



PRÈS DU CŒUR

commerces de proximité

Conjuguer offre commerciale et lutte contre les changements climatiques

Pourquoi prioriser les cœurs de collectivités dans la planification de votre offre commerciale?

OBJECTIF

Le projet Près du cœur vise à réduire le bilan carbone des déplacements vers les commerces et à mettre en valeur l'offre commerciale de proximité dans les cœurs de collectivités :

- > en stimulant l'achat de proximité;
- > en améliorant l'accessibilité des commerces du quotidien;
- > en soutenant la revitalisation écoresponsable de centralités à la fois prospères et sobres en carbone.

PLUS DE PROXIMITÉ, MOINS DE GES

Les zones d'activités périphériques accessibles principalement par l'automobile ont un bilan carbone lié au transport bien plus élevé que les cœurs de collectivités. Les émissions de gaz à effet de serre par déplacement pour ces secteurs aux franges de nos villes sont jusqu'à **175 %** plus élevées que dans les secteurs centraux (Vivre en Ville, 2017).

UN ÉPARGILLEMENT COMMERCIAL QUI DÉSTRUCTURE NOS TERRITOIRES

L'étalement urbain a progressé rapidement dans les régions métropolitaines de Montréal et de Québec, ainsi que dans plusieurs autres territoires québécois, accélérant ainsi l'accaparement des terres agricoles, l'imperméabilisation des sols, la pollution des cours d'eau, la destruction d'habitats et d'écosystèmes, l'augmentation des îlots de chaleur et plus encore (Laviolette, 2020).

UN EXEMPLE À RETENIR

L'enquête Origine-Destination de la ville de Québec (MTQ, 2008) révèle que l'avenue Cartier, une rue commerciale traditionnelle, offre une répartition des modes de transport beaucoup plus équilibrée qu'un mégacentre commercial : Les Promenades de Beauport.

La part modale de l'automobile est de :

44,6 % pour le cœur de collectivité
(avenue Cartier)

97,2 % pour la zone commerciale
périphérique (Promenades de Beauport)
(Vivre en Ville, 2017)

LA PERCEPTION DES QUÉBÉCOIS À L'ÉGARD DE LA PROXIMITÉ

58 %

des Québécoises et des Québécois déclarent habiter à proximité de leurs activités principales (travail, loisirs, etc.).

46 %

affirment que ce lieu résidentiel facilite les déplacements écoresponsables.

(Laboratoire de l'action climatique, 2021)

FAIRE VIVRE L'EXISTANT

Les centralités québécoises constituent d'importants bassins d'espaces commerciaux dans le tissu urbain de nos collectivités. En plus de limiter l'ouverture de nouvelles zones d'activité économique, y implanter de nouveaux commerces permet :

- > d'occuper des locaux vacants;
- > de densifier le cadre bâti actuel;
- > de valoriser des terrains vagues ou sous-utilisés;
- > de rénover et de mettre en valeur le patrimoine.

LA SOBRIÉTÉ CARBONE DU BÂTI ANCIEN

Avec leur cadre bâti ancien et dense, les centralités et leurs bâtiments ont un important potentiel de réduction de l'empreinte carbone d'une collectivité. En effet, l'utilisation des constructions existantes, par exemple par l'ajout d'activités commerciales, est une solution efficace pour limiter les émissions de gaz à effet de serre.

Sur un cycle de vie de 100 ans, la réutilisation d'un bâtiment émettra jusqu'à

38 % moins

de gaz à effet de serre qu'une nouvelle construction (Écobâtiment, 2019).

LE COMMERCE DE PROXIMITÉ : UNE SOLUTION AU DÉFI CLIMATIQUE

Une offre commerciale écoresponsable localisée dans les centralités d'une municipalité permet de correspondre aux attentes et aux valeurs environnementales de la population.

82 %

des Québécois approuvent qu'il y a urgence pour lutter contre les changements climatiques.

(Léger, 2020)

UNE MEILLEURE RÉPARTITION DE RICHESSE POUR NOS MILIEUX

Le cœur d'une collectivité est habituellement l'endroit avec la plus forte concentration de commerces de détail indépendants. À l'opposé, les zones commerciales périphériques sont majoritairement composées d'entreprises exogènes à l'écosystème entrepreneurial d'une municipalité. La présence de ces grands joueurs nationaux ou internationaux n'est pas sans conséquence sur la dynamique commerciale et sociale de nos communautés.

