



VILLE DE  
SAINTE AGATHE DES MONTS

**Stratégie de développement et  
de localisation commerciale**

de **SAINTE-AGATHE-DES-MONTS**

**Décembre 2006**

## Table des matières

Mise en contexte .....	Page 4
A. Faits saillants des résultats des différents sondages et données socio-économiques des citoyens de Sainte-Agathe-des-Monts .....	Page 5
B. La vision du développement futur .....	Page 7
C. L'analyse de la carte de localisation commerciale .....	Page 7
D. L'identification des potentiels .....	Page 11
E. Conclusion .....	Page 15
F. Le plan d'action .....	Page 16

# Stratégie de développement et de localisation commerciale de **SAINTE-AGATHE-DES-MONTS**

## Mise en contexte

Dans le cadre de la démarche de revitalisation entreprise à Sainte-Agathe-des-Monts, les intervenants se sont dotés d'un scénario de revitalisation définissant les objectifs de revitalisation à atteindre et les plans d'action spécifiques à mettre en œuvre. La stratégie de développement et de localisation commerciale constitue un des moyens privilégiés pour atteindre les objectifs relatifs au développement économique. Elle vise à :

- préciser les vocations commerciale, économique et socioculturelle de Sainte-Agathe-des-Monts en tenant compte des particularités du centre-ville et d'un autre secteur commercial important dans la dynamique commerciale de Sainte-Agathe-des-Monts, la route 117, tout en recherchant la complémentarité entre chacun;
- assurer une diversité commerciale au centre-ville, et accroître son achalandage en identifiant les besoins à satisfaire, la nature des commerces à recruter et les autres activités à y retrouver.

À cet effet, les intervenants ont procédé à une analyse sommaire des créneaux à développer, ont étudié la carte de localisation commerciale en fonction des types de biens et de services et de leurs effets sur le consommateur et par la suite, sur la base de ces résultats, ils ont élaboré un plan d'action spécifique et déterminé les actions prioritaires à entreprendre.

Au cours de deux sessions de travail qui se sont déroulées, les 14 novembre et 7 décembre 2006, les intervenants ont pris connaissance de certaines données, notamment celles qui découlent de l'analyse de l'offre et de la demande commerciale pour le centre-ville, et celles recueillies grâce aux sondages auprès des consommateurs et des gens d'affaires.

La seconde session de travail a porté sur la validation d'un plan d'action, issu des réflexions des membres du comité, qui identifie des objectifs, des moyens pour y parvenir, des organismes responsables du suivi et un échéancier réaliste.

***Les participants ont ainsi mis en évidence les créneaux et les potentiels de développement de Sainte-Agathe-des-Monts et se sont dotés d'une stratégie adaptée aux objectifs de développement énoncés. Dans les pages suivantes, nous vous présenterons les principaux faits saillants, lesquels ont été tirés des données amassées dans le cadre du scénario de revitalisation élaboré en avril 2006.***

## **A. Faits saillants des résultats des différents sondages et données socio-économiques des citoyens de Sainte-Agathe-des-Monts**

En septembre 2003, plusieurs intervenants du milieu nicolétains se rassemblaient afin d'élaborer le scénario de revitalisation. Présentés dans le cadre du scénario et détaillés dans le rapport issu de cette consultation, nous croyons importants de remettre en lumière certains faits, tirés des différents sondages réalisés et des données alors recueillies, pouvant permettre de mieux saisir les différents enjeux reliés à la stratégie de développement et de localisation commerciale. Les voici :

- en 2001, la population de Sainte-Agathe-des-Monts est active à 60,4% et présente un taux de chômage de 11,4%, ce dernier est supérieur à la MRC Les Laurentides (9,6%), à la région des Laurentides (7,0%) et à la moyenne québécoise (8,2%) ;
- 34,6% des agathois âgés de 20 ans et plus ont atteint un niveau d'étude collégial et/ou universitaire comparativement à 41,6% des québécois ;
- le salaire moyen par ménage de Sainte-Agathe-des-Monts (40 687\$/an) est inférieur à la moyenne de la MRC Les Laurentides (44 257\$/an), de la région des Laurentides (52 391\$/an) et de la province de Québec (49 998\$/an).

### **1. Les sondages**

Les sondages réalisés auprès de différentes clientèles font états des faits suivants :

#### **▪ Sondage auprès des résidents**

Leur comportement:

- 30.1% des résidents vont au centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts chaque jour ou presque, et 58.4% le fréquentent 1 à 2 fois/sem ;
- 62.1% vont au centre-ville pour acheter, et 12,1% disent y aller pour travailler;
- les consommateurs fréquentent le centre-ville le plus souvent pour la pharmacie (61%), la quincaillerie (47%) et les restaurants (54%);
- 56% des gens interrogés disent magasiner à l'extérieur du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts pour une plus grande variété et pour une meilleure offre de produits ;
- Ce qu'ils aiment le plus : les aménagements urbains du centre-ville, cachet du centre-ville et son ambiance (48.9%), le lac, les plages, le paysage (14.6%), la concentration des commerces et la qualité (12.7%);
- Comment améliorer l'image du centre-ville: diversité des commerces (32.7%), les prix (36.7%), les heures d'ouverture (9.2%)

- **Sondage auprès des commerçants du centre-ville**

- 50,8% disent avoir eu une augmentation de leur chiffre d'affaire lors des 3 dernières années;
- 26,2% prévoient modifier leur opérations actuelles dont 11,5% en rénovant leur commerce;
- 70,4% estiment que le centre-ville est en croissance;
- Types de commerces ou services souhaités: restaurants raffinés (15,4%), cinéma (11,4%), alimentation spécialisée (8,2%);
- Types d'activités : activités culturelles, artistiques (34%), festivals (15,4%), fermer la rue Saint-Vincent en été (11%);
- Une meilleure concertation et implication des gens d'affaires est également souhaitée de la part des gens d'affaires;

