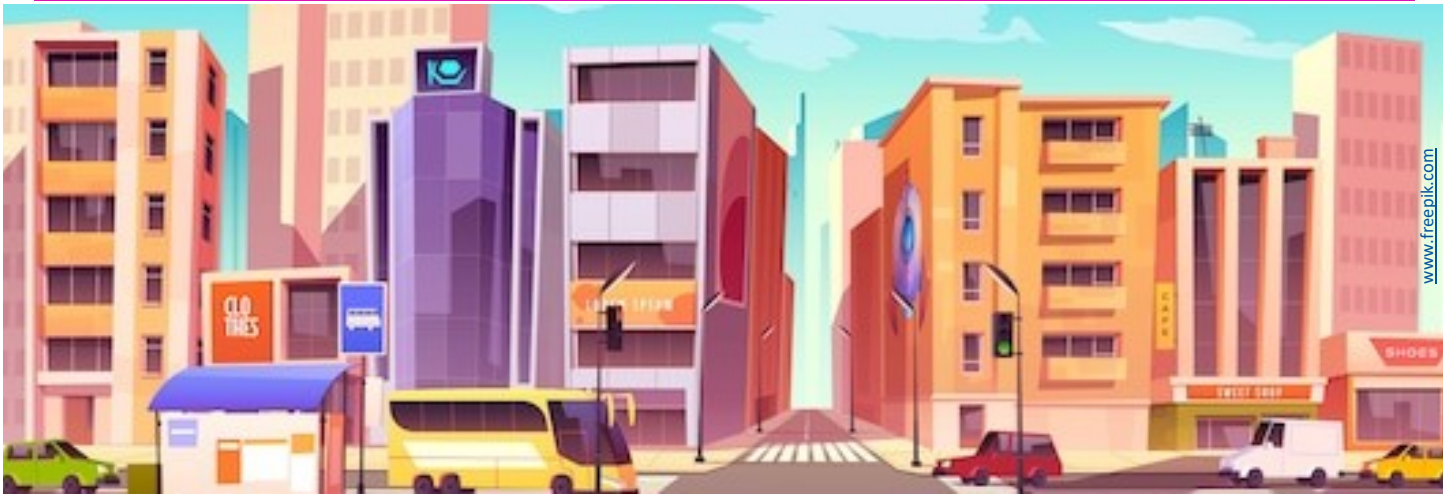
Décembre 2024 Vol 1, No 4

L’harmonie commerciale urbaine

Le bulletin officiel de l’armature commerciale



Découvrir la hiérarchie commerciale

Un texte de Pierre Laflamme

Le commerce de détail contient davantage de subtilités qu’on tend à le croire. L’on sait, maintenant, qu’il existe une classification du parc commercial axé sur la notion d’aire de marché.

Le commerce de proximité

Désiré par pratiquement tous les ménages, ce commerce dessert les besoins quotidiens et s’avère souvent accessible à pied. Principalement composé d’entreprises indépendantes, le commerce de quartier anime la communauté et l’identité du lieu.

Le commerce communautaire

Les commerces de ce genre forment une concentration d’établissements au service d’un ou de plusieurs quartiers. L’offre d’affaires y est plus développée et principalement axée autour d’un supermarché et d’une pharmacie.

L’aire d’influence urbaine

L’offre s’étend de plusieurs quartiers à la périphérie de la ville. On y retrouve des commerces de plus grande taille et des espaces commerciaux plus organisés. Les bannières et les grandes enseignes dominent la composition commerciale.

Le centre régional

Avec une portée géographique beaucoup plus large, ce type de fonction commerciale représente un pôle au sens propre du terme. Son attractivité attire des établissements de grande envergure comprenant des grands magasins, des enseignes internationales, des zones de loisirs et des services qui sont moins accessibles dans d’autres parties de la ville ou de la région. Les centres régionaux jouent un rôle important dans l'attractivité d'une ville ou d'une région et dans l'économie locale.

