

Rapport final

101108-044

Ville de Terrebonne

Étude de positionnement
commercial du Vieux-
Terrebonne

17 septembre 2012



TROUVER
l'équilibre
GAGNER en
performance



Raymond Chabot Grant Thornton

Le 17 septembre 2012

Monsieur Marc-André Fullum
Chef de service, développement économique
Ville de Terrebonne
775, rue Saint-Jean-Baptiste
Terrebonne (Québec) J6W 1B5

Raymond Chabot Grant Thornton & Cie
Société en nom collectif
Bureau 2000
Tour de la Banque Nationale
600, rue De La Gauchetière Ouest
Montréal (Québec) H3B 4L8

Téléphone : 514 878-2691
Télécopieur : 514 878-2127
www.rcgt.com

Objet : Rapport final – Étude de positionnement commercial du Vieux-Terrebonne

Monsieur,

Nous avons le plaisir de vous soumettre notre projet de rapport final relatif à l'objet ci-dessus.

Nous vous remercions de la confiance que vous nous témoignez et nous demeurons à votre disposition pour toute assistance supplémentaire ou pour vous accompagner dans la poursuite de vos objectifs.

Pour toute information supplémentaire, n'hésitez pas à communiquer avec M. Pierre Fortin, au 514 954-4639, ou Mme Louise Leclerc, au 514 390-4165.

Espérant avoir l'occasion de partager vos défis, nous vous prions d'agréer, Monsieur, nos salutations les plus distinguées.

Société en nom collectif
Conseillers en administration

Pierre Fortin, associé
Louise Leclerc, directrice principale

Table des matières

1.	Introduction	2
1.1	Contexte de l'étude.....	2
1.2	Objectifs de l'étude	3
1.3	Méthodologie	3
1.4	Structure du rapport.....	5
2.	Analyse démographique.....	7
2.1	Secteurs à l'étude	7
2.2	Portrait démographique des secteurs à l'étude	8
2.2.1	Territoire du Vieux-Terrebonne.....	8
2.2.2	Secteur Saint-François, Laval.....	10
2.3	Principaux constats.....	11
3.	Structure commerciale actuelle	12
3.1	Inventaire des places d'affaires	12
3.2	Pôles d'activité économique	13
3.3	Principaux constats.....	14
4.	Analyse de l'offre et de la demande	15
4.1	Offre commerciale	15
4.2	Demande de consommation locale.....	15
4.3	Adéquation offre et demande locale	16
4.4	Consommation des visiteurs et des touristes	17
4.5	Consommation des travailleurs.....	17
4.6	Principaux constats.....	18
5.	Perceptions des parties prenantes.....	19
5.1	Perceptions des résidents, des gens d'affaires et des représentants d'organismes	19
5.2	Perceptions des visiteurs.....	21
6.	Principes et orientations de développement.....	23
6.1	Principes de développement	23
6.2	Orientations de développement.....	23

Introduction

TROUVER
l'équilibre
GAGNER en
performance

1. Introduction

1.1 Contexte de l'étude

Noyau historique d'une des plus vieilles villes québécoises, le Vieux-Terrebonne a su, au fil des ans, conserver la majeure partie de son patrimoine architectural, ce qui en fait un produit d'appel culturel majeur. Du point de vue commercial, par contre, le Vieux-Terrebonne a vécu les hauts et les bas typiques de la majorité des centres-villes historiques au Québec. En effet, le quartier, qui a joué un rôle de pôle majeur de desserte commerciale dès son origine et jusqu'au milieu du 19^e siècle, a vu son importance commerciale diminuer progressivement en raison, entre autres, de l'impact du développement des centres d'achat sur les habitudes de consommation. Depuis ce temps, l'activité commerciale dans le Vieux-Terrebonne est plus fragile et on se questionne sur le « mix commercial » optimal.

La revitalisation commerciale du Vieux-Terrebonne peut s'appuyer sur plusieurs atouts, dont :

- Des investissements publics importants qui ont permis de conserver et de mettre en valeur le patrimoine architectural du secteur à proximité de l'Île des Moulins;
- Deux équipements culturels majeurs qui ont une portée supra-régionale : l'Île des Moulins et le Théâtre du Vieux-Terrebonne;
- Trois institutions, le Collège Saint-Sacrement, la Commission scolaire des Affluents et l'Hôtel de Ville de Terrebonne, qui constituent à la fois des pôles d'emplois et des acteurs signifiants dans la vie économique du Vieux-Terrebonne;
- La rivière des Mille-Îles et l'île Saint-Jean, des milieux naturels renommés pour leur biodiversité, qui attirent un nombre important de visiteurs provenant des régions voisines;
- La présence de plusieurs commerces de détail et de restauration de grande qualité;
- Le fort sentiment d'appartenance des résidents du Vieux-Terrebonne et leur volonté de consommer dans leur quartier.

Pourtant, certaines opportunités semblent encore sous-exploitées :

- Depuis quelques années, le Vieux-Terrebonne voit sa base populationnelle se transformer, ce qui remet en question l'adéquation de la desserte actuelle en commerces de proximité et permet d'envisager l'arrivée d'autres types de commerces;
- Peu de commerces ont développé une offre spécifiquement orientée vers la clientèle touristique, malgré que celle-ci soit très présente durant toute l'année grâce à des attraits tels que l'île des Moulins et le Théâtre du Vieux-Terrebonne;
- La Ville de Terrebonne et ses alentours ont connu une des progressions démographiques les plus importantes au Québec durant les vingt dernières années. La présence de ce bassin de consommateurs représente une

occasion idéale de développer de petits commerces spécialisés qui pourraient tirer profit de l'environnement enchanteur du Vieux-Terrebonne;

- Certains sites ou bâtiments (comme l'édifice municipal situé en face du Théâtre du Vieux-Terrebonne) offrent des possibilités de redéveloppement qui demeurent à préciser.

