



VILLE DE GRANBY

LE SCÉNARIO DE REVITALISATION
DU CENTRE-VILLE

MON CENTRE-VILLE, MON MILIEU DE VIE !

FÉVRIER 2010

Introduction

Le Scénario de revitalisation, un document de référence

Le présent document présente une synthèse des constats, des sondages et des recommandations réalisés entre mars 2009 et décembre 2009 pour doter le centre-ville de Granby d'un plan d'action concret pour revitaliser le centre-ville.

Ce document fait état de l'aboutissement des réflexions, des analyses et des démarches réalisées à la suite de consultations publiques et de rencontres de travail qui ont réuni les principaux acteurs de ce processus. Par ailleurs, une contribution importante a été apportée par les membres du Comité de revitalisation du centre-ville de Granby, *MON centre-ville, MON milieu de vie!*, qui réunit autour d'une même table des représentants de la ville de Granby, de Commerce ET Tourisme Granby région, du Centre Local de Développement, de la Chambre de commerce, de la Corporation de Développement Communautaire, de gens d'affaires et de citoyens.

À ce stade du processus, ce Scénario de revitalisation a pour objectif de servir de référence et de permettre de situer plusieurs dossiers importants qui sont en cours de mise en œuvre dans le cadre d'une démarche de concertation qui en est à la fin de sa première année. Mentionnons, à titre indicatif, que différentes actions ont été réalisées au cours de la dernière année. Ces premières actions ont été définies au début de la démarche de revitalisation afin d'amorcer certaines interventions qui faisaient déjà consensus lors de la première consultation publique. Un bilan détaillé de ces actions est disponible pour consultation et un résumé des résultats est présenté un peu plus loin dans le document.

En suggérant aux intervenants d'utiliser ce document de planification comme point de repère, la Fondation Rues principales propose à la fois une vision commune des objectifs et des actions à réaliser, et suggère une répartition des responsabilités quant aux tâches à accomplir et aux actions à prioriser. Ce document permet, en effet, de guider les différents acteurs concernés dans la mise en œuvre graduelle des différentes actions suggérées.

L'expérience démontre qu'un tel document, même provisoire, favorise la mobilisation autour d'objectifs communs réalistes et réalisables dont chaque partenaire peut tenir compte pour mieux intervenir selon les responsabilités et la mission qui lui sont propres, tout en respectant les préoccupations exprimées par le milieu.

Il conviendra, le moment venu, de mettre à jour et de valider ce document pour qu'il devienne un outil de développement qui traduise bien les consensus élaborés depuis le début de la démarche Rues principales.



TABLE DES MATIÈRES

Introduction.....	2
Le Scénario de revitalisation	
Présentation.....	4
La place du Scénario de revitalisation dans le processus.....	5
Plan d'action à court terme.....	6
Vocation et image du centre-ville.....	7
Les caractéristiques socio-économiques.....	8
Le résultat des sondages	
Sondage aux consommateurs.....	14
Sondage aux gens d'affaires.....	20
Sondage auprès des travailleurs.....	23
Les consultations publiques.....	26
Mixité commerciale du centre-ville.....	27
Le plan d'action du Scénario de revitalisation du centre-ville de Granby.....	28
Synthèse.....	29
Organisation et communication.....	31
Développement économique.....	35
Animation et promotion.....	41
Améliorations physiques.....	46

Territoire d'intervention du projet de revitalisation du centre-ville de Granby

Le centre-ville de Granby est défini comme un segment de la rue Principale, délimité par le quadrilatère suivant: les rues perpendiculaires Mountain et Laval et les rues parallèles Saint-Jacques et Boivin. Le quadrilatère du centre-ville s'étend jusqu'à ces rues, mais les rues elles-mêmes ne sont pas incluses, à l'exception du boulevard Mountain.



Carte: Google map

LE SCÉNARIO DE REVITALISATION

Présentation

Un outil pour agir

Le présent document a comme objectif de préciser comment traduire en actions concrètes la vision commune et les objectifs adoptés par les intervenants lors des sessions de travail tenues en novembre 2009.

En se basant sur la synthèse des perceptions exprimées lors de l'Opération-Constats et de la Session-image, les participants réunis autour du Comité *MON centre-ville, MON milieu de vie!* ont analysé les résultats des différents sondages tenus entre juin et septembre 2009. Cette analyse de données permet de doter le centre-ville de Granby d'un plan d'action stratégique à court, moyen et long terme qui s'appuie sur des données vérifiables.

Un outil opérationnel

Le plan d'action stratégique présenté à la fin du document, sous forme de tableau, précise la vision commune adoptée par consensus et l'image retenue comme cadre des interventions physiques ainsi que les objectifs et les moyens à court, moyen et long terme comprenant les priorités d'action, les responsabilités, un échéancier ainsi que des indicateurs de succès.

Un outil évolutif

Grâce à ce scénario, les différents responsables et comités concernés pourront approfondir certains éléments et s'appuyer sur les différentes ressources disponibles (citoyens, municipalité, organismes, Fondation Rues principales) pour sa mise en œuvre. Revitaliser le centre-ville est en effet un processus qui évolue. Il importe donc de tenir compte du rythme de mise en œuvre que le milieu insuffle à chacun des volets et de procéder aux ajustements requis dès que cela s'avèrera nécessaire.

Ce document pourra donc être enrichi et modifié au fil du temps selon les nouvelles préoccupations et priorités en fonction des résultats obtenus et de l'évolution du contexte socio-économique.



Le processus Rues principales : une démarche par étape qui donne des résultats

LA PLACE DU SCÉNARIO DE REVITALISATION DANS LE PROCESSUS

Présente étape	Étapes du processus Rues principales	Résultats concrets
1 √	Formation du comité de revitalisation	Implication et concertation de tous les groupes d'intérêts du milieu (18 février 2009)
2 √	L'Opération-constats	Diagnostic préliminaire : forces, faiblesses, perceptions, attentes et plan d'action à court terme (24, 25 et 26 mars 2009)
3 √	La Session-Image	Diagnostic : constats physiques (29 avril 2010)
4 √	La cueillette des données	Diagnostic socio-économique : sondage, diversité commerciale, consommation (juin, juillet, septembre et octobre 2009)
5 √	Le scénario de revitalisation	Vision d'avenir et plan d'action à court, moyen et long terme (Février 2010)
6	Planification en sous-comités Développement économique Interventions physiques Animation-promotion	Mise en œuvre des actions concrètes prioritaires Financement, information et promotion Soutien aux activités saisonnières
7	Stratégies d'intervention Développement économique Communication Interventions physiques	Développement commercial Stratégie marketing Guide d'aménagement

PLAN D'ACTION À COURT TERME

Objectif du plan d'action

En réponse à certaines préoccupations soulevées au cours de la première consultation publique, l'Opération-constats, les participants ont fait part de leurs attentes et suggéré certaines actions concrètes à réaliser à court terme.

Ces actions, qui ont fait consensus, touchent aux divers volets de la démarche et ont été mises de l'avant par divers intervenants, bénévoles et membres du comité de gestion. Suite à l'événement de consultation publique, certaines actions ont été priorisées. Elles constituaient les priorités de travail pour le comité de gestion en collaboration avec les différents partenaires identifiés et la chargée de projet. Un bilan complet de ce plan d'action est disponible sur demande. Voici quelques interventions réalisées :

- Afin de favoriser l'usage du transport en commun au centre-ville, la ville a procédé à l'affichage des horaires et des circuits dans les abribus de la Ville;
- Afin d'améliorer la propreté au centre-ville, des bacs de recyclage ont été installés face aux quatre parcs du centre-ville et des cendriers ont été apposés sur les lampadaires à différents endroits sur la rue Principale du boulevard Mountain à Pie IX;
- Afin de favoriser l'accès aux cyclistes au centre-ville, il y a eu l'ajout de supports à vélo;
- Afin de dynamiser davantage le centre-ville, selon les saisons ou les fêtes particulières, un atelier de décoration de citrouilles avec les enfants a eu lieu lors de la période de l'Halloween au marché public. De plus, pour la période des fêtes, il y a eu l'organisation d'un concours d'illumination pour les commerces, l'installation de décorations lumineuses au centre-ville et la réalisation d'une première parade de Noël.
- Afin de bien connaître le secteur commercial du centre-ville, un inventaire des établissements du centre-ville a été réalisé au cours de l'été 2009.



VOCATION ET IMAGE DU CENTRE-VILLE

À la lumière de l'analyse des données recueillies afin de faire ressortir les idées maîtresses qui s'en dégagent, le Comité *MON centre-ville, MON milieu de vie!* propose que le développement futur du centre-ville s'oriente autour d'une vision commune qui peut être exprimée autour d'une vocation et d'une image telles qu'énoncés ci-après :

VOCATION

**Un centre-ville reconnu comme destination phare de magasinage et de divertissement qui répond aux besoins des résidents et des visiteurs.
Un centre-ville où la famille et la culture sont au cœur de son développement économique, social et touristique, dans une perspective de développement durable.**

IMAGE

**Une artère commerciale dynamique et animée, facile d'accès et sécuritaire, qui favorise les piétons et les cyclistes.
Un centre-ville au cachet séduisant où l'on retrouve de riches espaces publics, une rivière accessible
et des bâtiments attrayants, harmonisés et intégrés au patrimoine bâti.
Un centre-ville convivial où la famille, la culture et le patrimoine rayonnent.**

LES CARACTÉRISTIQUES SOCIO-ÉCONOMIQUES

(Analyse des données provenant des recensements de 2006 – Statistique Canada)

Note au lecteur: À partir de Statistique Canada, nous pouvons recueillir des données pour Granby selon trois critères de recherche soit pour le secteur de **recensement**, le secteur de la **ville** ainsi que le secteur environnant de la ville appelé **municipalité**. Pour les données présentées dans cette section, nous avons concentré notre analyse à partir de deux secteurs : ville et municipalité. Pour bien situer le lecteur, nous ferons référence à **GRAND GRANBY** lorsque les données de ces deux secteurs seront additionnées. Nous ferons référence à **VILLE** lorsque nous utiliserons les données de ce secteur seulement. Le libellé **MUNICIPALITE** représente le canton de Granby soit tout autour du périmètre de la ville. Le terme **MRC** fait référence à l'ensemble des municipalités comprises à l'intérieur de la MRC de la Haute-Yamaska et le terme **province** représente la province de Québec. Finalement, les données en lien avec le revenu et l'emploi, issues du recensement de 2006, sont basées sur les déclarations fiscales de 2005.

Aperçu démographique

La population

En 2006, la population du Grand Granby était de 59 385 habitants, toujours en augmentation par rapport à 2001 et 1996. De manière générale, on constate une évolution de l'âge qui se compare à celle de la MRC et de la province.

Toujours pour le Grand Granby, lorsqu'on compare l'âge de la population à celui de la province, on note une légère hausse au niveau du groupe des 15-19 ans et une baisse des groupes des 25-29 et des 35-39 ans. Le nombre de personnes âgées de plus de 65 ans représente une proportion supérieure à la moyenne de la MRC, mais comparable à la province.

Il est toutefois intéressant de comparer l'âge médian de la population de la ville de Granby qui est plus âgée que celle de la municipalité.

