

Scénario de revitalisation

TROIS-PISTOLES
NOTRE-DAME-DES-NEIGES



Mardi 23 mars 2010

Table des matières

| | |
|--|----|
| I. Le scénario de revitalisation..... | 1 |
| A. Une planification stratégique concertée | 1 |
| B. Une base pour un travail évolutif..... | 2 |
| C. Une mise en œuvre organisée | 2 |
| II. Profil et attentes de la communauté | 4 |
| A. Caractéristiques socio-économiques..... | 4 |
| B. Résultats des sondages..... | 7 |
| III. Analyse de la diversité commerciale..... | 12 |
| A. Inventaire des commerces et services | 12 |
| B. Analyse de la diversité commerciale | 13 |
| IV. Vision de développement | 17 |
| Vocation | 17 |
| Image | 17 |
| V. Objectifs de développement..... | 18 |
| A. Organisation..... | 18 |
| B. Développement économique..... | 18 |
| C. Animation et promotion | 18 |
| D. Interventions physiques..... | 19 |
| VI. Plan d'action..... | 21 |
| A. Organisation..... | 21 |
| B. Développement économique..... | 23 |
| C. Animation et promotion | 26 |
| D. Interventions physiques..... | 29 |
| VII. Conclusion..... | 33 |

I. Le scénario de revitalisation

Le présent document est la clé de toute démarche de revitalisation : il est le résultat d'une planification stratégique concertée. Son élaboration constitue l'étape cruciale de la première phase d'une démarche de revitalisation et les informations qu'il contient permettront de guider l'ensemble des actions à court, à moyen et à long terme. Il est l'aboutissement d'une consultation élargie auprès d'un grand nombre d'intervenants et de citoyens du milieu et d'une cueillette importante de données.

En suggérant aux intervenants d'utiliser ce document de planification comme point de repère, la Fondation Rues principales propose une vision commune des objectifs et des actions à réaliser pour la revitalisation du secteur, ainsi que la répartition des responsabilités quant aux tâches à accomplir et aux actions à prioriser. Le présent document propose, dans un premier temps, une synthèse des données socio-économiques et des sondages recueillis, suivi d'un énoncé de vision commune de développement pour le secteur de revitalisation et d'un plan d'action afin de guider la mise en œuvre du développement.

Le scénario présenté ici s'applique à l'ensemble formé par les deux municipalités de Trois-Pistoles et de Notre-Dame-des-Neiges.

A. Une planification stratégique concertée

En collaboration avec la SADC des Basques, la Fondation Rues Principales a pour mission d'accompagner les différents acteurs impliqués dans la revitalisation des municipalités de Trois-Pistoles et de Notre-Dame-des-Neiges, afin d'élaborer une planification stratégique basée sur un diagnostic du milieu.

C'est dans cette optique que depuis novembre 2008, la population des deux municipalités a été consultée à différentes occasions. Ainsi lors de l'événement *Opération-Constats*, organisé en novembre 2008, les résidents ont identifié les forces et les enjeux de développement du secteur. Au printemps 2009, des sondages auprès des gens d'affaires et des consommateurs ont permis de dresser un portrait de la vie économique de la communauté. Enfin, la *Session-Image* a eu lieu en avril ; elle visait à déterminer, avec la population impliquée, les principes destinés à guider les actions concernant l'environnement physique, qu'il s'agisse de conservation, de mise en valeur, ou de réaménagement des espaces publics et privés.

L'ensemble des données et connaissances recueillies constitue la base du scénario de revitalisation. Pour ce travail, le comité de revitalisation, formé d'une quinzaine de personnes, s'est attelé à élaborer la vision de développement du milieu, à identifier les enjeux de développement locaux et définir les attentes du milieu et les priorités d'actions.

B. Une base pour un travail évolutif

Le Scénario de revitalisation est donc un outil de travail pour favoriser la mobilisation autour d'objectifs communs réalistes et réalisables, dont chaque partenaire peut tenir compte afin de participer à la revitalisation du milieu formé par Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges. Le comité de revitalisation a désormais entre ses mains un document de base à partir duquel travailler. Il s'agit maintenant de veiller à la mise en place des actions prévues.

Pour ce faire, des sous-comités de travail, pour les différents volets de revitalisation (le développement économique, les améliorations physiques et l'animation/promotion) pourraient être créés. Ces sous-comités travailleront à partir des volets d'action qui les concerne, selon les priorités identifiées, afin de veiller à la réalisation de ces actions.

La revitalisation est un processus qui évolue : il doit en être de même pour les outils qui l'accompagnent. Il importe donc de tenir compte du rythme que le milieu insuffle à chacun des volets, des ressources disponibles et de procéder aux ajustements nécessaires dès que cela s'avère requis.

Il conviendra donc de valider le scénario de revitalisation, de le mettre à jour et de l'enrichir au fil du temps selon l'évolution du contexte, les nouvelles préoccupations et les résultats obtenus.

C. Une mise en œuvre organisée

Tout au long de la démarche, le Comité Rues principales de Trois-Pistoles\Notre-Dame-des-Neiges, formé d'intervenants représentatifs des différents groupes d'intérêt, assurera le suivi du plan d'action et se donne pour mandat :

- de coordonner les différentes interventions et les groupes de travail;
- de s'assurer que ces interventions sont faites en respectant les décisions prises par l'ensemble des acteurs;
- de maintenir la concertation de tous les intervenants concernés par la revitalisation et de faire les représentations nécessaires;
- de faire continuellement la promotion et la diffusion du scénario de revitalisation, de l'avancement du projet et des résultats obtenus.

Le chargé de projet aura pour tâches :

- de coordonner les activités du comité et de tous les groupes de travail;
- de leur fournir le soutien nécessaire au bon déroulement de leurs activités;
- de réaliser lui-même certaines actions qui ne peuvent être faites autrement;
- de maintenir l'échange et une bonne communication entre les différents intervenants, les groupes de travail, le comité de gestion, les médias et le public.

Au quotidien, les comités de travail pourront bénéficier du soutien technique et professionnel d'un chargé de projet et de l'encadrement général de la démarche assuré par Virgile Lautier, responsable de la recherche et du développement à la Fondation Rues principales.

Pour être bénéfique, la phase du diagnostic et de la planification doit déboucher sur la réalisation d'actions concrètes. Cette phase de réalisation, fondamentale et essentielle, requiert l'implication et la participation de tous, une excellente communication et une bonne coordination de tous les intervenants concernés. Des résultats concrets rapides ont généralement un effet bénéfique de mobilisation dans la communauté. Ainsi, les actions du plan d'action, pour lesquelles l'échéancier est à court terme, devront être mises en œuvre rapidement.

II. Profil et attentes de la communauté

La connaissance du milieu est la base du travail de planification stratégique que représente le scénario de revitalisation. Les données socio-économiques et les résultats des sondages jouent donc un rôle important dans cette phase.

