandites locales, uniformisation de politiques salariales et commerciales, apparition d'un partenariat et en bout de piste, augmentation du pouvoir attractif.

CRÉER UNE ASSOCIATION DE CONCESSIONNAIRES D'AUTOMOBILES

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Créer sur une base volontaire une association de concessionnaires d'automobiles poursuivant les objectifs suivants :
 - développer et intensifier la promotion du secteur;
 - augmenter le pouvoir d'attraction régional;
 - contrer la concurrence déloyale;
 - favoriser l'émergence d'un partenariat d'affaires.

La structure organisationnelle de l'association requiert minimalement la nomination d'un président, vice-président et d'un trésorier ainsi que l'embauche à temps partiel d'un directeur de communication et d'une personne assumant les fonctions de secrétariat et de tenue de livre.

Le budget de fonctionnement et de promotion provient exclusivement des contributions de ses membres. Deux options sont possibles :

- cotisations fixes mensuelles ou bimensuelles (pour le budget de fonctionnement et une partie du budget de communication);
- cotisations au prorata du nombre de voitures neuves vendues par concessionnaire.

ÉLABORER ET GÉRER UN PLAN CONJOINT DE COMMUNICATION

CONSTATS

- Peu de publicité coopérative : une ou deux fois par année, quelques concessionnaires regroupent leurs annonces dans les journaux locaux.
- Pas d'événements promotionnels conjoints; action individuelle.

OBJECTIFS

- Développer le pouvoir d'attraction régionale.
- Consolider la notoriété du pôle automobile.
- Fidéliser la clientèle actuelle et solliciter les clientèles potentielles.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Élaborer et gérer, par l'entreprise d'un gestionnaire embauché par l'association, un plan de communication comportant des activités telles que :
 - Publicité conjointe dans les journaux. Par exemple, deux cahiers spéciaux par année; en automne pour promouvoir l'arrivée des nouveaux modèles et au printemps pour annoncer une vente d'écoulement des stocks. Les achats publicitaires regroupés permettent un pouvoir de négociation accru se traduisant par une économie moyenne de 25 % pour chaque concessionnaire (exemple : 0,32 \$/ligne au lieu de 0,40 \$/ligne en achat individuel). De plus, elles permettent d'élargir la couverture médiatique imprimée (différents journaux).
 - Circulaires bisannuelles aux clients : présentation du nouveau personnel, des nouveaux services offerts et remerciements à la clientèle, etc. But : fidéliser la clientèle.
 - Activités de relations publiques : communiqués de presse lors d'événements promotionnels, chronique automobile. La complicité développée avec les responsables des journaux permet l'utilisation de cet outil peu dispendieux en communication.
 - Événements promotionnels conjoints : soirée de présentation des nouveaux modèles avec clowns, ballons, banderoles et animation, etc. But : établir un premier contact auprès de la clientèle potentielle ainsi qu'une mise en confiance.

ÉLABORER ET GÉRER UN PLAN CONJOINT DE COMMUNICATION

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES (suite)

- Commandites : regroupement des demandes individuelles de commandite, évaluation, sélection et versement des octrois au nom du concept « automoville ». Économies de temps pour les concessionnaires, ceux-ci ne sont plus sollicités individuellement. Visibilité accrue de leur implication sociale.
- Participation à des opérations communautaires : Nez Rouge, paniers de Noël, etc.
But : développer une image de bon citoyen corporatif qui s'implique dans la communauté.

CRÉER DES PORTES D'ENTRÉE

CONSTATS

- Les deux extrémités du secteur développé ont été qualifiées de « porte d'entrée » en raison du grand volume de circulation véhiculaire :
 - L'extrémité sud du tronçon en raison de la présence de la sortie de l'autoroute 5 nord à proximité (volume de circulation non disponible).
 - La limite sud du parc linéaire régional : $\pm 10\,000$ véhicules par jour circulent sur le boulevard Saint-Joseph.
- À l'exception des plaques toponymiques, aucun élément ne signale la présence de l'artère commerciale.
- Le très grand nombre d'automobilistes qui circulent en transit sur le boulevard Saint-Joseph en direction de l'autoroute constituent une clientèle captive importante pour l'ensemble de l'artère commerciale.

OBJECTIFS

- Signaler aux automobilistes la présence du boulevard Saint-Joseph à chacune des extrémités du tronçon.
- Annoncer à chacune de ces extrémités les événements promotionnels organisés par l'association des concessionnaires d'automobiles.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Créer des portes d'entrée en installant à chacune des extrémités du secteur développé du tronçon quatre éléments de grande hauteur, comme des mats par exemple, sur lesquels pourraient être fixés des drapeaux, des oriflammes ou des bannières arborant le logo du regroupement automoville et annonçant les événements promotionnels.
- Installer à une distance approximative de 100 mètres à l'approche des portes d'entrée, des panneaux de signalisation de petites dimensions permettant d'annoncer aux automobilistes la proximité de l'« automoville ».

À LONG TERME, DÉVELOPPER LA FONCTION COMMERCIALE DANS LE SECTEUR NORD DU TRONÇON SOUS CONDITION DE LA REVITALISATION DES AUTRES TRONÇONS

CONSTATS

- Possibilité de développement commercial à long terme dans la partie nord du tronçon. Deux commerces de grande surface en matériaux de construction et rénovation ainsi que quatre équipements en loisirs (salle de quilles, golf miniature, club de conditionnement physique) constituent en soi deux mini pôles d'attraction.
- TOUTEFOIS LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DE CE SECTEUR NE PEUT-ÊTRE ENVISAGEABLE QU'À LA SUITE D'UNE REVITALISATION RÉUSSIE DES AUTRES TRONÇONS, PLUS PARTICULIÈREMENT DU TRONÇON 2. Il importe avant tout de consolider l'offre commerciale actuelle avant d'envisager son extension sur le boulevard Saint-Joseph.
- Disponibilité de grands terrains larges et profonds.
- Prolongement projeté du boulevard des Hautes-Plaines jusqu'au boulevard Saint-Joseph. Future porte d'entrée importante.

OBJECTIF

- Consolider à long terme la partie nord du tronçon en complémentarité et en continuité avec la partie sud.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES À LONG TERME

- Favoriser l'implantation de commerces complémentaires à ceux déjà existants dans la partie sud du tronçon : commerces reliés à l'automobile, construction-rénovation et établissements de loisirs.
- Prévoir dans l'aménagement de la future intersection Hautes-Plaines/Saint-Joseph, l'installation d'éléments signalétiques pour marquer la porte d'entrée.

7.2 STRATÉGIES D'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE

CRÉER DES PASSAGES PERMETTANT DE CIRCULER D'UN COMMERCE À L'AUTRE

CONSTATS

- Passage difficile d'un commerce à l'autre en raison de la vitesse et du volume de circulation automobile sur le boulevard Saint-Joseph.
- Présence d'un grand volume de circulation $\pm 10\ 000$ véhicules par jour et circulation rapide en raison de la proximité de la sortie de l'autoroute.
- Chaussée trop étroite pour aménager une voie de service de chaque côté.

OBJECTIFS

- Favoriser l'échange de clientèles entre les commerçants.
- Améliorer l'accessibilité aux commerces

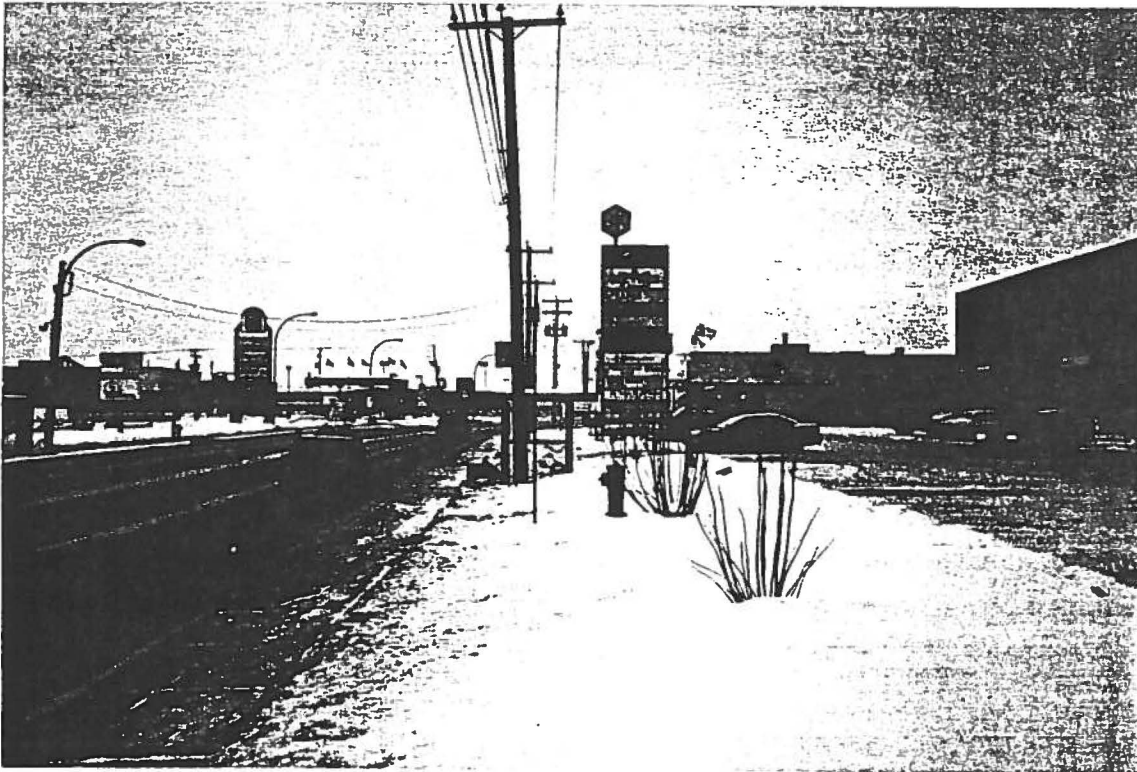
INTERVENTION PRIVILÉGIÉE

- Inciter les commerçants à créer des passages permettant à la clientèle de circuler d'un commerce à l'autre sans avoir à emprunter le boulevard Saint-Joseph.

AMÉNAGER LA BANDE PAYSAGÈRE ENTRE LES TROTTOIRS ET LES STATIONNEMENTS

CONSTATS

- Manque d'ambiance et d'aménagement.
- Potentiel d'aménagement sur la bande paysagère entre les trottoirs et les stationnements (approximativement 6,0 m de largeur).



Potentiel d'aménagement de la bande paysagère entre le trottoir et les stationnements.

OBJECTIF

- Rehausser l'ambiance et l'image de l'artère.

INTERVENTION PRIVILÉGIÉE

- Planter une rangée d'arbres à une distance d'au moins 2,0 m du trottoir, ainsi que des îlots de fleurs et d'arbustes dans la bande paysagère entre les trottoirs et les stationnements.
- Inciter les commerçants à aménager la partie privée de la bande paysagère en coordination avec les travaux municipaux.

7.3 STRATÉGIES DE VENTE À LA CLIENTÈLE

INSTALLER DES PODIUMS D'EXPOSITIONS POUR LES VOITURES

CONSTATS

- L'attrait et la visibilité des façades et des enseignes ainsi que la propreté des vitrines ont obtenu une cote satisfaisante pour l'ensemble des commerces du tronçon¹⁹. Toutefois, la décoration des vitrines est banale. Une amélioration de l'attrait des vitrines est souhaitable. De même, on note que la moitié des services (12 sur 24) n'ont pas d'enseigne à l'extérieur.
- Du côté des concessionnaires, le produit (les automobiles) est peu visible de la rue en raison de la grande largeur de la bande paysagère et du recul des bâtiments.



Le produit (automobiles) est peu visible de la rue.

OBJECTIFS

- Renforcer la présence du secteur « automoville ».
- Améliorer la visibilité du produit (les automobiles) pour les passants.

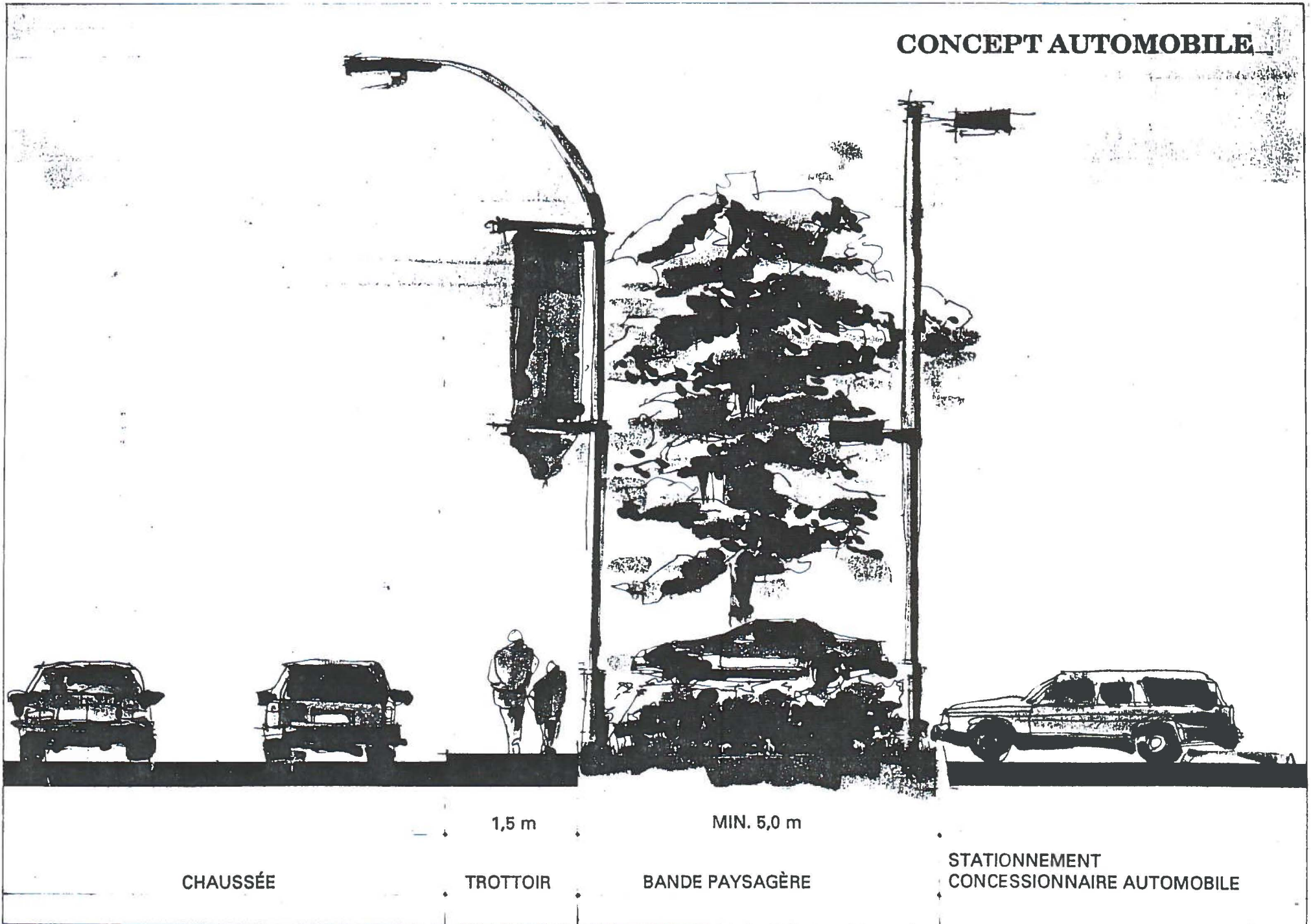
¹⁹ Nous référons le lecteur à l'annexe V pour la compilation des résultats de l'évaluation merchandising par groupe d'appartenance des commerces. La cotation utilise une échelle de 1 à 10; 1 signifiant la plus faible performance et 10, la plus forte.

