



FONDATION
RUES PRINCIPALES

Rapport d'analyse des potentiels de développement commercial Centre-ville Marieville

Décembre 2015



Toute reproduction partielle ou intégrale de ce document est autorisée et conditionnelle à la mention de la source. Références à citer: Fondation Rues principales. 2015. **Rapport d'analyse des potentiels de développement commercial, centre-ville Marieville. 33 pages.**



TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction	4
2. L'état et la structure des commerces et services	8
3. Carte de localisation commerciale : centre-ville de Marieville	15
4. Adéquation de l'offre et de la demande commerciale	18
5. Mesure des seuils de marché	22
6. Analyse multicritères des potentiels de développement.....	24
7. Plan d'action	26
8. Conclusion	32

LISTE DES CARTES ET TABLEAUX

Carte 1 : Territoire de la demande commerciale de Marieville – 2014	7
Carte 2 : Territoire de la demande commerciale (Bassin de provenance primaire) – 2014	7
Carte 3 : Territoire du centre-ville de Marieville aux fins de l'offre commerciale	8
Tableau 1 : Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » centre-ville de Marieville	10
Tableau 2 : Diversité commerciale par typologie « courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement » centre-ville de Marieville.....	12
Carte 4 : Localisation commerciale du centre-ville de Marieville	15
Carte 5 : Stationnements du centre-ville Marieville	17
Tableau 3 : Adéquation commerciale centre-ville Marieville – 2014.....	19
Tableau 4 : Commerces et services les plus fréquents sur les artères commerciales dynamiques.....	20
Tableau 5 : Offre commerciale périmètre urbain Marieville – 2014.....	21
Tableau 6 : Nombre de commerces par municipalité type	22
Tableau 7 : Potentiels de développement selon la synthèse des critères	25



1. INTRODUCTION

Dans le cadre du scénario de revitalisation réalisé conjointement avec le comité de revitalisation de Marieville, une étude portant sur la situation commerciale actuelle, mettant en évidence les potentiels de développement futur des commerces et des services du centre-ville, a été identifiée comme un besoin essentiel à un développement harmonieux de ce secteur.

Les objectifs de l'étude

Le comité de revitalisation, incluant divers intervenants du milieu économique, a été invité à travailler sur cette stratégie qui vise à :

- Préciser la **vocation commerciale et économique** du centre-ville;
- Améliorer la **diversité commerciale** en identifiant les besoins à satisfaire, la nature des commerces à recruter et les autres activités à y retrouver, dans le but d'accroître son achalandage;
- Mieux **répondre aux besoins** des citoyens et consommateurs de Marieville et de son bassin de provenance primaire;
- Mieux **outiller les commerçants et promoteurs** par l'identification chiffrée de potentiels et d'opportunités d'affaires ;
- **Conscientiser** chaque groupe d'intérêt, les citoyens, les gens d'affaires, les institutions publiques, par rapport au rôle bénéfique qu'ils peuvent jouer pour favoriser un développement cohérent et harmonieux de l'offre de commerces et de services ;
- Proposer un **plan d'action spécifique** dont les responsabilités sont partagées entre les intervenants.

Cette analyse des réalités commerciales du centre-ville permettra de mieux apprécier les atouts et les lacunes de l'offre commerciale actuelle, et de guider conséquemment les efforts futurs de consolidation, de diversification et de recrutement des commerces et de services.

La vocation et l'image du centre-ville de Marieville

À la lumière de l'analyse des données recueillies lors de l'élaboration du scénario de revitalisation et afin de faire ressortir les idées maitresses qui s'en dégagent, le comité de revitalisation propose que le développement futur du centre-ville s'oriente autour de la vision commune d'une vocation et d'une image. Cette vocation et cette image serviront de base à toutes les actions entreprises dans le cadre des actions à planifier pour revitaliser le centre-ville.

VOCATION

Le centre-ville de Marieville offre une ambiance de détente où la promenade est agréable. L'offre de services et de commerces spécialisés et authentiques comble les besoins locaux et incite au magasinage. Il est un lieu où les activités de loisirs, le travail et le milieu de vie se côtoient afin de le faire vivre du matin au soir et offrir des occasions de rencontre pour les gens de la communauté.

IMAGE

Le centre-ville présente, de la zone comprise entre le parc Édouard-Crevier et la rue Saint-Joseph, de petites aires de repos où le ruisseau Saint-Louis, les arbres et la végétation mettent en valeur le patrimoine bâti et naturel de la ville. Sa beauté mise en valeur encourage les résidents, les passants et la famille à venir s'y balader en toute sécurité.

La méthodologie

La Fondation Rues principales a apporté ses connaissances et son expertise pour la réalisation de cette analyse économique commerciale en ayant recours à différents outils d'analyse qu'elle a développés.

Nous avons ainsi procédé aux opérations suivantes qui ont nécessité un important travail sur le terrain.

1. Analyse de l'offre actuelle

a) Inventaire de la structure des commerces et services

Dans un premier temps, Rues principales a demandé la collaboration de la Ville de Marieville afin de procéder à un inventaire systématique de toutes les places d'affaires (commerces, services) de l'ensemble du secteur centre-ville. La Ville s'est engagée à réaliser une étude plus exhaustive sur l'ensemble du périmètre urbain avec l'aide de son service de l'Urbanisme et de l'Environnement.

L'analyse de cet inventaire s'est faite à l'aide de l'outil d'analyse que Rues principales a développé et qui permet de mesurer la nature, la diversité et la force d'une structure commerciale. La Ville y a adjoint un sondage aux gens d'affaires permettant de procéder à d'autres analyses par le service de l'Urbanisme et de l'Environnement.

Cette analyse terrain a ainsi permis de recenser l'ensemble des commerces et services sur l'ensemble du territoire du centre-ville et d'identifier les locaux vacants qui offrent de nouvelles opportunités de développement. Le résultat de cette analyse devient l'outil de base pour être en mesure d'évaluer à quel

point les commerces et services existants répondent adéquatement aux besoins des citoyens afin de contribuer par leur diversité à la qualité de vie du milieu.

b) Mesure de la valeur de l'offre

Pour faire suite à l'inventaire, l'offre commerciale a été évaluée et comptabilisée, par typologies et catégories de commerces et de services, mettant en évidence la force économique de la structure commerciale actuelle, ses atouts et ses particularités.

L'offre a été ainsi évaluée selon sa valeur marchande et a été, par la suite, comparée, catégorie par catégorie, avec les besoins identifiés par l'analyse des comportements de consommation des citoyens et consommateurs, selon les données recueillies par un sondage aux consommateurs effectué par le biais d'un sondage électronique à l'automne 2014.

2. Analyse de la demande

À la suite de l'analyse de l'offre, nous avons procédé à l'analyse de la demande, c'est-à-dire aux besoins exprimés et aux attentes des citoyens quant à ce qu'ils recherchent pour favoriser une meilleure qualité de vie.

Les données ont été analysées et traitées de telle sorte que soient mises en évidence les habitudes de consommation et les dépenses pour l'un et l'autre des types et catégories de commerces et de services.

Afin d'extraire les données de la demande, le territoire de la provenance de la clientèle a d'abord été estimé une première fois, puis ajusté selon les commentaires du comité de revitalisation connaissant les habitudes des consommateurs de Marieville. Les données sources de la demande proviennent de l'Enquête sur les dépenses des ménages 2013 de Statistique Canada. Ces données ont ensuite été agrégées par Esri Canada avec le logiciel Business Analyst Online pour l'année 2014 sur les territoires établis. Il s'agit des dépenses avouées faites par les résidents du secteur analysé, soit le territoire couvert par les limites municipales (carte 1) comprenant 4 200 ménages et le territoire des municipalités couvrant l'ensemble du bassin de provenance de clientèle de Marieville totalisant 8 275 ménages (carte 2).

Adéquation de l'offre et de la demande

Une fois réalisées les analyses distinctes de l'offre et de la demande, les résultats ont été comparés afin de mettre en relief :

- Le rôle de «pôle» que jouent certains commerces et services;
- Les fuites commerciales, considérant que pour certains commerces et services des dépenses avouées sont faites à l'extérieur du centre-ville;
- Les potentiels de développement que représentent certaines catégories et types de commerces et de services pour l'ensemble de la ville.

