

Charte de
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
2016-2021



SOMMAIRE

- ▶ **Préambule 05**
- ▶ **Perspectives économiques 10**
 - ▶ Offre commerciale 10
 - ▶ Consommation des ménages 11
 - ▶ Faits saillants démographiques et environnementaux 12
 - ▶ Faits saillants technologiques 13
- ▶ **Perspectives territoriales 14**
- ▶ **Évolution des dessertes depuis 2008 14**
- ▶ **Orientations et stratégies 16**
 - ▶ Orientation 1 : Notions de dessertes et mixité 17
 - ▶ Orientation 2 : Développement commercial durable 26
 - ▶ Orientation 3 : Intégration 28
 - ▶ Orientation 4 : Accès et circulation 29
 - ▶ Orientation 5 : Innovation technologique et commerciale 30
- ▶ **Conclusion 31**
- ▶ **Annexe 32**
- ▶ **Typologie des dessertes commerciales 45**
- ▶ **Glossaire 46**
- ▶ **Bibliographie & Webographie 48**

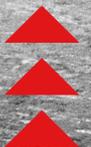
PRÉAMBULE

En adoptant, à l'unanimité des élus, la Charte de développement commercial en novembre 2009, le Conseil municipal a franchi un pas important pour réguler le commerce, un secteur d'activité essentiel au développement de la ville. La Charte permet ainsi d'éviter un développement anarchique, particulièrement pénalisant pour l'aménagement de notre territoire.

La révision de la Charte après cinq ans constitue une forme d'aboutissement dans la mesure où, pour la seconde fois dans l'histoire de Drummondville, ce sujet a fait l'objet de consultations et de débats auprès des divers acteurs du développement commercial et

aussi auprès de la population. Le fait qu'il ait recueilli un tel consensus est particulièrement significatif.

La Charte est le fruit d'un travail de partenariat entre les élus, le Service d'urbanisme, des représentants de la Chambre de commerce et d'industrie de Drummond, du Cégep, de la Commission scolaire des Chênes, d'Emploi-Québec, de centres commerciaux, de promoteurs immobiliers dans le domaine commercial et également des services des finances, de génie et l'ensemble des citoyens amenés à se prononcer sur les orientations de la Charte.



HISTORIQUE

En vigueur depuis 2009, la Charte est un outil d'orientation du développement commercial de la Ville. Elle sert de guide auprès des autorités municipales et des intervenants en développement commercial. Elle vise à favoriser l'aménagement harmonieux du territoire, à répondre aux besoins et aux attentes de la population, en se préoccupant du développement durable. Elle traite du devenir des activités appartenant au commerce et à la pluralité des acteurs.

Alors que l'on cherche à réinventer la Ville, les acteurs s'accordent à reconnaître l'indispensable articulation entre la logique de l'urbanisme et celle du commerce.

Maintenir et développer l'équilibre entre le renforcement de l'attractivité globale d'une desserte commerciale et la performance de l'offre de proximité sont des enjeux de cette Charte.

Le commerce permet de satisfaire des besoins quotidiens, de répondre aux achats « plaisir », mais il est aussi créateur de liens sociaux.

C'est la raison pour laquelle chaque type de commerce indépendant, succursaliste, franchisé doit trouver sa place dans l'organisation et connaître les grandes orientations prises par la collectivité, dans les domaines de l'aménagement du territoire, du développement et du maintien du commerce dans la ville.

MISE EN CONTEXTE

Au début des années 2000, afin de maîtriser et d'orienter le développement commercial de la ville, Commerce Drummond s'est inspiré du mouvement européen pour l'élaboration de la première Charte de développement commercial. En vigueur depuis 2009, la Charte de développement commercial est un outil d'orientation du développement commercial qui sert de guide auprès des autorités municipales et des intervenants en développement économique et commercial. Elle a comme objectifs de :

- Favoriser l'aménagement harmonieux du territoire;
- S'adapter aux besoins et aux attentes de la population;
- Se préoccuper du développement durable.

L'activité commerciale fait partie du vécu de la Ville et contribue à la qualité de vie. Chaque desserte commerciale joue un rôle majeur dans la dynamique municipale. En soi, la gestion de l'appareil municipal permet un meilleur équilibre de l'offre et positionne la vocation de chacune des dessertes que ce soit au niveau de la proximité que de la destination.

Ce portrait du commerce de Drummondville devient notre outil de gestion privilégié de l'armature commerciale. Il permet de mesurer l'effet de polarisation commerciale sur le territoire, sur la mobilité, sur l'équilibre entre l'offre et la demande et sur la hiérarchisation des dessertes.

En somme, c'est un document définissant les grands axes du développement commercial pour les cinq prochaines années, partagé par l'ensemble des intervenants économiques du développement commercial et de la population.



LES GRANDS PRINCIPES

La Charte contient un corps de principes qui a pour vocation d'orienter le développement commercial de Drummondville.

Ces principes permettent notamment de guider les investissements privés en matière de commerce, de servir de support à la concertation entre acteurs publics et privés et servir de cadre de référence pour l'analyse des projets commerciaux.

Ils reposent sur trois points-clés qui se sont dégagés des études menées, du diagnostic de l'offre et de la demande commerciale ainsi que de l'analyse des comportements de consommation à l'échelle de la MRC. L'ensemble de ces éléments constitue le diagnostic préalable permettant d'établir cette Charte.

Ce travail d'étude, d'explication et d'échange a permis, petit à petit de dégager un consensus sur quelques orientations claires :

- La stabilisation et la requalification urbaine des grandes dessertes régionales, notamment du centre-ville, la création d'un nouveau pôle étant exclu;
- La maîtrise du nombre et des formats des dessertes intermédiaires;
- Le renforcement des dessertes de proximité.

Pour rendre applicable ces orientations, nous avons déterminé une grille d'analyse qui intègre évidemment des critères urbanistiques et environnementaux, mais également des indicateurs sociaux, ce qui constitue une première.

La révision de la Charte devient plus que nécessaire pour notre agglomération caractérisée par un maillage conséquent de grandes dessertes, de dessertes communautaires et de proximité pour une régulation collective de ce secteur d'activité.

Elle constitue le socle à partir duquel nous pouvons aborder avec détermination tous les projets qui doivent faire l'objet d'une autorisation. C'est pourquoi il nous a semblé important de la diffuser le plus largement possible et notamment à tous les acteurs du territoire, actuels ou futurs, afin que les développements envisagés soient cohérents avec les orientations.

Finalement, cette Charte issue d'une volonté politique constitue un des exemples de la nouvelle gouvernance que nous souhaitons mettre en œuvre sur le territoire. Il s'agit moins (comme cela a pu être avancé) d'entraver la liberté d'entreprendre que d'encourager une forme de développement négocié conciliant aménagement du territoire, intérêts économiques et considération pour les besoins des habitants.

Plus que jamais, cette Charte illustre la volonté de la communauté d'intégrer intimement les préoccupations d'habitat, de mobilité, d'emploi et de préservation des espaces naturels qui, envisagés ensemble, participent tous au quotidien de notre qualité de vie.

RÉVISION

Cinq ans plus tard, il devient nécessaire de réactualiser le document afin de permettre son adaptation à la réalité actuelle et future. Cette révision de la Charte est donc une occasion de jeter un regard sur l'évolution de l'équipement commercial de la Ville de Drummondville avec 2021 comme horizon. Cette nouvelle mouture de la Charte de développement commercial se veut une poursuite de notre démarche en mettant l'accent sur la consolidation et le raffinement de l'appareil commercial drummondvillois. C'est le résultat d'une réflexion et d'une planification qui tient compte de tous les enjeux commerciaux qui nous attendent dans un avenir rapproché que ce soit : la diversification des commerces, les innovations technologiques, la consolidation des commerces existants, le développement durable et la concentration des fonctions commerciales de façon harmonieuse afin d'assurer une meilleure offre aux consommateurs.

Le présent document présentera :

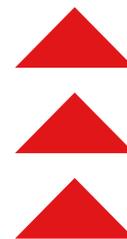
- Les faits saillants commerciaux, démographiques, environnementaux et technologiques ;
- L'évolution des dessertes depuis 2008 ;
- Le portrait de chacune des dessertes ;
- Les orientations et les stratégies retenues ;
- Les projets commerciaux hors zone : l'étude d'impact.

LE COMMERCE, PARTIE INTÉGRANTE DE LA VILLE

La consolidation d'une offre commerciale adéquate répondant aux besoins des consommateurs drummondvillois est le fondement essentiel au développement harmonieux de l'appareil commercial sur notre territoire. La Charte de développement commercial s'inscrit donc en cohérence avec les actions passées afin de renforcer nos actions économiques pour la Ville de Drummondville. Les principes élaborés ont pour but d'impliquer et de rassembler les divers acteurs du commerce : promoteurs en immobilier, bannières, petits commerces dans une démarche globale.

La Charte poursuit sa mission d'utiliser l'espace de manière économe et de centrer le développement urbain par la densification. Il s'agit alors de faire collaborer les intervenants du commerce aux facteurs de développement du territoire en renforçant son rayonnement.

La Charte paramètre les impératifs ainsi que les objectifs du développement commercial en alliant le commerce à ces nouveaux axes. Les recommandations insèrent une structuration forte entre les fonctions résidentielles, de services et de commerces.



UN ÉQUIPEMENT COMMERCIAL EN MUTATION CHERCHANT À RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Évaluer les futures tendances en matière de consommation n'est pas aisé et commande une prudence certaine. Rappeler le comportement volatile et contradictoire du consommateur est certes intéressant, mais sans grande utilité.

Le consommateur d'aujourd'hui est dorénavant mieux informé que le conseiller aux ventes : il est devenu un expert, il recherche un prix, le choix et la qualité et cela en perdant le moins de temps possible avec un maximum d'efficacité. Son choix de consommation se porte en premier lieu vers les grandes surfaces et les centres commerciaux en périphérie. Le petit commerce de centre-ville ne semble plus attirer sa préférence. Il fréquente donc les grandes zones commerciales tout en effectuant de temps en temps des fuites commerciales vers le Carrefour de la rive-sud, les Promenades Saint-Bruno et même vers le Quartier Dix30.

