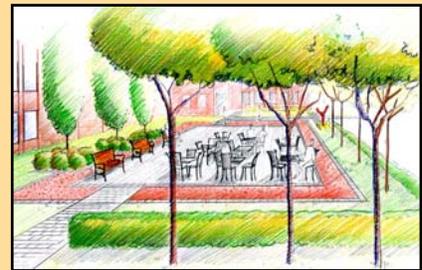


Bilan de la REVITALISATION SOCIO-ÉCONOMIQUE de **DRUMMONDVILLE** 1991-2004



Présenté au Ministère du Développement économique, de
l'Innovation et de l'Exportation

MARS 2005

Table des matières

1. Mise en situation	3
2. Acteurs	4
3. Processus et étapes suivies	6
Fixer des balises	6
Élaboration d'une stratégie	7
Une approche construite	9
4. Outils d'analyse	9
De la région au quartier	10
Affiner pour mieux cibler	11
Optimiser les commerces déjà implantés	13
Analyser le cadre de vie et l'atmosphère du centre-ville	13
5. Outils de prospection et de recrutement	14
Une politique d'accueil exemplaire	14
La visibilité : un des secrets de la réussite	15
Une information et formation continues auprès des commerçants	17
Offrir un milieu commercial attrayant	18
6. Résultats	20
Un changement d'image	20



1. Mise en situation

« Des premiers colons aux citoyens d'aujourd'hui, ce sont ses gens qui ont écrit l'histoire de Drummondville, à coups de cœur et à force de ténacité. Modeste municipalité ouvrière au début du XXe siècle, celle que l'on surnomme alors « ville de soie » a su sortir de son cocon et déployer ses atouts pour se tailler la part du lion, tant sur le plan économique que côté culturel. Aujourd'hui « capitale de l'expression des traditions », elle s'avère un modèle envié à découvrir »¹. Une telle reconnaissance était loin d'être évidente pour les acteurs intéressés par le développement de la ville au début des années 1990.

Drummondville pouvait se vanter d'une croissance et d'un développement acquis depuis sa fondation, en 1815, principalement grâce à l'industrie. Si les prémices de la ville avait été marqués par la diversité des industries qui s'y étaient implantées, le développement de la ville s'est, par la suite, appuyé sur une spécialisation croissante de ces entreprises, que ce fut le sciage de bois au XIXe siècle, l'industrie textile au XXe siècle, ou bien les nouvelles technologies aujourd'hui.

Cette vitalité économique, la situation centrale de Drummondville, tant au plan géographique, positionnée entre Québec et Montréal sur les bords de la rivière Saint-François, qu'au niveau administratif, de par sa qualité, entre autres, de chef-lieu de la Municipalité Régionale de Comté (MRC) Drummond, assurent la croissance de la ville tout au long du XXe siècle. Une croissance rapide qui se concrétise par le passage d'une population de 5000 habitants en 1920, à un peu moins de 50 000 aujourd'hui et se traduit par un étalement urbain conséquent qui entraîne l'absorption des villages avoisinants. Mais cette augmentation globale du nombre d'habitants de Drummondville cache une autre réalité en ce qui concerne son centre-ville.

En effet, si entre 1981 et 1986, la croissance démographique atteignait les 2.9%, soit deux fois plus que la moyenne québécoise, le centre voyait sa population diminuer de 1.5%. Une situation qui s'étale sur une période plus large puisque entre 1976 et 1992 le centre-ville diminuait annuellement de 1.1%. L'on prévoyait à cette époque qu'en 2000 la population aurait perdu 17% de son importance, soit plus de 6700 habitants, dans ce milieu par rapport à 1976². Cette perte démographique s'accompagne d'une perte de vitalité économique du centre-ville, perceptible notamment par une prise d'importance de la vacance des locaux commerciaux.

¹ In AU QUÉBEC Avril-Mai 2003, cahier spécial sur Drummondville, p. 56 à 76.

² In Analyse du mix commercial, SIDAC du centre-ville, Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, p.6-7.



Drummondville se voit alors confrontée aux effets pervers du développement urbain du XXe siècle, soit un déplacement des pôles commerciaux du centre vers la périphérie, une baisse de fréquentation du centre-ville liée à une dégradation de l'image de ce milieu.

La Ville et la SIDAC du centre-ville, voient dans cette situation les effets à contrer afin d'éviter le déclin du centre-ville, soit plus précisément :

- Freiner, puis inverser la tendance à l'augmentation du taux de vacance sur les artères commerciales du centre-ville, ce qui revient à limiter la fuite des commerces vers la périphérie.
- Agir face à la vétusté des infrastructures, qui est un frein supplémentaire au caractère attractif du milieu.
- Améliorer l'accessibilité du centre par une réflexion sur les réseaux de circulation et les espaces de stationnements.
- Redonner une image valorisante et attrayante du centre-ville à la population.

Cette situation a bien évidemment amené les acteurs du milieu, notamment la Ville et la SIDAC, à mener une réflexion sur les solutions envisageables. Mais en 1991, sous l'impulsion de la SIDAC, l'approche du phénomène, jugée alors trop cloisonnée, est élargie de manière à considérer la revitalisation économique du centre-ville comme une entreprise devant être menée de manière concertée et guidée par une vision large de la problématique.

2. Acteurs

C'est dans cette optique de vision globale de la revitalisation que la Fondation Rues principales est appelée, à partir de 1991, à faciliter la mise en place d'un climat d'échanges et de concertation entre les différents acteurs soucieux du développement économique du centre-ville de Drummondville. Le fait que la Fondation Rues principales soit un organisme étranger à Drummondville a pu conforter le souhait de la SIDAC et de la Ville d'avoir un médiateur et un rassembleur aussi indépendant que possible.



