

La requalification de centres commerciaux de banlieue en Amérique du Nord : le cas de la Place Fleur de Lys à Québec

Martin Simard

Volume 33, numéro 3, 2024

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1116700ar>

DOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1873>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (imprimé)

2564-2189 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Simard, M. (2024). La requalification de centres commerciaux de banlieue en Amérique du Nord : le cas de la Place Fleur de Lys à Québec. *Revue Organisations & territoires*, 33(3), 207–222.
<https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1873>

Résumé de l'article

À l'heure où les principes de l'urbanisme durable sont largement appliqués au Canada et aux États-Unis, les centres commerciaux de banlieue sont de plus en plus considérés par les instances publiques comme des espaces urbains sous-utilisés à réaménager. Du côté des promoteurs et des commerçants, le concept du mall perd de l'attractivité depuis une vingtaine d'années, notamment au profit du commerce électronique. Dans cet article, nous abordons la nouvelle tendance à la requalification des centres commerciaux en quartiers densifiés comprenant des espaces résidentiels, commerciaux et de bureau. Tout particulièrement, nous étudierons le cas du projet immobilier Place Fleur de Lys à Québec, où les centres d'achats de banlieue sont nombreux, en dépit de sa réputation de ville patrimoniale, ce qui offre plusieurs opportunités d'intervention ciblées en faveur d'une ville plus compacte.

© Martin Simard, 2025



Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

<https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

érudit

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

<https://www.erudit.org/fr/>

Espace libre

La requalification de centres commerciaux de banlieue en Amérique du Nord : le cas de la *Place Fleur de Lys* à Québec

Martin Simard^aDOI : <https://doi.org/10.1522/revueot.v33n3.1873>

RÉSUMÉ. À l'heure où les principes de l'urbanisme durable sont largement appliqués au Canada et aux États-Unis, les centres commerciaux de banlieue sont de plus en plus considérés par les instances publiques comme des espaces urbains sous-utilisés à réaménager. Du côté des promoteurs et des commerçants, le concept du *mall* perd de l'attractivité depuis une vingtaine d'années, notamment au profit du commerce électronique. Dans cet article, nous abordons la nouvelle tendance à la requalification des centres commerciaux en quartiers densifiés comprenant des espaces résidentiels, commerciaux et de bureau. Tout particulièrement, nous étudierons le cas du projet immobilier *Place Fleur de Lys* à Québec, où les centres d'achats de banlieue sont nombreux, en dépit de sa réputation de ville patrimoniale, ce qui offre plusieurs opportunités d'intervention ciblées en faveur d'une ville plus compacte.

Mots clés : Espaces urbains, urbanisme durable, centres commerciaux, requalification

ABSTRACT. *At a time when the principles of sustainable planning are widely applied in Canada and the United States, suburban shopping centres are increasingly viewed by public authorities as underutilized urban spaces due for redevelopment. On the side of developers and retailers, the concept of the mall has been losing its attractiveness for the past twenty years, in favor of e-commerce. In this article, we would like to discuss this new trend of redeveloping shopping malls into densified neighborhoods that include residential, commercial, and office spaces. More specifically, we will study the case of the "Place Fleur de Lys" real estate project in Quebec City, where there are many suburban shopping malls, despite its reputation as being a heritage city, which offer several opportunities in terms of densification.*

Keywords: *Urban spaces, sustainable planning, shopping centers, requalification*

Introduction

Québec est reconnue dans le monde entier en tant que ville patrimoniale. Néanmoins, à l'extérieur des murs de la vieille ville et au-delà de quelques quartiers anciens, l'environnement urbain est tout à fait banal au sein de « la plus américaine des villes québécoises » (Lemoyne, 2021, p. 9). En effet, les centres commerciaux de banlieue sont très nombreux à Québec, une situation qui est peut-être favorisée par le rigoureux hiver canadien. Or, compte tenu des tendances urbanistiques actuelles et de l'évolution du

marché immobilier au Canada et aux États-Unis, les centres commerciaux de banlieue sont de plus en plus considérés comme des espaces urbains sous-utilisés, voire dysfonctionnels.

L'essor du commerce électronique, la popularité des magasins-entrepôts ainsi que les impacts socioéconomiques prolongés de la pandémie de COVID-19 amènent les grandes entreprises et les sociétés immobilières à entrevoir de nouvelles possibilités pour ces immenses terrains principalement occupés à titre de stationnements (Soumagne, 2014). Ces

^a Professeur-titulaire de géographie et d'aménagement, Département des sciences humaines et sociales, Université du Québec à Chicoutimi

sites constituent des actifs de grande valeur sur le plan financier. Ceux-ci, construits initialement en milieu périurbain, sont maintenant pleinement intégrés au tissu urbain, à la suite de décennies de développement urbain de basse densité. Dans plusieurs cas, ils forment même des pôles urbains secondaires d'importance à l'intérieur de régions urbaines fortement étalées.

Dans ce contexte, le mouvement de requalification des centres commerciaux, érigés dans les décennies 1960, 1970 et 1980, résulte d'une rencontre inhabituelle entre les intérêts du marché immobilier et ceux des acteurs publics gravitant autour de l'urbanisme. En effet, traditionnellement, les autorités municipales et les promoteurs affichent des intérêts qui se distinguent ou s'opposent.