INSTALLER DES PODIUMS D'EXPOSITIONS POUR LES VOITURES

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Permettre aux concessionnaires d'automobiles d'installer des podiums d'exposition dans la bande paysagère en imposant des critères stricts d'aménagement :
 - Tous les concessionnaires d'automobiles devraient participer à l'opération afin d'obtenir une économie d'échelle, un bon impact visuel et une uniformisation des podiums.
 - Prescrire le nombre, les matériaux, la forme et la localisation des podiums de sorte qu'ils soient tous alignés et identiques.
 - Privilégier les matériaux massifs (béton, maçonnerie, etc.) plutôt que les structures métalliques afin d'éviter l'image de podiums temporaires.
 - Prescrire un aménagement paysager autour des podiums.

CONCEPT AUTOMOBILE



DÉVELOPPER DES PRATIQUES COMMERCIALES CONJOINTES

CONSTATS

- Peu d'ententes négociées entre les concessionnaires d'automobiles quant à leurs pratiques commerciales; tout au plus, certains concessionnaires adoptent un horaire d'affaires semblable lors de la période des Fêtes.
- Chaque concessionnaire vend pour soi. À l'opposé, le fait de mettre en commun des efforts pour attirer et accueillir les clients potentiels a amené l'émergence d'un partenariat d'affaires, d'un « gentlemen agreement » entre les concessionnaires de Chambly concernant leurs politiques commerciales.
- Étant victimes de vols de pneus, les concessionnaires « barricadent » de plus en plus leur surface extérieure de vente.

OBJECTIFS

- Favoriser l'émergence d'un partenariat d'affaires entre les concessionnaires d'automobiles.
- Vendre et servir la clientèle avec une approche coopérative; développer le sentiment qu'un client peut trouver dans le tronçon le produit qu'il recherche.
- Diminuer de manière substantielle les vols de pneus.

INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES

- Uniformiser les pratiques commerciales concernant les heures d'ouvertures, les congés, etc.
- Uniformiser les politiques salariales afin de réduire le taux de roulement élevé des représentants occasionnant des conflits entre concessionnaires.
- Développer l'attitude de référer un client potentiel à un concessionnaire voisin plutôt que de le perdre au profit d'un autre pôle de concessionnaires; on tente de garder le client dans le tronçon.
- Mise en place d'un gardiennage conjoint : embauche d'un gardien affecté à la surveillance des aires d'exposition des concessionnaires.



ARTÈRE COMMERCIALE SAINT-JOSEPH

- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- FORTÉ CONCENTRATION DE CONCESSIONNAIRES D'AUTOMOBILES
- LE PRODUIT (L'AUTOMOBILE) EST PEU VISIBLE DE LA RUE EN RAISON DU REcul DES BÂTIMENTS
- FAIBLE RELATION ENTRE LES CONCESSIONNAIRES D'AUTOMOBILES
- POTENTIEL D'AMÉNAGEMENT DANS LA BANDE PAYSAGÈRE ENTRE LES STATIONNEMENTS ET LE TROTTOIR

- PARC D'AFFAIRE PROJÉTÉ
- SECTEUR POTENTIEL POUR LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL À LONG TERME
- PRÉSENCE D'UN CONCESSIONNAIRE D'AUTOMOBILES ET D'ENTREPRISES DE MATÉRIAUX
- GRANDS TERRAINS LARGES ET PROFONDS DISPONIBLES
- SECTEUR POTENTIEL POUR CONSOLIDER LE PÔLE D'ATTRACTION FORMÉ PAR LE REGROUPEMENT DE CONCESSIONNAIRES D'AUTOMOBILES

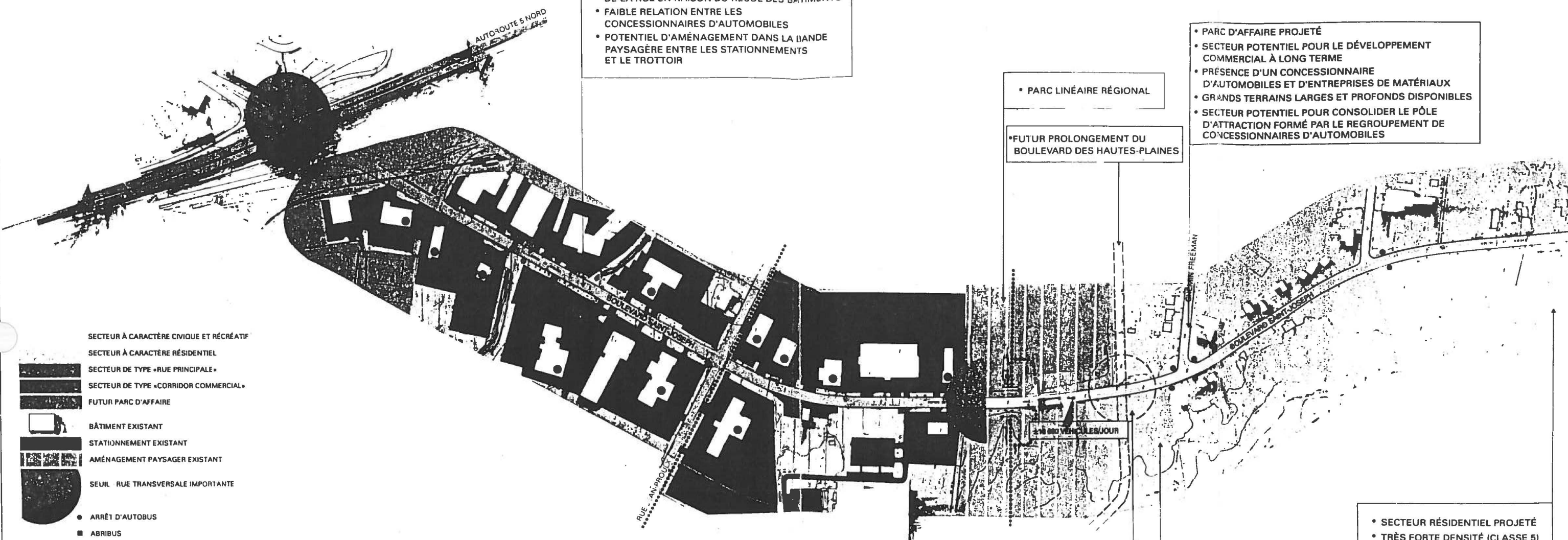
• PARC LINÉAIRE RÉGIONAL

• FUTUR PROLONGEMENT DU BOULEVARD DES HAUTES-PLAINES

• FUTURE PORTE D'ENTRÉE IMPORTANTE

- SECTEUR COMMERCIAL PROJÉTÉ
- COMMERCE (CLASSE 2)

- SECTEUR RÉSIDENTIEL PROJÉTÉ
- TRÈS FORTE DENSITÉ (CLASSE 5)



- SECTEUR À CARACTÈRE CIVIQUE ET RÉCRÉATIF
- SECTEUR À CARACTÈRE RÉSIDENTIEL
- SECTEUR DE TYPE «RUE PRINCIPALE»
- SECTEUR DE TYPE «CORRIDOR COMMERCIAL»
- FUTUR PARC D'AFFAIRE
- BÂTIMENT EXISTANT
- STATIONNEMENT EXISTANT
- AMÉNAGEMENT PAYSAGER EXISTANT
- SEUIL RUE TRANSVERSALE IMPORTANTE
- ARRÉT D'AUTOBUS
- ABRIBUS
- FEU DE CIRCULATION
- FEU DE CIRCULATION AVEC FEU POUR PIÉTON
- ◆ CLIGNOTANT POUR PIÉTON
- LIEN CYCLABLE PROJÉTÉ
- LIEN CYCLABLE EXISTANT
- 15 NOMBRE DE PLACES DE STATIONNEMENT
- CONCESSIONNAIRE D'AUTOMOBILE



PROBLÉMATIQUE

TRONÇON 4

AUTOROUTE 5 NORD/LIMITE NORD





8.

*Mise en oeuvre
du plan d'action*

La mise en oeuvre du plan d'action requiert la structuration d'une organisation appelée à gérer les interventions. Les préoccupations principales doivent se concentrer sur une structure organisationnelle efficace.

8.1 STRUCTURE ORGANISATIONNELLE

Le plan d'action insiste sur la synergie et la complémentarité des interventions et des intervenants. Le défi de repositionnement est clairement exprimé mais il est exigeant. La solidarité des participants est requise; il ne s'agit surtout pas de transférer les responsabilités sur les autres. Chacun a son rôle à jouer et doit l'assumer, tel qu'indiqué dans les grilles des interventions présentées aux pages suivantes. Afin d'assurer la continuité et le suivi des interventions nous proposons la création d'un comité regroupant des commerçants, des professionnels et des propriétaires provenant en nombre égal de chacun des tronçons ainsi que des représentants de la Ville de Hull.

Le mandat du « Comité de gestion de la revitalisation du boulevard Saint-Joseph », le COGER se résume comme suit :

- Structurer les interventions par tronçon
- Mettre en opération les recommandations
- Responsabiliser les intervenants
- Gérer les budgets associés

Il importe de spécifier que le COGER et l'Association des commerçants sont deux entités distinctes. La première est responsable de la gestion du plan d'action dans sa globalité tandis que la seconde est responsable de l'image commerciale de l'artère face à la clientèle. Sa préoccupation première est centrée sur les activités devant attirer les clients sur l'artère et ce, dans une perspective tant commerciale que communautaire.

Nous pressentons que l'Association des gens d'affaires de Hull, en raison du dynamisme soutenu de ses membres et des efforts promotionnels que ces derniers ont fait pour le boulevard Saint-Joseph, est l'entité la plus apte à créer une association de marchands et de professionnels. De même, nous pressentons que la composition du COGER pourrait bénéficier de l'apport dynamique d'un ou quelques membres de l'Association des gens d'affaires de Hull. Toutefois, il importe que la représentativité du COGER implique tous les intervenants du milieu : commerçants, professionnels, propriétaires et responsables de la Ville de Hull.

TRONÇON 1 : ALEXANDRE-TÂCHÉ / SAINT-JEAN-BOSCO

CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
		Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
<ul style="list-style-type: none"> ● Structure urbaine inadéquate pour générer une dynamique commerciale intéressante. <ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un parc d'un côté - Cadre bâti à caractère résidentiel peu propice 	<ul style="list-style-type: none"> ● Modifier la vocation du tronçon : <ul style="list-style-type: none"> - Ne plus autoriser les usages commerciaux afin de consolider les autres tronçons - Modifier la réglementation d'urbanisme en conséquence - Maintien des commerces existants par droits acquis - Favoriser l'embellissement du bâti résidentiel Programme de rénovation résidentielle 	●	●	●	●
<ul style="list-style-type: none"> ● Faiblesse des liens entre le parc et le secteur résidentiel pour mieux desservir le voisinage. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Améliorer le lien entre le parc et le secteur résidentiel : <ul style="list-style-type: none"> - Diminuer la vitesse permise sur le boulevard de 50 km/h à 30 km/h. - Installer des arrêts obligatoires (stops) sur le boulevard Saint-Joseph - Renforcer aux arrêts obligatoires le lignage au sol pour sécuriser la traversée piétonne. 	●	●	●	●

TRONÇON 2 : SAINT-JEAN-BOSCO / SAINT-RAYMOND

	DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
				Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
1.	ATTIRER	<ul style="list-style-type: none"> ● Absence d'identité commerciale ● Image commerciale à développer ● Méconnaissance de l'offre (circulation automobile plus forte sur Saint-Raymond que sur Saint-Jean Bosco) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Créer une association permanente de marchands et professionnels : <ul style="list-style-type: none"> - Identification : nom et logo - Organiser des activités sur une base soutenue (publicité, promotions, rel. publ., etc.) - Développer une image d'artère commerciale de quartier (publicité, façades et merchandising) ● Consolider le mix commercial : <ul style="list-style-type: none"> - Programme de location concerté 				
		<ul style="list-style-type: none"> ● Présence d'un grand volume de circulation automobile sur certaines rues transversales importantes : <ul style="list-style-type: none"> - rue Montcalm - boul. Montclair - rue Gamelin - boul. St-Raymond 	<ul style="list-style-type: none"> ● Créer des portes d'entrée : <ul style="list-style-type: none"> - Installer des éléments signalétiques pour marquer les portes d'entrée aux intersections : <ul style="list-style-type: none"> - de la rue Montcalm - du boulevard Montclair - de la rue Gamelin - du boulevard St-Raymond 				
		<ul style="list-style-type: none"> ● Déstructuration urbaine et discontinuité commerciale du secteur de type «Rue principale» engendrées par la présence de nombreux stationnements. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consolider la continuité commerciale du secteur de type « Rue principale » <ul style="list-style-type: none"> - Ne plus autoriser les usages commerciaux sur les rues transversales. - Dégager les propriétaires de l'obligation de fournir du stationnement lors de changement d'usage, d'agrandissement ou de construction neuve. - Ne plus obliger l'accès direct au stationnement à partir de Saint-Joseph. - Modifier la réglementation d'urbanisme en conséquence 				