L'intégration de la démarche Rues principales se concrétisera à Drummondville par la création de la Corporation Rues Principales, qui aura pour vocation de mener la réflexion commune et d'ensemble sur la relance du quartier. Elle supervisera initialement la SIDAC du centre-ville en plus de jouer le rôle de médiateur et de coordinateur de projets. Suite aux résultats qui seront obtenus, la SDC de Saint-Joseph, un quartier voisin des artères centrales, rejoindra la démarche en 1997, avant que la Corporation Rues Principales ne devienne en 1999 le Commissariat au Commerce et ne voit son mandat s'élargir à l'ensemble de la ville.

3. Processus et étapes suivies

La diversité des acteurs intéressés par la démarche a permis de mettre rapidement en place une réflexion commune et partagée, au travers d'un comité de gestion regroupant les gens du milieu, qu'ils soient commerçants, résidants ou bien encore responsables d'organismes impliqués dans la vie drummondvilloise, des officiers municipaux et élus et des membres de la Fondation Rues principales.

La confrontation des idées et des visions de chacun a été déterminante dans la définition des objectifs à atteindre et des moyens d'y parvenir. Elle a permis également de mettre à jour les divergences autant que les partages d'appréhension de la situation.

Elle a, d'autre part, mis en exergue certaines critiques de la part de la population envers la municipalité, et plus spécifiquement envers les difficultés qu'elle ressentait à accéder à certains services municipaux comme le bureau des permis de construction. La municipalité a su écouter les attentes de la population et a immédiatement entrepris une politique visant à simplifier cet accès aux services qu'elle assure. Elle a, par là-même, fortement contribué à la pertinence et à la crédibilité de la démarche de revitalisation basée sur la concertation.

Fixer des balises

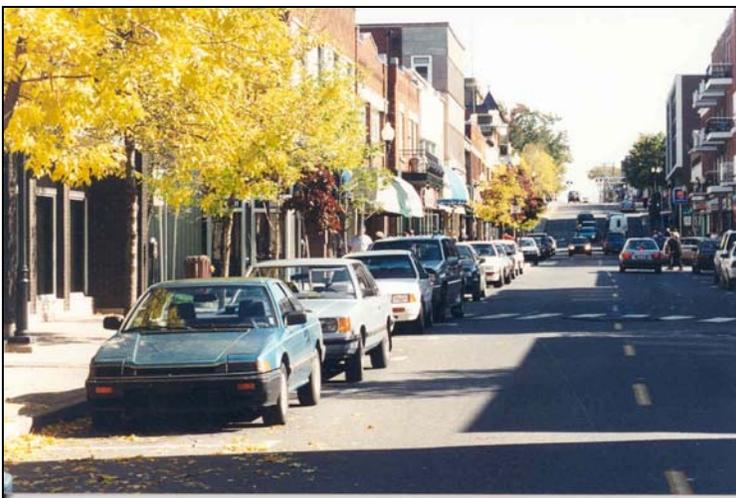
Il a été déterminant dans un premier temps de clarifier la définition de centre-ville, aucune de celles-ci ne faisant alors l'unanimité. Ainsi cet espace a pu être délimité entre la Rue Saint-Georges, le Boulevard Saint-Joseph, la Rue Saint-Jean et le Fleuve Saint-François. Cet étape est cruciale dans la définition d'une politique de redynamisation économique qui doit répondre à une réalité et également afin de se doter dans un premier temps d'un territoire sur lequel des mesures soient réellement applicables, quitte à servir de moteur d'entraînement à une démarche plus élargie.



La clarification des problèmes connus par le centre-ville a été un deuxième pas d'importance dans la démarche. Aussi l'échange entre les personnes fréquentant le milieu a permis de mettre en avant les différentes problématiques reconnues et les enjeux primordiaux de la relance, et le fait que ces visions étaient souvent partagées entre les commerçants et les consommateurs.

La piètre qualité des façades, le manque d'attraction des artères commerciales, le manque de diversité des commerces, les problèmes de stationnement sont autant de facteurs limitant le caractère attractif du milieu et de freins à un meilleur développement économique identifiés.

Ces conclusions vont entraîner d'autres réflexions notamment en ce qui concerne les solutions envisageables pour palier à ces difficultés.



La rue Hériot sera une des artères principales concernées par la démarche de revitalisation.

Élaboration d'une stratégie

Si la mixité des fonctions commerciales au centre-ville apparaît comme nécessaire à la relance du milieu, la nature exacte des commerces à rechercher n'est, au début, pas si évidente. Dans le même ordre d'idée, une vocation supplémentaire apportée au centre-ville, en l'occurrence une fonction récréo-touristique, est envisagée comme un moyen de dynamiser l'économie du milieu sans que pour autant, les acteurs ne déterminent clairement, au début des années 1990, les gestes à poser en ce sens, d'autant plus que le respect de la vie des résidents reste une priorité affichée.

Ces hésitations, tout à fait légitimes au départ d'une démarche de la sorte, sont le prélude à une analyse plus poussée du milieu et de ses problèmes, qui déterminera par la suite l'élaboration d'une stratégie concrète.

Le recueil d'informations plus exhaustives sur la situation socio-économique du secteur est donc entamé par la Corporation Rues Principales, en association avec la SIDAC, ou bien encore la Chambre de

Commerce dans le but de rendre plus juste la vision portée sur la situation. Ces outils d'analyse sont plus explicitement présentés par la suite.

Afin de s'assurer de la cohérence et de la pertinence de la stratégie de revitalisation, le centre-ville de Drummondville élabore en premier lieu une image et une vocation qui doivent servir de vecteurs à la réflexion sur les actions à poser.

