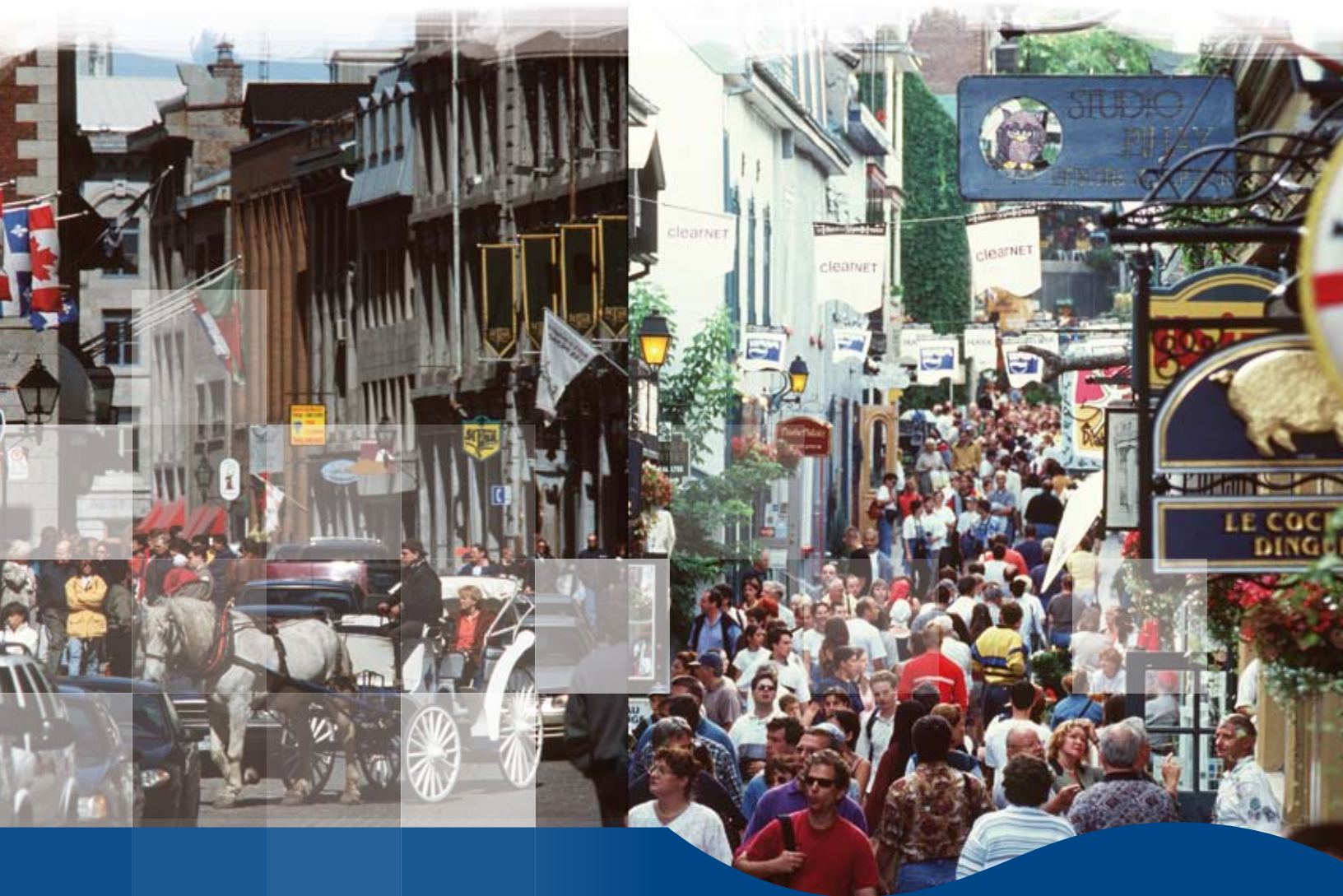




Le développement durable et l'urbanisme commercial



**Développement
économique, Innovation
et Exportation**

Québec 



Préparé par la Direction du commerce et de la construction

Réalisé par Fondation Rues principales: Virgile Lautier et François Varin

Publié par la Direction générale des communications
et des services à la clientèle

Conception de la page couverture :
Pierre Lachance
Direction générale des communications
et des services à la clientèle

Pour information :

Direction du commerce et de la construction
Ministère du Développement économique,
de l'Innovation et de l'Exportation
380, rue Saint-Antoine Ouest, 4^e étage
Montréal (Québec) H2Y 3X7
Téléphone : 514 499-2189

www.mdeie.gouv.qc.ca/commerce

Dépôt légal, 4^e trimestre 2007
Bibliothèque nationale du Québec
ISBN : 978-2-550-51966-9 pdf
© Gouvernement du Québec, 2007

1. MISE EN SITUATION.....	5
1.1. Préambule	5
1.2. Qu'est-ce-que l'urbanisme commercial?	6
1.3. Pourquoi faire de l'urbanisme commercial?	9
2. LES BONNES PRATIQUES D'URBANISME COMMERCIAL.....	11
2.1. Concentrer et équilibrer les fonctions commerciales.....	13
2.2. Soutenir l'activité commerciale et économique locale.....	16
2.3. Encourager une activité économique socialement responsable	18
2.4. Contribuer à une activité commerciale respectueuse de l'environnement	20
2.5. Encourager l'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent adéquatement dans le milieu et qui sont attrayants pour le consommateur	22
2.6. Favoriser l'aménagement d'espaces publics qui participent à la santé physique et économique	24
2.7. Faciliter l'accès aux rues commerciales.....	26
2.8. Encourager l'activité socioculturelle comme facteur d'achalandage et de reconnaissance.....	28
3. DES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES.....	30
1. Un concours de démarrage d'entreprises à Saint-Jérôme	31
2. Un forfait de bienvenue pour les commerces à Saint-Pascal.....	33
3. Une politique de recrutement commercial à Hull.....	35
4. Une réglementation sur l'implantation des bars à Québec.....	36
5. Le marché public de La Tuque.....	38
6. Le Salon des commerçants et des artisans du Haut-Saint-Maurice.....	40
7. Des produits et services « Signés Portneuf »	42
8. Le mois de la restauration à Lévis.....	43
9. Prévoir la relève commerciale à Drummondville	44
10. À Donnacona l'économie sociale investit au centre-ville.....	45
11. Le dépanneur Sylvestre à Gatineau.....	47
12. Un IGA écologique à Saint-Pascal.....	48
13. Un marché public biologique à Sainte-Anne-de-Bellevue	49
14. Le sac réutilisable du faubourg Saint-Jean-Baptiste à Québec.....	50

15.	Redonner un cachet d'intérêt aux rues commerciales à Saint-Raymond.....	51
16.	Installation de terrasses à Val-d'Or	53
17.	Un programme de rénovation des enseignes commerciales à Beauharnois	54
18.	Une piste cyclable pour accéder au centre-ville de Saint-Raymond	55
19.	Des zones de vitesse réduite à Verchères.....	57
20.	Une promenade le long du fleuve au centre-ville de Rimouski	58
21.	« Deux heures de plaisir » dans le centre-ville de Lévis	59
22.	Optimiser l'utilisation des places de stationnement existantes.....	60
23.	Aménagement de la rue principale à Sainte-Agathe-des-Monts	61
24.	Le centre-ville s'annonce dans les grandes surfaces à Arlon, en Belgique	62
25.	Une salle de spectacle au centre-ville de Rimouski	63
26.	Le cinéma revit au centre-ville d'Amqui.....	64
27.	Un bureau de poste transformé en salle de spectacle dans le quartier Saint-Romuald, à Lévis	65
4.	CONCLUSION.....	66

Index des exemples par bonne pratique

Concentrer et équilibrer les fonctions commerciales

Un concours de démarrage d'entreprises à Saint-Jérôme.....	31
Un forfait de bienvenue pour les commerces à Saint-Pascal.....	33
Une politique de recrutement commercial à Hull.....	35
Une réglementation sur l'implantation des bars à Québec.....	36
Installation de terrasses à Val-d'Or.....	53
Une salle de spectacle au centre-ville de Rimouski.....	63
Le cinéma revit au centre-ville d'Amqui.....	64
Un bureau de poste transformé en salle de spectacle dans le quartier Saint-Romuald, à Lévis.....	65

Soutenir l'activité commerciale et économique locale

Le marché public de La Tuque.....	38
Le Salon des commerçants et des artisans du Haut-Saint-Maurice.....	40
Des produits et services « Signés Portneuf ».....	42
Le mois de la restauration à Lévis.....	43
Prévoir la relève commerciale à Drummondville.....	44
Le centre-ville s'annonce dans les grandes surfaces à Arlon, en Belgique.....	62

Encourager une activité économique socialement responsable

À Donnacona, l'économie sociale investit au centre-ville.....	45
Le dépanneur Sylvestre à Gatineau.....	47

Contribuer à une activité commerciale respectueuse de l'environnement

Un IGA écologique à Saint-Pascal.....	48
Un marché public biologique à Sainte-Anne-de-Bellevue.....	49
Le sac réutilisable du faubourg Saint-Jean-Baptiste, à Québec.....	50
Une piste cyclable pour accéder au centre-ville de Saint-Raymond.....	51
Des zones de vitesse réduite à Verchères.....	57
Une promenade le long du fleuve au centre-ville de Rimouski.....	58
Aménagement de la rue principale à Sainte-Agathe-des-Monts.....	61

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

Redonner un cachet d'intérêt aux rues commerciales à Saint-Raymond.....	51
Installation de terrasses à Val-d'Or.....	53
Un programme de rénovation des enseignes commerciales à Beauharnois.....	54

Favoriser l'aménagement d'espaces publics qui participent à la santé physique et économique

Une piste cyclable pour accéder au centre-ville de Saint-Raymond.....	55
Des zones de vitesse réduite à Verchères.....	57
Une promenade le long du fleuve au centre-ville de Rimouski.....	58
Aménagement de la rue principale à Sainte-Agathe-des-Monts.....	61

Faciliter l'accès aux rues commerciales

Une piste cyclable pour accéder au centre-ville de Saint-Raymond.....	55
Des zones de vitesse réduite à Verchères.....	57
Une promenade le long du fleuve au centre-ville de Rimouski.....	58
« Deux heures de plaisirs » dans le centre-ville de Lévis.....	59
Optimiser l'utilisation des places de stationnement existantes.....	60
Aménagement de la rue principale à Sainte-Agathe-des-Monts.....	61
Le centre-ville s'annonce dans les grandes surfaces à Arlon, en Belgique.....	62

Encourager l'activité socioculturelle comme facteur d'achalandage et de reconnaissance

Une salle de spectacle au centre-ville de Rimouski.....	63
Le cinéma revit au centre-ville d'Amqui.....	64
Un bureau de poste transformé en salle de spectacle dans le quartier Saint-Romuald, à Lévis.....	65

1. Mise en situation

1.1. Préambule

Le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE) a pour vocation, entre autres, de favoriser le dynamisme commercial et économique des municipalités du Québec. Il mène en ce sens différentes actions d'accompagnement et de soutien pour assurer, dans chaque municipalité, une activité commerciale viable qui peut répondre aux besoins de la population locale et qui participe à l'activité économique globale. Pour approfondir l'analyse des enjeux commerciaux actuels pour les centres-villes et les artères commerciales, le MDEIE a lancé une étude sur le développement durable et l'urbanisme commercial. La réalisation de cette étude, confiée à la Fondation Rues principales, vise à identifier, grâce à plusieurs études de cas, des orientations et des lignes directrices que les municipalités peuvent emprunter pour mettre en oeuvre un urbanisme commercial qui contribue activement au développement durable et à la croissance intelligente de toute communauté.

La présente étude mettra en lumière les pratiques d'urbanisme commercial à encourager, pour favoriser l'activité commerciale et le développement durable des municipalités du Québec.

Les défis du développement économique et commercial et son impact sur les divers volets de la qualité de vie de chaque milieu, se manifestent dans leurs grandes lignes dans tous les pays occidentaux. Les phénomènes d'étalement commercial et urbain, de dévitalisation des secteurs commerciaux centraux au profit des pôles périphériques et de déstructuration du commerce de proximité au profit du commerce de masse, se manifestent largement et sont à l'origine de nouvelles approches du développement économique et urbanistique.

Cette étude exposera, en premier lieu, les grands principes qui doivent guider toutes les réflexions et les actions entreprises pour favoriser un urbanisme commercial durable. Ces principes serviront alors de base au document de réflexion et d'intervention destiné aux municipalités du Québec et qui éclairera leurs interventions en matière d'urbanisme commercial.

D'autre part, plusieurs exemples d'initiatives prises pour encourager une activité commerciale qui participe à la croissance intelligente seront présentés. Les objectifs, l'approche retenue pour les atteindre, et les résultats obtenus de ces démarches pourront ainsi servir de références et encourager des actions locales pertinentes.

Ces exemples ont été choisis selon une volonté de présenter le large éventail des composantes de l'urbanisme commercial, qui, comme nous le verrons plus loin, dépasse aujourd'hui largement le simple recours au cadre réglementaire.

1.2. Qu'est-ce-que l'urbanisme commercial?

Les différentes mutations qu'a connues la pratique de l'urbanisme commercial, de même que les concepts de développement durable et de croissance intelligente, à travers les multiples expériences vécues par les municipalités, ont amené ces approches à évoluer.