Âge médian de la population âgée de 15 ans et plus		
Secteur Ville de Granby	Secteur Municipalité	Province
43,2 ans	39,2 ans	41 ans

Population selon groupe d'âge 2006	Grand Granby	%	MRC	%	Québec	%
Population 0-4 ans	2 900	5%	4 570	5%	374 970	5%
Population totale : 5-9 ans	2 955	5%	4 595	5%	398 735	5%
Population totale : 10-14 ans	3 615	6%	5 605	7%	477 975	6%
Population totale : 15-19 ans	3 950	7%	5 700	7%	474 835	6%
Population totale : 20-24 ans	3 845	6%	5 110	6%	471 810	6%
Population totale : 25-29 ans	3 740	6%	5 280	6%	492 370	7%
Population totale : 30-34 ans	3 205	5%	4 855	6%	467 040	6%
Population totale : 35-39 ans	3 415	6%	5 310	6%	501 965	7%
Population totale : 40-44 ans	4 750	8%	7 110	8%	618 795	8%
Population totale : 45-49 ans	5 305	9%	7 590	9%	618 795	8%
Population totale : 50-54 ans	4 715	8%	6 810	8%	587 600	8%
Population totale : 55-59 ans	4 185	7%	6 060	7%	524 085	7%
Population totale : 60-64 ans	2 690	5%	3 710	4%	315 435	4%
Population totale : 65-69 ans	2 690	5%	3 710	4%	315 435	4%
Population totale : 70-74 ans	2 210	4%	2 865	3%	268 030	4%
Population totale : 75-79 ans	1 965	3%	2 350	3%	220 475	3%
Population totale : 80-84 ans	1 045	2%	1 235	1%	7 516 695	2%
Population totale: 85 ans et plus	1 045	2%	1 235	1%	119 250	2%
Totaux	59 395	100%	85 405	100%	7 516 695	100%

Revenus des individus et des ménages

Ces indicateurs peuvent nous éclairer sur certaines habitudes de consommation qu'effectueraient ces consommateurs en matière de vêtements, nourriture, loisirs, restauration, etc. Dans le tableau suivant, il est important d'observer deux éléments au sujet du revenu détaillé:

- Sur un total de 25 685 ménages, on retrouve 33% de ces ménages ayant un revenu inférieur à 30 000\$ annuellement contre 25% des ménages ayant un revenu supérieur à 70 000\$.
- Sur un total de 46 635 individus, on retrouve 43% de ces individus ayant un revenu inférieur à 20 000\$ annuellement contre 23% des individus ayant un revenu de 40 000\$ et plus.

Ménages	Grand Granby	%	Québec	%
Population selon le revenu des ménages – 2005*				
Sous 10,000\$	1 470	6%	83 925	4%
10,000\$ - 19,999\$	3 340	13%	154 460	8%
20,000\$ - 29,999\$	3 505	14%	248 055	12%
30,000\$ - 39,999\$	3 485	14%	260 560	13%
40,000\$ - 49,999\$	2 790	11%	250 985	12%
50,000\$ - 59,999\$	2 460	10%	224 735	11%
60,000\$ - 69,999\$	2 290	9%	194 390	10%
70,000\$ - 79,999\$	1 755	7%	153 220	8%
80,000\$ - 89,999\$	1 170	5%	117 060	6%
90,000\$ - 99,999\$	865	3%	86 290	4%
100,000\$ et plus	2 555	10%	242 650	12%
Totaux	25 685	100%	2 016 330	100%



*Données issues du recensement de 2006, basées sur les déclarations fiscales de 2005

Au niveau du revenu médian des ménages ou des individus, le secteur de la ville de Granby est nettement inférieur à celui de la municipalité et du provincial. On peut aussi croire que les ménages ou les individus habitant à l'extérieur du périmètre de la ville ont un revenu supérieur à ceux situés dans le secteur de la ville.

Revenu médian après impôt en 2005* par ménage		
Secteur Ville de Granby	Secteur Municipalité	Province
35 251\$	54 942\$	40 447\$

Revenu médian après impôt en 2005* par individu		
Secteur Ville de Granby	Secteur Municipalité	Province
21 105\$	25 883\$	22 471\$

*Données issues du recensement de 2006, basées sur les déclarations fiscales de 2005

Individus	Grand Granby	%	Québec	%
Population selon le revenu des individus - 2005*				
Sous 1,000\$	1 135	2%	235 815	4%
\$1,000 - 2,999\$	1 180	3%	241 930	4%
\$3,000 - 4,999\$	1 350	3%	194 970	4%
\$5,000 - 6,999\$	1 670	4%	272 380	5%
\$7,000 - 9,999\$	3 480	7%	401 115	7%
\$10,000 - 11,999\$	2 090	4%	292 130	5%
\$12,000 - 14,999\$	3 220	7%	426 180	8%
\$15,000 - 19,999\$	5 880	13%	590 080	11%
\$20,000 - 24,999\$	4 405	9%	477 735	9%
\$25,000 - 29,999\$	3 940	8%	446 725	8%
\$30,000 - 34,999\$	4 105	9%	413 395	8%
\$35,000 - 39,999\$	3 205	7%	313 895	6%
\$40,000 - 44,999\$	2 445	5%	271 095	5%
\$45,000 - 49,999\$	2 015	4%	185 350	3%
\$50,000 - 59,999\$	2 570	6%	291 920	5%
\$60,000 et plus	3 945	8%	442 510	8%
Totaux	46 635	100%	5497 225	100%

**Données issues du recensement de 2006, basées sur les déclarations fiscales de 2005*

Des données nous révèlent aussi qu'il y a 17% des familles du Grand Granby qui sont monoparentales, dont 76% où le parent est de sexe féminin. Ces familles se retrouvent majoritairement dans le secteur de la ville de Granby. Il est aussi important d'observer que les revenus médians de ce type de famille, où le parent est monoparental féminin, sont nettement inférieurs à celui de la province.

Revenu médian après impôt en 2005* où le parent est monoparental féminin		
Secteur Ville de Granby	Secteur Municipalité	Province
30 463\$	29 593\$	33 254\$

**Données issues du recensement de 2006, basées sur les déclarations fiscales de 2005*

Par ailleurs, le taux de chômage de 5 % pour le Grand Granby était nettement inférieur à celui de la province de Québec qui se situait autour de 7%.

Activité et formation de la main-d'œuvre

En 2005, la proportion de travailleurs, sans diplôme, est de 36 % ce qui est élevé par rapport à la province qui se situe à 25 %. Ceci représente 76% de la population active du Grand Granby, sur le marché du travail, qui a une formation académique en dessous d'une formation collégiale.

Formation professionnelle - Population totale 15+ ans :	Grand Granby	MRC	Province
Aucun certificat, diplôme ou grade	36%	34%	25%
Éducation secondaire ou l'équivalent	25%	24%	22%
Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers	15%	15%	15%

Cette dernière information explique la répartition des travailleurs dans certains domaines qui peuvent nécessiter possiblement une main-d'œuvre moins scolarisée. Par ailleurs, les types d'emplois occupés correspondent à la structure économique qu'exerce le Grand Granby : on y retrouve plusieurs institutions et services publics ainsi que des commerces de la vente au détail et de la restauration. Sur 31 685 personnes à l'emploi, 7 285 travaillaient dans les domaines reliés à la vente et les services.

Domaine de travail	Grand Granby	%	MRC	%	Québec	%
Population active totale : toutes les professions	31 685		46 130		3 644 315	
Gestion	2 475	4%	3 915	3%	343 555	9%
Affaires, finance et administration	4 730	7%	6 620	5%	665 780	18%
Sciences naturelles et appliquées et professions apparentées	1 820	3%	2 630	2%	234 595	6%
Secteur de la santé	1 585	3%	2 260	2%	205 765	6%
Sciences sociales, enseignement, administration publique et religion	2 140	3%	3 215	2%	299 880	8%
Ventes et services	7 285	12%	10 175	7%	834 420	23%
Métiers, transport et machinerie	5 145	8%	7 510	5%	530 655	15%
Transformation, fabrication et services d'utilité publique	5 400	9%	7 540	5%	312 655	9%



Logements

On note une proportion plus élevée du nombre de ménages vivants dans un logement loué (47%) que la province (42%) et la MRC (39%). De ces logements, 65% ont été construits avant 1986. 40% de ces logements se retrouvent dans un immeuble de moins de 5 étages et 42% sont des maisons individuelles.

Logement loué ou possédé 2006	Grand Granby	%	MRC	%	Québec	%
# Log. privés occupés possédés	13 730	53%	21 720	61%	1 723 835	58%
# Log. privés occupés loués	11 965	47%	14 110	39%	1 248 910	42%

Répartition selon le type de logements	Grand Granby	%	MRC	%	Québec	%
Maison individuelle non attenante	10 815	42%	18 525	52%	1 370 465	46%
Maison jumelée	1 355	5%	1 780	5%	144 405	5%
Appartement dans un duplex non attenant	2 280	9%	2 755	8%	155 270	5%
Appartement dans un immeuble de + 5 étages	445	2%	450	1%	154 220	5%
Appartement dans un immeuble de - 5 étages	10 270	40%	11 445	32%	1 033 355	35%

En 2005, le revenu moyen d'un ménage pour le secteur de la ville de Granby était de 35 251\$ et il se situait nettement au-dessous de la moyenne au Québec (40 447 \$). Si on compare cette donnée avec un élément de base du coût de la vie, le coût du logement par exemple, on constate qu'un ménage doit consacrer près de 18% de son revenu pour se loger dans un logement loué (comparativement à 17 % pour la province).

Paiements mensuels médians pour logements			
	Secteur Ville de Granby	Secteur Municipalité	Province
Logement loué	519\$	592\$	566\$
Logement occupé par le propriétaire	682\$	751\$	717\$
Logement ayant besoin de réparations majeures	4,8%	4,8%	7,7%

Langue et nationalité

Malgré les origines anglaises à la création de Granby, il est intéressant de constater qu'en 2006 près de 98% de la population du Grand Granby ont comme langue maternelle le français. De plus, le nombre de personnes ayant comme langue maternelle l'anglais est nettement inférieur à celui de la province.

Population selon la langue maternelle 2006	Grand Granby	%	MRC	%	Province	%
Anglais	1 215	2,2%	3 130	3,9%	743 570	11,0%
Français	54 790	97,8%	77 955	96,1%	6 023 105	89,0%

Toujours en 2006, on peut constater qu'il existe différentes nationalités qui habitent dans le Grand Granby (1190 personnes) dont la majorité se retrouve dans le secteur de la ville. Les nationalités les plus présentes sont : Latino-Américaines (455 personnes), Noires (285 personnes) et Arabes (135 personnes).

Transport pour se rendre au travail

Des données sur le mode de déplacement pour aller au travail soulignent la faible proportion de l'utilisation du transport en commun par les hommes pour se rendre au travail. La marche est un mode favorisé soit de 5% chez les hommes et de 7% chez les femmes du Grand Granby. D'ailleurs, ces deux dernières données sont comparables à celles de la province. La bicyclette est plus utilisée par les hommes pour se rendre au travail que les femmes et son utilisation est comparable à celle de la province. Finalement, comme ailleurs au Québec, il existe une majorité d'utilisateurs de l'automobile pour se rendre au travail.

Transports utilisés pour se rendre au travail - 2006	Grand Granby	Province
<i>Hommes: transport en commun</i>	0,5%	9,8%
<i>Femmes: transport en commun</i>	1,3%	16,3%
<i>Hommes: à pied</i>	5,0%	5,8%
<i>Femmes: à pied</i>	7,0%	8,3%
<i>Hommes: bicyclette</i>	2,0%	1,7%
<i>Femmes: bicyclette</i>	0,6%	0,8%
<i>Hommes: auto, camion, fourgonnette (conducteur)</i>	86,3%	78,0%
<i>Femmes: auto, camion, fourgonnette (conducteur)</i>	80,8%	66,9%



LE RÉSULTAT DES SONDAGES

Sondage aux consommateurs

Le contexte

Le sondage aux consommateurs a été réalisé du 27 août au 6 septembre 2009 par une firme externe mandatée par CommerceETourisme Granby_région. Le total des répondants ayant complété le sondage s'établit à 354, un échantillon valable par rapport à la population de Granby. Lors du sondage, le centre-ville de Granby a été défini comme *un segment de la rue Principale, délimité par le quadrilatère suivant : les rues perpendiculaires Mountain et Laval, et les rues parallèles Saint-Jacques et Boivin. Le quadrilatère du centre-ville s'étend jusqu'à ces rues, mais les rues elles-mêmes ne sont pas incluses.* Les tableaux présentés dans cette partie du Scénario de revitalisation sont issues du document des résultats du sondage du 28 septembre 2009 mené par la firme *D2 Communication Marketing*.

Dans le sondage, la provenance des répondants était répartie selon l'enquête de provenance menée précédemment par le projet de revitalisation. On peut remarquer entre autres que 69,5 % des répondants habitent Granby, 3,7 vivent à Shefford et 3,4% proviennent de Bromont.

