Le bulletin de l’armature commerciale urbaine

Améliorer l’offre commerciale au centre-ville

Un texte de Pierre Laflamme. Président de Demarcom inc, une firme dédiée à la gestion de l’armature commerciale urbaine depuis 2008.

Tout semble parfait au centre-ville. Pas un local de disponible, ni en rez-de-chaussée, ni aux étages. Devrait-on s’en préoccuper davantage ? En réalité, une visite des lieux pourrait révéler des particularités qui surprennent.

Les usages souhaitables

La composition commerciale du centre-ville doit comprendre une présence dominante de commerces complémentaires et compatibles entre eux. La complémentarité génère une fréquentation croisée des clients parmi les établissements et la compatibilité favorise la création d’une masse critique de commerces



Les usages non pertinents

Le terme de non-pertinence fait référence au fait que la présence de ces établissements ne cadre pas avec la vocation du centre-ville. Une salle de quilles, une salle d’exposition, une firme de construction résidentielle en rez-de-chaussée en sont des exemples. Ce sera le contexte local qui dictera la non-pertinence.

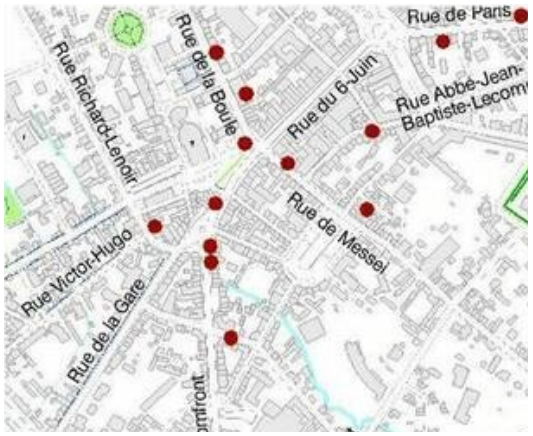


Les usages non compatibles

C’est une activité qui, par sa nature, son impact ou ses besoins spécifiques, ne s’intègre pas harmonieusement dans le tissu économique, social et urbain du centre-ville: entrepôt, activité industrielle, garage automobile, concessionnaire auto, imprimerie et autres.

Les usages à contingenter

Il s’agit de ces activités qui s’offrent soit en trop grand nombre (coiffure, par exemple), soit occupent un espace trop vaste (salle de réception, salon funéraire ou même les activités qui sont en situation de saturation de marché.