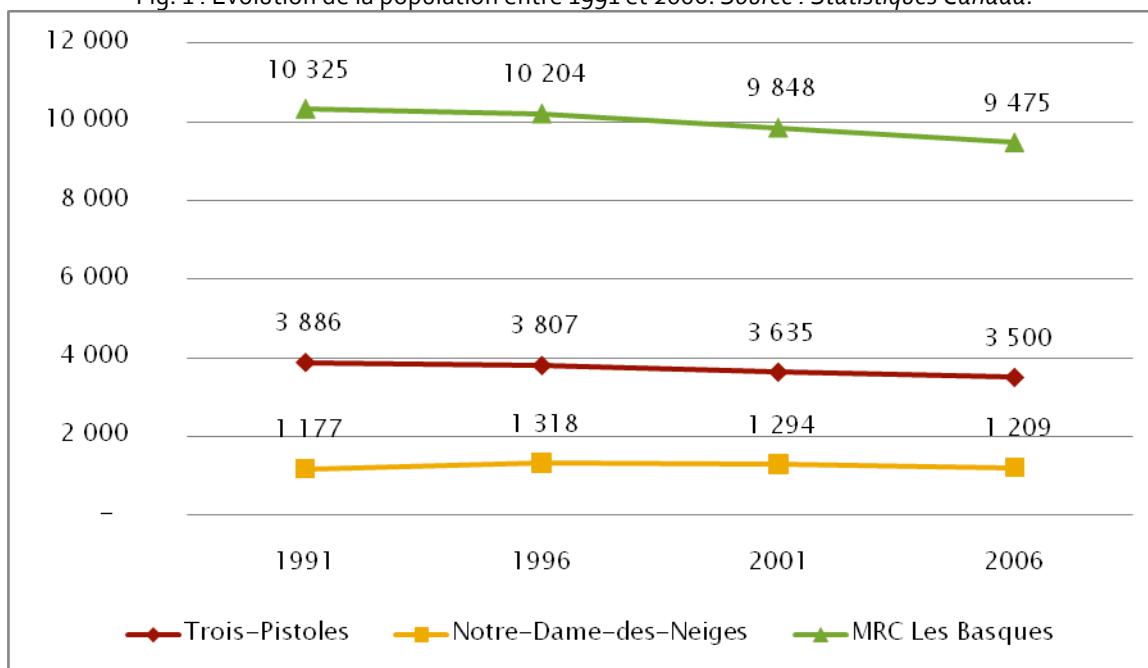
A. Caractéristiques socio-économiques

L'étude du profil socio-économique des municipalités de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges (basé sur les données du Recensement de Statistiques Canada entre 1991 et 2006) fait ressortir les aspects qui suivent :

1. Population

D'une manière générale, la population des deux municipalités suit une tendance à la baisse (-7% combiné) similaire à celle de la MRC des Basques (-8,3%) entre 1991 et 2006. Trois-Pistoles, sur cette période, a connu une forte baisse (-10%), tandis que Notre-Dame-des-Neiges conserve une population relativement stable, en légère augmentation. Mettre fin à cette baisse de population a été identifié comme un enjeu important du développement local.

Fig. 1 : Évolution de la population entre 1991 et 2006. Source : Statistiques Canada.

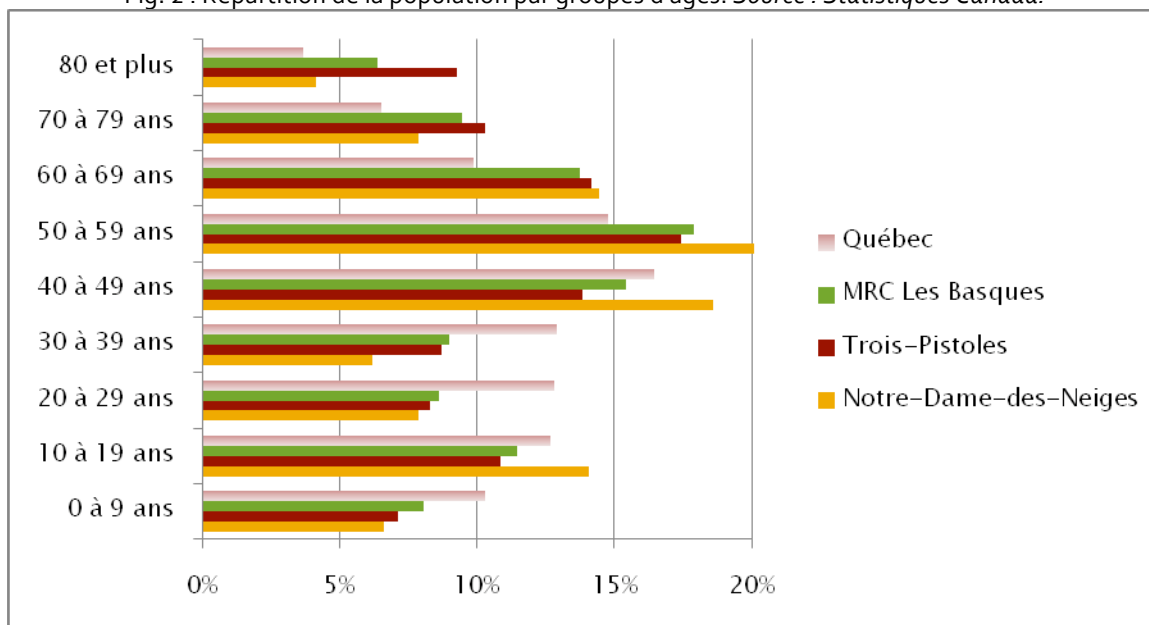


La répartition de la population par âge à l'échelle des municipalités correspond à celle de la MRC. On observe une population vieillissante, plus vieille que la moyenne québécoise. Toutefois, Notre-Dame-des-Neiges présente une proportion de jeunes de 10 à 19 ans plus

importante que les autres municipalités et que la moyenne québécoise, ainsi qu'un plus fort taux de personnes âgées de 40 à 59 ans. Ces chiffres laissent croire qu'un plus grand nombre de familles se sont installées dans ce secteur, attirées notamment par une large offre de maisons unifamiliales.

Par ailleurs, la forte proportion de personnes âgées à Trois-Pistoles s'explique en partie par la présence de résidences pour retraités sur le territoire de la municipalité, ainsi que par les services disponibles qui contribuent à l'attractivité de Trois-Pistoles pour cette population.

Fig. 2 : Répartition de la population par groupes d'âges. Source : Statistiques Canada.



2. Ménages

Pour les deux municipalités, la taille moyenne du ménage oscille entre 2,4 et 2,1 pour une moyenne provinciale de 2,3.

Tableau 1 : Répartition des ménages privés selon le type. Source : Statistiques Canada.

| | Notre-Dame-des-Neiges | Trois-Pistoles | MRC Les Basques | Québec |
|---------------------|-----------------------|----------------|-----------------|--------|
| Couple avec enfants | 26% | 19% | 23% | 26% |
| Couple sans enfant | 41% | 29% | 35% | 29% |
| Une seule personne | 25% | 37% | 31% | 31% |
| Autres ménages | 8% | 15% | 12% | 15% |

Notre-Dame-des-Neiges présente une proportion de couples plus importante que celle de la MRC ou de la province, avec une place notable (plus de 40% des ménages) occupée par les couples sans enfant.

À Trois-Pistoles, on note une proportion significative de ménages d'une seule personne (37%) qui peut s'expliquer à nouveau par la forte représentation des personnes âgées, augmentant ainsi les cas de veuvage. La proportion de couples avec enfants y est par ailleurs inférieure à la moyenne régionale.