Les acteurs déterminent donc la vocation du centre-ville de la sorte : « **Un centre multifonctionnel, un quartier central, qui offre un cadre de vie à l'échelle humaine où la fonction commerciale prédomine et répond d'abord aux besoins des résidents et des clientèles locales, tout en jouant un rôle de moteur économique régional.**³ » Ce centre multifonctionnel accueille un pôle commercial, un autre résidentiel et un dernier institutionnel.

Quant à l'image, elle doit refléter : « **Un centre-ville dont l'ambiance et le caractère particulier reposent sur la qualité d'ensemble et les valeurs historiques et architecturales de la trame urbaine et des bâtiments où l'on retrouve une animation et un accueil chaleureux.**⁴ »

Ces deux définitions affirment la vision globale de la relance du milieu que s'accordent les acteurs du milieu, même si le caractère commercial et économique est affiché comme primordial.

Le scénario de revitalisation mis en place en Juin 1992 s'appuiera donc sur ces visions. Au travers de celui-ci seront énoncés plusieurs principes directeurs à la relance, parmi lesquels on pourra trouver :

- la nécessité d'effectuer un recrutement commercial ciblé afin de diminuer le taux de vacance commerciale;
- la volonté d'attirer et de guider les potentiels investisseurs particulièrement dans les secteurs recherchés;
- l'intérêt de diversifier les animations offertes au centre-ville, et de consolider celles existantes afin de favoriser l'achalandage des artères commerciales;
- le souhait de renforcer le caractère patrimonial des édifices du centre-ville pour contrer son image négative, tant au niveau des consommateurs que des investisseurs.

³ In Scénario de revitalisation de Drummondville 1992 p.6

⁴ Idem p.6



L'approche établie par le scénario de revitalisation se veut à la fois globale par la prise en compte du lien entre les actions de diverses natures, mais également plus spécifique dans la détermination des champs d'action envisagés. Ainsi si certaines mesures prises apparaissent très spécialisées, elles s'inscrivent toujours dans une démarche commune, à savoir, la redynamisation économique du centre-ville.

Au-delà de l'intérêt de dégager des pistes à suivre pour revitaliser le milieu, le scénario de revitalisation permet aux acteurs de la relance d'assurer une répartition des tâches réaliste et susceptible de donner les meilleurs résultats, ainsi qu'une vision dans le temps, par le biais d'un échéancier, loin d'être exhaustif et définitif, de la démarche.

Une approche construite

Ainsi le processus d'approche de la relance économique du centre-ville de Drummondville pourrait être énoncé de la sorte :

- acquisition et mise à jour des données sur la situation économique et physique de chacun des quartiers concernés;
- recrutement de partenaires au sein d'un groupe de concertation;
- identification de la vocation à donner ou à consolider pour chacune des artères sélectionnées, à partir du marché potentiel défini par les études;
- identification de l'image à véhiculer dans la mise en marché et à travers les interventions physiques;
- élaboration de plans d'action spécifiques à chacun des domaines du développement et de la mise en marché des artères visées.

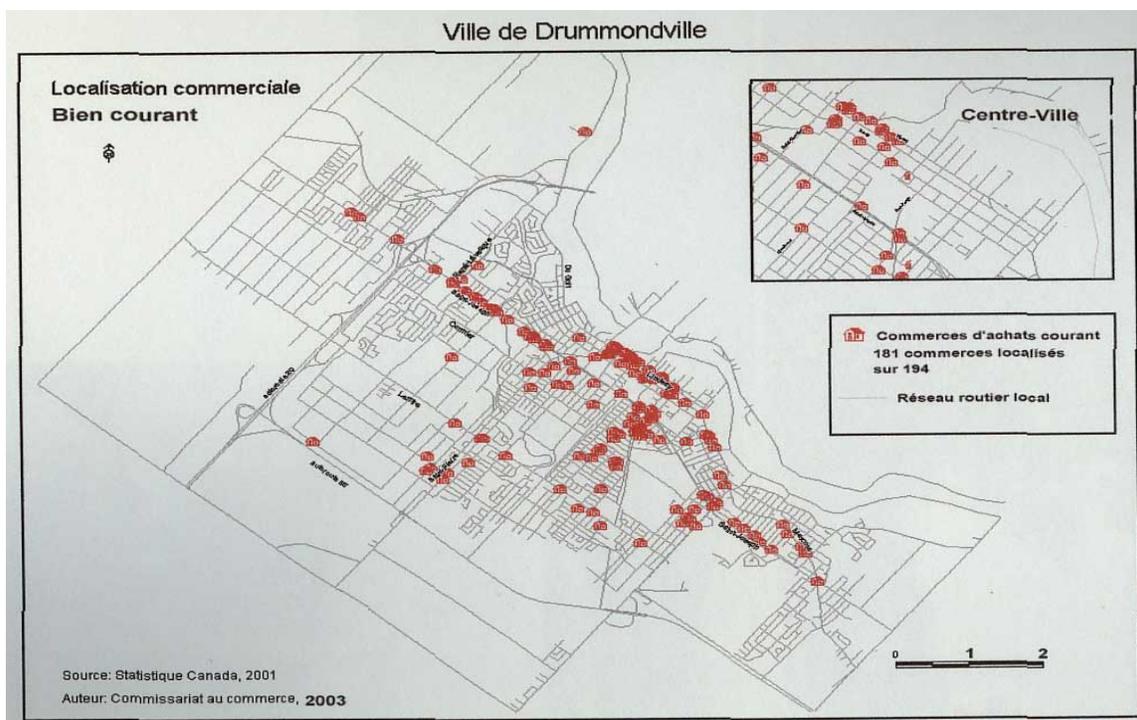
4. Outils d'analyse

Comme nous l'avons vu précédemment, les acteurs de la revitalisation ont jugé bon, à juste titre, de se doter d'une image plus précise de la situation économique du centre-ville afin de mieux cibler les actions envisagées. Dans cette optique sont lancées dès 1992 plusieurs études.