Ainsi, l'urbanisme tente de canaliser les investissements privés à travers le zonage, soit le contrôle réglementaire des usages et de la hauteur des bâtiments sur les propriétés foncières (Hodge et collab., 2020). Ce contrôle a fréquemment été employé en tant que frein à la haute densité recherchée par les promoteurs afin d'augmenter la valorisation de leurs actifs, entre autres choses.

Or, l'originalité des projets de requalification des centres commerciaux de banlieue tient au fait qu'il y a généralement convergence de vision entre les administrations municipales des grandes villes et les investisseurs sur des projets visant la densification et la diversification du milieu urbain (Bourque, 2020). Cela vient du fait que les principes de la ville durable vont dans le sens d'un «urbanisme des hauteurs» (Mollé, 2023), assorti d'édifices multifonctionnels, d'espaces verts, de lieux publics de qualité de même que de systèmes de transport collectif améliorés (métro, tramway, etc.). Ce chantier d'envergure pourrait, à terme, façonner un environnement urbain plus durable et encourager une gouvernance urbaine plus harmonieuse.

Dans cet article, nous aimerions aborder le cas de la ville de Québec. La tendance relativement récente à la requalification des centres commerciaux de banlieue s'y incarne dans certains projets, en particulier le projet immobilier *Fleur de Lys*. L'ancien centre commercial a été démantelé en partie en 2022 afin de laisser progressivement la place à des bureaux et

à des immeubles résidentiels de plusieurs étages, agrémentés d'espaces verts et de places publiques (Bélanger, 2023). Des bandes vertes et des pistes cyclables, voire certains services publics, seront ajoutés dans le but de créer un quartier compact et animé, moins axé sur l'utilisation de la voiture.

Regardons donc ce projet immobilier qui se veut exemplaire à plusieurs égards dans le champ d'intervention urbanistique que constitue la requalification des centres commerciaux, à l'aide d'une revue de presse, de recherches sur Internet, d'un accès au plan directeur du promoteur et d'une visite de chantier.

Nous commencerons notre parcours par un regard sur le concept même de mail suburbain et sur son évolution. Par la suite, nous brosserons le portrait du commerce sur mail dans l'agglomération de Québec. Finalement, le phénomène de requalification des centres commerciaux sera traité à travers la description et l'analyse du projet immobilier *Fleur de Lys* en mettant en relief les enjeux et défis associés à ce genre de projet.

1. Le centre commercial : l'essor d'une figure urbanistique emblématique

Toute discussion sur le mouvement de requalification des centres commerciaux de banlieue nous oblige à revenir sur la naissance et l'évolution d'une figure urbanistique emblématique de la ville nord-américaine de la seconde moitié du xx^e siècle.

D'abord, il faut nous rappeler que les centres commerciaux comportant un mail intérieur, communément appelés centres d'achats, ont remplacé les rues commerçantes traditionnelles dans la période d'après-guerre, dans une large mesure (Gilbert, 2013). Symbole de modernité, le premier centre commercial digne de ce nom a été ouvert à Edina au Minnesota en 1956¹. Le centre *Southdale's* est l'œuvre de l'architecte américain d'origine autrichienne Victor Gruen (Lange, 2022).

Les trois décennies suivantes ont vu apparaître des centres commerciaux dans presque toutes les villes de plus de 10 000 habitants au Canada et aux États-Unis. Ils sont très rarement possédés par

des acteurs économiques locaux ou régionaux (Simmons, 1991).

Le concept du *mall* se voulait innovateur au moment de son apparition (Pacione, 2009). Il s'agissait de relier deux grands magasins au pouvoir attractif par un mail climatisé bordé de boutiques spécialisées. Ces grands magasins à rayons (*department stores*) ont été qualifiés d'ancres (*anchors*) ou de locomotives attirant une clientèle, se déplaçant ensuite dans le mail et s'arrêtant dans les différents petits commerces s'y déployant, notamment dans les domaines

du vêtement ou de la chaussure (voir figure 1). Le terme d'*ancre*, utilisé de façon métaphorique, exprime donc le fait que les grands magasins viennent littéralement arrimer ou asseoir le complexe commercial et assurer sa prospérité (Rao, 2020). À l'intérieur du mail, les points d'accès, les voies de circulation piétonne et l'agencement des commerces sont savamment pensés. On agglomère fréquemment des commerces offrant le même produit pour mettre en place une « attractivité compétitive ».