Ange-Gardien	0,6 %	Saint-Césaire	1,4 %
Bedford	0,6 %	Sainte-Cécile-de-Milton	2,3 %
Bolton	0,3 %	Saint-Hyacinthe	0,6 %
Bonsecours	0,3 %	Saint-Jean-sur-Richelieu	0,6 %
Brigham	0,8 %	Saint-Joachim-de-Shefford	1,1 %
Bromont	3,4 %	Saint-Nicolas	0,0 %
Compton	0,0 %	Saint-Paul-d'Abbotsford	1,7 %
Dunham	0,6 %	Saint-Pie	1,4 %
Farnham	1,7 %	Shefford	3,7 %
Foster	0,6 %	Sherbrooke	0,8 %
Granby	69,5 %	Stukeley-Sud	0,3 %
Montréal	0,0 %	Sutton	0,3 %
Québec	0,0 %	Trois-Rivières	0,0 %
Racine	0,6 %	Waterloo	1,7 %
Roxton Pond	2,8 %	Autre	0,0 %
Saint-Alphonse-de-Granby	2,3 %		

LES RÉSULTATS

L'aspect du centre-ville de Granby

L'aspect du centre-ville de Granby, de manière générale, obtient une bonne appréciation (gris). La variété de la restauration, des commerces et des services semblent être bien appréciée auprès des personnes sondées. Même s'il semble y avoir une bonne appréciation, certains éléments de l'aspect du centre-ville méritent une attention particulière :

	Excellent	Bon	Passable	Mauvais
a) La sécurité des piétons	13,8 %	54,8 %	19,8 %	3,4 %
b) La facilité d'y circuler	14,7 %	58,2 %	18,6 %	3,4 %
c) La signalisation	16,1 %	63,2 %	13,3 %	3,7 %
d) L'apparence physique du centre-ville (végétation, aménagements publics, mobilier urbain...)	18,9 %	48,2 %	25,1 %	2,8 %
e) L'ambiance (animation et achalandage)	15,5 %	49,8 %	24,0 %	2,5 %
f) La propreté du centre-ville	23,7 %	59,1 %	11,9 %	1,4 %
g) Le nombre d'espace de stationnement	9,0 %	47,2 %	27,4 %	6,5 %
h) La variété de la restauration	41,8 %	41,8 %	10,2 %	0,3 %
i) La variété des commerces et des services	25,1 %	47,8 %	19,5 %	1,4 %

↳ 22% trouve la facilité de circuler de passable à mauvais.

↳ 28% trouve l'apparence physique de passable à mauvais.

↳ 27% trouve l'animation et l'achalandage de passable à mauvais.

↳ 34% trouve le nombre de stationnement de passage à mauvais.

L'image des commerces

Les éléments de l'image des commerces du centre-ville ressortent positivement. Encore une fois, on doit observer un fort pourcentage pour les catégories *passable* et *mauvais* ce qui peut démontrer qu'il reste des efforts à faire dans ce sens.

	Excellent	Bon	Passable	Mauvais
a) La qualité des enseignes	10,7 %	60,5 %	17,8 %	0,8 %
b) L'entretien des immeubles fait par les propriétaires	11,9 %	55,7 %	22,0 %	1,4 %
c) Le cachet des bâtiments (présence d'éléments architecturaux)	11,0 %	60,5 %	21,2 %	2,8 %
d) La qualité des vitrines des commerces	13,3 %	60,7 %	18,9 %	0,6 %

Les médias et la publicité

Les sources d'information les plus consultées par les répondants sont *La Voix de l'Est* (58,2%) et *Le Plus* (19,2%), suivant *Le journal l'Express* (7,3%) et la *radio M-105* (6,8%). Les facteurs qui influencent le plus quant au choix de l'endroit où ils effectuent leurs achats sont : la localisation du commerce (84%), l'apparence du commerce (74%) suivi du bouche à oreille (73%). Il est aussi intéressant de constater que la publicité dans les journaux a une faible influence ou aucune influence pour 48% d'entre eux.

	Forte influence	Moyenne influence	Faible influence	Aucune influence
a) La publicité dans les journaux	19,5 %	31,1 %	18,9 %	29,9 %
b) La publicité dans le Publi-sac	36,4 %	27,7 %	15,3 %	18,9 %
c) L'apparence du commerce	31,6 %	42,6 %	8,8 %	16,4 %
d) La localisation du commerce (l'emplacement)	40,8 %	33,6 %	9,0 %	15,8 %
e) Le bouche à oreille	40,4 %	32,2 %	8,8 %	17,2 %

Le jeudi et le samedi sont les journées où on magasine le plus quoi que 43% des répondants mentionnent qu'il n'y a pas de moment précis.

Ce qui influence le consommateur

Les principaux facteurs qui influencent l'achat en dehors de Granby sont le choix des boutiques et les magasins (la variété) (18,1%), l'absence du produit à Granby (17,7%) et les prix (9,7%). Près de 20% des répondants mentionnent qu'ils magasinent ailleurs qu'à Granby pour faire changement.

Ce qui influence le plus le consommateur habitant à l'extérieur de Granby pour magasiner à Granby est le choix des boutiques et des magasins (27,3%) et la proximité du lieu de résidence (21,2%).

Marché public

Une question concernant le marché public du centre-ville de Granby nous informe que 47% des répondants ne vont jamais au marché public et 12% d'entre eux ignorait son existence. Il y aurait donc un avantage à mieux le promouvoir. Par contre, 4% d'entre eux le fréquente à chaque semaine, près de 12% y vont quelques fois par mois et finalement 25% s'y rendent une ou deux fois pendant la saison.

Les habitudes de consommation

A cette question, les résultats peuvent être mitigés puisque la question posée mentionnait seulement Granby et non le centre-ville. On peut cependant dégager que, de manière générale, pour ce qui est des biens courants, ils sont principalement achetés à Granby. On constate aussi que certains produits ou services sont achetés ailleurs qu'à Granby.

	Granby	Water- loo	Bro- mont	Cowans- ville	Sher- brooke	Rive- Sud Mtl	Mont- réal	Ailleurs	Ne répond pas	Ne sait pas	Ne fréquen- te pas
a) Épicerie	87,3 %	0,8 %	1,7 %	0,6 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	8,5 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
b) Boulangerie, pâtisserie	79,6 %	0,8 %	2,3 %	0,6 %	0,8 %	0,0 %	0,3 %	8,8 %	0,0 %	0,0 %	6,8 %
c) Restaurant	83,4 %	0,0 %	1,7 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	1,1 %	10,5 %	0,3 %	0,8 %	0,8 %
d) Pharmacie	81,7 %	1,4 %	2,8 %	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	12,7 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
e) Nettoyeur	66,1 %	1,7 %	2,0 %	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	8,2 %	0,0 %	0,3 %	20,6 %
f) Club Vidéo	59,4 %	1,4 %	1,7 %	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	10,7 %	0,0 %	0,0 %	25,7 %
g) Couturier	50,9 %	0,0 %	1,4 %	0,3 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	9,0 %	0,0 %	0,0 %	37,6 %
h) Cordonnerie	66,4 %	1,4 %	1,4 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	8,8 %	0,0 %	0,0 %	21,2 %
i) CD, DVD et jeux vidéo	62,1 %	0,3 %	0,6 %	0,0 %	0,8 %	0,0 %	1,1 %	8,8 %	0,3 %	0,3 %	25,7 %
j) Matériel informatique	65,2 %	0,0 %	1,1 %	0,3 %	1,1 %	0,0 %	0,3 %	10,2 %	0,3 %	0,0 %	21,5 %
k) Boutique cadeaux	76,5 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	1,7 %	0,0 %	0,6 %	9,0 %	0,6 %	0,6 %	9,6 %
l) Bijouterie	69,3 %	0,3 %	0,3 %	0,6 %	1,4 %	0,0 %	0,3 %	7,1 %	0,0 %	0,6 %	20,1 %
m) Centre de jardinage	66,6 %	0,6 %	0,3 %	0,3 %	1,1 %	0,0 %	0,3 %	14,4 %	0,0 %	0,0 %	16,4 %
n) Coiffure et esthétique	74,9 %	1,4 %	2,0 %	0,6 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	14,1 %	0,0 %	0,6 %	5,6 %
o) Librairie et papeterie	78,8 %	0,6 %	0,8 %	0,3 %	1,7 %	0,0 %	0,6 %	9,3 %	0,0 %	0,6 %	7,3 %
p) Matériel d'artiste	44,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	2,0 %	9,9 %	0,6 %	0,6 %	41,7 %
q) Animalerie	53,1 %	0,0 %	0,8 %	0,6 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	5,1 %	0,3 %	0,0 %	39,3 %
r) Boutique de vêtements	79,9 %	0,0 %	1,4 %	0,3 %	2,0 %	0,3 %	2,3 %	12,4 %	0,3 %	0,3 %	0,8 %

(Suite du tableau à la page suivante)

Dans ce tableau, nous pouvons voir la forte majorité des achats qui sont faits à Granby. Il est intéressant de constater que les fuites commerciales vers les grands centres comme Sherbrooke, la rive-sud de Montréal et Montréal sont faibles parmi les personnes sondées.

Achats courants*: la plupart des consommateurs se les procurent à Granby; Même si parfois certains achats de biens courants sont faits en dehors de Granby, cela s'explique très bien car ces types de produits ou services sont achetés bien souvent à l'endroit le plus facile ou le plus rapide pour le faire (ex. : près de la résidence, du travail, sur la route, etc.)

Achat semi-courants* : ils sont achetés principalement à Granby.

Achats réfléchis*: ils sont achetés principalement à Granby cependant certains achats pour les meubles et les produits de jardinage sont effectués ailleurs que dans la région immédiate de Granby.

Les autres éléments où nous devrions porter une attention particulière sont ceux qui peuvent représenter une fuite commerciale avec leur pourcentage élevé dans la colonne AILLEURS : boutique de vêtements (12,4%); boutique de chaussures et accessoires (10,2%); meubles et appareils ménagers (15,8%); activités de divertissement (16,9% (+ 5,6% qui vont à Montréal)).

(Suite du tableau de la page précédente)

	Granby	Waterloo	Bromont	Cowansville	Sherbrooke	Rive-Sud Mtl	Mont-réal	Ailleurs	Ne répond pas	Ne sait pas	Ne fréquente pas
s) Boutique de chaussures et accessoires	84,1 %	0,0 %	0,3 %	0,8 %	2,0 %	0,0 %	1,7 %	10,2 %	0,3 %	0,0 %	0,6 %
t) Articles de sport	75,4 %	0,0 %	0,8 %	0,6 %	1,4 %	0,3 %	0,8 %	7,1 %	0,0 %	0,0 %	13,6 %
u) quincaillerie et rénovation	82,8 %	1,1 %	1,4 %	0,6 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %	8,2 %	0,3 %	0,0 %	4,8 %
v) Meubles et appareils ménagers	77,1 %	0,0 %	0,3 %	0,0 %	2,0 %	0,0 %	1,4 %	15,8 %	0,0 %	0,3 %	3,1 %
w) Photographie	71,5 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	1,1 %	0,0 %	0,0 %	7,3 %	0,0 %	0,0 %	19,5 %
x) Centre de décoration	69,2 %	0,3 %	0,3 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	1,1 %	9,9 %	0,3 %	0,6 %	16,9 %
y) Jouet, jeux et passe-temps	65,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	2,5 %	0,0 %	0,3 %	10,2 %	0,6 %	0,8 %	19,8 %
z) Musique (instrument, cahier)	45,4 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %	1,1 %	0,0 %	2,0 %	10,2 %	0,6 %	0,0 %	40,4 %
aa) Matériel électronique	74,6 %	0,0 %	0,6 %	0,0 %	1,4 %	0,0 %	0,8 %	7,9 %	0,3 %	0,0 %	14,4 %
bb) Spectacles, théâtre, cinéma et galerie d'art	64,2 %	0,6 %	1,1 %	0,0 %	2,0 %	0,0 %	5,6 %	16,9 %	0,3 %	0,0 %	9,3 %
cc) Services professionnels (institutions financières, avocats, notaires...)	76,0 %	2,0 %	1,4 %	0,8 %	1,7 %	0,0 %	0,6 %	13,8 %	0,0 %	0,0 %	3,7 %

*Quelques définitions des typologies :

Achat courant : achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance. Ex. : épicerie, pharmacie, banque, etc.