1) L'urbanisme commercial

Souvent considéré comme la mise en œuvre d'une simple réglementation et d'un zonage, l'urbanisme commercial a été appelé à élargir son champ d'action face aux nouveaux enjeux du développement commercial. L'impact de l'urbanisme sur l'organisation des infrastructures municipales, sur l'activité commerciale existante, sur l'occupation et la vitalité des différents espaces urbains, sur la réalité socioéconomique des populations locales, sur la dégradation des espaces construits et naturels et sur la qualité de l'environnement nécessitent l'instauration de mesures élargies, répondant à un impératif de développement global.

Ainsi, les limites rencontrées par les seuls outils réglementaires amènent de plus en plus les acteurs du développement à accompagner ces règlements de mesures plus incitatives ou de

soutien, telles que des subventions, des avantages financiers et fiscaux et des aides professionnelles et techniques.

L'urbanisme commercial actuel peut ainsi être défini comme l'ensemble des techniques et méthodes mises en œuvre pour adapter la structure commerciale à la structure urbaine en veillant à dynamiser l'activité commerciale locale, à assurer la vitalité des centres-villes et cœurs de villages et à maintenir un maillage de proximité. Il doit encourager une concentration des activités qui favorise une rationalisation des infrastructures publiques existantes et limite l'étalement urbain.

2) Le développement durable

Le développement durable est aujourd'hui devenu une pièce maîtresse de toute réflexion et de toute intervention sur le territoire. Il représente le cadre global dans lequel doivent davantage s'inscrire les décisions politiques, urbanistiques et économiques.

La définition qu'en a donnée la Commission Brundtland, lors de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement en 1987 reste la plus répandue : « ***Le développement durable est un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins.*** »¹

D'une manière pratique, le développement durable des municipalités doit être interprété comme étant une approche qui privilégie une utilisation raisonnée de nos potentiels et un engagement citoyen au cœur du processus de gestion du changement.

¹ Commission mondiale sur l'environnement et le développement, sous la présidence de Gro Harlem Brundtland, rapport *Notre avenir à tous*, 1987, p. 51.

Ce développement sous-entend une interrelation étroite et un équilibre entre les sphères :

- de l'économie;
- de l'environnement;
- des dimensions sociales;
- de la démocratie et de la participation.

3) La croissance intelligente

La volonté d'appliquer un urbanisme qui respecte les grands principes du développement durable a donné naissance, dans plusieurs pays, à une nouvelle conception de l'aménagement du territoire et du développement économique, que l'on appelle la croissance intelligente.

La croissance intelligente peut être définie comme un ensemble de mesures de planification relatives à l'urbanisme, au développement économique et au transport, qui vise l'amélioration de la qualité de vie des habitants, et le respect de l'environnement et du patrimoine humain, physique et historique, et qui favorise la participation citoyenne au processus de prise de décision.

La Société canadienne d'hypothèque et de logement en donne cette définition : « *La croissance intelligente s'entend de pratiques d'aménagement et d'utilisation des sols qui limitent l'étalement urbain coûteux, affectent l'argent des contribuables plus efficacement et créent des collectivités davantage axées sur la qualité de vie.* »²

L'urbanisme qui découle de la croissance intelligente :

- favorise la mixité sociale et des activités;
- favorise la concentration commerciale et résidentielle dans les quartiers centraux;
- limite l'étalement urbain;
- protège et met en valeur le patrimoine local;

² In Le Point sur la recherche série socioéconomique 05-036, *Rapport sur la croissance intelligente au Canada*, décembre 2005, p. 1.

- encourage les modes de transport autres que l'automobile (transports en commun, bicyclette, marche, etc.);
- soutient les démarches de protection de l'environnement;
- encourage la cohésion sociale;
- favorise la santé de la population.

1.3. Pourquoi faire de l'urbanisme commercial?

Le secteur commercial connaît depuis 50 ans une évolution constante, qui se caractérise principalement par la création de grands pôles commerciaux en périphérie des villes et villages du Québec. La trame urbaine et l'utilisation des sols des municipalités sont largement marquées par cette évolution du secteur commercial. L'activité commerciale et la vitalité des centres-villes sont souvent les premières à en subir les contrecoups. L'incidence néfaste que peuvent avoir ces développements excentrés sur les transports et le trafic routier, sur l'utilisation et l'organisation des infrastructures publiques, sur la structure socioéconomique des centres-villes et sur l'environnement est aujourd'hui reconnue.

Face à ces nouveaux enjeux du développement des municipalités du Québec, nombre d'entre elles souhaitent identifier les outils efficaces pour recentrer l'activité commerciale, et favoriser et encourager une activité équilibrée, moteur d'un développement durable.

Si le secteur industriel a traditionnellement été perçu comme un secteur d'activité pouvant bénéficier d'un appui particulier de la part des municipalités et des organismes gouvernementaux, le secteur commercial n'a pas connu, au Québec, un tel soutien. Or, le secteur commercial, considéré dans sa globalité, représente sur les territoires municipaux un moteur important de croissance et de stabilité économiques.

Ces approches de soutien à l'activité commerciale se concrétisent par différentes actions et démarches qui sont effectuées soit par des entités régionales, des municipalités, des entreprises privées ou des organismes communautaires, et qui ont toutes pour objectif d'inscrire le développement commercial dans une optique de durabilité et d'amélioration de la qualité de vie.

Comme nous l'évoquions plus haut, l'urbanisme commercial, considéré dans une optique de développement durable, dépasse aujourd'hui le cadre strictement réglementaire auquel il a été initialement limité. Aussi, si les règlements restent essentiels à la mise en œuvre d'un urbanisme commercial efficace, d'autres pistes d'action sont aujourd'hui empruntées par de nombreuses municipalités.

Les expériences analysées plus loin dans cette étude présentent un ou plusieurs de ces aspects de l'urbanisme commercial, et permettent d'établir un guide d'intervention pour la mise en œuvre d'actions qui favorisent une activité commerciale dynamique et profitable aux diverses municipalités du Québec.

2. Les bonnes pratiques d'urbanisme commercial

Pour s'assurer d'appliquer un urbanisme commercial qui s'inscrit dans une optique de développement durable et de croissance intelligente, il faut ainsi considérer les multiples facettes qui le composent, soit :

- **l'équilibre des fonctions commerciales** : les démarches entreprises pour mesurer et réguler l'équilibre entre les services et les commerces, et entre les établissements d'affaires de différentes natures, pour garantir un climat d'affaires qui engendre la prospérité et satisfaire la demande locale;
- **la concentration commerciale** : les mesures appliquées pour favoriser la concentration des commerces, des services et des institutions dans les centres-villes et sur les artères principales, afin de limiter l'étalement urbain et la dévitalisation des centres-villes;
- **le soutien à l'activité économique locale** : le degré de maillage entre les entreprises et les acteurs de développement locaux, les réseaux d'approvisionnement locaux et l'encouragement à la consommation des produits locaux;
- **l'appui à une activité économique socialement responsable** : l'engagement des entreprises et des commerces dans des causes sociales, les mesures favorisant l'engagement par les entreprises de personnes en difficulté ou handicapées, les démarches amorcées pour offrir des commerces et des services qui répondent aux besoins de toutes les couches sociales;
- **la participation de l'activité commerciale aux efforts environnementaux** : les actions des entreprises et des municipalités visant à concilier l'activité économique et le respect de l'environnement;
- **l'aménagement d'établissements commerciaux qui s'intègrent bien dans le milieu et qui sont attractifs pour le consommateur** : les mesures appliquées pour améliorer et protéger le cachet des façades et des enseignes des commerces, qui mettent en valeur la particularité des commerces et favorisent la création d'un lieu de

magasinage agréable et attractif, et les incitatifs pour l'aménagement de vitrines de qualité;

- **l'aménagement d'espaces publics qui favorisent la santé physique et économique** : la participation des divers acteurs locaux à l'aménagement d'espaces qui facilitent la circulation piétonne ou cycliste sur les artères commerciales et invitent à la promenade et à la détente;
- **l'accessibilité des rues commerciales** : la contribution des différents acteurs locaux et les orientations privilégiées pour favoriser l'accessibilité des rues commerciales, et participer ainsi à leur vitalité, notamment par des politiques de stationnement et de transport efficaces;
- **l'interrelation entre une activité socioculturelle dynamique et une activité commerciale florissante** : les démarches entreprises pour soutenir un bon niveau d'activités socioculturelles qui deviennent un facteur d'achalandage et de reconnaissance du milieu, les efforts fournis pour concentrer l'activité socioculturelle dans les cœurs de villes et de villages et participer ainsi au dynamisme de ces territoires;
- **la mise en place d'une législation qui soutient chacun de ces objectifs** : l'utilisation et les adaptations des divers règlements pour soutenir les choix de développement commercial durable effectués.

Chacune de ces bonnes pratiques est expliquée plus en détail dans la prochaine partie. Dans le texte d'introduction de chacun de ces volets de l'urbanisme commercial, sont également présentés les exemples qui y sont rattachés et qui sont décrits dans la dernière partie du document, à partir de la page 30.

2.1. Concentrer et équilibrer les fonctions commerciales



Un des enjeux majeurs du développement commercial actuel réside dans la capacité des cœurs de villes et de villages à accueillir et à retenir une activité commerciale dynamique. Les grandes structures commerciales qui s'implantent en périphérie ou le long des axes routiers d'envergure représentent une forte concurrence pour les commerces et services implantés au centre des

municipalités. Face aux multiples déséquilibres et à la perte de vitalité des secteurs centraux, plusieurs municipalités, de tailles diverses, ont entrepris des actions pour rééquilibrer les fonctions commerciales sur leur territoire. Ces interventions sont également motivées par une volonté de limiter les impacts négatifs des grands développements commerciaux sur l'environnement, l'utilisation des infrastructures ou encore le tissu social.

Ainsi, la concentration des fonctions commerciales tient une place de choix dans les approches de croissance intelligente et de développement durable.

(voir exemples 1-2-3-4-16-25-26-27)

Les bonnes pratiques

- **Tenir à jour l'inventaire commercial.** Une bonne connaissance du nombre de commerces et de services installés sur le territoire municipal, ainsi que de la nature de ces établissements, permet de mieux définir l'offre commerciale réelle du territoire et d'identifier les commerces manquants du milieu.
- **Mesurer régulièrement l'adéquation entre l'offre locale de produits et de services et la demande des résidents,** pour évaluer les éventuelles fuites commerciales, qui peuvent devenir des opportunités d'affaires, et pour identifier les pôles commerciaux qui attirent une clientèle extérieure.
- **Identifier de manière continue les locaux commerciaux vacants,** afin de veiller à leur trouver un utilisateur le plus rapidement possible pour contrer l'image négative qu'ils peuvent présenter, et profiter des locaux qui se libèrent pour améliorer et renforcer la structure commerciale.
- **Évaluer et mettre à jour régulièrement la connaissance de l'état de la diversité commerciale,** pour s'assurer de posséder une activité commerciale diversifiée, capable de répondre aux différents besoins de la population, et d'assurer une plus grande stabilité économique à la municipalité.
- **Identifier les opportunités d'affaires et les faire connaître,** pour augmenter les chances de voir s'installer dans le territoire visé de nouveaux commerces qui correspondent aux besoins du milieu.
- **Faciliter les liens entre les propriétaires immobiliers et les entrepreneurs potentiels,** dans le but de favoriser l'implantation de nouvelles entreprises dans les secteurs que l'on souhaite privilégier.

- **Adapter la réglementation aux usages commerciaux que l'on privilégie**, pour favoriser l'implantation du type de commerces que l'on recherche ou limiter celle des commerces déjà trop présents sur le territoire.
- **Utiliser la réglementation et le zonage pour favoriser l'implantation de commerces au centre-ville et freiner l'installation de commerces en périphérie, qui contribue à l'étalement urbain et à la dévitalisation des centres-villes.** Par exemple, lors de la construction de routes de contournement, le zonage doit empêcher l'implantation de commerces et de services de petites surfaces à proximité de cette nouvelle route, pour ne pas entraîner le déplacement d'entreprises au détriment de l'équilibre commercial du centre-ville.
- **Utiliser la réglementation pour encourager la diversité commerciale des secteurs commerciaux**, afin de rendre le centre-ville moins vulnérable à certaines évolutions du marché.
- **Mettre en place un zonage vertical sur les artères commerciales qui autorise l'implantation de commerces au rez-de-chaussée et de logements aux étages**, pour favoriser une mixité des activités qui assure la vitalité des secteurs centraux.
- **Mobiliser les médias locaux pour bien diffuser l'information lors de l'ouverture d'un nouveau commerce**, afin de présenter l'image d'un milieu attrayant pour les investisseurs et de faire connaître aux consommateurs l'arrivée d'un nouveau commerce, qui élargit l'offre de produits et de services du milieu et améliore leur qualité de vie.
- **Favoriser l'intégration des nouveaux commerces dans le milieu des affaires local**, en créant des occasions de rencontres entre les nouveaux commerçants et ceux déjà installés, grâce à leur adhésion à un regroupement de gens d'affaires.