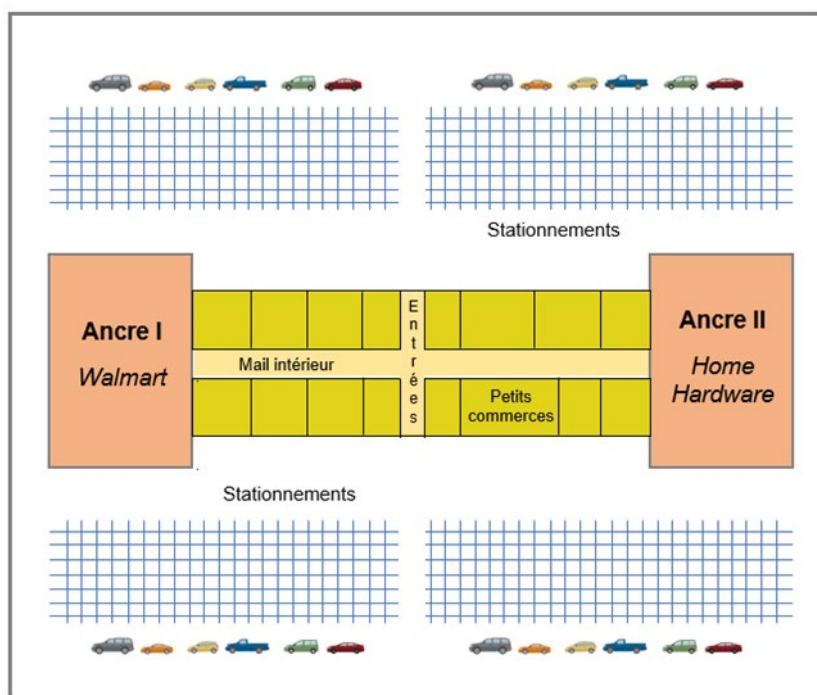


Figure 1 – Modèle type d'un centre commercial de banlieue
Conception : Martin Simard, 2024

Le concept commercial comporte plusieurs avantages dans l'optique des consommateurs (Regan, 2019). Dans les années 1960, au moment où la motorisation de la population augmentait rapidement et où les villes s'étaient étalées, l'enjeu de l'accessibilité d'espaces de stationnement a joué en faveur des *malls*. De plus, le mail intérieur protège des intempéries et donne accès à une grande diversité de produits. Par ailleurs, celui-ci se révèle être un espace propice aux aménagements esthétiques, théâtraux ou fonctionnels (fontaine, vaste verrière, foire alimentaire, etc.) qui façonnent une

ambiance spécifique (Thibaud, 2018). Des activités spéciales s'y déroulent régulièrement (défilés de mode, prestations musicales, décorations pour souligner l'Halloween, visite annuelle du père Noël, etc.).

De fait, le centre commercial deviendra rapidement un lieu d'animation sociale important dans de multiples banlieues pavillonnaires (Lange, 2022), quartiers périphériques uniformes souvent décrits comme ennuyeux (Bogost, 2018). Néanmoins, il ne faut pas oublier que les *malls* se révèlent être des espaces aseptisés et standardisés de tenure privée, en

dépôt d'une certaine appropriation des usagers. D'ailleurs, des agents de sécurité s'occupent généralement de chasser les personnes perçues comme dérangeantes ou « peu rentables », par exemple les adolescents ou les itinérants en situation de flânerie (Jonas et collab., 2015). L'atmosphère sécurisée servait notamment à encourager la présence des femmes de la classe moyenne dans le contexte socioculturel des années 1960 et 1970. Cet « enfermement » de la femme de banlieue, entre le *bungalow* et le centre commercial, sera d'ailleurs dénoncé par les féministes (Séguin, 1989).

Du côté des promoteurs et des commerçants, on remarque également divers avantages au concept de centre commercial. D'une part, l'entière du complexe est détenue par un propriétaire unique, qui peut ainsi faire des campagnes de promotion unifiées, élaborer une signature architecturale originale, organiser aisément des événements spéciaux, etc., contrairement aux rues commerciales traditionnelles (Beaudet, 2021). D'autre part, l'effet de masse de l'offre commerciale est profitable aux boutiquiers, tout en justifiant des loyers mensuels fort dispendieux.

Ces diverses caractéristiques ont permis aux centres commerciaux de banlieue de reléguer les rues commerciales du centre-ville ou des quartiers anciens au second rang au Canada et aux États-Unis (Gilbert, 2013), à l'exception de quelques galeries marchandes sises au pied des tours de bureaux des centres d'affaires métropolitains.

Avec les années, les centres commerciaux se sont généralisés et organisés sur une base hiérarchique. On peut les classer en plusieurs catégories (de voisinage, d'agglomération, régional ou suprarégional) selon le nombre de commerces et selon les superficies de plancher (Jones et Simmons, 1990). Les centres les plus imposants se dotent de trois ou

quatre ancrés, prennent des formes en « T » ou en croix ou se déploient sur plusieurs étages. Certains complexes commerciaux accueillent même un parc d'attractions, des bureaux, un hôtel, une institution d'enseignement, voire une église. Les plus célèbres des supercentres commerciaux nord-américains sont probablement le *Mall of America* à Bloomington au Minnesota (Ghorra-Gobin, 2002) et le *West Edmonton Mall* dans la capitale de l'Alberta (Andrieu et collab., 2004).

Quoi qu'il en soit, Québec n'est pas en reste avec ses *Galeries de la Capitale*, qui contiennent un parc d'attractions, une foire alimentaire, en plus d'un cinéma à écrans géants (IMAX) et de très nombreux commerces (voir figure 2). L'agglomération de Québec comporte également plusieurs autres centres commerciaux de tailles diverses, avec des aires de marché correspondant à l'ampleur des complexes (Biba et collab., 2008). Toutefois, comme ailleurs en Amérique du Nord, ces espaces de chalandise ont connu un certain déclin depuis une vingtaine d'années, particulièrement les centres commerciaux de voisinage ayant une offre de produits plus limitée et présentant peu d'attraits particuliers.