- **Sondage auprès des travailleurs du centre-ville**

- 47.6% des répondants disent dîner au restaurant 1 ou 2 fois/sem;
- 90.5% disent faire des achats à Ste-Agathe après leur journée de travail;
- 53.8% jugent les promotions (soldes, rabais) mauvaises ou passables;
- 57.2% trouvent passable ou mauvais l'accès au stationnement;
- 77.6% évaluent l'accueil et le service de passable à bon;
- 81% évaluent le choix des restaurants de passable à bon;
- 63.9% des répondants trouvent le centre-ville peu ou moyennement animé;
- 66% estiment que le centre-ville est en croissance;
- 56.5% ne sont pas satisfaits du nombre de places de stationnement;
- types de commerces ou services souhaités: restaurants raffinés (19.6%), cinéma (9.6%), grandes surfaces (8.9%), alimentation spécialisée (5.8%);
- types d'activités souhaitées: cinéma (28.3%), piste cyclable multifonctionnelle (7.2%), salle de spectacle (7.2%);

## B. La vision du développement futur

En février 2006, les participants ont privilégié, en consensus, une vocation et une image pour la promotion et le développement de Sainte-Agathe-des-Monts.

La vocation à rechercher :

### Vocation

*Un centre-ville où l'on sent l'authenticité historique, culturelle et sociale de Sainte-Agathe-des-Monts. Un endroit à l'échelle humaine où l'on retrouve l'essence même d'une véritable vie de quartier : un équilibre dans les fonctions résidentielles, commerciales et institutionnelles, une diversité de clientèles et une mixité sociale caractéristiques d'un milieu sain où il fait bon vivre...*

L'image à promouvoir :

### Image

*Un milieu dont les atouts naturels, historiques et patrimoniaux sont mis à l'avant plan. Un cadre de vie exceptionnel où l'architecture charme, où le piéton est maître, où la nature est omniprésente et où l'on sent partout la proximité de l'eau. Un endroit convivial et paisible qui respire la santé, tant au niveau de la qualité de ses aménagements, qu'au niveau de son environnement naturel et social.*

## Analyse commerciale de Sainte-Agathe-des-Monts

L'analyse commerciale du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts permet de définir les caractéristiques principales de la composition commerciale du secteur. L'étude de la répartition entre les commerces et services, couplé au calcul de l'adéquation de l'offre et de la demande, visent à déterminer les créneaux de développement commercial du milieu. Les résultats de cette étude permettront ainsi de mieux guider toutes démarches de recrutement et de positionnement commercial du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts. La configuration du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts et la réalité commerciale locale nous ont amené à mettre en perspective, à plusieurs reprises, la composition et l'offre commerciale du centre-ville avec celles de la 117, dans l'optique de porter un regard plus juste sur le développement commercial à envisager.

## RÉPARTITION COMMERCIALE

**Tableau 1 : Comparaison de la diversité commerciale du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts avec la moyenne des artères dynamiques<sup>1</sup>, par catégorie de commerces.**

Diversité par catégorie	Centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts	Moyenne des artères dynamiques
Commerces	32%	Entre 40% et 46%
Services	51%	Entre 34% et 44%
Restauration et divertissement	17%	Entre 16% et 21%

L'analyse de la répartition commerciale selon la catégorie des places d'affaires (Commerces, services, restaurants et divertissement ) est un premier pas dans la compréhension de la réalité commerciale locale.

Le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts présente une proportion de restaurants et de bars dans la moyenne, avec 36 établissements.

Le nombre de services semble, quant à lui, sur-représenté par rapport à la diversité « idéale ». En effet, la part de services est comprise en général entre 34% et 44% du nombre total de places d'affaires, alors qu'elle atteint 51% dans le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts, soit 107 services.

La part des commerces, de l'ordre de 32%, apparaît au contraire en dessous de la moyenne, établie entre 40% et 46% du total de places d'affaires.

Un certain rééquilibrage entre les services et les commerces, au profit de ces derniers, paraît donc souhaitable.

**Tableau 2 : Comparaison de la diversité commerciale du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts avec la moyenne des artères dynamiques, par typologie et catégorie de commerces.**

Diversité par typologie	Centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts	Moyenne des artères dynamiques
Achats courants		
Commerces	53%	66%
Services	47%	34%
Achats semi-courants		
Commerces	76%	65%
Services	24%	35%
Achats réfléchis		
Commerces	17%	35%
Services	83%	65%

La prise en considération de la répartition des commerces et services selon leur typologie (achats courants, achats semi-courants, achats réfléchis) permet de relever certaines nuances et précisions relatives aux déséquilibres entre commerces et services.

Ainsi, on constate que dans les établissements d'achats courants, la part de commerces présents dans le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts, soit 53%, est plus faible que la moyenne des artères dynamiques qui est de l'ordre de 66%. Les services courants représentent 47% des

<sup>1</sup> Tirée de l'étude sur la mixité commerciale réalisée par la Fondation Rues principales en 2003

établissements d'achats courants, pour une moyenne fixée à 34%. Les services courants apparaissent donc comme plus représentés que dans la moyenne.

La situation est inverse pour les établissements d'achats semi-courants. La part (76%) des commerces de biens semi-courants installés au centre-ville est ainsi supérieure à la proportion moyenne de ce type de commerce, établie à 65%. Les services semi-courants sont, eux, sous-représentés avec une part de 24% des établissements semi-courants pour une moyenne de 35%.

Enfin, la répartition des établissements d'achats réfléchis va dans le même sens que celle des achats courants, avec une sous-représentation des commerces et une sur-représentation des services. Plus précisément, les commerces réfléchis occupent à Sainte-Agathe-des-Monts une part de 17%, quand la moyenne des artères dynamiques est fixée à 35%. La part des services réfléchis atteint les 83%, pour une moyenne de 65%. Cette typologie est celle qui présente les plus grands écarts par rapport à la moyenne des artères dynamiques.

Au regard de cette première analyse, on note donc que la sous-représentation des commerces se fait sentir plus particulièrement dans les achats courants et réfléchis. L'installation de commerces courants et réfléchis seraient donc à encourager en priorité.