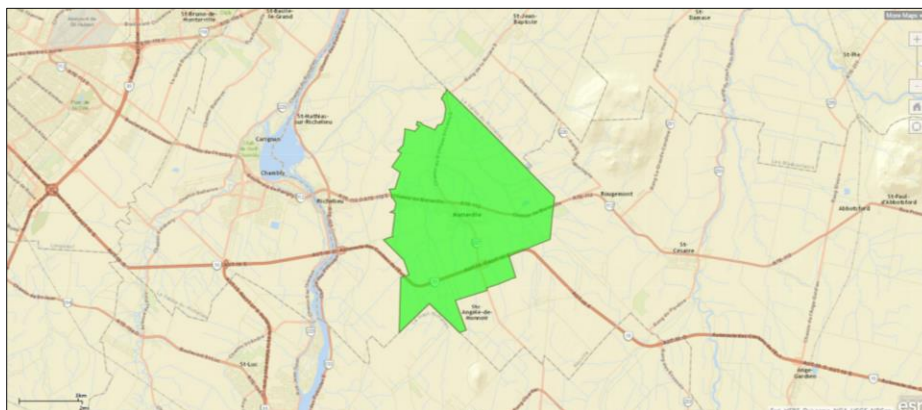
Ces potentiels ont été chiffrés en termes de parts de marché à récupérer, c'est-à-dire que cette adéquation a mis en évidence les créneaux de développement pour lesquels un besoin était identifié, justifiant des efforts éventuels de prospection et de recrutement de nouveaux commerces et services.

Le résultat global des étapes précédentes s'est traduit par :

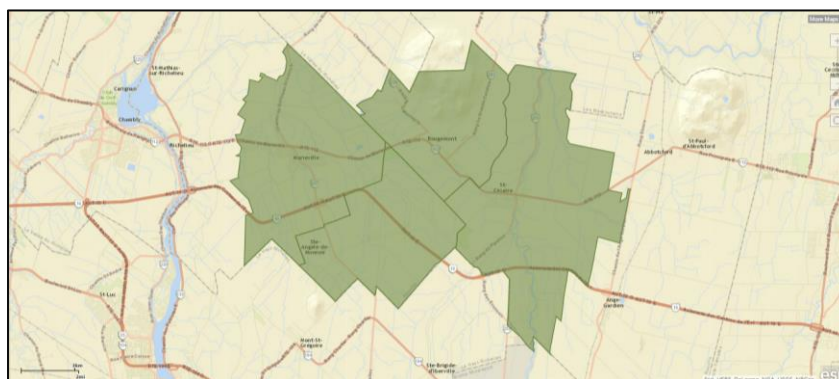
- L'état et la nature de la structure des commerces et des services;
- Les atouts et la force économique de la structure commerciale actuelle;
- Les faiblesses et les absences constatées en regard de la population, de ses besoins et de ses attentes;
- Les potentiels de développement afin de renforcer et de diversifier la structure actuelle;
- Les efforts de recrutement à mener, s'il y a lieu, pour améliorer la structure commerciale et des services selon les typologies et les catégories de commerces et de services recherchés.

Rappelons qu'une cueillette de données a été réalisée afin de relever l'offre commerciale locale (inventaire) et d'en connaître sa valeur (chiffres d'affaires estimés par type de commerce et identification des seuils de marché). De plus, l'analyse de l'offre commerciale permettra de révéler les forces et les faiblesses de la diversité commerciale.

Carte 1 : Territoire de la demande commerciale de Marievalle – 2014



Carte 2 : Territoire de la demande commerciale (Bassin de provenance primaire) – 2014



2. L'ÉTAT ET LA STRUCTURE DES COMMERCES ET SERVICES

La capacité d'attraction d'une artère commerciale tient à de nombreux facteurs, dont son positionnement (renommée), son image physique, son dynamisme et sa vitalité commerciale. Ce dernier facteur est, quant à lui, influencé par la diversité commerciale qu'on y retrouve ainsi que sa capacité à répondre adéquatement aux consommateurs.

L'annexe jointe à la fin de ce rapport est tirée du scénario de revitalisation du centre-ville de Marieville, Décembre 2014. Cette annexe renferme les données du profil socioéconomique de la population en plus des informations recueillies lors de la réalisation des sondages effectués auprès des gens d'affaires du secteur, des travailleurs de Marieville et le dernier auprès des résidents consommateurs du centre-ville de Marieville.

Le territoire de l'inventaire commercial réalisé à l'été 2015 couvre notamment le territoire constitué de la rue du Pont et des segments des rues Théberge, Chambly, Saint-Joseph, Sainte-Marie et Claude-De Ramezay (carte 3). L'offre commerciale de ce secteur compte 47 établissements d'affaires et 7 établissements publics.

La Fondation Rues principales a réalisé, avec le soutien du ministère du Développement Économique, de l'Innovation et de l'Exportation (aujourd'hui le MEIE), une analyse de plusieurs centres-villes et artères commerciales dynamiques qui a permis de constater que ces milieux, quels que soient leur taille, partagent une mixité commerciale sensiblement identique, que l'on qualifie de mixité ou diversité « idéale ».

Des indices de mixité idéale ont été élaborés à l'issue de cette analyse. Ils permettent d'évaluer dans quelle mesure chaque artère ou secteur commercial se rapproche de la diversité commerciale « idéale ».

Cette étude fut mise à jour à l'été 2014.

Carte 3 : Territoire du centre-ville de Marieville aux fins de l'offre commerciale



Les **tableaux 1** et **2** (voir pages suivantes) permettent de visualiser la structure commerciale qui dessert la population de Marieville et de mettre en évidence la répartition des différentes typologies de commerces et de services, les unes par rapport aux autres. Afin de pouvoir comparer la diversité commerciale locale avec les indicateurs « idéaux »¹ identifiés dans les **tableaux 1** et **2**, les commerces et services ont été classés selon la typologie suivante :

Typologies de commerces et de services

Achats courants (alimentaire, pharmacie, banque, essence)

- Achats fréquents; achats impulsifs;
- Minimum d'efforts;
- Courte distance.
- Stationnement à proximité, vu la rapidité avec laquelle on fait l'achat;
- crée de l'achalandage sur la trame commerciale

Achats semi-courants (vêtements, boutiques, gym, etc)

- Achats fréquents, mais moins sur impulsion;
- Visites de plusieurs commerces et comparaison des prix et des gammes.
- Visite de plusieurs commerces rapprochés les uns des autres;
- Moins besoin d'un stationnement à proximité, on accepte de marcher pour la peine;
- Crée de l'achalandage piétonnier;
- Incite au lèche-vitrine;
- Besoin d'un environnement agréable à marcher;
- Crée de l'animation dans la rue.

Achats réfléchis (meubles, art, animalerie, services professionnels, etc)

- Achats peu fréquents, plus dispendieux et qui demande une réflexion; achat pour une longue période, de destination;
- Comparaison de la marchandise, de la qualité, du prix, du style, de la nécessité;
- Le consommateur accepte de faire une plus grande distance pour ce genre d'achat;
- Besoin d'un grand stationnement à proximité ou de zone de débarcadère
- Une grappe commerciale d'achats réfléchis peut attirer une clientèle régionale dans le noyau villageois

Restauration et divertissement

- Consommation sur place.
- Crée achalandage et animation;
- stationnement de longue durée;
- le consommateur accepte de faire une plus grande distance.

Services publics et institutions (écoles, Hôtel de Ville, église, OBNL, bureaux gouvernementaux, etc.)

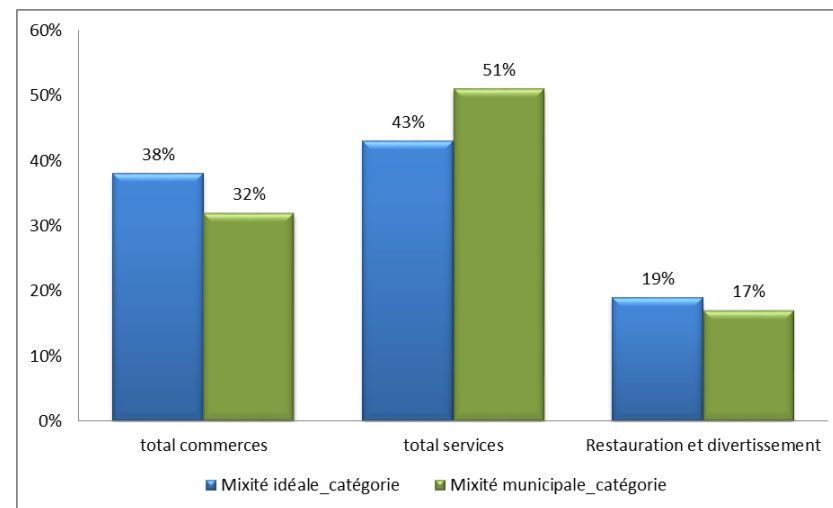
- Établissements ouverts au public et/ou administrés par les autorités publiques

¹ Note : Afin que la comparaison entre la structure commerciale locale et les indices de référence soit valide, chaque établissement n'est classé que dans une seule des catégories ci-haut mentionnées, selon son activité principale.