Regardons les tenants et aboutissants d'une nouvelle conjoncture moins favorable au maintien et au développement des temples de la consommation issus de la période dite des Trente Glorieuses (Boismenu, 2020), soit 1945 à 1975. Cette période maintenant révolue se caractérisait entre autres par la montée de la classe moyenne ainsi que par la consommation de masse à l'aide de l'accès facilité au crédit. Aujourd'hui, consommer constitue davantage un geste symbolique d'affirmation identitaire en Occident et le commerce hors ligne se distingue par le développement des dimensions ludique et expérientielle (Hallegatte, 2021).



Figure 2 – Centre commercial Les Galeries de la Capitale à Québec
Source : Pierre Lahoud, 2024

2. Les centres commerciaux : des espaces désuets à requalifier?

À partir des années 2000, les *malls* ont connu une période de repli, qui s'est accentuée à partir de 2010 (Christopher, 2024). L'émergence de grands magasins au rabais ou de type entrepôt (p. ex., Costco, Home Hardware, IKEA ou Walmart) a touché de plein fouet les chaînes bien établies comme Sears, Macy's, JC Penney ou Zellers, lesquelles jouaient très souvent le rôle d'ancres commerciales. Certaines de ces chaînes ont fermé, tandis que d'autres se sont relocalisées, produisant un reclassement des *malls* où seuls les plus grands survivent (*great mall sorting*, Kirk, 2024). En outre, la révolte des ancres, qui évaluent probablement qu'elles contribuent plus qu'elles ne retirent dans le concept du mail traditionnel, consolide la formation des mégacentres commerciaux

(*power centers*), où se regroupent déjà des magasins-entrepôts en tout genre.

Les mégacentres (*Power centers*) sont des regroupements de grands magasins voisins, de propriétés multiples, sans mail intérieur les reliant, dans une mer de stationnements (Rao, 2020). Cette forme de commerce, qui participe encore davantage à l'étalement urbain que le centre commercial conventionnel, ne contient généralement pas toute la gamme de produits de consommation (voir figure 3). Toutefois, elle propose des produits spécialisés en grande quantité (meubles, équipements électroniques, quincailleries, produits alimentaires, etc.), tout en affichant des prix avantageux pour le consommateur qui utilise sa voiture pour des déplacements de quelques dizaines de mètres, d'un commerce à l'autre (Christmann, 2024).



Figure 3 – *Méga Centre Lebourgneuf à Québec*
Source : Pierre Lahoud, 2024

Du côté des centres commerciaux, la perte d'une ancre produit fréquemment la fermeture en série de boutiques, ce qui entraîne le mail en question dans un cycle de déclin qui s'avère difficile à renverser. La disparition de la célèbre chaîne de grands magasins canadiens *Eaton's* en 1999 a clairement illustré l'effet négatif de la perte d'une ancre sur les ventes des commerces avoisinants dans plusieurs centres d'achats (Yeates et collab., 2001). L'impact sur les ventes serait directement proportionnel à la distance de la boutique par rapport à l'ancre disparue à l'intérieur d'un mail. Le remplacement rapide de l'ancre orphelin est donc une question de survie pour un centre commercial en transition.

Par ailleurs, le retour en grâce de certaines artères commerciales traditionnelles, associé au phénomène d'embourgeoisement des quartiers anciens, ainsi que la montée fulgurante du commerce électronique, ont affecté sévèrement l'achalandage et les ventes des centres commerciaux. Malgré une certaine complémentarité entre ces formes commerciales spécifiques (Rao, 2020), les centres commerciaux les plus modestes et les moins dynamiques sont victimes du « syndrome du mail à l'agonie » (*dead mall syndrome*; White et collab.,

2023). Finalement, la crise sanitaire liée à la pandémie de COVID-19, entre 2020 et 2023, a touché particulièrement les centres commerciaux, même si l'ensemble des activités commerciales en a subi les effets néfastes.

En situation de rentabilité vacillante, plusieurs propriétaires de *malls* ont soudainement entrevu de nouvelles possibilités pour leurs immenses emprises foncières localisées le long de grands boulevards urbains ou aux croisements d'autoroutes métropolitaines. L'idée d'ajouter des espaces de bureaux ou des logements de haute densité, à même les aires de stationnement, a alors fait son chemin. Le Groupe BC2 (2022) affirme qu'il y a obsolescence du modèle d'affaires des centres commerciaux, quoique l'on puisse arguer que les plus imposants demeureront longtemps en fonction. Dans cette optique, des groupes d'investisseurs immobiliers ont entrepris le réaménagement complet des sites commerciaux, quitte à démolir le mail en tout ou en partie. Le phénomène de la requalification des centres commerciaux de banlieue était né.

Cet élan, que l'on parle de réaménagement, de revitalisation, de réhabilitation ou de requalification, est appuyé par l'approche et par les principes

de l'urbanisme durable, qui s'affirment de plus en plus chez les urbanistes et les élus locaux (Roseland et collab., 2023). Les concepts de croissance intelligente, de quartiers dits à *transit-oriented development* (TOD)² ou d'écoquartiers sont sur toutes les lèvres. Le maître mot derrière toutes ces notions est la densification, qui vise principalement le tissu urbain des banlieues pavillonnaires, incluant les zones commerciales (Harris et Keil, 2017; Vivre en Ville, 2020). Cet état d'esprit au sein de la sphère publique municipale converge avec les désirs des promoteurs immobiliers, le tout favorisant la requalification des centres commerciaux conventionnels en quartiers ou secteurs urbains densifiés comportant une variété de fonctions urbaines... et moins d'automobiles!