En ce qui concerne les services, qui sont dans l'ensemble bien représentés, le recrutement commercial devrait favoriser en premier lieu les services semi-courants.

**Tableau 3 : Comparaison de la diversité commerciale du centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts avec la moyenne des artères dynamiques, par typologie de commerces.**

Diversité par typologie	Centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts	Moyenne des artères dynamiques
Courants	9%	Entre 10 et 15%
Semi-courants	25%	Entre 29% et 34%
Réfléchis	49%	Entre 33% et 42%
Restauration et divertissement	17%	Entre 16% et 21%

Si l'on ne considère que la typologie des établissements d'affaires, on constate que la part d'établissements d'achats courants (9%) que l'on retrouve au centre-ville est un peu en dessous de la moyenne, comprise entre 10% et 15%. La proportion des établissements d'achats semi-courants est aussi plus basse que la moyenne avec un niveau de 25%, pour une moyenne établie entre 29% et 34%. Le nombre d'établissements d'achats réfléchis paraît supérieur à la moyenne, représentant 49% de tous les établissements d'affaires, quand la moyenne est fixée entre 33% et 42%. Enfin, la restauration et le divertissement sont compris dans la moyenne.

L'ensemble de ces résultats laissent penser que les commerces de biens courants pourraient être privilégiés ainsi que les commerces de biens réfléchis. Bien que la part totale d'établissements d'achats réfléchis soit supérieure à la moyenne, cette situation est en grande partie liée à l'importance des services réfléchis, et laisse donc la place à l'installation de plus de commerces de biens réfléchis. D'autre part, les services semi-courants seraient ceux à favoriser.

## **ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE COMMERCIALE**

### **ACHATS COURANTS**

Les commerces d'alimentation spécialisée présentent des opportunités au centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts. Si on relève la présence d'une boulangerie, d'une pâtisserie et d'un commerce d'aliments naturels, d'autres commerces spécialisés sont absents du centre-ville, comme une poissonnerie, un commerce de pâtes fraîches ou encore de mets préparés. Les commerces d'alimentation spécialisée figurent parmi les cinq types de commerces que les résidents, travailleurs et gens d'affaires interrogés lors du sondage, voudraient voir s'installer au centre-ville.

Si l'offre des dépanneurs du centre-ville paraît moins importante que la demande, cette situation est à relativiser par la présence de dépanneurs sur la 117, qui contrebalancent cet écart. Cependant, la demande du Grand Ste-Agathe ramène une fuite importante sauf qu'on peut se questionner à savoir si ce type de commerce ne répond davantage aux besoins d'une population locale.

Enfin, les pharmacies sont des pôles commerciaux importants du centre-ville avec une offre supérieure à la demande locale de près de 17 millions de dollars lorsqu'on la compare à la population de Ste-Agathe et à près de 13 millions lorsqu'on la compare à la demande du Grand Ste-Agathe.

### **ACHATS SEMI-COURANTS**

Plusieurs types d'établissements commerciaux semi-courants affichent des fuites commerciales au centre-ville.

Malgré la présence de plusieurs commerces de vêtements au centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts, les commerces de vêtements pour homme et ceux pour enfant présentent des fuites respectivement de l'ordre de 430 000\$, et 370 000\$. Seuls les magasins de vêtements pour femme paraissent offrir plus que la demande locale. Si la présence de commerces de vêtements sur la 117 réduit l'impact de ces fuites commerciales à l'échelle de Sainte-Agathe-des-Monts, les nouvelles boutiques de vêtements apparaissent à travers les sondages comme un des commerces les plus souhaités au centre-ville, autant par les résidents, les travailleurs que les gens d'affaires. Cette tendance s'accroît davantage lorsqu'on compare l'offre du centre-ville avec la demande du Grand Ste-Agathe. Ainsi, les commerces de vêtements, autant pour enfants, hommes ou femmes, pourraient s'avérer de bonnes opportunités d'affaires pour le centre-ville.

Quelques commerces affichent un pôle par rapport à la demande de la population de Ste-Agathe mais présentent une fuite lorsqu'on les compare à la demande du Grand Ste-Agathe. Il s'agit de commerces de chaussures, coiffure et esthétique et de la librairie.

Un autre créneau de développement commercial identifié par les sondages et qui connaît des fuites commerciales de plus de 400 000\$ lorsque comparé à la population de Ste-Agathe et de 1 062 093\$ lorsque comparé à la population du Grand Ste-Agathe, réside dans les magasins de disques.

Les magasins de tissus sont aussi absents du centre-ville et apparaissent comme un type de commerce souhaité par les différentes catégories de personnes sondées. Les fuites de près de 250 000\$ relevées au centre-ville pour ce type de produits ne sont pas réduites par la structure

commerciale de la 117, où ce genre de commerces est également absent. On relève également l'absence d'un couturier, dont la fonction pourrait être facilement combinée avec la vente de tissus.

La demande semble également plus importante que l'offre au niveau des nettoyeurs et buanderies, tant dans le centre-ville que sur l'ensemble de la municipalité.

Enfin les quincailleries et les centres de jardinage présentent des fuites importantes au centre-ville. Toutefois, l'offre importante de ces produits sur la 117 comble cette demande et en fait même un pôle important de la 117. Ces créneaux ne sont donc pas à prioriser au centre-ville.

## **ACHATS RÉFLÉCHIS**

En ce qui concerne les établissements commerciaux d'achats réfléchis, plusieurs créneaux potentiels semblent se dessiner.

Si les meubles et appareils ménagers présentent les fuites les plus élevées, ce type de produits ne représente pas un créneau à exploiter pour le centre-ville, en raison de l'offre conséquente qu'apportent les commerces de la 117. La situation est identique pour les appareils électroniques, les articles de sport ou les centres de décoration pour lesquels une offre est déjà présente au centre-ville et sur la 117.

En revanche, les bagages et la maroquinerie présentent des fuites commerciales qui ne semblent pas être comblées par les commerces de la 117 et qui peuvent bien correspondre à une structure commerciale de centre-ville.