TRONÇON 2 : SAINT-JEAN-BOSCO / SAINT-RAYMOND

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
1. ATTIRER (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ● Diminution importante de l'achalandage au sud du tronçon, à partir du boulevard Montclair. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Créer un générateur d'achalandage au sud du tronçon : <ul style="list-style-type: none"> - Organiser des activités saisonnières sur les terrains expropriés de l'autoroute McConnell-Laramée d'ici à ce que cette dernière soit construite : théâtre d'été, foires, manèges, marché public, etc. 	●	●		
2. ACCUEILLIR	<ul style="list-style-type: none"> ● Ensemble architectural dégage une image globale hétérogène ● Affichage commercial hétérogène et disproportionnée 	<ul style="list-style-type: none"> ● Instaurer un programme d'aide à la rénovation : <ul style="list-style-type: none"> - Prescrire les critères d'intégration architecturale et des enseignes commerciales - Application : rénovation de façades, affichage commercial, terrasse extérieure, design d'intérieur des commerces et construction neuve. 	●	●	●	●
	<ul style="list-style-type: none"> ● Dispersion et manque de cohésion de la desserte en stationnement. <ul style="list-style-type: none"> - Présence de 41 stationnements individuels entre Montcalm et Montclair. - Obligation d'être clients des centres commerciaux pour utiliser les aires de stationnement. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Appliquer une stratégie concertée de stationnement : <ul style="list-style-type: none"> - Rendre accessible les stationnements pour tous les clients de l'artère. - Créer des stationnements regroupés de plus grande envergure entre Montclair et Saint-Jean-Bosco. - Réintroduire la gratuité des stationnements sur rue, enlever les parcomètres et installer des affiches 60 minutes. - Installer des panneaux de signalisation directionnelle pour orienter la clientèle vers les stationnements. 	●	●	●	●

TRONÇON 2 : SAINT-JEAN-BOSCO / SAINT-RAYMOND

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
ACCUEILLIR (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ● Aménagement du domaine public inégal d'un secteur à l'autre et déficient pour le confort et la sécurité des piétons. <ul style="list-style-type: none"> - Éclairage sombre et éblouissant. - Encombrement des trottoirs, déneigement difficile. - Conditions précaires pour les arbres de rue. - Les arbres entravent la visibilité des enseignes. - Intersections Montcalm et Montclair inconfortables pour les piétons. - Manque d'aires de repos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Terminer et corriger l'aménagement du domaine public : <ul style="list-style-type: none"> - Enfouir les fils aériens entre Saint-Jean-Bosco et Laramée. - Remplacer un lampadaire piéton sur deux par des lampadaires de rue. - Remplacer les consoles des lampadaires pour piéton existants. - Installer des lampadaires pour piéton entre Saint-Jean-Bosco et Laramée, et entre Montclair et Saint-Raymond. - Enlever les arbres et les parcomètres pour dégager l'espace piéton des trottoirs. - Installer des bacs à fleurs et/ou des arbres en pot durant la période estivale. - Installer des bancs faisant face aux commerces sur les trottoirs durant la période estivale. - Renforcer le lignage au sol pour sécuriser la traversée piétonne aux intersections importantes. - Installer des supports à vélo - Installer des oriflammes aux lampadaires de rue, des supports pour les décorations lors d'événements spéciaux et prévoir des prises de courant pour l'éclairage décoratif. 	●	●	●	●
	<ul style="list-style-type: none"> ● Manque d'ambiance, d'animation et d'aires de repos sur l'ensemble du tronçon. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Créer une place publique à l'angle du boulevard Montclair <ul style="list-style-type: none"> - Aménager l'espace devant le Sears 	●	●	●	●

TRONÇON 2 : SAINT-JEAN-BOSCO / SAINT-RAYMOND

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
ACCUEILLIR (suite)	<ul style="list-style-type: none"> ● Intersection Montcalm et Saint-Joseph est inconfortable et non sécuritaire pour les piétons. ● Noyau de revitalisation pressenti autour de Montcalm. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Réaménager l'intersection Montcalm/Saint-Joseph : <ul style="list-style-type: none"> - Modifier le tracé géométrique de l'intersection Montcalm/Saint-Joseph 	●			
	<ul style="list-style-type: none"> ● Faible relation piétonne entre les centres commerciaux et l'artère commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Améliorer la relation piétonne entre le pôle des centres commerciaux et le reste de l'artère : <ul style="list-style-type: none"> - Aménager des vitrines dans le «mur aveugle» des Galeries Hull. - Renforcer l'aménagement de la bande paysagère existante entre les stationnements et le trottoir. - Aménager des parcours piétons entre les trottoirs et les accès des centres commerciaux. 		●	●	
3. VENDRE ET SERVIR	<ul style="list-style-type: none"> ● Présentation de la marchandise en vitrine et en magasin à améliorer ● Importance du service à la clientèle 	<ul style="list-style-type: none"> ● Implanter un programme de soutien au merchandising et à l'étalage en vitrine ● Implanter un programme d'évaluation de la performance de vente et du service après-vente 		●		●
				●		●

TRONÇON 3 : SAINT-RAYMOND / AUTOROUTE 5 NORD

	DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
				Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
1.	ATTIRER	<ul style="list-style-type: none"> Mix commercial dilué Présence d'un grand volume de circulation automobile sur certaines rues transversales importantes : <ul style="list-style-type: none"> - boulevard Saint-Raymond - boulevard Mont-Bleu et l'autoroute 5 nord. 	<ul style="list-style-type: none"> Consolider le mix commercial <ul style="list-style-type: none"> - Modification des zonages des tronçons 1 et 2 Créer des portes d'entrée : <ul style="list-style-type: none"> - Installer des éléments signalétiques pour marquer les portes d'entrée aux intersections : <ul style="list-style-type: none"> - du boulevard Saint-Raymond - du boulevard Mont-Bleu et de l'autoroute 5 nord. 	• •	•	•	•
2.	ACCUEILLIR	<ul style="list-style-type: none"> Manque d'ambiance et image globale désordonnée. <ul style="list-style-type: none"> - Présence de plusieurs commerces liés à l'automobile mal aménagés. - Affichage commercial désordonné et hétérogène. - Présence de nombreux stationnements en bordure de rue sans aménagement de l'espace d'interface entre la rue et le stationnement. 	<ul style="list-style-type: none"> Instaurer un programme d'aide à l'aménagement paysager et l'affichage commercial : <ul style="list-style-type: none"> - aménager les terrains entre les bâtiments et le trottoir - limiter le nombre et la dimension des entrées charretières - harmoniser les enseignes commerciales quant à leur dimension et leur localisation - inciter les restaurateurs à aménager des terrasses extérieures. Appliquer strictement la réglementation en vigueur à l'égard de l'implantation des nouveaux bâtiments. 	• • • •	•	• •	•

TRONÇON 3 : SAINT-RAYMOND / AUTOROUTE 5 NORD

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
<p>ACCUEILLIR (suite)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Aménagements du domaine public rudimentaire et déficient pour le confort et la sécurité des piétons (présence de nombreux commerces de voisinage). Trottoir peu large et vétuste. Mobilier urbain rudimentaire. Manque d'aires de repos pour le piéton. Manque d'équipements pour accueillir les cyclistes. 	<ul style="list-style-type: none"> Aménager le domaine public : <ul style="list-style-type: none"> Installer des lampadaires pour piétons. Refaire les trottoirs. Aménager une bande paysagère entre le trottoir et les stationnements. Planter des arbres dans la bande paysagère. Aménager des aires de repos aux arrêts d'autobus. Renforcer le lignage au sol pour sécuriser la traversée piétonne aux feux de circulation. Installer aux endroits stratégiques des supports à vélo. 	<ul style="list-style-type: none"> • • • • • • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • •
<p>3. VENDRE ET SERVIR</p>	<ul style="list-style-type: none"> Présentation de la marchandise en vitrine et en magasin à améliorer 	<ul style="list-style-type: none"> Implanter un programme de soutien au merchandising et à l'étalage en vitrine en coordination avec celui du tronçon 2 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • • 	<ul style="list-style-type: none"> • •

TRONÇON 4 : AUTOROUTE 5 NORD / LIMITE MUNICIPALE NORD

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
1. ATTIRER	<ul style="list-style-type: none"> Masse critique suffisante pour un concept « automoville ». Pas d'association structurée de concessionnaires d'automobiles 	<ul style="list-style-type: none"> Créer une association de concessionnaires d'automobiles Élaborer et gérer un plan de communication <ul style="list-style-type: none"> Nomination d'un responsable à la gestion : promotion, publicité, relations publiques, commandites, événements spéciaux Consolider la notoriété du pôle automobile 		•		
	<ul style="list-style-type: none"> Peu d'efforts promotionnels conjoints 			•		•
	<ul style="list-style-type: none"> Présence d'un grand volume de circulation automobile sur l'autoroute 5 nord et sur le boulevard Saint-Joseph à l'entrée nord de la municipalité. 	<ul style="list-style-type: none"> Créer des portes d'entrée : <ul style="list-style-type: none"> Installer des éléments signalétiques pour marquer les portes d'entrée à l'intersection de : <ul style="list-style-type: none"> autoroute 5 nord limite sud du parc régional 	•			
	<ul style="list-style-type: none"> Potentiel de développement commercial à LONG TERME dans la partie nord du tronçon. <ul style="list-style-type: none"> Présence de commerces à grandes surfaces dans les secteurs suivants: auto/rénovation/construction/loisirs Disponibilité de grands terrains, larges et profonds Prolongement prévu du boulevard des Hautes Plaines jusqu'au boulevard Saint-Joseph - future porte d'entrée importante 	<ul style="list-style-type: none"> À long terme, développer la fonction commerciale dans le secteur nord du tronçon sous condition de la revitalisation des autres tronçons. <ul style="list-style-type: none"> Privilégier l'implantation de commerces reliés à l'automobile ou de grandes surfaces en biens et services de construction/rénovation et de loisirs Prévoir dans l'aménagement de la future intersection Haute-Plaines/Saint-Joseph, l'installation d'éléments signalétiques pour marquer la porte d'entrée. 	•	•	•	

2. ACCUEILLIR

TRONÇON 4 : AUTOROUTE 5 NORD / LIMITE MUNICIPALE NORD

DÉFIS	CONSTATS	INTERVENTIONS PRIVILÉGIÉES	PARTENAIRES RESPONSABLES			
			Ville	Marchands et Professionnels	Proprios	Association
2. ACCUEILLIR	<ul style="list-style-type: none"> Faible relation pour circuler d'un concessionnaire automobile à l'autre. Potentiel d'aménagement dans la bande paysagère entre les stationnements et le trottoir. 	<ul style="list-style-type: none"> Créer des passages permettant de circuler d'un commerce à l'autre Aménager la bande paysagère entre les trottoirs et les stationnements - Planter arbres, arbustes, fleurs. 	•	•	•	•
3. VENDRE ET SERVIR	<ul style="list-style-type: none"> Produits (automobiles) peu visibles de la rue en raison du recul des bâtiments. Efforts de vente individuels Peu d'ententes négociées entre concessionnaires Vols et vandalisme 	<ul style="list-style-type: none"> Installer des podiums d'exposition pour les voitures : - Autoriser et inciter les concessionnaires automobiles à exposer les voitures sur des podiums en bordure du boulevard. Développer des pratiques commerciales conjointes - Partenariat d'affaires : on garde le client potentiel dans le tronçon - Implanter un service de gardiennage conjoint 	•	•	•	•

8.2 MESURES D'ÉVALUATION

Étant donné que la méthodologie retenue dans ce mandat ne nous permettait pas d'évaluer précisément les fuites commerciales s'appliquant au boulevard Saint-Joseph ainsi que sa part de marché actuelle, nous avons été dans l'impossibilité d'identifier des objectifs quantifiables marketing.

En l'occurrence, nous recommandons au COGER, en collaboration avec les associations de commerçants, de se doter d'outils opérationnels leur permettant de mesurer périodiquement la performance commerciale de l'artère. Ces outils constituent ce que l'on appelle un S.I.M. (système d'information marketing). En voici quelques-uns :

- un sondage régulier, tous les 3 ans, auprès de la clientèle de l'artère afin de mesurer la pénétration du marché (part de marché) et le niveau de satisfaction de celle-ci;
- une évaluation merchandising régulière, tous les 3 ans, des composantes extérieures (enseigne, vitrines, façades) et intérieures (aménagement du local, apparence et disposition du mobilier de vente, étalage de la marchandise). L'objectif poursuivi est d'évaluer l'impact du programme de soutien au merchandising.
- une compilation régulière de la provenance de la clientèle par le biais des coupons-concours;
- une évaluation annuelle de l'évolution du chiffre d'affaires de l'artère. Pour ce faire, chaque commerçant indique, à l'aide d'un questionnaire, le pourcentage d'augmentation ou de diminution de son chiffre d'affaires;
- une compilation annuelle des dossiers de rénovation et de leurs valeurs monétaires.

8.3 CALENDRIER ET PRIORISATION DES INTERVENTIONS

Le plan d'action a comme objectif global d'optimiser le processus de dynamique commerciale de l'ensemble du boulevard Saint-Joseph : attirer, accueillir, servir et vendre à la clientèle. Son succès repose donc sur la mise en oeuvre de **l'ensemble** des interventions proposées et cela pour chacun des tronçons de l'artère. Parmi celles-ci, certaines ont un impact stratégique majeur; leur réalisation est prioritaire mais n'exclut pas pour autant l'importance d'effectuer les autres.

La réalisation du plan d'action exigera **idéalement** un échéancier d'une période de trois ans et sera assujettie à un processus rigoureux de planification et de concertation impliquant des consensus, des volontés et disponibilités budgétaires des forces du milieu et de la Ville de Hull. Toutefois, certains travaux d'infrastructures d'envergure, impliquant une intervention des compagnies d'utilités publiques (ex : enfouissement des fils électriques), exigeront probablement un échéancier de réalisation plus étendu, de cinq à sept ans. D'où l'importance d'amorcer leur planification le plus tôt possible.