Plusieurs projets de ce type ont été mis en place dans différentes grandes villes ou métropoles canadiennes ou américaines, par exemple *Oakridge Centre* à Vancouver et *Northgate Mall* à Seattle (Rivard et Ross, 2024). D'ailleurs, certaines firmes d'experts ou des bureaux d'études en urbanisme et en architecture se spécialisent dans ce type de projets de composition urbaine. Mentionnons la firme vancouveroise *Toderian Urban WORKS*, engagée depuis plus d'une décennie dans le développement durable des banlieues pavillonnaires (Toderian, 2019). Le plus souvent, les municipalités de grande taille accueillent favorablement ce genre de projet, perçu comme structurant sur les plans spatial, économique et social.

Voyons maintenant les projets de ce type en marche dans l'agglomération de Québec, en particulier le cas de la requalification du centre commercial *Place Fleur de Lys*.

3. Les centres commerciaux dans l'agglomération de Québec

Québec est une ville ayant plus de 600 000 habitants, au sein d'une région métropolitaine de recensement (RMR) de 880 875 personnes (Statistique Canada, 2024). Cette capitale provinciale relativement ancienne en contexte nord-américain a vécu une expansion accélérée au cours des décennies d'après-guerre, alors que la période d'industrialisation du début du xx^e siècle y avait beaucoup moins marqué les paysages urbains qu'à Montréal (Vallière, 2010). En conséquence, les centres d'achats de banlieue y sont très nombreux comme figures urbanistiques de la modernité urbaine au sein des banlieues pavillonnaires (Ville de Québec, 2024a). Cette affirmation peut sembler surprenante dans une ville reconnue pour son caractère patrimonial (Vieux-Québec), mais elle se vérifie sur le terrain.

Le tableau 1 montre la liste des différents centres commerciaux de taille significative ($\geq 200\,000$ pi²) disposant d'un mail intérieur en activité ou ayant existé avant d'être démolis ou reconvertis dans la RMR de Québec. En fait, tous ces complexes commerciaux se retrouvent sur le territoire de la Ville de Québec et de la Ville de Lévis, les deux principaux pôles urbains de la région métropolitaine.

Année	Nom	État	Superficie (pi ²)	N ^{bre} de commerces
1958	Place Ste-Foy	En fonction	615 000	113
1960	Galeries de la Canardière	En requalification	—	—
1960	Galeries Charlesbourg	Avis d'intention	250 000	50
1961	Place Laurier	En fonction	1 100 000	169
1963	Place Fleur de Lys	En requalification	—	—
1974	Galeries Chagnon	En fonction	497 652	100
1974-2006	Mail Centre-Ville	Démoli	—	—
1974	Place des Quatre-Bourgeois	Avis d'intention	250 000	35
1975-2021	Mail Cap-Rouge	Requalifié	—	—
1976-1987	Centre commercial Jadis	Requalifié	—	—
1978	Promenades Beauport	En fonction	615 000	121
1981	Carrefour Charlesbourg	En fonction	245 000	75
1981	Galeries de la Capitale	En fonction	1 300 000	200
1981-2001	Place Lebourgneuf	Démoli	—	—
1983-2010	Galeries Neufchâtel	Démoli	—	—

Tableau 1 – Liste des centres commerciaux dans la RMR de Québec³
Sources diverses⁴

Parmi cette liste, il faut distinguer les centres commerciaux *Les Galeries de la Capitale*, *Place Laurier* et *Place Ste-Foy*, qui constituent des centres d'envergure suprarégionale bien enracinés. D'ailleurs, ces deux derniers complexes commerciaux sont voisins et façonnent un pôle suburbain ayant une forte attractivité. Ce pôle contient déjà des immeubles de bureaux sur le boulevard Laurier, en plus de la présence mitoyenne de l'Université Laval.

Sur les 15 établissements commerciaux comptabilisés⁵, 3 ont été démolis, 2 ont été requalifiés⁶, 2 sont en voie de requalification et 2 autres font l'objet d'avis d'intention en faveur d'une transformation majeure dans les années à venir. Seulement 6 centres commerciaux maintiennent leur fonction originale, ce qui n'empêche pas ceux-ci de réaliser des investissements ciblés ou majeurs à l'occasion pour améliorer l'expérience client ou accroître les superficies commerciales (Leduc, 2015; Martin, 2022; Nadeau, 2019). L'effet de nouveauté est visiblement un élément fondamental de l'attractivité commerciale et les *malls* sont des lieux propices aux changements de décor, malgré leurs limites intrinsèques.

Le projet de requalification qui nous intéresse est celui de la *Place Fleur de Lys*. Il s'agit d'un projet en voie de réalisation au moment d'écrire ces lignes, c'est-à-dire qu'une partie du mail est toujours en activité, mais des sections du centre commercial ont été démolies et la construction de nouveaux bâtiments et équipements est largement entamée. Avant de décrire la nature de ce projet de plus de 1,5 milliard de dollars canadiens annoncé en grande pompe en juin 2023 (Tremblay, 2023), soulignons que la Ville de Québec encourage fortement la requalification de centres commerciaux des banlieues, territoires qu'elle administre depuis le regroupement municipal de 2002.