Tableau 1 : Diversité commerciale par catégorie « commerces, services, restauration et divertissement » centre-ville de Marieville

Catégorie et typologie	Nombre de places d'affaires	Proportion (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues Principales
	Centre-ville		
Commerces courants	5	11%	
Commerces semi-courants	5	11%	
Commerces réfléchis	5	11%	
Total des commerces	15	32%	Moyenne de 38%
Services courants	4	9%	
Services semi-courants	11	23%	
Services réfléchis	9	19%	
Total des services	24	51%	Moyenne de 43%
Restauration et divertissement	8	17%	Moyenne de 19%
Total	47	100%	100%
Services publics et institutions	7	12%*	Entre 9% et 13%

* Le pourcentage a été calculé à partir du total des trois catégories « commerces, services, restauration et divertissement » additionné à la catégorie « Services publics et institutions soit 7/54.



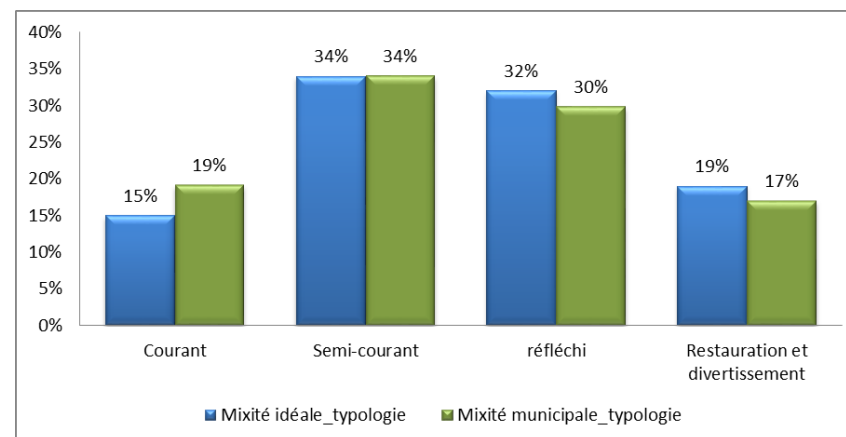
Le **tableau 1**, présentant la diversité commerciale par catégorie du territoire à l'étude, indique :

- Une **sous-représentation** de l'ensemble des **commerces** (32 %) par rapport aux services alors que la moyenne à rechercher se situe à 38 %.
- Une **surreprésentation** importante des **services** (51 %), principalement des services **semi-courants** (23 %) alors que la diversité à rechercher est de 43 %.
- Une représentation légèrement sous la norme en restauration et divertissement (17 %) comparativement à une moyenne idéale de 19 %.
- Une présence adéquate de services publics et d'institutions (12 %) sur le territoire à l'étude. Pour cette catégorie, le pourcentage recherché se situe entre 9 % et 13 % du total d'établissements inventoriés. Cette catégorie d'établissements joue un rôle important en ce qui a trait au pouvoir d'attraction et à la fréquentation du secteur à l'étude.
- En général, on peut affirmer que la mixité par catégorie du centre-ville de Marieville se situe **près de la norme de la mixité** répertoriée lors de la mise à jour de l'étude sur la mixité commerciale idéale réalisée par Rues principales en 2014. Le Québec a connu entre 2007 et 2014, une baisse générale de la proportion des commerces sur les services sur ses artères principales.



Tableau 2 : Diversité commerciale par typologie « courants, semi-courants, réfléchis, restauration et divertissement » centre-ville de Marieville

Catégorie et typologie	Nombre de places d'affaires	Proportion (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales
	Centre-ville		
COURANTS	9	19%	Moyenne de 15%
Commerces	5	56%	70%
Services	4	44%	30%
SEMI-COURANTS	16	34%	Moyenne de 34%
Commerces	5	31%	48%
Services	11	69%	52%
RÉFLÉCHIS	14	30%	Moyenne de 32%
Commerces	5	36%	37%
Services	11	64%	63%
Restauration et divertissement	8	17%	Moyenne de 19%
Total	47	100%	100%
Services publics et institutions	7	10%	Entre 9% et 13%



En ce qui concerne la diversité commerciale par typologie présentée au **tableau 2**, on remarque que :

- La proportion des places d'affaires d'**achats courants** est **plus élevée** que la moyenne recherchée, soit 19 % par rapport à 15 %. Dans cette catégorie, les commerces et services sont générateurs d'achalandage quotidien, une surreprésentation est donc un bon facteur pour un centre-ville. Au sein de cette typologie, l'idéal recherché est de 70 % de commerces par rapport à 30 % de services : Le nombre de **commerces courants** y est donc en **proportion plus faible** que souhaité sur les services (56 % de commerces et 44 % de services).
- La proportion des **achats semi-courants** (34 %) est tout à fait **dans la moyenne** recherchée qui se situe exactement à 34 %. À l'intérieur de cette typologie, un déséquilibre apparaît quant à la proportion des services (69 %) sur les commerces (31 %) qui sont normalement plutôt équilibrés en parts égales (52 % services contre 48 % commerces).
- Les établissements d'**achats réfléchis** sont **légèrement sous l'équilibre** à rechercher à 30 % alors que l'idéal est de 32 %. Par contre, à l'intérieur de la typologie, les proportions de la réalité terrain sont presque similaires à la proportion type des artères commerciales en santé (36 % et 64 % au centre-ville contre 37 % et 63 % dans l'idéal).
- Si la présence de la restauration et du divertissement paraît légèrement sous la moyenne idéale, il faut rappeler que chaque établissement représente une unité dans la typologie, mais ces unités ne représentent pas la diversité de l'offre en restauration. Les sondages laissent transparaître de la marge pour l'arrivée de nouveaux restaurants, à condition d'avoir une variété dans l'offre et la gamme des établissements.
- Sans que cela fasse partie de la diversité commerciale, le nombre de locaux vacants a aussi été relevé par rapport au total des locaux commerciaux disponibles. Le taux de vacances commerciales du centre-ville est ainsi de 13 % en termes d'unité, ce qui est considéré comme élevé. En effet, un taux de vacance qui dépasse 10 % est inquiétant pour une artère commerciale.

En résumé, dans une trame commerciale dynamique, la diversité commerciale idéale peut se définir par catégorie (commerces et services) et par typologie (achats courants, semi-courants et réfléchis). Ainsi, on devrait chercher à tendre vers cet idéal formé de l'étude de la mixité des artères commerciales dynamiques. Or dans le cas du centre-ville de Marieville :

- La proportion de services est plus importante (51 %) que celle des commerces (32 %) par rapport à un idéal de 43 % de services et de 38 % de commerces.
- La catégorie restauration et divertissement affiche une légère sous-représentation (17 %) par rapport à la moyenne idéale recherchée (19 %).
- La typologie des achats présente des proportions près de l'idéal recherché avec un léger débalancement en faveur des achats courants (19 %) sur les achats réfléchis (30 %) qui sont normalement proportionnés 15 % (courants) 32 % (réfléchis).



Selon le constat révélé par l'analyse de la diversité commerciale, les efforts de consolidation et de recrutement devraient viser à :

- **Accroître le nombre de commerces courants;**
- **Accroître le nombre de commerces semi-courants par rapport aux services semi-courants;**
- **Accroître la variété et la gamme de l'offre en restauration et divertissement.**

Il faut cependant garder à l'esprit que la référence à une structure commerciale « idéale » constitue un point de repère parmi d'autres. L'objectif principal doit demeurer celui de répondre aux besoins et aux particularités locales du centre-ville de Marieville et de refléter la vocation et l'image (voir page suivante) que les intervenants locaux se sont données afin d'orienter la revitalisation de leur centre-ville. Il doit être conjugué à d'autres facteurs d'analyse.

De plus, cette première analyse doit être mise en perspective avec la présence, à proximité, d'autres ensembles commerciaux qui exercent, eux aussi, une attraction importante auprès de consommateurs environnants, mais aussi auprès des résidents de Marieville. Le choix des créneaux à développer devra tenir compte de cette situation. Avant de passer à des mesures de recrutement, il est donc important de relativiser ces données avec une analyse de la concurrence locale.