Par conséquent, la Ville de Terrebonne désire déterminer les orientations à privilégier pour le développement et la mise en valeur de son secteur ancien et s'interroge, entre autres, sur le potentiel de développement commercial du Vieux-Terrebonne, le but étant d'assurer sa vitalité tout en y maintenant une qualité de vie hors pair.

1.2 Objectifs de l'étude

L'étude vise les objectifs suivants :

- Comprendre les transformations démographiques qui s'opèrent dans le Vieux-Terrebonne, émettre des hypothèses quant aux tendances futures et identifier les impacts possibles sur son développement futur;
- Établir la typologie des utilisateurs du Vieux-Terrebonne et mesurer les parts relatives de la consommation en biens et en services;
- Identifier les attentes et les besoins des différentes clientèles et en dégager les enjeux de développement;
- Préciser les pôles commerciaux actuels et potentiels;
- Déterminer les forces et les faiblesses du cadre économique actuel;
- Identifier les possibilités de développement commercial et culturel ainsi que les conditions de succès nécessaires à leur exploitation;
- Intégrer les tendances innovatrices en ce qui a trait aux principaux enjeux de développement;
- Définir une vision de développement du Vieux-Terrebonne et dégager les orientations à privilégier.

1.3 Méthodologie

L'étude a été réalisée selon la démarche méthodologique suivante :

Phase préparatoire

- Lecture et analyse de la documentation concernant le Vieux-Terrebonne (études, cadre réglementaire, comptes rendus de rencontres de travail, etc.);
- Visite du territoire.

Collecte de données quantitatives

- Analyse des statistiques démographiques (Recensement 2006, Statistique Canada) :
 - Portrait en fonction de trois secteurs : les secteurs est et ouest du Vieux-Terrebonne, et le secteur Saint-François de la Ville de Laval;
- Analyse de la structure commerciale actuelle par type de commerces;
- Sondage auprès des touristes (volet consommation);
- Analyse de l'offre et de la demande commerciales.

Collecte de données qualitatives (perceptions, attentes et besoins)

- Entrevues auprès d'acteurs clés :
 - Représentants des organisations suivantes : Tourisme des Moulins, Île-des-Moulins, Théâtre du Vieux-Terrebonne, Collège Saint-Sacrement, Caisse populaire de Terrebonne et Société d'histoire de Terrebonne;
- Sondage auprès de 172 touristes (volet perceptions, attentes et besoins);
- Groupes de discussion auprès de résidents et de gens d'affaires.

Développement de la vision

- Présentation du diagnostic et discussion des orientations de développement avec les membres du Comité du Vieux-Terrebonne (résidents, gens d'affaires et représentants d'organismes);
- Validation auprès du comité de suivi.

Mise en œuvre

- Tenue d'une session de travail d'une journée avec des experts de la revitalisation afin d'approfondir le cadre de développement et d'identifier des orientations qui tiennent compte des tendances actuelles;
- Préparation d'un plan de mise en œuvre préliminaire.

Rédaction

- Rédaction de la version préliminaire du rapport et validation auprès du comité de suivi;
- Rédaction de la version finale et dépôt.

1.4 Structure du rapport

Les résultats de l'étude sont présentés en deux volets :

- Diagnostic :
 - Portrait démographique;
 - Structure commerciale actuelle;
 - Analyse de l'offre et de la demande;
 - Perceptions des parties prenantes;
- Principes et orientations de développement :
 - Principes de développement;
 - Orientations de développement.

Diagnostic

TROUVER
l'équilibre
GAGNER en
performance

2.2 Portrait démographique des secteurs à l'étude

Les données démographiques proviennent des recensements de 2006 et de 2011 de Statistique Canada. Au moment de la rédaction de ce rapport, seules les données sur la population et les âges étaient disponibles pour 2011. Les autres informations seront disponibles à l'automne 2012 et à l'automne 2013, selon la nature des données.³

2.2.1 Territoire du Vieux-Terrebonne

Population

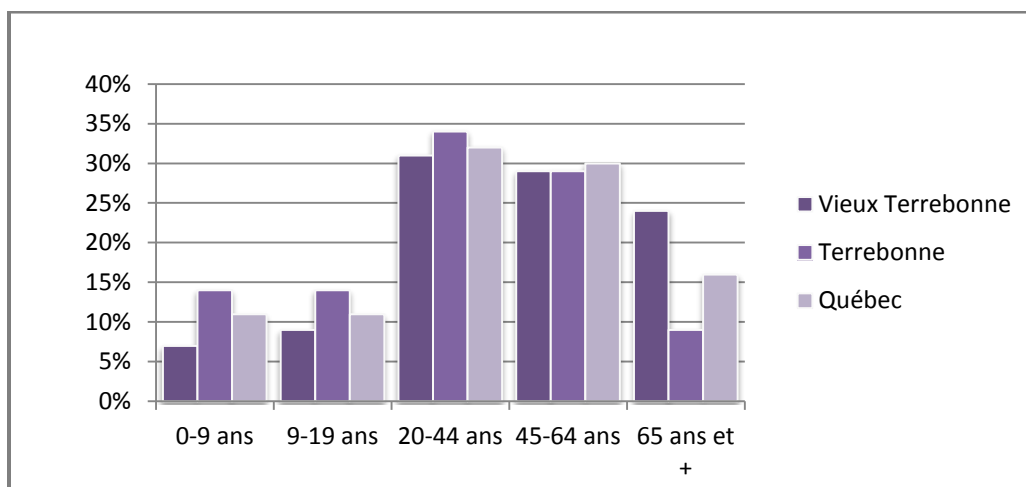
De 2006 à 2011, le Vieux-Terrebonne a connu une légère décroissance démographique, avec une population totale de 3 051 résidents en 2011. La décroissance a été particulièrement marquée pour le groupe des 0 à 19 ans qui représente maintenant 16 % de la population totale comparativement à 19 % en 2006.