Selon leur capacité d'être initiées rapidement et leur degré de priorité, les interventions peuvent suivre l'ordonnancement suivant :

<p>Année 1 : 1996 à 1997</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formation du COGER (comité de gestion de revitalisation du boulevard Saint-Joseph) <ul style="list-style-type: none"> • Entérinement du plan d'action. • Présentation et entérinement du plan d'action auprès des commerçants de chaque tronçon. • Modification des règlements de zonage : tronçons 1 et 2. • Planification (avant-projets, devis et budget) des aménagements du domaine public : tronçons 2 et 3. • Amélioration du lien entre le parc et le secteur résidentiel : tronçon 1. • Formation d'une association de commerçants et professionnels : tronçon 2. <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de la structure opérationnelle de l'association. • Identification d'un nom et d'un logo. • Planification du plan de communication (publicité, promotions, relations publiques, etc.). • Formation d'une association de concessionnaires d'automobiles : tronçon 4. <ul style="list-style-type: none"> • Mise en place de la structure opérationnelle de l'association. • Planification du plan de communication (publicité, promotions, relations publiques, etc.). • Implantation d'un service de gardiennage conjoint. • Développement des politiques commerciales conjointes.
<p>Année 2 : 1997 à 1998</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Association des commerçants du tronçon 2 : <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation des activités du plan de communication. • Mise en place du programme de soutien au merchandising. • Mise en place du programme de soutien à la location des locaux. • COGER : <ul style="list-style-type: none"> • Réalisation des aménagements du domaine public : tronçon 2 et 3. • Mise en opération du programme d'aide à la rénovation : tronçon 2. • Mise en opération du programme d'aide à l'aménagement paysager et à l'affichage commercial : tronçon 3. • Planification des aménagements du domaine public : tronçon 4. • Stratégie de stationnement concertée : mise en place de la structure de gestion et définition des modalités de financement : tronçon 2. • Planifier et réaliser les passages permettant de circuler d'un commerce à l'autre.
<p>Année 3 : 1998 à 1999</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Réalisation des aménagements du domaine public : tronçon 4 - COGER. • Mettre en place un générateur d'achalandage au sud du tronçon 2 - COGER et association. • Réaliser les actions de la stratégie de stationnement concertée : tronçon 2 - COGER. • Installer des podiums d'exposition pour les voitures : association du tronçon 4. • Mettre en place les outils du S.I.M. (en priorité le sondage) : COGER et associations.

8.4 BUDGET D'INTERVENTION

8.4.1 Volet commercialisation

Un estimé de coûts minima a été effectué pour les interventions de commercialisation.

- Association des commerçants et professionnels : **178 000 \$**
 - Budget de fonctionnement annuel :
 - Directeur général 40 000 \$
 - Secrétariat 25 000 \$
 - Loyer 10 000 \$
 - Frais de réunion, papeterie,
téléphone, services, etc. 25 000 \$
 - Total 100 000 \$
 - Plan de communication annuel 60 000 \$
 - Nom et logo 3 000 \$
 - Programme de soutien au merchandising 15 000 \$
 - Programme d'évaluation de la performance de vente En collaboration avec l'UQAH
 - Programme de soutien à la location des locaux En collaboration avec
propriétaires
 - Système d'information marketing En collaboration avec l'UQAH
- Association des concessionnaires d'automobiles : **31 000 \$**
 - Gestion du plan de communication²⁰
(120 \$/jour X 1 jour/semaine X 50 sem./an) 6 000 \$
 - Coûts de communication (pub, promotion, etc.) 20 000 \$
 - Service de gardiennage 5 000 \$

²⁰ Si les concessionnaires souhaitent consulter une conseillère qui gère actuellement un concept « automoville », ils peuvent contacter Madame Lorraine Côté au (514) 658-8788.

8.4.2 Volet urbanisme

Les estimations préliminaires des coûts d'aménagement sur le domaine public, ici présentées, ont été effectuées sur la base de concepts. Elles devront par conséquent être validées par les services concernés de la Ville de Hull lors de l'élaboration des avant-projets.

Il est donc important de spécifier que les montants présentés aux tableaux suivants sont approximatifs et servent uniquement à donner un ordre de grandeur pour la réalisation des interventions proposées.

ESTIMATION PRÉLIMINAIRE DES COÛTS D'AMÉNAGEMENT

Tronçon 1 : du boulevard Alexandre-Taché à la rue Saint-Jean-Bosco

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Installation d'arrêts obligatoires	800 \$	
Installation de feux clignotants	6 000 \$	
Sous-total	6 800 \$	
Contingences et incidences (25 %)	1 700 \$	
TOTAL POUR LE TRONÇON		8 500 \$

Note : Excluant les taxes et les honoraires professionnels lorsque nécessaires.

Tronçon 2 : de la rue Saint-Jean-Bosco au boulevard Saint-Raymond

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Création de portes d'entrée (4)		
• Installation d'éléments en hauteur	64 000 \$	
• Installation de panneaux de signalisation	1 200 \$	
Sous-total	65 200 \$	
Contingences et incidences (25 %)	16 300 \$	
Total		81 500 \$
Réaménagement de l'intersection Montcalm et aménagement du domaine public entre les rues Saint-Jean-Bosco et Laramée		
• Démolition	155 000 \$	
• Réfection de la chaussée et des trottoirs	405 000 \$	
• Installation des lampadaires pour piéton récupérés avec nouvelles consoles	30 000 \$	
• Installation de lampadaires de rue	60 000 \$	
• Installation d'arbres et fleurs en bac	45 000 \$	
• Installation de bancs	6 000 \$	
• Enfouissement des fils	N/D ²¹	
• Divers (regard à niveler, puisard à déplacer, etc.).	60 000 \$	
Sous-total	761 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	266 000 \$	
Total		1 027 000 \$²²

²¹ Les coûts pour l'enfouissement des fils varient considérablement d'un emplacement à l'autre. L'estimation doit être réalisée par Hydro-Québec.

²² Excluant l'enfouissement des fils.

Tronçon 2 : de la rue Saint-Jean-Bosco au boulevard Saint-Raymond (suite)

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Correction de l'aménagement entre la rue Laramée et le boulevard Montclair		
• Remplacement d'un lampadaire piéton sur deux par un lampadaire de rue	165 000 \$	
• Remplacement des consoles des lampadaires pour piéton	27 500 \$	
• Retrait des arbres et remplissage des fosses en béton	7 500 \$	
• Installation d'arbres et fleurs en bac	120 000 \$	
• Installation de bancs	20 000 \$	
• Installation de support à vélo	15 000 \$	
Sous-total	355 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	125 000 \$	
Total		480 000 \$
Aménagement du domaine public entre les boulevards Montclair et Saint-Raymond		
• Installation de lampadaires pour piéton récupérés avec nouvelles consoles	57 000 \$	
• Installation de lampadaires de rue	114 000 \$	
• Installation d'arbres et de fleurs en bac	96 000 \$	
• Installation de bancs	16 000 \$	
• Installation de support à vélo	10 000 \$	
Sous-total	293 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	103 000 \$	
Total		396 000 \$

Tronçon 2 : de la rue Saint-Jean-Bosco au boulevard Saint-Raymond (suite)

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Aménagement d'une place publique à l'angle du boulevard Montclair		
Estimation générale à 250 \$/m ²	367 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	129 000 \$	
Total		496 000 \$
TOTAL POUR LE TRONÇON		2 480 500 \$

Note : Excluant les taxes et les honoraires professionnels lorsque nécessaires.

Tronçon 3 : du boulevard Saint-Raymond à l'autoroute 5 nord

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Création d'une porte d'entrée		
• Installation d'éléments signalétiques en hauteur	16 000 \$	
• Installation de panneaux de signalisation	500 \$	
Sous-total	16 500 \$	
Contingences et incidences (25 %)	4 200 \$	
Total		20 700 \$
Aménagement du domaine public		
• Démolition	75 000 \$	
• Réfection des trottoirs	205 000 \$	
• Installation des lampadaires pour piéton	280 000 \$	
• Plantation d'une rangée d'arbres de chaque côté de la rue	135 000 \$	
• Aménagement de la bande paysagère	55 000 \$	
• Installation de bancs	20 000 \$	
• Installation de support à vélo	15 000 \$	
• Enfouissement des transformateurs	N/D ²³	
Sous-total	785 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	275 000 \$	
Total		1 060 000 \$²⁴
TOTAL POUR LE TRONÇON 3		1 080 700 \$

Note : Excluant les taxes et les honoraires professionnels lorsque nécessaires.

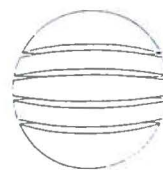
²³ L'estimation des coûts pour l'enfouissement des transformateurs doit être réalisée par Hydro-Québec. **Soulignons qu'il s'agit ici uniquement de l'enfouissement des transformateurs et non pas de tout le réseau de fils aériens.**

²⁴ Excluant l'enfouissement des transformateurs.

Tronçon 4 : de l'autoroute 5 nord à la limite municipale nord

Poste de dépenses	Coûts (\$)	Total (\$)
Création de portes d'entrée (2)		
• Installation d'éléments signalétiques en hauteur	32 000 \$	
• Installation de panneaux de signalisation	1 000 \$	
Sous-total	33 000 \$	
Contingences et incidences (25 %)	8 200 \$	
Total		41 200 \$
Aménagement de la bande paysagère		
• Plantation d'une rangée d'arbres de chaque côté du boulevard	68 000 \$	
• Aménagement paysager dans l'emprise publique	54 000 \$	
Sous-total	122 000 \$	
Contingences et incidences (35 %)	43 000 \$	
Total		165 000 \$
TOTAL POUR LE TRONÇON 4		206 200 \$

Note : Excluant les taxes et les honoraires professionnels lorsque nécessaires.



Annexe I

Caractéristiques socio-démographiques détaillées

VILLE DE HULL
CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

	ZONE A						ZONE B						VILLE DE HULL (A+B)						COMMUNAUTÉ URBAINE DE L'OUTAOUAIS										
	2000 (n)	VAR. (%)	1995 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	2000 (n)	VAR. (%)	1995 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	2000 (n)	VAR. (%)	1995 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	2000 (n)	VAR. (%)	1995 (n)	VAR. (%)	1991 (n)	VAR. (%)	1986 (n)	
POPULATION																													
TOTALE	14 544	-12,2%	16 570	-5,7%	17 570	-7,3%	18 949	48 351	7,0%	45 208	5,0%	43 055	8,0%	39 876	62 895	1,8%	61 778	1,9%	60 625	3,1%	66 825	236 830	8,7%	217 904	8,1%	201 545	12,5%	179 143	
0-9 ans	1 624	-13,0%	1 867	8,2%	1 725	-10,2%	1 921	6 596	7,3%	6 148	23,1%	4 995	7,6%	4 643	8 220	2,6%	8 015	19,3%	6 720	2,4%	6 564	32 930	3,1%	31 927	8,8%	29 355	10,6%	26 549	
10-19 ans	1 283	-8,9%	1 409	-13,8%	1 635	-23,8%	2 145	5 502	16,4%	4 727	-0,4%	4 745	-8,0%	5 158	6 785	10,6%	6 136	-3,8%	6 380	-12,6%	7 303	31 827	9,5%	29 057	6,2%	27 385	1,5%	26 068	
20-29 ans	1 482	-38,7%	2 419	-30,7%	3 490	-19,6%	4 342	6 219	-16,3%	7 432	-20,3%	9 320	-8,7%	10 209	7 701	-21,8%	9 851	-23,1%	12 810	-12,0%	14 551	32 698	-2,9%	33 668	-8,6%	36 816	-1,8%	37 482	
30-39 ans	2 300	-24,1%	3 030	-2,1%	3 095	4,0%	2 975	8 858	-4,0%	9 228	7,9%	8 550	23,5%	6 925	11 158	-9,0%	12 256	5,2%	11 645	17,6%	9 900	40 747	-2,5%	41 797	4,3%	40 085	19,8%	33 473	
40-49 ans	2 385	3,0%	2 315	9,5%	2 115	9,9%	1 924	8 082	18,7%	6 810	20,5%	5 650	30,3%	4 335	10 467	14,7%	9 125	17,5%	7 765	24,1%	6 259	38 999	14,0%	34 209	17,9%	29 015	35,3%	21 441	
50-64 ans	2 475	-2,1%	2 527	-5,9%	2 685	-16,9%	3 231	7 611	22,6%	6 206	7,8%	5 765	4,5%	5 517	10 086	15,5%	8 733	3,3%	8 450	-3,4%	8 748	37 529	28,2%	29 284	21,8%	24 050	11,5%	21 575	
65 ans et plus	2 995	-0,3%	3 003	6,3%	2 825	17,2%	2 411	5 483	17,7%	4 859	15,6%	4 030	30,5%	3 089	8 478	10,6%	7 662	11,8%	6 855	24,6%	5 500	22 100	23,0%	17 964	20,9%	14 860	27,5%	11 655	
LANGUE MATERNELLE																													
Français	n.d.	-	n.d.	-	88%	-3%	90%	n.d.	-	n.d.	-	85%	-3%	88%	n.d.	-	n.d.	-	86%	-3%	89%	n.d.	-	n.d.	-	85%	-1%	86%	
Anglais	n.d.	-	n.d.	-	6%	7%	6%	n.d.	-	n.d.	-	8%	19%	6%	n.d.	-	n.d.	-	7%	16%	6%	n.d.	-	n.d.	-	11%	1%	11%	
Autres langues	n.d.	-	n.d.	-	6%	63%	4%	n.d.	-	n.d.	-	7%	32%	5%	n.d.	-	n.d.	-	7%	40%	5%	n.d.	-	n.d.	-	4%	38%	3%	
NBRE TOTAL DE MENAGES	6 348	-7,5%	6 861	-10,7%	7 680	-0,3%	7 703	19 685	3,8%	18 967	0,1%	18 945	14,4%	16 557	26 033	0,8%	25 828	-3,0%	26 625	9,7%	24 260	94 247	8,5%	86 903	15,1%	75 470	19,2%	63 311	
1 personne	n.d.	-	n.d.	-	2 540	19,6%	2 123	n.d.	-	n.d.	-	6 095	31,5%	4 636	n.d.	-	n.d.	-	8 635	27,8%	6 759	n.d.	-	n.d.	-	15 910	38,8%	11 466	
2 personnes	n.d.	-	n.d.	-	2 745	4,1%	2 637	n.d.	-	n.d.	-	6 665	16,8%	5 704	n.d.	-	n.d.	-	9 410	12,8%	8 341	n.d.	-	n.d.	-	23 825	28,1%	18 604	
3 et 4 personnes	n.d.	-	n.d.	-	2 055	-17,2%	2 481	n.d.	-	n.d.	-	5 320	2,6%	5 185	n.d.	-	n.d.	-	7 375	-3,8%	7 666	n.d.	-	n.d.	-	30 015	11,5%	26 911	
5 pers. et plus	n.d.	-	n.d.	-	340	-26,4%	462	n.d.	-	n.d.	-	865	-16,2%	1 032	n.d.	-	n.d.	-	1 205	-19,3%	1 494	n.d.	-	n.d.	-	6 720	-9,8%	6 330	
NBRE MOYEN PERS./MENAGE	2,3		2,3		2,3		2,5	2,5		2,4		2,3		2,4	2,4		2,4		2,3		2,4	2,6		2,6		2,7		2,8	

