

Le développement commercial au centre-ville de Sorel-Tracy
Activer le mouvement vers la prospérité



Rapport déposé à
La Société de développement commercial du Vieux-Sorel

2 octobre 2006

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	3
INTRODUCTION.....	7
CHAPITRE 1 : REVITALISER LE CENTRE-VILLE	9
UNE REVITALISATION INTÉGRÉE DU CENTRE-VILLE	9
UNE INTÉGRATION DES IMPÉRATIFS SOCIOÉCONOMIQUES	9
LE CENTRE-VILLE DE SOREL-TRACY : FORCES ET DIFFICULTÉS.....	10
<i>Les forces.....</i>	<i>10</i>
<i>Quelques difficultés</i>	<i>13</i>
CHAPITRE 2 : REUSSIR LE CENTRE-VILLE.....	17
DÉFINIR LE CENTRE-VILLE	17
CHAPITRE 3 : UNE OFFRE COMMERCIALE OPTIMALE	21
COMPRENDRE LE COMMERCE.....	27
BIENS DE CONSOMMATION COURANTE.....	31
BIENS DE CONSOMMATION SEMI-COURANTE	31
PROPOSITION POUR UNE OFFRE COMMERCIALE OPTIMALE	33
CHAPITRE 4 : PLAN D’ACTION ET DE COMMUNICATION	36
BUT DU PLAN D’ACTION	37
PROPOSITION DE POSITIONNEMENT MARKETING DU CENTRE-VILLE	37
AXES DE COMMUNICATION POLITIQUES	37
OBJECTIFS DU PLAN D’ACTION	37
OBJECTIFS, ACTIONS ET OPÉRATIONS	38
OBJECTIF 1 : GÉNÉRER LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL EN CONTRIBUANT À LA REVITALISATION DU CENTRE-VILLE.....	38
1.1A Opération : Appropriation du Plan de revitalisation 2004 par la SDC.....	38
1.1B Opération : Appropriation du rapport sur la revitalisation du centre-ville par les partenaires.....	38
1.1C Opération : Mise en œuvre du rapport 2004.....	38
1.1D Opération : Mobilisation de la population	39
OBJECTIF 2 : GÉNÉRER LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL AU CENTRE-VILLE	39
2.1 Donner à la SDC les moyens d’agir	40
2.1A Opération : Signer un protocole d’entente avec la Ville de Sorel-Tracy.....	40
2.2 Améliorer l’offre commerciale au centre-ville.....	40
2.2A Opération : Plan de développement commercial.....	41
2.2B Opération : Programme de partenariat avec les propriétaires.....	41
2.2C Opération : Finies les vacances!.....	41
2.2D Opération : Plan de prospection.....	42
2.2E Opération : Cahier de prospection.....	43
2.2F Opération : Formation des commerçants.....	43
2.2G Programme d’appui à l’entrepreneuriat	44
2.3 Plan de communication : soutenir l’action de la SDC et augmenter l’achalandage dans le centre-ville.....	44
2.3A Opération : Création de convergences avec le Comité de suivi du Plan 2004 et le Comité de la fierté régionale	44
2.3B Opération : Appuyer les commerçants du centre-ville en créant le climat favorable au changement.....	45

Sorel-Tracy, le 2 octobre 2006

Monsieur Jean-François Gagné
Président
Société de développement commercial du Vieux-Sorel
50, rue du Roi, bureau 6
Sorel-Tracy (Québec) J3P 4M7

Depuis 1999, la région du Bas-Richelieu fait des efforts particuliers et soutenus pour dresser le portrait de sa situation, dégager des pistes d'action et poser les gestes qui lui redonnent chaque jour un peu plus la capacité d'agir pour son développement harmonieux et durable.

Déjà, en 2002, les partenaires du développement ont senti le besoin d'engager ensemble une réflexion sur le centre-ville et sa revitalisation. Le 16 mars 2004, le *Groupe Gauthier, Biancamano, Bolduc* remettait à la Société de développement commercial (SDC) du Vieux-Sorel un **Plan de revitalisation du Vieux-Sorel** qui offrait une vision du développement accompagnée d'une présentation claire des objectifs à atteindre et des moyens à prendre. Depuis le dépôt de ce rapport, chacun des partenaires a poursuivi son travail et le centre-ville reprend vie chaque jour un peu plus.

La Ville de Sorel-Tracy a procédé à des investissements majeurs sur la Place du Marché et au Marché même. L'offre commerciale s'est améliorée grâce à l'arrivée au centre-ville de plusieurs commerces. Des investissements importants furent réalisés par des promoteurs et plusieurs propriétaires ont refait leurs façades, présentant ainsi, concrètement, le nouveau visage du centre-ville. Plusieurs organismes ont également choisi d'y déménager leur centre administratif. Tous ces éléments sont positifs et porteurs d'espoir. Pourtant, on sent que le projet du centre-ville a besoin d'être mieux coordonné.

La revitalisation des centres-villes est un phénomène nord-américain. Dans toutes les villes, grandes et petites, la question du centre-ville s'est posée. Les textes sont nombreux sur les différentes expériences vécues tant au Québec qu'ailleurs en Amérique du Nord. Nous ne sommes pas les seuls à voir la nécessité d'une action concertée. On ne peut pas simplement attendre que les choses se fassent d'elles-mêmes.

À l'hiver dernier, la Ville de Sorel-Tracy, le Centre local de développement (CLD) du Bas-Richelieu et la SDC du Vieux-Sorel ont décidé que le temps était venu de reprendre le travail de revitalisation

amorcé en 1999. La restructuration de la SDC, l'investissement financier qui y est réalisé, la nomination d'un nouveau directeur général et la détermination affichée par les membres de son conseil d'administration à présenter un plan d'action qui permette de transformer le centre-ville pour qu'il joue pleinement son rôle dans le développement de notre région, voilà des facteurs permettant de constater qu'on prendra le taureau par les cornes.

Le rapport que vous avez entre les mains, remis au conseil d'administration de la SDC du Vieux-Sorel, vise à faire le point sur la situation, à proposer une approche de développement concret et un plan d'action qui appuie la revitalisation de notre centre-ville, particulièrement dans la sphère d'activité principale de la SDC, le développement commercial. Il a aussi l'ambition de donner l'heure juste sur la situation et de provoquer des actions qui mèneront à la réalisation d'un des projets ambitieux avec lesquels Sorel-Tracy et sa région deviennent de plus en plus familiers. Le projet de revitalisation du centre-ville est stimulant. Il fait partie de ces responsabilités dont nous ne pouvons collectivement nous défilier. Il a aussi l'avantage d'offrir un potentiel de mobilisation de la population qui ne peut être que positif pour Sorel-Tracy.

Deux rapports importants et pertinents ont déjà vu le jour, en 2001 puis en 2004, soit celui sur l'offre commerciale au centre-ville et celui sur la revitalisation du centre-ville. Ces deux rapports sont toujours d'actualité et demeurent très pertinents. Je n'ai pas reçu le mandat de refaire ces études, mais plutôt de m'appuyer sur elles pour proposer des pistes d'actions. En réalité, le plan de revitalisation produit en 2004 est une formidable feuille de route. Les analyses sont faites, les actions à poser, identifiées, et les échéanciers, déterminés. Il ne reste plus qu'à passer à l'action. Je me permets d'espérer que le mandat actuel de Gestion Alter Ego constitue le signal de départ concret de la mise en œuvre du Plan de revitalisation.

Ma qualité de consultant ayant pignon sur rue dans le Vieux-Sorel m'amène à poser un regard différent de celui d'un consultant de l'extérieur. Ayant à cœur le développement de la région, travaillant et ayant travaillé sur plusieurs projets d'envergure dans la région, je m'identifie à la revitalisation du centre-ville. J'entends proposer ce que je considère nécessaire pour la mise en œuvre du Plan de revitalisation. Je prends l'entière responsabilité de ce que vous trouverez dans ce rapport.

Je vous rappelle ici le mandat que vous avez confié à Gestion Alter Ego :

Sous la responsabilité du conseil d'administration de la SDC du Vieux-Sorel et sous la supervision du directeur général, le consultant verra à appuyer la SDC dans sa volonté de revitalisation du centre-ville. Son mandat sera le suivant :

- 1. En tenant compte de ses forces et de ses faiblesses, élaborer un positionnement stratégique pour le centre-ville par rapport aux autres secteurs commerciaux de Sorel-Tracy pour en définir la qualité particulière.*
- 2. En matière d'offre commerciale, évaluer l'évolution du centre-ville depuis la publication des dernières études (2001 et 2004) et des investissements réalisés au cours des dernières années.*
- 3. Dessiner un portrait de l'offre commerciale optimale pour redynamiser le centre-ville en misant sur l'expérience particulière de Sorel-Tracy, mais aussi sur les expériences vécues dans d'autres centres-villes du Québec.*
- 4. Élaborer un plan de communication visant à faire partager par les commerçants du centre-ville, par les clients du centre-ville et par la population de la région de Sorel-Tracy l'importance d'une revitalisation réfléchie du centre-ville et son rôle central à titre de pôle majeur de développement de Sorel-Tracy.*
- 5. Proposer un plan de prospection commerciale qui permette à la SDC de procéder dès l'automne 2006 à la recherche de nouveaux commerces grâce à un argumentaire fort et à des outils qui permettent de donner de la crédibilité au projet de revitalisation.*

On me permettra de remercier Jérémy Parent, le directeur général de la SDC, pour son appui, son soutien et sa disponibilité; Miriam Lalancette, étudiante au Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM, qui a contribué à enrichir notre réflexion sur le centre-ville; et mes collègues de Gestion Alter Ego, Mélissa Jacques et Nancy Annie Léveillé, pour leur efficacité et leur patience.

Je remercie également les membres du conseil d'administration de la SDC pour leur confiance et leur motivation à réussir le projet ambitieux que constitue la revitalisation de notre centre-ville.

Plusieurs personnes ont été rencontrées durant l'été et ont accepté de discuter de plusieurs des éléments contenus dans ce rapport. Je les remercie pour leur contribution, leur temps et leur engagement envers Sorel-Tracy, sa région et son centre-ville.

J'espère, en terminant, qu'à la lecture du rapport vous considérerez que le mandat que vous m'avez confié a été rempli.

Denis Marion
Consultant
Gestion Alter Ego

INTRODUCTION

Réussir un centre-ville, en ce début du XXI^e siècle, est une entreprise exigeante. L'état actuel du centre-ville de Sorel-Tracy crée un sentiment d'inconfort dans la population. Il n'est plus ce qu'il a déjà été, il n'est pas encore ce qu'on voudrait qu'il soit.

