



# LES ENJEUX ET LES BESOINS DES COLLECTIVITÉS

---

Le projet Près du cœur a permis à l'équipe de Rues principales d'échanger avec de nombreuses personnes qui œuvrent partout au Québec au dynamisme commercial des rues principales et des cœurs de collectivités.





CETTE FICHE EST LE FRUIT DE  
31 RENCONTRES



VOICI QUATRE GRANDS  
CONSTATS ISSUS DE CES  
RENCONTRES

1

**Les cœurs de collectivités ont besoin que les municipalités assument un rôle fédérateur et rassembleur**

2

**Le dynamisme des cœurs de collectivités nécessite une planification commerciale à long terme et à l'échelle de l'ensemble du territoire**

3

**L'écoresponsabilité et les changements climatiques, entre autres enjeux environnementaux, doivent être intégrés à la planification commerciale**

4

**Il faut savoir mettre de l'avant les qualités des commerces des cœurs de collectivités, notamment qu'ils font partie intégrante des milieux de vie**



# UN RÔLE FÉDÉRATEUR ET RASSEMBLEUR POUR LES MUNICIPALITÉS

Plusieurs personnes ressentent ou reconnaissent un besoin d'accroître la coopération et la collaboration. Or les municipalités ont le pouvoir d'agir à titre d'agent fédérateur pour permettre l'émergence d'une synergie au sein de l'écosystème commercial de leur cœur de collectivité. Elles doivent être proactives et jouer le rôle politique qui leur incombe.

## METTRE L'ACCENT SUR LES CŒURS DE COLLECTIVITÉS

Le développement commercial devrait avoir ses lettres de noblesse et non pas être le second violon du développement économique. Et dans la planification du développement commercial, les secteurs centraux doivent être prioritaires.

## AGIR EN PORTE-ÉTENDARD

Les municipalités doivent rassembler les différentes visions politiques afin de représenter leur milieu. Elles doivent se faire les porte-paroles des écosystèmes de leurs rues principales et des besoins des gens qui les font vivre.

## EXERCER UN RÔLE RASSEMBLEUR

Les municipalités et les associations de commerçants peuvent et doivent faciliter la coopération au sein de l'écosystème d'acteurs d'un cœur de collectivité (propriétaires, résidents, organismes, etc.).



## UN LEADERSHIP ASSUMÉ À LA VILLE DE VICTORIANVILLE

Pour éviter que le départ de la SAQ de la rue Notre-Dame Est ne vienne contrecarrer des années d'efforts pour valoriser et dynamiser le centre-ville, le maire a su faire preuve de leadership pour défendre le maintien de la succursale au centre-ville. La Ville a réussi à réunir les conditions nécessaires pour que la SAQ revoie son analyse de potentiel d'achalandage au centre-ville. Elle a notamment conclu une entente pour la création d'un hôtel de 80 chambres dans le cœur de Victoriaville.

# 2

## UNE PLANIFICATION COMMERCIALE À LONG TERME ET À L'ÉCHELLE DE TOUT LE TERRITOIRE

Plusieurs échanges ont porté sur l'importance d'une planification des activités commerciales pour l'ensemble du territoire. Une collectivité a souvent plusieurs cœurs et noyaux commerciaux, qu'il faut savoir intégrer à une vision commerciale d'ensemble.

### SE DOTER D'UN PLAN D'ENSEMBLE COMMERCIAL COMPORTANT DES BALISES ET DES PROGRAMMES DE SOUTIEN FINANCIER

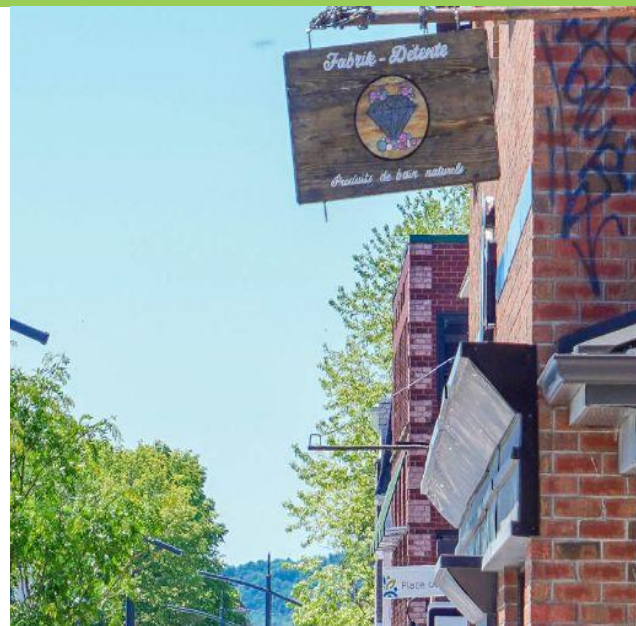
Les municipalités ont le pouvoir d'agir afin de soutenir les noyaux commerciaux sur plusieurs fronts, en structurant davantage les différentes aides sous forme de programmes récurrents. Une planification commerciale complète et des règlements adaptés permettront aux collectivités d'anticiper les enjeux, tels que la pénurie de main-d'œuvre ou le virage numérique.

