

Cité et redéveloppement

L'art de l'harmonie commerciale urbaine durable



Un paradigme

La logique commerciale municipale, telle qu'on la connaît maintenant, va se transformer en un nouveau modèle. En effet, les composantes du modèle commercial urbain vont se modifier pour former une nouvelle réalité.

Le commerce de détail vit de paradigmes en paradigmes. La désintermédiation de marché qu'apporte l'Internet en est un exemple; l'existence de commerces en ligne seulement en est un autre. Le téléphone intelligent est un autre exemple encore. Apparemment, la pandémie actuelle provoquera des changements importants dans la structure commerciale.

30 % de faillites commerciales

Pourquoi parler de paradigme ? Parce que selon la FCEI (Fédération canadienne des entreprises indépendantes) les effets anticipés de la pandémie actuelle laissent croire que plus de 30 % des entreprises ne survivront pas (enquête datant de mars). Même scénario chez les SDC

(Sociétés de développement commercial) du Québec.

Du côté des centres commerciaux, seule l'entreprise Cominar indique que moins de 10 % de ses locataires pourraient ne pas traverser cette crise. Certaines grandes entreprises comme Canadian Tire, demande des exemptions de loyer et des reports de taxation pour une grande part des concepts d'affaires sous son égide.

Un scénario plausible

La crise va nécessairement provoquer un amincissement de l'offre d'affaires. Fermetures, faillites, déménagements et redimensionnements sont à prévoir dans les villes du Québec. De plus, des changements de pratiques d'affaires vont également être mises en œuvre : commandes téléphoniques, commandes sur Internet, prêt à apporter, livraisons sont autant de moyens qui connaîtront un nouvel essor. Certains commerces semblent privilégiés même par la crise. Les commerces de bouche paraissent gagner en popularité

devant les embûches associées à la fréquentation des épiceries. Cette situation peut changer dans la période d'après crise, mais un fait demeure : **la déstructuration commerciale va exiger une reprogrammation des commerces.** L'on doit s'attendre à un afflux de locaux vacants et à une dissonance commerciale dans la plupart des zones d'affaires. En d'autres termes, l'harmonie est brisée ! Il faut la reconstruire sur de nouvelles bases.

Une analyse, réalisée par Demarcom en 2017, sur la fragilité des commerces de détail indiquait qu'une période moyenne de 18 jours était suffisante pour créer une faillite commerciale pendant l'exécution de travaux interdisant l'accès aux commerces.

Les ménages affectés aussi

Les commerces ne sont pas faits d'or, les ménages non plus. La diminution du revenu des ménages aura un impact certain au cours des deux prochaines années. L'annulation des vacances, la diminution de l'usage automobile, le resserrement des dépenses à tous niveaux (restauration notamment) et, l'accroissement de l'endettement vont contribuer à créer un climat de précarité financière généralisé.

Cet ascétisme financier va se répercuter auprès de l'offre commerciale qui, devant une contraction importante de la demande, va aussi déclencher des mesures de repli. L'on assistera à un rétrécissement de l'offre commerciale.

Les risques pour la municipalité

1. La relance du libre-marché? L'on pourrait croire que devant une certaine diète de projets commerciaux, l'on devrait accepter tout projet d'affaires, quitte à marcher sur les principes d'harmonie commerciale établis depuis quelques années. Ce serait une erreur, considérant que le maintien de la complémentarité commerciale demeure fragile et peut être enrayé par l'autorisation d'un seul permis prohibé par la réglementation.

« Le véritable lieu urbain est celui qui nous modifie, nous ne serons plus en le quittant celui que nous étions en y pénétrant. » Pierre Sansot, anthropologue, philosophe et sociologue français. 1928—2005

2. Les pressions des propriétaires immobiliers

Devant la difficulté de recruter des locataires, certains propriétaires pourraient souhaiter voir un allègement de la réglementation pour la rendre plus inclusive en matière de location. Ce serait aussi une erreur de gestion urbaine qui mettrait en péril la vocation des zones d'affaires et l'intégrité du mix commercial. La période de transition nécessaire pour relancer l'économie urbaine va s'appuyer sur des acquis. Il ne faudrait pas les saboter pour accommoder quelques intérêts privés.

3. Une trame commerciale désorganisée

Nul doute que 30 % de commerces affectés par la crise va dépouiller plusieurs quartiers de commerces indépendants surtout. Ces espaces vides peuvent diminuer la pertinence d'une zone d'affaires. Des conversions vers d'autres usages peuvent être envisagés de manière à requalifier les zones d'affaires et revoir leur vocation.

4. L'absence de stratégie de relance commerciale

La crise économique provoquée par la pandémie représente une extraordinaire opportunité pour la municipalité de se doter d'un engagement envers l'économie locale. Ne rien faire n'est pas une option viable. Au contraire, c'est le moment de revoir les actifs actuels et latents qui rehaussent l'économie locale. Cela peut donner lieu à des regroupements nouveaux et à une redéfinition de la trame commerciale. C'est aussi l'occasion de revoir la banque de données sur les potentiels de requalification immobilière à valoriser dans la municipalité.

Quatre courants de pensée nécessaires

Pour les municipalités déjà engagées dans leur économie commerciale, il y a 4 courants de pensée ou 4 grandes actions à formaliser. Il s'agit

essentiellement de recentrer l'action commerciale pour favoriser son optimisation.

La première action consiste à se doter d'une **vision commerciale**. Ce terme semble porter à confusion, car il évoque une sorte de souhait mi-figue, mi-raisin d'où rien de formel n'émane. Rien n'est plus faux ! Une vision commerciale définit l'orientation que doit prendre le commerce dans la ville. La vision peut insister sur une complémentarité locale, sur une hiérarchie commerciale et sur des outils de gestion qui appuient les orientations proposées. Une forte vision commerciale fortifie les usages autorisés et prohibés.

Par contre, une absence de vision commerciale ouvre la porte à la logique privée qui est prête à redessiner la ville selon les intérêts privés en cours.

L'engagement municipal doit se manifester concrètement par des mesures tangibles et pratiques du Service de Développement Économique. Le commerce de détail et les services de proximité produisent plus de 10 % des revenus fonciers alors que l'industriel tombe sous la barre des 6 %.

La conception d'un plan de développement des zones

commerciales représente une action primordiale de la valorisation de l'armature commerciale urbaine.

Le positionnement identitaire

Qu'il existe plusieurs zones commerciales n'est pas suffisant ! Chaque zone doit bénéficier d'un positionnement spécifique. La tendance confirmée de la formation de tribus commerciales rend plus aisée la recherche d'un positionnement distinctif : rue d'ambiance, zone de restauration, centre de mode, espace loisir, quartier de découvertes et autres représentent autant de façons de distinguer l'offre d'affaires.

Il faut refuser l'anonymat commercial !

Enfin, valoriser la **densité immobilière** constitue le dernier courant de pensée à privilégier. L'intégration des commerces et des services, la mixité des usages, les projets de requalification immobilière demeurent autant de manières d'exprimer la concentration physique, le groupement d'affaires et la constitution de pouvoirs d'attraction.

Nous entrons dans une nouvelle époque. Le futur ne soutiendra pas le modèle de développement commercial d'hier. Le paradigme, c'est de créer un nouveau modèle d'affaires, plus organisé et intégré au modèle de croissance urbaine.



**ÉTABLIR UNE
DISTINCTION
COMMERCIALE**

DEMARCOM
Cibler l'essentiel

Économie, emplois, investissement, revenus fonciers

demarcom.ca
1 855 672-8989