Les habitants des villes d'Amérique du Nord ont tranquillement déserté leurs centres-villes dans les années 1950, 1960 et 1970. L'augmentation du nombre de voitures après la Deuxième Guerre mondiale a modifié nos habitudes de vie. Les villes ont changé leurs configurations pour faire de la place à l'automobile. Les centres-villes, avec leurs rues plus étroites, n'étaient souvent pas adaptés pour recevoir tout à coup ces milliers de voitures. Nous avons collectivement délaissé nos centres-villes pour ces grandes artères commerciales plus accueillantes pour nos voitures. Du stationnement à profusion, une circulation fluide, et une organisation de l'espace qui nous permet d'aller toujours plus rapidement et efficacement lorsque nous faisons nos courses. La création des centres commerciaux répondait également à ce souci d'efficacité : en offrant tout sous un même toit, il est facilement accessible et l'espace pour la voiture ne manque pas.

L'effet sur les centres-villes fut rapide, immédiat et implacable. Les nouvelles artères commerciales, comme les centres commerciaux, ont vu naître des commerces nouveaux, créant des besoins de consommation nouveaux. Les centres-villes, plus petits, plus conviviaux avec leurs petits commerces plus familiaux, se sont vite fait dépasser par les magasins de chaînes, où tout est pensé par des spécialistes de marketing. La mission même du commerce a changé. Les commerces d'autrefois répondaient à une mission de services aux consommateurs. Aujourd'hui, le commerce crée le besoin dans un univers où la concurrence est féroce.

Cette évolution commerciale a eu un impact important sur l'aménagement même du territoire. À Sorel-Tracy, comme ailleurs en Amérique du Nord, nous avons vu décliner notre centre-ville. La situation économique difficile des années 1980 et 1990 a évidemment amplifié cette décroissance du centre-ville. Les auteurs de l'étude de 2004 le soulignent bien : « La région de Sorel-Tracy, et plus particulièrement le secteur du Vieux-Sorel et du centre-ville, a subi une lente détérioration de son environnement physique et socioéconomique depuis plus de 15 ans. La fermeture de grandes entreprises, ayant eu pour conséquence la perte d'environ 4 000 emplois dans le secteur de l'industrie lourde, a entraîné une décroissance démographique constante. Cette baisse de population s'est traduite par un exode des jeunes et de la main-d'œuvre

locale. (...) Cette détérioration s'est évidemment directement reflétée sur le centre-ville de Sorel-Tracy, ce qui a eu comme résultat de générer des problèmes de perte d'achalandage, de locaux vacants et de décrépitude de certains bâtiments. »

En bref, la détérioration qu'a connue le centre-ville fut, bien évidemment, sa pire publicité. Ne répondant plus à ces nouveaux besoins de consommation, victime de la soudaine crise traversée par la région, le centre-ville a, d'une certaine façon, été laissé à lui-même.

La mission même du centre-ville s'est étioyée, mal comprise par les pouvoirs publics, par ailleurs occupés à faire face à la crise que traversait la région de Sorel-Tracy. Nous étions déboussolés devant l'ampleur du défi.

Le temps a passé, nous avons traversé différentes étapes qui ont stabilisé la situation. Nous récoltons chaque jour les fruits du travail réalisé depuis presque 10 ans maintenant. Malgré nos impatiences légitimes, nous savons tous qu'il faut aussi donner du temps au temps.

Sous l'impulsion de leaders déterminés, Sorel et Tracy ont créé ensemble la ville-centre de notre région. Les nécessaires remises en question se sont faites. Les plans de développement ont vu le jour. Les acteurs se sont appropriés les enjeux et la population a démontré son appui constant à chaque moment où il était essentiel de le faire connaître. La roue, à Sorel-Tracy, tourne dans le sens du développement. Sorel-Tracy et sa région sont maintenant reconnues pour la qualité et l'efficacité d'une concertation soutenue entre les acteurs et les décideurs (élus, gens d'affaires, leaders d'organismes ou de groupes) qui fait leur force.

Le temps est maintenant mûr pour remettre le dossier du centre-ville à l'avant-plan et pour prendre collectivement des décisions qui généreront l'action. Le temps est venu de comprendre les enjeux et de répondre avec intelligence et pertinence aux besoins que nous avons tous par rapport à un centre-ville dynamique et vivant. Le centre-ville de Sorel-Tracy n'est pas qu'un quartier de la ville, il doit redevenir le centre nerveux de notre région.

CHAPITRE 1 : REVITALISER LE CENTRE-VILLE

Une revitalisation intégrée du centre-ville

Un centre-ville est une zone particulière dans une ville et, incidemment pour le Bas-Richelieu, dans une région.

Reprenons une des analyses du rapport de 2004 :

« Historiquement, le centre-ville de Sorel-Tracy a joué un rôle de pôle de rassemblement et de convergence pour les activités socioéconomiques. La concentration initiale des activités et des services dans le centre-ville a contribué à tisser un important milieu de desserte régionale. » (Plan de revitalisation 2004, p. 9)

C'est ce rôle de pôle de rassemblement et de convergence pour les activités socioéconomiques qu'il faut absolument remettre en valeur. Sur le plan strictement commercial, il faut composer avec la complémentarité des autres secteurs à forte densité commerciale (boulevard Fiset, Promenades de Sorel et boulevard Marie-Victorin). Pour y arriver, pour poser les gestes qui contribueront à un développement harmonieux tant du centre-ville que des autres secteurs commerciaux, il faut clarifier les missions.

Mais, avant de proposer ces missions, il convient d'aborder un certain nombre de questions.

Une intégration des impératifs socioéconomiques

Ce rapport n'a pas à reprendre l'analyse des enjeux du centre-ville contenus dans le rapport de 2004. Tout est dit et très bien dit et la phrase la plus importante de ce dernier est peut-être la suivante :

« Le défi du mandat réside dans l'élaboration d'un plan de revitalisation multisectoriel afin d'assurer l'intégration des impératifs économiques, sociaux, culturels, touristiques, historiques et environnementaux. Dans cette perspective, le plan de revitalisation du Vieux-Sorel vise à approfondir chacune des avenues et à les documenter afin d'orienter de manière éclairée les prises de décisions et les choix en matière de revitalisation. » (Plan de revitalisation 2004, p. 4)

Le plan de développement commercial que vise à réaliser la SDC s'inscrit dans cette perspective. L'enjeu majeur est cependant bien concret : le développement commercial du centre-ville ne peut s'appuyer que sur la revitalisation du centre-ville et celle-ci passe, entre autres choses, par le

développement commercial qui contribue, avec d'autres éléments, à lui redonner sa position de centre nerveux de Sorel-Tracy et du Bas-Richelieu.

La clé du succès commercial du centre-ville réside dans la volonté partagée par l'ensemble des intervenants à redonner cette position de « centre » à ce quartier.

Le centre-ville de Sorel-Tracy : forces et difficultés

En faisant une synthèse rapide de tout ce qui s'est écrit sur le centre-ville, on est encouragé par la qualité des forces du centre-ville de Sorel-Tracy et par son potentiel.

Les forces

Sorel-Tracy a ceci de remarquable qu'il a un centre-ville qui existe physiquement, et qui est facilement reconnaissable. Sa configuration en damier, contrairement à d'autres villes où le centre-ville est constitué d'une seule artère commerciale, lui donne un avantage incroyable. Un centre-ville est vivant s'il est visité par les piétons. Un aménagement en damier favorise la fréquentation piétonnière. Les gens qui marchent alors ont l'impression de circuler d'un pôle à l'autre sans revenir sur leurs pas, ce qui constituerait un désagrément.

Des pôles très forts lui permettent de créer une dynamique qui l'avantage. Le pôle du carré Royal crée une perspective générant une image qui s'imprime facilement dans l'imaginaire des personnes qui fréquentent le centre-ville. L'autre pôle très puissant est constitué par la Place du Marché, nouvelle allée piétonnière très agréable à l'œil, et par l'édifice du Marché qui la borde au nord et dont la silhouette contribue à lui créer une identité. Ces deux pôles constituent les fondations du centre-ville. On se sent naturellement invité à se rendre d'un de ces pôles à l'autre. La création d'un troisième pôle, près des rues Prince et Augusta, donnerait sûrement de la consistance à la zone commerciale du centre-ville et lui permettrait de mieux en délimiter le territoire.

La situation stratégique du centre-ville, sur les rives de la rivière Richelieu et du fleuve Saint-Laurent, lui donne un caractère enviable. Le maire Marcel Robert ayant déjà commencé à présenter sa vision du développement des rives, il est inutile d'insister sur cet aspect. La réalisation de projets qui mettront en valeur les rives en redonnant accès à la rivière et au fleuve augmentera de façon importante la valeur même du centre-ville.

Le centre-ville bénéficie également d'un aspect sur lequel on n'insiste pas assez et qui constitue un atout sur lequel il faut miser : la structure des édifices est propice à l'établissement de commerces au rez-de-chaussée et de bureaux à l'étage. Il s'agit de la configuration optimale pour un centre-ville parce que les commerces du rez-de-chaussée ont pour effet de favoriser l'achalandage en offrant aux consommateurs une animation naturelle créée par les vitrines de magasins. Des bureaux au rez-de-chaussée auraient pour effet « d'aveugler » le visiteur-consommateur. Il serait important de régler à cet effet.

La hauteur des édifices (deux étages au-dessus du rez-de-chaussée) est relativement égale d'une rue à l'autre et permet au centre-ville de dégager une image de cohérence qui satisfait l'œil et lui donne un aspect apaisant et sécurisant. C'est d'ailleurs cette cohérence dans la construction qui permet aussi de bien délimiter la zone commerciale du centre-ville. Le visiteur retrouve facilement ces marques. Il convient de souligner que certains édifices possèdent un cachet historique qu'il conviendrait de mettre en valeur. Un PIIA¹ plus consistant que celui qui existe actuellement permettrait d'éviter de perdre la valeur patrimoniale de certains édifices alors que certains propriétaires pourraient succomber à la tentation de la facilité quand vient le temps de refaire les façades. À l'instar de l'expérience positive de Drummondville, la SDC pourrait développer une « politique de sensibilisation à l'importance de l'apparence du bâti et à l'atmosphère dégagée par les artères du centre-ville ». (Fondation Rues Principales, mars 2005, p. 20).

Comme l'a déjà identifié l'étude de 2004, le fait que le centre-ville constitue également une zone possédant un potentiel résidentiel est fondamental. Toutes les études² le démontrent : un centre-ville doit également constituer un milieu de vie pour ses résidants. Un centre-ville sans résidants est un centre-ville mort. La fonction commerciale ne peut et ne doit pas être le seul facteur générant l'achalandage. Le potentiel résidentiel du centre-ville lui donne un avantage qu'il faut consolider. Il est intéressant de constater que le centre-ville offre également des zones résidentielles très différentes. Il peut aussi compter sur le fait que certaines résidences personnelles aient pu conserver un très fort potentiel architectural.