Cependant, dans les dernières années, trois facteurs sont apparus qui influencent nos façons de consommer :

- Le commerce électronique, la rapidité des changements technologiques et les comportements d'achat en ligne des consommateurs sur de multiples plateformes.
- L'évolution démographique, marquée par le vieillissement de la population, avec une répercussion sur les façons de se déplacer et la recherche de services de proximité.
- Les enjeux environnementaux, qui affectent les déplacements et la conviction d'une probable mutation des points de vente et de leurs formats mieux intégrés dans le tissu urbain et plus efficient au niveau énergétique.

Ces facteurs pourraient présager la diminution du pouvoir d'attraction des grands formats commerciaux tels : le *Life Style Center*, le *Power Center* et le centre commercial. Par ailleurs, le commerce de proximité tend à progresser, notamment par le développement des réseaux de franchisés.

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES

OFFRE COMMERCIALE

L'analyse quantitative sur le terrain des équipements commerciaux a permis de mettre en évidence les points suivants :

Constats

- Densité commerciale¹ : en 2014, selon le recensement effectué par Commerce Drummond, le territoire de la MRC Drummond comptabilise, 3 035 entreprises commerciales dont 2 400 sur le territoire de la Ville de Drummondville (l'ensemble des locaux commerciaux, y compris dans les centres commerciaux, est comptabilisé). Pour Drummondville et la MRC, un tel chiffre correspond à une densité commerciale d'une cellule par 33 habitants ;

Bilan des ouvertures et des fermetures de 2008 à 2014 sur le territoire drummondvillois.

Ouvertures	Fermetures	Total
495	356	+139

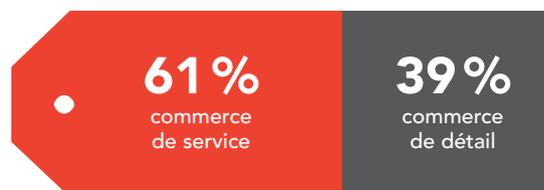
SOURCE : ProfilCité, 2015, Commerce Drummond.

- 710 400 m² de surfaces commerciales en 2014 comparativement à 390 000 m² en 2008. Cette augmentation s'explique en partie en raison de l'établissement de Costco, Brick, Future Shop, Toys R Us, Canac, Winners, etc. ;
- De 2001 à 2008, la moyenne annuelle des grandes surfaces autorisées était de 2 978 m² tandis que de 2006 à 2013, elle

était de 3 725 m². C'est une augmentation de 747 m² par année. La moyenne des quatre dernières années a été de 3 979 m² ;

- Un indice de vente moyen de 3 519 \$ le mètre carré, lié à des rendements commerciaux qui se rapprochent de la moyenne provinciale. Une offre globale de 1,778 G\$. C'est une augmentation de près de 500 \$ le mètre carré depuis 2008 ;
- Les secteurs Promenades et Galeries représentent près de 24 % de la superficie des commerces de la ville ;
- Certaines dessertes commerciales peu spécialisées, déstructurées et peu catégorisées sont en mutation (boulevard Lemire, rue Cormier, secteur Saint-Nicéphore) ;
- Présence accrue des bannières commerciales ;
- Diminution des commerces indépendants sur les rues commerciales d'ambiance et dans les zones de commerce de proximité ;
- Un taux de fuite qui s'établit à 5,2 % soit une baisse de 1,4 % par rapport à 2004.

Répartition des commerces de détail et de services au centre-ville, 2014.



Tendance similaire observée depuis plusieurs années au centre-ville. Selon un principe reconnu, un équilibre de développement doit contenir un tiers de services, un tiers de produits et un tiers de restauration et divertissements.

1. Commerces de détail et de service

Projections²

Selon deux hypothèses, l'estimation du plancher commercial en m² de 2016-2021 serait :

Famille de PRODUITS	Hypothèse BASSE	Hypothèse HAUTE
Alimentaire	5 102	9 076
Équipement de la personne	13 076	23 260
Équipement de la maison	9 448	16 806
Restauration et divertissements	3 505	6 235
TOTAL	31 131	55 377

SOURCE : ProfilCité, 2014, Commerce Drummond.



CONSOMMATION DES MÉNAGES DANS LA MRC ET LA VILLE DE DRUMMONDVILLE

L'analyse quantitative de la consommation des ménages a permis de mettre en évidence les éléments suivants :

Constats

- Un marché de consommation annuel de 1,7 G\$ pour la MRC Drummond, de 1,25 G\$

pour Drummondville soit, 300 millions de plus qu'en 2006 pour la MRC (1,4 G\$) ;

- Sachant que nous représentons 1,24 % de la population québécoise, la consommation de la MRC est estimée à 1,48 % du marché québécois ;
- 51,4 % de la consommation totale est effectuée dans les grandes surfaces ; si la tendance se maintient, l'évolution du revenu moyen des ménages privés devrait s'établir à 58 248 \$ lors du prochain recensement en 2016.

Répartition du budget de la consommation des ménages

	Courant	Semi-courant	Réfléchi
2006	40 %	29 %	31 %
2014	40 %	30 %	30 %
Évolution en %	0 %	+ 1 %	- 1 %

SOURCE : Statistique Canada 2011.

En 2014, le budget de consommation des ménages est resté sensiblement le même qu'en 2006.

Projections 2016-2021

L'évolution de la consommation des ménages en volume, hors inflation, devrait se poursuivre sur les rythmes constatés depuis les cinq dernières années. Cette évolution est estimée à 2,9 % par an.

Dès lors, la combinaison des deux paramètres permet d'estimer la consommation, à l'horizon 2021, sur les différentes zones d'achalandage à plus de 1,9 milliard de dollars pour la MRC. Cette évolution estimée se répartira de la façon suivante :

2. Basé sur un taux moyen de croissance de la population de 5 %/an.

L'estimation de la consommation des différentes familles de produits selon la zone

Famille de produits	MRC Drummond (\$)	Drummondville (\$)	Total (% Ville)
Alimentaire	409 033 566	308 572 908	21
Équipement de la personne	595 548 265	413 374 269	28
Équipement de la maison	789 047 932	609 214 576	41
Restauration et divertissements	205 801 731	156 311 555	10
TOTAL	1 999 431 494	1 487 473 308	100

SOURCE : Convergence, PCensus, Dépenses des consommateurs – MRC Drummond 2014.

**FAITS SAILLANTS
DÉMOGRAPHIQUES ET
ENVIRONNEMENTAUX**

L'analyse des principaux éléments d'environnement a permis de mettre en évidence les points suivants :

Constats

- Une évolution démographique de 5,4 % de 2001 à 2006 et de 6,6 % de 2006 à 2011.
- Un étalement urbain : la population de la périphérie (Saint-Charles, Saint-Nicéphore, Saint-Joachim) progresse de 7,5 %, 3,5 % et 7,8 % entre 2006 et 2011.
- Une activité économique soutenue et génératrice d'emplois.
- Des accès aux pôles commerciaux restreints : par la présence d'une voie de desserte principale et unique (boulevard Saint-Joseph) et par la mixité des trafics entraînant des conflits d'usages (boulevard Lemire).

- Une hausse de la valeur foncière, tant résidentielle que commerciale.
- Des disponibilités foncières à vocation économique de moins en moins significatives et dont la vocation n'est pas suffisamment définie.

Projections

Les prévisions concernent l'évolution démographique de la MRC Drummond pour la période 2014-2021 sont de 11 490 habitants supplémentaires soit, environ 5 113 ménages. Cette évolution est néanmoins différenciée selon les zones comme le démontre le tableau ci-après :

Projections démographiques pour 2021

Zone	MRC	Drummondville
Population 2014	102 862	75 264
Population 2021	114 352	84 336
Taux d'évolution global	11,2 %	11,9 %

SOURCE : Convergence selon les données recueillies par Statistique Canada, 2011.

Projections démographiques pour 2021

Ménages	MRC	Drummondville
Ménages 2014	44 144	33 259
Ménages 2021	49 257	37 198
Taux d'évolution global	11,6 %	11,8 %

SOURCE : Convergence selon les données recueillies par Statistique Canada, 2011.



FAITS SAILLANTS TECHNOLOGIQUES

- La place qu'occupe actuellement le commerce électronique est à prendre en considération. D'ailleurs, les ventes en ligne ne cessent de progresser. Selon une étude du CEFRIO menée en 2014-2015 les catégories les plus populaires par ordre d'importance sont les suivantes : la mode, l'électronique, la musique, les films et jeux vidéo, les livres, revues et les journaux, les articles de décoration et de la maison ainsi que les voyages et le transport.
- Au Québec, un adulte sur deux a acheté en ligne au cours de la dernière année; à Drummondville, il s'agit de 56 %. Ce sont 26 % des achats qui ont été réalisés sur

des sites d'ici. Seulement 12,3 % des entreprises des secteurs du commerce de détail, du commerce de gros, des services et du secteur manufacturier vendent leurs produits et services en ligne. (CEFRIO et Statistique Canada, 2015)

- Au Centre-du-Québec, 21,7 % des personnes ont effectué un achat mensuel sur le web. (CEFRIO, 2014)
- Une grande majorité des entreprises du Québec ne vendent pas en ligne, toutefois, elles sont plusieurs à avoir une présence sur le web. Parmi celles qui ne vendent pas en ligne, 90,2 % ont un site Web informationnel, 53 % sont présentes sur les médias sociaux, 31 % ont un site web mobile et 18 % ont une application mobile. (CEFRIO, 2015)



PERSPECTIVES TERRITORIALES

En parallèle des perspectives économiques, il s'agit ici de prendre en considération l'ensemble des éléments connus à ce jour, et non réalisés, et pouvant exercer une influence de façon directe ou indirecte sur le développement commercial du territoire. En la matière, il faut citer :

- L'université aura un impact sur le centre-ville et le reste de la Ville de Drummondville comme en témoigne l'analyse des retombées économiques commerciales de la clientèle étudiante du pôle universitaire de l'UQTR à Drummondville réalisée par Commerce Drummond. Cette analyse révèle que près de 792 entreprises de Drummondville sont susceptibles de répondre à la demande de consommation des futurs étudiants. Les retombées locales sont évaluées pour

une clientèle de 800 étudiants à 14 M\$ annuellement et pour 1600 étudiants à 27,5 M\$.