En effet, la Vieille Capitale a adopté une politique intitulée *Vision de l'habitation 2020-2030*, qui stipule son intention de « mieux exploiter le potentiel résidentiel de certains sites, notamment les centres commerciaux, par l'ajout d'espaces résidentiels aux étages supérieurs » (Ville de Québec, 2020, p. 16). Le

conseil de ville a également récupéré des arrondissements les pouvoirs réglementaires sur le zonage de plus de 80 sites commerciaux localisés sur le territoire de la municipalité (Ricard-Châtelain, 2021). De surcroît, Québec dispose d'un programme visant à encadrer et à faciliter les procédures pour la mise en place de projets immobiliers majeurs, incluant des démarches participatives pour s'assurer de l'acceptabilité sociale des projets. Les promoteurs se prêtent à ces démarches, malgré des critiques récurrentes sur la lenteur des démarches administratives précédant la construction (Pelletier, 2023).

En outre, le gouvernement du Québec a énoncé son engagement envers des « villes compactes » et des « milieux de vie complets » dans sa *Politique nationale de l'architecture et de l'aménagement du territoire* (MAMH et MCC, 2023). Au même moment, le gouvernement provincial agissait comme investisseur dans le projet immobilier *Fleur de Lys*, à travers le Fonds de développement économique de l'organisme Investissement Québec, ce qui suscite un certain étonnement (Dubuc, 2022)⁷. D'ailleurs, un nouvel afflux d'argent public a été annoncé en septembre 2024, portant l'effort financier du secteur public à plus de 100 millions de dollars, sans compter les garanties de prêts de la Société canadienne d'hypothèques et de logement et les futures exemptions de taxes foncières accordées par la Ville de Québec. Cette situation soulève l'enjeu de la participation financière des gouvernements dans ces projets immobiliers nouveau genre (Gaudreau, 2024).

4. L'exemple de la requalification du centre commercial *Place Fleur de Lys*

La *Place Fleur de Lys* est l'un des plus anciens centres commerciaux de Québec. Situé à relative proximité du centre-ville, ce site peut être positionné dans l'univers de la banlieue, car son accès est centré sur le réseau autoroutier et il est en partie isolé des quartiers anciens voisins à cause des ruptures spatiales que représentent l'autoroute Laurentienne et diverses emprises foncières institutionnelles de bonne dimension. Le complexe est classé par la Ville de Québec comme étant de second niveau dans la hiérarchie commerciale

métropolitaine, alors que les *Galeries de La Capitale* et *Place Laurier* seraient des équipements commerciaux de premier plan (Ville de Québec, 2024b).

Le vieillissement du mail et la baisse progressive de son attractivité ont amené le promoteur immobilier *Trudel Alliance*, qui a acquis le site en 2018, à concevoir un plan de requalification, à l'aide de l'architecte Érick Rivard œuvrant pour le Groupe A/Annexe U (voir tableau 2).

Une première version du plan d'aménagement a été soumise à la consultation publique le 26 août 2021⁸.

Les citoyens des secteurs limitrophes, des organismes communautaires locaux ainsi que les conseils des quartiers de Vanier et de Lairet ont eu l'occasion de se prononcer verbalement ou par écrit, lors de la séance d'information et dans les semaines suivantes. Selon le rapport de consultation (Ville de Québec, 2021), les résidents et organismes participants ont réagi de manière généralement favorable, tout en soulignant l'importance d'inclure des espaces verts et des logements abordables dans l'aménagement du site.

Année	Événement
2018	Achat de <i>Place Fleur de Lys</i> par le promoteur <i>Trudel Alliance</i>
2019	Élaboration du concept avec les architectes
2020	Discussion avec la municipalité sur le plan directeur
2021	Consultation publique sur le plan du promoteur
2021	Modification du règlement de zonage par la Ville
2022	Adoption par la Ville d'un PPU pour le secteur Wilfrid-Hamel-Laurentienne
2023	Présentation au public du plan modifié par le promoteur
2023	Début des travaux de démolition partielle du mail
2024	Construction de la phase 1 du plan directeur
2025	Aménagement des premiers résidents dans l'édifice « Le Vingt-et-un Mars »

Tableau 2 – Cheminement du projet de requalification de *Place Fleur de Lys*
Sources diverses

En conséquence, la Ville de Québec a procédé dans les mois suivants à une modification de son règlement de zonage afin de mieux encadrer la réalisation du projet. Elle a également adopté un Programme particulier d'urbanisme (PPU) pour le pôle urbain Wilfrid-Hamel-Laurentienne. Ce programme avale le projet de requalification de *Place Fleur de Lys* et suggère également une vision et des projets d'intervention pour un large secteur centré sur le boulevard

Wilfrid-Hamel, une artère commerciale dont le développement est fondé sur l'attractivité du centre commercial, du moins dans un segment de son parcours (Ville de Québec, 2022). Le plan de requalification de *Trudel Alliance*, qui s'intitule *Un milieu de vie en transformation*, comporte 7 objectifs qui guident les travaux, lesquels devraient s'étendre sur une quinzaine d'années (voir tableau 3).