Achat semi-courant : achats fréquents mais moins impulsifs; ils favorisent la visite des commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix. Ex. : quincaillerie, vêtements, coiffure, etc.

Achat réfléchis : achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux; il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style; la distance à parcourir importe moins. Ex. : animalerie, bijouterie, automobile, informatique et électronique, etc.

Restauration et divertissement : la consommation sur place crée de l'achalandage sur la rue; elle nécessite du stationnement de longue durée. Ex. : restaurant, bar, salle de spectacles, cinéma, galerie d'art, etc.

Catégorie

Les catégories distinguent les biens vendus des services rendus et des activités reliées à la restauration et au divertissement.

Commerce : où principalement des biens sont vendus, excluant la restauration et le divertissement.

Services : où principalement des services sont rendus, excluant la restauration et le divertissement.

Les commerces ou activités souhaités

63% des répondants n'avaient pas de suggestion concernant de nouveau type de commerce, service ou d'activité qu'ils aimeraient voir s'installer. Cependant, il existe une minorité qui a exprimé des attentes au niveau des commerces : restaurant familial, magasin entrepôt, magasin de vêtement pour femme, disquaire, librairie, magasin d'ameublement, restaurant indien. Les éléments sur lesquels, nous devrions miser afin d'améliorer l'image du centre-ville de Granby sont principalement la variété des marchandises, le stationnement et les prix.

a) La qualité des marchandises	7,9 %
b) La variété des marchandises	32,2 %
c) L'accueil et le service à la clientèle	11,6 %
d) Les prix en général	19,2 %
e) Le stationnement	29,1 %

Pour améliorer le centre-ville

Ce qu'ils aiment le PLUS du centre-ville de Granby :

a) Ne sait pas	25,1 %
b) Ambiance / animation	12,3 %
c) Accessibilité	8,6 %
d) Commerce / variété	6,6 %
e) Magasinage à l'extérieur	6,2 %
f) Architecture / urbanisme	6,0 %
g) Restaurant (choix)	5,1 %
h) Espace vert / aménagement paysager	3,6 %
i) Vitrine / décoration	3,2 %
j) Propreté	3,0 %
k) Service à la clientèle (accueil)	2,4 %
l) Achalandage	2,1 %
m) Boutique (exemple : mercerie, Jules Demers)	1,8 %
n) Magasin non franchisé (exemple : Ultravox, Langlois)	1,2 %

Ce qu'ils aiment le MOINS du centre-ville de Granby :

a) Ne sait pas	36,4 %
b) Stationnement difficile / payant	20,1 %
c) Choix limité de commerce / produit	7,5 %
d) Achalandage / circulation routière	6,9 %
e) Ambiance (manque d'animation)	5,1 %
f) Dévalorisation / dégradation physique des lieux	4,8 %
g) Accès difficile	2,7 %
h) Architecture / urbanisme	2,7 %
i) Dispersion des magasins	2,7 %
j) Magasin haut de gamme (dispendieux)	2,1 %
k) Flâneur / mendiant	1,5 %
l) Espace vert / aménagement paysager insuffisant	1,2 %
m) Grand édifice en hauteur (exemple : Caisse populaire)	1,2 %
n) Traverses pour piétons insuffisantes / non respectées	1,2 %

Il est important de savoir que dans ces deux derniers tableaux, une forte majorité de répondants (25,1% et 36,4%) ne se sont pas prononcés sur ces deux dernières questions. Il devient donc pertinent de se questionner sur la raison qui les a motivés à une telle réponse : Est-ce vraiment parce qu'il n'y a aucune amélioration souhaitée? Est-ce par manque d'intérêt? Est-ce parce qu'ils n'y avaient pas réfléchi auparavant? Est-ce parce qu'il y a plusieurs éléments et qu'ils n'ont pas voulu en nommer ? Est-ce parce qu'ils apprécient le centre-ville à tous les niveaux? Il serait donc pertinent de sonder à nouveau la clientèle qui fréquente le centre-ville sur ces deux questions lors de la mise à jour du scénario.

Sondage aux gens d'affaires

Échantillon : 32 répondants sur un total de 110 personnes d'affaires identifiées et sollicitées.

Mise en garde : Le nombre de répondants n'est pas représentatif du nombre total de places d'affaires que l'on retrouve au centre-ville(340). Ces données recueillies permettent toutefois d'obtenir des informations sur la perception de commerçants qui y ont une place d'affaires.

LES RÉSULTATS

Des répondants au sondage, 28% ont moins de 5 ans d'existence, 25% sont des entreprises qui ont entre 11 et 20 ans d'existence et 22 % ont entre 21 à 30 ans. Parmi les répondants, 52% appartiennent au domaine du commerce de détail contre 34 % au domaine du service, 31% dans le domaine de la restauration. Il est intéressant de constater que 90,3% des entreprises sont de propriété indépendante et 44% d'entre eux ont une superficie de vente entre 1 001 et 2 000 pieds carrés. Si pour 53 % des répondants, leur chiffre d'affaires est croissant, seulement 47 % prévoit modifier leurs opérations et parmi ceux-ci, 19 % en effectuant des rénovations.

Les principales raisons qui ont motivé leur localisation actuelle au centre-ville sont la disponibilité, le prix du loyer, la proximité au centre-ville et du CEGEP. Parmi les répondants, 50% d'entre eux avait un stationnement privé. Différents éléments en lien avec le stationnement ont été identifiés comme étant une contrainte nuisant à la bonne marche des affaires.

Dans l'ensemble, la perception du centre-ville par les répondants est plutôt positive (voir tableau) : Sur une échelle de 1 à 4, la perception exprimée sur la ville démontre qu'ils trouvent le centre-ville sécuritaire à 78%, haut de gamme à 72%, mais démodé à 50%. Pour les autres facteurs, leur perception est assez partagée.

	1	2	3	4	
-					+
Très froid	0,0%	46,9%	46,9%	6,3%	Très chaleureux
Peu animé	18,8%	18,8%	56,3%	3,1%	Très vivant
Démodé	12,5%	37,5%	40,6%	6,3%	Moderne
Dangereux	6,3%	12,5%	40,6%	37,5%	Sécuritaire
Banal	12,5%	34,4%	43,8%	6,3%	Charmant
Bas de gamme	9,4%	15,6%	59,4%	12,5%	Haut de gamme
En déclin	6,3%	21,9%	59,4%	9,4%	En croissance

Les forces du centre-ville de Granby qui ont été identifiées sont majoritairement :

- Son achalandage (artère principale, circulation automobile, piéton);
- L'architecture des anciens bâtiments;
- Le service personnalisé;
- La diversité des produits et services;
- La qualité des produits vendus.

Les faiblesses du centre-ville de Granby qui ont été identifiées sont majoritairement :

- Le manque de stationnement (nombre, emplacement, durée);
- La diversité des magasins de vêtements (à prix non accessible);
- Le manque d'évènements spéciaux et d'activités d'animation;
- La qualité des bâtiments (matériel, entretien) et de l'affichage;
- Le manque de promotion du centre-ville.

Les trois types de commerces ou de services souhaités sont :

- Magasin de vêtements abordables (femmes-ados-enfants);
- Magasin de chaussures;
- Magasin de jouets.

Les trois activités, loisirs ou divertissements souhaités sont :

- Amuseurs de rue, animation, musicien;
- Marché public (fréquence, lieu, produits);
- Animation aux fêtes saisonnières.

Les modes de publicité les plus utilisés par ceux-ci sont les journaux ou les circulaires et les promotions. Le tiers des répondants indique que l'image de leur commerce est un moyen privilégié afin de rejoindre leur clientèle. Le manque d'animation sur rue, la promotion du centre-ville, l'affichage et l'apparence de certains bâtiments sont les faiblesses principales du centre-ville, où on souhaite en priorité des améliorations physiques et de l'animation-promotion.



En ce qui a trait aux contraintes, le fait qu'il n'y ait pas de réseautage ou de concertation entre les commerçants est partagé par plusieurs d'entre eux. Finalement, en ce qui a trait au projet de revitalisation, 87,5% des répondants trouvent important le projet de mise en valeur du centre-ville.

Parmi les objectifs du comité de revitalisation, les trois plus importants éléments identifiés sont :

- Améliorer l'aspect physique du centre-ville;
- Soutenir les commerçants en mettant sur pied des promotions collectives;
- Animer le centre-ville;
- Aider et promouvoir le développement commercial du secteur.



Sondage auprès des travailleurs

Nombre de répondants : 140 (individus travaillant au centre-ville ou à proximité)

La plupart du temps, les répondants se rendent au travail en automobile à 87% en été et 90% en hiver. La marche (7%) et la bicyclette (2,5%) sont les autres modes privilégiés en été. En une semaine normale de travail, 74% de ces travailleurs déjeunent au restaurant au moins une fois par semaine. Sur l'heure du midi, 36 % des répondants mangent une fois par semaine au restaurant tandis qu'un autre 36 % dine au restaurant 2 fois par semaine.

Dans l'ordre, les restaurants favoris sont :

- Restaurant Le Plus
- Tartes et Clafoutis
- Café de Madame Hortense
- Di Carlo
- Thai Express
- Chez Trudeau
- Subway
- Délicatessen– Place Granby

En général, concernant le centre-ville, la satisfaction des travailleurs est bonne:

	Excellent	Bon	Passable	Mauvais
La sécurité des piétons	29,3%	59,3%	10,0%	1,4%
La facilité d'y circuler	17,9%	66,4%	12,9%	12,9%
La signalisation	20,7%	75,0%	3,6%	0,7%
L'apparence physique du centre-ville (végétation, aménagements publics)	17,9%	54,3%	25,0%	2,1%
L'ambiance (animation, décoration et achalandage)	10,0%	53,6%	34,3%	1,4%
La propreté du centre-ville	17,9%	70,0%	9,3%	7,9%
Le nombre d'espaces de stationnement	10,7%	50,0%	30,7%	7,9%
La variété des restaurants	35,0%	52,1%	12,1%	0,7%

Les répondants magasinent en dehors du centre-ville pour les principales raisons suivantes:

1. Le choix des boutiques et magasins (la variété)
1. Le prix des produits et les promotions
2. La facilité d'accès au stationnement
3. La proximité du lieu de résidence
4. L'impossibilité de trouver le produit/service recherché au centre-ville

Dans l'ensemble, la perception du centre-ville par les répondants du sondage aux travailleurs est plutôt positive sauf en ce qui a trait à l'apparence physique et à l'ambiance (voir tableau) : Sur une échelle de 1 à 4, voici la perception exprimée.

	1	2	3	4	
Très froid	3,6%	31,4%	50,0%	4,3%	Très chaleureux
Peu animé	11,4%	49,3%	28,6%	3,6%	Très vivant
Démodé	7,1%	32,9%	46,4%	2,9%	Moderne
Dangereux	2,1%	6,4%	58,6%	23,6%	Sécuritaire
Banal	3,6%	34,3%	50,7%	5,0%	Charmant
Bas de gamme	1,4%	30,7%	55,0%	4,3%	Haut de gamme
En déclin	5,0%	20,7%	56,4%	12,1%	En croissance

En général, concernant les stationnements des commerces, ils sont satisfaits :

du nombre de places	53,6% Oui 42,9% Non	de l'accès	67,9% Oui 25,7% Non
de l'aménagement (esthétique)	70,7% Oui 22,9% Non	de l'entretien	83,6% Oui 10,7% Non
de la sécurité	80,0% Oui 14,3% Non		

Les commerces souhaités par les répondants sont, par ordre :

- Terrasses ou bistro
- Magasin de vêtements abordables
- Magasin de chaussures et d'articles mode
- Pharmacie
- Quincaillerie

Les types de services ou d'activités souhaités au centre-ville sont, par ordre :

- Animation, activités de divertissement
- Place publique
- Marché public
- Cinéma (répertoire, plein air)
- Artisans

Les principales orientations souhaitées pour le développement commercial du centre-ville de Granby sont :

- Donner du cachet, améliorer son aspect esthétique
- Offrir plus d'animation
- Développer un partenariat entre les commerçants
- Privilégier le trafic piétonnier



LES CONSULTATIONS PUBLIQUES

Deux consultations publiques ont permis de recueillir la perception du milieu face au centre-ville de Granby. Les rapports détaillés de ces deux consultations sont disponibles pour consultation. Les informations recueillies lors de ces consultations, ainsi que les résultats des différentes cueillettes de données, dont certaines ont été présentées auparavant, ont contribué à déterminer les grandes orientations du plan d'action du Scénario de revitalisation.