Groupes d'âge	2006	2011	2006/2011
0 – 9 ans	253	230	- 9 %
10 – 19 ans	345	273	- 21 %
20 – 44 ans	1 026	947	- 8 %
45 – 64 ans	866	873	+ 1 %
65 ans et plus	703	728	+ 4 %
TOTAL	3 193	3 051	- 4 %

Évolution démographique du Vieux-Terrebonne, 2006-2011

Durant cette période, on remarque un vieillissement de la population lié à la diminution du nombre de résidents âgés de 0 à 44 ans et à la croissance du groupe des 45 ans et plus, en particulier des 65 ans et plus. D'ailleurs, le Vieux-Terrebonne avait, en 2011, une population significativement plus âgée que la Ville de Terrebonne dans son ensemble et la province de Québec. Il faut noter que la croissance du groupe des 65 ans et plus est le résultat, entre autres, de l'implantation de résidences pour personnes âgées sur le territoire.

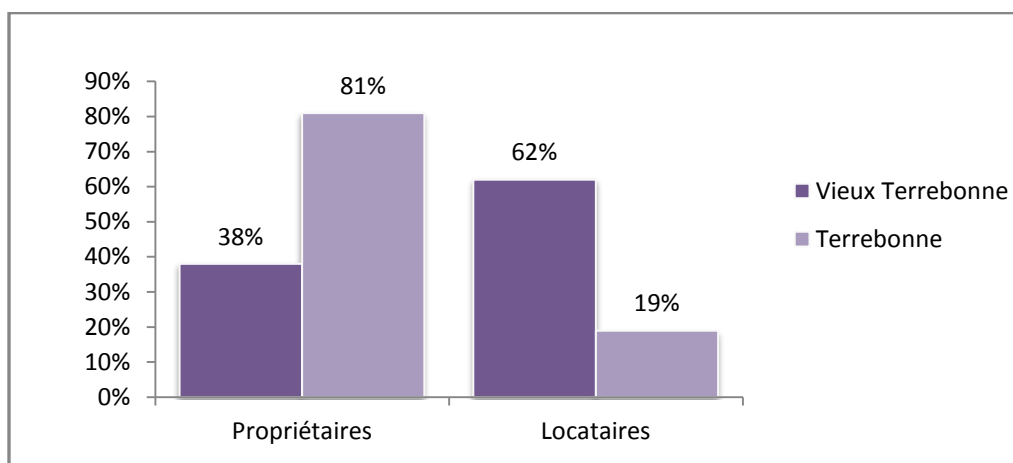
³ Les données sur le nombre de ménages seront disponibles à l'automne 2012. Celles sur les revenus ne seront disponibles qu'à l'automne 2013.



Structure démographique du Vieux-Terrebonne, par groupes d'âge, 2011

Propriétaires/locataires

En 2006, la majeure partie des résidents du Vieux-Terrebonne étaient locataires (69 %), l'inverse de la réalité observée pour la ville en général.



Proportion des propriétaires/locataires, Vieux-Terrebonne, 2006

Revenus des ménages

En 2005⁴, le revenu médian des ménages pour le Vieux-Terrebonne était de 38 890 \$, comparativement à 63 207 \$ pour la ville en général. Les revenus médians des secteurs ouest et est étaient sensiblement les mêmes, soit 38 218 \$ et 39 381 \$ respectivement.

⁴ Les données 2011 ne seront disponibles qu'à l'automne 2013.

Fait marquant, la proportion de ménages à faible revenu (avant impôts) sur le territoire du Vieux-Terrebonne a diminué de façon significative entre 2001 et 2006 – elle est passée de 39,0 % des ménages à 14,0 %. En 2006, les ménages à faible revenu étaient également répartis entre les deux secteurs.

Territoires	Nombre (%)
Vieux-Terrebonne (est et ouest)	217 (14,0 %)
Secteur ouest	104 (13,2 %)
Secteur est	113 (14,5 %)

Nombre et proportion de ménages à faible revenu, Vieux-Terrebonne, 2006

2.2.2 Secteur Saint-François, Laval

Population

En 2011, 1 734 personnes résidaient dans le secteur Saint-François, une croissance de 7 % depuis 2006. Comparativement au Vieux-Terrebonne, cette zone avait, en 2011, une proportion plus importante de résidents âgés de 19 ans et moins, et une proportion moins importante de résidents âgés de 65 ans et plus.

Groupes d'âge	Vieux-Terrebonne	Zone riveraine, Laval
0 – 19 ans	16 %	25 %
20 – 44 ans	31 %	28 %
45 – 64 ans	29 %	31 %
65 ans et plus	24 %	16 %

Structure d'âges, Vieux-Terrebonne et Saint-François, 2011

Revenus des ménages⁵

En 2005, le revenu médian des ménages était de 67 871 \$. Seuls 23 ménages étaient à faible revenu (avant impôts), soit 4,2 % de l'ensemble des ménages.

⁵ Les données 2011 ne seront disponibles qu'à l'automne 2013.

2.3 Principaux constats

Les constats suivants peuvent être tirés du portrait démographique:

- En 2011, la zone primaire de consommation du Vieux-Terrebonne regroupait 4 785 personnes. En 2006⁶, on y comptait 2 105 ménages pour une population totale comparable (4 820 personnes);
- Selon les données de 2006, la capacité de consommation d'une proportion significative de la population du Vieux-Terrebonne demeure limitée – par conséquent, le développement commercial du Vieux-Terrebonne ne peut se faire sur la seule base de sa population locale :
 - Le revenu médian par ménage est faible et le nombre de ménages à faible revenu demeure élevé malgré une nette amélioration entre 2001 et 2006;
 - La proportion de personnes âgées est importante, et ce groupe a un taux de consommation généralement faible;
 - Par conséquent, le secteur Saint-François constitue un bassin de consommateurs stratégique. La captation de cette population constitue une opportunité de développement économique importante;
- La proportion importante de locataires implique un niveau plus faible de contrôle des résidents sur leur habitation et par conséquent une consommation moins importante de produits de rénovation ou de décoration, entre autres;
- Compte tenu de la population actuelle, les services destinés aux personnes âgées pourraient constituer un créneau à développer. Inversement, les services et les activités visant les familles avec enfants pourraient augmenter l'attrait du Vieux-Terrebonne pour cette clientèle.

