

## Diversité par nature les plus fréquentes au sein des artères dynamiques

Commerces et services <b>LES PLUS</b> fréquentes sur une artère « dynamique »	Présence dans l'inventaire (oui/non)	Constats
<b>Commerces courants</b> Dépanneur Pharmacie Épicerie Épicerie spécialisée Supermarché Pâtisserie Station d'essence Photocopies		
<b>Commerces semi-courants</b> Vêtements pour dames Vêtements pour hommes Boutique cadeaux Librairie/papeterie Fleuriste		
<b>Commerces réfléchis</b> Boutique de décoration Antiquaire/galerie d'art Articles de sport Bijouterie Meubles Matériel électronique		
<b>Services courants</b> Caisses populaires et banques Location de vidéo		
<b>Services semi-courants</b> Coiffure Esthétique/bronzage/massothérapie		
<b>Services réfléchis</b> Services médicaux privés et services professionnels Assurances et services financiers Services juridiques et notariat Services comptables Vente immobilière Agence de voyage		
<b>Restauration et divertissement</b> Restaurants sans alcool Pubs/bistros/tavernes/bars Restaurants avec alcool Hébergement Comptoirs de crème glacée		

# Outil d'analyse d'une rue commerciale dynamique



La Fondation  
Rues principales

en collaboration avec

Développement  
économique  
et régional  
et Recherche

Québec

## Quelques définitions

### Typologie

Réfère à la fréquentation de la place d'affaires. La typologie a de l'impact sur le stationnement, l'achalandage et la localisation des commerces et services sur l'artère.

#### IL EXISTE QUATRE TYPOLOGIES DE PLACES D'AFFAIRES :

**ACHATS COURANTS** : fréquentation quasi-quotidienne, achats impulsifs, à courte distance du domicile.

Ex : Dépanneur, épicerie, boulangerie, pharmacie, banque, location de vidéo...

**ACHATS SEMI-COURANTS** : Commerces et services de magasinage; exercice de comparaison de la gamme et des prix; lèche-vitrines, besoin d'un environnement agréable.

Ex : Boutique de vêtements, librairie, salon de coiffure, nettoyeur, fleuriste...

**ACHATS RÉFLÉCHIS** : achats peu fréquents, qui demandent de la planification avant l'investissement, la distance importe moins.

Ex : Bijouterie, meubles, vente automobile, agence de voyage, services juridiques...

**RESTAURATION ET DIVERTISSEMENT** : consommation sur place, crée de l'achalandage sur la rue, nécessite du stationnement de longue durée.

Ex : Bar, cinéma, café, comptoir de crème glacée...

### Catégorie

Indique si le bien vendu est physique (commerce) intangible (service) ou s'il est un divertissement (restauration et divertissement).

Ex : Commerces : poissonnerie, antiquaire, matériel informatique, friperie...

Ex : Services : salon d'esthétique, architecte, salon funéraire, taxi...

Ex : Restauration et divertissement : bistro, salle de spectacle, hôtel, discothèque...

### Nature

Identifie le produit ou le service offert.

Ex : boulangerie, quincaillerie, magasin d'articles de sport, station d'essence...

### Services publics

Équipements appartenant à la collectivité. Ils ne font pas partie du classement par typologie, mais sont intéressants à inventorier en raison de l'achalandage qu'entraîne leur présence sur l'artère.

Ex : presbytère, bibliothèque, maison de la culture, hôtel de ville...



# La marche à suivre en cinq étapes

Étape 1

## Délimitation du secteur à l'étude

S'assurer de ne prendre en compte que le secteur réellement commercial, de manière à ne pas inclure dans l'inventaire d'avantage de services que le centre-ville n'en compte vraiment.

Étape 2

## Inventaire

Inventorier toutes les places d'affaires, autant à l'étage qu'au rez-de-chaussée.

Attention : exclure les surfaces consacrées à l'entreposage de même que les lieux de nature industrielle de l'inventaire, il ne s'agit pas de places d'affaires où on échange des biens et des services.