3. Logement et mobilité

Le territoire de Notre-Dame-des-Neiges est occupé en grande majorité par des maisons unifamiliales (90%). À l'inverse, la municipalité de Trois-Pistoles présente une figure bien plus diversifiée en la matière, avec à peine plus de la moitié des logements qui sont de type unifamilial (52,2%). Les deux autres types de logement les plus fortement représentés sont les appartements en duplex (13%) et les appartements en immeuble de moins de 5 étages (25%), ce qui illustre bien le caractère plus urbain qu'arborescent le centre-ville de Trois-Pistoles.

Une nette différence existe également entre les deux municipalités quant à la proportion de logements loués (38% à Trois-Pistoles contre seulement 12% à Notre-Dame-des-Neiges), ce qui s'explique en partie par la présence de logements pour personnes âgées à Trois-Pistoles, tandis que la population plus familiale de Notre-Dame-des-Neiges cherche à posséder son logement.

En terme de mobilité, la population du milieu est relativement stable. Dans les 5 dernières années, Trois-Pistoles a attiré un peu plus de résidents provenant de l'extérieur que Notre-Dame-des-Neiges (12%), qu'il s'agisse d'autres municipalités ou d'autres provinces ou pays. Toutefois, il faut peut-être relativiser ces chiffres, quelqu'un déménageant de Notre-Dame-des-Neiges à Trois-Pistoles étant considéré comme ayant changé de municipalité.

4. Niveau de scolarité, emploi et revenus

Tableau 2 : Répartition de la population par niveau de scolarité. *Source : Statistiques Canada*

| | N-D-des-Neiges | Trois-Pistoles | MRC Les Basques | Québec |
|---|----------------|----------------|-----------------|--------|
| Aucun certificat, diplôme ou grade | 23% | 34% | 36% | 25% |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent | 24% | 25% | 24% | 22% |
| Certificat ou diplôme d'apprenti ou d'une école de métiers | 21% | 18% | 18% | 15% |
| Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire | 15% | 12% | 11% | 16% |
| Certificat, diplôme ou grade universitaire | 15% | 11% | 11% | 21% |

Les niveaux de scolarité observés localement sont inférieurs à ceux observés à l'échelle de la province. Toutefois, la population de Notre-Dame-des-Neiges présente un niveau de scolarité supérieur à la population de Trois-Pistoles et de celle de la MRC. À Trois-Pistoles, 60% de la population possède un niveau secondaire ou inférieur, contre près de 50% de la population de Notre-Dame-des-Neiges.

Le taux d'activité de Notre-Dame-des-Neiges (67%) est similaire à la moyenne québécoise (65%) et supérieure aux indices de Trois-Pistoles (54%) et de la MRC (56%). **Le taux de chômage** est y toutefois plus élevé avec 15% de la population, alors qu'à Trois-Pistoles, le taux de chômage est de 12%. Globalement, comme dans un grand nombre de régions du Québec, le taux de chômage est plus élevé que la moyenne provinciale qui se situe à 7%.

En matière de répartition par **type de profession**, Notre-Dame-des-Neiges possède une plus grande part de travailleurs œuvrant dans le domaine de la Vente et des services (18%), des Métiers, transport et machineries (15%) et des professions propres au secteur primaire (14%).

Trois-Pistoles affiche une part de travailleurs dans la Vente et services qui atteint presque un tiers de tous les travailleurs (32%). Les deux professions qui occupent le plus de travailleurs ensuite sont les Métiers, transport et machineries (21%) et les Affaires, finance et administration (11%).

Enfin, le **niveau de revenu** est plus élevé à Notre-Dame-des-Neiges qu'à Trois-Pistoles, qui est inférieur à la moyenne de la MRC. Globalement, les revenus de la région sont inférieurs à la moyenne québécoise.

Tableau 3 : Revenus moyens et médians des ménages. *Source : Statistiques Canada.*

| | N-D-des-Neiges | Trois-Pistoles | MRC Les Basques | Québec |
|---------------|----------------|----------------|-----------------|-----------|
| Revenu moyen | 46 034 \$ | 35 851 \$ | 36 797 \$ | 58 954 \$ |
| Revenu médian | 40 652 \$ | 31 496 \$ | 31 717 \$ | 46 419 \$ |

B. Résultats des sondages

Les sondages aux consommateurs et aux gens d'affaires ont été effectués en mars 2009. Ils regroupaient trois municipalités : Trois-Pistoles, Notre-Dame-des-Neiges, et Saint-Jean-de-Dieu. Le sondage aux gens d'affaires porte sur 87 répondants dont 64 de Trois-Pistoles, 5 de Notre-Dame-des-Neiges, et 18 de Saint-Jean-de-Dieu. Il a été réalisé grâce à des rencontres en personne et des questionnaires à renvoyer.

Le sondage mené auprès des ménages a été effectué par téléphone ; 150 personnes ont accepté d'y répondre, ce qui correspond à 20% de l'échantillon aléatoire sélectionné. Bien que ce dernier sondage ait un taux de réponse relativement faible qui ne garantit pas le niveau de confiance habituellement exigé, ils permettent tout de même de recueillir des informations précieuses sur les attentes des acteurs du secteur et donc d'identifier des pistes d'actions à mettre en place pour la revitalisation. D'autres enquêtes pourraient être menées plus tard

selon les besoins, comme une enquête de provenance, suivie d'un sondage aux consommateurs plus exhaustif.

1. Sondage auprès des ménages

Parmi les 150 répondant(e)s, 85 personnes résident à Trois-Pistoles ou Notre-Dame-des-Neiges et 65 habitent à Saint-Jean-de-Dieu. Près de trois répondants sur quatre sont des femmes. La moitié de l'échantillon est âgée de 55 ans et plus ce qui fait que les jeunes sont sous-représentés. La moitié de l'échantillon possède une scolarité de niveau secondaire. Près de trois répondants sur quatre gagnent un revenu familial non-imposé inférieur à 54 999 \$.

a) Habitudes de consommation

Près de trois répondant(e)s sur cinq lisent tous les journaux locaux et environ le trois quart des répondant(e)s ont affirmé que ce sont les journaux locaux qui ont le plus d'influence sur le choix de leurs achats. L'Internet semble être un média encore peu utilisé pour les achats au sein de la MRC. La plus forte proportion de personnes âgées de 55 ans et plus ayant répondu à ce sondage peut expliquer également ce résultat, cette tranche de population utilisant généralement moins Internet pour les achats que des générations plus jeunes.

Pour les facteurs influençant le choix du commerce, les éléments tels que la qualité des produits et des services offerts, l'accueil et le service à la clientèle, la diversité des produits offerts, la localisation du commerce et l'ambiance intérieure du commerce forment un ensemble important d'ingrédients à considérer pour le succès d'un commerce. En combinant l'amélioration de ces éléments avec celle de l'apparence et de l'aménagement extérieur des commerces, le pouvoir d'attraction des établissements locaux serait grandement rehaussé.