¹ Plan d'implantation et d'intégration architecturale; le plan actuel a été adopté en juin 1992 – règlement 1506 de la Ville de Sorel-Tracy.

² « The surveyed "great" downtowns, by and large, share a commitment to mixed-use development. Uses are generally not geographically separated in these downtowns.

[...] Even when they are separated, they generally remain within walking distance of each other. » - Ferguson finding #6.

Analysons également les forces commerciales du centre-ville, ou encore les éléments qui peuvent avoir un impact important sur le développement commercial.

Notre centre-ville peut compter actuellement sur la présence de plusieurs services régionaux qui l'aident à assumer son rôle de centre régional. La présence du Palais de justice, du ministère du Revenu, de la Société de l'assurance-automobile du Québec (SAAQ), de la Commission de la santé et de la sécurité au travail (CSST), de la Société d'aide au développement de la collectivité (SADC) du Bas-Richelieu, du Centre local de développement (CLD) du Bas-Richelieu, de la Commission scolaire de Sorel-Tracy, de la Chambre de commerce et d'industrie Sorel-Tracy métropolitain, de Postes Canada, de Douanes Canada, du Port de Sorel, du Centre hospitalier de soins de longue durée (CHSLD) du Bas-Richelieu, du traversier vers l'île Saint-Ignace, du Centre d'interprétation du patrimoine de Sorel (CIPS) donne au centre-ville une partie importante de sa personnalité.

Il convient de souligner que la municipalité régionale de comté (MRC) du Bas-Richelieu déménagera au cours de la prochaine année son centre administratif sur la rue du Prince et que QIT – Fer et Titane inc., la principale entreprise de la région, procédera au transfert de son siège social de Montréal à Sorel-Tracy, dans le centre-ville. Pour sa part, l'Oriéthèque quittera prochainement ses bureaux de Saint-Joseph pour s'installer au centre-ville. Ces trois événements pourront aider la population à comprendre ce qui se passe actuellement au centre-ville.

Parmi les éléments positifs actuels du centre-ville, il faut noter qu'on y trouve un nombre important de commerces de services (assurances, banques et caisse populaire, graphisme, consultants de toutes sortes) et de bureaux. La majorité des médias locaux ont leur établissement dans le périmètre commercial du centre-ville, soit les deux hebdomadaires *Les 2 Rives* et *La Voix* et la station radiophonique CJSO de retour après plusieurs années d'absence. La présence dans le Vieux-Sorel des bureaux de plus de 90 % des organismes communautaires ou d'économie sociale de la région est une autre de ses forces. Il est important que des bureaux aient pignon sur rue au centre-ville, car ils contribuent à augmenter l'achalandage tout en confirmant le statut de centre d'affaires du secteur. Plusieurs professionnels ont choisi au cours des dernières années de s'établir dans le centre-ville. Ce sont souvent de petits bureaux où l'on compte peu d'employés. Mais ensemble, ces employés et les clients contribuent à la vitalité du centre-ville.

Depuis deux ou trois ans, le centre-ville vit de nombreux changements pour ce qui est de la présence de commerces sur son territoire. Deux événements majeurs ont marqué l'année 2005 et ont nécessité des améliorations locatives très importantes : le déménagement de la Pharmacie Brunet et la réouverture du Marché Richelieu du Vieux-Sorel avec ses sept commerces d'alimentation spécialisée. Les deux projets ont généré des investissements majeurs et sont sources d'achalandage important. De plus, l'étude sur le « Mix commercial », réalisée pour la SDC en 2001, identifiait tant le domaine de la pharmacie que celui de l'alimentation spécialisée comme étant prioritaires pour le renouveau commercial du centre-ville. L'arrivée de la boulangerie-pâtisserie au printemps 2006 vient compléter l'offre de la fruiterie, du saucissier-fromager, de la boucherie, de la poissonnerie et de l'épicerie fine spécialisée dans la bière de microbrasseries. La présence de la Tablée du Marché augmente, en présentant une carte axée sur les produits du marché, l'offre des restaurants du centre-ville.

De surcroît, et de façon complémentaire, plusieurs nouveaux commerces ont vu le jour dans le centre-ville au cours des dernières années. Le Presse Café a modifié la dynamique de la Place du Marché dès 2004. La même année, Les Saveurs du Marché offrait de façon originale et intéressante des produits d'épicerie fine et d'alimentation spécialisée et le Pub Pierre-de-Saurel (devenu le O'Callaghan Irish Pub depuis) permettait une revitalisation du secteur Prince-Augusta qu'a complétée l'arrivée attendue de l'Énergie-Cardio l'année suivante, tout comme celle de Physiothérapie Jolibourg et de Ô'Sushi.

D'ailleurs, 2005 s'est avérée une année faste pour le centre-ville. Malgré la fermeture de commerces qui contribuaient à diversifier l'offre commerciale du centre-ville, comme Le Cinoche, Nature-Santé, Tricia ou le Cabaret St-Cyrille, plusieurs commerces offrant un potentiel intéressant ont ouvert leurs portes. Xtrem Informatique, Ô'Sushi, la Galerie Horizon, la Galerie atelier Claude Péloquin ont donné un nouveau souffle au centre-ville. L'ouverture récente du Marine Cabaret et le Cactus Glacé qui ont ouvert leurs portes au cours de l'été 2006.

Pour réaliser ce rapport, plusieurs centres-villes de villes de moyenne envergure ont été visités. Si ces rencontres avec des responsables de centre-ville nous ont permis de faire avancer notre réflexion, plusieurs personnes nous ont fait remarquer que Sorel-Tracy profitait d'un avantage enviable : l'appui des décideurs politiques et institutionnels.

Sorel-Tracy est actuellement engagé dans le processus de revitalisation et l'appui important des décideurs est fondamental. Aucun centre-ville n'a pu être revitalisé sans un appui constant et clair des autorités

municipales et des organismes de développement qui travaillent de concert avec elles. Sur ce plan, Sorel-Tracy fait l'envie de plusieurs responsables de centres-villes à travers le Québec.

Quelques difficultés

Il faut maintenant faire état d'une série de difficultés qui hypothèquent le centre-ville.

Le premier élément qui saute aux yeux est le caractère morne et vieillot du centre-ville. Plusieurs bâtiments ont mal vieilli. Si la structure du centre-ville offre un immense potentiel, l'aménagement du centre-ville présente un visage qui n'inspire pas à y revenir et à en faire son milieu de vie privilégié. Il est évident que les propriétaires d'édifices doivent apporter leur contribution si on veut pouvoir « vendre » le centre-ville à d'éventuels promoteurs de commerces. C'est dans leur propre intérêt que ces investissements doivent être faits. L'état de plusieurs édifices nécessite des investissements importants pour être mis au niveau. On verra plus loin la logique de ce travail qui doit se faire en concertation avec les propriétaires.

On a identifié le carré Royal et les rues qui le jouxtent comme un pôle majeur du centre-ville. On pourrait dire également que ce pôle constitue une des principales images du centre-ville. Heureusement, le conseil municipal a décidé d'améliorer la situation entre autres en y ajoutant du mobilier urbain.

Il existe plusieurs espaces vacants qui viennent couper la trame commerciale et découragent le client qui déambule dans les rues du centre-ville.

Malgré les efforts de la Ville de Sorel-Tracy, le centre-ville manque de végétation, ce qui le rend moins chaleureux.

On constate que les piétons sont encore peu nombreux au centre-ville. Or la présence de piétons est le principal indicateur d'achalandage et un facteur de la vitalité d'un centre-ville, comme le confirme une étude de l'Université Cornell³. On doit également tenir une réflexion sur la présence des automobiles dans le centre-ville. S'il est ABSOLUMENT

³ « Great downtowns are walkable. They have pedestrian scale. The "outstanding" downtowns in this study share the common attribute of being walkable. They are all strong pedestrian oriented urban places that are well use by downtown patrons. They all possess street level pedestrian scale. » Ferguson, p. 5.

essentiel que les résidants de Sorel-Tracy et de la région puissent se rendre au centre-ville avec leur voiture, nous devons trouver le moyen de les faire MARCHER dans le centre-ville. Le déplacement en voiture d'un commerce à l'autre n'offre pas au consommateur la possibilité de découvrir de nouveaux commerces et de développer de nouvelles habitudes d'achat. C'est le seul secret de l'augmentation de l'achalandage et du développement commercial.

Évidemment, il ne s'agit pas d'agacer les clients ou de les indisposer par des solutions qui ne nous permettront pas de compter sur leur présence; il s'agit de leur offrir une approche qui leur permettra d'avoir accès facilement à du stationnement, mais qui les amènera à CHOISIR de marcher dans les rues du centre-ville. D'autres centres-villes ont fait face à ces difficultés et ont trouvé des solutions où chacun y trouve son compte.

On pourrait, pour comprendre ce qui précède, prendre l'exemple de la Place du Marché où l'achalandage est réel surtout le soir et les week-ends. Pourquoi? Le diagnostic est simple. Sur la rue on retrouve surtout des terrasses et des restaurants. Il n'y a aucun commerce de détail sur cette rue et elle constitue, de surcroît, un cul-de-sac. Il est essentiel d'y installer au moins un commerce de détail qui crée l'achalandage. On aurait pu croire que le Marché jouerait ce rôle, mais la circulation y est intérieure. Dans l'îlot du 6, Augusta, la ville doit impérativement prévoir l'installation des commerces d'achalandage (par exemple une animalerie, une succursale de la SAQ ou un magasin de plein air). Sinon, la rue piétonnière continuera à rester désespérément vide le jour et ne remplira pas sa mission d'attrait.

On a déjà discuté de l'importance des résidants dans le centre-ville. Il existe actuellement un problème avec le bâti résidentiel. On sent trop clairement une espèce de ségrégation sociale qui se reflète dans le cadre bâti du centre-ville. Les zones plus riches côtoient des zones plus pauvres et ce phénomène constitue un frein à la fierté et à la mixité des résidants, pourtant essentielle comme on l'a vu dans d'autres villes qui ont pris ce problème de front. Ainsi, comme le soulève Ferguson dans son étude, les centres-villes performants bénéficient d'un marché immobilier dynamique. Il faut s'assurer qu'un certain nombre de projets offrent du logement abordable⁴ pour garantir la mixité de population nécessaire à

⁴ « Nearly all of the cities studied exhibit strong or growing downtown housing markets. People want to live downtown in these exciting, dynamic urban places and developers are working hard to satisfy that need. [...] Affordability is clearly emerging as a significant issue facing the downtown housing market. In the established market cities, affordability is seen as a priority community concern. » - Ferguson – Finding #11.

la bonne santé du centre-ville. Les promoteurs du projet de revitalisation du centre-ville auront intérêt à appuyer les conclusions de l'étude de 2004 et du *Colloque Habiter le centre-ville*, tenu à l'automne 2005 par la Table de développement social du Bas-Richelieu, la Ville de Sorel et le député de Richelieu.