2.2. Soutenir l'activité commerciale et économique locale



Une des clés de la vitalité économique de chaque milieu réside dans le soutien à l'économie locale. Celui-ci assure des bénéfices relatifs au renforcement de l'activité économique, à la création d'emplois locaux et à la création de liens sociaux plus solides. Ce soutien peut aussi représenter un avantage pour l'environnement en limitant, notamment,

les distances de transport d'approvisionnement. Les réinvestissements effectués localement favorisent la diversité et la solidité des entreprises locales.

(voir exemples 5-6-7-8-9-24)

Les bonnes pratiques

- **Identifier les particularités de chaque milieu**, pour en faire des éléments de fierté, de reconnaissance et de promotion.
- **Faire la promotion des savoir-faire locaux**, pour valoriser l'identité locale et la qualité des produits et services offerts.
- **Se tenir informé des initiatives locales et favoriser la diffusion de l'information (journal municipal, etc.)**, pour veiller à la reconnaissance de tous les atouts de la municipalité et de la région, et participer à leur valorisation.
- **Diversifier les modes de diffusion de l'information**, pour toucher le public le plus large possible.

- **Encourager le maillage entre les acteurs locaux du développement économique**, pour favoriser les réflexions et actions communes, toujours plus porteuses de résultats que les actions individuelles.
- **Assurer une relation étroite de la municipalité avec les organismes œuvrant dans le développement commercial et économique**, pour prendre en considération les démarches que la municipalité peut réaliser afin de soutenir les initiatives du milieu.
- **Favoriser la formation des commerçants**, pour les aider à améliorer leur offre et leur service, les tenir informés des nouvelles tendances du marché et encourager le maillage et la solidarité entre eux.
- **Réaliser un répertoire des entreprises locales**, pour assurer une bonne connaissance de l'offre locale de produits et de services tant auprès des résidents que gens d'affaires.

2.3. Encourager une activité économique socialement responsable



Les notions de développement durable et de croissance intelligente mettent en parallèle une activité économique dynamique et un climat social respectueux de tous et bénéfique à tous les individus. Étant donné l'importance du rôle que joue l'économie dans l'insertion sociale, de même que sa capacité à répondre aux grands enjeux de société et à créer des liens sociaux plus serrés, l'activité commerciale a une grande contribution à apporter à cette dynamique de développement durable.

(voir exemples 10-11)

Les bonnes pratiques

- **Identifier les acteurs locaux, régionaux et provinciaux susceptibles de soutenir des démarches d'économie sociale**, afin de créer un réseau de ressources et contacts capable d'appuyer plus efficacement ce genre de démarches.
- **Identifier les problématiques sociales locales**, pour mettre en place les outils les mieux adaptés pour aider à les régler.
- **Établir un échange constant entre les acteurs intéressés par l'économie socialement responsable (Chantier de l'économie sociale, CLSC, CLD, CDEC, etc.)**, pour favoriser la communication d'idées et la mise en place de solutions concertées et mieux adaptées.

- **Faire connaître les bénéfices qu'apporte l'économie sociale à l'intégration des personnes en difficulté**, pour encourager les démarches favorisant le renforcement du tissu social.
- **Diffuser de l'information sur les différentes sources de financement pour les entreprises d'économie sociale**, telles que le Fonds de développement des entreprises d'économie sociale, géré par l'association des CLD, ainsi que les fonds locaux d'investissement accessibles par l'entremise des CLD, des SADC, des CDEC ou du MDEIE, etc.
- **Soutenir les initiatives qui participent au dynamisme commercial et qui répondent à des problématiques sociales**, par des aides financières et/ou du soutien technique.
- **Encourager l'installation de commerces assurant des conditions sociales respectables pour les travailleurs.**
- **Favoriser une mixité de gamme commerciale et de service**, qui permet de répondre aux besoins de toutes les couches de la population.
- **Faire la promotion des entreprises engagées socialement**, pour favoriser le développement de telles entreprises.

2.4. Contribuer à une activité commerciale respectueuse de l'environnement



L'un des volets essentiels du développement durable est aujourd'hui la protection et le respect de l'environnement. Face à des problématiques de plus en plus criantes et qui nécessitent des gestes concrets et efficaces, le concept de croissance intelligente allie développement économique et protection de l'environnement. L'activité commerciale a aussi sa part de responsabilité dans la dégradation de l'environnement, que ce soit par les transports nécessaires à l'approvisionnement, l'étalement urbain et l'urbanisation de zones agricoles qu'entraînent les développements commerciaux actuels, ou encore l'utilisation massive d'emballages et les déchets que

cette activité génère, pour ne citer que ceux-là.

Des actions commencent à être menées par les entreprises et les acteurs du développement pour limiter l'impact de l'activité commerciale sur l'environnement, tout en veillant au développement économique local. Si cette approche n'en est encore qu'à ses débuts au Québec, plusieurs démarches sont inspirantes.

(voir exemples 12-13-14-18-19-20-23)

Les bonnes pratiques

- **Inciter à la concentration des commerces au moyen du zonage ou d'incitatifs financiers**, pour limiter l'étalement urbain et l'urbanisation de zones agricoles ou naturelles.
- **Offrir les services nécessaires pour soutenir et encourager un engagement plus important des entreprises dans la protection de l'environnement**, par des mesures comme la collecte de compost et de matières recyclées.
- **Faire la promotion des démarches respectueuses de l'environnement auprès des commerçants**, et leur suggérer des actions concrètes qu'ils peuvent poser en ce sens.
- **Établir un répertoire des entreprises ayant adopté des démarches écologiques**, pour faciliter la diffusion d'information et le maillage entre les entreprises intéressées par ce type de démarches.
- **Soutenir des démarches alliant dynamisme économique et protection de l'environnement**, grâce à une aide financière et/ou technique.
- **Intégrer les différents enjeux environnementaux locaux dans la planification stratégique du développement commercial**, par exemple en limitant le développement de grandes surfaces commerciales sur des espaces naturels sensibles.
- **Dresser un portrait des entreprises régionales susceptibles d'approvisionner les commerces locaux**, pour limiter les distances de transport et ainsi réduire l'impact sur l'environnement.
- **Maximiser les liens physiques et fonctionnels entre les rues et les commerces pour diminuer la nécessité de recourir à la voiture pour les déplacements.**

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



L'apparence physique des commerces est essentielle au renforcement de la capacité d'attraction des secteurs commerciaux. La préservation de la cohérence de la trame urbaine, ainsi que la qualité architecturale et paysagère sont des composantes importantes de l'image que projette un commerce et, plus largement,

une artère commerciale. La fréquentation de ces espaces par les consommateurs est intimement liée à l'ambiance qu'ils offrent et à l'image qu'ils dégagent. La mise en valeur des particularités architecturales locales est également un moyen supplémentaire de marquer une différence de qualité entre les artères commerciales des centres-villes et les grands centres commerciaux.

Plusieurs actions peuvent être entreprises pour aider à renforcer la création d'une image attirante des artères commerciales.

(voir exemples 15-16-17)

Les bonnes pratiques

- **Adopter un plan d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA) sur les artères commerciales**, afin de protéger et d'encourager la qualité et la cohérence architecturales de ces artères.
- **Adopter une réglementation sur l'affichage commercial**, pouvant être intégrée au PIIA et qui renforce l'installation d'enseignes qui s'intègrent bien dans la trame architecturale que l'on souhaite privilégier.
- **Mettre en place des incitatifs financiers pour l'installation d'enseignes de qualité**, afin d'encourager le remplacement d'enseignes inappropriées par des enseignes mieux adaptées à l'échelle des bâtiments et au cachet d'ensemble recherché.
- **Instaurer des programmes de rénovation de façades commerciales**, qui contiennent des incitatifs financiers pour les commerçants tout en imposant certaines normes de rénovation qui garantissent une amélioration de l'apparence physique de l'ensemble de la rue commerciale.
- **Fournir un soutien technique et des conseils pour les rénovations commerciales et les aménagements paysagers des commerces**, par la diffusion de conseils sur les bonnes façons d'améliorer l'aspect des bâtiment, et la production d'esquisses faisant valoir le potentiel de chaque bâtiment.
- **Donner de la formation aux commerçants sur l'aménagement des vitrines**, de manière à encourager la réalisation de belles vitrines, l'innovation et la créativité des aménagements.
- **Mettre en place un comité consultatif d'urbanisme (CCU)** pour faciliter la prise de décision, notamment en matière d'urbanisme commercial, en prenant en compte de façon plus

efficace les attentes du milieu lors de la planification et en facilitant son acceptation par la population, grâce à un lien continu et plus direct.

2.6. Favoriser l'aménagement d'espaces publics qui participent à la santé physique et économique



Les modes de vie et la conception des espaces urbanisés du XX^e siècle ont des impacts néfastes, aujourd'hui reconnus, sur la santé de la population, notamment en raison de l'utilisation massive de l'automobile, sur laquelle ils sont basés, et de la diminution de l'activité physique de manière générale.

La croissance intelligente allie le développement commercial et la création d'espaces publics ayant un impact favorable sur la santé publique. Cette influence sur la santé des citoyens se fait principalement par l'incitation à utiliser des modes de déplacement tels que la marche ou le vélo et par une limitation de l'utilisation de l'automobile. Au-delà de l'avantage pour la santé, de telles approches donnent également aux artères commerciales et aux centres-villes un caractère plus chaleureux et invitant, nécessaire à leur achalandage, en plus de contribuer à la protection de l'environnement.

(voir exemples 18-19-20-23)

Les bonnes pratiques

- **Rendre la circulation piétonnière sécuritaire** pour encourager la population à marcher.
- **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, tissent des liens fonctionnels entre les rues et les commerces, et rendent les déplacements sécuritaires.
- **Réserver des places de stationnement pour les bicyclettes sur les artères commerciales et au centre-ville.**
- **Concevoir et planifier les aménagements et les infrastructures en prévoyant une place plus grande pour les piétons et les cyclistes, de manière à valoriser et à encourager les déplacements à pied et à bicyclette.**
- **Favoriser la création de places ou d'espaces publics dans les centres-villes et sur les rues commerciales**, pour rendre le milieu plus attrayant pour les piétons et les cyclistes.

2.7. Faciliter l'accès aux rues commerciales



Deux des éléments essentiels de la vitalité d'un secteur commercial consistent en l'accessibilité aisée de ce secteur et en une connexion efficace avec l'ensemble du tissu urbain.

Cette accessibilité comprend la facilité de se rendre dans les rues et les secteurs commerciaux, grâce aux différents modes de transport, à une signalisation claire, à la mise en place d'une gestion efficace du stationnement, qui favorisent la venue de consommateurs tout en tenant compte des besoins des résidents et des travailleurs, et à un accès simplifié pour les différents usagers de la voie publique, notamment les personnes à mobilité réduite (les personnes handicapées, les personnes avec poussette et les personnes âgées).

Dans une approche globale, la planification et la gestion des accès aux artères commerciales doivent être envisagées comme des composantes importantes d'un développement durable.

(voir exemples 18-19-20-21-22-23-24)

Les bonnes pratiques

- **Se doter d'une politique de signalisation**, pour veiller à une bonne identification du centre-ville et des artères commerciales.
- **Aménager les rues commerciales pour en faciliter l'accès aux personnes à mobilité réduite**, telles que les personnes âgées, les handicapés, les personnes avec poussette, etc.
- **Se doter, si nécessaire, d'une planification de la circulation**, régulant le partage des rues entre les différents usagers et permettant le meilleur accès possible aux artères commerciales, dans un souci de sécurité et de fluidité de la circulation.
- **Évaluer l'utilisation réelle des places de stationnement existantes avant d'envisager une augmentation de la capacité de stationnement**. Dans une majorité de cas, une optimisation de l'utilisation de ces places rend inutile la création de nouveaux espaces de stationnement.
- **Présenter aux usagers du centre-ville les différents lieux où ils peuvent stationner**, à l'aide d'une carte et d'une signalisation adaptées.
- **Inciter les commerçants à laisser disponibles les places de stationnement à proximité de leur commerce**, pour qu'elles puissent être utilisées par leurs clients.
- **Faciliter l'accès aux artères commerciales par des moyens alternatifs à l'automobile**, tels que la marche, le vélo, les transports en commun, etc., pour diminuer les engorgements et limiter les impacts négatifs des transports sur l'environnement.

2.8. Encourager l'activité socioculturelle comme facteur d'achalandage et de reconnaissance

Outre la présence d'institutions, de commerces et de services, l'achalandage des artères principales et des centres-villes est aussi déterminé par l'activité socioculturelle qu'ils offrent.

La fréquentation de lieux et la participation à des événements culturels contribuent, non seulement,



à la vitalité des centres-villes, mais aussi au dynamisme économique et commercial du milieu. Des commerces situés près des lieux récréo-touristiques et culturels vont pouvoir offrir à la clientèle une gamme d'activités et de produits plus diversifiés. La qualité et la diversité de l'offre culturelle vont également contribuer au rayonnement du centre-ville, et de son activité économique et culturelle dans son ensemble, et lui permettre de mettre en valeur une image qui lui est propre.