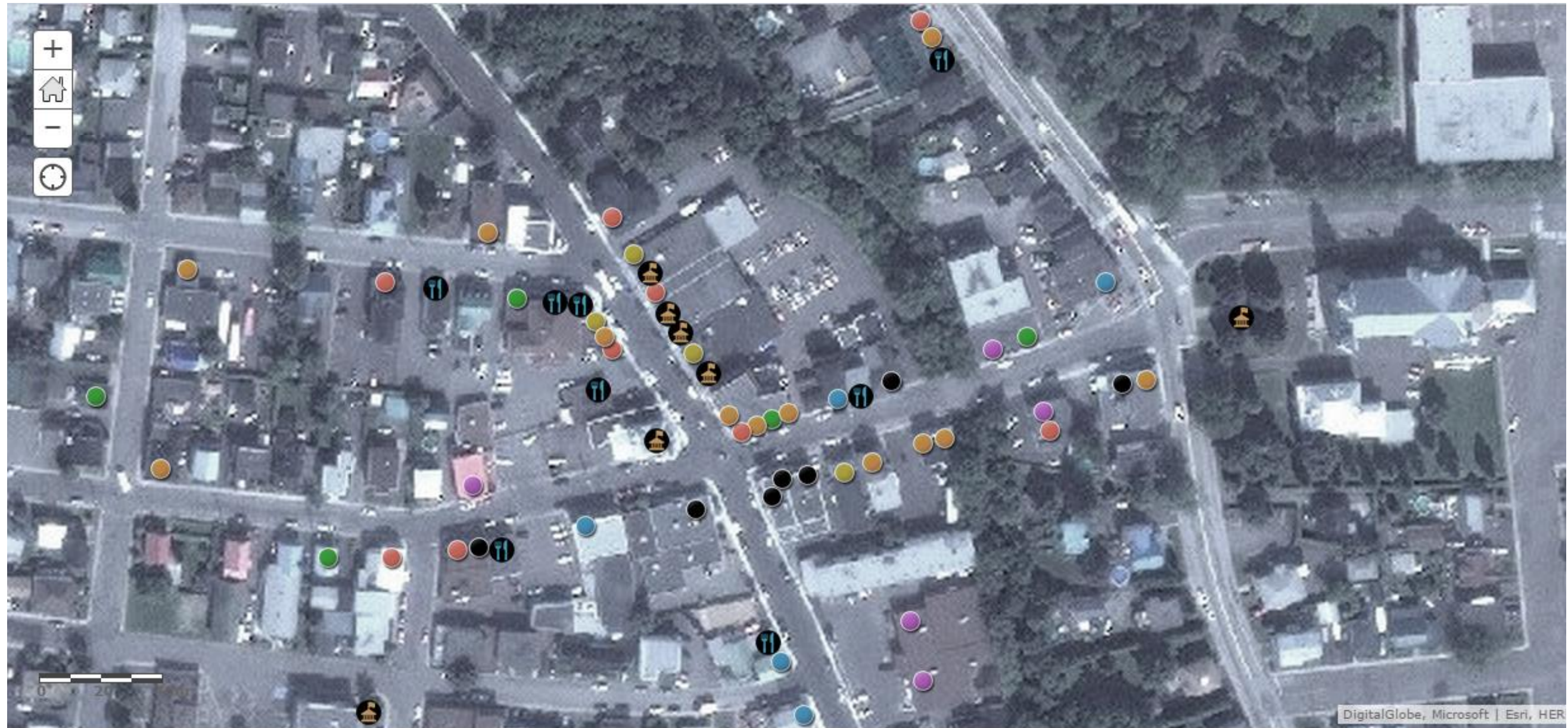
Enfin, cet indicateur présente l'état de la mixité commerciale et donne un aperçu des orientations à prendre afin de rééquilibrer la diversité commerciale. Au final, il ne peut à lui seul dépeindre une analyse complète de la situation. Combiné à d'autres outils d'analyse, tels des sondages, l'adéquation de l'offre et de la demande commerciale, l'ensemble des indicateurs permet de révéler les créneaux qui ont le plus de chance de succès.













3. CARTE DE LOCALISATION COMMERCIALE : CENTRE-VILLE DE MARIEVILLE

Pour bien comprendre la dynamique commerciale d'un milieu, il est important de porter attention à la localisation de ses commerces et services, aux problématiques liées à leur accès, aux circuits d'achalandage, d'identifier les concentrations et les lacunes à corriger. Cette carte présente les 54 espaces commerciaux inventoriés ainsi que les 7 institutions publiques sur le territoire défini.

Carte 4 : Localisation commerciale du centre-ville de Marieville



Typologie des commerces et services

- | | | |
|---|--|--|
|  Service courant |  Service réfléchi |  Local vacant |
|  Commerce courant |  Commerce réfléchi | |
|  Service semi-courant |  Restauration et divertissement | |
|  Commerce semi-courant |  Institution publique | Fond de carte : ESRI Canada |
|  | | |

L'analyse de cette carte par le comité de revitalisation a relevé les éléments suivants :

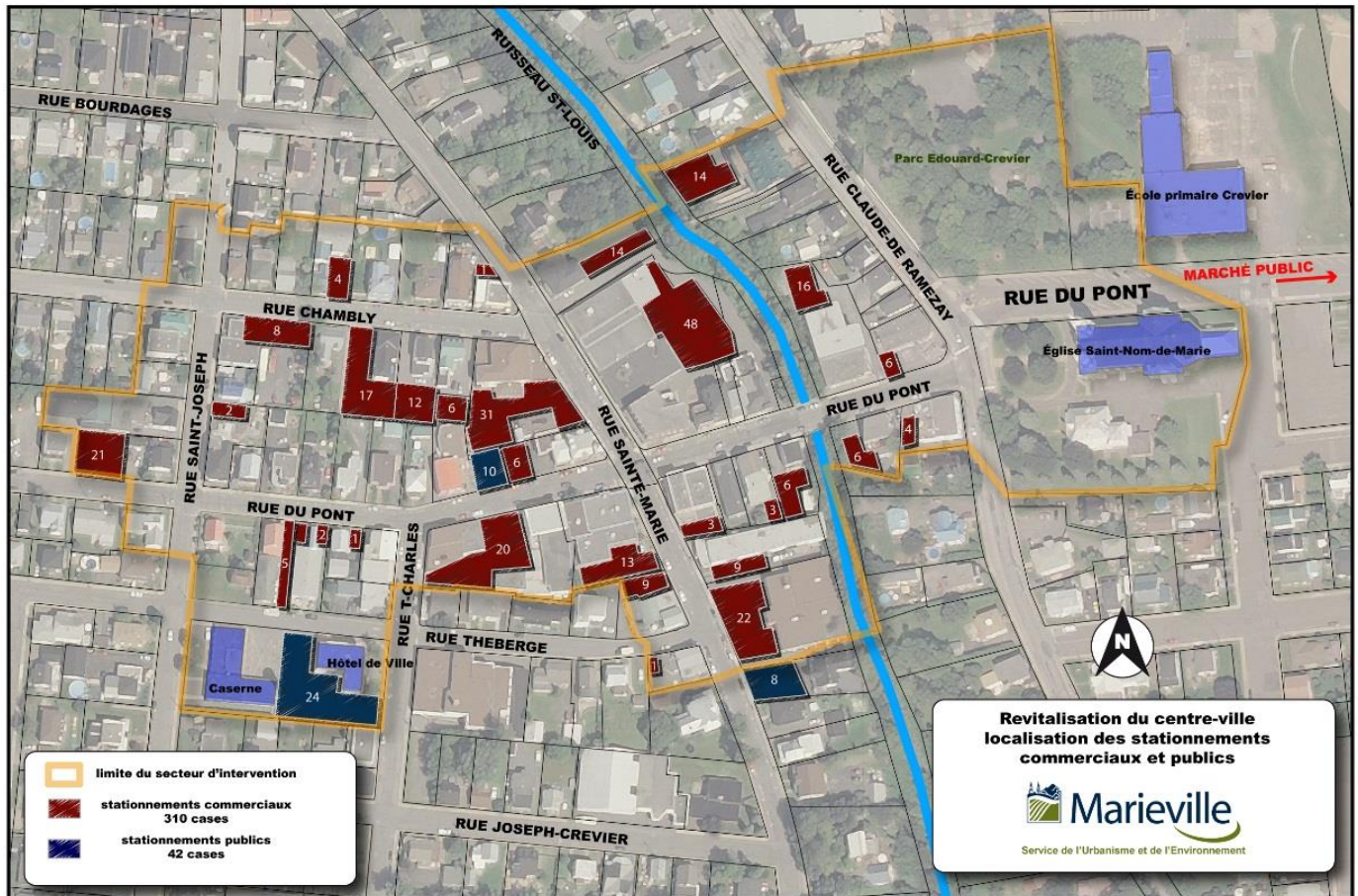
- Le carrefour des rues du Pont et Sainte-Marie est le point central économique du centre-ville;
- La diversité commerciale est relativement bonne et bien répartie sur l'ensemble du secteur;
- Il y a également une bonne présence et une bonne répartition des institutions publiques génératrices d'achalandage;
- Il y a presque autant de places d'affaires, incluant les institutions publiques, sur la rue Sainte-Marie que sur la rue du Pont;
- Les places d'affaires de la rue Sainte-Marie sont plus rapprochées les unes des autres, favorisant les déplacements à pied;
- L'entrée Ouest du centre-ville est moins occupée à l'intersection de la rue Saint-Joseph;
- L'entrée Est à l'intersection de la rue Claude-De Ramezay est plus invitante en terme commercial;
- Les espaces verts et pour la détente sont situés à la pointe Est;
- La totalité des locaux vacants est sur la rue du Pont;
- Le carrefour central est vacant côté Sud (4 locaux vacants à l'intersection des rues du Pont et Sainte-Marie), c'est le secteur offrant le plus de possibilités de développement à court terme;
- La trame bâtie du secteur est dense et il y a peu de terrains vacants;
- Les commerces et la restauration sont assez dispersés sur le territoire;
- Il existe tout de même un certain rassemblement de services sur la rue Sainte-Marie entre les rues Chambly et du Pont;
- Le regroupement de commerces semi-courant constitué du magasin Korvette et de la quincaillerie Rona en font un pôle d'achalandage important pour le centre-ville;
- Le ruisseau Saint-Louis offre une possibilité d'aménagement et de développement intéressante pour les bâtiments limitrophes.