Tableau 4 : Influence dans le choix d'un commerce

| | Forte ou moyenne | Faible ou nulle |
|------------------------------------|------------------|-----------------|
| Qualité des produits et services | 91% | 9% |
| Diversité des produits et services | 88% | 12% |
| Accueil et service à la clientèle | 87% | 13% |
| Ambiance intérieure du commerce | 80% | 20% |
| Bouche à oreille | 72% | 28% |
| Localisation | 65% | 35% |
| Accessibilité | 64% | 36% |

Les avis sont assez partagés chez les consommateurs interrogés quant à la satisfaction à l'égard des produits et services offerts localement. 53% se disent considérablement ou totalement satisfaits contre 47% qui se disent pas assez ou aucunement satisfaits. On observe en revanche un fort taux de satisfaction à l'égard de l'accueil et du service à la clientèle.

Lorsqu'interrogés sur les forces et les faiblesses des commerces et services offerts dans la communauté, les répondants évoquent les aspects suivants :

Forces :

- Proximité des commerces
- Accessibilité
- Apparence extérieure et aménagement (principalement l'Église et le parc)

Faiblesses :

- Manque de variété des produits
- Manque de commerces
- Apparence physique de certains bâtiments et espaces publics

Près de trois répondant(e)s sur quatre achètent souvent ou à l'occasion hors de la MRC. En effet, plus de la moitié des répondant(e)s consomment à l'occasion en dehors de la MRC des Basques et le cinquième des répondant(e)s le font souvent. Les principaux facteurs de fuites commerciales évoqués sont les suivants :

- Variété des commerces à l'extérieur (83%)
- Prix des produits et promotions (73%)
- Présence d'un commerce unique dans la région (71%)
- Qualité des produits et services (68%)
- Absence du produit localement

Les fuites commerciales concernent principalement les achats semi-courants (Vêtements, Chaussures, Disques et DVD, Matériel d'artiste, etc.) et les achats réfléchis (Bijouterie, Matériel informatique, etc.). Il y a peu de fuites commerciales au niveau des achats courants.

b) Pistes d'actions

Il a été demandé aux répondants d'énumérer des éléments qui pourraient les inciter à consommer davantage localement. Pour les répondants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges les mesures principales seraient d'avoir une plus grande variété de produits et de commerces, un meilleur rapport qualité/prix et plus de commerces (notamment une chaîne populaire).

En ce qui a trait aux axes d'interventions à prioriser pour améliorer la situation commerciale, les répondants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges optent en majorité pour le recrutement de nouveaux commerces et près de la moitié des répondants préfèrent la sensibilisation et le développement d'incitatifs à l'achat local.

En résumé il s'agirait de :

- Favoriser une plus grande variété de produits et services ;
- Recruter de nouveaux commerces ;
- Favoriser un meilleur rapport qualité/prix ;
- Sensibiliser la population à l'achat local.

2. Sondage auprès des gens d'affaires

Dans un deuxième temps, les gens d'affaires ont été sondés sur la situation commerciale actuelle et sur leur vision du développement futur. Interrogés sur la question de **l'évolution de l'achalandage**, près de la moitié des répondants ont noté, dans la dernière année, un accroissement de l'achalandage, 34% un maintien, et 13%, une baisse.

L'emplacement et l'environnement d'un commerce ou service jouent un grand rôle dans son attractivité. Suivant les lieux occupés, les gens d'affaires interrogés évoquaient différents atouts liés à leur localisation :

- **Jean-Rioux:** Cœur de ville ; Rue passante ; Concentration commerciale ; Accessibilité à partir de la route 132.
- **Notre-Dame:** Cœur de ville ; Rue passante ; Accessibilité par la traverse.
- **Galeries Trois-Pistoles:** Proximité de la 132 ; Concentration commerciale ; Grand stationnement.
- **Notre-Dame-des-Neiges:** Proximité de la 132.

En général, les commerçants mentionnent avoir fait des rénovations et/ou une bonification dans leur offre de produits ou de services et être mieux connus de la population grâce à leur publicité ou au bouche-à-oreille. L'achat de nouveaux équipements, l'augmentation des heures de service ou le développement d'outils de fidélisation sont autant d'exemples cités comme étant des éléments explicatifs à la hausse de l'achalandage. Par ailleurs, nombre d'entre eux, nous ont fait part des projets qu'ils envisagent. Ainsi, 60% prévoient réaménager l'intérieur ou l'extérieur de leur commerce, 13% prévoient agrandir leur surface de vente, tandis que 7% prévoient une relocalisation.

Parmi les éléments ayant un impact positif sur l'achalandage identifiés par les commerçants de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges, il y a la qualité des services et produits offerts, la saison touristique estivale, les grands événements (festivals, tournois, etc.) et la reprise de la traverse.

Les éléments jouant en défaveur de l'achalandage les plus souvent mentionnés sont les achats des citoyens à l'extérieur de la localité, le manque de dynamisme local (peu d'événements en hiver, peu de jeunes entrepreneurs), la mauvaise température et la baisse démographique.

Au sujet du **développement local**, différents obstacles semblent apparaître aux yeux des commerçants. Les aspects reliés à la composition de la population sont les plus flagrants, avec les questions du manque d'emploi (et donc les faibles revenus) et du manque de personnel qualifié. Par ailleurs pour les commerces, l'exode des jeunes, la diminution de la population en général et le niveau peu élevé des revenus ne facilitent pas les affaires. D'autre part, certains déplorent l'accès difficile au financement pour des créneaux moins conventionnels.

La problématique des fuites commerciales constitue une préoccupation importante. La centralisation des services et des commerces dans les grandes villes avoisinantes, associée à un manque de promotion des commerces et de l'achat local, incite beaucoup de consommateurs à se rendre à l'extérieur pour leurs achats.

Enfin, la baisse d'achalandage durant la période hivernale est accentuée par le manque d'activités et d'événements organisés, ainsi que par le faible nombre de restaurants ouverts en hiver.

III. Analyse de la diversité commerciale

Une analyse de la diversité commerciale a été réalisée afin d'identifier les créneaux qui pourraient être exploités¹. Elle consiste d'abord à faire l'inventaire des commerces et services par typologie et par catégorie et à le comparer à la mixité « idéale » à rechercher. Dans un deuxième temps, il s'agit de calculer l'offre commerciale et la demande afin d'identifier les catégories de biens et services à renforcer ou à développer.

A. Inventaire des commerces et services

L'inventaire des commerces et services a été effectué en mars 2006. Tous les commerces et services ont été classés selon une typologie reconnue qui se définit ainsi :

Achats courants : biens ou services que le consommateur a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'efforts. Ce type de commerces et services a pour effet de créer de l'achalandage sur la trame commerciale (exemple : alimentation, pharmacie, station d'essence, dépanneurs, institutions financières, club vidéo).

Achats semi-courants : biens ou services que le consommateur achète fréquemment mais non sur impulsion, il aime magasiner, avoir du choix, comparer. Ces types d'achats créent de l'achalandage piétonnier et incitent au lèche-vitrine. Un environnement agréable à marcher favorise l'implantation de ce type de commerces et services (exemple : vêtements, chaussures, cordonnier, disques, coiffure et esthétique, quincaillerie).

Achats réfléchis : biens ou services que le consommateur a l'habitude de comparer au cours d'un processus de choix et d'achat selon certains critères tels que la qualité, le prix, l'aspect pratique, le style. Ces achats sont peu fréquents et plus dispendieux. Pour ce type de produits et services, le consommateur est prêt à parcourir une plus grande distance (exemple : animalerie, articles de sport, meubles, bijoux, centre de décoration, informatique).