Une des grandes faiblesses du centre-ville de Sorel-Tracy est son incapacité actuelle à séduire la population de la ville et de la région. La perception est négative ou neutre. La plus grande difficulté de la revitalisation du centre-ville est de reconquérir la population de Sorel-Tracy et du Bas-Richelieu. Il faut absolument que cette dernière retrouve un sentiment d'attachement pour son centre-ville. Pour y arriver les expériences d'autres communautés déterminent qu'un moyen efficace pour générer ce lien est d'impliquer le plus de gens possible, de la population et non seulement des décideurs, d'une quelconque façon dans le processus de revitalisation⁵. Cette étape sera impossible si les leaders d'opinion ne sont pas convaincus eux-mêmes de l'importance de cette revitalisation.

Le simple fait d'améliorer l'offre commerciale dans le centre-ville ne sera pas suffisant pour réussir une vraie revitalisation du centre-ville. Les dynamiques sont plus complexes et doivent être entreprises simultanément. C'est d'ailleurs la conclusion de l'étude réalisée en 2004. Pour réussir la relance commerciale du centre-ville, il faut poser des gestes complémentaires en aménagement, en habitation, en développement culturel et touristique. Il faut mobiliser les différents services de la Ville, les partenaires socioéconomiques, les propriétaires, les commerçants, les résidants du centre-ville, les citoyens de la ville et de la région. La revitalisation d'un centre-ville est un projet collectif. La SDC ne pourra réussir seule son pari; elle a besoin d'être au cœur d'une convergence d'actions qui doivent impérativement recevoir l'appui de la population.

La SDC du Vieux-Sorel pourra suivre l'exemple de la ville de Drummondville et miser sur les liens de confiance qui existent avec les médias dans cette opération de revitalisation. Comme le mentionne une étude de la Fondation Rues Principales, « l'utilisation de plusieurs médias, tant pour présenter la démarche et les choix effectués que pour diffuser les résultats obtenus, ou bien encore assurer la promotion du milieu, a été pour Drummondville un élément déterminant quant aux résultats obtenus. La contribution dans cette démarche depuis les débuts de la

⁵ « *Community involvement: ensure that citizens, particularly residents of surrounding neighborhoods, have continuous opportunities for input and involvement.* » Leinberger, p. 7.

relance en est la preuve la plus probante. » (Fondation Rues Principales, mars 2005, p. 15.)

On peut choisir la pensée magique et imaginer que tout se fera tout seul, mais c'est la recette assurée pour l'échec. Sorel-Tracy, son centre-ville, sa région, ne peuvent se permettre un échec. Tout est encore trop fragile.

CHAPITRE 2 : REUSSIR LE CENTRE-VILLE

On l'a vu, il n'y a pas de recettes magiques pour réussir le centre-ville. Cependant, il existe des clés : créer des partenariats, faire preuve de volonté, débloquer des moyens et avoir une idée claire du projet à porter.

Avant d'aller plus loin, il est essentiel d'effectuer certaines mises en garde.

Le centre-ville, particulièrement d'un point de vue commercial, n'est pas en compétition avec les autres artères de Sorel-Tracy. La force du centre-ville et de son offre commerciale viendra plutôt de sa complémentarité à ces artères. Le centre-ville doit se développer, au plan commercial, conjointement avec les commerces du boulevard Fiset, avec ceux des Promenades de Sorel ou ceux du boulevard Marie-Victorin. La compétition est à l'extérieur de Sorel-Tracy. Quand nos concitoyens font des achats localement, ils contribuent à notre santé économique collective. C'est lorsqu'ils vont à Saint-Bruno ou à Montréal qu'ils drainent nos ressources à l'extérieur.

Définir le centre-ville

Il est temps de définir notre centre-ville et de faire partager cette définition. Le centre-ville est d'abord, physiquement, un quartier de Sorel-Tracy. Il est bordé à l'ouest par la rivière Richelieu, au nord par le fleuve Saint-Laurent, au sud par la rue Victoria et à l'est par le boulevard Fiset. Éventuellement, il faudra se poser la question concernant l'intégration dans ce périmètre de l'artère commerciale du boulevard Marie-Victorin, du côté de Tracy, qui n'est séparée actuellement du centre-ville que par la rivière Richelieu, qui de frontière qu'elle est maintenant doit devenir lien. Il s'agit bien sûr d'un défi d'urbanisme de taille, mais sûrement pas insurmontable.

Le centre-ville, qu'on pourrait appeler le Vieux-Sorel, est le cœur historique de la vieille ville de Sorel; on y trouve une zone commerciale et une zone résidentielle. C'est un des seuls quartiers de Sorel-Tracy qui détient ces caractéristiques particulières.

Il a d'autres caractéristiques qui lui donnent un caractère unique. Il est un milieu de vie non seulement pour ses résidents, mais aussi pour l'ensemble de la population de la ville et, probablement, de toute la région. On pourrait le qualifier de centre nerveux de la ville et de la région. C'est le principal centre d'affaires et de services de Sorel-Tracy.

On y trouve la plus grande concentration d'établissements commerciaux, plus de 180 bureaux et commerces. Dans ce quartier, plus de 90 % de tous les organismes communautaires et socioéconomiques de la région y ont leur centre administratif. Il est aussi le centre de décision dans la région, compte tenu de cette présence de la Ville de Sorel-Tracy, du CLD, de la SADC, de la Chambre de commerce et d'industrie, de la Corporation de développement communautaire (CDC) du Bas-Richelieu et des médias, pour ne citer que ceux-là. La MRC du Bas-Richelieu vient de prendre la décision d'y aménager son centre administratif. On y trouve des sièges sociaux d'entreprises qui ont des activités à l'extérieur de la région comme QIT – Fer et Titane ou les Assurances Lussier. On a trop tendance à ignorer l'impact de ces présences. Avoir pignon sur rue dans le centre-ville permet à plusieurs organismes et entreprises de participer au **réseau de décideurs** qui contribue au succès de ces entreprises.

Le centre-ville est aussi le centre culturel et touristique de la région. Un centre-ville, c'est souvent l'image qu'on retient d'une ville.

Dans le Bas-Richelieu, nous avons la chance de pouvoir nous développer autour d'une ville-centre, Sorel-Tracy. Ce n'est pas le cas de toutes les MRC. Le Vieux-Sorel est donc le centre-ville d'une ville-centre, ce qui lui donne une qualité régionale indéniable et lui offre un potentiel de rayonnement qui lui est tout à fait particulier et sur lequel il convient de miser.

Il a déjà été dit que le centre-ville est fréquenté par d'autres personnes que celles qui y résident. En fait, il s'agit d'un milieu de vie collectif qui voit s'y côtoyer trois clientèles différentes, ce qui lui donne une partie de son originalité.

On y trouve d'abord ses résidants. Ce quartier existe d'abord pour eux et souvent par eux. L'étude de 2004 et les conclusions du colloque de 2005 sur l'habitation présentent très bien la réalité parfois difficile de ces résidants. On connaît la qualité des habitations dans ce quartier. On a parfois l'impression que l'évolution du centre-ville se fait sans vraiment tenir compte de ces derniers. Pourtant, ils en constituent l'essence en grande partie. Ils sont près de 7 500 personnes.

Les travailleurs du centre-ville en constituent la deuxième clientèle. Compte tenu du nombre de commerces et d'établissements commerciaux dans le centre-ville, ces personnes contribuent à son dynamisme. Elles doivent être associées à son évolution.

Les clients-visiteurs du centre-ville viennent de tous les autres quartiers de la ville et des autres municipalités de la région. Ils viennent y chercher des services, y faire des courses et y trouver un milieu de vie qui contribue à leur appréciation de la région.

Ces trois clientèles sont importantes. Il faut en tenir compte dans chacun des aspects du projet de dynamisation du centre-ville. Aucun autre quartier de la ville de Sorel-Tracy ne peut compter sur ces dernières. Elles lui donnent son caractère unique.

Sa qualité de milieu de vie donne au centre-ville son ambiance et sa convivialité. C'est au centre-ville que, littéralement, on vit avec les autres. C'est souvent là, dans ce quartier, que s'expriment la solidarité et la fierté de vivre à Sorel-Tracy. On le voit très bien à l'occasion des festivals et des grands événements qui s'y déroulent. C'est probablement le seul endroit où l'expression de la convivialité y est exprimée de façon localisée.

Un centre-ville, par définition et par expérience, est construit à échelle humaine. Au centre-ville tout doit donc être axé sur la personne. L'environnement créé par le centre-ville doit être source de plaisir et de fierté. On comprendra ainsi pourquoi on attache tous autant d'importance à l'esthétique du centre-ville, à son caractère sécurisant et stimulant. Le centre-ville est le condensé de Sorel-Tracy.

Les clients sont de plus en plus exigeants et, en plus d'une expérience d'achat personnalisée et dynamique, ils sont attirés par des aménagements qui ont su se moderniser au fil des ans. Il ne faut pas non plus négliger l'impact positif d'un service attentionné et individualisé auprès de la clientèle actuelle.

Naturellement il ne faudra pas leurrer les clients et axer les messages de communication sur le renouveau du centre-ville si celui-ci n'est pas effectif. Car il ne suffit pas de dire **que les choses vont mieux, il faudra le prouver aux consommateurs.**

Si Sorel-Tracy a pour ambition d'être une vraie ville, une véritable ville-centre, le succès de son centre-ville constitue une condition *sine qua non* de son propre succès.

En conséquence, voici le positionnement stratégique proposé pour le centre-ville de Sorel-Tracy :

« Quartier central de Sorel-Tracy, le Vieux-Sorel est à l'origine du dynamisme de la ville et de la région du Bas-Richelieu. Il est le centre nerveux, le carrefour des affaires, le centre de décision, le cœur des réseaux de la ville et de sa région. Il est par définition le milieu de vie de ses résidants, de celles et ceux qui y travaillent et des gens qui le fréquentent par affaires ou par plaisir. Le Vieux-Sorel comprend un périmètre commercial axé sur les services et le commerce de détail complémentaire aux autres artères et centres commerciaux de la ville. Les clients y font leurs courses dans un environnement à l'échelle humaine, animé, convivial et sympathique. »

CHAPITRE 3 : UNE OFFRE COMMERCIALE OPTIMALE

On aura compris que ce qui précède permettra de mieux comprendre comment la Société de développement commercial du Vieux-Sorel parviendra à répondre de façon efficace à son mandat de développement commercial. Il convient maintenant de définir l'offre commerciale qui répond le mieux à ce qu'est le Vieux-Sorel. Imaginer une offre commerciale qui ne répond pas à ses besoins mène tous les commerçants du centre-ville à l'échec. La dynamique commerciale du centre-ville doit nécessairement s'appuyer sur un bon positionnement.