POUR CHAQUE TRANCHE DE 100 \$ DE REVENU

- > les commerces indépendants injectent

63 \$ dans l'économie locale

- > les entreprises multinationales injectent

14 \$ dans l'économie locale

(LOCO BC, 2019)

DES TERRITOIRES DE PETITE TAILLE, MAIS PRODUCTIFS

Les centres-villes canadiens représentent en moyenne :

1%

de la superficie
totale des
municipalités

24 %

de l'emploi total de la
municipalité

(IDA, 2013)

DES SECTEURS CRÉATEURS D'EMPLOIS

Les commerces indépendants produisent jusqu'à

8,4 fois plus

d'emplois par pied carré que les multinationales.

(LOCO BC, 2019)

DES SECTEURS QUI CONTRIBUENT À LA SANTÉ FINANCIÈRE DE NOS COLLECTIVITÉS

Les centres-villes rapportent davantage que les zones commerciales périphériques. Malgré la taille limitée des centres-villes canadiens, ceux-ci contribuent de

10 à 20 fois

plus à l'assiette fiscale des municipalités que les autres secteurs des villes (IDA, 2013).

Une étude de cas de la ville de Victoriaville montre que la valeur foncière générale moyenne du centre-ville est estimée à

3,2 fois

supérieure à celle d'un secteur périphérique de type power center (Morissette, 2018).

DES MILIEUX DE VIE MOINS COÛTEUX POUR NOS ADMINISTRATIONS MUNICIPALES

Des secteurs commerciaux denses, complets et connectés aux milieux de vie ont des effets directs sur les coûts des infrastructures et des services publics.

En raison de la concentration des activités et de la synergie créée par l'urbanité, les coûts de desserte de ces services et infrastructures sont plus importants pour les secteurs de faible densité que pour les quartiers centraux. Il est jusqu'à

2,4 fois plus coûteux

de desservir les secteurs de faible densité que les cœurs de collectivité (Halifax Regional Municipality, 2005).

UNE VITALITÉ COMMERCIALE RENFORCÉE PAR LES ACTIVITÉS DE BUREAU

Une entreprise localisée dans un pôle d'emploi mixte et dense suscite un achalandage qui soutient, en moyenne, l'équivalent de

15 %

de sa superficie en commerces à distance de marche.

(Gibbs, 2012)

DES CŒURS DE COLLECTIVITÉ COMME LIEU DE RASSEMBLEMENT

La vie publique prend place dans des espaces publics, dans certains commerces, notamment les cafés (Laurier, Whyte et Buckner, 2001). La qualité de ces espaces est un marqueur de la vitalité démocratique d'une communauté (Oldenburg, 1999). Alors que les milléniaux fréquentent essentiellement les centres commerciaux pour faire leurs achats, ils privilégient le centre-ville pour se balader (25 %) et pour prendre un verre entre amis (21 %)

Les centres-villes « sont pour eux [les milléniaux] des lieux de vie, dans lesquels se rencontrer et échanger. Les motivations hédoniques et sociales y sont bien davantage présentes. »

(Lombart et collab., 2023)

LES COMMERÇANTES ET COMMERÇANTS, ARTISANS DE L'URBANITÉ

Les commerçants incarnent les valeurs de la centralité. Ils en sont l'image. À travers eux se développent un sentiment d'appartenance et un esprit de communauté; ils donnent envie aux citoyens d'habiter, de se rencontrer, de se divertir dans leur centralité.

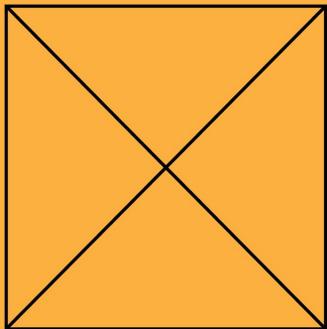
LIEUX DE CONVERGENCE ET DE DIVERSITÉ

Les secteurs centraux sont intrinsèquement des lieux de diversité sociale, économique et culturelle en raison de la convergence des services et activités destinés à tous les segments de la population.

« La rue, les places, le quartier, demeurent les premiers lieux sociaux et constituent la base de la citoyenneté en ville.

