



## no 12

**Saint-Jérôme**

Les artères commerciales traditionnelles sont, au cœur des municipalités, des lieux de rassemblement et d'échanges importants avec une identité qui leur est propre. Leur vitalité est essentielle pour bien répondre aux besoins des citoyens et des visiteurs.

# La composition commerciale « idéale »

Certaines rues commerciales traditionnelles se développent avec succès, alors que d'autres artères déclinent et perdent de leurs attraits et de leur vitalité. La diversité des commerces et des services au cœur des municipalités aurait-elle un rôle à jouer dans ce succès ou ce déclin ? Pour mieux apprécier ce rôle, 12 centres-villes dynamiques ont été étudiés, et leur diversité commerciale mise en relief et comparée avec un groupe de 16 centres-villes en difficulté.

Votre centre-ville ou votre artère commerciale présente une offre commerciale peu diversifiée, de nombreux locaux vacants, un taux de rotation des commerces élevé et un achalandage de moindre importance ? L'outil d'analyse d'une rue commerciale dynamique pourrait vous être très utile et vous guider pour mieux cibler les actions essentielles qui permettront d'y retrouver cet équilibre nécessaire à sa vitalité.



Par un beau dimanche matin, qui n'est jamais allé chercher ses croissants chauds chez le boulanger du centre-ville? La diversité commerciale est un facteur incontournable de la vitalité d'un secteur commercial, à combiner avec le rôle clé joué par les commerçants indépendants. Ces derniers sont l'âme de nos centres-villes et c'est souvent pour eux que les consommateurs se déplacent.



# La composition commerciale «idéale»

## LES RÉSULTATS EN BREF

### Le ratio à rechercher

Une première étude a analysé la composition commerciale – en fonction de la typologie (courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement), de la catégorie (commerces, services, restauration et divertissement) – de 12 artères commerciales traditionnelles considérées comme dynamiques. Les résultats ont mis en évidence des ressemblances en ce qui concerne la typologie. Un centre-ville en santé offrirait entre 10 % et 15 % de commerces et de services d'achats courants, entre 29 % et 34 % de commerces et de services d'achats semi-courants, entre 33 % et 42 % de commerces et de services d'achats réfléchis et entre 16 % et 21 % de restauration et divertissement.

Fait intéressant, il n'y avait pas de différences marquées entre une ville touristique et une autre où cette vocation est moins présente.

### La provenance du déséquilibre commercial

Pour permettre la comparaison, 16 municipalités, de tailles variables, situées un peu partout au Québec et dont le centre-ville était en difficulté ou en redéfinition, ont été analysées. La composition commerciale de chacune de ces artères a été comparée à celle des centres-villes dynamiques. Les déséquilibres les plus importants sont apparus dans le domaine des commerces et services « courants », qui sont trop nombreux sur ces artères. Ces centres-villes montrent également une sous-représentation de commerces et de services semi-courants et en restauration et divertissement. Finalement, les commerces et services réfléchis sont surreprésentés au sein de 56 % des artères étudiées.

## ANALYSEZ VOTRE DYNAMIQUE COMMERCIALE

### 1 Délimitez le secteur à l'étude

Il s'agit de prendre en compte le secteur commercial le plus dense de votre municipalité, reconnu comme étant le cœur de votre municipalité.

### 2 Dressez un inventaire des établissements d'affaires

Faites l'inventaire des établissements d'affaires (commerces et services selon la superficie qu'ils occupent), autant à l'étage qu'au rez-de-chaussée, en les classant par typologie (courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement). N'incluez pas dans votre inventaire les surfaces consacrées à l'entrepôtage ni les espaces industriels.

### 3 Calculez la diversité commerciale de votre artère

Il s'agit de calculer la fréquence relative pour chaque catégorie afin de pouvoir comparer la diversité de votre artère avec le ratio « idéal ». Deux types de proportions doivent être calculés : une sur le grand total et une autre à l'intérieur de la typologie ou de la catégorie. La formule à utiliser : la donnée X 100 / grand total.