De la région au quartier

« Le profil socio-économique de la région de Drummondville » et l'« Étude sur les habitudes de consommation », permettent dans un premier temps de se donner une image générale des opportunités de marché dans ce milieu et de positionner plus spécifiquement le centre-ville par rapport à l'ensemble de la ville voire de la région de Drummondville. Un positionnement loin d'être négligeable du fait, aujourd'hui, de la taille importante du rayon d'attraction que peuvent présenter certains commerces, d'autant plus que Drummondville jouit d'une position centrale administrative.



L'élaboration de cartes thématiques, réalisées à partir de la base géomatique, est devenu un outil important de la politique de recrutement commercial de Drummondville.

La Corporation Rues Principales continue tout au long de la démarche, avec l'aide de divers organismes, à améliorer l'analyse des marchés potentiels et des caractéristiques socio-économiques de la ville de Drummondville et de sa zone d'influence. Elle se dote progressivement d'outils plus performants. La base géomatique et cartographique, mise en place à partir de 2002, en est un exemple flagrant. Ce système permet, par la numérisation des secteurs de

dénombrement de Statistiques Canada et le croisement avec des données démographiques et statistiques, la réalisation de cartes thématiques, concernant par exemple les habitudes de consommation de la population par secteur, les localisations des différents commerces ou bien encore l'évaluation des potentiels de marché. Ce système sera même étendu en 2004 à l'échelle de la région.

Affiner pour mieux cibler

L'élaboration de l'« Analyse du mix commercial » par la Corporation Rues Principales, la SIDAC centre-ville, en partenariat avec le Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie et la Fondation Rues principales, permet de déterminer plus clairement les lacunes et faiblesses du centre-ville et de ses artères commerciales. Cette étude sera déterminante quant à l'affinement de la politique de recrutement commercial qui en découlera et au choix des commerces et services qui seront visés. L'analyse s'attache principalement à évaluer l'offre et la demande des biens et services au niveau du centre-ville mais également de la totalité de la ville à titre de comparaison. Elle s'appuie sur une typologie particulière, répartie en quatre grandes catégories :

- achats courants : achats fréquents faits avec un minimum d'efforts et situés à courte distance. Exemples : épicerie, pharmacie, bureau de poste, banque...
- achats semi-courants : achats fréquents mais moins impulsifs; ils favorisent la visite des commerces de même nature et invitent le consommateur à comparer les prix. Exemples : quincaillerie, vêtements, tissus, coiffure, cordonnier, fleuriste...
- achats réfléchis : achats peu fréquents qui souvent nécessitent un investissement d'argent plus important, plus coûteux; il y a comparaison de la marchandise, de sa qualité, du prix, du style; la distance à parcourir importe moins. Exemples : animalerie, bijoux, accessoires automobiles, professionnels, matériel informatique et électronique...
- restauration et divertissement : la consommation sur place crée de l'achalandage sur la rue; elle nécessite du stationnement de longue durée. Exemples : bistro, salle de spectacle, hôtel...



Un intérêt particulier sera également apporté à la structure commerciale de chaque établissement du centre-ville, c'est à dire le fait qu'ils soient indépendants, indépendants affiliés à une bannière ou un groupement, franchisés ou succursalistes.

La lecture des résultats de cette étude amènera à définir clairement les secteurs sur-représentés dans le centre-ville de Drummondville, mais aussi ceux dont la présence est inexistante ou trop faible. Parmi ces derniers, les acteurs retiendront les commerces d'alimentation spécialisée, les boulangeries-pâtisseries, les magasins de vêtements ou bien encore les quincailleries. Ils cibleront alors leurs efforts de recrutement vers ces secteurs en priorité, afin de s'assurer d'une intégration durable de ces nouveaux établissements dans le milieu commercial du centre-ville. Toujours dans cet esprit une étude des rotations d'établissements commerciaux sera effectuée, afin de mesurer la fréquence de fermetures et d'ouvertures de commerces en liaison avec la nature de ces derniers.

Au niveau des structures commerciales, l'importance des commerces indépendants relevée à cette époque, porte à croire à un vieillissement de la trame commerciale. Aussi l'arrivée de succursales et de franchises sera dès lors considérée comme un moyen de redonner de la vitalité au milieu.

Afin d'accroître l'éventail de commerces à rechercher, Drummondville n'a pas hésité à visiter en 1993 et 1994, d'autres villes québécoises comme Montréal ou Québec où des exemples de variété et d'originalité commerciale ont pu être observés. Cette démarche sera réitérée en 2001 au travers d'un voyage d'observation et d'information sur la situation commerciale à New-York.



L'amélioration des enseignes commerciales participe à l'amélioration de l'image du milieu et de son caractère attractif.



Optimiser les commerces déjà implantés

Si ces études visent principalement à apporter des solutions à la vacance des locaux commerciaux en attirant de nouveaux commerces, un intérêt particulier est porté aux commerces déjà présents. En effet parce que la vitalité économique n'a rien de mystique ni d'éternel, les acteurs de la revitalisation du centre-ville de Drummondville ont jugé bon de porter un œil critique sur les commerces existants, dans l'optique de les améliorer, les rendre plus attrayants, et d'assurer leur pérennité dans ce milieu.

Cette vision s'appuie également sur l'idée que l'image positive d'un milieu économique ne repose pas uniquement sur quelques commerces qui fonctionnent bien mais sur l'image globale dégagée par les artères commerciales. Ainsi seront menées des études concernant le merchandising, l'aspect des vitrines et façades, la variété et la qualité des produits offerts, la qualité du service. Basées à la fois sur les avis de la clientèle, des commerçants, ou d'intervenants économiques extérieurs, ces analyses ont permis de mettre en place des mesures visant à optimiser la qualité des commerces présents dans le centre-ville, comme nous pourrons le voir par la suite. Elles auront par ailleurs permis de mesurer la piètre qualité, selon la population, des aspects extérieurs des bâtiments et mis à jour la nécessité d'intervenir sur ce plan.