	Objectifs
1	Introduction d'une mixité d'usages, notamment une offre résidentielle diversifiée
2	Interconnexion du site avec les quartiers avoisinants
3	Accessibilité au site facilitée grâce à différents modes de déplacement
4	Ajout d'espaces verts et d'aménagements extérieurs accessibles à la population
5	Valorisation du cadre bâti existant et création d'un milieu de vie de qualité
6	Pérennisation et redynamisation de l'offre commerciale
7	Encouragement de l'accès aux études supérieures (campus de l'UQTR)

Tableau 3 – Objectifs guidant l'élaboration du plan directeur
Source : *Trudel Alliance*, 2021

Ce plan ambitieux vise à densifier et à diversifier les usages dans le secteur afin d’en faire un quartier intégré (Trudel Alliance, 2023). En plus du maintien d’une partie du mail, incluant un super-

marché *Maxi* et un magasin *Walmart*[®], on retrouvera des centaines de logements et de bureaux, un hôtel, etc. (voir tableau 4).

Éléments du projet	Quantité ou proportion
Investissement	1,5 milliard \$ CAD
Superficie du site	30 hectares
Couvert végétal	21 % du site
Nombre d’édifices	15 nouveaux bâtiments
Hauteur des édifices	4 à 20 étages
Espaces commerciaux	700 000 pi ² (env. 65 000 m ²)
Espaces de bureaux	300 000 pi ² (env. 27 900 m ²)
Parcs publics	100 000 pi ² (env. 9 300 m ²)
Logements	3 500
Logements adaptés	10 % des logements
Logements abordables	15 % des logements
Logements sociaux	250
Hôtel	150 chambres
Arbres plantés	2 500
Piste cyclable	1,7 km

Tableau 4 – Grands éléments du projet de requalification de Place Fleur de Lys
Sources : Tremblay, 2023 et www.fleurdelys.com

Il est aussi question de favoriser le développement du campus secondaire de l’Université du Québec à Trois-Rivières (UQTR), campus déjà présent sur le site dans l’édifice anciennement occupé par le magasin *Sears*, lequel édifice a été rénové dans le respect de son apparence initiale. Le plan de requalification propose également de planter des milliers d’arbres pour éviter les îlots de chaleur, sans oublier l’aménagement des places publiques de même que des voies de circulation piétonnes et des pistes cyclables (voir figures 4, 5 et 6).



Figure 4 – Place Fleur de Lys en chantier (septembre 2024)
Source : Pierre Lahoud, 2024

En outre, le site de 30 hectares sera divisé en plusieurs rues, en continuité avec les artères avoisinantes, sans compter de multiples allées piétonnes pour favoriser les communications et les échanges entre les sections du projet. Il devrait accueillir approximativement 5 000 habitants, une fois l'ensemble du projet terminé (Lapointe, 2023). Les stationnements ne seront pas éliminés du site, mais ils seront aménagés en souterrain afin de maximiser

l'utilisation du sol et de produire un aménagement propice à la marche et au transport durable en surface. Un premier complexe résidentiel comprenant deux édifices devrait accueillir des résidents en septembre 2025, c'est-à-dire l'ensemble de bâtiments nommé « Le Vingt-et-un Mars » en l'honneur de la date précise d'ouverture du centre commercial d'origine, en 1963 (Racine, 2024).



Figure 5 – Plan d'ensemble de Place Fleur de Lys
Source : Trudel Alliance, 2023

Comme le montre la figure 5 provenant du plan directeur, le projet immobilier *Fleur de Lys* est pensé globalement, par opposition aux projets réalisés à la pièce. La partie sud du site fera l'objet de la majorité des interventions. Le site sera notamment fragmenté par une trame de rues en damier afin de briser l'impression d'ensemble autonome coupé de son environnement urbain. En outre, les nouveaux

immeubles seront principalement occupés par la fonction résidentielle, considérant les besoins en ce sens de même que les aléas postpandémiques du marché des espaces de bureaux. De plus, les logements seront mis en marché sous un mode entièrement locatif. En dernier lieu, bien qu'il n'y ait pas de station de tramway prévue sur le site, des autobus rapides sur voies réservées desserviront le complexe.



Figure 6 – Modélisation 3D (vue vers le nord) de Place Fleur de Lys
Source : Trudel Alliance, 2023

Conclusion

Le processus de reconversion des centres commerciaux est bien enclenché à Québec, comme nous avons pu le constater. Le mouvement est largement attribuable aux frères Trudel, réunis au sein du groupe immobilier *Trudel Alliance*. Ces promoteurs sont à l'origine de trois des quatre projets de requalification en cours à Québec, dont celui de *Fleur de Lys*, le plus important. Pour sa part, la Ville de Québec assume un leadership significatif en modifiant ses plans et règlements afin d'encourager cette tendance, qui correspond à la vision d'urbanisme durable de la nouvelle génération de maires et mairesses au Québec (Blanchette-Vézina et collab., 2021). Cette vision est influencée par l'approche du développement durable ainsi que par les principes de la lutte contre les changements climatiques.