⁶ Les données 2011 ne seront disponibles qu'à l'automne 2012.

3. Structure commerciale actuelle

3.1 Inventaire des places d'affaires

En décembre 2011⁷, on dénombrait 89 places d'affaires sur le territoire du Vieux-Terrebonne, dont 11 commerces de détail.

Catégorie	Type	Nombre	Superficie totale (pieds carrés)
Commerces de détail	Alimentation	4	5 810 ⁸
	Automobile	1	4 100
	Bijouterie	2	2 290
	Cadeaux	2	1 645
	Librairie	1	2 150
	Pharmacie	1	875
Commerces de services	Mécanique automobile	3	s. o.
	Esthétique	5	s. o.
	Restaurants et bars	26	42 777
	Services médicaux	10	s. o.
	Culture	3	s. o.
Bureaux	Professionnels (avocats, notaires, comptables, architectes)	12	s. o.
	Autres bureaux	19	s. o.
TOTAL		89	

Les activités de bureaux (31 places d'affaires) et les restaurants (26 places d'affaires) représentent la majeure partie des activités économiques sur le territoire (64 % du total des places d'affaires).

Les commerces de proximité proposent des biens de consommation dont la fréquence d'achat est élevée et que les consommateurs sont généralement plus enclins à acheter à proximité de leur lieu de résidence ou de travail. On y inclut les produits alimentaires, les vins et spiritueux, les produits d'entretien, les produits d'hygiène et les produits de pharmacie. Dans le Vieux-Terrebonne, on ne compte que cinq commerces de proximité : une boucherie, une fromagerie, deux dépanneurs et une pharmacie.

⁷ Selon les données de la Ville de Terrebonne.

⁸ La superficie en alimentation des dépanneurs a été établie à 30 % de leur superficie totale.

3.2 Pôles d'activité économique

L'activité économique dans le Vieux-Terrebonne est partagée entre deux pôles :

- Un pôle majeur situé à l'ouest de la rue Saint-Joseph, caractérisé par une concentration de commerces de nature culturelle et touristique (île des Moulins, Théâtre du Vieux-Terrebonne, restaurants et bars) et la présence importante des activités de bureaux. L'activité économique est surtout présente sur les rues Saint-Pierre, Sainte-Marie et Saint-André;
- Un pôle mineur à l'intersection des rues Saint-Pierre et Chapleau, regroupant trois des quatre commerces d'alimentation et deux commerces liés à l'automobile. Ce pôle a l'avantage d'être sur le corridor de circulation Chapleau/pont de Terrebonne.

Entre les deux pôles, la rue Saint-Pierre présente une structure économique décousue, avec un taux de roulement commercial élevé et une qualité commerciale variable. D'ailleurs, l'intersection Saint-Pierre/Saint-Joseph est perçue par les résidents et les gens d'affaires comme une « barrière psychologique » qui décourage la circulation piétonne entre les deux pôles. Cette situation serait provoquée, entre autres, par un climat d'insécurité causé par la présence d'immeubles ayant besoin de rénovations et un mix commercial qui n'incite pas à la promenade.



Pôles d'activité économique dans le Vieux-Terrebonne

3.3 Principaux constats

Les constats suivants peuvent être tirés de l'analyse de la structure commerciale :

- **Le commerce de détail est peu présent dans le Vieux-Terrebonne.** Par conséquent, il n'offre pas la masse critique nécessaire pour faire de ce quartier un pôle de magasinage attractif. Le départ de l'épicerie il y a quelques années aurait selon plusieurs diminué de manière importante le dynamisme commercial du quartier;
- La comparaison de la structure commerciale du Vieux-Terrebonne à la répartition des commerces et des services sur des artères traditionnelles dynamiques proposée par Rues principales⁹ indique que **les commerces et les services d'achat courant sont nettement sous-représentés** sur le territoire du Vieux-Terrebonne (5 places d'affaires, ou 5,6 %). Cette faible présence de places d'affaires qui répondent à des besoins de proximité a un impact sur les milieux de vie dans la mesure où les résidents doivent se déplacer hors du quartier pour acheter les biens de première nécessité. À l'opposé, **la restauration est fortement présente, ce qui est conforme à son positionnement culturel :**

Types de commerces et services	Répartition moyenne des commerces et services sur les artères traditionnelles dynamiques	Répartition des commerces et des services dans le Vieux-Terrebonne
Achat courant ¹⁰	12,83 %	5,6 %
Achat semi-courant ¹¹	31,55 %	22,5 %
Achat réfléchi ¹²	37,23 %	39,3 %
Restauration et divertissements	18,39 %	32,6 %

- **L'activité commerciale dans le Vieux-Terrebonne est excentrée et polarisée** autour du pôle touristique et culturel. La circulation piétonne générée par l'activité économique demeure donc concentrée dans l'extrême ouest du territoire;
- **Le potentiel de la rue Chapleau est grandement sous-exploité.** En effet, l'achalandage automobile qu'on y retrouve, son lien direct avec le secteur Laval, l'émergence d'un noyau de commerces d'alimentation spécialisée et la population résidente située à l'est offrent des opportunités de développement importantes.

⁹ Source : Fondation Rues principales, Étude sur la composition commerciale des artères traditionnelles, 2004.

¹⁰ Par achat courant, on entend les biens et services achetés fréquemment, généralement à de courtes distances de la résidence. Ils incluent l'alimentation, les boissons alcoolisées, les produits pharmaceutiques, l'essence, les services bancaires, la location de films, etc.