Analyser le cadre de vie et l'atmosphère du centre-ville

D'autre part des études seront menées sur des sujets plus larges comme la situation foncière ou le niveau des loyers, qui permettront par la suite d'approfondir les informations distribuées lors du recrutement commercial. Le stationnement et le trafic des véhicules lourds en centre-ville feront également l'objet d'analyses dans le but d'offrir un cadre et une atmosphère plus agréables aux piétons et plus propices à la fréquentation du centre-ville, tout en assurant, principalement pour les stationnements, un réseau adéquat à la vitalité économique du milieu.

La Corporation Rues Principales en collaboration avec différents acteurs, s'est donc doté d'outils d'analyse à la mesure de ses ambitions, ce qui a permis d'augmenter la pertinence des solutions apportées et d'optimiser les chances de résultats bénéfiques. Drummondville a également su veiller à la réactualisation tant de ses outils d'analyse, de pair avec l'évolution des enjeux et ambitions des acteurs de la revitalisation, qu'à celle des résultats constatés et de la situation du marché drummondvillois.



5. Outils de prospection et de recrutement

Dotée d'une meilleure connaissance du milieu et de ses forces et faiblesses, la Corporation Rues Principales a misé sur quatre points afin de relancer le centre-ville :

- S'appuyer sur le fait que le centre-ville soit un lieu de magasinage, et que les travailleurs du centre-ville, au nombre de 3000 sont une manne pour le commerce local.
- Favoriser le rôle de divertissement et d'animation que joue le centre-ville, afin de favoriser sa fréquentation.
- S'appuyer sur la présence de parcs et jardins au centre-ville, qui participent fortement à la création d'une atmosphère agréable et à un achalandage plus important. C'est également un facteur déterminant de distinction avec les centres commerciaux périphériques.
- Considérer l'importance du patrimoine et le caractère ancien, voire historique, des bâtiments dans cette partie de la ville, ce qui renforce l'unicité de ce milieu. Cette caractéristique participe également à une vocation touristique plus forte.

Une politique d'accueil exemplaire

Les résultats des études menées dès les débuts de la politique de revitalisation, et plus particulièrement celles qui visaient la définition des créneaux commerciaux à combler au centre-ville, permettent la mise en place de plusieurs outils de recrutement commercial. La Corporation Rues Principales a favorisé une approche personnalisée et très ciblée.

C'est ainsi que des pochettes de recrutement, offrant un nombre conséquent d'informations concernant les opportunités de marché au centre-ville drummondvillois et les avantages que présentait ce milieu, sont envoyées directement aux commerçants ou investisseurs susceptibles d'être intéressés, et répondant aux secteurs recherchés.

Afin que cette initiative dépasse le simple coup de publicité, la Corporation Rues Principales met en place d'autres mesures visant à faciliter l'implantation de nouveaux commerces dans le centre-ville. Un partenariat avec la SDED et le SAJE permettra de donner encore plus de réalisme à cette démarche. La Corporation sensibilise également les



institutions bancaires locales à cette volonté d'attirer de nouveaux commerces.

Elle assure par ailleurs un accompagnement pour ces nouvelles entreprises dans l'élaboration d'un plan d'affaires, dispense des conseils sur les démarches à envisager auprès des institutions municipales, et instaure un climat d'échange et de consultation permanent. L'accueil des nouveaux arrivants va même jusqu'à l'organisation par la Corporation de l'ouverture officielle des nouveaux commerces et de la constitution des dossiers de presse.

Cette politique aboutit en 1998 à la mise en place du programme « Pignon sur rue », qui par le biais d'un concours visant à recruter des commerces identifiés comme manquant au mix commercial, assure aux gagnants, des séminaires de formation, des prix monétaires et de services tels des services comptables ou notariaux, etc. d'une valeur totale de 50 000\$.

La mise à jour des locaux commerciaux vacants devient permanente, afin d'optimiser l'information offerte aux investisseurs potentiels. La Corporation obtient même un partenariat, à partir de 2001, avec les agents d'immeubles afin d'élargir la gamme de terrains et locaux proposés.

La Corporation Rues principales, qui deviendra le Commissariat au commerce, supervisera, entre autres, la politique de recrutement commercial.

La visibilité : un des secrets de la réussite

Parallèlement à la pertinence des mesures prises pour faciliter le recrutement commercial, la Corporation Rues Principales et les acteurs impliqués dans la revitalisation du centre-ville, de manière plus générale, ont su diffuser l'information quelle que soit sa nature ou sa vocation.

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, à Drummondville, un élément déterminant quant aux résultats obtenus. La continuité dans

cette démarche depuis les débuts de la relance en est la preuve la plus probante.

Ainsi, dès le début des années 1990, Drummondville assure par le biais de médias nationaux (Le Devoir, La Presse, Les Affaires...) et régionaux la promotion de son centre-ville. A partir de 1993, les mérites du commerce du centre-ville face au commerce de masse de la périphérie sont vantés sur les ondes télévisuelles. Cinq ans plus tard, ce média permettra d'expliquer plus largement les enjeux de la revitalisation.

La démarche de revitalisation s'est accompagnée d'un souhait de tenir informée la population afin de favoriser également son implication, ce qui s'est concrétisé notamment par la tenue de conférences de presse et de communiqués de manière régulière à partir de 1996.

La diffusion d'informations par le biais d'internet dès 1998 marque la continuité dans laquelle s'inscrit la démarche de revitalisation et sa volonté de toucher toujours plus de personnes. En 2000, l'ensemble des commerces de la ville de Drummondville sont répertoriés sur internet (PortailDrummond.com) un impressionnant portail sur la ville pour le monde.