(voir exemples 25-26-27)

Les bonnes pratiques

- **Privilégier l'installation de lieux culturels et d'institutions publiques au centre-ville** pour renforcer la qualité de vie qu'il offre, en augmenter la fréquentation, accroître sa vitalité et l'aider à diffuser une image attrayante.
- **Utiliser le plan de zonage pour favoriser l'installation d'établissements culturels sur les rues commerciales.**

- **Encourager l'installation de lieux socioculturels qui s'associent bien avec la nature des commerces présents dans le centre-ville.** Par exemple, favoriser l'installation d'une salle de théâtre près de restaurants ou l'installation d'une école de musique proche d'un magasin de musique.
- **Encourager également l'installation de certains types de commerces qui s'associent bien aux infrastructures culturelles déjà implantées.**
- **Favoriser la tenue d'événements et d'activités tout au long de l'année sur les artères commerciales et dans les quartiers centraux,** pour accroître l'achalandage du milieu et renforcer le sentiment d'appartenance des gens au milieu, lequel se traduira par une fréquentation plus marquée des commerces locaux.
- **Inciter les gens d'affaires à prendre part à des événements culturels et sociaux,** pour valoriser l'image de leur commerce et favoriser leur contribution à la reconnaissance du milieu.
- **Faire une bonne promotion de l'activité culturelle du milieu,** pour diffuser le plus largement possible l'image d'un milieu dynamique.
- **Soutenir financièrement et/ou techniquement la tenue d'événements culturels et d'animation qui contribuent à une plus grande reconnaissance du milieu et à un achalandage accru des rues principales.**

3. Des exemples de bonnes pratiques

Les exemples choisis pour cette étude présentent de bonnes pratiques instaurées dans des municipalités québécoises. Le choix de privilégier des exemples québécois a été guidé par la volonté de mettre en évidence des actions qui se sont tenues dans un cadre d'action similaire à toutes les municipalités du Québec. Ainsi, les sources d'inspiration que peuvent représenter ces exemples paraissent plus accessibles aux municipalités québécoises. Un exemple de réalisation étrangère, en Belgique, a été également retenu pour la contribution qu'il peut apporter à une réflexion globale pouvant guider l'évolution commerciale de chaque milieu.

Une attention particulière a été apportée à la taille des municipalités étudiées. Ainsi, dans chacun des volets de l'étude, un exemple de ville de petite, moyenne et grande taille a été analysé, afin de présenter des solutions qui conviennent à toutes les réalités municipales du Québec.

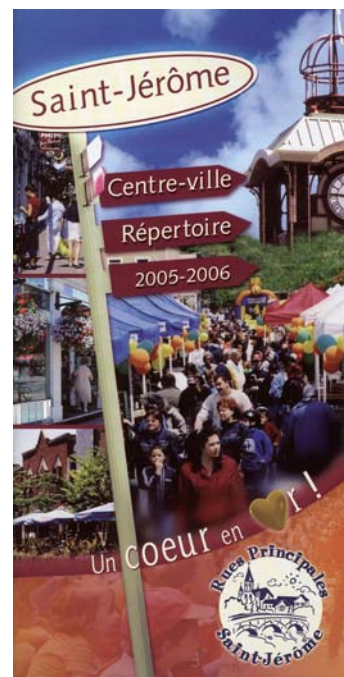
L'information présentée dans chaque cas étudié a été recueillie auprès des responsables municipaux, des gens d'affaires ou des professionnels du développement local. Le réseau des municipalités engagées dans une démarche de revitalisation Rues principales a également été une source d'information importante. Enfin, la consultation de revues et de sites Internet spécialisés a pu apporter des compléments de données.

1. Un concours de démarrage d'entreprises à Saint-Jérôme

Afin d'encourager l'installation de nouveaux commerces dans le centre-ville, plusieurs acteurs de la revitalisation et du développement de Saint-Jérôme ont instauré en 2001 le concours *Le centre-ville de Saint-Jérôme... j'y fais mes affaires*.

Le but du concours est :

- **d'inciter les entrepreneurs à installer leur commerce dans le centre-ville;**
- **de favoriser l'implantation de commerces appartenant aux créneaux identifiés comme manquants dans la structure commerciale du centre-ville;**
- **de renforcer l'activité et la vitalité du centre-ville.**



Ce projet, mis sur pied par Rues principales Saint-Jérôme, a rallié plusieurs partenaires tels que le Centre local de développement (CLD) Rivière-du-Nord, le Centre local d'emploi (CLE), la Caisse populaire Desjardins Rivière-du-Nord, la Ville de Saint-Jérôme de même que des professionnels et gens d'affaires locaux. L'ensemble de ces acteurs a participé à l'évaluation des projets de commerces présentés, en s'appuyant sur l'analyse de la structure commerciale du centre-ville, ainsi que sur les potentiels de marché.

Afin de bien informer les éventuels candidats sur les opportunités d'affaires du milieu, plusieurs outils d'information sur la situation économique du centre-ville de Saint-Jérôme ont été distribués. On trouvait parmi ces outils : l'analyse de la diversité commerciale du milieu, diverses données socioéconomiques, une présentation des opportunités d'affaires, ainsi que de l'information sur le milieu des affaires existant, la situation immobilière et la qualité de vie.

Parmi les sept projets présentés, deux se sont vu attribuer une bourse de 15 000 \$ en services, en publicité et en aide financière, ainsi qu'un accompagnement au démarrage de leur entreprise. Cet accompagnement consistait en une aide à la constitution d'un plan d'affaires, en des conseils sur l'aménagement intérieur des commerces et en une introduction dans le milieu des affaires de Saint-Jérôme.

L'implication de plusieurs professionnels et organismes locaux a contribué à offrir ces services gratuitement aux nouveaux commerces, ce qui a favorisé leur installation et a renforcé le dynamisme local.

Le centre-ville de Saint-Jérôme a ainsi vu s'établir deux commerces spécialisés, soit une chocolaterie et une boutique spécialisée dans la vente de saucisses artisanales, qui sont venus renforcer l'identité de l'artère commerciale et appuyer sa distinction des grands centres commerciaux, tout en répondant à des besoins exprimés localement.

Dans la foulée du concours, les cinq autres candidats ont également décidé de lancer leur entreprise au centre-ville, encouragés par le climat de confiance établi et, ainsi, de concourir au dynamisme du milieu.

En plus de contribuer directement à la concentration et à la diversification commerciales du centre-ville, le concours a été une occasion de diffuser une image plus attrayante du centre-ville pour les investisseurs, comme en témoigne la quarantaine de demande d'information qui ont été effectuées par d'éventuels investisseurs, lors de la mise en œuvre de cet événement.

2. Un forfait de bienvenue pour les commerces à Saint-Pascal

De manière plus permanente, la municipalité de Saint-Pascal a mis en place, depuis 2002, plusieurs mesures visant à favoriser l'installation de nouveaux commerces au cœur du village. Bien que l'offre commerciale présente une certaine variété, l'incitation à l'installation de nouveaux commerces vise à renforcer la structure commerciale locale et à mettre à la disposition de la population un plus grand nombre de produits et de services.



Ces incitatifs cherchent à :

- **densifier la structure commerciale au cœur de Saint-Pascal;**
- **diversifier la nature des commerces;**
- **comblent les potentiels de marché.**

Saint-Pascal a misé sur les avantages que représentent sa petite taille et son caractère villageois pour se distinguer des centres urbains.

Dans un premier temps, la municipalité a mis en valeur les différents attraits qui engendrent sa qualité de vie, grâce à un répertoire des commerces et services présents sur son territoire, qui comprend également de l'information générale sur la municipalité, les infrastructures de loisir et les services communautaires.

D'autre part, les acteurs locaux ont mis à la disposition des éventuels investisseurs plusieurs avantages, qui ont pour but de les inciter à s'installer au centre-ville. L'organisme de revitalisation Partenaires Saint-Pascal, la Ville, les gens d'affaires et les propriétaires immobiliers se sont regroupés pour offrir tout un lot d'incitatifs favorisant l'implantation de nouveaux commerces dans le cœur du village.

Les nouveaux établissements commerciaux qui font ce choix peuvent ainsi bénéficier, entre autres :

- **d'avantages financiers** : deux mois de loyer gratuit;
- **d'une large diffusion de la nouvelle de leur ouverture** : publicité gratuite dans le journal régional, organisation de l'ouverture officielle et impression de leurs cartes professionnelles;
- **d'un soutien à l'aménagement de leur commerce** : conseils professionnels sur la décoration et la mise en marché des vitrines, conseils professionnels sur la présentation visuelle du commerce, arrangement floral décoratif et location d'outillage à faible coût;
- **d'un accès facilité au milieu des affaires local** : inscription dans le répertoire des commerces et dans le site Internet de la Ville, enseigne souhaitant la bienvenue placée pendant un mois devant le commerce, consultation gratuite auprès du bureau comptable et carte de membre de l'association de gens d'affaires.

Une dizaine de commerces ont, à ce jour, profité de ces avantages en s'installant au cœur de la municipalité. Les différents commerces qui en ont bénéficié, restaurant, établissement d'hébergement, centre de massothérapie, et magasin de vêtements de sport et de travail, pour ne citer que ceux-là, sont venus renforcer la diversité commerciale et l'offre locale de produits et de services.

3. Une politique de recrutement commercial à Hull

Constatant l'absence de certains commerces dans le secteur Hull de la ville de Gatineau, la Corporation de revitalisation du Vieux-Hull et la Ville ont décidé d'intervenir pour combler ces opportunités d'affaires.

Afin de s'assurer d'une action efficace, ces deux acteurs ont cherché à :

- **évaluer la mixité commerciale existante;**
- **définir les créneaux de développement qui résultent de cette évaluation;**
- **identifier les investisseurs potentiels;**
- **offrir des incitatifs convaincants pour favoriser l'établissement des nouveaux commerces convoités.**

Une analyse exhaustive de la composition commerciale des artères principales du secteur Hull a permis d'amorcer la réflexion sur les créneaux de développement commerciaux.

Une fois ces créneaux identifiés, la Corporation de revitalisation et la Ville ont largement misé sur les outils nécessaires pour attirer les investisseurs et les convaincre de s'installer sur les artères centrales.

La municipalité, outre un soutien financier constant à la Corporation de revitalisation, a accordé des fonds supplémentaires pour l'embauche d'un agent de recrutement commercial. Cet agent a, dès lors, pu entreprendre plusieurs démarches visant à favoriser l'installation, dans le secteur, de nouveaux commerçants des domaines d'activité identifiés. L'agent de recrutement a ainsi veillé à :

- la création d'un comité de propriétaires de bâtiments afin de tenir à jour l'offre de locaux disponibles et d'élaborer d'éventuels incitatifs concernant les loyers commerciaux (ex. : gratuité du loyer pour les premiers mois);
- la création d'un réseau de contacts des investisseurs potentiels;
- l'élaboration d'un document d'information sur la situation économique et commerciale des rues visées par le recrutement;
- la tenue de visites des artères visées pour les investisseurs;
- l'organisation de rencontres entre les propriétaires immobiliers et les éventuels investisseurs.

Cette stratégie a donc permis de bien évaluer les enjeux du développement commercial local, de créer des contacts avec les entreprises désirées, de leur faire prendre conscience du potentiel du secteur Hull et d'assurer un suivi du dossier jusqu'à l'installation des entreprises dans le secteur défini. Une stratégie qui s'est traduite par l'implantation de 10 nouveaux commerces lors de la première année.

4. Une réglementation sur l'implantation des bars à Québec

La Ville de Québec a élaboré plusieurs réglementations afin de mieux contrôler le développement commercial sur son territoire.

Les outils réglementaires sont utilisés notamment pour :

- **réguler et mieux orienter l'installation des commerces sur le territoire municipal;**
- **densifier l'activité commerciale sur certaines artères;**
- **favoriser la diversité commerciale pour offrir un large éventail de produits et de services;**
- **assurer une bonne cohabitation de l'activité commerciale et de l'activité résidentielle dans les secteurs centraux.**



Plus précisément, la Ville de Québec a adopté, sur plusieurs artères commerciales du centre-ville, une réglementation limitant l'implantation des bars et restaurants. En imposant une distance minimum entre deux commerces de même nature, ou en déterminant directement le nombre de ceux qui peuvent s'installer sur les territoires visés, les textes réglementaires ont pour objectif d'améliorer la diversité commerciale en limitant le nombre de nouvelles installations de bars ou de restaurants, déjà en bon nombre sur ces artères. Le but est ainsi d'encourager l'installation de commerces et de services d'autres natures, qui répondent autant aux besoins des résidents qu'à ceux des gens de passage et des touristes.

D'autre part, un nombre de bars plus restreint permettra de limiter les éventuelles gênes occasionnées par ce type d'activités (bruit et agitation nocturne), qui peuvent influencer la qualité de vie de ces milieux.

Le caractère touristique du centre-ville de Québec accentue la nécessité d'intervenir sur la composition commerciale de ces secteurs. En effet, la présence d'une importante clientèle touristique façonne de manière significative cette composition commerciale, parfois aux dépens des besoins des résidents de ces mêmes secteurs.

C'est cette volonté de conserver des commerces destinés aux habitants de ces quartiers qui a amené la Ville à instaurer un moratoire sur les gîtes touristiques dans le quartier Saint-Jean-Baptiste. La municipalité de Québec cherche ainsi à contenir une éventuelle prolifération des établissements de ce type, qui réduisent l'espace occupé par des logements. La volonté de maintenir une population résidente permet ainsi de ne pas baser l'activité du quartier uniquement sur le tourisme, et de conserver une activité quotidienne tout au long de l'année, malgré les fluctuations des périodes touristiques .