L'animalerie, comparée à la demande de Ste-Agathe, ne présente pas de potentiel mais lorsque comparée au Grand Ste-Agathe, une fuite de 653 165\$ pourrait représenter un créneau intéressant.

L'absence de magasins de musique et de matériel photographique pourrait être également exploitée. Dans le cas de la photographie, si certaines grandes surfaces offrent des services ou produits liés à la photographie, elles ne couvrent pas l'ensemble de l'offre liée à ce domaine, qui pourrait être assurée par un professionnel spécialisé.

La catégorie des jouets, jeux et passe-temps affiche aussi une demande supérieure à l'offre, malgré la présence d'un commerce de cette nature déjà implanté au centre-ville. Ici encore la nature d'un éventuel nouveau commerce pourrait se distinguer des jouets offerts en grande surface, à travers une spécialisation et une qualité plus poussées.

## **RESTAURATION-DIVERTISSEMENT**

Comme nous avons pu le constater dans les étapes précédentes de cette étude, le secteur de la restauration paraît bien représenté à Sainte-Agathe-des-Monts. Il faut cependant noter que les restaurants et les cafés raffinés sont les commerces les plus cités lorsque l'on demande à la population quel type de commerce elle souhaiterait voir s'implanter au centre-ville. Cet intérêt gagne autant les gens d'affaires, les travailleurs que les résidents.

L'installation d'établissements de restauration raffinée est également un avantage certain pour l'économie touristique.



trame urbaine et pour décourager la circulation piétonne sur l'ensemble du secteur commercial du centre-ville.

Il faut également noter la présence d'une station service désaffectée sur le coin St-Vincent et la rue Principale, qui représente un lieu majeur dans la continuité de la trame commerciale et la qualité de l'image dynamique, nécessaires au bon développement du secteur. Ce lieu nécessite en ce sens une intervention qui favorise l'orientation que le milieu envisage pour ces rues commerciales.

Les bâtiments commerciaux sont, dans leur majorité, de taille assez moyenne sur l'ensemble du secteur du centre-ville. On relève la présence de certains édifices de plus grande taille majoritairement sur la rue Principale. Les deux rues commerciales principales sont coupées par plusieurs rues transversales. Cette situation peut être un frein, dans certains cas à la continuité commerciale et à la circulation piétonne. Toutefois, le fait que plusieurs de ces rues transversales accueillent également des commerces et le fait que le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts ait connu des travaux majeurs visant à favoriser et à sécuriser la circulation piétonne, limitent fortement ces éventuels effets négatifs. De plus, ces rues transversales représentent une connexion directe avec les secteurs résidentiels adjacents.

## **FONCTION COMMERCIALE ET DE SERVICE**

D'après l'analyse de la carte on constate que :

- Les commerces de biens et les services courants sont assez peu représentés. Les commerces de biens courants se situent principalement le long de la rue St-Vincent, et à l'est de la rue Principale. Les services courants se concentrent majoritairement autour de l'Église.
- Les commerces de biens semi-courants sont bien représentés dans le centre-ville et apparaissent bien répartis sur l'ensemble du secteur. On en trouve ainsi tout le long de la rue Saint-Vincent et tout le long du côté nord de la rue Principale. On en trouve également sur plusieurs rues transversales.  
Les services semi-courants sont beaucoup moins présents sur la carte, et se situent plutôt à l'est de la rue Principale et au nord de la rue St-Vincent.
- Les commerces de biens réfléchis sont en nombre assez restreint. On les retrouve surtout sur la rue St-Vincent, la rue St-Louis et sur la rue Principale à proximité de la rue St-Vincent. Quelques-uns sont également situés à l'est de la rue Principale et un sur la rue Ste-Agathe.  
Les services réfléchis apparaissent en nombre plus important et bien répartis sur l'ensemble du centre-ville, avec une certaine concentration au centre de la rue Principale et au sud de la rue St-Vincent.
- Les établissements de restauration et de divertissement paraissent eux aussi bien implantés sur l'ensemble du centre-ville avec quelques concentrations. Une première sur la rue St-Vincent et une deuxième sur la portion est de la rue Principale.
- Plusieurs locaux vacants apparaissent sur la carte de localisation commerciale. On en trouve sur l'ensemble du centre-ville. On remarque toutefois une certaine concentration au sud de la rue St-Vincent et la présence de plusieurs locaux vacants entre la rue Ste-Agathe et la rue St-Venant sur la rue Principale. La concentration de ces locaux vacants peut avoir

une incidence négative en renforçant l'idée d'une image peu dynamique. Cette situation peut toutefois être aussi un élément facilitant une démarche de relance commune et être exploitée pour la situation commerciale suggérée.

### **CACHET D'ENSEMBLE ET AMBIANCE**

Le secteur commercial du centre-ville bénéficie de plusieurs atouts physiques tels que :

- une trame urbaine serrée, dont les bâtiments sont généralement implantés sur la rue, sans retrait important;
- la présence du Lac des Sables au bout de la rue Principale, qui représente un atout majeur de la qualité esthétique du milieu, particulièrement dans une optique d'économie touristique et de villégiature;
- des aménagements paysagers et urbains et des plantations d'arbres qui renforcent le caractère attractif du secteur commercial.

### **GÉNÉRATEURS D'ACHALANDAGE**

Plusieurs achalandeurs sont présents au centre-ville comme :

- Les pharmacies Jean Coutu et Uniprix sur la rue Principale;
- L'épicerie Marché Alain Larivière Inc. sur la rue Thibodeau;
- Les banques ,Caisse populaire, Banque Nationale sur la rue Principale.

Malgré la présence de l'Uniprix au coin de la rue Principale et St-Vincent la majorité des gros achalandeurs sont localisés dans la portion est de la rue Principale, à l'entrée du centre-ville.

### **STATIONNEMENT, CIRCULATION ET SÉCURITÉ.**

Le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts apparaît bien desservi par les aires de stationnement dont les surfaces paraissent suffisantes et dont la répartition est équitable sur l'ensemble du centre-ville commercial.