Étape 3

## Calcul de la diversité commerciale

La fréquence relative : utilisée pour rendre comparable l'artère avec le ratio idéal.

Deux types de fréquence relative sont utilisés, une sur le grand total et une autre à l'intérieur même de la typologie ou de la catégorie. Ces différents calculs permettent une lecture plus fine des lacunes pouvant exister sur l'artère commerciale.

Rappel de la formule :  $\frac{\text{Donnée} * 100}{\text{Grand total}}$

Étape 4

## Comparaison avec le ratio « idéal »

Le ratio idéal est le résultat de la recherche de la Fondation Rues principales sur les artères commerciales dynamiques réalisée en 2003-2004.

Étape 5

## Constats

Lors de l'analyse, les points suivants sont à prendre en compte :

Le ratio idéal est établi en regard des typologies et des catégories; un centre-ville en santé doit aussi offrir de la diversité selon la nature des entreprises ainsi que des institutions et des services publics, qui jouent un rôle important dans la fréquentation de l'artère et l'attrait qu'elle exerce. Par exemple, le nombre de commerces courants peut sembler idéal, mais être constitué presque exclusivement de dépanneurs, ce qui révèlerait une situation de déséquilibre.

Il ne faut pas oublier de vérifier l'importance des commerces génératrices d'achalandage (épiceries, pharmacies, caisses populaires/banques) lors de l'analyse par nature.

**Voici nos constats d'ordre général à la suite de l'étude de la Fondation Rues principales quant aux centres-villes et au coeurs de villages en difficultés:**

**Par typologie et par catégorie, nous avons noté ...**

- Un manque de commerces de détail semi-courants, particulièrement de places d'affaires qui génèrent du lèche-vitrines comme le vêtement pour dame, la galerie d'art ou la boutique cadeaux.
- Une surabondance de services semi-courants, tels les salons de coiffure.
- Une trop grande quantité de services réfléchis, ce qui entraîne peu d'animation sur la rue.

**Par nature d'entreprises, nous avons constaté...**

- Un déficit en génératrices d'achalandage tels que les pharmacies ou les épiceries fines. Lorsque ces places d'affaires de fréquentation courante quittent le centre-ville, le consommateur est moins porté à s'y rendre quotidiennement.
- Un manque de boutiques concepts et originales permettant au centre-ville de se distinguer des commerces retrouvés au centre commercial.



## Diversité par typologie «courant, semi-courant, réfléchi, restauration et divertissement» (4)

Typologie	Nombre de places d'affaires par typologie	Diversité commerciale relative (%)	Diversité commerciale « idéale » par typologie, étude de la Fondation Rues principales ©	Constats
<b>Courant</b>			<b>Entre 10 % et 15 %</b>	
Commerces			66 %	
Services			34 %	
<b>Semi-Courant</b>			<b>Entre 29 % et 34 %</b>	
Commerces			65 %	
Services			35 %	
<b>Réfléchi</b>			<b>Entre 33 % et 42 %</b>	
Commerces			35 %	
Services			65 %	
<b>Restauration et Divertissement</b>			<b>Entre 16 % et 21 %</b>	
<b>Total</b>		<b>100 %</b>	<b>100 %</b>	

## Diversité par catégorie «commerces, services, restauration et divertissement» (3)

Catégorie	Nombre de places d'affaires par catégorie	Fréquence (%)	Diversité « idéale » par catégorie, étude de la Fondation Rues principales ©	Constats
Commerces courants				
Commerces semi-courants				
Commerces réfléchis				
<b>Total commerces</b>			<b>Entre 40 % et 46 %</b>	
Services courants				
Services semi-courants				
Services réfléchis				
<b>Total services</b>			<b>Entre 34 % et 44 %</b>	
<b>Total restauration et divertissement</b>			<b>Entre 16 % et 21 %</b>	
<b>Total</b>			<b>100 %</b>	