VILLE DE HULL

CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

	ZONE A						ZONE B						VILLE DE HULL (A+B)						COMMUNAUTE URBAINE DE L'OUTAOUAIS									
	2000 (\$)	VAR. (%)	1995 (\$)	VAR. (%)	1990 (\$)	VAR. (%)	1985 (\$)	2000 (\$)	VAR. (%)	1995 (\$)	VAR. (%)	1990 (\$)	VAR. (%)	1985 (\$)	2000 (\$)	VAR. (%)	1995 (\$)	VAR. (%)	1990 (\$)	VAR. (%)	1985 (\$)	2000 (\$)	VAR. (%)	1995 (\$)	VAR. (%)	1990 (\$)	VAR. (%)	1985 (\$)
REVENU MOYEN PAR MENAGE	40 928	9,0%	37 540	0,4%	37 404	20,6%	31 008	54 359	17,9%	46 123	8,2%	42 613	39,0%	30 662	51 084	16,5%	43 843	6,6%	41 110	33,6%	30 772	61 685	21,3%	50 861	7,1%	47 505	35,7%	34 998
FAMILLES AVEC ENFANTS	n.d.	-	n.d.	-	2 675	-16,2%	3 191	n.d.	-	n.d.	-	7 015	1,2%	6 929	n.d.	-	n.d.	-	9 690	-4,2%	10 120	n.d.	-	n.d.	-	36 425	8,3%	35 490
Conjoint-conjointe	n.d.	-	n.d.	-	1 825	-19,6%	2 269	n.d.	-	n.d.	-	4 690	1,4%	4 626	n.d.	-	n.d.	-	6 515	-5,5%	6 895	n.d.	-	n.d.	-	29 800	8,1%	27 573
Monoparentales	n.d.	-	n.d.	-	850	-7,8%	922	n.d.	-	n.d.	-	2 325	1,0%	2 303	n.d.	-	n.d.	-	3 175	-1,6%	3 225	n.d.	-	n.d.	-	6 625	8,9%	7 917
PROPRIETAIRES LOCATAIRES	n.d.	-	n.d.	-	43,9%	-4,5%	45,9%	n.d.	-	n.d.	-	34,2%	4,9%	32,6%	n.d.	-	n.d.	-	37,0%	0,4%	36,8%	n.d.	-	n.d.	-	57,0%	-0,4%	57,2%
	n.d.	-	n.d.	-	56,1%	3,8%	54,1%	n.d.	-	n.d.	-	65,8%	-2,4%	67,4%	n.d.	-	n.d.	-	63,0%	-0,3%	63,2%	n.d.	-	n.d.	-	43,0%	0,5%	42,8%

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1986 et 1991.
(1995, 1996, 2000 et 2001 : projections de Compusearch)

VILLE DE HULL
CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

ÉVOLUTION DU POIDS DÉMOGRAPHIQUE DE LA POPULATION												
Categories d'âge	ZONE A			ZONE B			VILLE DE HULL			C.U.O.		
	1986	1995	2000	1986	1995	2000	1986	1995	2000	1986	1995	2000
0-9 ans	10,1 %	11,3 %	11,2 %	11,6 %	13,6 %	13,6 %	11,2 %	13,0 %	13,1 %	14,8 %	14,7 %	13,9 %
10-19 ans	11,3 %	8,5 %	8,8 %	12,9 %	10,5 %	11,4 %	12,4 %	9,9 %	10,8 %	15,1 %	13,3 %	13,4 %
20-29 ans	22,9 %	14,6 %	10,2 %	25,6 %	16,4 %	12,9 %	24,7 %	15,9 %	12,2 %	20,9 %	15,4 %	13,8 %
30-39 ans	15,7 %	18,3 %	15,8 %	17,4 %	20,4 %	18,3 %	16,8 %	19,8 %	17,7 %	18,7 %	19,2 %	17,2 %
40-49 ans	10,2 %	14,0 %	16,4 %	10,9 %	15,1 %	16,7 %	10,6 %	14,8 %	16,6 %	12,0 %	15,7 %	16,5 %
50-64 ans	17,1 %	15,3 %	17,0 %	13,8 %	13,7 %	15,7 %	14,9 %	14,1 %	16,0 %	12,0 %	13,4 %	15,8 %
65 ans et plus	12,7 %	18,1 %	20,6 %	7,7 %	10,3 %	11,3 %	9,3 %	12,4 %	13,5 %	6,5 %	8,2 %	9,3 %

Source : Statistique Canada, Profil de recensement, 1986 et 1991. Compusearch : projections 1995 et 2000.

TAUX DE CROISSANCE DE LA POPULATION						
	1986 (n)	1995 (n)	2000 (n)	Variation 1986-1995	Variation 1995-2000	Variation 1986-2000
ZONE A	18 949	16 570	14 544	-12,6 %	-12,2 %	-23,2 %
ZONE B	39 876	45 208	48 351	13,4 %	7,0 %	21,3 %
VILLE DE HULL	58 825	61 778	62 895	5,0 %	1,8 %	6,9 %
C.U.O.	179 143	217 904	236 830	21,6 %	8,7 %	32,2 %

Sources : Statistique Canada, recensement 1986. Compusearch : projections 1995 et 2000.

Note : Selon le dernier décret municipal, la Ville de Hull compte 65 764 habitants au 1er janvier 1996.

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE MÉNAGES							
	1986 (n)	1991 (n)	1996 (n)	2001 (n)	Variation 1986/1996	Variation 1996/2001	Variation 1986/2001
ZONE A	7 703	7 680	6 861	6 348	-10,9 %	-7,5 %	-17,6 %
ZONE B	16 557	18 945	18 967	19 685	14,6 %	3,8 %	18,9 %
VILLE DE HULL	24 260	26 625	25 828	26 033	6,5 %	0,8 %	7,3 %
C.U.O.	63 311	75 470	86 903	94 247	37,3 %	8,5 %	48,9 %

Source : Statistique Canada, recensement, 1986 et 1991. Compusearch : projections 1996 et 2001.

VILLE DE HULL
CARACTÉRISTIQUES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES

ÉVOLUTION DU NOMBRE DE PERSONNES PAR MENAGE

	ZONE A		ZONE B		VILLE DE HULL		C.U.O.	
	1986	1991	1986	1991	1986	1991	1986	1991
Nbre de personnes par ménage								
1 personne	27,6 %	33,1 %	28,0 %	32,2 %	27,9 %	32,4 %	18,1 %	21,1 %
2 personnes	34,2 %	35,7 %	34,5 %	35,2 %	34,4 %	35,3 %	29,4 %	31,6 %
3 et 4 personnes	32,2 %	26,8 %	31,3 %	28,1 %	31,6 %	27,7 %	42,5 %	39,8 %
5 personnes et plus	6,0 %	4,4 %	6,2 %	4,6 %	6,2 %	4,5 %	10,0 %	7,6 %

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1986 et 1991.

ÉVOLUTION DE LA PROPORTION DES FAMILLES MONOPARENTALES

	1986 (%)	1991 (%)	% variation
ZONE A	28,9 %	31,8 %	10,0 %
ZONE B	33,2 %	33,1 %	-0,3 %
VILLE DE HULL	31,9 %	32,8 %	2,8 %
C.U.O.	22,3 %	22,4 %	0,6 %

Sources : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1986 et 1991

EDUCATION (population 15 ans et plus)

	ZONE A 1991	ZONE B 1991	VILLE DE HULL 1991	C.U.O. 1991
Primaire	19,9 %	13,4 %	15,3 %	13,5 %
Secondaire non complété	19,7 %	16,1 %	17,2 %	19,5 %
Secondaire complété	16,7 %	15,2 %	15,6 %	19,1 %
Collégial non complété	7,0 %	6,6 %	6,8 %	7,0 %
Collégial complété	11,7 %	12,3 %	12,2 %	12,9 %
Universitaire sans diplôme	9,9 %	13,2 %	12,3 %	11,0 %
Universitaire avec diplôme	15,0 %	23,1 %	20,7 %	17,0 %

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1991.

Population de 15 ans et plus

	ZONE A		ZONE B		VILLE DE HULL		C.U.O.	
	1986	1991	1986	1991	1986	1991	1986	1991
Active	64,8 %	63,0 %	68,4 %	71,4 %	67,2 %	68,9 %	69,1 %	72,3 %
au travail	n.d.	91,3 %	n.d.	90,9 %	n.d.	91,0 %	n.d.	91,8 %
au chômage	n.d.	8,7 %	n.d.	9,1 %	n.d.	9,0 %	n.d.	8,2 %
Inactive	35,2 %	37,0 %	31,6 %	28,6 %	32,8 %	31,1 %	30,9 %	27,7 %

Source : Statistique Canada, Profil des secteurs de recensement, 1986 et 1991.



Annexe II

*Dépenses moyennes
par ménage
et attribution par type
de commerce*

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
DÉPENSES MOYENNES PAR MÉNAGE ET ATTRIBUTION SELON LES TYPES DE COMMERCE¹

TYPES DE PRODUITS ET SERVICES	ZONE A	ZONE B	C.U.O.	ATTRIBUTION PAR TYPE DE COMMERCE
A : GROUPE MODE				
Accessoire de couture/tissus/laine	28,6 \$	41,0 \$	43,7 \$	Mag. accessoires couture et tissus (90 %)/mag. à rayons (10 %)
Accessoires mode/chapeaux	56,0 \$	65,1 \$	72,2 \$	Mag. spécialisé (45 %)/vét. femme (15 %)/mag. à rayons (40 %)
Bijoux : vente et services	74,0 \$	104,5 \$	105,8 \$	Bijouterie (70 %)/mag. à rayons (30 %)
Chaussures enfants (0-13 ans)	32,4 \$	40,0 \$	55,8 \$	Magasin de chaussures (80 %)/mag. à rayons (20 %)
Chaussures femmes (sauf sport)	105,2 \$	117,0 \$	128,7 \$	Magasin de chaussures (80 %)/mag. à rayons (20 %)
Chaussures hommes (sauf sport)	75,7 \$	80,6 \$	92,6 \$	Magasin de chaussures (80 %)/mag. à rayons (20 %)
Fourrures : vente et services	28,9 \$	32,3 \$	46,7 \$	Magasin spécialisé
Lingerie et uniformes	151,7 \$	163,4 \$	184,7 \$	Magasin spécialisé (30 %) / magasin à rayons (70 %)
Vêtements pour enfants (0-13 ans)	119,2 \$	151,6 \$	208,3 \$	Vét. famille (15 %)/mag. à rayons (50 %)/mag. spécialisé (35 %)
Vêtements pour femmes (sauf sports)	511,0 \$	564,1 \$	646,0 \$	Mag. spécia. (45 %)/famille (5 %)/mag. à rayons (25 %)/unisex(25 %)
Vêtements pour hommes (sauf sports)	449,5 \$	530,9 \$	615,5 \$	Mag. spécia. (45 %)/famille (5 %)/mag. à rayons (20 %)/unisex(30 %)
TOTAL	1 632 \$	1 891 \$	2 200 \$	

B : GROUPE FOYER				
Appareils ménagers	216,9 \$	256,0 \$	275,2 \$	Magasin spécialisé (50 %)/mag. à rayons (50 %)
Art. en papier, emballage pour aliments	174,1 \$	180,9 \$	203,2 \$	Pharm. (45 %)/supermarché (45 %)/dépan. (5 %)/tout pour 1 \$ (5 %)
Articles de cuisine/de cuisson/de table	44,3 \$	60,1 \$	64,8 \$	Quinc. (20 %)/art. maison (35 %)/mag. à rayons (40 %)/1\$ (5 %)
Articles de décoration/miroirs	24,0 \$	33,3 \$	37,2 \$	Magasin spécialisé (40 %)/mag. à rayons (60 %)
Aut. art. ménagers/ampoules/piles, etc.	52,8 \$	60,8 \$	66,2 \$	Pharm. (32 %)/quinc. (30 %)/supermar. (32 %)/dépan. (2 %)/1\$ (4 %)
Balais, brosses, valises, horloges, etc.	79,5 \$	97,0 \$	108,4 \$	Quinc. (25 %)/mag. à rayons (45 %) pharm. (20 %)/1 \$ (10 %)
Cache-fen./rideaux/tentures/stores, etc.	63,3 \$	69,1 \$	85,7 \$	Quinc. (15 %)/1 \$ (5 %)/mag. à rayons (45 %)/art. maison (35 %)
Cadre pour tableaux/encadrement	7,8 \$	13,7 \$	13,4 \$	Magasin spécialisé
Cartes de souhaits et cartes postales	21,9 \$	30,2 \$	28,1 \$	pharm.(25%)/tabagie (30 %)/mag. à rayons (30 %)/librairie pap. (15 %)
Literie/serviettes/nappes/débarb., etc.	79,4 \$	97,8 \$	113,7 \$	Art. maison/cadeaux (35 %)/tout pour 1 \$ (5 %)/mag. à rayons (60 %)
Main-d'oeuvre: ent. et réno. habit.	214,7 \$	238,4 \$	304,7 \$	services : corps de métier
Matériaux : entr./répar./mod.habitation	84,9 \$	90,6 \$	134,8 \$	Quinc. (30 %)/centre de réno. (40 %)/peinture et papier peint (30 %)
Meubles et lampes portatives	354,0 \$	422,6 \$	496,9 \$	Magasin spécialisé (40 %)/mag. à rayon (55 %)/articles maison (5 %)
Oeuvres d'art originals/antiquités	18,5 \$	46,4 \$	32,9 \$	Magasin spécialisé
Outils/mat./maison/atelier/jardin.etc.	85,7 \$	110,0 \$	148,2 \$	Quincaillerie (40 %)/centre de rénovation (40 %)/mag. à rayons (20 %)
Papeterie	11,7 \$	11,6 \$	11,7 \$	Mag. spéc. (55 %)/mag.rayons (35 %)/art. maison (5 %)/pharm. (5 %)
Produits de nettoyage ménagers	207,7 \$	219,3 \$	248,8 \$	Pharm. (45 %)/supermarché (45 %)/dépan. (5 %)/1 \$ (5 %)
Revêtement de sol rigide	6,2 \$	5,9 \$	9,3 \$	Mag. spécialisé (50 %)/centres de réno (50 %)
Tapis et carpettes	14,8 \$	26,5 \$	21,5 \$	Mag. spécialisé (40 %)/mag. à rayon (30 %)/centres de réno (30 %)
TOTAL	1 762 \$	2 070 \$	2 405 \$	