Restauration et divertissements : biens et services consommés sur place. Ce type de commerces et services crée de l'achalandage et de l'animation sur la trame commerciale (exemple : restaurants, bars, club sportif, cinéma, quilles).

¹ Fondation Rues Principales, *Étude portant sur les commerces et les services de la MRC des Basques*, mars 2006.

B. Analyse de la diversité commerciale

L'étude effectuée en 2006 s'est intéressée de façon distincte aux commerces de Notre-Dame-des-Neiges et Trois-Pistoles. Cependant, les deux municipalités sont intimement reliées et le développement de l'une ne saurait être envisagé sans considérer celui de l'autre.

1. La diversité commerciale de Notre-Dame-des-Neiges

Tableau 5 : Notre-Dame-des-Neiges - diversité commerciale par typologie, 2006

| Catégorie et typologie | Nombre de places d'affaires | Proportion (%) | Diversité "idéale" (étude de la Fondation Rues Principales) |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|---|
| COURANT | 5 | 13% | Entre 10 % et 15 % |
| Commerces | 5 | 100% | 66% |
| Services | 0 | 0% | 34% |
| | | | |
| SEMI-COURANT | 8 | 20% | Entre 29 % et 34 % |
| Commerces | 1 | 13% | 65% |
| Services | 7 | 88% | 35% |
| | | | |
| RÉFLÉCHI | 25 | 63% | Entre 33 % et 42 % |
| Commerces | 10 | 40% | 35% |
| Services | 15 | 60% | 65% |
| | | | |
| Restauration-divertissement | 2 | 5% | Entre 16 % et 21 % |
| | | | |
| Total | 40 | 100% | 100% |

Source: Fondation Rues principales

L'offre dans la typologie « achats courants » représente 5 établissements dont 4 liés à l'alimentation spécialisée : poissonnerie, boulangerie et fromagerie. Dans la typologie « achats semi-courants », on retrouve davantage de services (7) que de commerces (1). Ces services sont liés aux créneaux de la construction et de la coiffure. Ce pôle d'alimentation spécialisée représente un atout pour l'attraction des consommateurs, qu'il s'agisse de résidents ou de personnes de passage.

L'offre est importante dans la typologie « achats réfléchis », surtout dans la catégorie services réfléchis (15 au total) ce qui inclut l'hébergement qui représente 9 établissements sur 15. Cependant, bien que cette offre soit substantielle, elle ne se situe pas dans des créneaux favorisant un achalandage de « magasiniers ».

Dans la typologie restauration et divertissement, on retrouve une offre dans le créneau loisir culturel, avec le Musée du Saint-Laurent et un restaurant.

Tableau 6 : Notre-Dame-des-Neiges - Diversité commerciale par catégorie, 2006

| Catégorie et typologie | Nombre de places d'affaires | Proportion (%) | Diversité "idéale" (étude de la Fondation Rues Principales) |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|---|
| Commerces courants | 5 | 13% | |
| Commerces semi-courants | 1 | 3% | |
| Commerces réfléchis | 10 | 25% | |
| Total commerces | 16 | 40% | Entre 40 % et 46 % |
| Services courants | 0 | 0% | |
| Services semi-courants | 7 | 18% | |
| Services réfléchis | 15 | 38% | |
| Total services | 22 | 55% | Entre 34 % et 44 % |
| Restauration-divertissement | 2 | 5% | Entre 16 % et 21 % |
| Total | 40 | 100% | 100% |

Source: Fondation Rues principales

2. La diversité commerciale à Trois-Pistoles

Tableau 7 : Trois-Pistoles - Diversité commerciale par catégorie, 2006

| Catégorie et typologie | Nombre de places d'affaires | Proportion (%) | Diversité "idéale" (étude de la Fondation Rues Principales) |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|---|
| Commerces courants | 17 | 10% | |
| Commerces semi-courants | 22 | 13% | |
| Commerces réfléchis | 28 | 17% | |
| Total commerces | 67 | 41% | Entre 40 % et 46 % |
| Services courants | 4 | 2% | |
| Services semi-courants | 21 | 13% | |
| Services réfléchis | 55 | 34% | |
| Total services | 80 | 49% | Entre 34 % et 44 % |
| Restauration-divertissement | 17 | 10% | Entre 16 % et 21 % |
| Total | 164 | 100% | 100% |

Source: Fondation Rues principales

La municipalité de Trois-Pistoles présente une mixité commerciale plus équilibrée qui s'explique par son rôle de pôle économique de la MRC. Toutefois, on constate pour l'ensemble de l'offre commerciale que la proportion de services est plus importante que celle de commerces (une différence de 9 points). La sur-représentation des services se situe dans la typologie des services semi-courants. De façon globale, on remarquait à l'époque de l'étude aussi un manque en restauration et divertissement qui a été en grande partie comblé avec l'ouverture d'un restaurant de sushi et d'un café-panini.

Au niveau des typologies d'achat, quelques tendances se dessinent. Parmi les achats courants, ce sont les services qui font défaut. L'offre en alimentation est intéressante et regroupe une série de spécialités en plus des épiceries. Les achats semi-courants sont divisés presque également en commerces et en services alors que dans cette catégorie, il devrait y avoir plus de commerces que de services pour attirer davantage une clientèle de « magasinage ».

Dans la catégorie des biens et services réfléchis, la composition observée correspond à celle qui se dégage des artères commerciales dynamiques. On y retrouve les professionnels de tous types ainsi que les commerces dits de destination.

Tableau 8 : Trois-Pistoles - Diversité commerciale par typologie, 2006

| Catégorie et typologie | Nombre de places d'affaires | Proportion (%) | Diversité "idéale" (étude de la Fondation Rues Principales) |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|---|
| COURANT | 19 | 12% | Entre 10 % et 15 % |
| Commerces | 17 | 89% | 66% |
| Services | 2 | 11% | 34% |
| | | | |
| SEMI-COURANT | 43 | 27% | Entre 29 % et 34 % |
| Commerces | 22 | 51% | 65% |
| Services | 21 | 49% | 35% |
| | | | |
| RÉFLÉCHI | 83 | 51% | Entre 33 % et 42 % |
| Commerces | 28 | 34% | 35% |
| Services | 55 | 66% | 65% |
| | | | |
| Restauration-divertissement | 17 | 10% | Entre 16 % et 21 % |
| | | | |
| Total | 162 | 100% | 100% |

Source: Fondation Rues principales

a) Une problématique globale pour le développement futur

Comme mentionné plus haut, la vie économique des deux municipalités constitue une question à gérer de façon cohérente. Plus largement, il est important de considérer le contexte de la MRC pour toute action à entreprendre, puisque Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges en constituent le pôle économique.

Cependant, des tendances propres à la communauté sont observables. Ainsi, on constate un manque en matière d'offre de services courants et de divertissement, qui est déficiente dans les deux municipalités. Aussi, l'offre de commerces « semi-courants » pourrait être bonifiée. Par conséquent, les commerces concernés par les achats de type « réfléchi » sont sur-représentés. Cela est principalement dû à la présence de commerces et services reliés aux domaines de l'hébergement, de l'automobile, de la construction et de la santé, ce qui vient confirmer la place de pôle qu'occupent les deux villes réunies.