Enfin, la réglementation est aussi utilisée à Québec pour favoriser la concentration commerciale sur certaines artères. Dans le quartier Saint-Sauveur, par exemple, la fonction commerciale n'est maintenant autorisée que sur les rues commerciales existantes. La concentration commerciale, ainsi encouragée, accentue la diffusion de l'image d'un quartier économiquement dynamique, limite les déplacements pour les achats, et facilite l'achalandage et la promotion collective de l'artère commerciale.

Ces différents exemples témoignent donc de l'importance que peut avoir la réglementation pour orienter le développement commercial d'une municipalité, quels que soient sa taille et ses enjeux.

5. Le marché public de La Tuque



Les acteurs du développement de La Tuque et de la région de la Haute-Mauricie ont perçu, dans le souhait de certains producteurs agricoles de voir renaître un marché public, une occasion de promouvoir l'activité économique locale tout en renforçant l'achalandage et la vitalité du centre-ville.

Dès lors, le comité de développement commercial, regroupant des représentants du Centre local de développement, de la Société d'aide au développement de la collectivité (SADC), de la Chambre de commerce, de la Société de développement commercial (SDC), du Service municipal des loisirs, de la culture et du développement communautaire et touristique, un conseiller municipal et des gens d'affaires, a veillé à la concrétisation de ce projet. L'intérêt qu'a suscité le projet dans la communauté a également assuré au comité de développement commercial le soutien de l'Union des producteurs agricoles de la Haute-Mauricie et du ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec.

Le travail concerté de ces acteurs a permis d'atteindre les objectifs visés par la création de ce marché public, soit :

- **offrir aux exploitants agricoles et aux artisans locaux un point de vente de leurs produits et créations;**
- **faire la promotion de la production et de l'artisanat locaux;**
- **rendre les produits cultivés, fabriqués et transformés localement plus accessibles pour les consommateurs;**
- **favoriser l'achalandage du centre-ville;**
- **créer un attrait touristique supplémentaire au centre-ville;**

- **renforcer l'animation et la vitalité du centre-ville;**
- **stimuler l'entrepreneuriat local.**

Les Latuquois ont donc vu s'installer, sur le site même de l'ancien marché, dans la cour arrière de l'hôtel de ville, six kiosques de vente, loués aux différents producteurs, artisans et artistes locaux. Les amateurs de produits de qualité profitent, notamment durant la belle saison, des savoir-faire locaux, prennent conscience de la richesse de leur terroir et encouragent l'activité économique locale.

Le nombre d'acteurs qui ont pris part à cette démarche a permis de rassembler les 30 000 \$ nécessaires à la concrétisation de cette entreprise. L'entrepreneur privé chargé de réaliser les kiosques, sensible à la contribution évidente du marché à la vitalité de la municipalité et de la région, a décidé de réduire le coût de construction des kiosques.

La municipalité, au-delà de son soutien initial à la création du marché, par sa participation au comité de développement commercial, a cédé son arrière-cour pour l'installation du marché, a participé à la mise en place des kiosques et, devant le succès de la première édition, a fourni un montant supplémentaire pour assurer l'alimentation des kiosques en électricité. Ceux-ci sont désormais utilisés lors de divers événements au cours de l'année, tels que la parade de Noël.

Un comité de gestion bénévole, encadré par le CLD, la SADC et la Ville, veille au bon fonctionnement et à la réussite du marché.

Le marché est devenu un facteur supplémentaire d'achalandage du centre-ville, un outil de qualité de promotion et d'animation du centre-ville, et une vitrine pour l'économie locale.

6. Le Salon des commerçants et des artisans du Haut-Saint-Maurice

En 2002, les acteurs du développement de la région mettent sur pied le premier Salon des commerçants et artisans du Haut-Saint-Maurice, une initiative de la Chambre de commerce et d'industrie du Haut-Saint-Maurice.



Cet événement a une triple vocation soit :

- **faire connaître à la population locale la gamme de produits et services disponibles à La Tuque et dans ses environs;**
- **renforcer les liens et le maillage entre les entrepreneurs et les gens d'affaires de la région;**
- **faire mieux connaître aux grandes entreprises qui interviennent dans la région les services et produits directement offerts localement.**

Tous les deux ans, les gens d'affaires de la région peuvent ainsi échanger et conclure les partenariats possibles entre les entreprises du milieu. Ce salon représente également une vitrine de choix pour près d'une centaine d'entreprises auprès de la population locale, invitée à visiter gratuitement les 90 kiosques installés dans le colisée municipal de La Tuque. Les commerces de détail, les entreprises de services, les artisans de même que certains services gouvernementaux ou communautaires composent le large éventail d'entreprises participant à l'événement.

Ce projet a réussi à rassembler plusieurs partenaires financiers tels qu'Emploi-Québec Mauricie, le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, le CLD du Haut-Saint-Maurice, la Conférence régionale des élus de la Mauricie, la SDC de La Tuque, Télébec et le Collège de Shawinigan. La Ville de La Tuque, en plus de rendre disponible le colisée municipal, a également contribué au financement de l'événement, qui a atteint lors de sa dernière édition 25 000 \$ en financement direct et plus de 20 000 \$ d'échanges de services. L'ampleur du partenariat suscité par cet événement est un élément

indispensable à sa réussite. Il témoigne aussi de l'intérêt pour l'activité économique que reconnaissent tous ces acteurs à ce salon.

Le Salon des commerçants et artisans est un outil de promotion d'autant plus important que plusieurs grands chantiers sont présents dans la région de La Tuque. En effet, la construction de barrages et d'une voie de contournement ont amené plusieurs grandes entreprises québécoises à intervenir dans la région. Une invitation particulière à visiter le salon a été lancée à tous ces « grands donneurs d'ouvrage », pour que leur soient présentés les commerces, fournisseurs et services locaux susceptibles de contribuer aux grands chantiers.

Le salon est aujourd'hui reconnu comme un important outil de promotion du dynamisme commercial et économique local et comme une occasion unique de maillage et de partenariat entre les gens d'affaires.

7. Des produits et services « Signés Portneuf »

En affirmant son appartenance à une région, une municipalité peut bénéficier d'une promotion plus large de ses particularités locales. Ainsi, l'Association des gens d'affaires de Saint-Basile, la Chambre de commerce de l'est de Portneuf, la Chambre de commerce secteur ouest de Portneuf et la Chambre de commerce régionale de Saint-Raymond, ont mis en place un outil de distinction et de promotion pour les entreprises faisant partie de la région et participant activement à l'activité économique locale.

Cet outil de promotion vise à :

- **aider les consommateurs et les autres entreprises à reconnaître les produits et services régionaux;**
- **consolider et multiplier les emplois reliés à la transformation des produits dans la région;**
- **renforcer et affirmer le sentiment d'appartenance et de fierté vis-à-vis de la région.**

Les entreprises intéressées par cette approche peuvent ainsi se joindre, de façon volontaire, au regroupement des entreprises offrant des produits et services « Signés Portneuf ». Les seules conditions nécessaires pour prendre part à cette démarche sont d'avoir, dans la région de Portneuf, un établissement de production ou de services qui constitue un centre de profits autonome (présence d'un directeur général, réalisation d'états financiers, autonomie de gestion et présence d'emplois régionaux) et d'être membre de l'une des chambres de commerce partenaires du projet.

Dès lors, les entreprises participantes peuvent apposer sur leurs produits et leurs publicités le logo « Signé Portneuf ». Cette initiative leur assure une reconnaissance singulière, reliée à leur région, et renforce sensiblement l'image d'une communauté régionale dynamique sur le plan économique. La diffusion de cette image régionale est bénéfique à l'ensemble des municipalités qui en font partie et aux multiples secteurs d'activité économique et commerciale. En témoigne, la diversité de la quarantaine d'entreprises qui utilisent aujourd'hui le logo : fermes et entreprises agroalimentaires (fermes biologiques, boulangeries, fromageries, etc.), établissements d'hébergement et de restauration, boutiques d'artisanat (bijouteries, ébénisteries, entreprises de confection de vêtements, etc.),

commerces de bois de chauffage, industries manufacturières, savonneries, compagnies de services aux entreprises et entreprises de services professionnels.

Cet outil de promotion assure ainsi une mise en valeur des compétences locales et de l'esprit d'entrepreneuriat florissant dans la région, ce qui ne peut qu'encourager l'activité économique locale.

8. Le mois de la restauration à Lévis

Une démarche originale a été lancée en 2000 à Lévis pour mettre en valeur la qualité des produits et services locaux en matière de restauration : le Mois de la restauration. Cette activité affichait plusieurs ambitions :

- **faire la promotion des produits du terroir;**
- **mettre en valeur la diversité et la qualité des établissements de restauration locaux;**
- **renforcer le maillage entre les entreprises locales;**
- **élaborer des forfaits qui profitent à la rentabilité des entreprises maillées.**

De nombreux acteurs, dont le comité de revitalisation du Vieux-Lévis, le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation, le CLD de la MRC de Desjardins et la Table agroalimentaire de la Chaudière-Appalaches, ont participé à cet événement créé par l'Association des gens d'affaires. La municipalité, par son soutien au comité de revitalisation a aussi contribué à cette réalisation.

Durant un mois, une douzaine de restaurateurs et de producteurs artisanaux installés dans le Vieux-Lévis, ont été invités à concocter des mets originaux à partir des produits offerts par les agriculteurs et éleveurs locaux.

Cette démarche a permis, non seulement de faire découvrir aux habitants la richesse de leur terroir et la disponibilité de nombreux produits offerts localement, mais aussi de renforcer des liens entre restaurateurs et producteurs agricoles locaux, qui ont pu se traduire par un approvisionnement plus important en produits cultivés dans la région.

9. Prévoir la relève commerciale à Drummondville

Les acteurs du développement économique de Drummondville s'engagent dès maintenant pour assurer l'activité commerciale de demain. Le regroupement, au sein de la *Table régionale de commerce*, de porte-parole de la Chambre de commerce, d'Emploi-Québec, de gens d'affaires et du Commissariat au commerce, soutenu par la Ville de Drummondville, a permis la mise en œuvre d'un ensemble d'actions visant à :



- **former les commerçants aux différents enjeux de l'évolution du commerce;**
- **combler les manques de personnel dans certains commerces;**
- **assurer une relève de commerçants en offrant des formations spécialisées.**

Ces mesures ont pour objectif de garantir la présence d'une activité commerciale diversifiée et durable.

La formation offerte aux commerçants permet de présenter à ces derniers divers aspects techniques qui les aideront à améliorer leur merchandising, leur service à la clientèle, leur mise en marché, l'aménagement de leurs vitrines, etc. Autant d'éléments qui sauront les distinguer des grandes surfaces et qui attireront la clientèle, tout en leur permettant de naviguer au travers des nouvelles tendances du marché.

Pour assurer la pérennité de l'activité commerciale, les acteurs du développement misent également sur la formation des futurs commerçants. C'est ainsi que la *Table régionale de commerce* a soutenu la création d'une formation spécialisée sur la vente au détail et la gestion au Cégep de Drummondville. C'est également en ce sens que sont organisées des rencontres entre commerçants locaux et des jeunes à la recherche d'emploi. Une manière efficace de répondre à deux enjeux majeurs du développement économique local : une activité commerciale dynamique et l'embauche des jeunes personnes vivant dans la région.

10. À Donnacona l'économie sociale investit au centre-ville

Depuis 1999, Donnacona a vu son centre-ville retrouver la place qu'il avait perdue au bénéfice des commerces qui s'implantaient le long de la route 138, à l'extérieur du centre. Cette renaissance s'est d'abord matérialisée par d'importants investissements dans la rénovation de bâtiments. Cette démarche, combinée aux efforts de promotion, d'animation du centre-ville et de recrutement commercial, fournis par les acteurs locaux, ont abouti à l'installation de nouveaux commerces au centre de la municipalité.



Devant ce nouvel élan de vitalité, deux entreprises d'économie sociale ont fait le choix de s'implanter au centre-ville.

La municipalité et le Centre local de services communautaires (CLSC) ont soutenu ces nouvelles implantations, avec l'objectif :

- **de renforcer l'activité commerciale locale;**
- **de diversifier l'offre commerciale;**
- **d'encourager l'intégration dans la société de personnes défavorisées ou en difficulté, grâce à une activité économique.**

L'entreprise *L'Autre Quartier* a pu s'installer au centre-ville, dans les locaux d'un ancien hôtel désaffecté depuis plusieurs années. Des travaux de réaménagement, réalisés notamment grâce au soutien de la municipalité, ont permis d'y installer un centre d'hébergement pour des jeunes travailleurs en cours de réinsertion sociale, un service de récupération et de restauration de meubles, et un restaurant-école. La taille de l'édifice a également permis de dégager quelques locaux commerciaux loués au profit de *L'Autre Quartier*. Outre l'aide financière apportée aux travaux de rénovation, la municipalité assure son soutien à cette entreprise d'économie sociale en siégeant au conseil d'administration de *L'Autre Quartier*.