Localisation des stationnements

En plus des commerces, des constats peuvent être tirés de la carte des stationnements ainsi que des données de recensement de la population tirées de l'enquête nationale sur les ménages pour les aires de diffusions limitrophes au territoire.

Carte 5 : Stationnements du centre-ville Marieville



- Le parc de stationnement municipal du centre-ville est surtout constitué de **stationnements sur rue** et des parcs de **stationnement publics**;
- Les stationnements semblent **répondre à la demande** selon les sondages et les témoignages;
- Il y a une population estimée à 333 résidents dans les aires de diffusions de recensement du secteur;
- 66 % des ménages sont locataires;
- Le revenu moyen par ménage est de 56 887 \$;
- L'âge médian est de 48,3 ans;
- 56 % du parc immobilier fut construit avant 1960.



4. ADÉQUATION DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE COMMERCIALE

L'analyse qui suit présente les potentiels de développement commercial en fonction du calcul de l'offre et de la demande locale pour certains types de commerces et de services. L'offre est calculée à partir de la superficie de vente multipliée par un indice canadien de vente au pied carré modulé selon le dynamisme économique local. Le résultat de cette analyse, basé sur le modèle, fut par la suite soumis au comité de revitalisation afin de valider celui-ci par rapport à la réalité terrain de Marieville.

Par demande commerciale, on entend les dépenses effectuées annuellement par les ménages de Marieville, pour différents produits et services. Les données utilisées sont issues d'enquêtes réalisées par Statistique Canada telles que mentionnées dans la méthodologie du rapport (voir p. 5 et suivantes).

Cette adéquation nous permet d'identifier les commerces et services qui se trouvent en situation de pôle ou de fuite. Par «pôle», on entend un type de produit ou de service dont l'offre dépasse la demande locale, attirant ainsi une clientèle extérieure à la zone de marché primaire. Les types de commerces en situation de fuite sont représentés par des biens et services pour lesquels l'offre locale ne répond pas à la demande locale, entraînant la population à les consommer à l'extérieur de la municipalité. Ces résultats nous permettent de cibler les commerces et services qui présentent un potentiel intéressant relativement à la population locale.

Considérations liées à la lecture du tableau

Dans le **tableau 3**, le chiffre « 0 \$ » ne signifie pas nécessairement qu'il n'est pas possible de trouver ce produit : il signifie plutôt que cette offre est très faible et n'a pu être prise en considération. D'autre part, bien que des indices de vente au pied carré pour les magasins généraux d'escomptes et à rayons existent et ont été pris en considération, la superficie de vente pour les différents articles en vente dans ces commerces ne figurait pas dans l'inventaire, certains articles comme le vêtement peuvent donc être plus présents en superficie de vente que leur catégorie l'indique puisqu'ils se retrouvent alors dans la catégorie magasin à rayons. Il faut également prendre en considération que l'enquête sur les dépenses des ménages considère les dépenses par biens et services et que si les agrégations de produits permettent d'établir l'estimation de la demande pour les commerces, cela est impossible pour ce type de magasins généralistes.

Enfin, il importe de demeurer prudent face à ces données qui ne représentent pas des parts de marché, mais nous servent d'indicateurs quant au potentiel de certains types de commerces et services en lien avec la demande locale. Ces données ne doivent jamais être analysées seules, mais toujours en relation avec les autres données présentées dans ce rapport. Dans une ville centre comme Marieville, il existe d'autres secteurs commerciaux, le comité de revitalisation a donc également relativisé cet indicateur avec une analyse de la concurrence existante sur l'ensemble du territoire municipal dans les catégories des opportunités identifiées.

La colonne de l'offre présente l'estimation du volume de vente modélisée selon la catégorie de commerce pour le territoire du centre-ville retenu. La colonne de la demande de Marieville présente l'estimation des achats pour ce type de commerce pour la population de Marieville tandis que la colonne de la demande du bassin primaire présente les mêmes données, mais pour la population composant le bassin de provenance primaire des consommateurs de Marieville, soit les populations regroupées de Marieville, Sainte-Angèle-de-Monnoir, Rougemont et Saint-Césaire. Les colonnes d'adéquation présentent les fuites commerciales découlant de la soustraction de l'offre actuelle sur la demande de Marieville et du bassin primaire de consommateurs.



Tableau 3 : Adéquation commerciale centre-ville Marieville – 2014

Catégories de dépenses	Offre en \$ c-v	Demande en \$ Marieville	Adéquation c-v/localité	Demande en \$ Bassin primaire	Adéquation c-v/B.primaire
Achats courants					
Épicerie	0 \$	44 660 282 \$	(44 660 282) \$	80 515 243 \$	(80 515 243) \$
Alimentation spécialisée	1 599 947 \$	4 152 790 \$	(2 552 842) \$	7 483 123 \$	(5 883 175) \$
Pharmacie	8 195 526 \$	8 364 723 \$	(169 197) \$	14 774 419 \$	(6 578 893) \$
Vidéo - location	0 \$	497 152 \$	(497 152) \$	920 918 \$	(920 918) \$
Achats semi-courants					
Quincaillerie et rénovation	1 327 698 \$	7 430 968 \$	(6 103 270) \$	15 764 431 \$	(14 436 733) \$
Chaussures	0 \$	1 696 939 \$	(1 696 939) \$	2 958 487 \$	(2 958 487) \$
Vêtements enfants (0-4 ans)	0 \$	602 922 \$	(602 922) \$	1 069 898 \$	(1 069 898) \$
Vêtements hommes	0 \$	4 083 294 \$	(4 083 294) \$	7 574 579 \$	(7 574 579) \$
Vêtements dames	0 \$	6 517 390 \$	(6 517 390) \$	11 842 260 \$	(11 842 260) \$
Tissus, coupons et fils	0 \$	215 148 \$	(215 148) \$	318 682 \$	(318 682) \$
Couturier	0 \$	271 935 \$	(271 935) \$	400 312 \$	(400 312) \$
Nettoyeur et lavanderie	224 981 \$	293 080 \$	(68 099) \$	467 716 \$	(242 735) \$
Magasin d'escomptes*	342 426 \$	n/d	n/d	n/d	n/d
Magasin à rayons*	1 206 497 \$	n/d	n/d	n/d	n/d
Fleuriste	285 484 \$	234 294 \$	51 190 \$	403 215 \$	(117 730) \$
Librairie et papeterie	0 \$	1 668 799 \$	(1 668 799) \$	3 002 681 \$	(3 002 681) \$
Disques et DVD	0 \$	817 034 \$	(817 034) \$	1 151 397 \$	(1 151 397) \$
Coiffure	833 771 \$	2 345 101 \$	(1 511 330) \$	4 213 582 \$	(3 379 811) \$
Esthétique (Salon de beauté, manucure, bronzage)	882 342 \$	658 532 \$	223 810 \$	1 207 823 \$	(325 481) \$
Achats réfléchis					
Bijouterie	0 \$	484 517 \$	(484 517) \$	950 269 \$	(950 269) \$
Bagages et maroquinerie	0 \$	72 648 \$	(72 648) \$	134 439 \$	(134 439) \$
Animalerie	0 \$	932 135 \$	(932 135) \$	1 992 812 \$	(1 992 812) \$
Matériel de photographie	585 043 \$	634 847 \$	(49 804) \$	1 140 439 \$	(555 396) \$
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	1 981 443 \$	2 104 857 \$	(123 414) \$	3 755 688 \$	(1 774 245) \$
Matériel informatique	0 \$	1 854 578 \$	(1 854 578) \$	3 385 699 \$	(3 385 699) \$
Matériel d'artiste	0 \$	266 596 \$	(266 596) \$	476 918 \$	(476 918) \$
Meubles et appareils ménagers	3 741 317 \$	5 076 687 \$	(1 335 370) \$	9 854 087 \$	(6 112 770) \$
Centre de décoration	563 092 \$	1 638 163 \$	(1 075 071) \$	3 063 710 \$	(2 500 618) \$
Articles de sport	393 170 \$	1 714 014 \$	(1 320 844) \$	3 104 338 \$	(2 711 167) \$
Jouet, jeux et passe-temps	0 \$	996 916 \$	(996 916) \$	1 785 785 \$	(1 785 785) \$
Restauration divertissements					
Bar, bistro, pub	1 181 018 \$	1 744 730 \$	(563 712) \$	2 843 641 \$	(1 662 624) \$
Restaurant	1 372 911 \$	9 126 319 \$	(7 753 408) \$	16 224 949 \$	(14 852 038) \$