L'Opération-constats

Une bonne connaissance du milieu, de sa situation économique, sociale, culturelle, physique et organisationnelle constitue la base essentielle à une prise de décision éclairée, favorisant le développement équilibré et durable d'un secteur. Dans ce contexte, la tenue de l'événement de consultation, appuyée par une équipe de personnes-ressources du milieu, avait pour but principal de dresser un portrait de la situation actuelle en faisant appel à la collaboration et à la participation du plus grand nombre possible d'intervenants du milieu. Au total, c'est près de 90 personnes qui ont exprimées leur point de vue sur le développement futur du centre-ville de Granby.

Le mandat de cette consultation publique portait sur la réalisation des objectifs suivants :

- Recueillir les données de type qualitatif, c'est-à-dire les préoccupations et les attentes des citoyens quant à l'aménagement et à la mise en valeur du centre-ville de Granby à l'occasion d'une session de travail en groupe (groupe-cible) et d'entrevues individuelles;
- Établir, avec la collaboration de tous les participants, une partie du diagnostic de la situation actuelle (les perceptions du milieu);
- Définir les préoccupations communes et les enjeux sur lesquels nous devrions nous pencher d'ici à la tenue des sessions de travail visant à élaborer le scénario de revitalisation;
- Développer un plan d'action à court terme afin d'orienter les actions du comité de gestion et ses collaborateurs durant les premiers mois de la démarche de revitalisation.

La Session image

Quels sont les éléments qui caractérisent l'image du Centre-ville de Granby? C'est la grande question qui a animé les trente-huit participants à la Session image qui s'est déroulée le 29 avril 2009 dans une salle, du Délicatessen Place Granby, situé au centre-ville de Granby. Cette rencontre publique d'échanges visait à se questionner sur les éléments qui définissent l'image de la rue Principale, et par le fait même du centre-ville de Granby, et sur les principes à suivre pour bien développer et gérer cette image. Plus particulièrement, il s'agissait, de concert avec les gens du milieu, de prendre conscience et d'identifier les éléments qui font la beauté du secteur et qui lui confèrent sa distinction par rapport aux autres rues commerciales environnantes. Ainsi, il a été possible de déterminer les éléments que le milieu souhaiterait conserver et mettre en valeur, et sur lesquels devrait s'appuyer le processus de revitalisation – volet améliorations physiques.

MIXITÉ COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE

À partir des données recueillies au cours de l'été 2009 afin de réaliser un inventaire des places d'affaires du centre-ville, nous avons pu établir la répartition des types de commerces selon la typologie.

Diversité commerciale par catégorie
Centre-ville de Granby – Février 2010

Typologie*	Nombre de places d'affaires	Diversité commerciale relative (%)	Diversité commerciale idéale selon l'étude de la Fondation Rues principales
Courant	33	12%	Entre 10% et 15%
Commerces	20	61%	66%
Services	13	39%	34%
Semi-courant	83	29%	Entre 29% et 34%
Commerces	34	41%	65%
Services	49	59%	35%
Réfléchi	122	43%	Entre 33% et 42%
Commerces	28	23%	35%
Services	94	77%	65%
Restauration et divertissement	45	16%	Entre 16% et 21%
Total	283	100 %	100 %
Institutions et organismes sociocommunautaires	65		

*Voir la définition des différentes typologies à la page 18 du présent document.



**LE PLAN D'ACTION DU
SCÉNARIO DE REVITALISATION
DU CENTRE-VILLE DE GRANBY**

SYNTHÈSE

LES AXES DE DÉVELOPPEMENT

ORGANISATION ET COMMUNICATIONS

But : **Susciter l'implication et la collaboration de tous les partenaires dans le développement d'une vision rassembleuse nécessaire à l'évolution harmonieuse et concertée du centre-ville de Granby**

- Mobiliser les gens d'affaires, les élus, les fonctionnaires, les responsables d'organisme et les citoyens du centre-ville de Granby pour définir et œuvrer ensemble au développement futur du centre-ville
- Faire de chaque citoyen un acteur de la revitalisation
- Favoriser l'intégration des différentes classes sociales et groupes d'âge dans le développement du centre-ville
- Améliorer le sentiment de sécurité

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE

But : **Bonifier l'activité économique en offrant aux clientèles qui habitent et fréquentent le centre-ville de Granby une diversité de produits et de services qui répond à leurs besoins**

- Mieux répondre aux besoins de la clientèle
- Améliorer la diversité commerciale du centre-ville en s'appuyant sur les tendances de consommation et les besoins des résidents et des consommateurs

AMÉLIORATIONS PHYSIQUES

But : Offrir aux résidents et aux visiteurs un centre-ville attrayant aménagé autour du cachet unique de son artère commerciale en misant sur ses attraits culturels, historiques, bâtis et naturels de Granby

- Renforcer le cachet du centre-ville
- Mettre en valeur et protéger le patrimoine naturel et bâti
- Mettre à jour les outils réglementaires en fonction des objectifs de revitalisation du centre-ville
- Améliorer l'offre en stationnement au centre-ville
- Offrir des lieux de rencontres et de divertissement de qualité pour les familles
- Faciliter la cohabitation des différents usagers en réalisant des aménagements sécuritaires et faciles d'accès

ANIMATION-PROMOTION

But : Faire du centre-ville de Granby un milieu de vie dynamique, animé et accueillant, reconnu pour sa qualité de vie urbaine, ses activités à caractère familial et culturel, ses espaces publics et l'ambiance qu'on y retrouve

- Développer des activités qui stimulent et assurent la vitalité et l'achalandage au centre-ville ainsi que l'animation sociale, culturelle, patrimoniale et touristique
- Promouvoir le centre-ville de Granby



Organisation et communication

But : Susciter l'implication et la collaboration de tous les partenaires dans le développement d'une vision rassembleuse nécessaire à l'évolution harmonieuse et concertée du centre-ville de Granby

Court terme = 1 an Moyen terme = 2 à 3 ans Long terme = 4 ans et + En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
1 Mobiliser les gens d'affaires, les élus, les fonctionnaires, les responsables d'organisme et les citoyens du centre-ville de Granby pour définir et œuvrer ensemble au développement futur du centre-ville	1.1 Favoriser la concertation et la communication entre le milieu municipal, la ville, les organismes et les résidents	1.1.1 Compléter la constitution du comité de gestion afin de s'assurer d'avoir une représentativité de toutes les catégories de la population	- Comité gestion	En continu	Proportion de la représentativité du comité (élus, gens d'affaires, organismes, citoyens, etc.)
		1.1.2 Tenir des rencontres régulières du comité de gestion MON centre-ville	- Comité gestion	En continu	Nombre de rencontres par année
		1.1.3 Former des petits comités de travail afin de développer les différentes actions priorisées par le comité de gestion (communication, développement économique, animation, améliorations physiques)	- Comité gestion	Court terme	Nombre de comités actifs mis en place
	1.2 Faire connaître et promouvoir nos priorités d'intervention et en assurer la réalisation	1.2.1 Rencontrer les différents partenaires de la démarche de revitalisation afin de partager avec eux le plan d'action annuel (priorités de l'année) du comité MON centre-ville (Conseil municipal, fonctionnaires, intervenants, etc.)	- Commerce et tourisme	Court terme	Nombre d'intervenants Rencontres trimestrielles
		1.2.2 Connaître le plan d'action de ces partenaires en vue d'une action concertée	- Commerce et tourisme	En continu	Nombre de plans d'action connus
	1.3 Travailler en concertation avec tous les intervenants et organismes locaux	1.2.3 Organiser une rencontre avec tous les organismes et leur présenter le plan d'action à court terme afin de développer des partenariats pour la réalisation de ces actions	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation d'une rencontre Nombre de partenariats développés

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
2 Faire de chaque citoyen un acteur de la revitalisation	2.1 Tenir informés la population et les commerçants sur les projets de revitalisation	2.1.1 Réaliser une présentation publique du Scénario de revitalisation	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation de la soirée publique
		2.1.2 Diffuser régulièrement de l'information sur le développement du projet	- Comité gestion - Commerce et tourisme - Ville	En continu	Nombre de parutions d'un article, d'une chronique dans un périodique, etc.
		2.1.3 Réaliser un bilan annuel	- Comité gestion	En continu	Réaliser un rapport d'activité annuel Réaliser une présentation publique Réaliser une présentation au conseil municipal
		2.1.4 Promouvoir le nom du projet ; MON Centre-ville, MON Milieu de vie	- Comité gestion - Commerce et tourisme	En continu	Réaliser une annonce officielle Utilisation du nom
		2.1.5 Évaluer annuellement les retombées du projet de revitalisation	- Commerce et tourisme	En continu	Compiler les données relatives au projet Réaliser l'évaluation annuelle de la démarche
		2.1.6 Sonder les intérêts des usagers du centre-ville régulièrement	- Commerce et tourisme	En continu	Consulter la population tous les 3 ans
	2.2 Développer des stratégies de communication	2.2.1 Former un comité Communication et tenir des rencontres	- Comité gestion	Court terme	Nombre de rencontres
		2.2.2 Informer davantage la population sur les outils de communication existants afin de bien diffuser l'information sur les services et les activités offerts par la ville et au centre-ville	- Comité communication - Comité gestion	Court terme	Meilleure connaissance de la population

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
	2.3 Faciliter ou améliorer la circulation de l'information en développant une stratégie de communication efficace et adaptée	2.3.1 Évaluer les outils existants et éventuellement en développer des plus performants	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre d'outils mis à jour
		2.3.2 Mettre en valeur et promouvoir la corporation Commerce ET tourisme Granby Région ainsi que son bulletin électronique	- Commerce et tourisme	En continu	Nombre d'activités de mise en valeur
	2.4 Favoriser la connaissance des différents outils mis à la disposition de la population par la ville	2.4.1 Promouvoir les différentes politiques (culturelles, familiales) et actualiser la Politique culturelle	- Ville	Moyen terme	Nombre de parutions
		2.4.2 Faire connaître les différentes réglementations de la Ville dont le Plan Implantation et d'Intégration Architecturale (PIIA)	- Ville	Court terme	Types d'outils développés Nombre de capsules diffusées
3 Favoriser l'intégration des différentes classes sociales et groupes d'âge dans le développement du centre-ville	3.1 Voir à ce que chaque groupe de la population trouve sa place au centre-ville	3.1.1 S'assurer d'une offre de logements de qualité et accessible	- Ville	Long terme	Diminution des logements de moindre qualité
		3.1.2 Développer une offre de logements afin de diversifier les loyers de gamme modérée, de moyenne gamme et de haut de gamme	- Ville	Long terme	Nombre de logements pour chaque catégorie
		3.1.3 Encourager l'implantation de commerces qui respectent les budgets des familles à faibles revenus et qui répondent à leurs besoins	- Commerce et tourisme - Chambre de commerce	Moyen terme	Augmentation des types de commerces à prix modérés
	3.2 Permettre aux jeunes d'avoir une participation active dans le centre-ville	3.2.1 Aménager des espaces pour les jeunes et les adolescents au centre-ville	- Ville	Long terme	Nombre d'espaces aménagés