Un an plus tard, une autre entreprise d'économie sociale, la Boîte à Chocolat, a ouvert ses portes sur la rue principale. Cette chocolaterie, parrainée par une coopérative de solidarité dont la mission consiste à insérer des personnes handicapées dans le marché du travail, a rapidement vu son activité prendre de l'expansion. Devant l'augmentation de sa production et de ses ventes de chocolat, l'entreprise a dû déménager en 2007. Si de telles situations aboutissent fréquemment au déménagement de l'entreprise en dehors du centre-ville, pour des raisons d'espace, le maillage et l'engagement des acteurs locaux ont permis de relocaliser la Boîte à Chocolat au centre-ville. *L'Autre Quartier*, libérant de l'espace après avoir pris la décision de fermer son restaurant-école pour se concentrer sur ses autres activités, a pu accueillir la chocolaterie dans son édifice.

À travers ce soutien, la municipalité de Donnacona a favorisé le dynamisme commercial de son centre, tout en encourageant une activité économique qui témoigne d'une vocation sociale marquée.

11. Le dépanneur Sylvestre à Gatineau

Un dépanneur d'un nouveau genre s'est installé dans le secteur Hull, à Gatineau. En plus de jouer son rôle habituel, en vendant plusieurs produits de consommation courante, le dépanneur Sylvestre a largement développé son engagement social et communautaire.

Le propriétaire a décidé de mettre à contribution son entreprise pour répondre à divers enjeux sociaux, comme l'intégration des personnes en difficulté et des anciens détenus, et une offre de nourriture et de vêtements à prix modiques pour les ménages à faible revenu.

Tout en assurant la rentabilité financière de son commerce, le propriétaire a fait appel au bénévolat et à l'engagement citoyen pour mettre en place :

- une coopérative de solidarité en transformation agroalimentaire, qui facilite l'intégration professionnelle et sociale de personnes en difficulté;
- une distribution de produits alimentaires frais, biologiques et équitables;
- un groupe d'achat qui permet aux personnes et aux familles de se procurer une variété de produits alimentaires et domestiques à prix modiques;
- une friperie;
- un service de distribution de soupes à prix modiques;
- des soirées de concertation thématiques;
- un lieu de rencontres et de discussions, ouvert à toutes et tous, sept jours sur sept, quels que soient l'âge, l'origine sociale et l'appartenance culturelle;
- un service d'aide et de conseil aux adolescents;
- une soixantaine de spectacles par an;
- près de 200 soupers et brunchs communautaires.

Cette initiative citoyenne de commerçants visionnaires, responsables et engagés permet d'explorer de nouvelles formes d'entraide et de solidarité, tout en donnant une forte dimension sociale à l'activité commerciale. La combinaison de ces deux approches assure une capacité d'action sur des questions sociales auxquelles les autorités publiques ne peuvent répondre seules. Cette entreprise est, en ce sens, un bon exemple des résultats positifs que peut donner un maillage serré entre les sphères commerciale et sociale.

12. Un IGA écologique à Saint-Pascal

La municipalité de Saint-Pascal a récemment vu son épicerie IGA se transformer pour adopter une approche beaucoup plus respectueuse de l'environnement que la majorité des épiceries.

Profitant d'un agrandissement de sa superficie, l'épicerie a décidé d'investir dans des modes de construction plus écologiques. Elle a ainsi favorisé l'utilisation de matériaux et de techniques de construction réduisant la production de gaz à effet de serre et augmentant l'efficacité énergétique du bâtiment. Cette efficacité est de près de 47 % supérieure aux normes établies. Cet engagement volontaire dans l'effort environnemental a fait de cette épicerie la plus écologique du Québec et du Canada. Un engagement qui dépasse la simple construction du bâtiment, puisque les propriétaires de l'épicerie ont également mis en oeuvre une politique de récupération de tous les déchets organiques, transformés en compost, et des déchets non organiques, redirigés autant que possible vers des centres de recyclage.

De plus, l'épicerie privilégie l'approvisionnement régional pour tous les produits qu'elle vend. Cette initiative permet, à la fois, d'encourager et de renforcer l'activité commerciale et économique locale, et de raccourcir les distances de transport des marchandises, limitant par là-même l'impact sur l'environnement.

L'ensemble de ces démarches témoigne de la possibilité de favoriser une activité commerciale pleinement intégrée à la protection environnementale.

13. Un marché public biologique à Sainte-Anne-de-Bellevue

Depuis 2001, les habitants de Sainte-Anne-de-Bellevue profitent d'un marché de produits biologiques, grâce à l'engagement d'un groupe de citoyens, de la SDC, de producteurs locaux, de la municipalité et du comité de revitalisation. Tous ces acteurs ont ainsi mis en place tout au long de l'été un marché public au centre-ville. Cette entreprise a permis de :



- **proposer aux résidents des produits biologiques respectueux de l'environnement et qui favorisent la santé publique;**
- **combler une période d'achalandage moins importante au centre-ville;**
- **renforcer l'image d'un centre-ville offrant des produits et services de qualité;**
- **soutenir la production agricole locale et biologique.**

Partant d'un projet imaginé par des citoyens et étudiants de Sainte-Anne-de-Bellevue, les différents acteurs du développement local ont vu dans la création d'un marché public biologique un bon moyen d'encourager l'économie locale tout en participant à l'effort de protection de l'environnement.

La mise en marché de produits biologiques et naturels locaux a été favorablement accueillie par les résidents dès la première année, comme a pu en témoigner l'augmentation constante du nombre de kiosques de semaine en semaine. Cette démarche a également favorisé la création d'un lien direct entre le producteur et l'acheteur. Ce genre de liens est généralement bénéfique à la création d'une relation de confiance et de fidélité entre les deux.

14. Le sac réutilisable du faubourg Saint-Jean-Baptiste à Québec

Prenant conscience du très grand nombre de sacs en plastique jetables qu'ils distribuaient à leurs clients, 14 propriétaires de commerces en alimentation spécialisée de la rue Saint-Jean ont décidé d'agir. Ces boulangers, pâtisseries, épiciers, poissonniers et bouchers, entre autres, se sont donc réunis pour faire réaliser un sac réutilisable en coton, propre à leur regroupement de commerces.

Cette action avait pour objectifs de :

- **réduire la quantité de sacs en plastique utilisés par les consommateurs, sacs qui sont dommageables pour l'environnement;**
- **contribuer à un effort commun de protection de l'environnement;**
- **faire une promotion collective des commerces d'alimentation de la rue Saint-Jean.**



Les commerçants regroupés ont ainsi pu faire confectionner par une entreprise québécoise des sacs durables, réduisant ainsi le nombre de sacs jetables utilisés dans leurs commerces, que l'on estimait à 57 000 par semaine. Ce chiffre ne tenant compte que des résidents du quartier. Au-delà de l'intérêt écologique de la démarche, le choix d'une entreprise employant des personnes handicapées a apporté une dimension sociale à cette démarche.

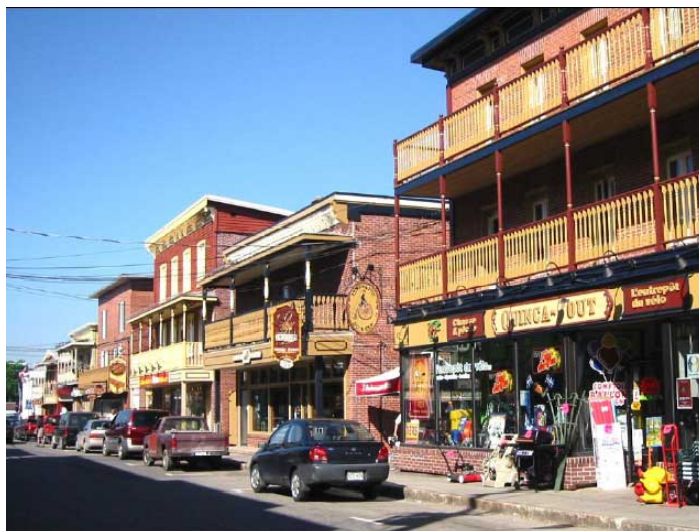
Elle a aussi été l'occasion d'une promotion particulière à cette artère commerciale, notamment en faisant figurer sur le sac une illustration imaginée et dessinée par une artiste locale, et représentant les produits et services des différents commerçants participants.

Sensibles à cette cause, la Caisse populaire Desjardins de Québec, l'Association des gens d'affaires du faubourg et la Ville de Québec ont apporté leur soutien financier au projet, ce qui a permis de ramener le prix de vente du sac réutilisable à 5 \$.

Cette initiative est un bel exemple d'effort de la communauté, soutenu par la municipalité, pour concilier dynamisme commercial et protection de l'environnement, de manière durable.

15. Redonner un cachet d'intérêt aux rues commerciales à Saint-Raymond

De 1999 à 2002, la municipalité de Saint-Raymond a amorcé un mouvement de rénovation d'envergure de ses artères commerciales centrales. S'appuyant sur le Programme de revitalisation des vieux quartiers de la Société d'habitation du Québec, la Ville a instauré toute une dynamique de mise en valeur du bâti au centre-ville. Au-delà des subventions accordées pour la rénovation de 33 bâtiments patrimoniaux, commerciaux et résidentiels, plusieurs initiatives ont été prises.



Elles avaient toutes pour objectifs :

- **de redonner une valeur esthétique et patrimoniale aux artères commerciales du centre-ville;**
- **de mettre en lumière les particularités historiques et architecturales du milieu;**
- **d'encadrer les travaux de rénovation dans le secteur pour conserver une image attrayante et obtenir une grande qualité d'exécution et une durabilité importante;**
- **d'attirer plus d'investisseurs dans le centre-ville;**
- **d'attirer plus de clientèle dans ce secteur en améliorant la convivialité et la qualité visuelle du cadre de vie.**

La Ville de Saint-Raymond et la Corporation de développement de Saint-Raymond (CDSR) ont favorisé l'utilisation de l'expertise locale en matière de techniques de construction et de matériaux utilisés pour les bâtiments anciens, en en faisant la promotion auprès des propriétaires. Elles ont également tenu à renforcer cette expertise locale en organisant des

rencontres entre les entrepreneurs, les artisans et fournisseurs locaux, et les experts du ministère de la Culture et des Communications et de la Fondation Rues principales.

D'autre part, une information abondante a été rassemblée dans un centre d'archives géré par la CDSR, pour tout propriétaire de commerce ou de résidence intéressé à restaurer son bâtiment.

De plus, la Ville a adopté, en 2003, un plan d'implantation et d'intégration architectural (PIIA), afin de garantir l'intégrité et l'harmonisation des bâtiments du centre-ville. Ainsi, tout projet de construction ou de rénovation doit aujourd'hui être soumis au Comité consultatif d'urbanisme, qui l'analyse selon les critères énoncés dans le PIIA. L'affichage commercial a également été intégré à ce PIIA.

L'ensemble de ces démarches a eu un impact très positif sur la vitalité économique du centre-ville. En effet, la nouvelle image du secteur a convaincu plusieurs commerces, jusqu'ici décidés à quitter le centre-ville, de demeurer dans le secteur. Plusieurs commerces ont même fait le choix d'agrandir leur surface au centre-ville, en respectant les critères du PIIA, plutôt que de déménager dans des locaux plus grands à l'extérieur du centre, et d'autres, de venir s'y établir.

16. Installation de terrasses à Val-d'Or

Les acteurs locaux, engagés dans une démarche de revitalisation du centre-ville, ont réalisé de nombreuses actions pour accroître la fréquentation des résidents et consommateurs dans ce secteur.

L'une de ces actions a été d'encourager l'installation de terrasses pour un meilleur fonctionnement et une meilleure image des bars et des restaurants.



Cette idée s'était butée, par le passé, à plusieurs contraintes, telles que la perturbation de la circulation piétonne qu'occasionneraient des terrasses installées sur les trottoirs, ou encore les coûts d'aménagements élevés.

Mais en 2001, la réflexion commune de la municipalité, de la Corporation Rues principales Val-d'Or inc. et des gens d'affaires aboutit à l'expérimentation d'un nouveau type de terrasses. Des sections de trottoirs en bois ont été installées sur des emplacements de stationnement en face des commerces, permettant ainsi de détourner la circulation piétonne du trottoir en toute sécurité, tout en accordant aux commerces la possibilité d'utiliser les trottoirs pour leurs terrasses. Cet aménagement, initialement expérimenté dans quatre commerces, est aujourd'hui utilisé par une dizaine de restaurants et de bars du centre-ville et contribue à la création d'une ambiance plus invitante pour les consommateurs, tout en renforçant la particularité du centre-ville par rapport aux autres secteurs commerciaux.

17. Un programme de rénovation des enseignes commerciales à Beauharnois

En 2005, la Ville de Beauharnois a instauré un programme d'aide à la rénovation des enseignes commerciales. Cette démarche s'intégrait aux efforts de revitalisation entrepris depuis 2001 pour revitaliser le centre-ville et encourager la vitalité commerciale. Ce programme visait ainsi plus particulièrement à :

- favoriser l'installation d'enseignes commerciales qui contribuent à donner un certain cachet au centre-ville;
- renforcer la capacité d'attraction des commerces du centre-ville;
- rendre concrètes les orientations d'aménagement physique prises dans la réglementation et le zonage municipaux.