Qu'en est-il aujourd'hui du périmètre commercial du centre-ville qui est constitué des rues du Roi, de la Reine, du Prince et Élisabeth et des rues Augusta, Georges et Hôtel-Dieu. Dans ce périmètre, dans lequel on doit tendre à concentrer la vocation commerciale du centre-ville, on trouve 226 locaux disponibles pour des bureaux ou des commerces. En septembre 2006, 185 de ces locaux (soit 82 % du total) sont utilisés. Le taux de vacance est de 18 %.

TABLEAU 1

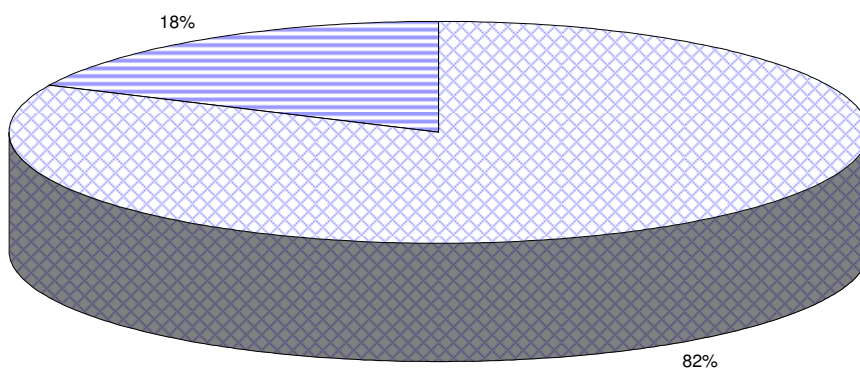
Taux de vacance des locaux
Périmètre commercial du centre-ville

	Nombre	%
Non vacant	185	82
Vacant	41	18
TOTAL	226	100

septembre 2006

GRAPHIQUE 1

Taux de vacance des locaux
Périmètre commercial du centre-ville
Septembre 2006



□ Non vacant □ Vacant

TABLEAU 2

Locaux vacants

Périmètre commercial du centre-ville

	Nombre	%
Commerces	28	68
Bureaux	13	32
TOTAL	41	100

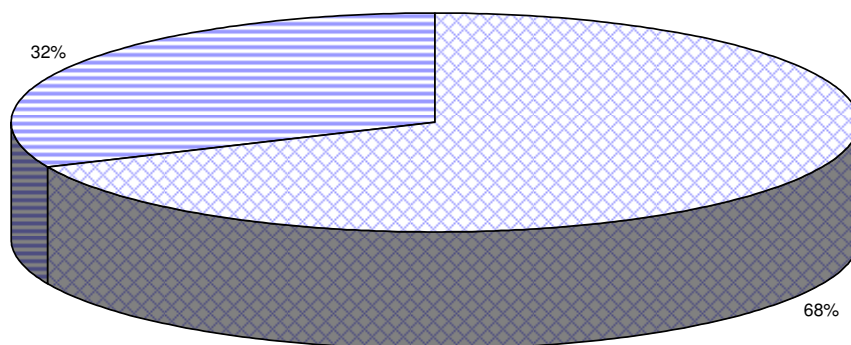
septembre 2006

GRAPHIQUE 2

Locaux vacants

Périmètre commercial du centre-ville

Septembre 2006



□ Commerces □ Bureaux

La plus grande partie des établissements commerciaux est occupée par les commerces de services (108 établissements, soit 58 % du total). Le commerce de détail occupe 48 établissements et représente 26 % du total. Les organismes institutionnels représentent 7 % des établissements, avec 13 locaux occupés. Six organismes gouvernementaux représentent 3 % des établissements. On compte également 10 bureaux représentant 5 % des établissements.

TABLEAU 3

Nature des commerces

Périmètre commercial du centre-ville

	Nombre	%
Services	108	58
Détail	48	26
Institutionnel	13	7
Gouvernemental	6	3
Bureau	10	5
TOTAL	185	100

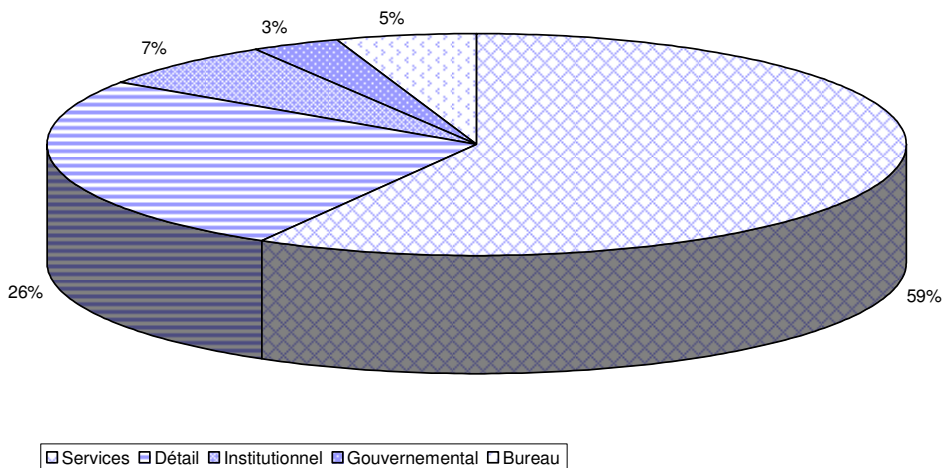
septembre 2006

GRAPHIQUE 3

Nature des commerces

Périmètre commercial du centre-ville

Septembre 2006



On peut tout de suite tirer une conclusion : si la forte présence des commerces de services contribue au potentiel du centre-ville, le nombre peu élevé de commerces de détail est inquiétant quand on sait qu'ils devraient provoquer l'achalandage. Les chiffres pour l'ensemble du centre-ville ne sont pas disponibles. Il existe effectivement au centre-ville des commerces à l'extérieur du périmètre commercial. Les Centres Desranleau, Sacré-Cœur et Notre-Dame abritent également plus de 90 % de tous les organismes à vocation communautaire du Bas-Richelieu, ce qui augmente de façon importante le nombre d'établissements commerciaux et de bureaux dans le centre-ville. Dans les faits, cela diminue la proportion des commerces de détail dans l'ensemble du centre-ville.

Pour ce qui est de la catégorie des commerces, les chiffres nous donnent une bonne image de la réalité du centre-ville. Des 185 établissements commerciaux du périmètre commercial déjà identifié, on trouve 17 commerces qui offrent des biens de consommation courante, soit 9 % du total; 46 commerces offrent des biens de consommation semi-courante (25 %); 65 offrent des biens de consommation réfléchis (35 %), 30 commerces de la restauration et du divertissement (16 %), 23 commerces des services (12 %), et il y a finalement 4 bureaux administratifs (2%).

TABLEAU 4

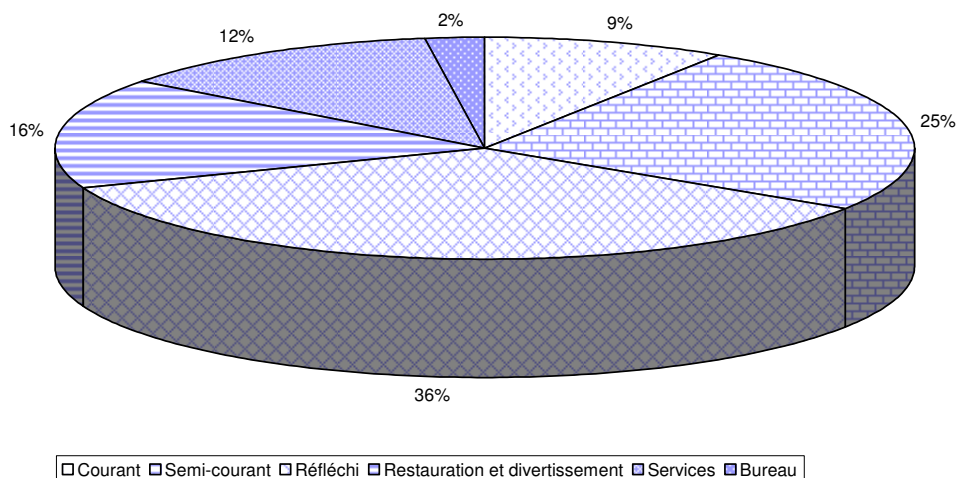
Commerces par catégorie
Périmètre commercial du centre-ville

	Nombre	%
Courant	17	9
Semi-courant	46	25
Réfléchi	65	35
Restauration et divertissement	30	16
Services	23	12
Bureau administratif	4	2
TOTAL	185	100

septembre 2006

GRAPHIQUE 4

Commerces par catégorie
Périmètre commercial du centre-ville
Septembre 2006



Nous voyons, là encore, que le faible nombre des commerces qui offrent des produits de consommation courante a un impact direct et négatif sur la capacité d'attraction du centre-ville et sur l'achalandage.

Si on analyse les 48 commerces de détail, on réalise rapidement que ceux qui offrent des produits de consommation courante sont peu nombreux.

TABLEAU 5

Commerces de détail par catégorie

Périmètre commercial du centre-ville

	Nombre	%
Courant	11	23
Semi-courant	26	54
Réfléchi	11	23
TOTAL	48	100

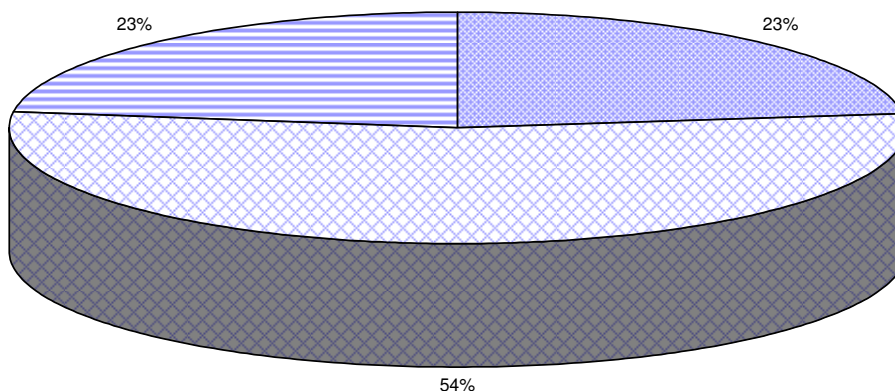
septembre 2006

GRAPHIQUE 5

Commerces de détail par catégorie

Périmètre commercial du centre-ville

Septembre 2006



■ Courant ■ Semi-courant ■ Réfléchi

La région du Bas-Richelieu compte 52 000 habitants, Sorel-Tracy en compte 35 000. Personne n'a évalué l'achalandage moyen du centre-ville, mais l'impression est partagée par tous : le niveau d'achalandage est bas. On a vu que l'augmentation de cet achalandage dépend de plusieurs facteurs. La qualité de l'offre commerciale en est un. Déjà l'étude réalisée en 2001 le démontrait très bien.