Enfin plusieurs supports de diffusion sont utilisés parmi lesquels le Bulletin Municipal qui assure une diffusion locale, la revue Vision d'Affaires sur un rayon national, certains se destinent même uniquement aux commerçants concernés comme Info-Commerce, mis en place en 2001 par la Corporation, ou bien encore le journal destiné aux membres de la SDC Saint-Joseph.



La création d'un site internet sera un des nombreux outils de la remarquable politique de communication et de visibilité de la démarche de revitalisation de Drummondville.



Une information et formation continues auprès des commerçants

Si les commerçants sont impliqués plus directement dans la situation économique des artères commerciales, cela ne veut pas dire qu'ils aient une connaissance irréprochable de leur milieu, de ses atouts et difficultés. C'est cette idée qui a amené la tenue de divers événements visant à informer, former les commerçants sur des réalités parfois trop quotidiennes pour être perceptibles. Mais également pour favoriser la réflexion quant à l'approche à adopter face aux multiples visages du commerce de la fin du XXe siècle et du début du XXIe siècle.

En 1994, la Corporation Rues Principales, la SDED et la Chambre de Commerce organisent des soirées d'informations sur des thèmes actuels tels l'arrivée de Wal-Mart dans le paysage commercial drummondvillois ou bien encore les positions à adopter par les centres-villes face aux grands centres commerciaux.

D'octobre 1995 à avril 1996 la Corporation Rues Principales et la Corporation de développement du centre-ville (ancienne SIDAC centre-ville), invitent le Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie à dispenser des cours auprès des commerçants du centre-ville. Ceux-ci concerneront tant la publicité et la promotion, que la qualité du service à la clientèle, le merchandising, l'informatisation d'un commerce de détail, la gestion efficace d'un tel commerce ou le marketing direct.



La tenue d'animations pour toutes les couches de la population favorisera une ré-appropriation du centre-ville par les résidents de Drummondville et un achalandage plus régulier des commerces qui s'y trouvent.

Offrir un milieu commercial attrayant

Parallèlement aux mesures mises en place pour faciliter l'arrivée de nouveaux commerces, ou pour renforcer l'activité commerciale déjà présente, les acteurs de la relance du centre-ville visent à redonner au centre-ville son côté attractif afin d'accroître son achalandage.



La rénovation du Capitol, véritable institution du divertissement drummondvillois, marquera la volonté de redonner une image attrayante du milieu, sans dénaturer l'histoire du centre-ville.

A l'image négative que renvoient les locaux commerciaux vacants et leurs vitrines vides, les espaces laissés à l'abandon sont un frein à l'attrait de la population pour un milieu qui y voit une détérioration de l'espace public. C'est dans cette optique que la Ville lance en 1993 le réaménagement de la voie ferrée désaffectée du Canadien Pacifique, pour en faire une place publique, facteur d'achalandage pour le centre-ville et renforçant le déplacement piétonnier ou à vélo dans cet espace. Drummondville saura également tirer parti de son avantage à posséder un parc urbain (le parc Woodyatt) situé à la fois en bordure de la rivière Saint-François et au cœur du centre-ville. Cet espace, après quelques aménagements supplémentaires, deviendra un attrait significatif pour le centre-ville et renforcera son caractère récréo-touristique. D'autant plus que Drummondville a déjà des atouts en la matière, notamment la présence du Village d'Antan en son sein, ainsi que la tenue de grands événements comme le Festival mondial de Folklore, le Festival de Blues, la Coupe du monde de Triathlon. Forte de la fréquentation du centre-ville qu'entraînent ces animations, la Corporation Rues Principales met en place diverses animations de moins grande envergure afin de créer un achalandage d'importance plus constant. Elle vise également divers publics, en fonction de la nature des animations, dans le but de sensibiliser chaque couche de la population à l'attrait du centre-ville.



L'aménagement des artères commerciales et des entrées du centre-ville sera également repensé. On notera, entre autres, dès 1993 une modification de l'éclairage sur la Rue Lindsay afin de créer une atmosphère plus invitante et plus favorable à la promenade. Plus récemment le Boulevard Saint-Joseph, limite du centre-ville, a fait l'objet d'une réflexion dans le but de marquer de manière plus douce et plus attrayante cette entrée au cœur de Drummondville.

La politique de stationnement sera, en 1992, révisée pour s'adapter plus efficacement aux besoins des consommateurs et résidents du milieu et afin de rendre leur cohabitation la plus agréable possible. Face aux changements que connaîtra le centre-ville tout au long de la démarche de revitalisation, cette politique sera plusieurs fois mise à jour pour ne pas s'écarter de la réalité du territoire.

La qualité du bâti, qu'il soit résidentiel ou commercial, avait clairement été identifiée comme un frein à la fréquentation du centre-ville, non pas que les grands centres commerciaux possèdent des caractéristiques architecturales plus valorisantes, mais parce que l'on est en droit d'attendre une qualité supérieure de l'espace central d'une ville.



L'amélioration de l'aspect physique des bâtiments comme moteur du développement économique convainc même les grandes enseignes.