La Ville a ainsi mis à la disposition des commerçants une enveloppe de 5 000 \$ dès la première année. La direction générale et le service d'urbanisme ont été chargés de gérer ce programme, qui pouvait offrir une aide représentant jusqu'à 50 % du coût total des travaux de remplacement ou de réparation des enseignes, jusqu'à concurrence de 1 000 \$ par projet.

Cette aide financière n'était accessible, dans un premier temps, qu'aux commerces établis dans le périmètre d'application du plan d'intégration et d'implantation architectural (PIIA), afin de mieux appuyer la volonté d'améliorer et de préserver la qualité architecturale et urbanistique de ce secteur central.

Afin d'encadrer l'installation de ces enseignes et de veiller à leur bonne intégration aux bâtiments et à la trame urbaine, plusieurs critères ont été imposés aux commerçants intéressés pour pouvoir bénéficier d'une aide financière.

Au nombre de ces critères d'analyse et d'évaluation, on compte :

- l'intégration de l'enseigne au bâtiment;
- le type d'éclairage de l'enseigne;
- le choix du message;
- les couleurs et les matériaux;
- la conformité à la réglementation sur l'affichage adoptée par la municipalité.

La municipalité de Beauharnois s'est donc dotée d'un outil supplémentaire pour accompagner les commerçants dans la mise en valeur de l'activité économique du centre-ville tout en contribuant à une amélioration globale du secteur.

18. Une piste cyclable pour accéder au centre-ville de Saint-Raymond

La municipalité de Saint-Raymond a aménagé une piste cyclable urbaine, pour faciliter l'accès de son centre-ville aux cyclistes.

La municipalité a cherché ainsi à :

- **rendre plus sécuritaires les déplacements des cyclistes au centre-ville pour les encourager;**
- **accroître l'achalandage des artères commerciales;**
- **favoriser la reconnaissance des attraits touristiques et commerciaux du centre-ville.**



À travers cette démarche, la Ville a su profiter de son positionnement sur le tracé de la piste cyclable Jacques-Cartier-Portneuf, laquelle est intégrée à la route verte, pour inviter les cyclistes à découvrir les attraits touristiques et commerciaux du centre-ville.

La bande cyclable reliant la piste Jacques-Cartier-Portneuf aux principales infrastructures de loisir et d'animation ainsi qu'aux artères commerciales du centre-ville, a permis d'inviter de nombreux cyclistes de passage à faire un arrêt au cœur de Saint-Raymond. Une source

de fréquentation loin d'être négligeable, puisque, dans les semaines qui ont suivi l'ouverture de la piste, près de 1 500 cyclistes l'ont emprunté chaque jour.

Le tracé de la piste a mobilisé divers intervenants pour que l'on puisse répondre aux attentes des différents acteurs locaux et rendre la piste attrayante et sécuritaire. La Ville, les gens d'affaires, le Comité d'embellissement de la ville, la Corporation de développement industriel et touristique et la SDC ont ainsi participé à la concrétisation d'un trajet donnant accès à tous les points d'intérêt commerciaux et touristiques et empruntant des rues moins achalandées, pour limiter les risques, renforcer la sécurité et conserver le plus possible les espaces de stationnement disponibles. La création de haltes, l'installation de mobilier urbain et l'aménagement d'aires de stationnement pour les vélos ont également accentué le caractère attrayant du milieu pour les cyclistes.

Cette piste cyclable est devenue profitable autant pour les cyclistes de passage que pour les résidents de Saint-Raymond.

Cette action contribue ainsi activement à la vitalité commerciale et touristique du milieu, ainsi qu'à l'amélioration de la santé publique et de l'environnement en encourageant l'utilisation du vélo.

19. Des zones de vitesse réduite à Verchères

Soucieuse de favoriser la présence des piétons au centre-ville, la municipalité de Verchères a lancé une étude sur la situation de la sécurité routière sur ses artères centrales. Cette étude avait pour objectif de définir des mesures qui puissent :

- **rendre sécuritaire et encourager la circulation piétonne au centre-ville;**
- **sensibiliser les automobilistes à l'utilisation de la voie publique par les autres usagers;**
- **favoriser ainsi l'achalandage des rues commerciales.**

Cette étude a porté ses fruits comme en témoignent les premières actions lancées en 2004. La mobilisation des acteurs locaux a convaincu le ministère des Transports du Québec de réinstaller une traversée piétonne à un endroit plus sécuritaire. La municipalité a également contribué à réduire la vitesse de la circulation des automobiles en installant des bacs à fleurs à proximité de chacune des traversées piétonnes, pour accentuer leur marquage. De plus, la réduction de la largeur de la voie de circulation aux endroits stratégiques qui en résulte, permet de diminuer la vitesse des automobiles et de renforcer la sécurité des piétons, sans pour autant nuire à la fluidité de la circulation automobile.

À proximité de l'école, une campagne de sensibilisation a permis de faire prendre conscience aux automobilistes de la vulnérabilité des piétons et de la nécessité d'adopter un mode de conduite sécuritaire, particulièrement aux abords d'endroits sensibles comme les écoles ou les rues commerciales.

D'autre part, la municipalité, en cédant une nouvelle place de stationnement aux employés du centre de la petite enfance, a dégagé un stationnement pour les parents et les camions de livraison, ce qui a éliminé le stationnement sur rue, et ainsi accentué la sécurité des piétons.

L'engagement et la concertation de la Ville de Verchères, du comité de revitalisation, du milieu scolaire et centre de la petite enfance, des commerçants et citoyens, du service de police et du ministère des Transports ont contribué à la création d'un centre-ville qui favorise la circulation piétonne, en le rendant plus sûr pour les différents usagers. Les résultats ainsi obtenus ont valu à Verchères, en plus d'une amélioration du cadre de vie de ses citoyens,

une mention spéciale en 2005 lors du colloque de l'Association québécoise des transports et des routes.

20. Une promenade le long du fleuve au centre-ville de Rimouski

La ville de Rimouski, qui était née et avait grandi au bord du fleuve, avait perdu le lien avec le Saint-Laurent depuis les années 1960. La construction de la route 132 avait alors créé une coupure entre le centre-ville et le fleuve.

Mais depuis 2003, les Rimouskois ont retrouvé ce lien entre les berges et le cœur de ville, grâce à la construction d'une promenade. Faisant suite à l'intérêt manifeste



des résidents de retrouver cet accès au fleuve, la municipalité a lancé ce projet, avec pour objectifs :

- **de rendre le centre-ville plus attrayant;**
- **de favoriser l'achalandage du bord du fleuve et du centre-ville;**
- **de favoriser la circulation piétonne dans le centre-ville;**
- **de faire profiter les commerces et services de cette augmentation de l'achalandage;**
- **d'inviter les gens de passage à s'arrêter au centre-ville de Rimouski.**

La municipalité, qui a investi 1,1 million dans la *promenade de la Mer*, a convaincu le ministère des Transports du Québec d'investir 7,8 millions dans cette réalisation. Cet engagement a permis de créer une promenade piétonne et une piste cyclable de 3 kilomètres, d'aménager 12 traverses piétonnes reliant la promenade aux rues du centre-ville et de construire une passerelle au-dessus de la rivière Rimouski pour relier la piste cyclable

à la Route verte. Plusieurs aménagements paysagers sont aussi venus agrémenter la promenade et renforcer son caractère attrayant.

La fréquentation massive de ce nouvel espace a apporté une nouvelle vitalité au centre-ville. L'installation d'une meilleure signalisation et de panneaux d'interprétation sur l'histoire de Rimouski va permettre de renforcer encore la fréquentation des rues commerciales par les personnes parcourant la promenade.

De nombreux prix, des Arts et de la ville, de l'AQTR, entre autres, sont venus souligner la qualité de cet aménagement, qui contribue autant à la santé physique de la population qu'à la santé économique du milieu.

21. « Deux heures de plaisir » dans le centre-ville de Lévis

Le développement commercial de la ville de Lévis a amené les différents acteurs du développement local à s'interroger sur la politique de stationnement au centre-ville, et plus précisément sur ses artères commerciales. Le stationnement gratuit des centres commerciaux, installés en périphérie, était notamment à la base de cette remise en question.

La municipalité et les commerçants voulaient ainsi adapter le stationnement de manière qu'il :

- **encourage l'activité commerciale du centre-ville;**
- **réduise l'avantage concurrentiel des grandes surfaces qui proposent un stationnement gratuit;**
- **favorise l'achalandage du centre-ville et de ses artères commerciales.**

Cette réflexion a donc abouti à la décision de supprimer les 115 parcomètres installés sur les rues commerciales du centre-ville et d'accorder un stationnement gratuit de deux heures maximum à tous les consommateurs.

De plus, cette démarche a été accompagnée d'une campagne de promotion qui s'est matérialisée par l'installation de panneaux affichant « Deux heures de plaisirs gratuits », plutôt que de parler de deux heures de stationnement autorisé, et par la distribution de billets de courtoisie aux clients des commerces leur indiquant la nouvelle réglementation.

Les commerçants et la municipalité de Lévis ont ainsi trouvé un moyen original et positif d'accroître l'achalandage de ces rues et des commerces qui y sont installés.

22. Optimiser l'utilisation des places de stationnement existantes

Si le stationnement sur les rues commerciales est souvent citée comme un frein important à la vitalité commerciale locale et comme un élément pénalisant face aux grandes surfaces, dont les stationnements ont des tailles disproportionnées et sont gratuits, une analyse plus approfondie de la situation du stationnement révèle, dans la majorité des cas, que des actions simples permettent de mieux gérer les places de stationnement existantes.



Ainsi, une analyse minutieuse de l'utilisation des stationnements, des durées moyennes de stationnement, des périodes de pointe, etc. permet d'élaborer des solutions généralement simples.

Un des principaux problèmes du stationnement dans les centres-villes tient au fait qu'un grand nombre de personnes fréquentant le secteur, ne connaissent pas l'emplacement ni la disponibilité de tous les espaces de stationnement. Cette situation touche particulièrement les touristes et les personnes de passage. Ce constat a amené de nombreuses villes, comme Montréal, Québec, Saint-Jérôme, Drummondville et Donnacona, à diffuser une meilleure information sur leur capacité de stationnement au centre-ville. Cette information est généralement diffusée, soit au moyen de cartes indiquant où se trouvent les stationnements ainsi que le nombre de véhicules qu'ils peuvent accueillir, ou encore de répertoires de commerces et de services indiquant le nombre de places de stationnement disponibles.

D'autre part, il est fréquent qu'un bon nombre d'espaces de stationnement, à proximité des commerces, soient utilisés par les commerçants eux mêmes et leurs employés. Une pratique qui a pour conséquence de limiter l'accès des consommateurs. Une sensibilisation auprès

des travailleurs et des commerçants a permis, dans de nombreux cas, de libérer les places de stationnement les plus proches des commerces au profit des consommateurs.

Ces actions facilitent l'accès aux rues commerciales et renforcent le caractère attractif de l'artère commerciale.

23. Aménagement de la rue principale à Sainte-Agathe-des-Monts

La municipalité de Sainte-Agathe-des-Monts a jugé nécessaire, pour la revitalisation de sa principale artère commerciale du centre-ville, d'assurer une place plus grande aux piétons. Cette initiative s'inscrivait dans une volonté de :

- **faire de la rue commerciale un lieu de magasinage agréable et sécuritaire;**
- **donner une place privilégiée au piéton pour que le centre-ville se démarque des artères commerciales accessibles presque exclusivement en automobile;**
- **profiter de la proximité du lac des Sables pour encourager l'achalandage de la rue commerciale et du centre-ville.**



La Ville de Sainte-Agathe-des-Monts a donc lancé des travaux de réaménagement physique, à la fois pour rendre la rue plus esthétique et pour accroître son aspect sécuritaire.

Plus précisément les acteurs locaux ont veillé, au moyen de ces travaux, à :

- sécuriser les intersections qui présentaient un problème en marquant de manière plus significative les passages piétons;
- refaire et élargir les trottoirs pour encourager la circulation piétonne;
- réduire la vitesse de la circulation automobile en créant des avancées de trottoir aux intersections;
- planter des arbres le long de la rue pour embellir celle-ci, tout en donnant l'impression que la rue est plus étroite, ce qui incite les véhicules à ralentir;

- installer un nouveau système d'éclairage urbain plus esthétique et renforçant la sécurité des passants.

Toutes ces démarches pour sécuriser la circulation piétonne, accompagnées de mesures d'amélioration physique des commerces et de la rue, et de la création d'espaces et de places publics, ont amélioré et rendu plus facile pour les piétons l'accès au centre-ville et entraîné un achalandage accru du secteur commercial.

24. Le centre-ville s'annonce dans les grandes surfaces à Arlon, en Belgique

En 2004, le groupe IKEA est intéressé à installer une grande surface sur le territoire de la municipalité d'Arlon, en Belgique, à proximité d'une autoroute. La ville, consciente des impacts d'un tel développement commercial sur son centre-ville, négocie alors l'installation d'IKEA. Celle-ci ne sera rendue possible que si plusieurs initiatives faisant la promotion du centre-ville sont mises en place sur le site-même du magasin IKEA.