Le lien direct avec la 117 assure un bon accès automobile au centre-ville. Quant à la circulation piétonnière, les travaux d'aménagement réalisés récemment sont un facteur supplémentaire d'achalandage piétonnier et renforcent la sécurité des usagers.

### **LOCAUX VACANTS**

Lorsque l'inventaire a été réalisé à l'automne 2005 par Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts, 32 locaux commerciaux étaient vacants au centre-ville sur un total de 269 locaux commerciaux (taux de vacance commerciale de 12%).

## **D. L'identification des potentiels**

Les sondages auprès des consommateurs et des gens d'affaires et une analyse comparée entre l'offre commerciale et la demande de biens ont révélé les habitudes de consommation de la clientèle et mis en évidence les fuites commerciales pour certains biens et services.

Quelques définitions :

### **A. Les commerces et les services courants**

Ces commerces offrent des biens de consommation et des services que la clientèle a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'efforts. L'alimentation, le dépanneur, le centre vidéo, la pharmacie et les services bancaires font partie de cette catégorie.

### **B. Les commerces et les services semi-courants**

Ces commerces offrent des biens de consommation et des services achetés fréquemment, mais pour lesquels on aime magasiner et retrouver différentes gammes d'un même produit pour un plus grand choix. La quincaillerie, les vêtements, les chaussures, les livres, et les services personnels (coiffure, esthétique) et de santé font partie de cette catégorie.

### **C. Les commerces et les services réfléchis**

Ces commerces offrent des biens de consommation et des services que la clientèle compare au cours du processus de choix et d'achat selon certains critères : l'aspect pratique, la qualité, le prix, la gamme et le style. Les commerces de meubles et de décoration, les bijouteries, les magasins de cadeaux et d'articles de sport et les services professionnels (notaire, assureur ou agent d'immeuble) font partie de cette catégorie.

### **D. Le divertissement et la restauration**

Ces commerces offrent des biens et des services qui sont consommés sur place, par exemple les établissements où l'on offre de l'alimentation et des boissons alcoolisées, les clubs sociaux, les cinémas, les galeries d'art, les salles d'activités sportives, etc.

## Adéquation entre l'offre et la demande commerciale Sainte-Agathe-des-Monts (Centre-ville)

	Offre	Demande de Ste-Agathe-des-Monts	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	Demande du grand Ste-Agathe-des-Monts	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
<b>ACHATS COURANTS</b>					
Total alimentation (excluant restaurants)					
Aliments achetés au supermarché	1 260 000 \$	11 728 640 \$	-10 468 640 \$	29 680 803,00 \$	-28 420 803 \$
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée	485 100 \$	948 640 \$	-463 540 \$	2 490 862,00 \$	-2 005 762 \$
Boucherie, charcuterie	0 \$	1 530 760 \$	-1 530 760 \$	3 826 670,00 \$	-3 826 670 \$
Boulangerie, pâtisserie	828 750 \$	1 447 600 \$	-618 850 \$	3 819 254,00 \$	-2 990 504 \$
Fruits et légumes	0 \$	1 743 280 \$	-1 743 280 \$	4 470 667,00 \$	-4 470 667 \$
Pâtes	0 \$	150 920 \$	-150 920 \$	398 636,00 \$	-398 636 \$
Poissons et fruits de mer	0 \$	400 400 \$	-400 400 \$	1 091 705,00 \$	-1 091 705 \$
Mets préparés	0 \$	203 280 \$	-203 280 \$	510 959,00 \$	-510 959 \$
Dépanneur	2 231 250 \$	3 354 120 \$	-1 122 870 \$	8 048 469,00 \$	-5 817 219 \$
Vidéo - location	0 \$	277 200 \$	-277 200 \$	635 585,00 \$	-635 585 \$
Pharmacie	19 331 000 \$	2 445 520 \$	16 885 480 \$	6 382 046,00 \$	12 948 954 \$
<b>ACHATS SEMI-COURANTS</b>					
Chaussure	1 391 500 \$	622 160 \$	769 340 \$	1 699 181,00 \$	-307 681 \$
Coiffure et esthétique	1 419 390 \$	797 720 \$	621 670 \$	2 144 304,00 \$	-724 914 \$
Couturier	0 \$	52 360 \$	-52 360 \$	128 909,00 \$	-128 909 \$
Cordonnerie	37 500 \$	9 240 \$	28 260 \$	29 579,00 \$	7 921 \$
Disques et cassettes	0 \$	434 280 \$	-434 280 \$	1 062 093,00 \$	-1 062 093 \$
Librairie et papeterie	780 300 \$	458 920 \$	321 380 \$	1 810 054,00 \$	-1 029 754 \$
Nettoyeur et lavanderie	11 232 \$	154 000 \$	-142 768 \$	401 083,00 \$	-389 851 \$
Quincaillerie et rénovation	0 \$	600 600 \$	-600 600 \$	1 081 584,00 \$	-1 081 584 \$
Centre de jardinage	0 \$	957 880 \$	-957 880 \$	2 541 033,00 \$	-2 541 033 \$
Tissus, coupons et fils	0 \$	246 400 \$	-246 400 \$	562 991,00 \$	-562 991 \$