- Le Centre de foires avec des retombées estimées à 15 M\$, ainsi que l'implantation d'industries qui attireront des gens de l'extérieur nécessitent de prévoir des retombées économiques supplémentaires.
- Les nouveaux développements résidentiels tels le Vigneron, le Quartier phase 2, les Floralties (boulevard Lemire), le faubourg Celanese, le secteur au sud de la Commune et du Domaine du centre à Saint-Nicéphore vont générer des pressions sur la consommation (plus de consommation qui amènera de nouveaux commerces de proximité).

ÉVOLUTION DES DESSERTES DEPUIS 2008

Description des dessertes selon l'échelle et le format

Type de dessertes	Échelle	Format
Suprarégionale	Drummondville, MRC et Centre-du-Québec	Grands ensembles commerciaux.
Régionale	Drummondville, MRC et centre-ville	Rues commerciales d'ambiance.
Communautaire	MRC	Noyau commercial, corridor de commerces et de services.
Proximité	Voisinage ou quartier	Petit noyau commercial.

SOURCE : La structure commerciale urbaine, Demarcom, 2013.

DESSERTE SUPRARÉGIONALE

- Implantation de plusieurs grandes surfaces : Future Shop, Brick, Winners, Toys R Us, Costco, Économax, etc. ;
- Augmentation du plancher commercial ;
- Recrutement commercial ciblé (ex. : bannières, grandes surfaces) ;
- Conception d'un plan d'aménagement d'ensemble pour la zone potentielle en bordure de l'autoroute (en cours) ;
- Retrait de la desserte potentielle majeure (2008) : située au carrefour de l'autoroute 20 et du boulevard Lemire, remplacée par l'extension de la desserte régionale des Promenades (ajout de plus de 185 800 m²).

DESSERTE RÉGIONALE

- Recrutement commercial ciblé (ex. : restauration, boutiques spécialisées) ;
- Ajout d'offre en restauration : ouverture de 21 restaurants depuis 2008 ;
- Mise à niveau du règlement d'urbanisme en considération des objectifs de la Charte ;
- Aménagement et réaménagement de terrasses ;
- Amélioration de la gestion et de l'offre en stationnement.

DESSERTES COMMUNAUTAIRES

- Agrandissement de la surface commerciale de l'IGA dans le Centre Charpentier ;
- L'étude d'impact a permis de conforter le positionnement de Canac hors zone de 5 000 m². Cette nouvelle desserte de proximité n'était pas envisagée lors de l'élaboration de la Charte.

DESSERTES DE PROXIMITÉ

- Les dessertes de proximité ont été confortées en partie, la demande en besoins courants de type épicerie, pharmacie et station-service est généralement comblée ;
- Il y a eu de nouvelles dessertes qui ont fait leur apparition en raison de l'accroissement de la population, dont l'intersection boulevard Foucault/boulevard de l'Université, Développement Marconi et boulevard Lemire.



ORIENTATIONS & STRATÉGIES

Les constats réalisés lors de la phase de diagnostic ainsi que les perspectives économiques et territoriales identifiées ont conduit à affirmer cinq orientations :

Ces orientations découlent des consultations publiques qui se sont déroulées en deux étapes :

- Une première consultation réunissant des acteurs en lien avec le développement commercial soit, des entrepreneurs, des promoteurs, des urbanistes et des intervenants économiques de la Ville de Drummondville qui ont pu exprimer leurs réflexions et leurs opinions sur les constats et enjeux de la révision de la Charte.
- Une deuxième consultation où les commerçants et les citoyens étaient invités à valider ou invalider les idées qui avaient fait consensus lors de la première consultation.

ORIENTATION 1

Concentrer, consolider et densifier les dessertes commerciales existantes avant d'en créer de nouvelles afin d'éviter l'éparpillement commercial.

ORIENTATION 2

Encourager une activité commerciale socialement responsable et respectueuse de l'environnement.

ORIENTATION 3

Encourager l'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent adéquatement dans le milieu et qui soient attrayants pour le consommateur.

ORIENTATION 4

Faciliter l'accès aux rues commerciales afin d'améliorer la circulation.

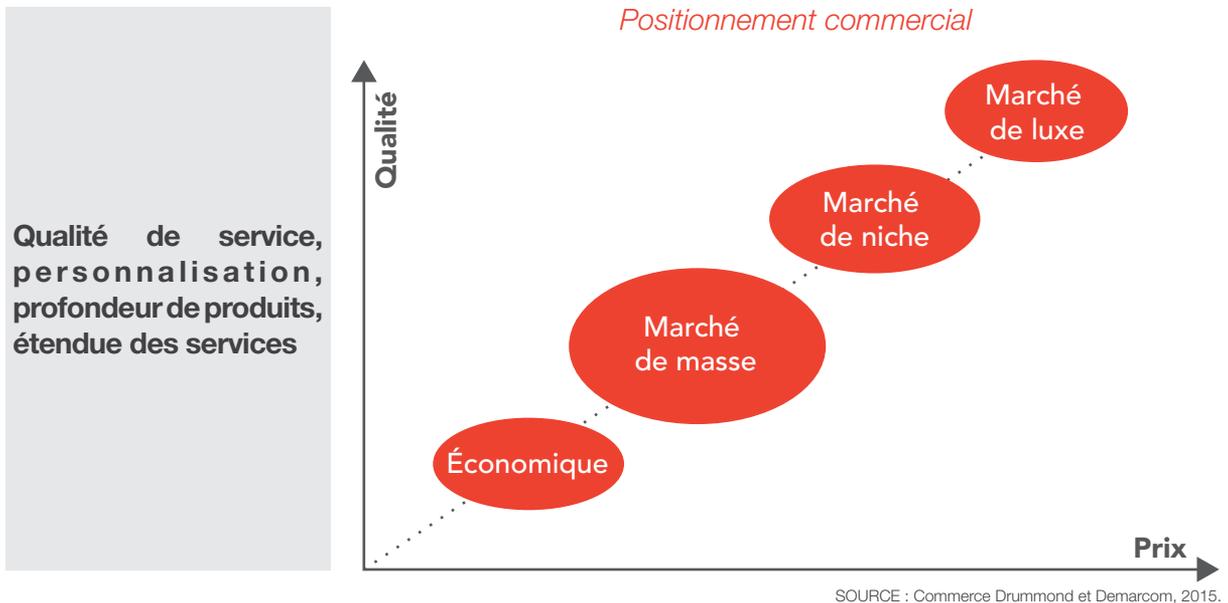
ORIENTATION 5

Intégrer davantage l'innovation technologique et commerciale dans les pratiques d'affaires.

ORIENTATION 1

Concentrer, consolider et densifier les dessertes commerciales existantes avant d'en créer de nouvelles afin d'éviter l'éparpillement commercial.

Le diagnostic de la structure commerciale a permis de dégager quatre types de dessertes ayant chacune leurs propres caractéristiques.





Desserte suprarégionale

Concentration de commerces ayant une incidence suprarégionale près des axes autoroutiers. Cette desserte est située le long de l'autoroute 20, entre la sortie du boulevard Saint-Joseph et celle du chemin du Golf.

Desserte régionale

Poursuite et renforcement du caractère distinctif du centre-ville et amélioration de sa situation. Le centre-ville se doit d'être un centre d'activités locales et régionales dynamiques par une offre commerciale diversifiée et spécialisée qui se distingue de l'offre globale de la ville, une concentration de commerces spécialisés, de restaurants, de terrasses et d'activités se déroulant autant dans les parcs que dans les rues.

Desserte communautaire

Développement de la cohérence commerciale par groupement apparenté de commerces, par thématique commerciale, par une densification, une spécialisation de la mixité commerciale (variété en profondeur et en qualité de gammes). Plus les besoins s'avèrent précis et ciblés, plus l'offre commerciale y répondra adéquatement.

Desserte de proximité

Sur une base de 35 et 40 logements à l'hectare pour viabiliser la fonction commerciale. Elle devra par la suite être validée par une analyse qualitative. La desserte doit prendre en compte des critères de proximité physique, des conditions d'exercice, d'une proximité commerciale intégrée à un milieu de vie et une qualité de la mixité commerciale, des effets économiques et du taux d'attractivité.

RECOMMANDATIONS



- Maintenir la mixité commerciale : regroupement de commerces de détail de grandes surfaces, de services publics et de bureaux professionnels à l'étage ;
- Répondre non seulement aux besoins de la population, mais également aux consommateurs de passages ;
- Envisager un développement écologiquement responsable en permettant une mixité fonctionnelle dans la zone et en travaillant à la diminution des îlots de chaleur ;
- Concentrer les grandes surfaces (plus de 5 000 m²) le long de l'autoroute 20, endroit où l'on retrouve les plus grands terrains et qui sont faciles d'accès pour l'ensemble de la clientèle ;
- Planifier le développement de nouveaux concepts commerciaux en bordure des axes autoroutiers ;
- Vérifier les problèmes potentiels de circulation et d'accessibilité et travailler à les éviter ;
- Aménager des zones tampons, de préférence végétalisées, lorsque des conflits de voisinage sont susceptibles de survenir ;
- Veiller à la bonne visibilité des commerces et à un affichage de qualité.





RECOMMANDATIONS



Cette desserte correspond au centre-ville, défini comme étant un milieu de vie, où l'on doit y retrouver une mixité commerciale, regroupant une multitude de services tertiaires, notamment des services publics et professionnels, des commerces de divertissement et de restauration ainsi que des commerces spécialisés.