Aussi la municipalité a entrepris, en collaboration avec la Corporation Rues Principales, une série de mesures incitatives à la sensibilisation de cet aspect de la relance et à la réalisation d'actions concrètes. Avec l'aide de la Société d'histoire de Drummondville, les acteurs de la revitalisation se lance dans un recensement des qualités architecturales du milieu et dans la rédaction d'un ensemble de critères afin de mettre ou remettre en valeur ces particularités. Particularités qui feront l'unicité du centre-ville et renforceront son attrait. La municipalité, pour faciliter la concrétisation de gestes suivant cette vision, met en



place à partir de 1993, un crédit de taxes de trois ans sur les travaux entrepris tant sur les bâtiments résidentiels que sur ceux commerciaux. Cette initiative sera rééditée plusieurs fois par la suite. La remise d'un prix de reconnaissance, le prix Mitchell, pour les efforts consentis en matière d'amélioration physique des bâtiments commerciaux et résidentiels à partir de 1995 est un moyen supplémentaire d'incitation à porter un intérêt au patrimoine drummondvillois. La démarche sera étendue au domaine industriel quelques années plus tard, avec le prix Gariépy.

La Ville se dote également d'un ensemble de réglementations donnant encore plus de relief à la politique envisagée.

Elle officialise ainsi, au travers de l'adoption d'un nouveau plan d'urbanisme en 1996, certaines démarches impulsées par la revitalisation, telles l'interdiction d'installer des bureaux ou des logements dans la portion fenestrée des rez-de-chaussée afin de favoriser l'implantation de commerces dans cette partie des bâtiments, la limitation de l'implantation des commerces dans les zones résidentielles dans le but de renforcer les pôles commerciaux.

Dans une optique similaire, elle modifie le zonage du centre-ville en favorisant la fonction résidentielle dans le but d'accroître l'achalandage et le nombre de consommateurs dans ce milieu.

La vision d'ensemble de la problématique du développement économique est flagrante dans la politique présentée. L'appréhension du phénomène à une échelle géographique plus large a également participé à cette réflexion comme en témoigne la volonté de la Ville de modifier le plan d'urbanisme et les règlements pour limiter l'installation de commerces en périphérie et favoriser ainsi le centre-ville comme milieu d'attraction.

Ce choix de réglementation comme outil, parmi d'autres, de la relance économique se concrétisera en 2003 par l'adoption d'une charte commerciale pour l'ensemble du territoire de Drummondville.

6. Résultats

Un changement d'image

La politique de sensibilisation à l'importance de l'apparence du bâti et à l'atmosphère dégagée par les artères du centre-ville, a porté fruit.

Outre les mesures municipales entraînées, que nous venons de citer, la Ville a apporté un intérêt constant à l'architecture et l'apparence des bâtiments. Un intérêt qui s'est concrétisé par la mise en place, en 1992, d'un Plan d'Implantation et d'Intégration Architecturale (PIIA) qui vise à encadrer les interventions physiques sur les bâtiments du centre-



ville. La réactualisation de ce document au fil des années et son étendue progressive à de nombreux autres secteurs de la ville est la preuve de la pertinence qui lui est reconnue dans la création et le maintien d'une image valorisante pour le milieu et donc attractive.

Une idée qui sera majoritairement bien assimilée et accueillie, tant par les commerçants que les résidants qui s'impliqueront dans cette politique. La rue Lindsay connaîtra, par exemple, plusieurs rénovations de façades ainsi que la construction ou l'agrandissement de plusieurs commerces dans le respect des nouvelles normes établies. Dès 1992, plus d'un million de dollars seront investis dans la rénovation des commerces, et plus de 2 600 000 l'année suivante.

L'amélioration du mobilier urbain sur la rue Lindsay, ou bien encore sur la rue Cockburn, qui sert de lien entre deux artères commerciales du centre mais également d'entrée au centre-ville, permettra de faire redécouvrir l'attrait de ces rues aux piétons. L'élaboration d'un règlement d'affichage commercial en 1992 et son intégration au plan d'urbanisme en 1996, et les effets qu'il entraînera, participeront également à une plus grande attraction du centre-ville.

Les efforts portés sur le recrutement commercial, l'un des objectifs majeurs de cette relance du centre-ville, vont amener également des résultats positifs.

Dès la première année, plus de 840 000 dollars sont investis par le secteur privé dans le milieu, créant près de 150 emplois à travers, notamment, la création de 13 nouvelles places d'affaires, générant au total plus de 4 millions de chiffre d'affaires. L'année suivante 30 nouveaux commerces ont pris place sur ces artères commerciales, totalisant 1 300 000 dollars d'investissements. Au-delà de leur contribution à la vitalité économique du centre-ville, l'arrivée de ces commerces est d'autant plus intéressante que plusieurs d'entre eux s'inscrivent dans les créneaux recherchés suite à l'étude du mix commercial. Ainsi pas moins de cinq nouveaux restaurants spécialisés viennent combler ce vide identifié, tout comme trois commerces de vêtements pour femmes.

Une fois la dynamique lancée et grâce à l'effort continu des acteurs de la revitalisation, les investissements continueront à progresser au fil des ans pour atteindre 44 000 000 de dollars en 2004, sur l'ensemble du territoire de Drummondville, qui est alors devenu le lieu d'intervention de la Corporation Rues Principales à partir de 1999.

Valeur totale des investissements privés		
1993	2000	2004
4 000 000\$	19 500 000\$	44 000 000\$



Cette évolution constante de la masse monétaire investie dans le milieu, traduit la confiance que portaient les investisseurs dans le sérieux de la démarche. Elle ne doit pas pour autant cacher la nécessité de la continuité des efforts qui ont été portés afin de rendre cette relance économique viable et durable. En effet l'étude de la vacance commerciale au centre-ville laisse entrevoir une augmentation de celle-ci pendant les premières années de la revitalisation, avant de connaître une nette diminution.