### TRAVAILLER LA PROXIMITÉ DES SECTEURS COMMERCIAUX EN TENANT COMPTE DES RÉALITÉS TERRITORIALES

Souvent, le centre commercial et la *strip* commerciale ne sont pas vraiment loin du centre-ville. Ils sont pourtant aménagés en fonction de l'automobile. Il est important de travailler avec eux à améliorer ce qui peut l'être et de chercher les synergies possibles en faisant en sorte que l'un et l'autre aient leurs attraits respectifs pour les consommateurs.

### FAVORISER LA MIXITÉ COMMERCIALE

La mixité commerciale, entre commerces et services, du quotidien ou de destination, est la force des rues principales. Une planification intégrée doit assurer le maintien d'un équilibre de l'offre commerciale, favorisant un achalandage constant et la qualité des milieux de vie à proximité.



### UN PLAN COMMERCE POUR LA VILLE DE QUÉBEC

En 2017 la Ville de Québec a lancé son premier Plan commerce, servant d'agent liant afin de structurer ses approches avec ses partenaires, tels que les regroupements de gens d'affaires. Objectif : maintenir une trame commerciale diversifiée, limiter l'étalement urbain, favoriser la concentration commerciale dans les cœurs de quartiers, soutenir les entreprises et contribuer à la qualité des milieux de vie. Le dernier Plan commerce, datant de 2022, représente des investissements de 30 M\$ sur trois ans.

Un peu partout au Québec, les gens comprennent l'importance de faire des choix écoresponsables et le besoin d'agir contre les changements climatiques. La planification commerciale doit sortir de ses carcans traditionnels pour tenir compte des enjeux environnementaux.

#### VALORISER LES BÂTIMENTS EXISTANTS

Les promoteurs immobiliers mettent souvent beaucoup de pression pour la construction de nouveaux bâtiments commerciaux. Or l'utilisation et la revitalisation de bâtiments anciens, en plus de faire perdurer le patrimoine bâti, ont une moindre empreinte écologique que leur démolition pour construire en neuf. C'est même parfois moins coûteux.

#### CONNAÎTRE LES CONSÉQUENCES DES ACHATS EN LIGNE

L'achat en ligne a des conséquences environnementales peu connues des consommateurs. Ces derniers devraient être sensibilisés aux liens entre leurs choix de consommation en ligne et les émissions de GES. Les collectivités, quant à elles, devraient faciliter la résilience de leurs rues principales face à l'achat en ligne.

#### FAVORISER LES DÉPLACEMENTS SOBRES EN CARBONE

Les cœurs de collectivités sont les plus facilement accessibles par d'autres modes de transport que l'automobile. D'où l'importance de les prioriser. Il est par ailleurs important que les municipalités mettent en place les aménagements et les infrastructures nécessaires à la mobilité douce. Enfin, densifier les secteurs centraux, tant en emplois qu'en population, c'est augmenter le bassin de clientèle à distance de marche ou de vélo.



#### VILLE DES 15 MINUTES *ILLUSION.*

La ville des 15 minutes est un concept urbain qui mise sur l'accessibilité pour toute la population d'une ville aux besoins essentiels en 15 minutes de marche ou de vélo à partir de son domicile. L'objectif n'est pourtant pas d'étaler l'offre commerciale et de services sans structuration, mais bien de miser sur une série de noyaux urbains autour desquels articuler cette offre et orienter la nouvelle population.

Au Québec comme ailleurs, les cœurs de collectivités sont naturellement des lieux de proximité.



# 4

## L'ACTIVITÉ COMMERCIALE COMME PARTIE INTÉGRANTE D'UN MILIEU DE VIE

Valoriser le commerce de proximité dans les cœurs de collectivités, bien sûr! Mais plusieurs se posent la question : comment en faire des commerces compétitifs quand les prix peuvent difficilement l'être? Même s'il n'y a pas de recette magique, il faut garder en tête que la réponse réside surtout dans l'expérience offerte dans les cœurs de collectivités.