Il est recommandé de :

- Développer les commerces indépendants plutôt que les chaînes et franchises ;
- Assurer son renforcement comme lieu d'accueil des services administratifs régionaux ;
- Favoriser la localisation des équipements régionaux et d'industries du savoir lorsque les installations requises sont compatibles avec les orientations privilégiées pour le centre-ville ;
- Restreindre l'offre commerciale dans le secteur immédiat de l'université afin de faire profiter le centre-ville des retombées de consommation étudiante ;
- Utiliser le zonage pour contingerer la distribution des usages par étage, éliminer les services au rez-de-chaussée sur la rue Heriot entre Loring et Du Pont (Zonage vertical) ;
- Implanter une « pépinière » de nouvelles



entreprises commerciales à partir des locaux et espaces vacants (incubation) ;

- Attirer la clientèle de l'université afin que les étudiants s'y logent (nous croyons que l'offre de résidences étudiantes devra prioritairement être positionnée au centre-ville) ;
- Dynamiser le centre-ville afin d'offrir un espace résidentiel adéquat et répondant aux besoins de jeunes familles et de professionnels dans le but de répondre au principe de diversification en proposant des produits d'habitation distinctifs qui favoriseront l'arrivée de nouveaux résidents tout en participant au rééquilibrage démographique et à une plus grande mixité sociale. Les gens ne doivent pas seulement s'y rendre pour travailler et s'y divertir, ils doivent être encouragés à s'y installer ;
- Mettre en place une politique régulant la circulation (assurer la fluidité du trafic en fonction des heures de pointe : livraison, travaux, nettoyage, entretien, déneigement, interdiction de virage, etc.) et les stationnements : revoir la gestion des vignettes (vignettes travailleurs repositionnées dans les stationnements périphériques au lieu d'utiliser les stationnements centraux) et avoir une offre conséquente de stationnements pour les consommateurs ;
- Réutiliser les anciens sites industriels pour de nouveaux développements (l'ancienne gare de triage, la Swift et la Fortissimo) tout en ajustant la réglementation municipale afin de permettre une mixité des usages. Le concept de *Mixed Use* impliquant au minimum trois types d'usages différents serait approprié pour ces sites ;
- Revoir la façon de construire pour éviter le mimétisme et afin d'avoir une architecture représentative du XXI^e siècle ;
- Faciliter et favoriser la circulation entre les ponts pour les usagers à vélo ;
- Délimiter le centre-ville par des aménagements particuliers ;
- Développer un centre-ville intelligent par la mise en place d'applications répondant aux TIC (technologies de l'information et de la communication).



RECOMMANDATIONS



La non-spécialisation des dessertes commerciales de type communautaire conduit à disposer d'espaces commerciaux peu lisibles et en mutation permanente. Par ailleurs, malgré le désir d'une mixité des fonctions, l'aménagement de ces sites n'est pas toujours adapté à la fréquentation commerciale.

Il est recommandé de :

- Structurer et concentrer au niveau économique et spatial les dessertes commerciales de types communautaires. Rendre cohérentes les implantations commerciales de type communautaires. Pour ce faire, les vocations économiques des dessertes commerciales périphériques, les périmètres dévolus aux implantations commerciales, la définition des usages compatibles, l'interdiction des services en rez-de-chaussée, la limitation des superficies par catégorie de commerces et le niveau qualitatif des formes bâties doivent être redéfinis ;
- Établir un équilibre commercial tout en maximisant les infrastructures existantes ;
- Rehausser le confort de fréquentation de ces dessertes commerciales ;
- Améliorer la fluidité et la sécurité de la circulation pour tous les types d'utilisateurs (piétons, cyclistes, automobilistes etc.) ;

- Revoir l'aménagement des stationnements, principalement leurs entrées, leurs aménagements paysagers et s'assurer qu'il y ait un bon partage des espaces pour tous les types d'utilisateurs (piétons, cyclistes, automobilistes, etc.);
- Porter une attention particulière à l'affichage commercial.

Les dessertes communautaires n'ont pas toutes la même forme, pour certaines, la dynamique commerciale y est plus concentrée et pour d'autres plus dispersée. Voici donc la liste des dessertes communautaires et des stratégies particulières pour chacune d'elle :

Boulevard Saint-Joseph (segment entre le boulevard René-Lévesque et la rue Saint-Georges)

- Diversifier cette section par l'implantation de commerces de divertissement, de biens et services professionnels et d'hôtellerie;
- Densifier en augmentant la superficie du plancher commercial et en privilégiant les moyennes surfaces;
- Créer de liens sécuritaires et conviviaux afin de permettre l'accès à tous les types d'utilisateurs.

Boulevard Lemire (segment entre la rue Sigouin et aux environs de la rue Mochon)

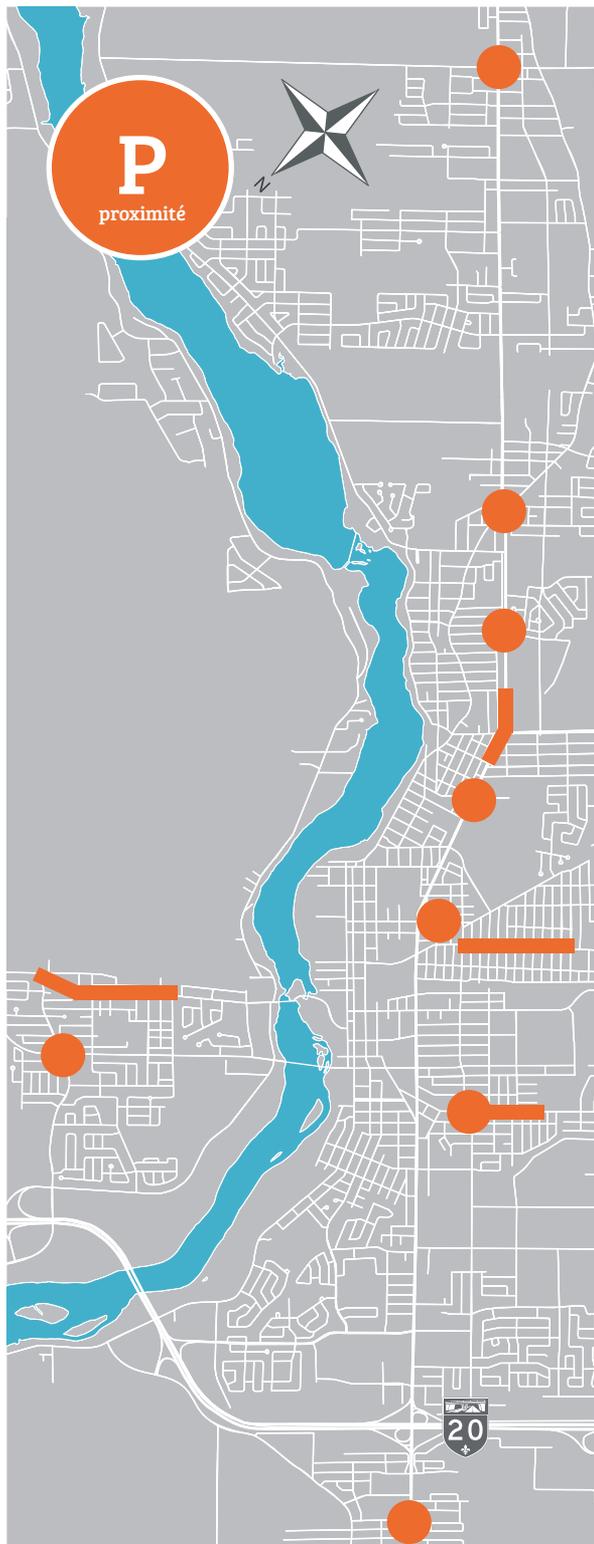
- Prohiber les aires d'étalage et d'entreposage en marge avant;
- Poursuivre la piste cyclable;
- Favoriser les liens sécuritaires et conviviaux

aux différents utilisateurs entre les rues Saint-Damase et Saint-Denis;

- Encourager l'implantation de commerces de biens semi-courants et courants.

Secteur Saint-Nicéphore et boulevard Saint-Joseph aux environs des rues Brouillette et Jeanne-Voyer

- Développer une desserte plus importante ayant plus de variété et de mixité afin qu'elle devienne, à moyen terme, une desserte régionale;
- Compléter l'offre de biens et de services courants, semi-courants et réfléchis manquants;
- Favoriser l'implantation d'activités de divertissement et de restauration;
- Contrôler la dispersion commerciale en concentrant les activités commerciales sur des points et des axes stratégiques comme la Place Charpentier;
- Aménager cette zone afin de permettre un accès facile et sécuritaire à tous les types d'utilisateurs par la création de liens piétonniers et cyclables.



RECOMMANDATIONS



Elles ont comme objectif de répondre aux besoins courants des résidents tout en respectant l'échelle du quartier.

Il est recommandé de :

- Implanter une zone commerciale à partir d'une densité de 35 à 40 logements à l'hectare complétée d'une analyse qualitative ;
- Améliorer la mixité commerciale par l'établissement de biens et de services de proximité ;
- Développer une offre de commerces d'achat quotidien : dépanneur, pharmacie, épicerie, station-service, boucherie, boulangerie/pâtisserie, bar laitier, institution financière, etc. ;
- Respecter l'échelle du quartier dans l'aménagement commercial ;
- Permettre un accès facile et sécuritaire à tout type d'utilisateurs (piétons, cyclistes, automobilistes, etc.) ;
- Encourager les consommateurs à marcher en maximisant les liens physiques, sécuritaires et fonctionnels ;
- Réaffirmer le centre des quartiers dans leurs fonctions de desserte de proximité et de lien social ;

- Concentrer et cibler le développement commercial de ces dessertes afin de freiner l'éparpillement commercial ;
- Mettre en place un zonage restrictif pour les commerces cohabitant dans les quartiers résidentiels ;
- Porter une attention particulière à l'affichage commercial.