¹¹ Par achat semi-courant, on entend les biens et services achetés fréquemment, mais pour lesquels le consommateur aura tendance à faire une comparaison de prix. Ils incitent au magasinage et incluent les vêtements, les chaussures, les centres de jardin, les librairies, les quincailleries, les fleuristes, les cliniques médicales, les salons de coiffure et d'esthétique, les garages de mécanique automobile, etc.

¹² Par achat réfléchi, on entend les biens et services achetés peu fréquemment et qui demandent une réflexion avant l'achat. La distance par rapport au lieu de résidence importe moins. Ils incluent le mobilier et les appareils électroménagers, les articles de sport, les bijoux, les jouets, le matériel informatique, les appareils photo, les services professionnels, etc.

4. Analyse de l'offre et de la demande

4.1 Offre commerciale

L'offre commerciale potentielle du Vieux-Terrebonne a été évaluée en multipliant la superficie totale de chaque type de commerce avec sa vente moyenne par pied carré¹³. L'analyse ne tient pas compte de la capacité d'attraction des places d'affaires, qui peut faire varier les ventes au pied carré.

L'offre commerciale potentielle des principaux types de commerces actuellement présents dans le Vieux-Terrebonne se chiffre à 29 042 000 \$, répartis comme le présente le tableau qui suit.

Types de commerces	Superficie totale (pieds carrés)	Ventes/pied carré	Offre potentielle
Alimentation	5 810	650 \$	3 776 500 \$
Pharmacie	875	500 \$	437 500 \$
Bijouterie	2 290	650 \$	1 488 500 \$
Librairie	2 150	350 \$	752 500 \$
Restauration	39 977	565 \$	22 587 000 \$

4.2 Demande de consommation locale

La demande en produits et en services est tirée des données de Statistique Canada pour les secteurs à l'étude.

La demande de consommation théorique pour l'ensemble du territoire primaire, présentée dans le tableau qui suit, se chiffre à 23 096 068 \$. Ces données ne tiennent toutefois pas compte des fuites commerciales actuelles ni de la consommation des entreprises.

Types de commerces	Demande Vieux-Terrebonne, secteur est	Demande Vieux-Terrebonne, secteur ouest	Demande secteur St-François, Laval	Demande totale
Alimentation	5 123 821 \$	5 006 321 \$	4 170 777 \$	14 300 919 \$
Pharmacie	1 127 627 \$	1 073 441 \$	881 986 \$	3 083 054 \$
Bijouterie	69 950 \$	63 289 \$	65 918 \$	199 157 \$
Librairie	316 990 \$	296 362 \$	315 008 \$	928 360 \$
Restauration	1 642 591 \$	1 604 923 \$	1 337 064 \$	4 584 578 \$

¹³ Source : Balisage RCGT.

4.3 Adéquation offre et demande locale

Lorsque l'offre et la demande de consommation calculées précédemment sont comparées, il en ressort que, théoriquement, l'offre commerciale de proximité ne répond pas à la demande des résidents de la zone primaire. Il faut toutefois tenir compte des facteurs suivants :

- L'achat de nourriture fait l'objet de fuites importantes compte tenu de la présence de pôles majeurs en dehors du Vieux-Terrebonne. Par conséquent, la captation réaliste de la demande des consommateurs de la zone primaire est bien en deçà de la demande théorique. De plus, l'absence d'épicerie est un facteur important qui limite présentement le potentiel de captation de la demande excédentaire. Par ailleurs, la superficie théorique nécessaire pour répondre aux besoins de proximité (16 191 pieds carrés) est plus petite que la superficie moyenne d'un supermarché aujourd'hui (35 000 à 50 000 pieds carrés). **Par contre, le potentiel de demande permettrait à un marché d'alimentation de dimension moyenne de s'implanter dans le quartier, pourvu que les conditions de succès nécessaires (par exemple la localisation, la densité commerciale et le stationnement) soient réunies;**
- La pharmacie est aussi sujette à des fuites importantes. En effet, la localisation stratégique des grandes chaînes (centres d'achat, intersections à haute visibilité) limite la capacité de croissance de plus petites surfaces.

Types de commerces	Offre totale	Demande locale totale	Superficie nécessaire à la demande locale	Superficie actuelle	Proportion de la demande locale satisfaite par l'offre
Alimentation	3 776 500 \$	14 300 919 \$	22 001	5 810	26 %
Pharmacie	437 500 \$	3 083 054 \$	6 166	875	14 %
Bijouterie	1 488 500 \$	195 156 \$	300	2 290	763 %
Librairie	752 500 \$	928 361 \$	2 652	2 150	81 %
Restauration	22 587 005 \$	4 584 578 \$	8 114	39 977	493 %

4.4 Consommation des visiteurs et des touristes

Le sondage auprès de visiteurs sur le territoire de la MRC des Moulins¹⁴ a permis de dégager les informations suivantes :

- Les dépenses moyennes par visite sont de 62 \$ pour les visiteurs considérés comme excursionnistes (provenant de la région de Lanaudière, mais de l'extérieur de la MRC des Moulins) et de 79 \$ pour les touristes (résidant en dehors de la région de Lanaudière);
- Les retombées économiques nettes (excluant les intrants) de l'activité touristique sur le territoire de la MRC des Moulins étaient approximativement de 32,5 M\$ pour la période 2007-2010. Il est prévu que les retombées pour la période 2011-2015 se situeront entre 30,6 M\$ et 46,1 M\$. La majeure partie de la consommation se fait sur le territoire du Vieux-Terrebonne;
- Les visiteurs sont majoritairement des excursionnistes qui fréquentent régulièrement le Vieux-Terrebonne;
- Seuls 48 % des visiteurs sondés sur le territoire du Vieux-Terrebonne ont visité un ou plusieurs commerces;
- Le nombre exact de personnes qui visitent le Vieux-Terrebonne n'est pas comptabilisé. Par contre, les deux principaux pôles d'intérêt, soit l'île des Moulins et le Théâtre du Vieux-Terrebonne, ont attiré près de 260 000 personnes en 2009¹⁵. Si nous émettons l'hypothèse que 50 % de celles-ci résident à l'extérieur de la Ville de Terrebonne et que 48 % ont consommé le montant moyen d'un excursionniste, nous obtenons **une consommation approximative de 3 868 800 \$ par année pour les visiteurs du Vieux-Terrebonne**. La restauration demeure la dépense la plus importante et compte pour 42 % des dépenses des excursionnistes.