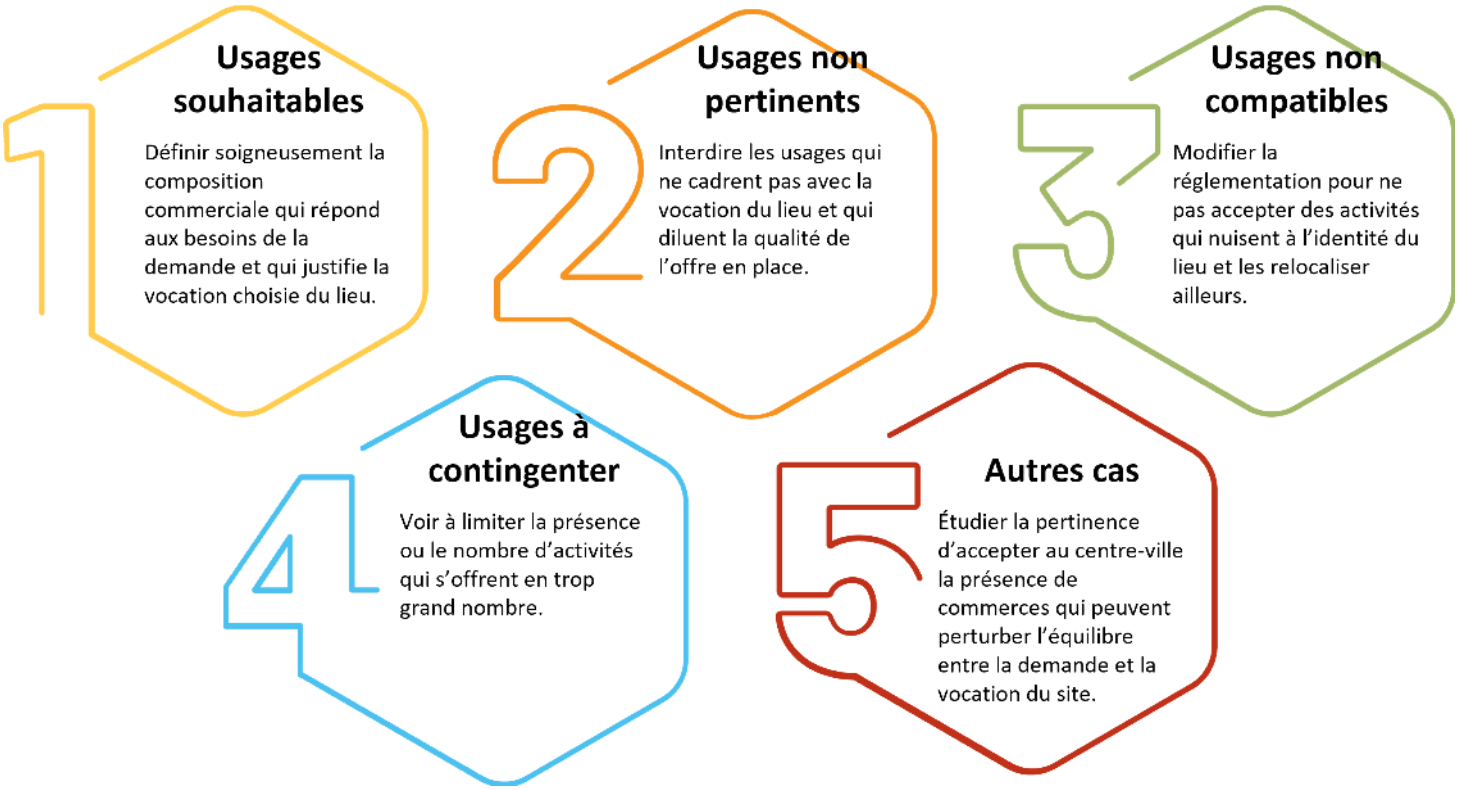


Les autres cas

Les commerces saisonniers, les commerces de liquidation, les services en rez-de-chaussée, représentent des cas qui diluent l’identité du centre-ville et ne cadrent pas avec la nature et le rôle de la vocation du centre-ville.

Le bulletin de l'armature commerciale urbaine

L'amélioration de la fonction commerciale du centre-ville repose sur la recherche d'un équilibre parmi les particularités de la demande et la vocation du lieu. Une ville touristique privilégiera des commerces qui visent les visiteurs extérieurs alors qu'une offre de proximité développera en priorité des commerces de voisinage. Le processus d'amélioration commence d'abord par corriger la mixité de base, puis par bonifier l'offre implantée.



La correction de l'offre commerciale doit céder la place à l'amélioration, à proprement parler, des activités commerciales. Le processus d'amélioration s'appuie sur la valorisation des fuites commerciales récupérables et sur la recherche soit d'une spécialité, soit d'une thématique, ou soit sur le potentiel de création d'une masse critique d'activités complémentaires.

Ce processus peut aussi inclure des services professionnels dans une perspective immobilière de densité verticale. Enfin, la mission visant l'amélioration de l'offre d'affaires peut aussi compter sur les occasions de requalification immobilière qui rajeunit le parc immobilier et qui peut attirer de nouveaux concepts d'affaires.

Le bulletin de mai 2025 :

Que peut faire une ville pour transformer la fonction commerciale selon sa vision ? Rejoignez-nous pour le prochain bulletin dont le thème sera : « **L'état des activités commerciales annuelles** **».**

Ne manquez pas cette occasion de vous informer et d'anticiper les tendances à venir dans la fonction commerciale urbaine. Soyez au rendez-vous !

Créer des synergies pour un avenir plus prospère !

Pierre Laflamme : plaflamme@demarcom.ca

Cellulaire : 450.672.1101

DEMARCOM
Cibler l'essentiel