C : GROUPE ALIMENTATION				
Aliments achetés au supermarché	2 785,0 \$	2 841,9 \$	3 231,7 \$	Supermarché
Aliments achetés aux restaurants	1 502,6 \$	1 881,4 \$	1 992,9 \$	Restaurants
Aliments achetés/autres magasins	267,1 \$	253,1 \$	294,0 \$	Bouch. (10 %)/from. (10 %)/fruits/lég.(10 %)/pâtis.(10 %)/autres (60 %)
Aliments achetés/dépanneurs	146,8 \$	150,8 \$	149,5 \$	Dépanneurs
Aliments achetés/magasins spécialis.	335,4 \$	363,3 \$	415,4 \$	Bouch. (10 %)/from (20 %)/fruits/lég.(30 %)/pâtis (20 %)/autres (20 %)
Bière achetée au magasin	109,3 \$	120,7 \$	106,0 \$	Dépanneur (75 %) / supermarché (25 %)
Bolssons alcoolisés/étab. licenciés	171,4 \$	199,3 \$	181,4 \$	Restaurants (30 %)/bars/brasserie/pub (70 %)
Spiritueux achetés au magasin	22,4 \$	35,6 \$	28,2 \$	S.A.Q.(100 %) : autres spécialisés
Vin et cidre achetés au magasin	39,8 \$	43,1 \$	47,1 \$	Dépanneur (20 %) / supermarché (10 %)/S.A.Q. (70 %)
TOTAL	5 380 \$	5 889 \$	6 446 \$	

D : GROUPE AUTOMOBILE				
Achats d'access. auto/radio/lecteur	16,3 \$	17,5 \$	17,2 \$	Pièces et accessoires
Achats d'auto/camions/fourgon.	1 508,6 \$	1 757,6 \$	2 207,7 \$	Concessionnaire
Cours de conduite	9,2 \$	10,0 \$	14,6 \$	Écoles de conduites
Locat. court terme/auto/camions	22,0 \$	33,4 \$	26,3 \$	Location
Location long terme/auto/camions	51,6 \$	89,3 \$	100,4 \$	Location
Mat. pour ent. et rép./pneus, batt, etc.	185,2 \$	194,6 \$	237,7 \$	Pièces et accessoires
Réparation et travaux d'entretien	369,1 \$	407,7 \$	482,1 \$	Garage automobile
TOTAL	2 162 \$	2 510 \$	3 086 \$	

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
ATTRIBUTION DES DÉPENSES MOYENNES PAR MÉNAGE SELON LES TYPES DE COMMERCES

TYPES DE PRODUITS ET SERVICES	ZONE A	ZONE B	C.U.O.	ATTRIBUTION PAR TYPE DE COMMERCE
E : GROUPE DIVERS				
Achats d'animaux favoris/aliments/biens	130,1 \$	137,4 \$	146,9 \$	Supermarché (50 %)/animalerie (30 %)/pharm. (15 %)/dépan.(5 %)
Biens d'horticult. (sauf serv. et fleuriste)	45,3 \$	62,2 \$	83,4 \$	Quinc.(25 %)/mag.rayons (20 %)/centre réno. (55 %)
Billets de loteries	216,2 \$	173,6 \$	199,0 \$	Dépan. (50 %) / tabagie (25 %) / pharm. (15 %) / supermarché (10 %)
Commission pour vente de maison	37,2 \$	63,6 \$	62,2 \$	Courtier immobilier
Essence et carb./tous types de véhic.	975,2 \$	1 035,1 \$	1 342,3 \$	Station-service et garage (100 %)
Fournitures/articles pour soins de santé	15,5 \$	19,9 \$	19,0 \$	Pharmacie (50 %)/mag. spécialisé (50 %)
Fournitures pour éd. scol. (sauf manuels)	30,4 \$	30,9 \$	46,1 \$	Librairies/papeterie(70 %)/pharmacie (30 %)
Intérêts hypothécaires/assur. hypot.	1 235,5 \$	1 639,2 \$	2 062,6 \$	Banques
Plantes en pots, fleurs coupées	26,3 \$	33,4 \$	34,9 \$	Fleuristes (60 %) / centre de rénovation (40 %)
Primes d'assurance médicale	204,5 \$	232,4 \$	257,8 \$	Courtiers d'assurances
Primes d'assurance sur la vie	284,0 \$	311,0 \$	395,1 \$	Courtiers d'assurances
Primes d'assur./tous types véhicules	624,2 \$	698,3 \$	805,1 \$	Courtiers d'assurances
Primes d'assurances habitation	246,4 \$	240,9 \$	291,1 \$	Courtiers d'assurances
Produit de toilette et de beauté	282,7 \$	316,0 \$	354,9 \$	Mag. spécialisé (10 %)/pharmacie (45 %)/mag. à rayons (45 %)
Produits d'hyg./art. de soins personnels	162,2 \$	183,8 \$	203,7 \$	Pharm.(60 %)/superm.(20 %)/mag. rayons (15 %)/1 \$(2 %) dépan (3 %)
Produits du tabac	833,8 \$	799,2 \$	826,4 \$	Dépan (40 %) / pharm. (35 %) / tabagie (15 %) / supermarché (10 %)
Produits médicaux et pharmaceutiques	173,8 \$	171,9 \$	191,2 \$	Pharmacie (98 %) / supermarché (1,5 %) / dépanneur (,5 %)
TOTAL	5 523 \$	6 149 \$	7 322 \$	
F : SERVICES				
Articles/services pour soins des yeux	111,3 \$	104,5 \$	119,3 \$	Opticien/optométrie (100 %)
Confection et réparation de vêtements	34,8 \$	39,7 \$	43,9 \$	Tailleurs/couturières (90%)/nettoyeurs (10%)
Cours (sauf scolaire et de conduite)	52,6 \$	76,1 \$	86,7 \$	Institution d'enseignement (sauf scolaire)
Entretien et réparation de chaussures	6,7 \$	8,9 \$	9,8 \$	Cordonniers
Honoraires : avocat, notaire	73,5 \$	87,2 \$	85,6 \$	Services professionnels - notaire et avocats
Honoraires : aut. serv. prof. (arpent, etc.)	21,2 \$	29,0 \$	33,7 \$	Services professionnels
Locat./entret./réparat. art. d'ameublem.	50,6 \$	60,4 \$	69,3 \$	services professionnels (50 %)/mag. de meubles (50 %)
Nettoyage de vêtements	105,1 \$	148,3 \$	125,7 \$	Nettoyeurs
Services d'horticulture/déneigement	23,1 \$	29,2 \$	46,8 \$	Autres services
Services de sécurité domestiques	5,9 \$	7,9 \$	9,6 \$	Autres services
Services financiers	56,9 \$	75,1 \$	77,2 \$	Services financiers - comptables, fiscalistes, etc.
Soins de santé payé par le ménage	64,3 \$	72,9 \$	80,7 \$	Médecine/soins privés
Soins dentaires	151,5 \$	199,6 \$	213,7 \$	Dentistes
Soins personnels : coiff./esthétique, etc.	291,7 \$	318,1 \$	362,1 \$	Coiffure/esthétique/bronzage
Soins vétérinaires et autres services	41,0 \$	58,5 \$	58,3 \$	Médecine/soins privés
Transport :déménag./entrep./livraison	17,0 \$	20,0 \$	15,8 \$	Service de transport/déménagement
TOTAL	1 107 \$	1 335 \$	1 438 \$	

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
ATTRIBUTION DES DÉPENSES MOYENNES PAR MÉNAGE SELON LES TYPES DE COMMERCES

TYPES DE PRODUITS ET SERVICES	ZONE A	ZONE B	C.U.O.	ATTRIBUTION PAR TYPE DE COMMERCE
G : GROUPE LOISIRS				
Abonnements clubs sportifs/récréatifs	78,3 \$	142,5 \$	151,3 \$	Clubs sportifs
Autres services récréatifs	22,4 \$	21,0 \$	26,4 \$	Installations récréatives
Câblodistribution	177,8 \$	190,6 \$	203,9 \$	Autres services spécialisés
CD/cassettes/disques/vidéocas.	114,9 \$	154,2 \$	148,6 \$	Disquaires
Cinéma	45,0 \$	60,5 \$	53,0 \$	Cinéma
Électronique : audio/télé/vidéo/radio, et	216,3 \$	271,5 \$	269,9 \$	Magasin spécialisé (60 %)/mag. à rayons (40 %)
Instruments de musique/pièces et acc.	14,7 \$	17,6 \$	21,7 \$	Magasin spécialisé
Jeux/jouets/matériel pour passe-temps	132,4 \$	148,0 \$	179,3 \$	Mag. spécialisé (50 %) / mag. à rayons (50 %)
Journaux/revues/périodiques	160,2 \$	172,4 \$	177,2 \$	Dépan.(25 %)/tabagie(35 %)/librairie (25 %)/pharm.(10 %)/superm (5
Livres/brochures/aut. imp. (sauf scolai)	63,3 \$	86,0 \$	82,2 \$	Librairie (50 %) / tabagie (10 %) / pharm (3 %) / mag. à rayons (37 %)
Location vidéocassettes/mat. de détente	78,1 \$	88,3 \$	95,3 \$	Vidéo club
Matériel de camping/plein-air	23,7 \$	29,1 \$	40,6 \$	Magasin de sport et plein-air
Matériel de sport et d'athlétisme	102,2 \$	118,4 \$	138,5 \$	Magasin de sport et plein-air (60 %)/mag. à rayons (40 %)
Mat. et fourniture informatique	91,2 \$	130,9 \$	115,1 \$	Magasin d'informatique
Mat. et services photographiques	84,1 \$	118,6 \$	113,7 \$	Magasin spécialisé (40 %)/pharmacie (60 %)
Serv. sportifs/récréatifs : usage unique	88,5 \$	93,8 \$	113,0 \$	Clubs sportifs (40 %)/clubs récréatifs (60 %)
Vêtements et chaussures sports	103,2 \$	126,3 \$	143,6 \$	Magasin de sport et plein-air (70 %)/mag. à rayon (30 %)
Voyages org./visites tour./excur.en gr.	184,5 \$	211,1 \$	209,3 \$	Agence de voyage
TOTAL	1 781 \$	2 181 \$	2 283 \$	

DÉPENSES MOYENNES/MÉNAGE	19 348 \$	22 025 \$	25 179 \$
---------------------------------	------------------	------------------	------------------

NOMBRE DE MÉNAGES - 1996	6 861	18 967	86 903
---------------------------------	--------------	---------------	---------------

DÉPENSES MOYENNES TOTALES ESTIMÉES POUR 1995	ZONE A
	132 743 198 \$

ZONE B
417 748 175 \$

C.U.O
2 188 165 398 \$

(1) : Excluant frais de location de logement, frais de copropriété, impôts fonciers, services d'utilités, impôts personnels, cotisations profession., etc.
Source : Statistique Canada, Dépenses moyennes des familles, Compusearch (estimations 1995)



Annexe III

*Demande potentielle
détaillée*

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
ÉVALUATION DE LA DEMANDE POTENTIELLE

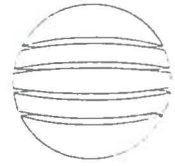
	DEMANDE ZONE A	DEMANDE ZONE B	DEMANDE TOTALE
A : GROUPE MODE			
Accessoires de couture/tissus/laine	176 602 \$	699 882 \$	876 484 \$
Accessoires mode/chapeaux/marochinerie	172 897 \$	555 638 \$	728 535 \$
Bijouterie	355 400 \$	1 387 436 \$	1 742 836 \$
Chaussures	1 170 761 \$	3 605 247 \$	4 776 008 \$
Fourrures	198 077 \$	612 824 \$	810 901 \$
Lingerie, maillots et uniformes	312 244 \$	929 762 \$	1 242 006 \$
Vêtements pour dames	1 635 319 \$	4 999 891 \$	6 635 210 \$
Vêtements pour enfants	286 241 \$	1 006 389 \$	1 292 630 \$
Vêtements pour hommes	1 387 901 \$	4 531 226 \$	5 919 127 \$
Vêtements pour la famille	452 184 \$	1 469 743 \$	1 921 928 \$
Vêtements unisex	1 801 760 \$	5 695 638 \$	7 497 399 \$
TOTAL	7 949 388 \$	25 493 677 \$	33 443 065 \$
B : GROUPE FOYER			
Articles de maison/cadeaux/décoration	640 371 \$	2 171 342 \$	2 811 714 \$
Encadrement, laminage et affiches	53 516 \$	259 848 \$	313 364 \$
Galleries d'art/antiquaires	126 929 \$	880 069 \$	1 006 997 \$
Magasins à rayons/à départements	9 305 458 \$	30 399 384 \$	39 704 842 \$
Meubles, appareils ménagers et luminaires	1 889 176 \$	6 206 761 \$	8 095 937 \$
Peinture et papier peint	174 750 \$	515 523 \$	690 273 \$
Quincailleries et centres de réno./construction	1 621 666 \$	5 506 405 \$	7 128 071 \$
Recouvrement de sol	61 886 \$	257 003 \$	318 889 \$
Tout pour 1\$	286 419 \$	1 295 408 \$	1 581 827 \$
TOTAL	14 160 171 \$	47 491 743 \$	61 651 914 \$
C : GROUPE ALIMENTATION			
Boucherie/poissonnerie	413 375 \$	1 169 126 \$	1 582 501 \$
Épicerie/dépanneurs	5 151 177 \$	13 921 674 \$	19 072 851 \$
Fromagerie/charcuterie	643 493 \$	1 858 197 \$	2 501 690 \$
Fruits et légumes	873 611 \$	2 547 268 \$	3 420 879 \$
Pâtisseries/chocolateries/boulangeries	643 493 \$	1 858 197 \$	2 501 690 \$
Restaurants	10 662 131 \$	36 818 551 \$	47 480 682 \$
Supermarchés	22 079 508 \$	62 398 955 \$	84 478 462 \$
Autres com. de spécialités	1 904 614 \$	5 505 930 \$	7 410 544 \$
TOTAL	42 371 402 \$	126 077 898 \$	168 449 300 \$
D : GROUPE AUTOMOBILE			
Stations-service et garages	9 223 242 \$	27 365 588 \$	36 588 830 \$
Concessionnaires auto/fourgonnette	10 350 505 \$	33 336 399 \$	43 686 904 \$
Location de voitures et autres véhicules	504 970 \$	2 327 251 \$	2 832 221 \$
Pièces et accessoires auto/moto	1 382 492 \$	4 022 901 \$	5 405 392 \$
TOTAL	21 461 208 \$	67 052 138 \$	88 513 346 \$
E : GROUPE DIVERS			
Animaleries	267 785 \$	781 820 \$	1 049 605 \$
Fleuristes	108 267 \$	380 099 \$	488 365 \$
Pharmacies	7 098 070 \$	20 571 381 \$	27 669 450 \$
Produits de beauté et maquillage	193 960 \$	599 357 \$	793 318 \$
Autres	-	-	-
TOTAL	7 668 082 \$	22 332 656 \$	30 000 738 \$