4.5 Consommation des travailleurs

Les travailleurs constituent un bassin de consommateurs majeur pour les places d'affaires du Vieux-Terrebonne, en particulier les restaurants. Les employés et les visiteurs des trois principales institutions (hôtel de Ville, Collège Saint-Sacrement et centre administratif de la Commission scolaire des Affluents) ainsi que des bureaux localisés dans le Vieux-Terrebonne génèrent une demande de services de restauration qui permet aux établissements de contrer la baisse lors des périodes moins touristiques.

¹⁴ Source : RCGT, Étude sur les retombées économiques du tourisme sur le territoire de la MRC des Moulins.

¹⁵ Données 2009 obtenues de l'île-des-Moulins et du Théâtre du Vieux-Terrebonne : pour l'île des Moulins, 85 000 participants aux événements et 30 000 aux activités patrimoniales et historiques; pour le théâtre, 145 000 spectateurs.

4.6 Principaux constats

Les constats suivants peuvent être tirés de l'analyse de l'offre et de la demande :

- La présence de pôles commerciaux majeurs sur le territoire de la Ville et le caractère patrimonial et culturel du Vieux-Terrebonne soutiennent **une orientation vers l'implantation de commerces spécialisés**. C'est aussi un créneau qui peut être attractif pour une clientèle touristique et excursionniste;
- Bien que la population de la zone primaire puisse théoriquement soutenir une offre en alimentation, tout développement de ce marché doit tenir compte de la forte concurrence présente sur le territoire. Par ailleurs, la présence de commerces de spécialités alimentaires sur la rue Chapleau est identifiée comme une force importante, qui pourrait être davantage consolidée. Par conséquent, **le développement du potentiel en alimentation reposera sur la différenciation de l'offre par rapport à celle localisée hors du Vieux-Terrebonne (entre autres par les commerces spécialisés) ainsi que sur la mise en place de certaines conditions de succès tel que l'accès facile, la disponibilité de stationnement, la présence de commerces complémentaires et une ambiance agréable;**
- **La présence d'institutions et d'activités de bureau** dans le Vieux-Terrebonne est nécessaire au maintien d'un bassin de consommation viable, particulièrement pour la restauration;
- **Le potentiel issu du tourisme excursionniste demeure sous-exploité**. La majeure partie des visiteurs proviennent de zones à proximité de Terrebonne (Laval, Montréal) et consomment actuellement peu dans les commerces. Bien que ce type de touristes soit moins attiré par une offre touristique typique (souvenirs, cadeau, etc.), les commerces spécialisés (alimentation, art et artisanat, etc.) qui proposent des produits distinctifs pourraient être attractifs, en autant que leur promotion soit fait auprès de cette clientèle cible.

5. Perceptions des parties prenantes

5.1 Perceptions des résidents, des gens d'affaires et des représentants d'organismes

Les entrevues et les groupes de discussion avec des résidents, des gens d'affaires et des représentants d'organismes ont permis d'identifier leurs perceptions des forces et des faiblesses du Vieux-Terrebonne. Il est à noter que l'information est présentée de manière intégrée puisque les trois groupes avaient des propos convergents et complémentaires.

Les forces du Vieux-Terrebonne

- Le Vieux-Terrebonne constitue l'âme de la ville, son cœur culturel. Il a un rôle primordial dans le développement du sentiment d'appartenance chez l'ensemble des citoyens;
- La cohabitation entre les résidents, les touristes, les travailleurs et les gens d'affaires est harmonieuse. Les résidents affirment que l'activité économique n'est pas une source d'irritants, mais qu'elle a plutôt un effet dynamisant. Seule la circulation sur certaines artères a été définie comme problématique et est mentionnée plus loin dans la section abordant les faiblesses;
- Le Vieux-Terrebonne regroupe plusieurs commerces très appréciés par les résidents et les gens d'affaires – d'ailleurs, **la qualité des commerces actuels a été identifiée comme une des forces du territoire**;
- L'émergence d'un pôle en alimentation spécialisée à l'intersection des rues Saint-Pierre et Chapleau est perçue favorablement;
- La volonté de tous les partenaires de travailler ensemble pour le développement du Vieux-Terrebonne est saluée;
- Trois infrastructures majeures soutiennent le dynamisme économique du secteur : l'île des Moulins, le Théâtre du Vieux-Terrebonne et le Collège Saint-Sacrement;
- L'histoire du Vieux-Terrebonne est très riche, mais demeure méconnue tant par les résidents que par les visiteurs.