Le géant suédois accepte les conditions de la municipalité, qui se traduisent par l'installation, sur le stationnement de la grande surface, d'une signalisation indiquant la proximité et la direction du centre-ville, mais aussi par l'affichage, à la sortie du magasin, des différents événements organisés sur les rues commerciales du centre-ville. La remise de tickets de stationnement gratuit pour le centre-ville aux clients du IKEA et la création d'un espace de promotion des commerces, de la culture, de la gastronomie et des attraits touristiques d'Arlon, directement implanté dans le magasin, participent également à ces efforts de mise en valeur de l'activité commerciale et économique locale.

Cette initiative a permis de tirer profit de l'achalandage d'un grand magasin pour le rediriger vers le cœur de la ville, grâce à une politique de promotion et de signalisation efficace.

25. Une salle de spectacle au centre-ville de Rimouski

Le choix de l'emplacement d'une nouvelle salle de spectacle à Rimouski a demandé un certain temps de réflexion et des débats, mais a abouti à un résultat aujourd'hui apprécié et reconnu par tous.

Face à la volonté de doter la municipalité d'une nouvelle salle de spectacle, les acteurs du développement local, autant que la population, ont été divisés au début



du projet sur la localisation à privilégier pour ce nouveau lieu culturel.

Plusieurs privilégiaient l'installation de cette salle en dehors du centre-ville, pour faciliter l'accès automobile et le stationnement. Certains craignaient également que l'implantation d'un tel édifice dans le centre-ville ne nuise au caractère patrimonial et architectural du secteur.

D'un autre côté, les partisans d'une implantation de la salle de spectacle au centre-ville, justifiaient leur choix par l'apport d'un tel lieu à la vitalité culturelle et au dynamisme commercial du centre-ville. Ils y voyaient un facteur d'achalandage supplémentaire pour le centre-ville, une occasion de renforcer son animation et de renforcer un certain pôle socioculturel, avec la présence au centre-ville d'une salle communautaire, qui accueillait déjà certaines activités.

Un référendum a donné raison aux personnes privilégiant l'installation de la salle de spectacle au centre-ville.

La municipalité, avec le soutien des gouvernements fédéral et provincial, a alors lancé la construction de la nouvelle salle de spectacle au centre-ville, à proximité de l'ancien presbytère. La qualité de ce nouveau lieu culturel, son intégration réussie dans la trame architecturale et urbaine, et son implantation au centre-ville ont vite convaincu tous les acteurs du bénéfice qu'en tire le centre-ville. L'activité commerciale, les bars et restaurants notamment, bénéficie d'un achalandage accru les soirs de spectacles. Sans compter le rayonnement plus large que cette salle assure au centre-ville de Rimouski et qui ne peut que se traduire par une fréquentation plus grande du milieu.

26. Le cinéma revit au centre-ville d'Amqui

La mobilisation des acteurs locaux a également permis à Amqui de conserver et de relancer un établissement d'activité culturelle au centre-ville. En effet, il y a plusieurs années, le cinéma d'Amqui avait fermé ses portes, laissant une bâtisse inoccupée au centre-ville. La volonté d'élargir la rue sur laquelle se situait ce bâtiment était l'occasion, selon certains décideurs politiques, de démolir l'ancien cinéma.

Mais un grand nombre d'acteurs locaux voyaient dans cette destruction, à la fois, la disparition d'un édifice d'intérêt pour le centre-ville et la perte d'une occasion d'utiliser ce bâtiment pour ramener de l'activité culturelle au centre-ville. Cette destruction paraissait d'autant plus inappropriée que l'élargissement de la rue semblait disproportionné par rapport au trafic routier à cet endroit.

Cette situation a alors donné naissance à une mobilisation des acteurs pour sauvegarder le bâtiment et y ramener un cinéma. Cet effort commun a permis de convaincre les quelques décideurs politiques réticents à conserver le bâtiment et a abouti à l'implantation dans ces locaux d'un nouveau cinéma. S'adaptant à la demande locale et révisant le mode de fonctionnement de son prédécesseur, ce cinéma est venu ajouter une nouvelle dimension à l'activité culturelle du centre-ville d'Amqui et à son dynamisme économique.

27. Un bureau de poste transformé en salle de spectacle dans le quartier Saint-Romuald, à Lévis

Les acteurs de la revitalisation du quartier Saint-Romuald, à Lévis, ont mis en commun leurs efforts pour faire revivre le vieux bureau de poste du centre-ville et créer un nouveau lieu culturel dans le milieu.

Le bureau de poste, situé chemin du Fleuve et abandonné depuis plusieurs années, apparaissait comme une occasion :



- **de renforcer l'activité socioculturelle du centre-ville;**
- **d'attirer ainsi une plus grande clientèle;**
- **de faire la promotion du quartier;**
- **d'encourager l'activité commerciale par un nouvel apport de clientèles.**

C'est dans ce contexte que la Société d'histoire de Saint-Romuald devient propriétaire du bureau de poste, avec pour souhait d'en faire un centre d'interprétation sur l'histoire locale. Le projet n'aboutissant pas, le comité de revitalisation Rues principales Saint-Romuald, se porte alors acquéreur du bâtiment en 1997. Le comité, avec le soutien de la municipalité et des acteurs locaux du développement met alors en place une salle d'exposition, dans un premier temps et, graduellement, une salle de spectacle.

La présentation d'une programmation diversifiée tout au long de l'année et une collaboration entre le bureau de poste et le Conservatoire de Québec font de ce nouveau lieu culturel un incontournable de la vie culturelle locale. La Ville, constatant le succès de cette salle de spectacle, rachète le bâtiment en 2001 et accorde la gestion de la salle à un organisme mis sur pied par le comité de revitalisation.

Ce succès contribue, depuis, à la promotion du centre-ville et d'une de ses artères commerciales, et à un achalandage accru du milieu. Les partenariats créés entre la salle de

spectacle et plusieurs restaurateurs locaux permettent de multiplier les retombées économiques positives pour les secteurs commercial et culturel locaux.

4. Conclusion

Au-delà de toutes ces démarches, présentées plus haut, qui représentent autant de pistes que peuvent emprunter les municipalités pour favoriser et soutenir l'activité commerciale et économique de leur territoire, plusieurs outils réglementaires sont également à leur disposition. Ils peuvent ainsi être utilisés pour fixer les grandes orientations du développement commercial et économique souhaitées pour le milieu, dans le respect des principes du développement durable et de la croissance intelligente.

Les principaux principes relatifs à l'utilisation de ces outils réglementaires sont les suivants :

- Les municipalités doivent se conformer aux orientations et aux obligations relatives à l'urbanisme commercial et à l'urbanisme de manière générale, énumérées dans le schéma d'aménagement et de développement de la MRC.
- Les municipalités ont intérêt à mettre en place un comité consultatif d'urbanisme (CCU) pour veiller à faire participer les acteurs locaux aux choix de développement urbanistique qui seront faits, et à faciliter ainsi l'acceptation des orientations qui seront privilégiées.
- Les municipalités peuvent mettre en oeuvre un plan particulier d'urbanisme (PPU) dans les secteurs nécessitant une attention particulière, comme les centres-villes. Les zones pouvant bénéficier d'un PPU doivent être mentionnées dans le plan d'urbanisme. Un PPU peut contenir, entre autres :
 - o **l'affectation détaillée du sol**, c'est-à-dire l'utilisation future qu'entend permettre la municipalité à l'intérieur du secteur visé par le PPU et la densité de son occupation, c'est-à-dire l'intensité du développement prévu;
 - o **le tracé projeté et le type des voies de circulation**, des réseaux de transport (par exemple, le concept du réseau des espaces publics et des liens piétonniers du quartier, ainsi que le plan de circulation et de stationnement du secteur);

- **la nature, l'emplacement et le type des équipements et des infrastructures destinés à la vie communautaire** (les équipements culturels : bibliothèque et places publiques; salle communautaire; équipements de loisir; équipements administratifs; etc.);
- **les règles de zonage, de lotissement et de construction proposées qui guideront l'élaboration des règlements d'urbanisme** (par exemple la révision de la réglementation de zonage sur les normes d'implantation; les usages commerciaux et la mixité; la dimension des enseignes et affiches; l'aménagement paysager; l'emplacement des accès aux terrains et des stationnements; et les critères d'intégration et d'implantation architecturale des bâtiments).

De plus, la mise en oeuvre d'un PPU permet à la municipalité d'instaurer :

- un programme d'aide à la rénovation, au réaménagement ou à la construction;
 - un programme d'acquisition d'immeubles;
 - un programme de réhabilitation de l'environnement.
- Les municipalités ont intérêt à instaurer un PIIA. Le PIIA vise à conserver l'intégrité du paysage urbain du centre-ville et des rues commerciales. Cette préservation va renforcer le caractère attractif du milieu et renforcer ainsi l'activité économique et commerciale. L'instauration d'un PIIA nécessite la mise en place d'un CCU et l'adoption d'un règlement sur les PIIA. Le PIIA établit des règles qui visent :
- à préserver les caractéristiques architecturales d'intérêt du milieu;
 - à encourager les aménagements paysagers de qualité;
 - à conserver les percées visuelles d'intérêt et à atténuer les conséquences visuelles négatives (entreposage, déchets, stationnement, etc.);
 - à harmoniser la circulation des différents usagers de la voie publique;
 - à protéger l'environnement naturel et la végétation urbaine;
 - à encourager un affichage et un éclairage de qualité.
- Les municipalités peuvent, dans certains cas, autoriser des usages du sol qui n'étaient pas prévus dans le règlement de zonage au moyen d'un règlement d'usage

conditionnel, sans avoir à modifier le plan de zonage. Par exemple, l'installation de certains commerces dans des zones résidentielles. Ces règlements d'usages conditionnels nécessitent la mise en place d'un CCU, qui analysera les projets souhaitant bénéficier d'une telle autorisation. Toutefois, l'utilisation d'un tel règlement doit se faire de manière rationnelle, en respectant les visions et les orientations de développement que s'est données le milieu, et qui apparaissent dans les différents documents de planification.

Dans le même esprit, un règlement sur les projets particuliers de construction, de modification ou d'occupation d'un immeuble peut être adopté de manière exceptionnelle. Il peut servir à autoriser des travaux qui n'étaient pas prévus dans les réglementations existantes, mais doit, ici aussi, respecter les orientations souhaités pour le développement du milieu. Il est également soumis à une consultation du CCU.

- Le plan et le règlement de zonage représentent des outils primordiaux dans la planification et la gestion territoriales. Ils doivent servir à assurer une certaine mixité des fonctions, à limiter l'étalement urbain, à assurer une utilisation rationnelle de l'espace, à veiller à une bonne accessibilité des secteurs commerciaux et du centre-ville, et à concentrer et renforcer l'activité commerciale sur les artères principales et les centres-villes.

C'est notamment au moyen de ces documents que les municipalités peuvent instaurer un zonage vertical dans les centres-villes, lequel assure une mixité résidentielle et commerciale, nécessaire à la vitalité du milieu.

- Les municipalités peuvent utiliser des règles de contingentement des usages similaires ou identiques. Ces outils permettent de limiter la présence de certaines activités commerciales pour favoriser la mixité commerciale, ou limiter dans des secteurs spécifiques certaines nuisances liées à la nature même des établissements commerciaux. On peut, par exemple, utiliser ces règlements pour limiter le nombre de bars sur une même rue commerciale, afin de limiter le bruit pour les résidents.

- Les municipalités peuvent réglementer l'affichage commercial et public pour veiller au respect de l'intégrité du paysage urbain, et à sa contribution au caractère attrayant des rues commerciales. Ces règlements peuvent ainsi réglementer la taille des enseignes, les matériaux utilisés, leur distance par rapport à la rue, le nombre d'enseignes autorisées par établissement commercial, etc.
- Les municipalités ont un pouvoir de réglementation sur la circulation et sur les voies de circulation. Elles peuvent, en ce sens, limiter l'accès à certaines rues à un type particulier de véhicules ou d'usagers, instaurer des zones de vitesse réduite, veiller à un bon partage de la voie publique entre les différents usagers, etc. Il est important de noter que, dans plusieurs cas, la municipalité doit faire approuver sa réglementation par le ministère des Transports. Ces outils réglementaires, en plus des aménagements que peut réaliser la municipalité, peuvent être utiles pour favoriser l'accès aux rues commerciales, mais également créer des secteurs commerciaux agréables et sécuritaires pour tous.

L'ensemble des outils réglementaires et des démarches présentés tout au long de cette étude forme un large éventail d'actions, à la portée des municipalités de toutes les tailles, qui doivent relever différents défis liés au développement. Ces outils permettent de mieux planifier et gérer l'activité commerciale sur le territoire, d'accroître son rôle moteur dans l'économie locale et de l'orienter vers une intégration totale au développement global de la municipalité. Les municipalités peuvent ainsi engager une grande variété d'actions, en collaboration avec les acteurs locaux du développement, les gens d'affaires et les résidents pour établir les objectifs à atteindre et les moyens de mettre en œuvre un développement durable, qui s'appuie sur le dynamisme économique et la vitalité commerciale, tout en contribuant à une amélioration de la qualité de vie de tous les résidents.



Développement
économique, Innovation
et Exportation

Québec 