Nous envisageons la création de trois nouvelles dessertes de proximité : Boulevard Lemire entre les rues Paris et du Fraisier, dans «le Quartier, secteur Rive-Nord» situé dans le secteur Saint-Charles, ainsi que celle dans le Vigneron à partir du moment où elles atteignent 35 logements à l'hectare. Ces nouvelles dessertes n'auront pas toutes la même forme et la même dynamique commerciale. Voici les stratégies pour chacune d'elles :

Boulevard Lemire entre les rues Paris et du Fraisier

On trouve, entre les rue Paris et du Fraisier un bassin de population de plus en plus important vers le boulevard Lemire, avec entre autres, le nouveau développement résidentiel «Les Floralies». Ce bassin de population n'est pas desservi en termes de biens et de services de proximité. C'est pourquoi une réflexion s'impose afin de planifier un futur développement de commerces de proximité qui desservira sûrement bien au-delà du nouveau développement. Il est également recommandé d'assurer la fluidité et la sécurité de la circulation pour tous les types d'usagers (piétons, cyclistes, automobilistes, etc.), étant donné que le boulevard Lemire, dans cette section, est une artère fortement achalandée.

Le Quartier, secteur Rive-Nord dans le secteur Saint-Charles et celle du Vigneron

Ces deux nouveaux développements résidentiels devront être desservis en commerces de proximité. Leur rayonnement sera local, beaucoup plus petit qu'entre les rues Paris et du Fraisier, où ceux-ci peuvent répondre bien au-delà du développement programmé.



ORIENTATIONS STRATÉGIES &

ORIENTATION 2

Encourager une activité commerciale socialement responsable et respectueuse de l'environnement.

Cette orientation vise à encourager la population et les entreprises à adopter des habitudes de vie écoresponsable. Il est donc nécessaire de mettre sur pied des installations favorisant cette philosophie et de bien définir les actions qui peuvent être mises de l'avant. Le commerce durable doit répondre à un besoin reconnu et validé des consommateurs. La reconnaissance de ce besoin n'est pas qu'à un moment donné, mais pour toute la durée de vie du besoin du consommateur. Le commerce a alors la responsabilité de s'adapter pour suivre l'évolution du consommateur, et non le contraire.

Il est recommandé de :

- Offrir les services nécessaires pour soutenir et encourager une implication plus importante des entreprises dans la protection de l'environnement afin d'avoir des pratiques plus durables telles que :
 - Modes d'approvisionnement ;
 - Gestion des emballages ;
 - Gestion des produits (approvisionnement local).
- Encourager les transports actifs (marche, vélo) et collectifs (auto partage, autobus et taxi bus), dans le but de minimiser l'utilisation de l'automobile et limiter les impacts négatifs des transports sur l'environnement, par exemple en :
 - Réserver des espaces de stationnements pour les vélos (support) ;

- 
- Encourageant une densification et une mixité fonctionnelle.
 - Aider davantage les commerces à la gestion des matières résiduelles et trouver les moyens de les desservir ;
 - Favoriser l'aménagement d'espaces publics qui participent à la santé physique et économique tel que :
 - Concevoir et planifier les aménagements en favorisant une place plus grande aux piétons et aux cyclistes, de telle sorte que soit valorisés et encouragés la marche et le vélo ;
 - Rendre les espaces commerciaux accessibles aux piétons et aux cyclistes, en créant des trottoirs et des pistes cyclables qui relient ces espaces au reste du territoire, qui tissent des liens fonctionnels entre les rues et les commerces en offrant des parcours sécuritaires.
 - Stimuler l'utilisation ou la réutilisation des espaces vacants situés dans la zone urbanisée pour l'implantation de nouveaux commerces :
 - Réutiliser les infrastructures, les sites en place et les requalifier. Il faut réutiliser les bâtiments existants avant d'en construire de nouveau ;
 - Encourager la construction de bâtiments et d'aménagements commerciaux qui aient une durée de vie adéquate. Un programme encourageant la construction de bâtiments et d'aménagements écologiques pourrait être mis sur pied ;
 - Inciter à la diminution des îlots de chaleur et la gestion des eaux de pluie, lors de l'aménagement. Cela pourrait se traduire par une aide technique et financière.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES &

ORIENTATION 3

Encourager l'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent adéquatement dans le milieu et qui soient attrayants pour le consommateur.

- Maintenir un plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) pour les zones commerciales couvertes et adopter un PIIA pour celles qui n'en possèdent pas afin de préserver et d'encourager la qualité et la cohérence architecturale de l'espace urbain ;
- Poursuivre l'amélioration de la réglementation en matière d'affichage commercial avec une application plus souple et le respect des critères. Évaluer la possibilité de créer des incitatifs financiers pour l'installation d'enseignes de qualité afin d'encourager le remplacement d'enseignes inappropriées à l'échelle des bâtiments et au cachet d'ensemble recherché ;
- Instaurer un programme de rénovations commerciales qui contient des incitatifs financiers tout en imposant des normes de rénovation qui garantissent une amélioration de l'apparence physique de l'ensemble de l'artère commerciale ;
- Poursuivre le soutien technique et les conseils pour les rénovations commerciales et les aménagements paysagers.

ORIENTATIONS STRATÉGIES &

ORIENTATION 4

Faciliter l'accès aux rues commerciales afin d'améliorer la circulation.

- Se doter d'une politique de signalisation pour assurer une bonne identification des zones commerciales ;
- Aménager les dessertes commerciales pour faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite, telles que les personnes âgées, les handicapés, les personnes se déplaçant avec des poussettes, etc. ;
- Se doter, si nécessaire, d'une planification de circulation, régulant le partage des rues entre les différents usagers et veillant au meilleur accès possible des zones commerciales, dans un souci de sécurité et de fluidité du trafic ;
- Poursuivre l'évaluation de l'utilisation des cases de stationnement existantes avant d'envisager une augmentation de la capacité de stationnement ;
- Suivre les recommandations qui sont ressorties de l'étude, effectuée en 2012, sur les espaces de stationnement du centre-ville ;
- Aménager ou réaménager les stationnements de façon à les rendre plus sécuritaires pour tous les types d'usagers; piétons, cyclistes, automobiliste, etc. ;
- Se doter d'une étude de mobilité urbaine afin de bien évaluer les besoins au niveau du transport et du stationnement.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES &

ORIENTATION 5

Intégrer davantage l'innovation technologique et commerciale dans les pratiques d'affaires.

L'innovation est le principal facteur face à la compétition et un défi commun, assurant un certaine pérennité, pour les quelques 2 400 entreprises de commerce de Drummondville.

- Sensibiliser et encourager les entrepreneurs à l'importance de la créativité et de l'innovation commerciale ;
- Favoriser et soutenir la présence des commerçants sur Internet :
 - Être visible sur Internet par le biais des médias sociaux, d'un site, idéalement transactionnel, ou toutes autres plates-formes jugées pertinentes. Cette présence permettra de saisir les opportunités offertes par le commerce électronique suite aux récentes et futures transformations des marchés et habitudes de consommation.
- Poursuivre la formation aux entreprises : l'aménagement des vitrines, le merchandising, la gestion des stocks, le service à la clientèle, la gestion de personnel, les communications et le marketing, etc.

CONCLUSION

En conclusion, eu égard à l'importance que revêt la charte de développement commercial au niveau des secteurs commerciaux et des dessertes de proximité, il faudra donner une priorité à l'implantation et au maintien des commerces au centre-ville, concernant les achats réguliers et occasionnels, en s'abstenant que ce type d'entreprises ne s'installent en périphérie et en évitant que les activités envisagées dévitalisent le commerce du centre-ville. L'attractivité du centre dépend de toutes ses fonctions : lieu de travail, lieu de promenade, lieu de restauration, lieu historique, lieu culturel et lieu du commerce. L'aménagement urbain doit conforter et refléter l'interdépendance de ces différentes fonctions.

Il faudra maintenir la mixité commerciale du centre suprarégional par le regroupement de commerces de détail de grandes surfaces, de services publics et de bureaux professionnels à l'étage et favoriser le développement de nouveaux concepts commerciaux en bordure des axes autoroutiers.

Afin de structurer et concentrer au niveau économique et spatial les dessertes communautaires et rendre cohérentes les implantations commerciales, il faudra que les vocations économiques des dessertes, les périmètres dévolus aux implantations commerciales et la définition des usages compatibles, soient redéfinis.

Il est indispensable d'anticiper les besoins du commerce de proximité dans les nouveaux projets d'aménagements urbains. Il peut être possible de mener une stratégie volontariste afin d'anticiper les besoins d'implantation par une stratégie d'acquisitions foncières (droit de préemption).

Il est nécessaire de mener une réflexion sur la destination des futurs locaux commerciaux avant d'en céder la maîtrise foncière ou de lancer une consultation. Il est également nécessaire

d'organiser ensuite un dialogue avec l'entreprise responsable d'un projet d'aménagement pour :

- inciter à la création d'une offre répondant aux besoins de proximité de la population,
- inciter à la création de locaux commerciaux dont les montants (achat ou location, brut ou aménagé) correspondent aux contraintes économiques d'une majorité de commerces,
- garantir la correspondance entre les besoins techniques des futurs commerces et les contraintes des locaux commerciaux.

Favoriser les opérations de restructuration ou de requalification commerciale des dessertes en perte d'attractivité et pour lesquelles il aura été validé une faisabilité économique. Ces opérations veilleront notamment à respecter les critères suivants :

- structurer et densifier le commerce et s'intégrer à la linéarité commerciale,
- adapter la signalisation,
- créer une offre de stationnement adaptée aux besoins des activités,
- permettre l'accès et la circulation dans les espaces commerciaux,
- valoriser qualitativement l'espace public.

Commerce Drummond s'assurera d'apporter un suivi régulier quant à l'application des orientations et stratégies de la Charte de développement commercial en partenariat avec le Service d'urbanisme de la Ville de Drummondville. Étant donné les évolutions qu'a connues le commerce de détail au cours des dernières années et afin de permettre un développement adapté à la réalité actuelle, nous proposons de continuer à réviser la Charte tous les cinq ans.