Les faiblesses du Vieux-Terrebonne

- L'absence de marque de commerce pour le Vieux-Terrebonne a été mentionnée par l'ensemble des participants. Seuls certains attraits et certaines activités bénéficient actuellement d'une marque de commerce forte (ex. : le Théâtre du Vieux-Terrebonne et l'île des Moulins). Ce problème est exacerbé par la faible identification du territoire et de ses attraits (limites, entrées, signalisation);
- La méconnaissance du Vieux-Terrebonne par les résidents de Terrebonne, et en particulier les nouveaux résidents, constitue à la fois une faiblesse et une opportunité;
- La desserte déficiente en produits et services de proximité, particulièrement en alimentation, est vue comme une faiblesse majeure avec des impacts sur la qualité de vie des résidents. La fermeture de l'épicerie, un moteur commercial majeur, est vue comme une perte importante. Les besoins en produits et en services de proximité identifiés par les participants incluent l'alimentation générale, l'alimentation spécialisée (dont l'alimentation naturelle et les mets préparés), une Société des Alcools, une pharmacie avec une offre de produits diversifiée et un guichet bancaire;
- Étant donné le coût de l'immobilier dans le Vieux-Terrebonne, le démarrage d'un commerce est vu comme difficilement rentable;
- Le manque de places de stationnement est considéré comme une faiblesse par l'ensemble des participants. Toutefois, on affirme que la situation n'est pas simple, car sa résolution ne peut se faire au détriment du caractère patrimonial et de la qualité de vie. On note par ailleurs que la gestion du stationnement est déficiente (pour ce qui concerne entre autres le contrôle des limites de temps sur rue) et que l'utilisation du stationnement à proximité des lieux de consommation par les employés des commerces et de l'Hôtel-de-Ville est un facteur aggravant majeur;
- La barrière psychologique à la hauteur de la rue Saint-Joseph limite le développement de la rue Saint-Pierre vers l'est;
- La rue Chapleau est vue par tous comme une artère stratégique, surtout compte tenu de son rôle comme entrée et de son lien direct avec la rive sud. Par contre, l'artère est peu attrayante et n'est pas aménagée de manière à susciter son développement.

5.2 Perceptions des visiteurs

Lors du sondage auprès des excursionnistes et des touristes, les participants ont été questionnés sur leurs perceptions des forces et des faiblesses du Vieux-Terrebonne.

Les forces du Vieux-Terrebonne

L'offre en restauration, la beauté des paysages et l'environnement naturel sont les principales forces identifiées.

Forces	Nombre	%
L'offre en restauration	37	31 %
Les paysages et la nature	30	25 %
Les commerces et les boutiques	16	14 %
L'architecture et le patrimoine	14	12 %
L'accueil et l'ambiance	10	8 %
La proximité et la diversité des services	8	7 %
La propreté des lieux	3	3 %

Les faiblesses du Vieux-Terrebonne

L'insuffisance de l'offre en stationnement est de loin la faiblesse la plus souvent mentionnée par les visiteurs. Le manque de diversité commerciale est aussi une faiblesse souvent relevée.

Faiblesses	Nombre	%
Insuffisance de l'offre en stationnement	46	41 %
Manque de diversité commerciale	20	18 %
Manque de diversité de l'offre en restauration	11	10 %
Faiblesse de la signalisation	9	8 %
Absence de guichet automatique	8	7 %
Horaire des commerces déficient	6	5 %
Manque d'animation pour les enfants	3	3 %

Principes et orientations de développement

TROUVER
l'équilibre
GAGNER en
performance

6. Principes et orientations de développement

6.1 Principes de développement

Le développement du Vieux-Terrebonne devra tenir compte des trois principes suivants :

- Le **Vieux-Terrebonne doit demeurer avant tout un milieu de vie** : Le développement commercial ne doit pas mettre en péril les raisons pour lesquelles on habite le Vieux-Terrebonne, soit la qualité de vie, l'environnement naturel, la sécurité, la tranquillité, l'échelle humaine, le patrimoine et l'histoire;¹⁶
- Le **positionnement du Vieux-Terrebonne doit être axé sur son rôle comme pôle culturel de la Ville**. Sa grande richesse patrimoniale et historique doit demeurer un élément central de son développement;
- L'**expérience-piéton est centrale au positionnement commercial du Vieux-Terrebonne**. Déjà, la promenade constitue une des activités les plus appréciées par les résidents et les visiteurs. La consolidation de cette force dans une perspective de développement économique repose sur la présence d'infrastructures adaptées telles que bancs et signalisation des attraits, le traitement des interfaces entre les zones de circulation piétonne et les espaces « vides » comme les terrains de stationnement, ainsi que sur l'utilisation des rez-de-chaussée pour des usages qui animent la rue, comme les vitrines commerciales et les café-terrasses..

6.2 Orientations de développement

Il est proposé que la revitalisation économique du Vieux-Terrebonne repose sur cinq orientations :

Orientation 1 – Limiter l'implantation d'activités économiques aux artères suivantes :



¹⁶ Les résidents qui ont participé aux groupes de discussion ont affirmé que le niveau sonore produit par les bars et les restaurants (musique, bruits produits par l'activité sur les terrasses, etc.) demeurerait acceptable - toutefois, ils désirent que ce niveau ne soit pas augmenté dans le futur. Aussi, ils ont été unanimes à demander le maintien de l'interdiction de motocyclettes dans les rues résidentielles afin de conserver la quiétude des quartiers.

Pour la restauration, les rez-de-chaussée et étages des immeubles sis sur :

- Saint-Pierre, de Des Braves à l'intersection Chapleau;
- Sainte-Marie, de Saint-François-Xavier à Saint Pierre
- Des Braves;
- Saint-François-Xavier, de Des Braves à Saint-André;

Pour le commerce de détail, les rez-de-chaussée et étages des immeubles sis sur :

- Saint-Pierre, de Des Braves à l'intersection Chapleau;
- Chapleau, de Saint-Jean-Baptiste à l'intersection Saint-François-Xavier;
- Sainte-Marie, Saint-André, Saint-Joseph et Laurier, entre Saint-Pierre et Saint-François-Xavier.

Pour les activités de bureaux et les services, les rez-de-chaussée et étages des immeubles sis sur :

- La rue Saint-Louis;
- La rue Saint-François-Xavier, de Saint-André et Chapleau;
- Aux étages supérieurs des immeubles situés sur les artères identifiées pour le commerce de détail et la restauration.