Le secteur supra régional

Ce type d’usage désigne un espace commercial de très grande taille et très diversifié, qui dépasse le simple cadre régional ou interrégional. Il peut inclure des centres commerciaux, des complexes d'affaires, des zones de loisirs et de consommation qui captent une clientèle venant de très loin. Ces zones sont souvent des destinations de shopping, de loisirs, ou de services qui génèrent une forte attractivité grâce à des offres uniques, des marques internationales, des infrastructures de qualité, et parfois même des événements d'envergure.

Décembre 2024 Vol 1, No 4

L'harmonie commerciale urbaine

Le bulletin officiel de l'armature commerciale

En résumé, le commerce de proximité sert les besoins quotidiens d'un quartier; la zone communautaire couvre plusieurs quartiers avec une offre plus variée; l'aire d'influence urbaine s'étend à une zone plus large et attire une clientèle d'une vaste région urbaine; le centre régional consiste en un pôle commercial important à l'échelle régionale attirant des clientèles de nombreuses villes et le centre supra régional séduit une clientèle de très grande échelle grâce à une offre distinctive et de spécialité.

Le tableau présente les différentes formes de commerces ainsi que les bénéfices pour la ville, les ménages et les commerces.

	Commerce de proximité	Zone communautaire	Aire d'influence urbaine	Centre régional	Secteur suprarégional
Ville	Dynamisme local Contribue à la vie de quartier Réduction de la pollution et de la congestion Favorise les déplacements piétonniers	Attractivité du quartier Améliore le cadre de vie Emploi local Rehausse l'économie locale	Développement économique Génère des retombées économiques Rentabilité des infrastructures Justifie la concentration commerciale	Attractivité régionale Dynamise les affaires, le tourisme et les investissements Synergies économiques Crée des secteurs de spécialités	Rayonnement très étendu Positionne le territoire Emploi à grande échelle Diversifie l'emploi
Ménages	Commodité et accessibilité Offre un accès à des biens et services de base Économie de temps et effort Répond aux besoins quotidiens aisément	Diversité de l'offre Stimule la variété Accessibilité relevée Permet le transport en commun	Étendue de l'offre Renforce la variété de l'offre Concurrence commerciale Rend les produits plus abordables	Produits spécialisés Introduit des offres distinctives Loisirs et divertissement Encourage une diversité d'options	Offre exceptionnelle Accède aux produits haut de gamme Attractivité touristique Ajoute à la diversité de l'offre
Commerces	Fidélisation des clients locaux Développe une relation de confiance Personnalisation des services Augmente la qualité de l'offre	Base de clientèle élargie Ajoute à l'aire de marché Occasions d'affaires Intensifie les opportunités	Extension de la clientèle Multiplie les occasions d'affaires Économie d'échelle Abaisse le prix de revient	Potentiel de croissance Déploie la taille du marché Infrastructures modernes Optimise la fonction commerciale	Pôle d'attraction significatif Génère une clientèle externe Notoriété accrue Renforce la réputation du commerce

Dans un monde en évolution, que pensent nos partenaires et clients de notre expertise :

« *Travailler avec Demarcom c'est redécouvrir son territoire !*

Les rapports de Demarcom nous aident non seulement à mieux planifier notre développement, à mieux travailler avec nos municipalités et ils nous servent également à mieux prospecter les investisseurs désirés ».

Stéphane Paré, expert en développement économique

Prochainement :
Que peut faire une ville pour transformer la fonction commerciale en fonction de sa vision ? Rejoignez-nous pour le prochain bulletin dont le thème sera : **Gérer la fonction commerciale**.
Ne manquez pas cette occasion de vous informer et d'anticiper les tendances à venir dans notre secteur. Soyez au rendez-vous !

Faisons équipe pour transformer vos projets en succès !

Pierre Laflamme : plaflamme@demarcom.ca

Cellulaire : 450.672.1101