L'étude de mars 2006 a également permis de mettre en évidence les créneaux à développer ou à valoriser. Pour l'ensemble de la MRC, on remarquera qu'il y a des opportunités d'affaires pour certains services et commerces tels que : Alimentation spécialisée; Animalerie; Bijouterie; ou encore Vêtements et chaussures et services reliés. Certains domaines présentent l'intérêt d'être très complémentaires et peuvent représenter une opportunité d'affaires viable en les combinant. Bien que les données démontrent qu'il y a une grande demande dans le domaine du vêtement qui n'est pas comblée, il vaudrait mieux envisager ajouter des gammes ou des produits différents dans les commerces en place plutôt que de chercher à implanter d'autres commerces de même nature.

Le recrutement aura avantage à se faire dans un certain ordre, c'est-à-dire qu'on devrait débiter par le recrutement de commerce de grand achalandage comme l'alimentation spécialisée, les magasins de services (animalerie, bijouterie), pour se diriger dans une seconde phase vers les magasins d'articles pour la maison. Les commerces les plus difficiles à recruter et à maintenir sont dans le domaine du vêtement et de la chaussure où il doit y avoir une offre importante (beaucoup de choix) pour inciter le consommateur à se déplacer.

Les dépenses alimentaires réalisées par l'ensemble des ménages de la MRC représentent 20 % des dépenses courantes. Le commerce de proximité (alimentaire et pharmacie) et les spécialités régionales possèdent donc un intéressant potentiel de développement.

IV. Vision de développement

Vocation

Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges offrent un cadre de vie de qualité qui attire les nouvelles familles, et procure un sentiment de fierté à leurs résidents. Dynamiques tant d'un point de vue culturel qu'économique, les deux villes constituent un pôle local à taille humaine. La renommée touristique de la région de Trois-Pistoles et des basques est renforcée par les nombreuses actions entreprises pour valoriser le patrimoine et multiplier les activités culturelles. La sensibilité aux questions environnementales et les activités de plein-air attirent visiteurs et nouveaux arrivants, qui contribuent ainsi à la vitalité économique de ce petit pôle du Bas-Saint-Laurent.

Image

Tranquille et attrayante, la communauté formée par Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges est réputée pour la beauté des paysages et des lieux, fière de son histoire et de ses légendes. L'environnement convivial et vivant offre une grande diversité de commerces et services de proximité.

V. Objectifs de développement

Les grands objectifs déterminés par la communauté de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges sont les suivants :

A. Organisation

1. But

Mobiliser les acteurs et le public autour d'un projet commun de revitalisation et de développement planifié pour la communauté.

2. Objectifs

1. Adopter une vision commune qui guidera l'ensemble des actions.
2. Initier des actions visibles à court terme pour créer un effet d'entraînement.
3. Organiser les forces du milieu autour du projet de revitalisation.

B. Développement économique

1. But

Améliorer la diversité, dynamiser l'activité commerciale, et favoriser le développement résidentiel en préservant la qualité de vie du milieu.

2. Objectifs

4. Améliorer et valoriser la diversité de l'offre commerciale par un recrutement actif.
5. Promouvoir l'achat local pour soutenir les commerces déjà implantés.
6. Assurer la relève afin de permettre la survie des commerces et services existants.
7. Tirer profit de la demande en matière de développement résidentiel.

C. Animation et promotion

1. But

Offrir toute l'année un cadre de vie dynamique à l'ensemble de la communauté, et attirer de nouveaux clients (touristes ou résidents).

2. Objectifs

8. Coordonner et lier les différentes activités pour créer une synergie tout au long de l'année.
9. Attirer et faciliter l'intégration de nouveaux résidents et commerces.
10. Promouvoir les attraits et activités grâce à une communication efficace.
11. Impliquer et sensibiliser les citoyens aux démarches de revitalisation.

D. Interventions physiques

1. But

Créer un environnement convivial et attrayant par un aménagement réfléchi de l'espace ainsi que par la mise en valeur des éléments distinctifs locaux.

2. Objectifs

12. Améliorer l'aspect extérieur des bâtiments en respectant l'image patrimoniale du lieu.
13. Réaménager les espaces de circulation afin de mieux permettre la cohabitation des différents modes de transport.
14. Augmenter la présence de la végétation dans l'ensemble de la communauté.
15. Mettre en valeur et mieux utiliser les lieux et bâtiments publics importants (église, parc, gare, quai...).

VI. Plan d'action

Le plan d'action permet de guider la mise en œuvre du scénario de revitalisation. Il détaille les objectifs en moyens d'action sur 3 temps : Court terme (1 an), Moyen terme (2-3 ans) et Long terme (4-5 ans).

A. Organisation

Mobiliser les acteurs et le public autour d'un projet commun de revitalisation et de développement planifié pour la communauté.

| Objectifs | Moyens | Responsabilités et partenaires | Échéancier | Indicateurs de succès |
|---|--|--|------------------------|---|
| 1. Adopter une vision et réunir l'ensemble des acteurs. | Adopter une image et une vocation qui guideraient le développement de la communauté. | Comité Rues principales et les différents partenaires | Court terme et continu | Adhésion de la population, nombre d'initiatives |
| | Diffuser la vision de développement à l'ensemble des acteurs impliqués localement. | Comité Rues principales, municipalités | En continu | |
| 2. Initier des actions visibles à court terme pour initier un effet d'entraînement. | Lancer le nouveau Programme d'aide à la mise en valeur des commerces et services de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges. | Comité de gestion du programme, municipalités, SADC, caisses Desjardins participantes, commerçants, Fondation Rues principales | Court et moyen terme | Nombre de projets réalisés et soutenus dans le cadre du programme |

| | | | | |
|--|---|---|-------------|---|
| | Tenir informés les citoyens et gens d'affaires des actions entreprises | Comité Rues principales, municipalités, partenaires | En continu | Bonne connaissance du projet chez les gens d'affaires |
| 3. Organiser les forces du milieu autour du projet de revitalisation | Maintenir un chargé de projet Rues Principales qui centralise et diffuse l'information sur la revitalisation. | SADC, municipalités, partenaires locaux | En continu | Maintien du chargé de projet |
| | Voir à l'intérêt de créer un organisme rassemblant les gens d'affaires (type SDC ou autre) et les impliquer dans le processus de revitalisation | SADC, Gens d'affaires, municipalités, organisations existantes | Moyen terme | Création d'un organisme |
| | Prévoir des stratégies de communications et d'adaptation aux situations et périodes de perturbations ou de changements prévisibles. | Municipalités, comité Rues principales, Fondation Rues principales, autres partenaires impliqués dans les projets | En continu | Communication systématique |

B. Développement économique

Améliorer la diversité, dynamiser l'activité commerciale, et favoriser le développement résidentiel en préservant la qualité de vie du milieu.