### METTRE DE L'AVANT L'EXPÉRIENCE CLIENT

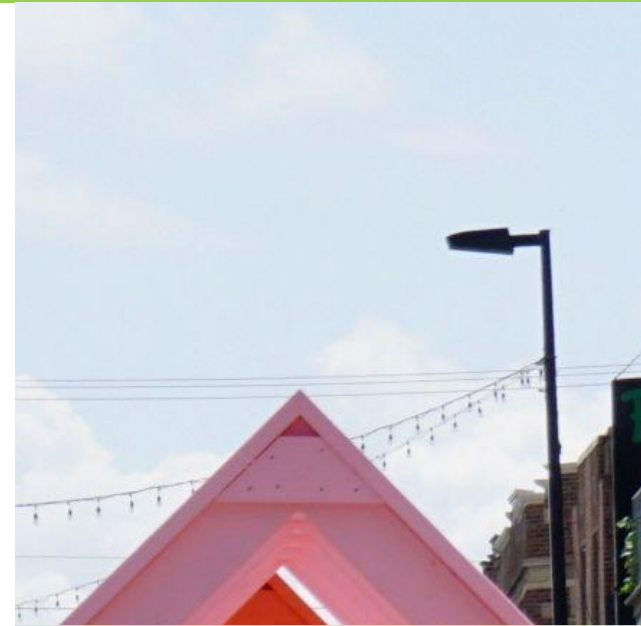
Parmi les principales motivations de la clientèle des cœurs de collectivités se trouve l'expérience client : l'accueil chaleureux, les conseils, la connaissance personnelle des gens qui foulent les commerces, etc. Les associations de commerçants et les municipalités doivent réussir à valoriser cette expérience et à faire prendre conscience de sa valeur, entre autres monétaire.

### SOUTENIR L'IMAGE DE MARQUE ET LE SENTIMENT D'APPARTENANCE

Un cœur de collectivité, comme n'importe quelle marque, doit savoir véhiculer une image qui lui est propre. Plusieurs des éléments qui distinguent les secteurs centraux, comme leur histoire ou leur lien avec la communauté, contribuent au sentiment d'appartenance de la population avec son milieu de vie. Les associations de commerçants et les municipalités doivent cerner l'identité du lieu et en tirer profit.

### JOUER SUR L'AMÉNAGEMENT ET L'ANIMATION

Une question qui revient souvent est la suivante : « Sur quoi miser en premier? » La réponse doit venir d'une analyse des forces et des faiblesses du milieu. Souvent, il s'agit de savoir se partager les responsabilités, car les municipalités ont la capacité et le rôle d'agir sur l'aménagement et les associations locales sont plus à même d'assurer l'animation.



### LES AVENUES D'LA 3 : AU CŒUR DES POSSIBLES

Démarche collective, fruit d'une collaboration entre la Ville et diverses organisations du milieu, Les Avenues d'la 3 a pour mission de mettre en valeur positivement le centre-ville et d'améliorer sa fréquentation. Pour y arriver, le mouvement a fait émerger une série d'actions concrètes, telles que la mobilisation d'ambassadeurs du centre-ville, la création d'aménagements transitoires et l'organisation d'événements. Bref, il s'agit d'une véritable démonstration d'affection qui montre que tout est possible pour nos cœurs de collectivité.

Les quatre constats exposés dans cette fiche ne présentent qu'une synthèse des conversations ayant eu lieu durant la tournée Près du cœur. Bien d'autres questions ont été soulevées! Bien d'autres besoins ont été nommés!

L'ensemble des échanges ont nourri les réflexions et les recherches de Rues principales sur la planification du développement commercial et sa mise en œuvre pour le dynamisme des cœurs de collectivités.

## RESTEZ À L'AFFÛT

L'équipe de Rues principales planche sur la rédaction de publications pour partager les apprentissages du projet Près du cœur.

- Un guide proposant des pistes de solutions au développement commercial de cœurs de collectivités dynamiques et compétitifs
- Un recueil de cas inspirants de collectivités dont les gestes ont donné un second souffle à leur centre-ville, à leurs cœurs de quartiers, à leur noyau villageois
- Un recueil de cas inspirants de commerces ayant fait des choix parfois audacieux en faveur de la rue principale



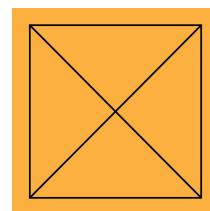
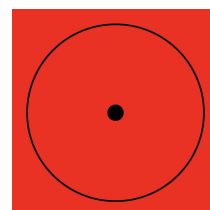
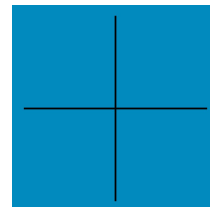
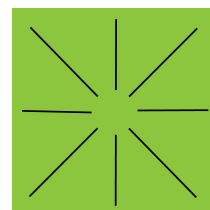
## PRÈS DU CŒUR : UNE OCCASION POUR UNE OFFRE COMMERCIALE SOBRE EN CARBONE

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](mailto:christian.petit@ruesprincipales.org)  
514 825-6875



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