Vacance commerciale		
1993	1998	2004
14%	19%	8%

Il faut voir dans cette évolution, l'ajustement nécessaire au cours des premières années, de la politique de recrutement. Si les investissements dans le centre-ville prouvent un apport constant de nouveaux commerces, ils n'indiquent pas la solidité de ces entreprises nouvellement installées. Aussi l'implication de la Corporation Rues Principales dans la mise au point d'outils et de mesures visant à des installations durables a porté ses fruits après quelques années. On constate ainsi, dans les cinq dernières années, une augmentation globale du nombre de créations de commerces et une baisse continue du nombre de fermetures de ceux-ci. De plus en plus les nouveaux établissements commerciaux correspondront aux secteurs recherchés. Des secteurs qui seront réactualisés plusieurs années après le début de la démarche, ce qui permettra de mesurer de nouveaux besoins.

	Ouvertures de commerces	Fermetures de commerces
2001	156	72
2002	136	58
2003	120	51
2004	187	51

Une dynamique semblable peut être observée au niveau des emplois. Même si la création d'emplois n'est pas en constante augmentation, elle reste toujours supérieure au nombre d'emplois perdus, qui lui, diminue constamment.



	Nombre d'emplois créés	Nombre d'emplois perdus
2001	600	190
2002	622	170
2003	420	130
2004	575	130

Enfin, d'autres indicateurs économiques attestent de résultats positifs dans cette relance économique. On retiendra parmi ceux-là la croissance du loyer moyen des commerces, de la valeur des permis de construction émis, et plus globalement de l'augmentation de la valeur foncière globale de Drummondville et de sa population.

Taux locatif moyen commercial		
1995	2000	2004
7.5\$/pi2	8\$/pi2	9.5\$/pi2

Valeur totale des permis de construction émis	
1996	2004
38 480 971\$	78 000 000\$

Évaluation foncière globale		
1998	2001	2004
1 879 962 970\$	2 020 444 150\$	2 230 867 640\$



Population	
1991	2004
37 400	47 800

Source: Toutes les données présentées sont extraites des dossiers de candidature de Drummondville aux colloques de la Fondation Rues principales en 1991, 1993, 1994, 1998, 2001, 2002, 2003, 2004.

Au-delà de ces indicateurs économiques, la réussite de l'entreprise se mesure à la reconnaissance qu'a acquis le milieu et plus particulièrement les acteurs qui l'ont menée à bien.

Avant tout, l'élargissement constant du territoire d'intervention de la démarche de revitalisation, accordée par la municipalité est une preuve indéniable des résultats qu'elle lui reconnaît. Ainsi la SDC de Saint-Joseph rejoindra, dès 1997, la démarche, et accorde à la Corporation Rues Principales la gestion et l'administration de cet organisme. En 1998, la Ville accorde à la Corporation la gestion du développement économique à l'échelle du territoire municipal. La Corporation se transformera en Commissariat au Commerce pour cette nouvelle vocation sans pour autant changer de politique.

La reconnaissance de la démarche et de ses résultats dépasse même le cadre municipal puisque les villes de Hull, Granby, ou encore Saint-Jérôme auront recours à l'expérience qu'a su acquérir Drummondville dans la relance de son centre-ville. Ces approches aboutiront notamment à l'échange d'outils de recrutement commercial avec le Commissariat au Commerce de Granby. Le Cégep de Drummondville et la MRC Drummond établiront eux aussi des liens avec la municipalité dans le but de bénéficier des visions appliquées sur le territoire. La diffusion de l'expérience acquise se fera également par le biais de conférences comme celle tenue en 2001, sous le titre « Les commerçants du troisième millénaire ». La pertinence de la démarche convaincra même de grands groupes commerciaux, comme IGA, Provigo, Loblaws ou encore le Végétarien, qui après plusieurs années d'hésitation et de négociations, verront dans le centre de Drummondville un milieu économiquement attractif. Hydro-Québec sera également convaincue en participant à la réhabilitation du parc Woodyatt et à la rénovation des bâtiments qu'elle y possédait dans le sens proposé par la Corporation Rues Principales.

Enfin les efforts accordés à la revitalisation du centre-ville seront récompensés, en plus des changements concrets, par plusieurs distinctions comme le Prix d'excellence décerné par la Fondation Rues principales en 1994, le prix du mérite municipal la même année, le prix Habita-municipalité l'année suivante, ou encore le titre de Ville de l'année



au Québec en 2001 par la Chambre de Commerce du Québec, pour ne citer que celles-là.

Il est indéniable que la revitalisation du centre-ville de Drummondville est plus qu'amorcée. Les résultats sont évidents. L'image et la perception de ce milieu ont su être modifiées, au point de diminuer les fuites commerciales vers la périphérie et même d'inverser la tendance en faisant de ces artères des milieux attractifs. Il est clair d'autre part que cette situation est le fruit d'une approche globale pour pouvoir mieux agir de manière spécifique; mais toujours dans une vision générale de la problématique du développement économique. L'attaque sur divers fronts, que ce soit l'animation du quartier, son aspect physique ou des considérations plus commerciales, a permis de porter ce projet de relance sur une bonne voie. Et une voie reconnue comme en témoigne la confiance accordée par la municipalité à la démarche pour mener aujourd'hui le développement global de Drummondville. Ces acteurs impliqués dans cette politique, et plus particulièrement la Corporation Rues Principales, aujourd'hui Commissariat au Commerce auront dans les années à venir de nouveaux défis à relever, celui notamment de prendre conscience des forces et faiblesses de chaque milieu dans lesquels ils s'impliqueront, de favoriser le développement local sans porter préjudice à d'autres secteurs, mais plutôt entrevoir le futur dans une optique de complémentarité. Il faudra aussi conserver le souci de l'évolution des secteurs relancés car la revitalisation économique ne peut s'inscrire que dans une démarche de continuité. Ce que semble avoir compris Drummondville. En espérant que cette « ville de soie » puisse connaître l'opulence que celle-ci a pu apporter lors des siècles passés, sur d'autres continents, et une douceur de vivre digne de son nom. Une chose est certaine, Drummondville a bien déployé ses ailes et ne cesse de les renforcer.