Nous avons tous un défi : ramener les gens au centre-ville.

Comprendre le commerce

Plusieurs facteurs incitent les gens à se déplacer à un endroit pour faire des courses. On va souvent au plus facile pour justifier la difficulté qu'a notre centre-ville à attirer des clients et à les garder. Mais on aurait intérêt à dépasser les clichés habituels (manque d'animation, problèmes de stationnement, manque de publicité, etc.) pour s'attaquer aux problèmes structurels qui constituent un frein à l'amélioration de l'achalandage.

D'ailleurs, la SDC a intérêt à évaluer la façon dont elle veut procéder pour réaliser l'animation dans le centre-ville. Elle sera plus utile au centre-ville si elle comprend que son rôle est d'appuyer les initiatives plutôt qu'être elle-même organisatrice des événements. La SDC doit s'assurer qu'elle crée le climat adéquat dans le centre-ville pour que les initiatives puissent s'exprimer. Mais elle n'a pas les ressources ni les mandats pour gérer elle-même l'animation.

Il existe trois types d'achalandage commercial. Il y a l'achalandage de jour généré par les commerces de détail et les commerces de services. Il y a l'achalandage du midi généré par les restaurants et par certains services qui ne sont accessibles aux gens qui travaillent qu'à l'heure du repas du midi. Il y a finalement l'achalandage de soir généré par les activités culturelles, par les commerces de divertissements et par la restauration. Ne pas créer d'équilibre entre les commerces crée des problèmes majeurs d'achalandage. On a tous vu des exemples de centres-villes qui ne vivent que le soir et les week-ends. Ce sont souvent des villes touristiques où le nombre de bars et de restaurants est très élevé. Le problème est majeur, car le reste du temps, le centre-ville est vide et ressemble à un endroit désert. Axer le développement sur l'ajout de restaurants, de bars et de terrasses reviendrait à donner à notre centre-ville une personnalité de jeudis soirs, vendredis soirs et samedis. Ce serait voué tous nos efforts de relance du centre-ville à l'échec. D'ailleurs, le simple fait que la grande majorité des restaurants du centre-ville soient fermés les lundi et mardi donne l'impression très nette que le centre-ville est fermé ces jours-là.

On pourrait évidemment argumenter que si les restaurants sont fermés en début de semaine, c'est que les gens de Sorel-Tracy ne fréquentent pas le centre-ville les lundi et mardi. C'est l'histoire de l'œuf et de la poule. Un contexte différent changerait-il la donne?

Notre ambition est donc d'animer le centre-ville, tous les jours. La meilleure animation, la plus performante, est constituée par les gens qui

font vivre, au vrai sens du terme, le centre-ville. Il faut donc y provoquer l'achalandage et pour ce faire augmenter le nombre et la diversité des commerces de détail.

L'étude de 2001 sur l'offre commerciale du centre-ville notait que les grandes faiblesses du centre-ville se situaient dans l'alimentation spécialisée, dans la pharmacie et dans la diversité de la restauration. Depuis ce temps, les Saveurs du Marché ont ouvert leurs portes et sept nouveaux commerces d'alimentation spécialisée ont vu le jour au Marché Richelieu du Vieux-Sorel. Quatre nouveaux commerces de restauration ont augmenté l'offre dans ce domaine : le Presse Café, Ô'Sushi, La Tablee du Marché et Hooligans. La Muse et le Paradis d'Asie se sont aussi relocalisés. Et la Pharmacie Brunet a déménagé dans de nouveaux locaux complètement refaits à neuf. On peut dire que les conseils prodigués dans cette étude ont été suivis. Il apparaît clairement, pourtant, que si ces nouveaux commerces ont contribué à améliorer l'offre commerciale, ils ne pouvaient, à eux seuls, générer l'impact voulu sur l'achalandage.

Il faut maintenant chercher à définir une offre commerciale optimale qui contribuera à augmenter l'achalandage. La SDC pourra alors concentrer ses efforts, dans le domaine du recrutement de commerces et du développement commercial, sur un certain type de commerces pour parfaire l'offre du centre-ville. Il faut spécifier qu'il n'y a pas de modèle qui soit par définition porteur de succès. Le tableau ci-dessous présente l'ensemble des types de commerces actuellement en opération dans le périmètre commercial du centre-ville.

TABLEAU 6

Liste des commerces actuels (septembre 2006)**Périmètre commercial du centre-ville**

	Nombre	%		Nombre	%
Accessoires femmes	1	1	Imprimerie	1	1
Agences de voyage	2	1	Journaux	2	1
Alimentation	1	1	Librairie	1	1
Alimentation spécialisée	6	3	Lingerie dames	4	2
Architecte	1	1	Magasin à rayon	1	1
Assurances	5	3	Médecin	1	1
Avocats	9	5	Meubles	2	1
Banque/caisse	2	1	Nettoyeurs, confection	3	2
Bars	11	6	Notaires	2	1
Bazar	1	1	Optométriste	1	1
Bijouteries	3	2	Palais de justice	1	1
Bureaux	25	14	Papeterie, équipement de bureau	1	1
Chaussures	4	2			
Coiffure, beauté	14	8	Pharmacie	1	1
Communication /graphisme	2	1	Professionnels de la santé	6	3
Comptables	7	4	Psychologue	1	1
Consultants	2	1	Radio	1	1
Cordonnerie	1	1	Restaurants	19	10
Dentistes	4	2	Salle	1	1
Déguisement	1	1	Salons funéraires	2	1
Dépanneurs	2	1	Syndicat	1	1
Disques	1	1	Tissus et fil	2	1
École	1	1	Vêtements femmes	8	4
Église	1	1	Vêtements hommes	2	1
Électroménagers / électronique	1	1	Vêtements hommes et	1	1
			femmes		
Épicerie fine	1	1	TOTAL	185	100 %
Événements	1	1			
Galerie d'art	2	1			
Garage mécanique	1	1			
Gymnase	1	1			
Hébergement institutionnel	3	2			
Huissier	1	1			

C'est l'offre commerciale renouvelée, conjuguée avec la perception qu'en auront les consommateurs du Bas-Richelieu qui pourront donner des résultats à moyen et à long terme.

Biens de consommation courante

Pour ce qui est des biens de consommation courante, il faut viser deux objectifs : répondre aux besoins des résidants du centre-ville et profiter de ce créneau pour attirer au centre-ville de nouveaux consommateurs. Une réflexion sur l'alimentation doit exister. Le principal pôle d'alimentation au centre-ville demeure le Marché Richelieu du Vieux-Sorel. Une réflexion pourrait s'engager de concert entre la SDC, la Corporation du Marché et les marchands pour compléter l'offre commerciale du Marché afin de l'adapter aussi aux besoins des résidants. Cette opération ne sera possible que si un soutien marketing efficace est offert aux marchands. Mais il faudra toujours se souvenir que le créneau du Marché n'est pas celui des grandes surfaces d'alimentation. La compétition est impossible dans le créneau des Provigo, IGA et Métro. En respectant le créneau de complémentarité du Marché, on peut sûrement améliorer l'offre de type épicerie pour répondre aux besoins des résidants.

La réflexion est déjà engagée sur l'importance de la présence d'une succursale de la SAQ dans le centre-ville. Ce dossier appartient évidemment à la SAQ elle-même. Cependant, la SDC, avec ses partenaires, aurait intérêt à monter le dossier qui aidera la SAQ à prendre une décision qui, tout en étant avantageuse pour l'entreprise, aura un effet structurant sur le Vieux-Sorel. Il s'agit d'un dossier délicat qui demandera un grand doigté et une grande rigueur.

Biens de consommation semi-courante

La présence de commerces ayant pour vocation d'offrir les biens de consommation semi-courante est fondamentale pour le centre-ville. L'étude de 2001 démontrait clairement que Sorel-Tracy pouvait s'offrir de nouveaux commerces et que leur localisation au centre-ville contribuerait à y présenter un nouveau visage.

Mais avant d'aborder cette question, il faut traiter d'un sujet délicat qui est parfois difficile à expliquer aux propriétaires de commerces. L'absence de concurrence peut être aussi dangereuse pour un commerce qu'une trop forte concurrence. On n'imagine pas qu'il y aurait actuellement dans le centre-ville de Sorel-Tracy quatre commerces d'articles de sport. Cela tomberait sous le sens qu'au moins

trois de ces quatre commerces ne seraient pas viables. Le point d'équilibre serait rompu.

Mais un seul commerce, avec sa personnalité propre et sa spécificité, ne peut espérer répondre à toute la demande dans son secteur d'activité. L'arrivée de ce qui pourrait apparaître comme des concurrents aura dans les faits un impact positif sur le chiffre d'affaires général du centre-ville parce que les consommateurs comprendront qu'ils peuvent y trouver plus de produits. Prenons, par exemple, les conclusions de l'étude sur l'offre commerciale effectuée en 2001 pour le domaine de la chaussure. On y note que le centre-ville peut compter sur d'excellents commerces pour la chaussure haut de gamme, mais que cette offre aurait intérêt à être complétée par des commerces offrant des chaussures moyen de gamme. Actuellement, plusieurs consommateurs ne viennent pas chercher des chaussures dans le centre-ville, car ils n'y trouvent pas la catégorie de chaussures qu'ils cherchent. L'arrivée de nouveaux commerces de chaussures ne constituerait donc pas une occasion de concurrence, mais un renforcement du secteur chaussures dans le centre-ville. Si on procède de la même façon dans tous les secteurs, on aura un impact important sur l'achalandage potentiel du centre-ville. Les commerces pourront ainsi, en complémentarité, s'appuyer les uns sur les autres pour développer leur créneau.

Proposition pour une offre commerciale optimale

Le mandat de Gestion Alter Ego n'est pas de refaire l'étude réalisée en 2001, mais de présenter une proposition d'offre commerciale optimale à partir de ses données.

Offre commerciale optimale de Sorel-Tracy

Tableau des chiffres d'affaires prévisionnels selon les types de commerces recherchés

ACHATS COURANTS :

Types de commerce	Suggestions de concept	Chiffres bruts 2001 ⁶	Secteurs regroupés	Notes d'actualisation
Alcool	SAQ	-5 628 042	Boissons alcoolisées	
Alimentation	Aliments naturels et biologiques	-57 456 205	Alimentation	Développer une offre complémentaire à ce qui est implanté depuis 2 ans.