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		3.2.2 Favoriser l'implication des jeunes dans des projets au centre-ville	- Comité gestion - Organismes locaux	Moyen terme	Nombre de jeunes qui participent
		3.2.3 Inviter les jeunes à développer des projets et en réaliser au centre-ville	- Ville - École		Nombre de projets développés
	3.3 Trouver des solutions en lien avec la réalité de l'itinérance	3.3.1 Réaliser une rencontre afin de connaître la situation	- Comité gestion	Moyen terme	Tenue de la rencontre
		3.3.2 Apporter notre soutien lors de la mise en action d'un plan d'intervention ciblant le centre-ville	- Organismes locaux - Comité gestion	Long terme	Réalisation d'un plan d'action
		3.3.3 Impliquer les clientèles marginales dans certains projets de développement du centre-ville (aménagement, animations, etc.)	- Comité animation - Organismes locaux	Moyen terme	Nombre de projets mis en place Nombre de participants
4 Améliorer le sentiment de sécurité	4.1 Agir à titre préventif	4.1.1 Accroître la surveillance policière	- Ville - Sécurité publique	Court terme	Augmentation significative de la présence policière
		4.1.2 Sensibiliser les usagers à l'utilisation des traverses piétonnières	- Comité gestion - Sécurité publique	Court terme	Nombre d'actions de sensibilisation Diminution de l'utilisation inadéquate des traverses
	4.2 Trouver des solutions aux vols de décorations	4.2.1 Développer des stratégies afin de réduire les actes de vandalisme	- Ville - Comité gestion - Organismes locaux	Court terme	Nombre de moyens développés Diminution significative des méfaits
		4.2.2 Identifier des moyens accessibles pour contrer certains méfaits (ex. : fixation, poids, hauteur)	- Sécurité publique	Court terme	

Développement économique

BUT : BONIFIER l'activité économique en offrant aux clientèles qui habitent et fréquentent le centre-ville de Granby une diversité de produits et de services qui répond à leurs besoins

Court terme = 1 an Moyen terme = 2 à 3 ans Long terme = 4 ans et + En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
1. Mieux répondre aux besoins de la clientèle	1.1 Sensibiliser les gens d'affaires pour qu'ils valorisent davantage leur clientèle (l'accueil, la courtoisie, etc.) et qu'ils soient plus à leur écoute afin de déceler les points à améliorer et les opportunités d'affaires	1.1.1 Réaliser une enquête « clients mystères » auprès des commerces et services	- Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Moyen terme	Réalisation de l'enquête Nombre de commerces participant
		1.1.2 Organiser des formations selon les besoins	- Chambre de commerce	En continu	Nombre de formations Nombre de participants
		1.1.3 Favoriser la participation à ces rencontres	- Commerce et tourisme		Nombre de commerçants qui participe à chaque activité
	1.2 Stimuler la fierté et le sentiment d'appartenance des employés au centre-ville	1.2.1 Explorer la possibilité de développer un volet centre-ville à l'intérieur des Prix distinction de la Chambre de Commerce	- Chambre de commerce	En continu	Nombre de commerces qui participe à chaque activité
		1.2.2 Développer une charte de la qualité du service à la clientèle, avec la participation des propriétaires et des gérants	- Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Long terme	Réalisation de la charte Nombre de propriétaires et gérants participants
		1.2.2.1 Informer et sensibiliser les employés des commerces pour qu'ils deviennent des ambassadeurs du centre-ville	- Commerçants - Comité gestion		Nombre d'employés informés

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.2.2.2 Offrir de la formation sur les activités et les attraits aux employés des commerces qui sont en première ligne			Nombre de formations offertes Nombre d'employés ou de commerces participants
	1.3 Sensibiliser les commerçants afin de rendre accessible leur commerce aux personnes à mobilité restreinte	1.3.1 Permettre l'accessibilité universelle aux plus de commerces possibles	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de commerces accessibles
		1.3.2 Identifier les commerces accessibles	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation de l'inventaire
	1.4 S'assurer que les commerçants du centre-ville tirent profit des grands événements	1.4.1 Informer les commerçants afin qu'ils exploitent et s'approprient mieux les différents événements à Granby	- Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Court terme	Nombre de commerçants informés
		1.4.2 Développer des outils de communication conjoints et des forfaits afin que les participants demeurent plus longtemps ou viennent au centre-ville	- Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Long terme	Nombre d'outils développés
		1.4.3 Développer le réseautage entre les commerçants du centre-ville	- Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Moyen terme	Activités de réseautage réalisées Nombre de commerçants participants
	1.5 Développer des forfaits avec les grands achalandeurs et événements de Granby	1.5.1 Établir différents types de forfaits	- Commerce et tourisme	Long terme	Nombre de forfaits
		1.5.2 Réaliser des activités complémentaires aux grands événements au centre-ville	- Commerce et tourisme - Commerçants	Moyen terme	Nombres d'activités complémentaires
	1.6 Mettre à profit le potentiel de la clientèle du CEGEP	1.6.1 Réaliser une étude sur les besoins des étudiants	- Commerce et tourisme - CEGEP	Moyen terme	Réalisation de l'étude Nombre d'étudiants participant à l'étude

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.6.2 Développer des outils de fidélisation, susceptibles d'intéresser cette clientèle	- Commerce et tourisme	Long terme	Nombre de forfaits développés
		1.6.3 Évaluer la pertinence d'aménager une résidence pour les étudiants	- Ville - CEGEP	Long terme	Aménagement d'une résidence
	1.7 Répondre aux besoins des touristes de passage afin de prolonger leur séjour au centre-ville	1.7.1 Développer un outil faisant l'inventaire des services et commerces disponibles au centre-ville (cycliste, touriste, citoyen)	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation d'un inventaire Réalisation d'un outil promotionnel
	1.8 Favoriser l'usage du transport en commun au centre-ville	1.8.1 Distribuer les horaires et circuits d'autobus chez des commerçants	- Ville	Court terme	Nombre de commerces ayant des horaires et des dépliants de circuits
		1.8.2 Afficher les horaires et les circuits dans les abribus	- Ville	Court terme	Réalisation de l'affichage Nombre d'horaires installé
		1.8.3 Diffuser l'information sur les points de vente	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Nombre de moyens d'information utilisés
		1.8.4 Voir la possibilité d'augmenter le nombre de points de vente (ex. : commerces)	- Ville	Moyen terme	Nombre de nouveaux points de vente
	1.9 Favoriser l'achat local au centre-ville	1.9.1 Promouvoir les produits distinctifs	- Commerce et tourisme	Court terme	Nombre et outils de promotion développés
		1.9.2 Sensibiliser les travailleurs et les utilisateurs du centre-ville à l'achat au centre-ville	- Comité gestion - Commerce et tourisme - Commerces	Court terme	Moyens développés Nombre de personnes rejointes

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
2. Améliorer la diversité commerciale du centre-ville en s'appuyant sur les tendances de consommation et les besoins des résidents et des consommateurs	2.1 Se doter d'une stratégie de diversification et de localisation commerciale	2.1.1 Mettre à jour l'inventaire commercial annuellement	- Commerce et tourisme	Court terme et en continu	Réalisation de la mise à jour
		2.1.2 Réaliser une analyse de l'offre et de la demande commerciales	- Comité gestion - Fondation Rues principales - Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation de l'adéquation de l'offre et la demande
		2.1.3 Réaliser une carte de localisation commerciale afin de s'assurer d'une concentration de commerces complémentaires dans le même secteur	- Fondation Rues principales - Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation d'une carte de localisation Identification des créneaux à développer
		2.1.4 Valoriser le développement commercial sur la rue Principale entre les rues Saint-Antoine et Laval	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Nombre de nouveaux commerces dans ce secteur
		2.1.5 Varier la typologie des commerces (commerces de proximité, courant, semi-courant, réfléchi)	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Atteinte de l'équilibre des typologies selon le mode idéal
		2.1.6 Trouver un outil réglementaire afin de favoriser la fonction commerciale au rez-de-chaussée	- Ville	Moyen terme	Adoption de l'outil réglementaire
		2.1.7 Définir les potentiels de développement en tenant compte des résidents et des consommateurs	- Comité gestion - Commerce et tourisme - Fondation Rues principales	Court terme	Identification et promotion de ces potentiels

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès	
		2.1.8	Susciter l'implantation au centre-ville de services et de commerces qui répondent aux besoins de la population locale, des travailleurs et des consommateurs du centre-ville	- Ville - Commerce et tourisme - Chambre de commerce	En continu	Nombre de nouveaux commerces et services implantés
		2.1.9	S'assurer de répondre aussi aux besoins des aînés, des étudiants, des familles et des ménages à faible revenu	- Commerce et tourisme	En continu	Nombre de nouveaux commerces et services implantés
		2.1.10	Se doter d'outils de recrutement commercial	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation d'une pochette de recrutement
		2.1.11	Recruter des commerces afin de varier les gammes de produits (haute et moyenne gammes)	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de commerces ou de promoteurs sollicités et recrutés
		2.1.111	Sensibiliser les propriétaires de locaux commerciaux sur les types de commerces à recruter	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de propriétaires rencontrés
		2.1.12	Supporter le développement de petits commerces indépendants du centre-ville	- Commerce et tourisme - Chambre de commerce	En continu	Type d'accompagnement offert
		2.2	Outiller les commerçants et proposer des incitatifs afin qu'ils améliorent certains volets du « marchandisage » et l'aspect général de leur commerce	2.2.1	Offrir de la formation ou un incitatif afin d'aménager les vitrines de tous les commerces et d'améliorer l'aménagement intérieur (étalage) de certains commerces	- Commerce et tourisme - Chambre de commerce

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès	
	2.3 Proposer une stratégie d'harmonisation des heures d'ouverture des commerces	2.3.1 Sonder l'intérêt lors d'une rencontre de réseautage	- Commerce et tourisme - Chambre de commerce	Cout terme	Tenue de l'activité	
		2.3.2 Consulter les commerçants en tenant compte de la typologie du commerce		Moyen terme	Nombre de commerces consultés	
		2.3.3 Publiciser ces heures		Moyen terme		
	2.4 Préparer la relève entrepreneuriale au centre-ville	2.4.1 Cibler et sensibiliser les propriétaires près de leur retraite à préparer une relève	- CLD - Chambre de commerce - Commerce et tourisme	Moyen terme	Identification du nombre de propriétaires	
		2.4.2 Développer un programme en partenariat avec les organismes locaux			Mise en place d'un programme	
		2.4.3 Encourager le parrainage de mentorat en collaboration avec la Chambre de commerce			Nombre de mentors actifs au centre-ville	
	2.5 Rééditer le marché public	2.5.1 Le promouvoir auprès de la population locale et environnante	- Commerce et tourisme - Marché public - Ville	En continu	Nombre et type d'outils de promotion développés et utilisés	
		2.5.2 Développer les produits offerts et rechercher des exclusivités qui feraient son unicité dans la région			Moyen terme	Nombre de produits distinctifs et exclusifs Nombre de nouveaux produits
		2.5.3 Aménager des installations permanentes ou semi-permanentes			Moyen terme	Aménagement de bâtiments permanents
		2.5.4 Développer des animations autour du marché public et le rendre plus attrayant			En continu	Nombre d'animations réalisées
		2.5.5 Développer un marché de Noël			Court terme	Tenue du marché
	2.6 Bonifier la vente trottoir	2.5.6 Définir un code d'éthique	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de critères améliorés	

Animation et promotion

BUT : Faire du centre-ville de Granby un milieu de vie dynamique, animé et accueillant, reconnu pour sa qualité de vie urbaine, ses activités à caractère familial et culturel, ses espaces publics et l'ambiance qu'on y retrouve