| Objectifs | Moyens | Responsabilités et partenaires | Échéancier | Indicateurs de succès |
|--|---|--|---------------------------|--|
| 4. Améliorer et valoriser la diversité de l'offre commerciale par un recrutement actif | Mettre à jour l'analyse de la structure commerciale pour mieux évaluer les besoins en commerces et services | SADC, Fondation Rues Principales | Court terme | Étude mise à jour et divulgation des nouveaux résultats |
| | Faire connaître aux commerçants et investisseurs potentiels les créneaux identifiés de commerces à recruter | Comité Relève le défi (SADC, CLD, CJE, CLE, Commission scolaire, municipalités, Comité Rues principales, organismes) | Moyen terme | Ex ; Création et publication web d'un document mis à jour régulièrement |
| | Identifier et diffuser les disponibilités en locaux commerciaux | SADC, municipalités, propriétaires de locaux commerciaux vacants | Moyen terme et en continu | Création et publication d'outils web mis à jour régulièrement. Ex : Diffusion d'un répertoire |

| | | | | |
|---|--|--|---------------------------|---|
| | Diffuser l'information relative aux programmes d'aide disponibles pour l'implantation des nouveaux commerces | SADC, CLD, CJE, Commission scolaire, organismes de développement, municipalités (Corporation du Motel industriel), comité Relève le défi | Court terme et en continu | Création et publication d'outils web mis à jour régulièrement. Ex : Diffusion d'un répertoire |
| 5. Promouvoir l'achat local pour soutenir les commerces stratégiques. | Développer des promotions collectives pour permettre aux commerces indépendants d'annoncer leurs offres localement | SADC, CLD, Jeune chambre, organismes partenaires, municipalités via le comité de développement économique | Moyen terme et en continu | Création et publication d'outils de référence ex : répertoire des produits et services locaux mis à jour régulièrement. |
| | Communiquer au sujet de la diversité locale en répertorient toute la gamme de produits et services existants | SADC, CLD, Jeune chambre, Chargé de projet, Gens d'affaires, municipalités, autres | Court terme et en continu | Création et publication d'outils de référence ex : répertoire des produits et services locaux mis à jour régulièrement |

| | | | | |
|--|---|--|---------------------------|---|
| | Inciter les commerçants à offrir de plus grandes heures d'ouverture, notamment lors d'activités | Chargé de projet, comité Rues principales, municipalités, VVAP, autres | Moyen terme et en continu | Meilleure coordination des heures d'ouverture en fonction des activités |
| 6. Assurer la relève et le transfert d'entreprise afin de permettre la survie des commerces et services existants. | Offrir des moyens pour les commerçants de manifester leur besoin de repreneur. | Comité Relève le défi (SADC, CLD, CJE, CLE, Commission scolaire) | Court terme et en continu | Transferts d'entreprises réussis |
| | Attirer de nouveaux entrepreneurs en facilitant leur intégration par un forfait de bienvenue. | SADC, CLD, municipalités, comité Rues principales, Institutions bancaires et gens d'affaires | Moyen terme | Installation de nouveaux commerces et services |
| | Dans le cas d'une fermeture inévitable, s'assurer de la conservation des produits et services essentiels en les transférant dans d'autres commerces | SADC, CLD, municipalités, Institutions bancaires et gens d'affaires | Continu | Récupération de certaines gammes de produits et services dans les commerces existants |
| 7. Tirer profit de la demande en développement résidentiel. | Faire connaître les possibilités de développement résidentiel aux entrepreneurs. | Municipalités et partenaires ciblés | Moyen terme | Promotion ciblée et développement résidentiel |

| | | | |
|--|--|---------------------|--|
| Sensibiliser la population à l'intérêt d'attirer de nouveaux résidents | Municipalités, SADC, CLD, organismes du milieu, etc. | Moyen et long terme | Réalisation et promotion d'une brochure promotionnelle de mise en valeur des atouts et potentiels locaux |
| Communiquer et publiciser la politique d'ouverture de la communauté et les projets domiciliaires | Municipalités | Moyen terme | |

C. Animation et promotion

Offrir toute l'année un cadre de vie dynamique à l'ensemble de la communauté, et attirer de nouveaux clients (touristes ou résidents).

| Objectifs | Moyens | Responsabilités et partenaires | Échéancier | Indicateurs de succès |
|--|---|--|------------------------|--|
| 8. Coordonner et lier les différentes activités pour créer une synergie tout au long de l'année. | Recruter une personne chargée de l'animation, de la promotion et de la coordination des activités sur le territoire | Municipalités, CLD, MRC, SADC, organismes locaux, autres partenaires | Moyen et long terme | Engagement d'une ressource |
| | Créer un comité d'animation formé de bénévoles | Comité Rues principales | Court terme et continu | Mise en place d'activités et d'initiatives d'animation |

| | | | | |
|---|---|---|------------------------------|---|
| | Étudier la possibilité de modifier l'emplacement du marché public pour favoriser son achalandage et maximiser ses retombées pour la communauté. Y ajouter une gamme d'activités complémentaires et à différents lieux pendant la période du marché. | Comité organisateur du marché public, comité Rues principales, municipalité, etc. | Moyen et long terme | Marché public dans le centre-ville avec des activités complémentaires |
| | Créer au minimum une activité hivernale à Trois-Pistoles | Comité d'animation | Court terme Et en continu | Création d'activités thématiques |
| | Envisager l'élaboration d'animation autour de la thématique de l'histoire locale des moulins à scie | Comité d'animation | Moyen terme | Développement d'une activité thématique |
| | Développer et soutenir les activités d'animation à Notre-Dame-des-Neiges. Ex : Festi-neige | Comité organisateur, municipalité | Court et moyen terme | |
| | Envisager l'utilisation du parc de l'Église pour des activités d'animations | Municipalité, comité d'animation | Moyen et long terme | Nouvelles activités au Parc de l'église |
| 9. Attirer et faciliter l'intégration de nouveaux résidents et commerces. | Créer un forfait de bienvenue à l'intention des nouveaux résidents | Municipalités, gens d'affaires, comité Rues principales | Moyen terme Et en continu | Offre d'un forfait de bienvenue aux nouveaux résidents |
| | Offrir gracieusement des services aux commerçants nouvellement implantés | Municipalités, gens d'affaire, autres | Moyen terme | |
| | Organiser une journée de découverte des attraits du milieu pour les nouveaux arrivants | Comité d'animation | Moyen terme | Offre d'une journée découverte |

| | | | | |
|--|---|--|---------------------------|---|
| 10. Promouvoir les attraits et activités grâce à une communication efficace. | Opter pour un outil d'affichage dans les lieux stratégiques pour annoncer les événements | Comité Rues principales, municipalités et autres | Moyen terme | |
| | Prévoir l'arrivée de l'autoroute 20 et la façon d'attirer la clientèle empruntant cette autoroute (signalisation adéquate et accrocheuse) | Municipalités | Moyen terme | Adoption d'une signalisation adaptée |
| 11. Impliquer et sensibiliser les citoyens aux démarches de revitalisation. | Systématiser la communication sur les étapes et l'avancement des démarches Rues Principales : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiser régulièrement des réunions d'informations et de concertation ▪ Diffuser l'information dans les différents médias (bulletins, TV et journaux locaux...) | Comité Rues principales et municipalités | Court terme et en continu | Bonne couverture médiatique, engouement de la population, participation de nombreux bénévoles |
| | Élargir le recrutement et la représentativité des différents comités | Comité Rues principales | Court terme et en continu | Participation importante de bénévoles |

D. Interventions physiques

Créer un environnement convivial et attrayant par un aménagement réfléchi de l'espace ainsi que par la mise en valeur des éléments distinctifs locaux.