Cette orientation vise à permettre une promenade « en boucle » en utilisant des artères commerciales, favoriser une concentration des activités économiques et protéger l'intégrité des zones résidentielles.

Il est proposé que l'usage résidentiel, déjà bien présente sur ces artères, y soit permis. En effet, l'habitation est préférable à des espaces commerciaux vides et constitue une bonne forme de transition vers une intensification des usages économiques.

Orientation 2 – Améliorer le stationnement et la circulation

La pénurie d'espaces de stationnement est identifiée comme un irritant majeur par les résidents, les gens d'affaires et les visiteurs. Ce serait une barrière importante à l'implantation d'un commerce et l'amélioration de cette situation est vue comme une condition à la densification des activités économiques dans le Vieux-Terrebonne. Il est à noter que la gestion des espaces de stationnement sur rue a été identifiée par plusieurs comme un des éléments-clés de cette problématique. En effet, on indique que le contrôle des limites de durée de stationnement serait à améliorer afin de favoriser une meilleure utilisation des espaces.

La circulation sur certaines rues résidentielles ainsi que la fluidité de la circulation dans son ensemble ont aussi été identifiés comme étant problématiques. Entre autres, les résidents ont souligné que la congestion sur l'Autoroute 25 a engendré une augmentation du volume et de la vitesse de circulation dans certaines rues résidentielles.

Il est proposé qu'une étude du stationnement et de la circulation soit réalisée afin de mieux comprendre la situation actuelle et identifier des pistes de solution au regard de la situation actuelle et de la situation future advenant une

densification commerciale.

Orientation 3 – Structurer le développement commercial autour de deux pôles forts, le pôle culturel et le pôle Chapleau

La consolidation du pôle culturel et la revitalisation de la rue Chapleau constituent les éléments clés du développement commercial du Vieux-Terrebonne. En plus de permettre une concentration des efforts sur des zones à haut potentiel, la présence de deux pôles forts suscitera, à plus long terme, un développement commercial de qualité le long de l'axe qui les relie, soit la rue Saint-Pierre.



Le pôle culturel

Le pôle culturel, soit le secteur du Vieux-Terrebonne contigu à l'Île des Moulins, a fait l'objet d'investissements publics importants qui ont permis de conserver et de mettre en valeur sa grande qualité patrimoniale. Grâce à la présence de deux infrastructures majeures, soit le Théâtre du Vieux-Terrebonne et le Collège Saint-Sacrement, de la Maison Bélisle, du parc de l'Île, ainsi que de nombreux restaurants et bars, le pôle culturel du Vieux-Terrebonne bénéficie d'une notoriété enviable.

La consolidation de ce pôle repose sur le redéveloppement du site autrefois occupé par l'ancien théâtre. Localisé stratégiquement au cœur des activités culturelles, ce site offre une superficie qui permet un projet d'envergure. Afin de contribuer à la dynamique commerciale de l'artère et de maintenir les efforts de mise en valeur du patrimoine, il est recommandé :

- que le nouvel édifice accueille un usage qui apporte une plus-value à l'offre actuelle du Vieux-Terrebonne;
- que le concept inclut l'intégration d'un corridor piétonnier et/ou visuel entre la rue Saint-Pierre et la Maison Bélisle de manière à mettre en valeur ce joyau patrimonial et permettre une meilleure perméabilité entre les rues Saint-Pierre et Saint-François-Xavier;

- que le projet retenu soit une valeur ajoutée tant économique que physique et, pour cette raison, qu'un appel de propositions soit privilégié afin d'obtenir un éventail de scénarios de développement.

Le pôle Chapleau

Le développement du pôle Chapleau est identifié comme étant l'intervention prioritaire du plan de développement commercial du Vieux-Terrebonne.

Grâce à sa localisation stratégique, la revitalisation de rue Chapleau permettra de tirer profit de son lien direct avec le quartier Saint-François, de bénéficier de l'achalandage suscité par le pont vers Laval et d'attirer les résidents des quartiers limitrophes situés à l'est et à l'ouest.

La rue offre un potentiel important de requalification en tant qu'artère d'ambiance, vouée aux commerces de proximité et de niche. Quelques commerces de spécialités alimentaires s'y sont d'ailleurs déjà installés. Toutefois, l'artère demeure peu attrayante et accueille présentement certaines entreprises qui sont peu adaptés à cette nouvelle vocation (par exemple, commerces rattachés à l'automobile). La revitalisation de la rue Chapleau repose donc sur l'amélioration physique de l'artère et sur le remplacement de commerces indésirables par des commerces qui sont mieux alignés aux objectifs de développement. Un ancien édifice industriel, la Globe Shoes, offre un potentiel de reconversion intéressant.

Orientation 4 - Favoriser la densification résidentielle de certains sites

Certains sites pourraient accueillir une densité résidentielle plus élevée que celle actuellement observée dans le Vieux-Terrebonne. À titre d'exemple :

- Les terrains sur rue;
- L'immeuble du *Globe Shoes* (aux étages);
- Le terrain Moody.

Une telle densification permettrait d'accroître le bassin de consommateurs locaux et faciliter la rentabilité commerciale. Cependant, cette densification ne doit pas se faire au détriment des critères inscrits au PIIA du Vieux-Terrebonne, ni mettre en péril les caractéristiques intrinsèques du quartier, comme les espaces verts.

Orientation 5 – Mettre en place un mode de gouvernance spécifique au Vieux-Terrebonne

Le succès de la mise en œuvre de la vision de positionnement commercial du Vieux-Terrebonne reposera nécessairement sur un partenariat et un partage des responsabilités entre les différentes parties prenantes (Ville, gens d'affaires, acteurs culturels et touristiques, etc.).

Un mode de gouvernance qui assurera la fluidité de l'information entre les parties, mettra en place les mécanismes nécessaires à une consultation sur les priorités et les projets, et soutiendra une collaboration dynamique et structurante entre la Ville et le milieu sera à prévoir.