ANNEXE 1 : PORTRAIT DES DÉSSERTES COMMERCIALES 2015

L'activité commerciale fait partie du quotidien de la ville et contribue en cela en sa qualité de vie. Chaque milieu commercial de par sa structure répond aux besoins de la population. Chaque desserte commerciale joue un rôle crucial dans la dynamique municipale et la provenance de la clientèle qui la fréquente sur une base régulière permet d'établir une distinction dans la vocation de destination et de proximité.

Les pages qui suivent présentent le portrait de l'offre en biens et services de chaque desserte, segmenté selon sa répartition sur le territoire. L'ensemble des rues commerçantes, des artères, des boulevards et des centres commerciaux présentent un niveau significatif de densité.

Que ce soit en termes de prestation de services municipaux, de nuisances, de gestion de la mixité commerciale, d'animation de promotions ou de partenariats, la relation et la dynamique des secteurs commerciaux, hormis ceux de proximité, apparaîtront dans les tableaux qui suivent. Ils contiennent les données essentielles pour comprendre le rôle et le potentiel de développement des secteurs sous étude. Ils jettent ainsi les bases pour favoriser le développement économique commercial et intéresser les investisseurs ciblés.

PROFIL DE DRUMMONDVILLE

Aire d'influence : MRC

Densité commerciale :

- 9,5 commerces au km²
- 1 cellule par 32 habitants
- 12,5 m² de superficie commerciale par habitant

Dépenses annuelles des ménages :

2 691 421 552 \$

Établissements commerciaux : 2 349

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Nombre de ménage : 32 729

Population : 74 540

Superficie commerciale totale : 926 479 m²

Superficie du territoire : 247 km²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m²)	Nb	Superficie (m²)	
Autres	142	33 096	0	0	4
Biens courants	173	84 688	10	9 160	10
Biens réfléchis	259	154 733	19	1 301	17
Biens semi-courants	198	104 760	57	21 332	14
Restauration, divertissement et hôtellerie	243	155 508	14	2 236	17
Services courants	304	50 922	4	522	5
Services réfléchis	537	166 231	2	110	18
Services semi-courants	381	77 545	6	650	8
Vacants	196	61 600	13	2 085	7
Sous-total	2 433	889 453	125	37 396	100
Total	Nombre : 2 558*		Superficie : 926 479 m²		

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	MRC DRUMMOND			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	1 966 638 612	43 281	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	344 561 461	7 583	13	259 935 469	7 592	13
<i>Ameublement</i>	70 231 746	1 546	3	53 513 296	1 563	3
<i>Dépenses diverses</i>	43 190 372	951	1	30 628 015	895	1
<i>Éducation</i>	23 821 275	524	0	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	128 315 866	2 824	5	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	10 925 879	240	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	466 130 132	10 258	17	364 164 990	10 637	17
<i>Loisirs</i>	153 959 473	3 388	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	10 723 258	236	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	96 710 587	2 128	4	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	48 892 405	1 076	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	69 895 578	1 538	3	51 851 058	1 515	3
<i>Transport</i>	391 038 156	8 606	15	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	108 241 138	2 382	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	502 891 450	11 067	19	380 134 804	11 103	19
Paievements d'assurance/cotisations de retraite	178 851 073	3 936	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	43 041 703	947	1	34 406 690	1 005	1
Dépenses totales	2 691 421 552	59 230	100	2 020 708 792	59 023	100

SOURCE : Convercité, PCensus, Dépenses des consommateurs – MRC Drummond, 2014.



DESSERTE SUPRARÉGIONALE

PROFIL CARREFOUR AUTOROUTE 20/BOULEVARD SAINT-JOSEPH

Aire d'influence : rayon de 50 km regroupant
127 001 ménages

Dépenses annuelles des ménages :
7 717 088 664 \$

Établissements commerciaux : 307

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Superficie commerciale totale : 203 916 m²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m ²)	Nb	Superficie (m ²)	
Autres	9	3 827	0	0	2
Biens courants	22	42 655	6	3 951	22
Biens réfléchis	39	40 436	18	1 039	20
Biens semi-courants	34	33 316	54	21 134	28
Restauration, divertissement et hôtellerie	41	39 335	10	464	21
Services courants	21	5 860	3	464	3
Services réfléchis	16	3 558	0	0	1
Services semi-courants	14	2 665	3	295	1
Vacants	14	3 127	10	1 790	2
Sous-total	210	174 779	104	29 137	100
Total	Nombre : 314*		Superficie : 203 916 m²		

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	SUPRARÉGIONAL			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	5 637 320 388	44 388	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	987 559 776	7 776	13	259 935 469	7 592	12
<i>Ameublement</i>	201 296 585	1 585	2	53 513 296	1 563	3
<i>Dépenses diverses</i>	123 825 975	975	2	30 628 015	895	2
<i>Éducation</i>	72 771 473	573	1	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	367 794 896	2 896	5	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	31 242 246	246	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	1 336 050 520	10 520	17	364 164 990	10 637	17
<i>Loisirs</i>	441 201 474	3 474	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	30 734 242	242	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	277 116 182	2 182	4	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	140 082 103	1 103	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	200 153 576	1 576	3	51 851 058	1 515	3
<i>Transport</i>	1 120 783 825	8 825	13	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	310 136 442	2 442	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	1 440 699 344	11 344	19	380 134 804	11 103	19
Paiements d'assurance/cotisations de retraite	512 322 034	4 034	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	123 317 971	971	2	34 406 690	1005	2
Dépenses totales	7 717 088 664	60 742	100	2 020 708 792	59 022	100

SOURCE : Convercité, PCensus, Dépenses des consommateurs Région Centre-du-Québec, Saint-Hyacinthe, Saint-Simon, Sainte-Madeleine, Sainte-Hélène et Saint-Liboire, 2014.



DESSERTE RÉGIONALE

PROFIL CENTRE-VILLE

Aire d'influence : rayon de 7 km regroupant
31 229 ménages

Dépenses annuelles des ménages :
1 941 729 548 \$

Établissements commerciaux : 569

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Superficie commerciale totale : 169 367 m²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m ²)	Nb	Superficie (m ²)	
Autres	64	8 698	N/A	N/A	5
Biens courants	36	18 120	N/A	N/A	11
Biens réfléchis	25	8 310	N/A	N/A	5
Biens semi-courants	49	13 143	N/A	N/A	8
Restauration, divertissement et hôtellerie	68	60 737	N/A	N/A	36
Services courants	67	9 054	N/A	N/A	5
Services réfléchis	110	20 600	N/A	N/A	12
Services semi-courants	93	13 809	N/A	N/A	8
Vacants	75	16 896	N/A	N/A	10
Total	587*	169 367	N/A	N/A	100

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	CENTRE-VILLE			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	1 417 436 073	45 388	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	248 690 612	7 963	13	259 935 469	7 592	13
<i>Ameublement</i>	50 667 937	1 622	3	53 513 296	1 563	3
<i>Dépenses diverses</i>	29 910 801	958	2	30 628 015	895	2
<i>Éducation</i>	18 199 989	583	1	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	92 366 768	2 958	5	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	7 506 726	240	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	347 412 331	11 124	18	364 164 990	10 637	18
<i>Loisirs</i>	108 777 099	3 483	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	8 100 917	259	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	66 523 692	2 130	3	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	35 808 543	1 147	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	49 684 206	1 591	3	51 851 058	1 515	3
<i>Transport</i>	271 447 870	8 692	14	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	79 779 007	2 555	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	364 484 057	11 671	19	380 134 804	11 103	19
Paiements d'assurance/cotisations de retraite	127 465 659	4 082	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	32 341 714	1 036	2	34 406 690	1005	2
Dépenses totales	1 939 167 928	62 094	100	2 020 708 792	59 022	100

SOURCE : Convercité, PCensus, Dépenses des consommateurs – MRC Drummond, 2014.
Commerce Drummond - Enquête de consommation secteur centre-ville, 2014.



DESSERTES COMMUNAUTAIRES

PROFIL SECTEUR SAINT-NICÉPHORE

Aire d'influence : rayon de 2,5 km regroupant
11 532 ménages

Dépenses annuelles des ménages :
261 840 900 \$

Établissements commerciaux : 54

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Superficie commerciale totale : 21 148 m²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m ²)	Nb	Superficie (m ²)	
Autres	0	0	0	0	0
Biens courants	3	641	4	5 209	28
Biens réfléchis	4	5 158	1	262	25
Biens semi-courants	1	98	3	198	1
Restauration, divertissement et hôtellerie	6	2 221	4	1 772	19
Services courants	4	103	1	58	1
Services réfléchis	7	905	2	110	5
Services semi-courants	9	2 408	3	355	13
Vacants	2	1 355	3	295	8
Sous-total	36	12 889	21	8 259	100
Total	Nombre : 57*		Superficie : 21 148 m²		

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	SAINT-NICÉPHORE			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	516 472 152	44 786	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	91 056 672	7 896	12	259 935 469	7 592	13
<i>Ameublement</i>	18 751 032	1 626	3	53 513 296	1 563	3
<i>Dépenses diverses</i>	10 736 292	931	1	30 628 015	895	2
<i>Éducation</i>	6 630 900	575	1	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	33 465 864	2 902	4	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	2 721 552	236	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	127 566 984	11 062	17	364 164 990	10 637	18
<i>Loisirs</i>	39 739 272	3 446	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	3 010 313	261	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	24 493 968	2 124	4	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	13 123 416	1 138	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	18 174 432	1 576	3	51 851 058	1 515	3
<i>Transport</i>	116 346 348	10 089	16	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	29 302 812	2 541	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	138 395 532	12 001	19	380 134 804	11 103	19
Paiements d'assurance/cotisations de retraite	46 185 660	4 005	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	12 050 940	1 045	1	34 406 690	1005	2
Dépenses totales	731 751 989	63 454	100	2 020 708 792	59 022	100

SOURCE : Convergité, PCensus, Dépenses des consommateurs - MRC Drummond, 2014.
Commerce Drummond - Enquête de consommation Secteur Saint-Nicéphore, 2011.