| Objectifs | Moyens | Responsabilités et partenaires | Échéancier | Indicateurs de succès |
|---|--|---|------------------------|---|
| 12. Améliorer l'aspect extérieur des bâtiments en respectant l'image patrimoniale du lieu. | Poursuivre et publiciser le nouveau Programme d'aide à la mise en valeur des commerces et services de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges | SADC, municipalités, caisse Desjardins, comité de gestion du programme | Court terme et continu | Nombre de projets réalisés |
| | Améliorer et harmoniser les façades commerciales : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibiliser les commerçants à l'importance de l'aménagement des vitrines ▪ Offrir des formations ou conférences spécifiques sur la mise en valeur des commerces | SADC, Fondation Rues Principales, municipalités, comité Rues principales, comité de gestion | Moyen terme | Réaménagement de certains commerces |
| | Réglementer l'affichage commercial afin d'en améliorer la qualité et l'harmonie | Municipalités, Comité de gestion du programme d'aide, CCU, Fondation Rues principales | Moyen terme | Nouvelle réglementation et adaptation du milieu |
| | Veiller à mettre en place un programme d'esquisses à destination des résidents | Municipalité et/ou partenaires privés | Moyen terme | |
| 13. Réaménager les espaces de circulation afin de mieux permettre la cohabitation des différents modes de | Concevoir des plans d'aménagement pour la réfection du centre-ville. | Ville, Fondation Rues Principales, comité Rues principales | Court et moyen terme | Réaménagement de certains secteurs |

transport.

| | | | | | |
|-----|--|--|--|------------------------------------|------------------------------------|
| | Réaliser des plans d'aménagement pour les entrées de ville | Municipalités, SADC, Fondation Rues Principales, partenaires privés | Court et moyen terme | Réaménagement de certains secteurs | |
| | Améliorer l'ambiance générale des rues commerciales : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Voir la possibilité d'enfouir les fils ▪ Améliorer l'éclairage public | Municipalités, Comité Rues principales | Moyen et long termes | Réaménagement de certains secteurs | |
| | Réduire la vitesse de circulation notamment sur les rues commerciales | Ville, MTQ, autres | Moyen terme | Mise en place de mesures efficaces | |
| | Marquer clairement les espaces de traversée piétonne. | Ville, MTQ, autres | Moyen terme | Réaménagement de certains secteurs | |
| | Élargir et améliorer l'état des trottoirs. Les rendre accessibles aux personnes à mobilité réduite | Ville | Moyen terme | Réaménagement de certains secteurs | |
| | Envisager la possibilité de créer un quartier culturel piétonnier (rues Pelletier et Vézina, vers le caveau théâtre, la maison de l'écrivain et la forge à Bérubé) | Comité Rues principales, Gens d'affaires, ville | Moyen terme | Réaménagement de certains secteurs | |
| 14. | Augmenter la présence de la végétation dans l'ensemble de la communauté. | Créer un comité d'embellissement chargé de promouvoir et coordonner les actions de végétalisation des deux municipalités | Comité Rues principales et personnes intéressées | Court et moyen terme | Réaménagement de certains secteurs |
| | Réaliser un plan d'amélioration physique afin d'identifier les éléments nuisibles et les pistes d'amélioration de la situation | SADC, municipalités, Fondation Rues Principales, comité Rues principales | | Réaménagement de certains secteurs | |

| | | | | |
|---|---|---|-------------------------------|---|
| | Promouvoir le concours Villes et villages fleuris organisé par les Fleurons du Québec | Comité d'embellissement | Court terme En continu | Réaménagement de certains secteurs |
| | Organiser une journée d'échange de plants entre les résidents | Comité d'embellissement, gens d'affaire, Écho-fête, autres | Moyen et long terme | |
| 15. Mettre en valeur et mieux utiliser les bâtiments et les lieux publics | Envisager l'adoption d'un PIIA ou une évolution des outils réglementaires existants | Municipalités, CCU, Comité Rues principales, Fondation Rues Principales | Moyen terme | Nouvelle réglementation et adaptation du milieu |
| | Mieux conserver et valoriser les éléments patrimoniaux <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mettre en valeur le parc de l'Église de Trois-Pistoles ▪ Réaménager les abords de l'Église Notre-Dame-des-Neiges et ceux de la rue de l'église et de la rue de la grève à Rivière Trois-Pistoles ▪ Réfléchir à la façon d'aménager et d'utiliser les locaux de la Gare et de l'ancienne tannerie | Municipalités, comité Rues principales, comité d'embellissement | Moyen terme | Réaménagement de certains secteurs |
| | Identifier et entretenir les terrains vacants et envisager des utilisations possibles | Municipalités, comité d'embellissement | Moyen terme Et en continue | Réaménagement de certains secteurs |
| | Améliorer les stationnements et réduire leur nuisance visuelle <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prévoir des espaces pour personnes à mobilité réduite ▪ Intégrer de la végétation ▪ Limiter les dimensions des entrées et sorties par de la végétation | Comité d'embellissement, propriétaires et municipalités | Moyen et long terme | Réaménagement de certains secteurs |

| | | | |
|--|--|-----------------------|---|
| Aménager les parcs publics de façon plus accueillante (jeux pour enfants, sanitaires, bancs, etc.). | Municipalités | Moyen terme | Réaménagement de certains secteurs |
| Rafraichir la signalisation d'accueil, d'information, et d'orientation dans les municipalités. | Municipalités | Court et moyen termes | Renouvellement des enseignes |
| Mettre en place un mobilier urbain et des décorations de qualité, en lien avec le milieu (ex. sculptures de bois de mer le long de la Rivière-Trois-Pistoles). | Comité d'embellissement et municipalités | Moyen et long terme | Réaménagement de certains secteurs |
| Mobiliser et impliquer les citoyens lors des campagnes d'embellissement | Comité d'embellissement | En continu | Nombre croissant d'initiatives personnelles et de bénévoles |

VII. Conclusion

La communauté formée par Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges doit parvenir à consolider sa vocation de pôle régional tout en conservant sa taille humaine. Le secteur présente une vitalité qu'il est important de conserver. Le passé et les légendes, le lien avec le fleuve, le caractère patrimonial du centre, la sensibilité environnementale sont autant d'atouts sur lesquels il convient de miser pour le développement futur.

La démarche de revitalisation entreprise vise à bâtir un véritable projet collectif autour de ces atouts. Pour aboutir avec succès, ce projet doit être porté par l'ensemble des acteurs du développement local, citoyens, gens d'affaires, élus, professionnels, associations et organismes de développement. Il est donc indispensable que ce projet de revitalisation fasse l'objet d'une planification concertée et qui sera mise à jour au fil des actions réalisées et lorsque de nouveaux enjeux apparaîtront.

Dans l'ensemble de la démarche, il est primordial de conserver une attitude respectueuse, à l'égard du patrimoine, de l'environnement, et naturellement, des attentes des citoyens. Le développement de Trois-Pistoles et Notre-Dame-des-Neiges doit se faire en accord avec l'identité du milieu, et en aucun cas venir s'imposer à lui.

L'amélioration physique du milieu, tant au niveau des aménagements des rues et des espaces publics qu'au niveau des bâtiments et façades commerciales, va de paire avec la revitalisation économique. La diversité et le dynamisme des activités augmentent l'achalandage et l'animation du secteur, eux-mêmes facilités par de meilleurs aménagements et un environnement plus convivial : voici le cercle vertueux que le comité de revitalisation doit enclencher avec ses partenaires.