Légende	
	Pôle commercial
	Fuite commerciale

Le **tableau 3** montre des fuites commerciales dans plusieurs créneaux qui s'expliquent par le fait que l'offre du centre-ville, bien que diversifiée, ne parvient pas à répondre à tous les besoins des résidents. L'importance d'autres pôles d'attraction commerciaux crée une attirance inévitable auprès des consommateurs.



Actuellement, le secteur du centre-ville présente une composition commerciale axée sur les services semi-courants et réfléchis. Ce type de services qui représente 42 % de l'offre commerciale du centre-ville apporte peu d'achalandage de type lèche-vitrine, il s'agit plutôt de services de destination. Toutefois, il serait intéressant de profiter de la venue des usagers dans le secteur pour les faire consommer à d'autres niveaux dans le centre-ville.

À titre indicatif, les commerces et services les plus fréquents sur les artères commerciales dynamiques² et qui peuvent constituer un panier d'offres intéressantes sont :

Tableau 4 : Commerces et services les plus fréquents sur les artères commerciales dynamiques

Commerces et services courants :	Commerces et services semi-courants :	Commerces et services réfléchis :
<ul style="list-style-type: none"> • Institutions financières • Dépanneur • Pharmacie • Épicerie spécialisée • Supermarché et épicerie • Pâtisserie • Station d'essence • Photocopie • Services de location vidéo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vêtements pour dames • Vêtements pour hommes • Boutique cadeau • Librairie – papeterie • Fleuriste • Coiffure • Esthétique – bronzage – massothérapie 	<ul style="list-style-type: none"> • Boutique de décoration • Antiquaire et galerie d'art • Articles de sports • Bijouterie • Meubles • Matériel électronique • Services médicaux privés et services professionnels • Assurance et services financiers • Services juridiques et notariat • Services comptables • Vente immobilière • Agence de voyages

Actuellement, au niveau strictement commercial le **tableau 3** et la validation du comité permettent de constater que le centre-ville représente une force en termes d'offre commerciale au niveau des commerces suivants :

- Pharmacies
- Dépanneurs
- Quincailleries
- Meubles
- Matériel électronique
- Bars et restaurants

Ce même secteur offre, toujours selon le tableau 3, des opportunités de développement au niveau de la demande commerciale, tant au niveau local que celui du bassin primaire auprès des commerces suivants :

- Alimentation, sauf dépanneurs
- Vêtements pour femmes
- Vêtements pour hommes
- Quincailleries
- Restaurants (dans la spécialisation)

² Fondation Rues principales. Fiche-conseil no 12. La composition commerciale « idéale ».



Ces principaux potentiels ont été déterminés à l'aide d'un barème visant une fuite commerciale minimale de 2 millions de dollars pour le bassin de la population locale. D'autres potentiels existent en ayant une ampleur moindre. L'identification des potentiels de développement s'appuie sur la nécessité de favoriser la complémentarité des produits et services entre les différents secteurs commerciaux, mais vise aussi à mettre en valeur les forces actuelles. À titre d'exemple, des agrandissements dans le secteur de la quincaillerie et de l'alimentation sont à prévoir sur le territoire de la Ville à l'issue de ces résultats.

L'étude réalisée par le service de l'Urbanisme et de l'Environnement, s'étendant sur l'ensemble du périmètre urbain, permet de jeter un deuxième regard sur certains types de commerces qui voient leurs superficies de vente augmenter et changer la donne à certains niveaux. Ainsi, on peut relativiser, à l'aide du **tableau 5** présentant les plus grandes différences entre l'étude du centre-ville et celle du périmètre urbain, les fuites commerciales de différents types de commerces. La colonne de l'offre présentant ici l'ensemble de la superficie commerciale du périmètre urbain plutôt que celle du centre-ville. Les fuites commerciales sont par conséquent amoindries.

Tableau 5 : Offre commerciale périmètre urbain Marieville – 2014

Catégories de dépenses	Offre en \$ P. Urbain	Demande en \$ Marieville	Adéquation PU/localité	Demande en \$ Bassin primaire	Adéquation PU/B.primaire
Achats courants					
Épicerie	29 885 086 \$	44 660 282 \$	(14 775 196) \$	80 515 243 \$	(50 630 157) \$
Pharmacie	28 100 983 \$	8 364 723 \$	19 736 260 \$	14 774 419 \$	13 326 564 \$
Achats semi-courants					
Quincaillerie et rénovation	8 742 034 \$	7 430 968 \$	1 311 066 \$	15 764 431 \$	(7 022 397) \$
Chaussures	1 369 200 \$	1 696 939 \$	(327 739) \$	2 958 487 \$	(1 589 287) \$
Vêtements	1 142 181 \$	11 203 606 \$	(10 061 425) \$	20 486 737 \$	(19 344 556) \$
Achats réfléchis					
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)	2 113 013 \$	2 104 857 \$	8 156 \$	3 755 688 \$	(1 642 675) \$
Meubles et appareils ménagers	5 418 207 \$	5 076 687 \$	341 520 \$	9 854 087 \$	(4 435 880) \$
Restauration divertissements					
Bar, bistro, pub	1 835 840 \$	1 744 730 \$	91 110 \$	2 843 641 \$	(1 007 801) \$
Restaurant	5 465 320 \$	9 126 319 \$	(3 660 999) \$	16 224 949 \$	(10 759 629) \$

Selon cet angle d'approche, il y a toujours des opportunités de développement en considérant l'ensemble des commerces du périmètre urbain au niveau des commerces suivants :

- Alimentation, sauf dépanneur
- Vêtements
- Restaurant

En incluant l'ensemble du périmètre urbain, on voit également une plus grande superficie d'offre commerciale pour certains types de commerces. Cela fait de Marieville un pôle commercial au niveau de :

- Pharmacie (au niveau régional)
- Quincaillerie (au niveau local)
- Matériel électronique (au niveau local)
- Bar, bistro et pub (au niveau local)



5. MESURE DES SEUILS DE MARCHÉ

L'analyse qui suit s'appuie sur une estimation statistique du nombre de commerces viables dans un milieu donné en fonction de la taille de sa population. Pour réaliser cet exercice, nous avons appliqué les indices de population par commerce (combien de résidents permettent théoriquement à un certain type de commerce d'assurer sa viabilité sur un territoire) établis en 2010 à partir des données de la Structure des industries canadiennes et du recensement de Statistique Canada. Nous avons ainsi pu comparer les données pour Marievalle avec celles des villes dont les populations sont comprises entre 5 000 et 10 000 habitants et nous avons calculé le nombre de commerces potentiels pour une population de 10 094 habitants. Cette tranche a été préférée à celle supérieure regroupant les villes comptant de 10 000 à 50 000 habitants qui reflète une dynamique commerciale qui n'aurait pas reflété celle de Marievalle.

Les résultats obtenus, bien que théoriques, nous permettent de préciser l'analyse de l'adéquation de l'offre et de la demande et de mettre en lumière certains potentiels commerciaux. Ils peuvent également nous indiquer si un type de commerce est surreprésenté par rapport aux besoins locaux. Pour prendre un exemple concret, pour les municipalités de la tranche choisie, il y a en moyenne un dépanneur par tranche de 1 774 habitants. Si l'on rapporte ce nombre sur la population de Marievalle de 10 094 habitants, c'est l'équivalent de 5,8 dépanneurs que l'on devrait trouver sur le territoire de Marievalle. Afin d'avoir des résultats comparatifs réels pour bonifier cet indice, l'inventaire du type de places d'affaires étudié a été extrait à partir de la banque de données de Business Analyst Online (BAO) reliée à ESRI Canada pour des villes ayant environ 10 000 habitants et étant situées à proximité d'un grand centre urbain. Cette recherche offre donc une base commune de comparaison, même si les inventaires ne sont pas aussi à jour que l'inventaire de l'été 2015 de Marievalle.