## UNE ÉTUDE EXPLORATOIRE... PAS UNE RECETTE

Au cours des années 2003 et 2004, la Fondation Rues principales, en collaboration avec le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation a entrepris une analyse de la composition commerciale d'artères traditionnelles dynamiques et d'autres en difficulté afin de savoir s'il existe une composition commerciale idéale qui assure une vitalité socioéconomique.

### 4 Comparez votre résultat

La comparaison entre vos données et celles représentant le ratio « idéal » identifié lors de la recherche vous permettra de constater les lacunes.

### 5 Quelques principes d'analyse

1. Un centre-ville en santé doit offrir de la diversité selon la nature des entreprises (commerces et services) ainsi que présenter des institutions et des services publics qui jouent un rôle important en ce qui a trait au pouvoir d'attraction et à la fréquentation de l'artère ou du secteur à revitaliser.
2. Les générateurs d'achalandage, tels que les épiceries, pharmacies, institutions financières et institutions publiques, contribuent grandement au dynamisme du cœur d'une municipalité par leur rôle d'attraction; ne les laissez pas quitter le secteur !
3. Mettez sur les nouvelles tendances : boutiques concepts et commerces originaux qui permettent au centre-ville de se distinguer des commerces présents dans les centres commerciaux.
4. Les commerces spécialisés, qui distinguent principalement les centres-villes des grandes surfaces, devraient être recrutés davantage, par exemple, les épiceries spécialisées, les fromageries, les fruiteries, les boutiques de journaux et revues, les antiquaires et les galeries d'art. Il serait intéressant d'examiner la possibilité de créer des commerces concepts offrant à la fois plusieurs de ces produits spécialisés pour une question de rentabilité eu égard au marché potentiel.
5. L'analyse de la dynamique commerciale doit se faire en complément d'une cueillette de données indiquant quelles sont les fuites commerciales ou les créneaux à développer ou à renforcer.
6. Cette analyse constitue un outil pour les décideurs permettant de comprendre les lacunes des artères dévitalisées, et elle s'avère particulièrement intéressante pour les municipalités qui désirent se doter d'une stratégie de recrutement commercial efficace et fructueuse.
7. Dans toute approche de développement, il faut résister à la tentation de suivre une recette toute faite. L'analyse de votre dynamique commerciale vous permettra d'identifier les secteurs à privilégier et les types de commerces ou services à recruter, mais ne perdez jamais de vue les besoins de vos consommateurs. Être à l'écoute de leurs demandes, c'est ce qui constitue la véritable recette gagnante !

Pour plus de renseignements sur les résultats complets de l'étude, contactez la Fondation Rues principales

11, rue de l'Ancien-Chantier, Québec (Québec) G1K 6T4, tél. : 1 877 694-9944, site Internet : [www.fondationruesprincipales.qc.ca](http://www.fondationruesprincipales.qc.ca), ou visitez le site Internet du ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation suivante : [www.mderr.gouv.qc.ca](http://www.mderr.gouv.qc.ca).



## Diversité par typologie « courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement »

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie	Diversité commerciale relative (%)	Diversité commerciale « idéale » par typologie, étude de la Fondation Rues principales®	Constats
<b>COURANT</b>			<b>Entre 10 % et 15 %</b>	
Commerces			66 %	
Services			34 %	
<b>SEMI-COURANT</b>			<b>Entre 29 % et 34 %</b>	
Commerces			65 %	
Services			35 %	
<b>RÉFLÉCHI</b>			<b>Entre 33 % et 42 %</b>	
Commerces			35 %	
Services			65 %	
<b>Restauration et divertissement</b>			<b>Entre 16 % et 21 %</b>	
<b>Total</b>		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

### QUELQUES DÉFINITIONS

#### Typologie

Achats courants :

achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance : épicerie, pharmacie, bureau de poste, banque...

Achats semi-courants :

achats fréquents mais moins impulsifs; ils favorisent la visite des commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix : quincaillerie, vêtements, tissus, coiffure, cordonnier, fleuriste...