DESSERTES COMMUNAUTAIRES

PROFIL BOULEVARD SAINT-JOSEPH

Aire d'influence : rayon de 3 km regroupant
19 660 ménages

Dépenses annuelles des ménages :
211 007 225 \$

Établissements commerciaux : 108

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Superficie commerciale totale : 37 787 m²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m ²)	Nb	Superficie (m ²)	
Autres	5	623	N/A	N/A	2
Biens courants	5	1 712	N/A	N/A	5
Biens réfléchis	11	7 939	N/A	N/A	21
Biens semi-courants	8	10 364	N/A	N/A	27
Restauration, divertissement et hôtellerie	14	3 942	N/A	N/A	10
Services courants	12	1 350	N/A	N/A	4
Services réfléchis	22	4 679	N/A	N/A	12
Services semi-courants	22	3 761	N/A	N/A	10
Vacants	9	3 417	N/A	N/A	9
Total	108*	37 787	N/A	N/A	100

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	BOUL. SAINT-JOSEPH			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	846 618 580	43 063	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	149 258 720	7 592	13	259 935 469	7 592	13
<i>Ameublement</i>	30 728 580	1 563	2	53 513 296	1 563	2
<i>Dépenses diverses</i>	17 595 700	895	2	30 628 015	895	2
<i>Éducation</i>	10 871 980	553	1	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	54 851 400	2 790	5	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	4 462 820	227	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	209 123 420	10 637	18	364 164 990	10 637	18
<i>Loisirs</i>	65 133 580	3 313	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	4 934 660	251	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	40 145 720	2 042	3	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	21 080 040	1 094	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	29 784 900	1 515	2	51 851 058	1 515	2
<i>Transport</i>	160 189 680	8 148	14	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	48 029 380	2 443	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	218 284 980	11 103	19	380 134 804	11 103	19
Paiements d'assurance/cotisations de retraite	75 710 660	3 851	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	19 758 300	1 005	2	34 406 690	1 005	2
Dépenses totales	1 159 944 520	59 022	100	2 020 708 792	59 022	100

SOURCE : Convercité, PCensus, Dépenses des consommateurs - MRC Drummond, 2014.



DESSERTES COMMUNAUTAIRES

PROFIL BOULEVARD LEMIRE

Aire d'influence : rayon de 7,85 km regroupant
5 410 ménages

Dépenses annuelles des ménages :
319 314 430 \$

Établissements commerciaux : 68

Indice de vente moyen : 3 519 \$/m²

Superficie commerciale totale : 35 181 m²

Pour les fins de présentation des résultats, les pourcentages ont été arrondis à la décimale la plus près.

Typologies commerciales

USAGES	COMMERCE DE RUE		CENTRE COMMERCIAL		Superficie commerciale totale du secteur (%)
	Nb	Superficie (m ²)	Nb	Superficie (m ²)	
Autres	1	112	N/A	N/A	0
Biens courants	5	4 651	N/A	N/A	13
Biens réfléchis	5	4 347	N/A	N/A	12
Biens semi-courants	7	6 227	N/A	N/A	18
Restauration, divertissement et hôtellerie	9	4 448	N/A	N/A	13
Services courants	1	186	N/A	N/A	1
Services réfléchis	18	5 684	N/A	N/A	16
Services semi-courants	17	6 081	N/A	N/A	17
Vacants	7	3 445	N/A	N/A	10
Total	70*	35 181	N/A	N/A	100

* Une entreprise peut contenir plus d'un usage SOURCE : Commerce Drummond, ProfilCité, 2015.

Dépenses annuelles des ménages

	BOUL. LEMIRE			DRUMMONDVILLE		
	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%	Dépenses totales (\$)	Dépenses par ménage	%
Conso. courante totale	21 980 830	43 063	73	1 474 316 508	43 063	73
<i>Alimentation</i>	41 072 720	7 592	13	259 935 469	7 592	13
<i>Ameublement</i>	8 455 830	1 563	2	53 513 296	1 563	2
<i>Dépenses diverses</i>	4 841 950	895	2	30 628 015	895	2
<i>Éducation</i>	2 991 730	553	1	18 941 474	553	1
<i>Entretien ménager</i>	15 093 900	2 790	5	95 511 539	2 790	5
<i>Jeux de hasard</i>	1 228 070	227	0	7 772 813	227	0
<i>Logement</i>	57 546 170	10 637	18	364 164 990	10 637	18
<i>Loisirs</i>	17 923 330	3 313	6	113 433 319	3 313	6
<i>Matériel de lecture</i>	1 357 910	251	0	8 599 387	251	0
<i>Soins de santé</i>	11 047 220	2 042	3	69 919 971	2 042	3
<i>Soins personnels</i>	5 918 540	1 094	2	37 452 301	1 094	2
<i>Tabac/Alcool</i>	8 196 150	1 515	2	51 851 058	1 515	2
<i>Transport</i>	44 080 680	8 148	14	278 963 857	8 148	14
<i>Vêtements</i>	13 216 630	2 443	4	83 628 233	2 443	4
Impôts personnels	60 067 230	11 103	19	380 134 804	11 103	19
Paiements d'assurance/cotisations de retraite	20 833 910	3 851	7	131 851 576	3 851	7
Dons en argent et contributions	5 437 050	1 005	2	34 406 690	1 005	2
Dépenses totales	319 309 020	59 022	100	2 020 708 792	59 022	100

SOURCE : Convercity, PCensus, Dépenses des consommateurs - MRC Drummond, 2014.
Commerce Drummond - Enquête de consommation Secteur Boulevard Lemire, 2013.

ANNEXE 2 : ÉTUDE D'IMPACT

Projets commerciaux hors zone :

L'étude d'impact est une analyse des effets anticipés sur l'appareil commercial de l'ajout de nouvelles superficies commerciales qui sont hors des zones prévues au règlement de zonage. Elle s'adresse aux entreprises, organismes ou personnes voulant déposer un projet de développement commercial dans un territoire donné. Plusieurs raisons justifient ce genre d'étude telles la rareté des terrains commerciaux, la saturation du marché commercial, la cohésion commerciale, l'anticipation d'un étalement commercial, etc.

L'étude d'impact prend donc en considération les préoccupations de la Ville quant aux ensembles commerciaux et les effets à toutes les phases de la réalisation du projet (de la planification à la construction à l'exploitation incluant la fermeture. Elle prend en compte l'ensemble des composantes des milieux urbains (commerciaux, résidentiels, publics et industriels) susceptibles d'être perturbés par le projet. Elle a pour but de déterminer les composantes urbaines et commerciales qui subiront un impact important. Elle prend également en considération les opinions, les réactions et les principales préoccupations des individus, des groupes et de la collectivité. Voici ici les exigences municipales dans le processus d'élaboration :

- présente les caractéristiques du projet et en explique la raison d'être, compte tenu du contexte de réalisation ;
- trace le portrait le plus juste possible du milieu dans lequel le projet sera réalisé et de l'évolution de ce milieu pendant et après l'implantation du projet ;
- démontre comment le projet s'intègre dans le milieu en présentant l'analyse comparée des impacts des diverses variantes de réalisation et en définissant les mesures destinées à minimiser ou à éliminer les impacts négatifs et à maximiser ceux susceptibles de l'améliorer ;
- propose des programmes de suivi pour assurer le respect des exigences municipales et des engagements du promoteur afin de suivre l'évolution de certaines composantes du milieu affectées par la réalisation du projet.

TYPLOGIE DES DÉSSERTES COMMERCIALES

Les différentes concentrations commerciales existant sur le périmètre d'étude ont été classifiées en groupes distincts :

Zone commerciale (définition libre) : Dans le présent document, le terme zone commerciale correspond à un secteur physique regroupant quelques commerces. Sa taille, sa forme et sa clientèle peuvent différer d'une zone à l'autre.

Desserte commerciale : L'industrie utilise le terme de desserte pour caractériser la taille géographique de la provenance de la clientèle. (Définition tirée du document : Proposition de plan stratégique pour la Ville de Montmagny publié par Dermacom inc. en 2013 et du cours Structure commerciale urbaine, Demarcom, octobre 2013)

Desserte suprarégionale : Comme son nom l'indique, il s'agit d'une offre commerciale qui englobe plusieurs municipalités. Les superficies sont au-delà de 23 000 m² (250 000 p²). On y trouve des commerces de biens et services courants, semi-courants et quelques biens réfléchis.

Desserte régionale : Il s'agit d'une offre commerciale dont la desserte d'affaires comprend plus d'une municipalité, elle sert un bassin de population supérieur à 100 000 personnes. C'est un pôle d'attraction et également un lieu de destination.

Desserte communautaire : Comprend habituellement un territoire inférieur à une entité municipale dans le monde urbain (d'un à plusieurs quartiers) à un ensemble de municipalités. La taille d'une desserte communautaire peut varier de 4 600 à 23 200 m² (de 50 000 à 250 000 p²). C'est une structure commerciale variable, avec des bannières, où son rayonnement peut dépasser les limites municipales.

Desserte de proximité : Fait référence à une origine urbaine allant de quelques centaines de mètres à quelques kilomètres dans le domaine rural. Le terme de proximité comprend les commerces de vente au détail dans lesquels les consommateurs se rendent fréquemment, voire quotidiennement : dépanneur, coiffure, pharmacie, nettoyeur, club vidéo, petit restaurant.

GLOSSAIRE

Alimentaire : Alimentation et boissons alcoolisées achetées en magasin (vins, bières et spiritueux).

Biens courants : Type de bien de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risque et d'effort. Ex. : La vente au détail d'épicerie (avec ou sans boucherie), de fruits et légumes, de la viande (boucherie, charcuterie fine), de médicaments et d'articles de soins personnels (pharmacies), aussi : tabagies, dépanneurs, marchandises d'occasion, confiseries, bars laitiers, poissonneries, chocolateries, etc.