Ici encore, les résultats de cette étape ne doivent pas être considérés séparément du reste de l'analyse. Un commerce qui semble ne pas présenter un fort potentiel de développement à ce stade de l'analyse, peut à la suite de toutes les étapes, demeurer une piste de développement intéressante. Le **tableau 6** présente donc certains commerces intéressants à cette étape de l'analyse selon le nombre moyen de ce type de commerces selon l'indice national, l'inventaire de Marievalle tiré de BAO et le nombre de commerces du même type pour des municipalités d'une taille et d'une dynamique géographique régionale comparables au niveau commercial.

Tableau 6 : Nombre de commerces par municipalité type

Type de commerce	Indice national	Marievalle	Sainte-Julienne	Saint-Raymond	L'Île-Perrot	Coaticook
Achats courants						
Épiceries	6	3	1	5	6	4
Dépanneurs	6	6	6	4	6	4
Achats semi-courants						
Chaussures	1	1	0	0	0	1
Vêtements	5	1	3	2	1	8
Soins de santé	6	1	3	2	6	4
Fleuriste	1	1	1	1	0	2
Librairie et papeterie	1	1	0	0	1	1
Achats réfléchis						
Ameublement	1	1	2	2	1	2
Articles de sport	2	2	0	3	4	3
Restauration et divertissement						
Restaurants	26	19	11	12	28	25

Le **tableau 6** offre la possibilité d'identifier certains créneaux dont le potentiel commercial semble intéressant compte tenu du nombre moyen de commerces par catégorie au niveau national et au sein de municipalités comparables. En ne tenant compte que de la capacité de la population à supporter un nombre donné de places d'affaires, les commerces et services suivants sont ceux qui auraient le meilleur potentiel d'exploitation selon les seuils de marché :

- Épiceries
- Vêtements
- Restaurants
- Soins de santé
- Articles de sport
- Ameublement



6. ANALYSE MULTICRITÈRES DES POTENTIELS DE DÉVELOPPEMENT

Le **tableau 7** établit une synthèse visant à identifier le potentiel de développement de certains types de commerces et de services à l'aide des différents outils d'analyse employés dans le présent rapport. En plus des indicateurs quantitatifs, trois indicateurs qualitatifs ont été ajoutés afin de raffiner l'analyse : groupe spécialisé/complémentaire, en lien avec la vocation souhaitée et emplacement pertinent. À ces trois critères s'ajoutent ceux détaillés précédemment.

Définition des critères

- Groupe spécialisé/complémentaire : Le critère « groupe spécialisé/complémentaire » vise à déterminer si le produit ou le service pourrait, avec d'autres places d'affaires existantes ou visées, former un groupe d'entreprises qui se complète par une offre de produits similaires ou complémentaires, de manière à faciliter ou améliorer l'expérience du consommateur (par exemple, regrouper des boutiques de vêtements, de chaussures et une maroquinerie) ;
- En lien avec la vocation souhaitée : Il se réfère à la concordance entre le commerce ou service analysé et les objectifs mentionnés dans le scénario de revitalisation;
- Emplacement pertinent : Cet élément nous indique si dans le secteur visé, des opportunités d'occupation existent (terrain vacant ou local disponible pour le type de place d'affaires visée);
- Diversité commerciale : Ce type de commerce apporte une meilleure balance à la mixité commerciale ;
- Sondages : Les différents sondages réalisés lors du scénario de revitalisation ont fait ressortir la demande populaire pour ces places d'affaires;
- Adéquation : Il existe, selon l'adéquation de l'offre et de la demande commerciale, une marge d'affaires intéressante en termes de fuites commerciales pour ces commerces;
- Étude urbanisme : Il s'agit des potentiels d'adéquation soulevés dans l'étude du service de l'Urbanisme et de l'Environnement ou simplement des demandes formulées par les répondants au questionnaire;
- Seuils de marché : Ce type de commerces se retrouve en plus grand nombre dans les villes comparées et dans la moyenne nationale.

Pointage

- 0 point, si la nouvelle possibilité commerciale ne répond pas au critère
- 0,5 point, si la nouvelle possibilité commerciale répond modérément au critère
- 1 point, si la nouvelle possibilité commerciale répond au critère

Le pointage total indique les commerces et services les plus susceptibles d'être viables à Marieville.



Tableau 7 : Potentiels de développement selon la synthèse des critères

Type de commerces et de services	Étude sur le mix commercial	Adéquation	Mesure des seuils de marché	Groupe spécialisé/complémentaire	En lien avec la vocation souhaitée	Emplacement pertinent	Cité en sondage	Étude urbanisme	Pointage
Potentiel fort									
Alimentation	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Vêtements	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Restaurants		1	1	1	1	1	1	1	7
Culture et divertissement	1			1	1	1	1	1	6
Soins de la santé (chiro, masso, etc.)			1	1	1	1	1		5
Articles de sport		0.5	1	1	1	1			4.5
Meubles et décoration		1	1	1		1			4
Librairie et papeterie	1	0.5	0.5		1	1			4
Potentiel moyen									
Chaussures	1	0.5		1		1			3.5
Quincaillerie	1	1		1					3
Centre de conditionnement physique				1	1	1			3
Fleuriste	1				1	1			3
Dépanneur	1			1		1			3
Disques et DVD	1			1		1			3
Potentiel faible									
Animalerie		0.5			1	1			2.5
Matériel informatique		0.5		1		1			2.5
Matériel électronique (téléviseur, stéréo, etc.)				1		1			2

Les commerces ayant le plus fort potentiel d'exploitation sont ceux touchant le plus grand nombre de critères. Ils ne prennent pas en considération les difficultés inhérentes à chacun des marchés et la qualité des promoteurs d'un projet. Des plans d'affaires et études de marché doivent être réalisés par ces derniers afin de valider la viabilité de leur entreprise.

7. PLAN D'ACTION

À la lumière de ces différents facteurs d'étude, sondage et du profil socioéconomique, le comité de revitalisation a soulevé des pistes d'actions permettant d'améliorer la trame commerciale du centre-ville de Marieville.

À cet effet, trois objectifs permettent de regrouper ces actions :

- Organiser une structure permettant la collecte et la transmission d'informations pour le développement commercial de Marieville;
- Établir des procédures et incitatifs pour faciliter le recrutement et la consolidation commerciale;
- Agir afin d'améliorer l'achalandage au centre-ville.

Rappelons que le but fixé lors de l'élaboration du scénario de revitalisation pour le volet commercial est de « miser sur une mixité commerciale distinctive répondant aux besoins de la population locale ».

Court terme = 0 à 2 ans Moyen terme = 2 à 4 ans Long terme = 4 ans et plus En continu = annuellement

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
<p>1 Organiser une structure permettant la collecte et la transmission d'informations pour le développement commercial de Marieville</p>	<p>1.1 Établir le rôle des différents services de la Ville pour réaliser une collecte d'informations efficace et tenir à jour ces données :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer des outils de communication pour diffuser l'information économique à de potentiels gens d'affaires • Collaborer avec les organismes du milieu pour établir des rencontres de réseautage entre gens d'affaires (chambre de commerce, association, société de développement commercial) • Mettre en place des moyens de communications internes entre les acteurs locaux pour diffuser l'information pertinente rapidement (arrivée d'un entrepreneur potentiel, mise à jour des données économiques du centre-ville) 	<p>Ville de Marieville Fondation Rues principales Chambre de commerce</p>	<p>Moyen terme</p>

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
<p>(Suite) Organiser une structure permettant la collecte et la transmission d'informations pour le développement commercial de Marieville</p>	<p>1.2 Monter et tenir à jour une banque de données pertinentes pour le centre-ville comprenant :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les coordonnées des personnes ressources • Le profil socioéconomique des consommateurs • Les potentiels commerciaux • La demande des consommateurs • L'inventaire des commerces et services, leurs caractéristiques et leurs coordonnées • L'inventaire des locaux vacants, leurs caractéristiques et les coordonnées des propriétaires • Une carte de localisation des commerces, services, stationnements et attraits du centre-ville • Les investissements annuels au centre-ville • Les incitatifs et programmes existants, le cas échéant • La marche à suivre pour implanter un commerce au centre-ville • L'Image projetée du centre-ville pour les années à venir • La date et description des événements apportant une affluence dans le secteur 	<p>Ville de Marieville</p>	<p>Continu</p>