Achats réfléchis :

achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux; il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style; la distance à parcourir importe moins : animalerie, bijoux, accessoires automobiles, professionnels, matériel informatique et électronique...

Restauration et divertissement :

la consommation sur place crée de l'achalandage sur la rue; elle nécessite du stationnement de longue durée : bistro, salle de spectacles, hôtel...

#### Catégorie

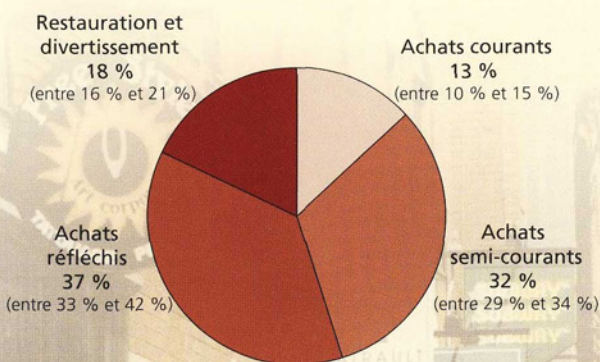
Distingue les biens vendus (commerces) des services rendus (services) et les activités reliées à la restauration et au divertissement.

#### Nature

Identifie la nature du produit ou du service offert : boulangerie, quincaillerie, boutique de vêtement, poste d'essence...

#### Services publics

Outre la répartition moyenne des commerces et services, la présence des services et établissements publics est essentielle à la vitalité d'un centre-ville. L'étude a démontré que leur présence, en moyenne, équivaut à 11 % de la superficie occupée. Le rôle déterminant qu'ils jouent contribue à apporter l'achalandage nécessaire au dynamisme du milieu. Parmi ceux répertoriés au cœur des municipalités considérées comme dynamiques, citons les édifices à bureaux et organismes de développement, écoles, églises et presbytères, parcs publics, hôtels de ville, hôpitaux et CLSC, bureaux de poste, sièges sociaux de clubs sociaux, bibliothèques, patinoires, marinas, musées, centres communautaires, postes de police...



Répartition moyenne par type de commerces et services retrouvés au cœur des municipalités considérées comme dynamiques.



## Diversité par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement »

Catégorie	Nombre de places d'affaires par typologie	Proportion (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales®	Constats
Commerces courants				
Commerces semi-courants				
Commerces réfléchis				
<b>Total commerces</b>			<b>Entre 40% et 46%</b>	
Services courants				
Services semi-courants				
Services réfléchis				
<b>Total services</b>			<b>Entre 34% et 44%</b>	
<b>Total restauration et divertissement</b>			<b>Entre 16% et 21%</b>	
<b>Total</b>			<b>100%</b>	

## Nature des commerces et services les plus fréquentés au sein des artères dynamiques

Commerces et services LES PLUS FRÉQUENTÉS sur une artère « dynamique »	Présence dans l'inventaire (oui/non)	Constats
<b>Commerces courants</b> Dépanneurs Pharmacies Épiceries Épiceries spécialisées Supermarchés Pâtisseries Postes d'essence Services de photocopies		
<b>Commerces semi-courants</b> Quincailleries Vêtements pour dames Vêtements pour hommes Boutiques cadeaux Librairies / papeteries Fleuristes		
<b>Commerces réfléchis</b> Boutiques de décoration Antiquaires / galeries d'art Articles de sport Bijouteries Meubles Matériel électronique		
<b>Services courants</b> Caisses populaires et banques Clubs vidéo		
<b>Services semi-courants</b> Salons de coiffure Services d'esthétique, de bronzage et de massothérapie		
<b>Services réfléchis</b> Services médicaux privés et services professionnels Assurances et services financiers Services juridiques et notariat Services comptables Vente immobilière Agences de voyage		
<b>Restauration et divertissement</b> Restaurants sans alcool Pubs, bistros, tavernes, bars Restaurants avec alcool Hébergement Comptoirs de crème glacée		