Vêtements					
enfants	0 \$	372 680 \$	-372 680 \$	992 834,00 \$	-992 834 \$
hommes	860 826 \$	1 287 440 \$	-426 614 \$	3 443 352,00 \$	-2 582 526 \$
dames	2 473 086 \$	1 989 680 \$	483 406 \$	5 575 190,00 \$	-3 102 104 \$
<b>ACHATS RÉFLÉCHIS</b>					
Bijouterie	666 000 \$	348 040 \$	317 960 \$	837 836,00 \$	-171 836 \$
Bagage et maroquinerie	0 \$	123 200 \$	-123 200 \$	263 859,00 \$	-263 859 \$
Boutique de cadeaux	1 059 000 \$	1 127 280 \$	-68 280 \$		
Animalerie	324 000 \$	418 880 \$	-94 880 \$	1 132 685,00 \$	-808 685 \$
Photographie	0 \$	308 000 \$	-308 000 \$	754 999,00 \$	-754 999 \$
Musique (instrument, cahier, etc.)	0 \$	43 120 \$	-43 120 \$	111 262,00 \$	-111 262 \$
Meuble et appareil ménager	0 \$	2 094 400 \$	-2 094 400 \$	5 239 130,00 \$	-5 239 130 \$
Centre de décoration	1 651 662 \$	788 480 \$	863 182 \$	1 548 055,00 \$	103 607 \$
Articles de sport	4 152 000 \$	982 520 \$	3 169 480 \$	2 501 247,00 \$	1 650 753 \$
Jouet, jeux et passe-temps	204 585 \$	240 240 \$	-35 655 \$	654 535,00 \$	-449 950 \$
Matériel d'artiste	540 000 \$	49 280 \$	490 720 \$	126 425,00 \$	413 575 \$
Matériel informatique	830 000 \$	437 360 \$	392 640 \$	1 097 043,00 \$	-267 043 \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	632 700 \$	782 320 \$	-149 620 \$	1 928 745,00 \$	-1 296 045 \$
<b>RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT</b>					
Alcool	5 692 750 \$	529 760 \$	5 162 990 \$	1 427 434,00 \$	4 265 316 \$
Restaurant	7 918 400 \$	4 943 400 \$	2 975 000 \$	12 315 557,00 \$	-4 397 157 \$
Cinéma	0 \$	89 320 \$	-89 320 \$	238 094,00 \$	-238 094 \$

## Adéquation entre l'offre et la demande commerciale Sainte-Agathe-des-Monts (Centre-ville et 117)

	Offre	Demande de Ste-Agathe-des-Monts	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale	Demande du grand Ste-Agathe-des-Monts	Pôle (+) ou fuite (-) commerciale
<b>ACHATS COURANTS</b>					
Total alimentation (excluant restaurants)					
Aliments achetés au supermarché	58 058 640 \$	11 728 640 \$	46 330 000 \$	29 680 803,00 \$	28 377 837 \$
Aliments achetés au magasin d'alimentation spécialisée	1 067 220 \$	948 640 \$	118 580 \$	2 490 862,00 \$	-1 423 642 \$
Boucherie, charcuterie	0 \$	1 530 760 \$	-1 530 760 \$	3 826 670,00 \$	-3 826 670 \$
Boulangerie, pâtisserie	1 160 250 \$	1 447 600 \$	-287 350 \$	3 819 254,00 \$	-2 659 004 \$
Fruits et légumes	1 770 000 \$	1 743 280 \$	26 720 \$	4 470 667,00 \$	-2 700 667 \$
Pâtes	0 \$	150 920 \$	-150 920 \$	398 636,00 \$	-398 636 \$
Poissons et fruits de mer	0 \$	400 400 \$	-400 400 \$	1 091 705,00 \$	-1 091 705 \$
Mets préparés	5 544 \$	203 280 \$	-197 736 \$	510 959,00 \$	-505 415 \$
Dépanneur	3 581 250 \$	3 354 120 \$	227 130 \$	8 048 469,00 \$	-4 467 219 \$
Vidéo - location	200 000 \$	277 200 \$	-77 200 \$	635 585,00 \$	-435 585 \$
Pharmacie	32 517 716 \$	2 445 520 \$	30 072 196 \$	6 382 046,00 \$	26 135 670 \$
<b>ACHATS SEMI-COURANTS</b>					
Chaussure	1 391 500 \$	622 160 \$	769 340 \$	1 699 181,00 \$	-307 681 \$
Coiffure et esthétique	1 419 390 \$	797 720 \$	621 670 \$	2 144 304,00 \$	-724 914 \$
Couturier	0 \$	52 360 \$	-52 360 \$	128 909,00 \$	-128 909 \$
Cordonnerie	37 500 \$	9 240 \$	28 260 \$	29 579,00 \$	7 921 \$
Disques et cassettes	0 \$	434 280 \$	-434 280 \$	1 062 093,00 \$	-1 062 093 \$
Librairie et papeterie	780 300 \$	458 920 \$	321 380 \$	1 810 054,00 \$	-1 029 754 \$
Nettoyeur et lavanderie	11 232 \$	154 000 \$	-142 768 \$	401 083,00 \$	-389 851 \$
Quincaillerie et rénovation	5 460 000 \$	600 600 \$	4 859 400 \$	1 081 584,00 \$	4 378 416 \$
Centre de jardinage	18 750 000 \$	957 880 \$	17 792 120 \$	2 541 033,00 \$	16 208 967 \$
Tissus, coupons et fils	0 \$	246 400 \$	-246 400 \$	562 991,00 \$	-562 991 \$

Vêtements					
enfants	825 000 \$	372 680 \$	452 320 \$	992 834,00 \$	-167 834 \$
hommes	2 800 626 \$	1 287 440 \$	1 513 186 \$	3 443 352,00 \$	-642 726 \$
dames	4 446 886 \$	1 989 680 \$	2 457 206 \$	5 575 190,00 \$	-1 108 304 \$
<b>ACHATS RÉFLÉCHIS</b>					
Bijouterie	666 000 \$	348 040 \$	317 960 \$	837 836,00 \$	-171 836 \$
Bagage et maroquinerie	0 \$	123 200 \$	-123 200 \$	263 859,00 \$	-263 859 \$
Boutique de cadeaux	1 302 000 \$	1 127 280 \$	174 720 \$		
Animalerie	479 520 \$	418 880 \$	60 640 \$	1 132 685,00 \$	-653 165 \$
Photographie	0 \$	308 000 \$	-308 000 \$	754 999,00 \$	-754 999 \$
Musique (instrument, cahier, etc.)	0 \$	43 120 \$	-43 120 \$	111 262,00 \$	-111 262 \$
Meuble et appareil ménager	7 047 000 \$	2 094 400 \$	4 952 600 \$	5 239 130,00 \$	1 807 870 \$
Centre de décoration	2 084 736 \$	788 480 \$	1 296 256 \$	1 548 055,00 \$	536 681 \$
Articles de sport	4 152 000 \$	982 520 \$	3 169 480 \$	2 501 247,00 \$	1 650 753 \$
Jouet, jeux et passe-temps	204 585 \$	240 240 \$	-35 655 \$	654 535,00 \$	-449 950 \$
Matériel d'artiste	540 000 \$	49 280 \$	490 720 \$	126 425,00 \$	413 575 \$
Matériel informatique	996 000 \$	437 360 \$	558 640 \$	1 097 043,00 \$	-101 043 \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	2 179 300 \$	782 320 \$	1 396 980 \$	1 928 745,00 \$	250 555 \$
<b>RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT</b>					
Alcool	5 692 750 \$	529 760 \$	5 162 990 \$	1 427 434,00 \$	4 265 316 \$
Restaurant	14 785 200 \$	4 943 400 \$	9 841 800 \$	12 315 557,00 \$	2 469 643 \$
Cinéma	0 \$	89 320 \$	-89 320 \$	238 094,00 \$	-238 094 \$