Biens semi-courants : Type de bien de consommation acheté fréquemment. Le risque et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur. Ex. : La vente au détail de produits de vêtements et d'accessoires vestimentaires, de prêts-à-porter, de chaussures, d'articles de sport et de jouets, de quincaillerie. Aussi : tissus et fils, laines, vêtements de travail, magasins à rayons, parfumeries, articles de mariage, papeteries, librairies, disques, fleurs, etc.

Biens réfléchis : Type de bien de consommation qui nécessite un investissement d'argent important et que le client compare au cours du processus d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Le risque et l'effort sont importants. Ex. : La vente au détail de meubles et d'accessoires, d'électroménagers, de radios et de télévisions, d'ordinateurs, de bijoux, de caméras et d'appareils photographiques, d'articles de décorations (moquettes, rideaux, autres), d'animaux et de produits connexes. Aussi : véhicules motorisés, récréatifs, vélos, armoires, fourrures, produits optiques, galeries d'art, piscines, foyers, etc.

Densité commerciale : Ratio rapportant les surfaces de vente du périmètre d'étude au volume de population de la zone d'achalandage.

Équipements de la maison : Logement, entretien ménager, articles & accessoires d'ameublement, transport et divers (prêt sur propriété, etc.)

Équipements de la personne : Habillement, soins de santé, soins personnels, éducation et autres dépenses (impôt, dons, cotisations, etc.)

Étude d'impact : Le terme «étude d'impact» réfère généralement à une étude de type causale. L'on cherche à connaître les effets anticipés de l'ajout de nouvelles superficies commerciales dans un environnement donné. C'est une analyse des effets anticipés sur l'appareil commercial de l'ajout de nouvelles superficies commerciales dans un territoire donné.

Fuites commerciales : Volume de consommation dépensé hors zone d'achalandage de la ville centre.

Grandes orientations de l'aménagement du territoire : Une grande orientation correspond à une ligne directrice de l'aménagement du territoire d'une MRC, d'une communauté métropolitaine ou d'une municipalité. Elle émane de la vision du schéma d'aménagement et de développement ainsi que du plan d'urbanisme et en balise les contenus. La détermination des grandes orientations est une opération de nature politique.

Grandes surfaces : Commerces de détail dont la surface de vente excède 1000 m².

Hébergement, restauration et divertissement :

Les établissements où l'on consomme nourriture et boisson, les clubs sportifs, salon de quilles et de billard, cinéma. Les hôtels, motels, B&B, etc.

Institutions et services publics : Paliers de gouvernement : Paliers de gouvernement : fédéral, provincial, municipal et scolaire. Les hôpitaux, centres de services sociaux, écoles, transports publics, etc.

Marché de consommation : Valorisation sur la base de la zone d'achalandage de l'ensemble des dépenses annuelles des ménages qu'elle que soit leur destination.

Mixité fonctionnelle : La mixité fonctionnelle encourage la consommation locale, les déplacements actifs et des aménagements variés favorisant l'implantation d'une vie de quartier. Cette proximité permet de donner une échelle plus humaine aux municipalités, autant que de développer leur identité.

Restauration et divertissement : Activités de loisirs (cinéma, théâtre, quilles, sport, etc.) restaurants, traiteurs, établissements licenciés, produits de tabacs.

Services courants : Type de service que le client a l'habitude d'acheter fréquemment et rapidement avec un minimum de risque et d'effort. Ex. : Les services bancaires et financiers, services personnels (coiffure, esthétique, nettoyage à sec, blanchisserie). Aussi : photographie, cordonnerie, toilettage pour animaux, taxi, lave-auto, location d'équipement et outillage, location de vidéo, etc.

Services semi-courants : Type de service que le client a l'habitude d'acheter plus ou moins fréquemment, mais non par impulsion. Le risque

et l'effort sont un peu plus importants pour le consommateur. Les services de réparation d'appareils ménagers, électricien, plomberie et chauffage, service de reproduction et d'impression, réparation électronique, centre de santé, cabinet comptable, etc. Aussi : réparation mécanique, dentistes, location d'auto, service et équipement de télécommunication.

Services réfléchis : Type de service qui nécessite un investissement d'argent important et que le client compare au cours du processus d'achat sur des bases telles que l'aspect pratique, la qualité, le prix et le style. Le risque et l'effort sont importants. Tous les autres services professionnels, agence de publicité, avocats notaires, assurance, immobilier, traduction. Aussi : graphiste, impression, rembourrage, formation, etc.

Transport actif : Le transport actif, c'est toute forme de transport où l'énergie est fournie par l'être humain – la marche, la bicyclette, un fauteuil roulant non motorisé, des patins à roues alignées ou une planche à roulettes.

Usage mixte : Connue sous le terme de MXD (*mixed-use development*), l'usage mixte doit comprendre au moins trois usages ou plus; ces usages sont physiquement intégrés et développés en conformité à un plan cohérent (un mélange de commerce, bureau, condo, hébergement et autres). (Pierre Laflamme)

BIBLIOGRAPHIE & WEBOGRAPHIE

Boisvert, M. Gabbour, I. et Lewis, P. (2012). *Développement commercial-stratégies d'acteurs et pratiques d'urbanisme : Actes du colloque international.* Université de Montréal : Faculté de l'aménagement.

Bonneville, K. et Drouin, G. (2005). Commissariat au commerce. *Évaluation de la zone commerciale en bordure de l'autoroute 20.*

Brest Métropole Océane. (2006). *Charte d'urbanisme commercial, révision.* Récupéré le 15 juillet 2014 de http://www.brest.fr/uploads/tx_pmpresse/charte_urbanisme07.pdf.

Cefrio. (2014). *Net Tendances 2014, Usage du Web, médias sociaux et mobilité. Fiche région 2014, Ensemble du Québec.* Récupéré le 20 août 2014 de www.cefr.io.qc.ca.

Cefrio. (2015). *Indice du commerce électronique au Québec (ICEQ) – 2014-2015. Synthèse des résultats.* Récupéré le 23 avril 2015 de www.cefr.io.qc.ca.

Cœur Pays de Retz, communauté de commune. (2010). *Charte d'orientation commerciale période 2010-2013.* Récupéré de <http://coeurpaysderetz.fr/files/Charte%20d%5C'orientation%20commerciale.pdf>.

Commerce Drummond. (2014). *Analyse des retombées économiques commerciales de la clientèle étudiante du pôle universitaire de l'UQTR à Drummondville.*

Commerce Drummond. (2014). *Logiciel ProfilCité : Analyses de l'offre et de la demande, Évaluation du plancher commercial, 2014.*

Communauté urbaine de Bordeaux, LACUB. (2011). *Charte d'urbanisme commercial.* Récupéré le 7 novembre 2013 de http://www.bordeaux-metropole.fr/sites/default/files/PDF/emploi_eco/charte_urbanisme_commercial.pdf.

Conversité (2014). P.Census pour MapInfo. *Dépenses des consommateurs – MRC Drummond 2014.*

Demarcom. (2014). *Une mise à jour des taux de performance commerciale, rapport de recherche.* GIAC.

Demarcom. (2016). *Concepts commerciaux.* http://demarcom.ca/concepts_commerciaux.php.

Drouin, G. (2012). Commerce Drummond. *Enquête auprès des usagers des artères commerciales de Drummondville, Secteur Promenades/Galleries.* Drummondville.

Eco habitation. (2016). *La mixité fonctionnelle et la proximité.* <http://www.ecohabitation.com/municipalites/mixite-fonctionnelle-proximite>.

Institut de la statistique du Québec (2013). *Bulletin statistique régional, Centre-du-Québec Édition 2013.* Récupéré le 13 mai 2015 de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/profils/bulletins/2013/17-Centre-du-Quebec.pdf>.

Institut de la statistique du Québec (2013). *Le bilan démographique du Québec, Édition 2013.* Récupéré le 13 mai 2015 de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan2013.pdf>.

Institut du Québec. (2015). *Le commerce en ligne au Québec, Passer du retard à la croissance.* Récupéré de <http://www.conferenceboard.ca/idq/default.aspx>.

Laflamme, P. (2013). *L'armature urbaine commerciale.* Saint-Lambert : Éditions Viveka, 257 pages.

Larose, V. et Drouin, G. (2015). Commerce Drummond. *Enquête auprès des usagers des artères commerciales de Drummondville, Secteur Promenades/Galeries.*

Larose, V. et Drouin, G. (2013). Commerce Drummond. *Enquête auprès des usagers des artères commerciales de Drummondville, Secteur Boulevard Lemire.*

Larose, V. et Drouin, G. (2014). Commerce Drummond. *Enquête auprès des usagers des artères commerciales de Drummondville, Secteur Centre-ville.*

Larose, V. et Drouin, G. (2013). Commerce Drummond. *Profil statistique de Drummondville – Démographie et économie.*

Larose, V. – Drouin, G. (2011). Commissariat au commerce. *Enquête auprès des usagers des artères commerciales de Drummondville, Secteur Saint-Nicéphore.*

Rennes. (2008). S.A. *Charte d'urbanisme commercial du Pays de Renne 2008-2012.* Récupéré de <http://www.rennes.cci.fr/wpFichiers/1/1/Telechargements/79/charte-urbanisme-commercial-rennes.pdf>.

Statistique Canada (2011). *Enquête nationale auprès des ménages (ENM), 2011.* Récupéré de <https://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/prof/details/page>.

Statistique Canada (2011). Recensement 2011. Récupéré de <http://www12.statcan.gc.ca/census-recensement/2011/dp-pd/prof/details/page.cfm?Lang=F&Geo1=CSD&Code1=2449058&Geo2=CD&Code2=2449&Data=Count&SearchText=Drummondville&SearchType=Begins&SearchPR=01&B1=All&Custom=&TABID=1>.

Statistique Canada. (2015). Enquête sur les habitudes d'achat des résidents de Drummondville et de Saint-Germain-de-Grantham, cours de base sur les enquêtes (CBE-144) – Rapport d'enquête. Octobre 2015, Ottawa, Ontario.

Charte de
DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
2016-2021



© Commerce Drummond 2016