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
2 Établir des procédures et incitatifs pour faciliter le recrutement et la consolidation commerciale	2.1 Mettre en place des mesures incitatives pour les nouveaux commerçants potentiels <ul style="list-style-type: none"> • Élaborer une pochette d'information regroupant les informations pertinentes de la banque de données • Établir des mesures incitatives ou des aides financières pour une partie ou la totalité du secteur centre-ville 	Ville de Marieville	Moyen terme
	2.2 Faire une révision des mesures règlementaires au centre-ville en perspective de les adapter à la vision énoncée <ul style="list-style-type: none"> • Étudier la possibilité d'adopter un programme particulier d'urbanisme pour le centre-ville • Voir aux adaptations à la réglementation sur l'affichage • Regarder si des améliorations peuvent être apportées à l'identification des stationnements publics • Examiner les opportunités liées à l'adoption d'un règlement sur les rénovations de façades • Étudier la possibilité d'élargir l'application du plan d'implantation et d'intégration architectural pour le secteur centre-ville 	Ville de Marieville	Moyen terme

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
3 Agir afin d'améliorer l'achalandage au centre-ville	3.1 Faire la promotion du centre-ville auprès des résidents de la Ville, de la MRC, des travailleurs et des touristes <ul style="list-style-type: none"> • Se servir des différents circuits et attraits existants (circuits patrimoniaux, marché, journées de la culture, balade gourmande) • Collaborer avec les organismes du milieu à mettre en place une mesure de fidélisation de la clientèle (carte fidélité, certificats cadeaux regroupant plusieurs marchands locaux) • Bonifier la présence des commerces et services sur le site web de la Ville, créer un portail commun des attraits du centre-ville 	Ville de Marieville Comité de revitalisation Chambre de commerce	Moyen terme
	3.2 S'assurer de la qualité de l'expérience client afin de maintenir et augmenter le nombre de consommateurs réguliers <ul style="list-style-type: none"> • Offrir des formations et de l'accompagnement de mise en marché • Offrir de la formation au service à la clientèle • Développer des habitudes de référencement des commerces et attraits • Inciter la présence web et la vente en ligne 	MRC de Rouville Chambre de commerce	Long terme

Objectifs	Moyens	Responsables et/ou collaborateurs	Échéance
(Suite) Agir afin d'améliorer l'achalandage au centre-ville	<p>3.3 Faire des investissements publics en vue d'améliorer l'attractivité du centre-ville</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer le réaménagement de la rue du Pont tel que proposé dans le guide d'aménagement du centre-ville • Se doter d'un accès public à l'Internet sans fil • Reconstruire la bibliothèque au centre-ville • Développer un centre communautaire et une infrastructure permettant la relocalisation du marché plus près du centre-ville • Considérer en priorité le centre-ville lors de la relocalisation des équipements publics • Promouvoir la rénovation des logements et résidences du centre-ville • Requalifier les immeubles situés au centre-ville pour augmenter la densité d'occupation favorisant des consommateurs de proximité 	Ville de Marievalle	Long terme
	<p>3.4 Augmenter les retombées commerciales par de l'animation au centre-ville</p> <ul style="list-style-type: none"> • Établir le calendrier des événements municipaux et des organismes du milieu de Marievalle pour une meilleure répartition de la programmation et ainsi tirer le meilleur parti des événements existants • Avoir une meilleure synergie entre les places d'affaires du centre-ville et les événements (activités spéciales, décorations) 	Ville de Marievalle	Moyen terme

8. CONCLUSION

Le centre-ville de Marieville présente des potentiels de développement à plusieurs égards. Son offre actuelle est diversifiée, mais peut encore se raffiner notamment en comblant certaines demandes en alimentation, en vêtements et en restauration et divertissement.

Tous les potentiels de développement exprimés constituent des estimations qui se veulent les plus près possible de la réalité, mais qui comportent une marge d'erreur inévitable. En ce sens, tout promoteur doit valider le réel potentiel par une étude de marché spécifique qui tient compte de l'offre commerciale située à proximité, hors du territoire du centre-ville.

Il serait avisé de diffuser en premier lieu ces potentiels auprès des gens d'affaires, acteurs du développement et agents immobiliers locaux, qui connaissent bien la clientèle locale et qui pourraient être en mesure d'ajuster ou de diversifier leur offre de produits et services afin de mieux répondre à la demande des consommateurs, ou de trouver un promoteur pour un nouveau projet, ou encore d'adapter un local commercial à la demande exprimée. Indéniablement, les différentes approches de recrutement doivent d'abord s'effectuer auprès des entrepreneurs déjà présents au centre-ville ou sur le territoire de la Ville de Marieville.

De plus, une réflexion visant à trouver les moyens de mieux intégrer les tendances émergentes en consommation dans la pratique commerciale des gens d'affaires contribuerait à promouvoir le caractère distinctif du milieu.

Tendances en consommation

Le commerce de détail vit des heures de grandes transformations. Régulièrement nous subissons la fermeture de grandes chaînes ou de grandes bannières. Plusieurs grands stratèges prédisent la fermeture de près de 20 % des centres commerciaux en Amérique du Nord sur un horizon de 15 ans. L'achat en ligne augmente à une vitesse extraordinaire. Le besoin de grands espaces commerciaux diminue. Déjà, particulièrement en milieu urbain, on assiste à une hausse d'intérêt pour les artères commerciales de quartiers, pour les centres-villes et les quartiers denses et mixtes. Le consommateur a de plus en plus d'exigences de développement durable et une éthique de consommation de plus en plus présente.

De plus en plus de consommateurs recherchent le quartier ou l'artère branchée à la mode, où ils retrouveront une vie culturelle intense, une offre commerciale de qualité valorisant l'originalité et le design et une vie de soirée animée. Ils souhaitent un quartier dynamique et accueillant où l'esprit créatif et l'innovation sont présents.

Selon une récente étude de la Banque de développement du Canada³, voici quelques caractéristiques du nouveau consommateur canadien :

- 6 Canadiens sur 10 se considèrent comme des consommateurs responsables et achètent localement;
- Il est de plus en plus à la recherche d'un mode de vie sain;
- 50 % des Canadiens ont un réflexe « santé » avant d'acheter;
- 30 % sont prêts à payer plus cher pour un produit santé;
- Il recherche la personnalisation des produits;
- Il a, au cours de la dernière décennie, augmenté considérablement son budget dans le créneau du vêtement sport et de performance.

³ Étude BDC. Planifier votre croissance. Cinq tendances de consommation qui changent la donne. Octobre 2013. 41 pages.



Ces tendances, même si elles peuvent sembler loin de certaines de nos réalités, nous rattraperons rapidement.

Chaque communauté, au gré de ces particularités et de ces différences, devrait offrir à ses consommateurs un centre-ville de qualité afin d'y partager des expériences sympathiques et innovantes. Voici donc, pour conclure, une série de recommandations pouvant s'appliquer à l'ensemble des centres-villes du Québec à garder en tête lors d'interventions dans ces milieux en 2016.

Localisation commerciale :

- Utiliser les outils d'urbanisme afin de s'assurer de concentrer l'activité commerciale dans les entités existantes. Éviter toutes formes d'étalement commercial;
- Préserver les espaces en rez-de-chaussée pour les commerces, placer les services à l'étage;
- Regrouper les commerces complémentaires : ex. : épicerie, boulangerie, boucherie, SAQ; ex. : restaurants, café, cinéma, bibliothèque;
- Localiser les commerces de destination (ceux demandant l'utilisation de l'automobile) aux extrémités de l'artère.

Diversification commerciale :

- Mettre en place les moyens et les outils nécessaires afin d'intéresser de nouveaux marchés (villégiateurs, touristes, congressistes, etc. prendre les moyens pour connaître leurs besoins et leurs attentes;
- Être proactif et s'assurer de garder en place tous les générateurs d'achalandages : les épiceries, les pharmacies, les institutions financières, les institutions publiques, les bars et les restaurants contribuent énormément au dynamisme du cœur d'une ville par leur rôle d'attraction;
- Assurer une bonne promotion du centre-ville : collaborer avec les organismes de développement locaux et avoir en main les outils d'intérêt pour des investisseurs potentiels;
- Se tenir au fait des nouvelles tendances et des nouveaux besoins des consommateurs. Les gens recherchent les quartiers branchés.

Environnement de qualité :

- Utiliser des outils de visualisation de l'image globale recherchée pour le centre-ville;
- Penser chaque projet en fonction du renforcement de l'ambiance au centre-ville. L'humain doit être au cœur des préoccupations (créer des aires de repos, des îlots de verdure, des lieux de rencontres et d'échanges);
- Penser à un travail d'intégration des arts dans l'aménagement public;
- Densifier et habiter le centre-ville.





FONDATION
RUES PRINCIPALES

870 avenue De Sallaberry, bureau 309
Québec, G1R 2T9

Téléphone : 418 694-9944
Sans frais : 1 877 694-9944

www.fondationruesprincipales.com