## ANALYSE DU TABLEAU DE L'ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE COMMERCIALE

### ▪ Les fuites commerciales et les pôles

En Faisant l'analyse de l'offre et de la demande commerciale pour Sainte-Agathe-des-Monts, nous avons été en mesure d'identifier des potentiels de développement en terme de places d'affaires. L'adéquation entre l'offre et la demande nous indique les principales fuites mettant en relief les secteurs pour lesquels les consommateurs s'approvisionnent davantage à l'extérieur de Sainte-Agathe-des-Monts, et les pôles, c'est-à-dire les secteurs d'activité commerciale bien représentés et développés qui jouent plutôt un rôle de pôle d'attraction.

Bien entendu, ces données doivent être considérées à titre indicatif à cette étape. Elles devront être réévaluées par les gens d'affaires intéressés en tenant compte de la concurrence existante dans les villes et les régions avoisinantes (Saint-Sauveur, Saint-Jérôme, Mont-Tremblant) et des habitudes de consommation.

Les participants ont d'abord comparé l'offre commerciale du centre-ville par rapport à la demande de Sainte-Agathe-des-Monts, et à la demande du Grand Sainte-Agathe-des-Monts, pour ensuite mettre le tout en perspective en incluant l'offre du secteur de la route 117.

Il est important de mentionner que l'offre de quelques magasins à grande surface n'a pu être prise en compte dans cette analyse. Ainsi, l'offre de Canadian Tire, Dollorama, Tigre-Géant, la Société des Alcools du Québec et Wal-Mart n'a pas été calculée dans les tableaux précédents. Nous devons donc analyser les chiffres avec prudence et constamment les analyser en ne perdant pas de vue l'offre importante représentée par ces grands magasins.

Les principales fuites et les gammes à recruter :

- Boucherie, charcuterie
- Boulangerie, pâtisserie
- Fruits et légumes
- Disques et cassettes
- Librairie et papeterie
- Photographie
- Jouets, jeux et passe-temps
- Restauration (spécialités)
- Vêtements (consolidation)

Dans le cas des vêtements, il faudrait surtout miser sur la consolidation des commerces existants avec des gammes moyen-haut de gamme du type « Point Zéro », pour hommes et femmes.

Après analyse avec les participants, il semble que trois (3) opportunités d'affaires très intéressantes se dessinent pour le centre-ville :

- 1) Il y aurait sans aucun doute beaucoup de potentiel pour un **commerce de type « épicerie fine »** rappelant l'ambiance d'un **petit marché** où tous les produits d'alimentation présentant une fuite dans le tableau de l'offre et la demande seraient joliment présentés ;

- 2) Un magasin regroupant une section **librairie, papeterie spécialisée, jouets, jeux, passe-temps, disques plus spécialisés** ;
- 3) Un **restaurant haut de gamme** de style « bistro-lounge » avec table d'hôte pour **l'heure du midi**. Il y a plusieurs bons restaurants au centre-ville mais la plupart sont fermés sur l'heure du dîner et il y a véritablement une demande à ce niveau de la part des travailleurs du centre-ville ;

## E. Conclusion

En conclusion, les participants ont mentionné qu'ils souhaitaient offrir plus de choix et de variété en attirant des commerces spécialisés, surtout en ce qui a trait à l'alimentation. Nous devons profiter et miser sur la clientèle exceptionnelle de travailleurs et de villégiateurs, et sur le développement et l'attraction d'une clientèle de résidents de plus en plus nombreuse au centre-ville.

Le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts possède beaucoup d'atouts afin de devenir un centre-ville des plus dynamiques du Québec. Nous devons cependant en faire un milieu de vie complet, regroupant des commerces et des services répondant aux besoins des consommateurs, attirer une clientèle de résidents diversifiée, des travailleurs, des visiteurs de plus en plus nombreux, assurer un service à la clientèle efficace et dynamique et créer une dynamique conviviale au sein de la communauté d'affaires.

L'important travail de revitalisation amorcé par la Ville, ne pourra être totalement mis en valeur que lorsque l'ensemble du centre-ville retrouvera une dynamique commerciale soutenue par des gens d'affaires complices et impliqués, par une population active dans les diverses activités et animations organisées et par la concertation de l'ensemble des intervenants du milieu en matière de développement économique.

Les participants aux deux sessions de travail, ainsi que tous ceux avec lesquels nous avons également travaillé lors des précédentes consultations, ont exprimé le souhait de voir le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts devenir un véritable milieu de vie, dynamique et centré sur les nombreux atouts naturels de son environnement. Les commerces implantés ne viendraient pas en compétition avec ceux que l'on retrouve dans les autres secteurs de la ville mais offriront une expérience nouvelle aux consommateurs qui distinguera le centre-ville des autres secteurs de Sainte-Agathe-des-Monts et des autres centres-villes des Laurentides.

## **F. Le plan d'action**

Le plan d'action qui suit présente les objectifs de développement et de localisation commerciale et l'ensemble des moyens ou des actions à réaliser pour assurer la diversité commerciale du centre-ville et favoriser sa fréquentation et un accroissement de son achalandage.