BOULEVARD SAINT-JOSEPH

ÉVALUATION DE LA DEMANDE POTENTIELLE

	ZONE PRIMAIRE	ZONE SECONDAIRE	DEMANDE POTENTIELLE
F : SERVICES			
Architectes/urbanistes/arpenteurs/génie/décor	319 037 \$	1 122 846 \$	1 441 883 \$
Assurances/évaluation sinistre	9 324 785 \$	28 120 474 \$	37 445 259 \$
Avocats/notaires	504 284 \$	1 653 922 \$	2 158 206 \$
Banques et fiducies	8 476 766 \$	31 090 706 \$	39 567 472 \$
Coiffure, esthétique et bronzage	2 001 354 \$	6 033 403 \$	8 034 756 \$
Comptables/fiscalistes/rapports d'impôts	390 391 \$	1 424 422 \$	1 814 813 \$
Cordonniers	45 969 \$	168 806 \$	214 775 \$
Dentistes/médecins/psychologue	1 761 905 \$	6 278 077 \$	8 039 982 \$
Publicité/communication	non applicable	non applicable	non applicable
Agent immobilier/service de location	255 229 \$	1 206 301 \$	1 461 530 \$
Imprimerie	non applicable	non applicable	non applicable
Lavaires/buandries	non disponible	non disponible	non disponible
Nettoyeurs	744 967 \$	2 888 105 \$	3 633 072 \$
Opticiens/optométristes	763 629 \$	1 982 052 \$	2 745 681 \$
Tailleurs et couturières	214 887 \$	677 691 \$	892 577 \$
Corps de métier : Plombier, électricien, etc.	1 473 057 \$	4 521 733 \$	5 994 790 \$
Transport/déménagement	116 637 \$	379 340 \$	495 977 \$
Hébergement/hôtellerie	non applicable	non applicable	non applicable
Autres services spécialisés	1 418 855 \$	4 318 786 \$	5 737 641 \$
TOTAL	27 811 750 \$	91 866 665 \$	119 678 414 \$
G: LOISIRS			
Agences de voyage	1 265 855 \$	4 003 934 \$	5 269 788 \$
Installations récréatives :bingo, mini-golf	518 006 \$	1 465 770 \$	1 983 775 \$
Bars/brasseries/pubs/billard	823 183 \$	2 646 086 \$	3 469 269 \$
Cinéma	308 745 \$	1 147 504 \$	1 456 249 \$
Clubs vidéo	535 844 \$	1 674 786 \$	2 210 630 \$
Clubs sportifs	780 096 \$	3 414 439 \$	4 194 535 \$
Disquaires et instruments de musique	889 186 \$	3 258 531 \$	4 147 716 \$
Écoles et académies (non scolaires)	424 010 \$	1 633 059 \$	2 057 069 \$
Electronique : téléviseur, magnétoscope et radio	890 421 \$	3 089 724 \$	3 980 145 \$
Jouets, jeux et passe-temps	454 198 \$	1 403 558 \$	1 857 756 \$
Librairies et papeteries	704 625 \$	2 250 245 \$	2 954 870 \$
Ordinateurs et informatique	625 723 \$	2 482 780 \$	3 108 504 \$
Photos et accessoires	230 804 \$	899 794 \$	1 130 599 \$
Tabagies et cartes de souhaits	1 702 145 \$	4 576 358 \$	6 278 503 \$
Vêtements et articles de sport/danse/plein-air	1 078 961 \$	3 576 228 \$	4 655 189 \$
TOTAL	11 231 800 \$	37 522 795 \$	48 754 595 \$
TOTAL - TOUTES CATÉGORIES	132 653 801 \$	417 837 572 \$	550 491 373 \$

Source : Compilations BMA Marketing à partir des données de Statistique Canada, Dépenses des familles.



Annexe IV

*Offre potentielle
détaillée*

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
ÉVALUATION DE L'OFFRE POTENTIELLE

	NOMBRE DE COMMERCES	SUPERFICE DE VENTE en pieds²	VENTES MOYENNES \$/ pied²	OFFRE POTENTIELLE (\$)
A : GROUPE MODE				
Accessoires de couture/tissus/laine	2	11 316	170 \$	1 923 720 \$
Accessoires mode/chapeaux/maroquinerie	5	4 073	267 \$	1 087 491 \$
Bijouterie	8	4 702	347 \$	1 631 594 \$
Chaussures	6	12 467	165 \$	2 057 055 \$
Fourrures	2	5 560	487 \$	2 707 720 \$
Lingerie, maillots et uniformes	3	2 221	259 \$	575 239 \$
Vêtements pour dames	16	30 580	171 \$	5 229 180 \$
Vêtements pour enfants	2	3 756	144 \$	540 864 \$
Vêtements pour hommes	6	10 749	199 \$	2 139 051 \$
Vêtements pour la famille	2	8 867	244 \$	2 163 548 \$
Vêtements unisex	16	30 902	204 \$	6 304 008 \$
TOTAL	68	125 193		26 359 470 \$
B : GROUPE FOYER				
Articles de maison/cadeaux/décoration	8	8 745	275 \$	2 404 875 \$
Encadrement, laminage et affiches	2	2 348	148 \$	347 504 \$
Galleries d'art/antiquaires	1	571	470 \$	268 370 \$
Magasins à rayons/à départements	5	305 353	154 \$	47 024 362 \$
Meubles, appareils ménagers et luminaires	8	27 353	247 \$	6 756 191 \$
Peinture et papier peint	3	5 814	217 \$	1 261 638 \$
Quincailleries et centres de réno./construction	2	80 787	166 \$	13 410 642 \$
Recouvrement de sol	2	10 979	250 \$	2 744 750 \$
Tout pour 1\$	2	6 106	179 \$	1 092 974 \$
TOTAL	33	448 056		75 311 306 \$
C : GROUPE ALIMENTATION				
Boucherie/poissonnerie	2	2 533	319 \$	808 027 \$
Épicerie/dépanneurs	7	14 859	291 \$	4 323 969 \$
Fromagerie/charcuterie	1	1 802	195 \$	351 390 \$
Fruits et légumes	1	8 998	217 \$	1 952 566 \$
Pâtisseries/chocolateries/boulangeries	7	6 532	242 \$	1 580 744 \$
Restaurants	55	128 818	143 \$	18 420 974 \$
Supermarchés	3	106 685	423 \$	45 127 755 \$
Autres com. de spécialités	6	26 902	185 \$	4 976 870 \$
TOTAL	82	297 129		77 542 295 \$
D : GROUPE AUTOMOBILE				
Stations-service et garages	25	53 278	350 \$	18 647 300 \$
Concessionnaires auto/fourgonnette	12	164 799	300 \$	49 439 700 \$
Location de voitures et autres véhicules	2	2 600	600 \$	1 560 000 \$
Pièces et accessoires auto/moto	7	45 534	110 \$	5 008 740 \$
TOTAL	46	266 211		74 655 740 \$
E : GROUPE DIVERS : COMMERCES DE DÉTAIL				
Animaleries	4	4 820	184 \$	886 880 \$
Fleuristes	2	1 031	223 \$	229 913 \$
Pharmacies	4	33 489	427 \$	14 299 803 \$
Produits de beauté et de maquillage	1	954	250 \$	238 500 \$
Autres :	4	7 007	213 \$	1 492 491 \$
TOTAL	15	47 301		17 147 587 \$

BOULEVARD SAINT-JOSEPH
ÉVALUATION DE L'OFFRE POTENTIELLE

	NOMBRE DE COMMERCES	SUPERFICE DE VENTE en pied ²	VENTES MOYENNES \$/ pied ²	OFFRE POTENTIELLE (\$)
F : GROUPE SERVICES				
Architectes/urbanistes/arpenteurs/génie/décor	15	39 187	n.d.	n.d.
Assurances/évaluation sinistre	11	21 081	n.d.	n.d.
Avocats/notaires	21	21 278	n.d.	n.d.
Banques et fiducies	16	83 039	n.d.	n.d.
Coiffure, esthétique et bronzage	17	17 836	194 \$	3 460 184 \$
Comptables/fiscalistes/rapports d'impôts	8	10 457	n.d.	n.d.
Cordonniers	2	825	295 \$	243 375 \$
Dentistes/médecins/psychologue	29	38 208	n.d.	n.d.
Publicité/communication	7	8 376	n.d.	n.d.
Agent immobilier/service de location	11	16 807	n.d.	n.d.
Imprimerie	5	5 267	n.d.	n.d.
Lavaires/buandries	2	2 347	n.d.	n.d.
Nettoyeurs	5	7 839	179 \$	1 403 181 \$
Opticiens/optométristes	6	12 013	380 \$	4 564 940 \$
Tailleurs et couturières	3	2 272	120 \$	272 640 \$
Corps de métier : Plombier, électricien, etc.	3	17 492	n.d.	n.d.
Transport/déménagement	4	13 747	n.d.	n.d.
Hébergement/hôtellerie	2	21 823	n.d.	n.d.
Autres services spécialisés	10	14 475	n.d.	n.d.
TOTAL	177	354 369		9 944 320 \$
G : GROUPE LOISIRS				
Agences de voyage	3	5 282	1 166 \$	6 158 812 \$
Salle de bingo	4	47 607	n.d.	n.d.
Bars/brasseries/pubs/billard	4	18 015	150 \$	2 702 250 \$
Cinéma	2	10 535	80 \$	842 800 \$
Clubs vidéo	5	15 923	75 \$	1 194 225 \$
Clubs sportifs	3	8 574	n.d.	n.d.
Disquaires et instruments de musique	2	3 378	260 \$	878 280 \$
Écoles et académies (non scolaires)	2	3 464	n.d.	n.d.
Électronique : téléviseur, magnétoscope et radio	5	14 076	302 \$	4 250 952 \$
Jouets, jeux et passe-temps	3	5 998	247 \$	1 481 506 \$
Librairies et papeteries	6	17 924	251 \$	4 498 924 \$
Ordinateurs et informatique	4	4 701	511 \$	2 402 211 \$
Photos et accessoires	2	1 830	213 \$	389 790 \$
Tabagies et cartes de souhaits	3	3 000	516 \$	1 548 000 \$
Vêtements et articles de sport/danse/plein-air	8	21 632	247 \$	5 343 104 \$
TOTAL	56	181 939		31 690 854 \$
H : GROUPE HORS-CONSOMMATEURS				
O.S.B.L./association/société	20	41 111	n.d.	n.d.
Organismes gouvernementaux	20	78 676	n.d.	n.d.
Commerce de gros (wholesalers)	3	3 421	n.d.	n.d.
Entrepôt/lab./atel./manufac./salle de montre	4	5 629	n.d.	n.d.
TOTAL	47	128 837		
TOTAL BOULEVARD SAINT-JOSEPH	524	1 849 035		312 651 572 \$

Source : Dollars & Cents of Shopping Centers, 1990. Données médianes des centres commerciaux de communauté.
 Statistique Canada, Division des petites entreprises et des enquêtes spéciales, 1989. Données moyennes.



Annexe V

*Évaluation merchandising
par tronçon*

ÉVALUATION MERCHANDISING

TRONÇON Alexandre Taché - Saint-Jean Bosco

Groupe	Superficie		Enseigne Visibilité et attrait	Façade Visibilité et attrait	Vitrines		Remarques		
	(n)	(%)			pl. ²	(%)		Attrait	Propreté
Mode+Foyer+Auto	4	12%	3 994	12%	5,0	5,7	6,0	6,0	Vitrines pas décorées : 3 Pas d'enseigne à l'ext : 3
Alimentation	5	15%	3 807	12%	4,6	4,6	4,5	5,5	
Services+Hors cons	21	62%	18 217	57%	4,6	7,5	6,0	6,7	
Loisirs	4	12%	6 014	19%	6,5	6,5	4,5	6,5	
TOTAL :	34	100%	32 032	100%	4,9	6,8	5,0	6,2	

VACANT **9**

9 207

TRONÇON Saint-Raymond - Autoroute 5 nord

Groupe	Superficie		Enseigne Visibilité et attrait	Façade Visibilité et attrait	Vitrines		Remarques		
	(n)	(%)			pl. ²	(%)		Attrait	Propreté
Mode + Foyer	6	5%	25 177	9%	7,0	7,0	5,7	7,5	Pas enseigne extérieure : 1 Pas enseigne extérieure : 13 Pas enseigne extérieure : 1
Alimentation	30	25%	117 928	41%	7,6	8,0	6,6	8,3	
Automobile	16	13%	33 616	12%	8,4	8,5	7,3	9,0	
Divers	3	3%	9 289	3%	8,0	7,7	6,0	8,3	
Services	46	39%	57 511	20%	6,7	7,7	6,9	8,9	
Loisirs	11	9%	31 588	11%	6,5	6,9	6,0	7,4	
Hors-consommat.	7	6%	12 661	4%	5,0	7,9	nil	nil	
TOTAL :	119	100%	287 770	100%	7,2	7,8	6,6	8,4	

VACANT **56**

68 324

TRONÇON Autoroute 5 nord - Limite nord

Groupe	Superficie		Enseigne Visibilité et attrait	Façade Visibilité et attrait	Vitrines		Remarques		
	(n)	(%)			pl. ²	(%)		Attrait	Propreté
Mode + Foyer	4	5%	46 257	10%	8,0	9,0	7,8	9,0	Vitrines décorées : 2 seul. Pas enseigne extérieure : 12 Vitrines décorées : 1 seul.
Alimentation	5	7%	15 580	3%	8,4	9,0	7,8	9,0	
Automobile	20	27%	211 687	45%	8,6	8,6	8,1	9,0	
Divers + Loisirs	6	8%	50 393	11%	9,0	9,0	8,0	9,0	
Services	24	33%	91 976	20%	7,9	9,0	7,7	9,0	
Hors-consommat.	14	19%	49 999	11%	8,1	9,1	1,0	1,0	
TOTAL :	73	100%	465 892	100%	8,4	8,9	7,7	8,7	

VACANT **20**

56 470

ÉVALUATION MERCHANDISING

TRONÇON Saint-Jean Bosco - Saint-Raymond (hormis Galeries de Hull et Village Place Cartier) ..