ACHATS SEMI-COURANTS :

Types de commerce	Suggestions de concept	Chiffres bruts 2001	Secteurs regroupés	Notes d'actualisation et commentaires
Chaussures hommes- femmes/ moyen	Globo ⁷ , Nero Bianco, Nine West, Feet First	-1 861 737	Chaussure	Soit deux boutiques autonomes ou une boutique de chaussures familiales. Moyen de gamme
Chaussures enfants/moyen	Panda, Globo	Quelle partie du total ?!?	Chaussure	
Vêtements hommes Vêtements dames	RW & Co, Old Navy, Banana Republic, H & W	345 443	Vêt. homme accessoires	Vêtements de ville tout aller
		-5 576 472	Vêt. femmes + lingerie	Sport chic au look jeune Moyen de gamme
Vêtements dames régulière et petite	Zara, Marie-Gabrielle, Fuzz, Mélanie Lyne, Boutique privée	-5 576 472	Vêt. femmes + lingerie	Vêtements différents des grandes lignes, prêt-à-porter tous les âges, prix moyens
Vêtements dames - Tailles fortes	Addition-Elle, Laura Plus, Boutique privée	-5 576 472	Vêt. femmes + lingerie + accessoires	Vêtement de taille forte pour clientèle de 18 à 45 ans.
Vêtements enfants	Baby Gap, Old Navy, Mondy Bimbi, Zara	223 680	Vêt. enfant	Malgré les chiffres de 2001, nous croyons qu'il y a un potentiel énorme, (ex. : baby-boomers qui ont des petits-enfants)
Vêtements usagés et neufs enfants et	Les petites trouvailles	223 680	Vêt. enfant	
Vêtements adaptés	Chic Chez vous, Création confort	n.a. ⁸	n.a.	Considérer les besoins grandissants pour les gens hospitalisés ou en perte d'autonomie.

⁶ Extraits des Résultats de l'analyse des mix-commerciaux – Sorel-Tracy, Regroupement des centres-villes et des artères commerciales, 2001, p. 14.

⁷ Les noms de boutiques ne sont utilisés que pour illustrer les exemples.

⁸ Ces chiffres ne sont pas disponibles dans le mix-commercial, des recherches devront être faites

ACHATS SEMI-COURANTS :

Types de commerce	Suggestions de concept	Chiffres bruts 2001	Secteurs regroupés	Notes d'actualisation et commentaires
Articles de sport et vêtements plein air	Équinoxe, Atmosphère, Mountain Hiker, Plein air, Kanuk, Vertical,	-1 130 994	Art de sports	Articles de skate, souliers de sports, vêtements sport de ville, toutes tailles et toute la famille – inclure des articles de pêche et de chasse.
Articles de cuisine	Bonne cuisine	n.a.	n.a.	Articles de cuisine spécialisés et plats de présentation et linge de maison abordable
Meubles (d'appoint, accessoires et design)	Antiquaire, Ailleurs,	-2 677 950 4 007 791 -3 024 198	meubles Décoration quincaillerie	Boutique d'accessoires déco tendances, ethniques, ou de quincaillerie spécialisée
Boutique-cadeaux	Beau et Fou, Et pourquoi pas, Bowring, Amandine	4 007 791 -345 291 -101 722	Décoration Accessoires bijouterie	Articles tendances qui s'offrent bien en cadeau – coup de foudre de 20 \$ à 60 \$
Boutique Écolo	Nouveau Concept			Miser sur la tendance, pour des produits sains, équitables et écologiques
Boutique-cadeaux d'artisans québécois	La vie en art, La grande des artisans	n.a. 4 007 791	n.a. décoration	Créneau spécialisé dans les produits d'artisans québécois et régionaux
Matériel d'artiste	Omer De Serres Oiseau Bleu	n.a.	n.a.	l'engouement pour les activités artistiques est indéniable et n'est pas comblé à Sorel-Tracy.
Hobbys spécialisés	Miniature & Passion, Hobieville		n.a.	Modèles réduits, autos téléguidées, trains miniatures et autres hobbys spécialisés

ACHATS RÉFLÉCHIS :

Types de commerce	Suggestions de concept	Chiffres bruts 2001	Secteurs regroupés	Notes d'actualisation
Animalerie et nourriture	Yogi	-2 106 595	animalerie	Animaux de compagnie et accessoires
Photographie, accessoires, développement numérique et studio	Studio privé de type Magenta	-100 654	App. photo	Studio de photo "stylisé" avec beaucoup de créativité, accessoires de photographie.
Informatique		-2 572 786	informatique	

BIENS DE RESTAURATION ET DE DIVERTISSEMENT :

Types de commerce	Suggestions de concept	Chiffres bruts 2001	Secteurs regroupés	Notes d'actualisation
Microbrasseries – brasseurs et restos		-6 194 832	restaurant	Brasseur en résidence et terrasse sur l'eau
Resto spécialisé Cuisine ethnique				Cuisine indienne ou africaine
Café rapide	Saint-Cinnamon ou Café gourmand pour café rapide			Cuisine indienne ou africaine
Bar sans alcool – Parc de skate intérieur		n.a.	n.a.	Point de rencontre pour ados 15-18 ans, avec animateur
Centre vidéo spécialisé, avec événements culturels liés au cinéma	Boite noire	-8 722 124	Vidéo	
Auberge de charme, avec vue sur le fleuve	Auberge familiale	n.a.	n.a.	Au 2e étage d'un édifice du centre-ville, avec resto au rez-de- chaussée, 10 chambres

CHAPITRE 4 : PLAN D'ACTION ET DE COMMUNICATION

La SDC du Vieux-Sorel, selon le Plan d'affaires 2006, a pour mission :

- D'augmenter l'achalandage du centre-ville de Sorel-Tracy;
- D'améliorer son image de marque auprès des consommateurs;
- D'améliorer la qualité de vie des travailleurs et des utilisateurs;
- De dynamiser la vie économique de tout le quadrilatère compris sur son territoire.

La SDC, pour atteindre ses objectifs, doit :

- S'assurer de la mise en œuvre du Plan de revitalisation produit en 2004;
- Faire partager sa volonté d'action à sa clientèle privilégiée :
 - Les commerçants du centre-ville,
 - Les propriétaires d'édifices commerciaux du centre-ville;
- Faire partager sa volonté d'action à ses partenaires :
 - La Ville de Sorel-Tracy,
 - Le Centre local de développement du Bas-Richelieu (CLD),
 - La Société d'aide au développement de la collectivité (SADC) du Bas-Richelieu,
 - La Chambre de commerce et d'industrie Sorel-Tracy métropolitain
 - La Corporation de développement communautaire du Bas-Richelieu (CDC),
 - Le Centre local d'emploi de Sorel (CLE),
 - La Corporation du Marché Richelieu du Vieux-Sorel,
 - La Commission scolaire de Sorel-Tracy,
 - Le Centre de santé et des services sociaux (CSSS);
- Faire partager sa vision du centre-ville par la population du centre-ville, de la ville et de la région;
- Entreprendre une campagne de développement commercial en complémentarité avec les autres secteurs commerciaux de Sorel-Tracy.

But du plan d'action

Le but de ce plan d'action est de permettre à la SDC de jouer un rôle de premier plan dans la revitalisation intégrée du centre-ville, afin de pouvoir remplir de façon efficace son mandat spécifique : générer le développement commercial.

Proposition de positionnement marketing du centre-ville

Quartier central de Sorel-Tracy, le Vieux-Sorel est à l'origine du dynamisme de la ville et de la région du Bas-Richelieu. Il est le centre nerveux, le carrefour des affaires, le centre de décision, le cœur des réseaux de la ville et de sa région. Il est par définition le milieu de vie de ses résidants, de celles et ceux qui y travaillent et des gens qui le fréquentent par affaires ou par plaisir. Le Vieux-Sorel comprend un quartier commercial axé sur les services et le commerce de détail complémentaire aux autres artères et centres commerciaux de la ville. Les clients y font leurs courses dans un environnement à l'échelle humaine, animé, convivial et sympathique.

Axes de communication politiques

- 1. Le centre-ville est le centre nerveux de Sorel-Tracy et de la région du Bas-Richelieu.*
- 2. Les responsables du centre-ville (SDC, Ville de Sorel-Tracy, CLD) croient que l'avenir de Sorel-Tracy passe par une complémentarité commerciale avec les autres secteurs de la ville et non par la compétition entre eux et tendent la main aux partenaires du boulevard Fiset et des Promenades de Sorel pour favoriser un développement commercial harmonieux sur l'ensemble du territoire de la ville.*
- 3. Le centre-ville est d'abord et avant tout un milieu de vie où tout est fait pour favoriser la convivialité, y compris dans le domaine commercial.*

Objectifs du plan d'action

- 1. Appuyer la mise en œuvre du Plan de revitalisation 2004*
- 2. Générer le développement commercial du centre-ville*

Objectifs, actions et opérations

Pour chaque objectif poursuivi, et pour ceux-là uniquement, il faut trouver les moyens qui permettront à la SDC de les atteindre. Il faut identifier les indicateurs qui permettront également de démontrer que ces objectifs ont été atteints et fixer des échéanciers.

Objectif 1 : Générer le développement commercial en contribuant à la revitalisation du centre-ville

Activer la mise en œuvre du Plan de revitalisation

1.1A Opération : Appropriation du Plan de revitalisation 2004 par la SDC

C'est au conseil d'administration de la SDC, dans un tout premier temps, de s'approprier le contenu du rapport préparé en 2004. Ils pourront par la suite, en séance, en adopter les conclusions.

La SDC aura réellement réussi à s'approprier le rapport 2004 si elle est capable de mobiliser ses membres. Il convient que soit préparé un atelier de formation sur le rapport 2004.

Échéancier

Octobre 2006 : Lecture du rapport;
 Adoption de la résolution portant sur les conclusions du rapport;
 Adoption d'un mandat pour la rédaction d'une synthèse;
 Rédaction de la synthèse;
 Convocation pour la tenue d'un atelier pour les commerçants.

1.1B Opération : Appropriation du rapport sur la revitalisation du centre-ville par les partenaires.

La SDC doit se donner comme objectif d'obtenir le soutien et l'appui de tous les organismes partenaires pour que soit entreprise la mise en œuvre du rapport 2004. Elle doit inviter chaque organisme partenaire à prendre connaissance du Plan de revitalisation. Une présentation du document synthèse pourra être faite devant chacun des conseils d'administration.

Échéancier

1^{er} décembre 2006 Adoption des résolutions

1.1C Opération : Mise en œuvre du rapport 2004

Pour réussir la mise en œuvre du rapport, la SDC doit obtenir de la Ville de Sorel-Tracy qu'elle nomme un responsable du dossier « Centre-ville » au sein du conseil municipal et doit procéder à la nomination d'un fonctionnaire responsable qui deviendra l'opérateur de cette entreprise.