Pour une meilleure compréhension :

- le court terme signifie d'ici les 6 prochains mois;
- le moyen terme signifie d'ici les 12 prochains mois (1-2 ans);
- le long terme signifie au cours des années subséquentes (2 ans et plus).

---

## **STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET DE LOCALISATION COMMERCIALE**

### ***Le plan d'action***

(court terme = 6 mois; moyen terme = 1-2 ans; long terme = 2 ans et plus )

### **Développement économique**

*But : Axer le développement de façon à répondre adéquatement aux besoins des diverses catégories de citoyens, tant au niveau des services offerts et de la qualité de vie, qu'au niveau du dynamisme et de la convivialité du centre-ville.*

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens</b>	<b>Responsabilité/ (Échéancier)</b>
<b>1. Améliorer la diversité des commerces et des places d'affaires du centre-ville ;</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faire une tournée des commerces et services du centre-ville afin de sensibiliser les gens d'affaires à la démarche de revitalisation du centre-ville et à la stratégie de développement et de localisation commerciale et faire connaître les actions du comité de gestion;</li></ul>	Membres du comité de gestion de Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts chargée de projet (court terme)
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Rencontrer plusieurs propriétaires de bâtiments du centre-ville afin de les mettre au fait des orientations par rapport au développement commercial du centre-ville;</li><li>- Aider les propriétaires à louer leurs locaux commerciaux à des entreprises de qualité répondant aux besoins de la clientèle du centre-ville;</li></ul>	Membres du comité de gestion de Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts chargée de projet (court terme)

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens</b>	<b>Responsabilité/ (Échéancier)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réaliser un document de recrutement commercial identifiant les avantages à venir s'installer au centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts, en présentant plusieurs faits tirés des sondages, des inventaires et de la stratégie de développement commercial (les particularités de la Ville, de la clientèle, des créneaux recherchés, des incitatifs mis en place, des locaux disponibles et des ressources existantes);</li> </ul>	Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Ville de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (moyen terme)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diffuser l'information concernant la stratégie de développement commercial;               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faire un communiqué afin d'annoncer les orientations de la stratégie et les actions à entreprendre à court et moyen terme ;</li> <li>- Annoncer dans les vitrines des locaux vacants et sur le site internet de la Ville les différentes opportunités d'affaires identifiées ;</li> </ul> </li> </ul>	Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (court terme)

Objectifs	Moyens	Responsabilité/ (Échéancier)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mettre sur pied une petite équipe de prospection selon les créneaux à développer, qui guiderait les promoteurs éventuels :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- selon le tableau démontrant l'adéquation entre l'offre et la demande commerciale de Sainte-Agathe-des-Monts, recruter un commerce de type « <b>épicerie fine</b> », un commerce regroupant plusieurs thèmes tels <b>librairie, papeterie, jouets, jeux et passe-temps, disques plus spécialisés, musique et partitions</b>;</li> <li>- l'implantation au centre-ville d'une « <b>maison des artistes</b> », d'une galerie ou d'un café des artistes viendrait affirmer l'axe culturel qu'on désire développer à Sainte-Agathe-des-Monts et au centre-ville;</li> </ul> </li> </ul>	<p>Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce SADC CLD Ville de Sainte-Agathe-des-Monts En collaboration avec les agents immobiliers (moyen terme)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- favoriser l'offre de nouvelles gammes de produits à l'intérieur des commerces existants afin de récupérer certaines fuites (ex. : tissus, vêtements hommes et femmes, chaussures, animalerie) ;</li> </ul>	<p>Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce SADC CLD</p>

Objectifs	Moyens	Responsabilité/ (Échéancier)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- diversifier l'offre en restaurants (développer des gammes différentes que ce qu'on retrouve actuellement)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- encourager la venue d'un restaurant «haut de gamme», et d'un bistro de type « lounge » afin d'attirer une clientèle de gens d'affaires;</li> <li>- assurer l'offre de restaurants plus raffinés sur l'heure du dîner ;</li> </ul> </li> </ul>	Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (long terme)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- favoriser l'harmonisation et le prolongement des heures d'ouverture des places d'affaires répondant davantage aux besoins de la clientèle en général (ouverture les jeudis et vendredis soirs, les dimanches)</li> </ul>	Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (moyen terme)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- développer des promotions particulières pour la clientèle des travailleurs à venir davantage fréquenter le centre-ville (ex. : carte privilège, carte fidélité, repas minutes sur l'heure du midi, dîners-conférences, etc...)</li> </ul>	Rues principales Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (court terme)

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens</b>	<b>Responsabilité/ (Échéancier)</b>
<b>2. Renforcer et consolider les commerces existants ;</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rencontrer les commerçants et leur présenter l'ensemble des orientations de la Ville et de Rues principales en matière de développement commercial pour le centre-ville ;</li> </ul>	Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (court terme)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- développer des formations adaptées aux besoins des commerçants en terme de marchandisage, service à la clientèle, gestion etc...</li> </ul>	Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (moyen terme)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organiser des promotions collectives et des promotions croisées entre commerces complémentaires (ex. : magasin de vêtements avec magasin de chaussures)</li> <li>- organiser des campagnes misant sur la différence de magasiner au centre-ville : notion de plaisir, qualité des services, milieu de vie à part entière, etc...</li> </ul>	Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts Chambre de commerce (moyen terme)

<b>Objectifs</b>	<b>Moyens</b>	<b>Responsabilité/ (Échéancier)</b>
<p>3. Identifier et localiser au meilleur endroit possible chaque nouvelle place d'affaires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenir à jour la liste des locaux vacants et l'inventaire des commerces et places d'affaires du centre-ville ;</li> <li>- Avoir une banque de données à jour et accessible à tous ;</li> </ul>	<p>Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts  (moyen terme)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Continuer l'important travail entrepris par la Ville afin de conserver la pharmacie Jean-Coutu au centre-ville;</li> <li>- Etre vigilants et à l'affût des projets.</li> </ul>	<p>Ville de Sainte-Agathe-des-Monts Rues principales de Sainte-Agathe-des-Monts</p>