Court terme = 1 an Moyen terme = 2 à 3 ans Long terme = 4 ans et + En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
1. Développer des activités qui stimulent et assurent la vitalité et l'achalandage au centre-ville ainsi que l'animation sociale, culturelle, patrimoniale et touristique	1.1 Développer, en concertation avec le milieu, une programmation d'animation régulière en utilisant les espaces publics, les parcs et les artères commerciales au centre-ville à différents moments de la journée, de la semaine et de l'année	1.1.1 Rencontrer les organismes susceptibles de se joindre à la programmation	- Commerce et tourisme	Court terme	Nombre d'activités d'animation dont le Comité est l'initiateur et celles où il est seulement partenaire
		1.1.2 Développer des partenariats avec des organismes du milieu	- Commerce et tourisme	En continu	
		1.1.3 Élaborer un calendrier régulier d'animation au centre-ville tout au long de l'année (musiciens, amuseurs publics, petits spectacles, etc.)	- Ville - Commerce et tourisme - Organismes culturels et locaux	Court terme	Nombre de petites et grandes animations tenues tout au long de l'année
		1.1.4 Prévoir des animations pour tous les types de clientèle (jeunes, aînés, familles). Par exemple : <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser des sculptures de glace au centre-ville • Réaliser une parade de Noël • Faire la projection de films extérieurs (cinéma plein air) • Rééditer des événements musicaux tels les « Juedis jazzés » et les « À côté du Palace » (en soirée) 	- Commerce et tourisme - Organismes locaux	Court terme	Type et nombre d'animations offertes pour les différentes clientèles

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.1.5 Soutenir la promotion de la Fête des Voisins au centre-ville afin de favoriser la cohabitation commerces-résidents	- Ville - Commerce et tourisme	Court terme	Nombre de promotions Nombre de fêtes réalisées
		1.1.6 Rééditer la Fête des mascottes tout en la bonifiant	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre et qualités des modifications apportées
		1.1.7 Voir la possibilité de rééditer les Couleurs urbaines sur toute la rue Principale (centre-ville)	- Commerce et tourisme - Organismes culturels - Artistes locaux - Ville	Moyen terme	Nombre de sites d'exposition sur la rue.
		1.1.8 Inciter les restaurateurs et les tenanciers de bars à faire de petites animations dans leur commerce	- Commerce et tourisme - Commerces	Moyen terme	Nombre de commerces participants
		1.1.9 Maximiser l'utilisation des espaces publics actuels : parc Miner, Place René Lévesque, rue Saint-Joseph	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre d'utilisations pour chacun des parcs
		1.1.10 Parc Miner : <ul style="list-style-type: none"> • Réaliser plus d'événements • L'animer avec des chansonniers et des activités variées 	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre et type d'activités réalisées
		1.1.11 Promouvoir les événements du centre-ville sur la piste cyclable afin de profiter de cette clientèle de passage	- Commerce et tourisme	Long terme	Nombre d'évènements exploités Achalantage des cyclistes

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
	1.2 Reconnaître et promouvoir la culture dans le développement économique du centre-ville	1.2.1 Impliquer les artistes et les organismes culturels locaux dans la planification d'activités au centre-ville (chorale, troupe de danse, artisans, musiciens, artistes de la rue, etc.)	- Commerce et tourisme - Ville - Organismes et artistes locaux	En continu	Nombre d'artistes impliqués Nombre d'organismes faisant partie du calendrier annuel
		1.2.2 Favoriser le rayonnement des talents locaux	- Commerce et tourisme - Ville	En continu	Nombre de personnes provenant de Granby
		1.2.3 Impliquer les nombreux artistes de la région pour développer des spectacles, de l'animation et des événements	- Commerce et tourisme - Ville	En continu	Nombres d'artistes de la région participante
	1.3 Profiter des gros événements se déroulant en dehors du centre-ville pour faire des petites animations au centre-ville	1.3.1 Organiser des activités promotionnelles en ouverture Ex. : Challenger de tennis = match de tennis; exposition de voitures anciennes = parade de voitures, etc.	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre d'activités développées
		1.3.2 Réaliser des activités en parallèle au centre-ville afin de conserver les visiteurs à Granby	- Commerce et tourisme - Commerces	Moyen terme	Nombre d'activités développées
	1.4 Dynamiser davantage le centre-ville avec du pavoisement selon les saisons ou fêtes particulières tout au long de l'année	1.4.1 Pavoiser les entrées du centre-ville, l'artère commerciale et les bâtiments lors des fêtes telles que Pâques, Halloween, Noël, etc.	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Nombre, type et fréquence du pavoisement
		1.4.2 Poursuivre la mise en valeur des lampadaires avec des décorations, des fleurs, des oriflammes, etc.	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Nombre, type et fréquence

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.4.3 Augmenter le nombre de fleurs et de décorations saisonnières annuellement	- Ville	En continu	Pourcentage d'augmentation par année et pour chaque saison
	1.5 Faire connaître l'histoire le patrimoine bâti, culturel et naturel de Granby	1.5.1 Développer et promouvoir le circuit pédestre au centre-ville	- Société d'histoire	Court terme	Nombre de participants
		1.5.2 Développer des circuits à saveur commerciale, culturelle, historique et patrimonial	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Réalisation de circuits qui touchent ou intègrent chacun des domaines
	1.6 Favoriser la localisation de la bibliothèque sur la rue Principale, au centre-ville	1.6.1 Suggérer un site potentiel	- Ville - Comité gestion	Long terme	Identification de sites potentiels
2. Promouvoir le centre-ville de Granby	2.1 Se doter de moyens de communication pour diffuser régulièrement de l'information sur les commerces et services, les attraits touristiques, ainsi que les activités réalisées au centre-ville	2.1.1 Identifier des moyens efficaces d'information pour rejoindre les différentes clientèles ciblées	- Commerce et tourisme	Court terme	Inventaire des moyens d'information et nombre d'utilisations
		2.1.2 Insérer un volet centre-ville dans « La Girafe qui roule »	- Commerce et tourisme	Court terme	Présence d'un volet centre-ville dans le bulletin électronique
	2.2 Développer un plan de communication afin de faire connaître les attraits du centre-ville	2.2.1 Développer des outils promotionnels afin d'accroître la visibilité du centre-ville comme lieu de destination et d'achat	- Commerce et tourisme	Moyen terme	Types d'outils développés
		2.2.2 Développer des outils de communication internes auprès des bénévoles, des citoyens et des partenaires	- Comité gestion	Moyen terme	Types d'outils développés et fréquence
		2.2.3 Distribuer et afficher la programmation estivale à différents endroits (commerces, lieux publics, etc.)	- Commerce et tourisme	Court terme	Nombre de lieux

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		2.2.4 Afficher un calendrier d'activités sur le site Internet de la ville et sur le site de CommerceETourisme	- Commerce et tourisme - Ville	Court terme	Parution et mise à jour sur les deux sites
		2.2.5 Diffuser dans les médias locaux, le journal municipal et autres bulletins la tenue des événements et des activités de plus petites envergures	- Commerce et tourisme	Court terme	Nombre de parutions et de médias utilisés
		2.2.6 Améliorer l'affichage sur les colonnes Morris et y promouvoir les activités au centre-ville	- Ville - Commerce et tourisme	Court terme	Mise à jour de l'affichage et accès aux informations sur les activités sur les colonnes
		2.2.7 Promouvoir le centre-ville auprès des travailleurs d'entreprises situées aux alentours	- Commerce et tourisme - Commerçants	Moyen terme	Nombre d'entreprises rejointes
		2.2.8 Organiser des promotions collectives et des forfaits entre les commerçants du centre-ville	- Commerce et tourisme - Commerçants	En continu	Nombre de promotions et forfaits organisés Nombre de participants
		2.2.9 Promouvoir les biens et services disponibles au centre-ville	- Commerce et tourisme - Commerçants	Court terme	Réalisation d'un inventaire Type et nombre de promotions
		2.2.10 Prévoir un aménagement qui permet l'intégration de l'ancienne horloge du bureau de poste	- Ville	Long terme	Aménagement de l'horloge

Améliorations physiques

But : Offrir aux résidents et aux visiteurs un centre-ville attrayant aménagé autour du cachet unique de son artère commerciale en misant sur ses attraits culturels, historiques, bâtis et naturels de Granby

Court terme = 1 an Moyen terme = 2 à 3 ans Long terme = 4 ans et + En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
1. Renforcer le cachet du centre-ville	1.1 Développer un concept d'aménagement qui favorise l'intégration harmonieuse entre le patrimoine bâti, les nouvelles constructions les parcs et les lieux publics dans une perspective de développement durable	1.1.1 Réaliser un guide d'aménagement qui précise les critères d'aménagement, de rénovations et de construction : <ul style="list-style-type: none"> • Harmoniser les bâtiments • Respecter l'âge des bâtiments dans la restauration • Conserver et mettre en valeur les détails architecturaux • Privilégier certains matériaux 	- Comité gestion	Moyen terme	Réalisation du guide
		1.1.2 Se doter d'un plan d'aménagement global et l'illustrer	- Ville - Comité gestion - Fondation Rues principales	Moyen terme	Illustration du plan d'aménagement Réalisation du plan
		1.1.3 Actualiser le plan d'aménagement de la rue St-Joseph	- Ville	Moyen terme	Actualisation du plan et réalisation
	1.2 Offrir des lieux publics et de rassemblements	1.2.1 Se doter d'une place publique au centre-ville comme lieu de rassemblement et de manifestations artistiques et culturelles	- Ville	Moyen terme	Identification d'un lieu et aménagement de la place publique

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.2.2 Mettre en valeur les parcs en les animant	- Commerce et tourisme	En continu	Nombre d'animations dans les parcs
		1.2.3 Favoriser l'implantation de terrasses au centre-ville	- Ville - Commerce et tourisme - Commerçants	Moyen terme	Nombre de nouvelles terrasses
		1.2.4 Favoriser l'animation et l'aménagement temporaire des espaces vacants	- Ville - Commerce et tourisme	En continu	Nombre d'espaces vacants aménagés
		1.2.5 Entretenir, ajouter et mettre en valeurs les fontaines dans les parcs publics	- Ville	Moyen terme	Nombre de fontaines
		1.2.6 Identifier des éléments décoratifs propres au Centre-ville	- Comité gestion - Commerce et tourisme	Moyen terme	Inventaire des éléments décoratifs Type d'intégration de ces éléments
		1.3 Améliorer la propreté au centre-ville	1.3.1 Organiser une campagne de sensibilisation et une journée propreté au printemps	- Comité gestion - Organismes locaux	Court terme
	1.3.1.1 Se jumeler aux activités des Journées de la rivière et de la terre	- Ville - Commerçants	Participation à une activité		
	1.3.1.2 Responsabiliser les commerçants à l'entretien de leur devanture (4 saisons)		Nombre de commerçants sensibilisés et participants		
	1.3.1.3 Impliquer différents groupes dans le projet de nettoyage: citoyens, écoles, Anges jolis verts (Cégep), etc.		Nombre de participants au projet		

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		1.3.1 Sensibiliser les entrepreneurs sur la propreté des lieux pendant et après des travaux	- Ville	En continu	Amélioration de la propreté
		1.3.2 Sensibiliser les résidents et les commerces pour l'entreposage de leurs conteneurs à déchet (non visible de la rue)	- Ville	En continu	Diminution des conteneurs visibles
		1.3.3 Prioriser le nettoyage des rues du centre-ville et les trottoirs du centre-ville régulièrement	- Ville	Court terme	Augmentation du nombre de nettoyages Diminution des plaintes
		1.3.4 Poursuivre l'installation de bacs de recyclage à différents endroits au centre-ville et à proximité des poubelles (harmonisés avec les poubelles)	- Ville	Court terme	Nombre de bacs installé
		1.3.5 Installer des cendriers sur la rue Principale et les espaces publics du centre-ville et près des achalandeurs (bar, restaurants, salle de spectacles)	- Ville - Commerçants	Court terme	Nombre de cendriers installés Diminution des mégots et amélioration de la propreté à certains endroits problématiques
		1.3.6 Inciter les propriétaires d'animaux à récupérer les excréments de leurs animaux dans les espaces publics	- Ville	Court terme	Nombre d'incitatifs Diminution des excréments