La SDC doit également obtenir de la Ville qu'un groupe de travail soit constitué, sous la responsabilité du fonctionnaire responsable du dossier, composé d'opérateurs des organismes partenaires. Le mandat de ce groupe de travail sera :

- De procéder à une relecture du Plan de revitalisation 2004;
- De procéder, au plus tard six mois après sa formation, à la mise à jour de l'étude et à l'adoption de son plan de travail qui vise à mettre en œuvre les recommandations contenues dans le Plan de revitalisation 2004;
- De proposer les moyens nécessaires pour y arriver en collaboration avec l'ensemble des partenaires;
- De développer rapidement une démarche de communication globale (plan de marketing social).

Échéancier

- Novembre 2006
- Juin 2007 (plan de travail)

1.1D Opération : Mobilisation de la population

La démarche qui s'effectuera avec les organismes partenaires doit être complétée par une adhésion de l'ensemble de la population. Les citoyennes et citoyens du centre-ville, de Sorel-Tracy et de la région doivent sentir qu'il se passe quelque chose d'important au centre-ville. Ils doivent se sentir partie prenante et partager les objectifs, sinon ils boudent le processus et l'opération de revitalisation ne pourra obtenir la marge de manœuvre nécessaire à l'obtention des résultats escomptés.

Il sera utile à la SDC de prévoir une assemblée publique pour que la population soit informée directement du processus dans lequel elle

s'engage. Cette assemblée pourra se tenir en octobre, après la rencontre avec les commerçants.

Échéancier

- Une série de 4 conférences de presse du 18 octobre au 11 décembre

Objectif 2 : Générer le développement commercial au centre-ville

Le créneau d'action de la SDC est le développement commercial. Par ses actions, la SDC doit avoir un impact direct sur l'amélioration de l'offre commerciale et sur l'augmentation de l'achalandage qui y est directement lié.

2.1 Donner à la SDC les moyens d'agir

2.1A Opération : Signer un protocole d'entente avec la Ville de Sorel-Tracy

Les autorités municipales de Sorel-Tracy sont inévitablement des partenaires essentiels de la SDC, car sans plusieurs actions de la Ville, la SDC se trouvera démunie.

Il est donc proposé de procéder à la négociation et à la signature d'un protocole d'entente entre la SDC et la Ville de Sorel-Tracy qui traiterait des éléments suivants :

- Suivi du Plan de revitalisation;
- Plan d'aménagement du centre-ville :
 - Projet,
 - Pôle Élisabeth-Augusta;
- Vision commerciale intégrée des différents périmètres commerciaux;
- Réglementation sur les éléments suivants :
 - Définition des frontières du centre-ville (Vieux-Sorel),
 - Nouveau territoire de la SDC,
 - Définition du périmètre commercial,
 - Concentration de l'activité commerciale dans le périmètre commercial du centre-ville,
 - Aménagement commerces et bureaux,
 - Encouragement aux professionnels,
 - Plan d'implantation et d'intégration de l'architecture (PIIA),
 - Programme de rénovation des édifices commerciaux;

- Projet d'intégration du secteur commercial Marie-Victorin au centre-ville;
- Réflexion sur le transport en commun;
- Réflexion sur l'îlot ouest de la Place du Marché;
- Groupe de travail sur le stationnement et sur la présence piétonnière;
- Groupe de travail sur les fonctions non commerciales du centre-ville :
 - Animation,
 - Expositions et manifestations,
 - Musée.

Échéancier

- Décembre 2006

2.2 Améliorer l'offre commerciale au centre-ville

2.2A Opération : Plan de développement commercial

Sur la base de ce rapport, la SDC doit convenir d'un plan de développement commercial qui permettra à son personnel d'agir de façon structurée.

Échéancier

- Automne 2006

2.2B Opération : Programme de partenariat avec les propriétaires

Les propriétaires des édifices à vocation commerciale dans le centre-ville sont par définition des partenaires privilégiés avec lesquels la SDC doit absolument développer des partenariats actifs.

Il conviendra d'identifier un certain nombre de propriétaires qui pourraient assumer du leadership dans cette opération. On pourra alors inviter les propriétaires à une présentation des objectifs poursuivis par la SDC et voir à élaborer une entente de partenariat avec eux, comme d'ailleurs avec les agents d'immeubles, pour travailler de concert à mettre en valeur les édifices commerciaux du périmètre commercial du centre-ville. On pourra ensemble analyser les améliorations locatives nécessaires dans le centre-ville, travailler à élaborer un Registre des locaux vacants et amorcer des discussions sur un nouveau Plan d'implantation et d'intégration architectural (PIA) pour le centre-ville.

Échéancier

- Automne 2006
- Avril 2007

2.2C Opération : Finies les vacances!

Compléter l'offre commerciale en l'améliorant passe inévitablement par la valorisation des locaux vacants. Cette opération doit se mener conjointement avec les propriétaires qui devront être convaincus de la pertinence de contribuer à son succès, d'où l'importance de procéder dans un premier temps à l'opération précédente.

Voici les éléments qui doivent être réalisés :

- Argumentaire;
- Entente-cadre de partenariat avec les propriétaires afin de déterminer les modalités de la coopération avec la SDC (à réaliser avec la collaboration d'une élue ou d'un élu) :
 - Collaboration pour la location des locaux et pour la constitution d'un registre des locaux vacants,
 - Entente avec un ou des agents d'immeuble,
 - Analyse des améliorations locatives nécessaires,
 - Discussion sur un PIIA amélioré;
- Constituer un registre des locaux vacants qui comprend les informations suivantes :
 - Coordonnées :
 - Adresse,
 - Nom du propriétaire;
 - Description :
 - Nombre de pieds carrés et coût éventuel du loyer,
 - État des locaux,
 - Installation de plomberie et d'électricité,
 - Améliorations locatives déjà effectuées,
 - Localisation sur un plan du centre-ville,
 - Commerces voisins,
 - Dernier locataire (date de location et coût du loyer);
 - Potentiel des locaux :
 - Type de commerce à prévoir;

Échéancier

- Avril 2007

2.2D Opération : Plan de prospection

La prospection de nouveaux commerces sera rendue possible par l'adoption d'un plan de prospection qui permettra à la personne mandatée pour le réaliser de réussir les actions qu'elle entreprendra.

Ce plan doit permettre de démontrer à des commerçants potentiels que le centre-ville est accueillant et que l'équipe de développeurs qui y travaillent peut l'aider à réaliser ces objectifs commerciaux.

Voici les éléments que doit comprendre ce plan :

- Portrait de l'offre commerciale optimale;
- Cibles;
- Démarche à suivre;
- Dresser la liste des ressources régionales (CLD, SADC, CFE, Emploi-Québec, Ville de Sorel-Tracy, etc.);
- Identifier des personnes qui pourront servir de références et aider le prospecteur à donner de la crédibilité au centre-ville;
- Engagement d'un prospecteur dont les qualités sont les suivantes :
 - Avoir intégré le projet de développement commercial,
 - Avoir une bonne connaissance du commerce et de la réalité des commerçants,
 - Maîtriser les données financières,
 - Maîtriser les démarches liées à un plan d'affaires,
 - Maîtriser les méthodes de montage financier,
 - Avoir une bonne connaissance des ressources régionales pouvant contribuer au succès d'un promoteur commercial;
- Développement d'un projet de partenariat avec des SDC de villes de taille similaire à celle de Sorel-Tracy pour analyser ensemble les possibilités de l'appui à certains commerçants qui pourraient éventuellement choisir d'implanter ici une deuxième succursale de leur commerce.

Échéancier

- Adoption du plan (novembre 2006)
- Engagement d'un agent de recrutement (hiver 2007)

2.2E Opération : Cahier de prospection

La personne responsable de la prospection a besoin d'un document qu'elle pourra distribuer aux promoteurs potentiels. Ce document doit comprendre les informations suivantes :

- Un portrait du centre-ville, de la ville et de la région :

- Physique,
- Données socioéconomiques à jour,
- Commercial,
- Touristique;
- Présentation de la vision générale de revitalisation;
- Message de partenaires :
 - Personnalités diverses;
- Offre commerciale actuelle;
- Potentiel d'affaires :
 - Présentation de l'offre commerciale optimale,
 - Analyse des marchés disponibles;
- Cahier des locaux disponibles :
 - Coordonnées,
 - Voisinage;
- Guide des ressources;
- Plan du centre-ville et de la ville.

Échéancier

- Hiver 2007

2.2F Opération : Formation des commerçants

Les commerçants sont d'abord celles et ceux qui sont au front du développement commercial. La SDC a le mandat et la responsabilité de les aider à évoluer dans un univers commercial qui évolue sans cesse.

Pour ce faire, elle pourrait proposer un programme de formation qui pourrait être offert par un consultant en collaboration avec le Centre local d'emploi (CLE) de Sorel-Tracy.

Échéancier

- Hiver 2007
- Été 2007

2.2G Programme d'appui à l'entrepreneuriat

Si nous réussissons collectivement à accueillir de nouveaux commerces de détail dans le centre-ville, ce sera parce que nous aurons réussi à intéresser des commerçants provenant d'autres villes à développer leurs affaires chez nous. Il serait malheureux, cependant, que nous ne réussissions pas à appuyer les initiatives entrepreneuriales locales. Il conviendra de développer avec le Centre local de développement du Bas-Richelieu (CLD) un programme d'appui à l'entrepreneuriat commercial.

Échéancier

- Printemps 2007
- Hiver 2008

2.3 Plan de communication : soutenir l'action de la SDC et augmenter l'achalandage dans le centre-ville

2.3A Opération :Création de convergences avec le Comité de suivi du Plan 2004 et le Comité de la fierté régionale

La SDC a la responsabilité de faire connaître au Comité de suivi du Plan 2004 et au Comité de la fierté régionale les axes de communications qu'elle adopte pour le centre-ville :

- *Le centre-ville est le centre nerveux de Sorel-Tracy et de la région du Bas-Richelieu.*
- *Les responsables du centre-ville (SDC, Ville de Sorel-Tracy, CLD) croient que l'avenir de Sorel-Tracy passe par une complémentarité commerciale avec les autres secteurs de la ville et non par la compétition entre eux et tendent la main aux partenaires du boulevard Fiset et des Promenades de Sorel pour favoriser un développement commercial harmonieux sur l'ensemble du territoire de la ville.*
- *Le centre-ville est d'abord et avant tout un milieu de vie où tout est fait pour favoriser la convivialité, y compris dans le domaine commercial.*

Échéancier

- Automne 2006

2.3B Opération :Appuyer les commerçants du centre-ville en créant le climat favorable au changement

La SDC a intérêt à développer une campagne de communication interne pour s'assurer de l'adhésion de ses membres à ses objectifs. Deux outils sont à privilégier : les ateliers d'information aux membres et un bulletin interne qui pourrait être publié à tous les deux mois.

Avec la Corporation du Marché Richelieu, la SDC devrait prévoir la création d'un portail Internet pour le centre-ville.

Échéancier

- Avril 2007