Groupe	(n) (%)		Superficie		Enseigne	Façade	Vitrines		Remarques
			pl. ²	(%)	Visibilité et attrait	Visibilité et attrait	Attrait	Propreté	
Mode	15	8%	39 385	7%	7,9	7,7	8,1	8,9	Vitrines pas décorées : 1 Pas enseigne extérieure : 1
Foyer	13	7%	159 375	27%	7,5	7,3	8,6	9,1	Vitrines pas décorées : 4
Alimentation	23	13%	99 604	17%	6,9	6,7	6,1	7,6	
Automobile	8	4%	16 772	3%	7,8	7,4	8,3	9,0	
Autres	6	3%	22 024	4%	8,5	7,5	6,7	8,0	
Services	75	42%	162 018	28%	6,4	8,4	6,2	8,1	Pas enseigne extérieure : 11
Loisirs	21	12%	51 300	9%	6,6	6,6	6,4	7,5	
Hors-consommat.	19	11%	29 110	5%	5,9	7,0	9,0	9,0	Vitrines décorées : 1 seul.

TOTAL :	180	100%	579 588	100%	6,9	7,6	7,0	8,2	
----------------	-----	------	---------	------	-----	-----	-----	-----	--

VACANT	69	125 480
---------------	----	---------

CENTRE COMMERCIAL : LES GALERIES DE HULL

Groupe	(n) (%)		Superficie		Enseigne	Façade	Vitrines		Remarques
			pl. ²	(%)	Visibilité et attrait	Visibilité et attrait	Attrait	Propreté	
Mode	28	44%	51 789	20%	10,0	Ne	9,1	8,9	Vitrines pas décorées : 13
Foyer	4	6%	134 970	53%	10,0	s'applique	8,5	9,0	Vitrines pas décorées : 2
Alimentation	13	20%	22 317	9%	10,0	pas pour	9,0	9,0	
Autres	4	6%	12 995	5%	10,0	intérieur	8,0	9,0	
Services+Hors Con.	7	11%	10 876	4%	9,0	du	8,0	9,0	
Loisirs	8	13%	22 700	9%	10,0	centre *	7,8	9,0	

TOTAL :	64	100%	255 647	100%	9,9	-	8,6	9,0	
----------------	----	------	---------	------	-----	---	-----	-----	--

VACANT	12	32 243
---------------	----	--------

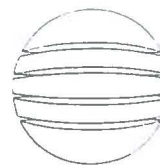
* : TOUTEFOIS, LE BÂTIMENT NE COMPORTE AUCUNE VITRINE SUR RUE.

CENTRE COMMERCIAL : VILLAGE PLACE CARTIER

Groupe	(n) (%)		Superficie		Enseigne	Façade	Vitrines		Remarques
			pl. ²	(%)	Visibilité et attrait	Visibilité et attrait	Attrait	Propreté	
Mode	21	39%	27 218	12%	10,0	Ne	8,0	9,0	Vitrines pas décorées : 10
Foyer+Auto+ Diver	9	17%	90 947	40%	10,0	s'applique	8,0	9,0	Vitrines pas décorées : 7
Alimentation	6	11%	37 893	17%	10,0	pas pour	7,0	9,0	
Services+Hors-con.	11	20%	50 838	22%	10,0	intérieur	8,5	9,0	
Loisirs	7	13%	21 210	9%	10,0	du centre	7,7	9,0	

TOTAL :	54	100%	228 106	100%	10,0	-	7,9	9,0	
----------------	----	------	---------	------	------	---	-----	-----	--

VACANT	16	18 873
---------------	----	--------



Annexe VI

*Rapport
de consultation*

ÉTUDE DE REVITALISATION COMMERCIALE DE L'AXE ST-JOSEPH

Rapport de consultation

5 février 1996

Resscoplan

Enquêtes et sondages d'opinion
Urbanisme et développement régional

Études de marché
Études socio-économiques

78, rue Prud'homme, Hull (Québec) J8Y 5V7

(819) 771-7333

Étude de revitalisation commerciale de l'axe St-Joseph

Rapport de consultation

Dans le cadre de son étude sur la revitalisation commerciale de l'axe St-Joseph, le groupe d'experts Boisvert, Mizoguchi et associés, La société Biancamano, Bolduc et Resscoplan a tenu 4 soirées de consultation sur les propositions contenues dans un projet de plan d'actions soumis le 17 janvier 1996 au Comité responsable de l'étude. Ce comité regroupe des représentants du Service du développement économique et touristique de la Ville de Hull et de l'Association des gens d'affaires et professionnels de la Ville de Hull (AGAPVH).

Les soirées de consultation ont eu lieu les 24, 29, 30 et 31 janvier derniers, à compter de 19 heures, au Resto-Billard Le Terminus, sur la rue Jean-Proulx à Hull. Une invitation avait été postée par la Ville de Hull en début de janvier à tous les gens d'affaires et professionnels, ainsi qu'aux propriétaires sis le long du boulevard St-Joseph.

Chaque soirée de consultation présentait le contexte global de l'étude et les principaux éléments du plan d'actions proposé pour la revitalisation commerciale de l'ensemble de l'axe St-Joseph, mais portait plus spécifiquement sur chacun des 4 tronçons définis dans l'étude. À titre de représentant de l'AGAPVH et du Comité responsable de l'étude, Monsieur Réal Brunet amorçait la soirée, suivi d'un exposé de 45 minutes à 1 heure de mesdames Marie Benoit et de Hélène Dion, responsables du volet consultation pour le groupe d'experts-conseils, et d'une période de réaction des participants-es. Chaque soir, monsieur Marc Bureau, président de l'AGAPVH, a rappelé les grandes lignes d'un mémoire rédigé par l'Association. Plus de cent personnes ont pris part aux 4 soirées de consultation, réparties comme suit :

Le 24 janvier : de la rue St-Jean-Bosco au boul. St-Raymond	70 personnes
Le 29 janvier : du boul. Alexandre-Taché à la rue St-Jean-Bosco	10 personnes
Le 30 janvier : du boul. St-Raymond à l'autoroute 5	20 personnes
Le 31 janvier : de l'autoroute 5 à la limite nord de la Ville	15 personnes

Sommaire

A. Préoccupations générales

Dans l'ensemble, les personnes présentes ont bien accueilli les propositions contenues dans le projet du plan d'actions, mais auraient souhaité que l'étude aborde les aspects suivants qu'elles considèrent intimement liés à la revitalisation de l'axe St-Joseph. Ces préoccupations sont revenues en toile de fond de chacune des soirées de consultation, portées par l'AGAPVH et d'autres participants:

- la circulation automobile
 - beaucoup de transit sur St-Joseph (seule artère nord-sud)
 - problèmes plus aigus aux deux extrémités, alors que St-Joseph joue un rôle de collecteur;
 - toutes catégories de véhicules y circulent (y compris les véhicules lourds) d'où la nécessité d'aménager une voie parallèle (prolongement du boul. de la Carrière)
- le transport en commun
 - à l'heure actuelle, aucun parcours continu sur St-Joseph
 - tous les circuits aboutissent à Ottawa, aux heures de pointe et en dehors de celles-ci (au Centre Rideau), ce qui favorisent les fuites commerciales; d'où l'urgence de réorganiser les parcours de transport en commun pour les recentrer sur l'artère commerciale principal de Hull
- le bassin primaire de clientèle est insuffisant pour assurer le succès de la revitalisation de St-Joseph, surtout le tronçon 2; d'où l'importance d'augmenter le bassin de clientèle-cible (exemples avancées : mise en valeur du parc d'affaires du Ruisseau, rehaussement de la densité autour de l'axe St-Joseph, revitalisation du quartier Wright).

B. Préoccupations de l'AGAPVH

Voici un bref résumé des propositions énoncées dans le mémoire de l'AGAPVH pour revitaliser l'ensemble de l'axe St-Joseph. La majorité de celles-ci s'inscrivent dans le sens du plan d'actions soumis en consultation:

- animation déficiente
- absence d'image distinctive
 - identification spécifique "centre d'affaires" aux portes d'entrée, aux sorties d'autoroutes, aux carrefours importants
 - décorations à l'occasion de Noël ou d'événements spéciaux
 - banderolles tout le long du parcours du boul. St-Joseph
 - embellissement

- stationnement et circulation
 - aménager un stationnement collectif dans les secteurs Taché/Montcalm et Montclair/Gamelin
 - aménager des parcs de stationnement pour les cyclistes aux deux extrémités de St-Joseph
 - enlever les sens uniques dans les rues transversales entre Montclair et Gamelin
 - élargir les trottoirs trop étroits entre Taché/Montcalm et St-Raymond/Autoroute 5
- éclairage et affichage
 - éclairage à corriger
 - normes d'affichage à préciser
- architecture
 - normes d'urbanisme à définir pour corriger l'hétérogénéité (marges de recul, % obligatoire des façades en vitrine, utilisation du rez-de-chaussée exclusivement à des fins commerciales, aménagement des espaces inoccupés)
- vocation spécifique
 - identifier une vocation, une pôle d'animation, une image de marque par tronçon, avec polarisations complémentaires :
 - de boul. A.-Taché à Montcalm : boulangeries, pâtisserie, restaurants terrasses, magasins d'antiquités, librairies, relieurs, galeries d'art, encadreur, etc.
 - de Montcalm à Montclair : boutiques spécialisées telles que vêtements pour dames, artisanat, boutiques de la mariée, studios d'esthétique, bijouteries
 - de Montclair à St-Raymond : pôle des centres commerciaux
 - de St-Raymond à Mont-Bleu : restauration à prix moyen + larges complexes résidentiels avec vocation commerciale au rez-de-chaussée
 - de Mont-Bleu à la limite nord, vocation du secteur de l'automobile et des commerces de construction/rénovation.
- zonage pour favoriser la continuité commerciale et pour contrer l'étalement
 - zonage strictement commercial aux rez-de-chaussée
 - resserrer le zonage dans les secteurs attenants à St-Joseph
- Parc d'affaires du Ruisseau
 - vocation en lien avec St-Joseph
- responsabilité de la mise en oeuvre de la revitalisation
 - un organisme (rôle de planification, coordination et formation), priorité entre Montcalm et St-Raymond)
 - mesures incitatives de la Ville (dégrèvement de taxes, stationnements collectifs, services de professionnels à coûts réduits)
 - un commissaire à l'économie commerciale

C. Préoccupations émises par les participants, par tronçon (reliées spécifiquement au tronçon)

Tronçon 1 :

Les participants n'appuient pas la proposition émise de ne plus autoriser de nouvelles activités commerciales dans le tronçon. Les aspects suivants ont été abordés :

- les limites du tronçon ne correspondent pas au découpage traditionnel du quartier (d'Alexandre-Taché à Laramée)
- problèmes majeurs de circulation
 - transit important
 - intersection Montcalm/St-Joseph, entraîne un nouveau patron de circulation via la rue Lois
 - rues étroites, rendent difficiles le stationnement
- grand parc de stationnement proposé à l'intention de la clientèle cycliste (à proximité du Manège militaire)
- on favorise plutôt une spécialisation du tronçon axée sur les besoins de la clientèle cycliste et de la clientèle universitaire : commerces/services reliés au vélo ou ski de fond, resto/café terrasse, B&B, librairie, galerie d'art), plutôt que sa fermeture à toute nouvelle activité commerciale
- les propriétaires présents sont inquiets de la perte de valeur de leurs propriétés si toute nouvelle activité commerciale est interdite
- ils sont d'accord pour les programmes proposés de rénovation du quartier.

Tronçon 2

Les participants appuient les propositions soumises pour discussion. Pour certains d'entre eux, notre cadre d'analyse est trop étroit. C'est ainsi, qu'ils exposent des préoccupations plus globales (résumées en A) avant d'aborder des aspects plus spécifiques reliés à l'aménagement :

- Position de l'Association des résidents du quartier Wright
 - l'étude doit se prononcer sur le projet d'autoroute Laramée/McConnell
 - la revitalisation de l'artère St-Joseph est étroitement reliée à celle de l'ensemble du quartier
 - le "carré Laramée" (terrain exproprié de Laramée reconstruit à des fins résidentielles) est la clé de la revitalisation du secteur

- L'intersection Montcalm/St-Joseph est un véritable cauchemar pour les commerçants du secteur. Le réaménagement a augmenté les problèmes de circulation du secteur, si bien que la rue Lois est devenue une voie d'évitement pour les autos circulant du boul. A.-Taché vers le centre-ville via Montcalm.
- Est-ce vraiment réaliste de songer à aménager un marché public à Hull, compte tenu des expériences peu concluantes du passé?
- Où seront localisés les parcs de stationnement collectif ?
- Si l'effet de construction en continu (marge 0) est souhaité sur St-Joseph, sera-t-il possible d'aménager ou de construire dans les marges latérales entre les bâtiments?
- Les fonctionnaires de la Ville devraient être plus sensibles aux différentes dimensions de la dynamique commerciale.
- Des mesures incitatives de rénovation parrainées par la Ville, semblables à celles mises de l'avant par la Corporation de revitalisation du centre-ville, devraient être disponibles rapidement.
- Quel genre de développement commercial est prévu dans le Parc d'affaires du Ruisseau?

Tronçon 3

Il n'y a pas de réactions négatives aux propositions soumises dans le projet de plan d'actions. Les préoccupations des participants sont plus globales. Les sujets abordés rejoignent ceux des participants du tronçon 2 (résumées en A), auxquels s'ajoutent ceux-ci :

- La circulation est trop rapide sur St-Joseph, particulièrement de Montclair à l'autoroute 5. On ne peut arrêter nulle part sur la rue. On ne peut animer une rue sans piétons qui s'y baladent. Pour ce faire, il faudrait céder des voies de circulation à des places de stationnement sur rue, ce qui aurait également pour effet de créer un tampon entre la circulation et les piétons qui circulent sur les trottoirs.
- Pourquoi ne pas enfouir les fils électriques ? N'y a-t-il pas eu un budget prévu à cet effet, il y a quelques années ?

Tronçon 4

Il n'y a pas de réactions négatives aux propositions soumises dans le projet de plan d'actions. La circulation sur l'ensemble St-Joseph, et particulièrement sur le tronçon 4, a été un sujet-vedette, auquel s'ajoute les aspects suivants :

- Les activités de divertissement (grandes surfaces) sont aussi une spécialité de l'activité commerciale du tronçon 4, bien qu'elles ne soient pas toutes localisées sur St-Joseph. Pourquoi ne pas le préciser dans votre rapport ?
- La circulation locale est particulièrement pénible aux heures de pointe du matin et du soir, en raison de la circulation de transit (du nord vers l'autoroute 5 et vice-versa). L'accès aux commerces et édifices à bureaux devient même risquée, dans la mesure où l'on doit couper la circulation. Peut-on envisager des solutions qui favoriseraient la fluidité de la circulation de transit tout en protégeant les automobilistes qui doivent effectuer un virage à contre sens de celle-ci?
- La proposition d'aménager un podium pour exposer des automobiles est intéressante, mais semble peu réaliste dans le contexte où les concessionnaires automobiles font face à une hausse des activités de vols et de vandalisme.