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
2. Mettre en valeur et protéger le patrimoine naturel et bâti	2.1 Mettre en valeur la rivière Yamaska	2.1.1 Installer de la signalisation pour faciliter l'accès aux berges	- Ville	Long terme	Nombre de panneaux de signalisation installés
	2.2 Mettre en valeur le centre-ville au sein de la grande ville	2.2.1 Installer de la signalisation afin de promouvoir le centre-ville	- Ville	Moyen terme	Nombre de panneaux installés
	2.3 Sensibiliser les propriétaires aux interventions physiques de qualité sur leurs bâtiments	2.3.1 Mettre en place un programme pour la réalisation d'esquisses	- Ville - Fondation Rues principales	Court terme	Nombre d'esquisses réalisées
		2.3.2 Conserver les incitatifs à la rénovation, ou des subventions, pour stimuler des travaux sur les bâtiments résidentiels	- Ville	Court terme	Incitatif en fonction et nombre d'utilisateurs
		2.3.3 Mettre en place des incitatifs à la rénovation pour stimuler des travaux de façade sur les bâtiments commerciaux de la rue Principale	- Ville	Moyen terme	Incitatif en fonction et nombre d'utilisateurs
	2.4 Mettre en valeur le patrimoine religieux	2.4.1 Protéger les quatre églises (citation municipale, reconnaissance, classification)	- Ville	Moyen terme	Nombre de bâtiments protégés
		2.4.2 Donner une deuxième vocation à certains édifices religieux	- Ville - Conseils de fabrique	Long terme	Pérennité des bâtiments
		2.4.3 Aménager les terrains, ayant pignon sur rue, afin de mettre en valeur les églises et de contrer l'effet de coupure dans la trame urbaine	- Ville - Conseils de fabrique	Long terme	Nombre de terrains avec des aménagements
	2.5 Faire connaître le patrimoine du secteur	2.5.1 Installer des plaques d'identification sur les bâtiments les plus remarquables	- Ville - Société d'histoire	Moyen terme	Nombre de plaques installées

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
	2.6 Faire connaître l'histoire de Granby	2.6.1 Concevoir et installer de nouveaux panneaux d'interprétation pour faire connaître le patrimoine bâti, historique et naturel de Granby	- Ville - Société d'histoire	Moyen terme	Nombre de panneaux installés
		2.6.2 Développer un lieu d'interprétation de l'histoire de Granby (culture, histoire et identité locale)	-Ville - Société d'histoire - Commerce et tourisme	Long terme	Présence d'un lieu d'interprétation Taux de fréquentation
		2.6.3 Faire connaître l'origine des noms de rues	- Ville - Société d'histoire - Commerce et tourisme	Long terme	Nombre de moyens utilisés pour diffuser l'information Nombre de rues traitées
		2.6.4 Faire connaître davantage les bâtisseurs de Granby	- Ville - Société d'histoire - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de moyens utilisés pour faire connaître les bâtisseurs Nombre de personnalités mis en valeur
	2.7 Inciter les propriétaires des bâtiments commerciaux à rénover leurs façades et à rajeunir leurs enseignes afin d'harmoniser et d'améliorer le cachet des artères commerciales	2.7.1 Offrir des formations et des services-conseils	- Ville - Fondation Rues principales	Court terme	Nombre de formations Nombre de personnes participantes Nombre de services-conseils offerts
		2.7.2 Organiser des activités de sensibilisation	- Ville - Commerce et tourisme	Court terme	Nombre d'activités

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		2.7.3 Développer des incitatifs financiers à la rénovation	- Comité gestion - Ville	Moyen terme	Type d'incitatifs développés Montants consentis Nombre de propriétés rénovées
3. Mettre à jour les outils réglementaires en fonction des objectifs de revitalisation du centre-ville	3.1 Mettre à jour les PIIA concernant le centre-ville	3.1.1 S'assurer que les règlements actuels soient en conformité avec les objectifs de revitalisation pour le centre-ville	- Ville - Comité gestion	Court terme	Révision de l'outil réglementaire
		3.1.2 Offrir de l'accompagnement aux commerçants pour élaborer leur demande d'affichage, telle que des documents de références pour les matériaux, les couleurs, etc.	- Ville - Comité gestion	En continu	Nombre d'accompagnements Nombre et type d'outils développés
		3.1.3 Offrir de l'accompagnement aux propriétaires pour élaborer leur demande d'amélioration des bâtiments, telle que des documents de références pour les matériaux, les couleurs, etc.	- Ville - Comité gestion	En continu	Nombre d'accompagnements Nombre et type d'outils développés
		3.1.4 Offrir de la formation de mise à niveau aux membres du CCU	- Ville - Fondation Rues principales	Court terme	Tenu de la formation Nombre de participants
		3.1.5 Faciliter le processus de décision quant à l'application du Plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) (rapidité, lourdeur des dossiers)	- Ville	Court terme	Énumération des modifications apportées Nombre de dossiers traités Nombre de propriétés rénovées
	3.2 Mettre à jour la réglementation sur l'affichage	3.2.1 Développer des incitatifs pour favoriser un affichage de qualité	- Ville	Moyen terme	Nombre d'incitatifs développés

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
		3.2.2 Conseiller les gens d'affaires dans la réalisation d'enseignes commerciales intégrées à leur bâtiment	- Ville - Fondation Rues principales	Court terme	Nombre de personnes conseillées Nombre d'enseignes améliorées
4. Favoriser des espaces de végétation au centre-ville	4.1 Augmenter la végétation au centre-ville	4.1.1 Protéger les arbres matures	- Ville	En continu	Nombre d'arbres protégés
		4.1.2 Développer des incitatifs afin de fleurir davantage le centre-ville	- Ville	Moyen terme	Nombre d'incitatifs développés
		4.1.3 Fleurir davantage les commerces, les lieux publics et inciter les citoyens à embellir leurs propriétés par la plantation de végétation	- Ville - Comité gestion	Court terme	Nombre de nouveaux aménagements, balconnières ou de corbeilles fleuries
		4.1.4 Réaliser un concours fleuri pour les commerçants et les maisons fleuries au centre-ville	- Comité gestion	Moyen terme	Nombre de commerces et de résidences participants
		4.1.5 Prévoir un espace pour intégrer de la végétation et rendre plus convivial l'espace entre le bâtiment et la rue	- Ville	En continu	Nombre de nouveaux aménagements
		4.1.6 Voir à uniformiser les espaces de retrait des bâtiments en fonction de la trame urbaine existante et de favoriser l'aménagement temporaire des espaces vacants	- Ville	Moyen terme	Nombre d'espaces aménagés temporairement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
5. Améliorer l'offre en stationnement au centre-ville	5.1 Réaliser une étude sur le stationnement au centre-ville afin de connaître la situation actuelle et de prévoir les besoins à moyen terme	5.1.1 Faire une carte de localisation des stationnements et identifier le nombre disponible	- Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation de l'inventaire Nombre d'espaces disponibles
		5.1.2 Améliorer leur signalisation et leur aménagement : <ul style="list-style-type: none"> • Intégrer de la végétation et des arbres • Aménager l'entrée des stationnements • Diffuser les espaces disponibles 	- Ville	Moyen terme	Nombre de plantations Nombre de stationnements améliorés Nombre et types de promotions
		5.1.3 Sensibiliser les employés à se stationner dans un endroit réservé	- Commerce et tourisme - Commerçants	Moyen terme	Nombre d'employés sensibilisés
		5.1.4 Se coordonner pour la tenue d'évènements afin d'avoir suffisamment d'espace de stationnements disponibles	- Ville - Organismes - Commerce et tourisme	Court terme	Nombre d'organismes concertés
		5.1.5 Identifier des solutions pour la durée gratuite de 2 heures, l'utilisation par les étudiants, les travailleurs, etc.	- Ville - Commerce et tourisme	Court terme	Amélioration de la situation
		5.1.6 Définir les besoins futurs et les solutions envisagées	- Ville - Commerce et tourisme	Court terme	Réalisation d'une étude sur le stationnement

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
6. Offrir des lieux de rencontres et de divertissement de qualité pour les familles	6.1 Aménager des lieux afin d'offrir des espaces sécuritaires de loisirs pour les familles et les enfants de différents âges	6.1.1 Identifier des lieux et installer des jeux et des aménagements pour les enfants, les jeunes familles et les adolescents dans des espaces publics.	- Ville - Comité gestion	Moyen terme	Nombre d'espaces disponibles pour chacune des clientèles Nombre de jeux aménagés
	6.2 Offrir un lieu d'accueil et une halte pour les visiteurs et les randonneurs pédestres et cyclistes au centre-ville	6.2.1 Aménager des toilettes publiques au centre-ville	- Ville	Moyen terme	Taux d'utilisation
		6.2.2 Aménager plus de fontaines d'eau potable	- Ville	Moyen terme	Nombre de fontaines disponibles
	6.3 Poursuivre, à des fins d'harmonisation, l'implantation de mobilier urbain au centre-ville	6.3.1 Prioriser le secteur du bas de la ville (St-Antoine à Laval)	- Ville	Court terme	Nombre de mobiliers installés
	6.4 Mettre en valeur les nombreuses sculptures et œuvres d'art publiques	6.4.1 Prévoir un plan d'entretien des sculptures au centre-ville (inventaire, priorité d'entretien, ajout, etc.)	- Ville	Long terme	Nombre de sculptures entretenues Montants attribués annuellement
7. Faciliter la cohabitation des différents usagers en réalisant des aménagements sécuritaires et faciles d'accès	7.1 Rendre sécuritaires et attrayants les déplacements des piétons en bonifiant les aménagements	7.1.1 Ajouter des traverses piétonnières afin que les piétons soient bien vus et sensibiliser les automobilistes à la courtoisie	- Ville	Court terme	Nombre de traverses améliorées ou ajoutées
		7.1.2 Installer une signalisation adaptée	- Ville	Court terme	Nombre de nouveaux panneaux installés
		7.1.3 Rendre une rue multifonctionnelle	- Ville	Long terme	Type d'utilisateurs qui peuvent l'utiliser
		7.1.4 Utiliser les rues adjacentes pour les activités	- Ville - Organismes - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre d'activités tenues dans les rues adjacentes
		7.1.5 Intégrer plus de végétations	- Ville	Moyen terme	Nombre de végétaux intégrés

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès
	7.2 Favoriser l'accès aux cyclistes au centre-ville	7.2.1 Voir à l'amélioration esthétique de la piste cyclable à la hauteur de la passerelle Miner	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme	Type d'améliorations apportées
		7.2.2 Améliorer la signalisation de la piste cyclable, à la hauteur de la passerelle Miner, et signaler les commerces, les services et les attraits sur la piste cyclable afin d'attirer les cyclistes au centre-ville et de le promouvoir	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme (été 2011)	Nombre de panneaux Type d'information promue
		7.2.3 Faciliter l'accès aux cyclistes au centre-ville en aménageant des liens cyclables à partir de la passerelle Miner ainsi qu'une halte vélo au centre-ville	- Ville	Moyen terme	Réalisation d'un accès au centre-ville Réalisation de la halte-vélo
		7.2.4 Étudier la possibilité de faire passer la piste cyclable sur une rue transversale du centre-ville	- Ville	Long terme	Réalisation d'un concept d'aménagement
		7.2.5 Aménager de la signalisation afin d'orienter les cyclistes (et les autres usagers de la route) dans le centre-ville	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de panneaux
		7.2.6 Développer des accès aux commerces et au centre-ville pour les cyclotouristes	- Ville	Moyen terme	Nombre d'accès Nombre de commerces accessibles
		7.2.7 Ajouter des supports à vélo à différents endroits au centre-ville	- Ville	Court terme	Nombre de supports installés Nombre de commerces intéressés à recevoir un support.
		7.2.8 Créer des circuits de vélo attrayants pour en faire un mode de transport alternatif offert aux citoyens et aux visiteurs	- Commerce et tourisme - Ville	Long terme	Nombre de circuits.

Objectifs	Moyens	Actions ou projets suggérés	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance	Indicateurs de succès	
		7.2.9	Faire la promotion des « Écolo- Vélo » du cœur (location de bicyclette communautaire) pour ses déplacements au centre-ville	- Auberge sous mon toit - Ville	Court terme	Nombre de moyens de diffusion utilisés
		7.3	Concevoir une signalisation afin de mieux informer et orienter les visiteurs et les usagers du centre-ville	- Commerce et tourisme - Comité améliorations physiques - Ville	Moyen terme	Réalisation d'un concept Nombre de panneaux installés
		7.3.2	Installer une signalisation directionnelle harmonisée pour faire connaître les sites et les attraits du centre-ville	- Ville - Commerce et tourisme	Moyen terme	Nombre de panneaux installés