[Cette ville] n'est pas seulement un espace de circulation, elle est d'abord un lieu de vie où l'on habite, travaille, se distrait, que l'on visite, qui favorise les rencontres et les échanges. »

(Jacobs, 2012)



SOUTENIR L'ESPRIT DE COMMUNAUTÉ

Les commerces jouent un rôle important dans la fabrication du tissu social : les humains se sont rassemblés dans des villes pour faciliter les échanges. Les commerçants indépendants, majoritaires dans les cœurs de collectivité, sont ceux qui s'inscrivent encore aujourd'hui dans une communauté et y participent au-delà de leur activité commerciale, renforçant le sentiment d'appartenance et l'esprit de communauté.

LE COMMERCE INDÉPENDANT, VECTEURS DE DÉVELOPPEMENT SOCIAL.

Les commerces indépendants donnent à des associations caritatives locales

24 fois plus

par dollar de revenu que les entreprises multinationales (Loco BC, 2019). La réduction de l'écosystème commercial local a donc des répercussions délétères sur le tissu social d'une collectivité

PRÉSERVER ET METTRE EN VALEUR L'ADN D'UNE COMMUNAUTÉ

La revitalisation des centres-villes entraîne habituellement une dynamique de revalorisation patrimoniale. La revitalisation des centres-villes entraîne régulièrement une dynamique de revalorisation patrimoniale nécessaire à ces espaces, qui concentrent des bâtiments anciens, des vestiges du passé, ainsi que des éléments emblématiques d'une ville

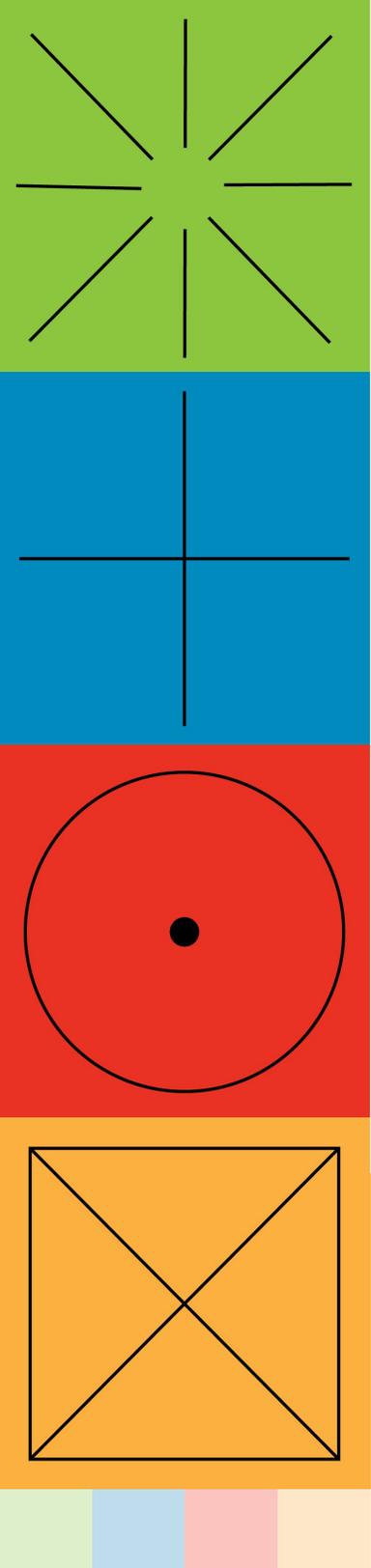
LES CENTRES-VILLES AU CŒUR DE L'IDENTITÉ DES QUÉBÉCOIS

65 %

des Québécois affirment que leur centralité est un lieu important pour eux.

(Léger, 2020)





PRÈS DU CŒUR : UNE OCCASION POUR UNE OFFRE COMMERCIALE SOBRE EN CARBONE

Le contexte de relance économique est une occasion à saisir pour intégrer la lutte contre les changements climatiques à la planification commerciale.

Entre power centers et rues principales, entre achat en ligne et expérience sensorielle, le commerce est à la croisée des chemins. Il est primordial de saisir ce momentum et de créer les conditions favorables à une relance qui s'ancre également dans un modèle de développement écoresponsable.

CONTACT

Christian Petit
directeur des projets spéciaux
christian.petit@ruesprincipales.org
514 825-6875

PHASES DU PROJET

- > Mobiliser la population et les décideurs en faveur de l'achat local et de proximité
- > Outiller les décideurs et les acteurs locaux
- > Accompagner les communautés dans la planification et l'action

Québec 

Près du cœur bénéficie d'une aide financière du gouvernement du Québec tirée du programme Action-Climat Québec et rejoint les objectifs du Plan pour une économie verte 2030.

 RUES
PRINCIPALES