Cette rencontre des intérêts privés et publics en matière de développement immobilier et d'urbanisme contraste avec le passé, à Québec comme dans plusieurs autres villes où le même phénomène est observé. Selon nous, cet alignement des planètes possède un grand potentiel de transformation des paysages suburbains au Canada et aux États-Unis. Les banlieues pavillonnaires, du moins les plus

anciennes, paraissent appelées à passer d'espaces de basse densité fonctionnellement peu diversifiés à des ensembles multifonctionnels structurés autour de noyaux plus denses et moins dépendants de l'automobile. Nous serions donc à un moment charnière dans l'évolution de la forme urbaine au sens large, soit une consolidation de la polynucléarité au sein des régions urbaines.

Cette transformation renforcera le caractère urbain de ces territoires et stimulera la mise en place de transport collectif de niveau supérieur à l'échelle métropolitaine. D'ailleurs, l'arrivée prochaine du tramway à Québec n'est pas étrangère à la tendance à la densification multifonctionnelle, qui englobe la requalification des centres commerciaux à mail intérieur. Le projet immobilier *Fleur de Lys* est donc un exemple de changements plus larges dans l'organisation spatiale des espaces urbains de grande taille. Dans le contexte provincial québécois, il s'agit probablement du projet de requalification le plus novateur et achevé dans sa réalisation, au moment d'écrire ces lignes. Le projet *Royalmount* à Montréal est d'échelle comparable, mais le site n'est pas le fruit d'une requalification commerciale et il ne dispose pas d'espaces résidentiels, malgré les intentions de départ des promoteurs en ce sens.

Une fois réalisé, le projet immobilier *Fleur de Lys* pourra certainement faire l'objet de certaines critiques architecturales ou urbanistiques. Pour le moment, il est difficile de commenter le projet sous ces angles, car il est en phase de construction et les plans et devis risquent d'évoluer. Néanmoins, il apparaît peu opportun de s'opposer à une démarche de revitalisation dans un secteur urbain en perte d'attractivité depuis plus d'une décennie. D'une part, le projet se met en place de manière collaborative et insère les demandes des groupes de citoyens (logements sociaux et abordables, verdissement, etc.). D'autre part, la vision d'ensemble qui sous-tend le projet correspond en tout point aux nouveaux canons de la pratique urbanistique. Est-ce que les milieux de vie produits seront des espaces habités, au sens large, lorsqu'ils seront terminés? Seul l'avenir nous le dira.

Au final, les centres commerciaux de banlieue de petites et moyennes dimensions semblent appelés à disparaître progressivement au sein des régions urbaines. Seuls les complexes commerciaux de très grande dimension avec mail devraient maintenir leur attractivité. Cependant, cette force d'attraction se fera vraisemblablement au prix d'investissements massifs, comme l'illustrent les exemples de *Place Laurier* et des *Galerias de la Capitale* à Québec. De plus, ces investissements visant à préserver le *mall* n'empêcheront pas différents propriétaires fonciers d'ajouter aux sites commerciaux des projets ponctuels de tours résidentielles ou de bureaux, se rapprochant ainsi de la tendance à la requalification.

En rétrospective, les formes commerciales et la structure urbaine évoluent, et personne n'échappe à une situation qui paraît inscrite dans les lois du marché et les pratiques sociales, du moins en Amérique du Nord.

NOTES

- 1 Le *Country Club Plaza*, ouvert en 1924 au sud de Kansas City, est quelquefois identifié comme étant le premier centre commercial de banlieue aux États-Unis. Toutefois, la plupart des auteurs s'accordent pour dire que *Southdale's* mérite ce titre, car ce complexe disposait d'un mail intérieur fermé et il instaura le principe des ancrs reliées par des boutiques.
- 2 Soit un développement immobilier dense et diversifié structuré autour d'une station de train ou de métro.
- 3 Les centres commerciaux sans mail intérieur ont été exclus de la sélection, notamment les *Carrefours Neufchâteau* et *Saint-Jean*. Il en va de même pour le *Marché Jean-Talon* de Charlesbourg et les *Promenades du Sud* à Lévis.
- 4 Ces informations proviennent généralement des sites Internet des centres commerciaux ou d'articles de presse.
- 5 Pour sa part, la Ville de Québec identifie sur son site Internet 71 centres commerciaux, qui regrouperaient 2 195 commerces (Ville de Québec, 2024b).
- 6 Il faut souligner ici le cas singulier du *Mail Centre-Ville*, anciennement appelé le *Mail Saint-Roch*. Cet espace commercial maintenant démantelé résultait de la transformation en *mall* d'une rue commerciale traditionnelle dans le centre-ville de Québec.
- 7 Cet organisme gouvernemental investit habituellement ses fonds dans des projets industriels.
- 8 La phase 1 consiste principalement en la construction de deux édifices résidentiels de 16 étages, qui peuvent aussi comprendre des usages commerciaux ou des services publics (garderie, salle communautaire, etc.).
- 9 Le promoteur maintient le mail résiduel fonctionnel. Les locataires des zones démolies ont été relogés et la foire alimentaire a été reconstituée.

RÉFÉRENCES

- Andrieu, F., Badot, O. et Macé, S. (2004). Hypermodernité et distribution : le cas du West Edmonton Mall. *Management & Avenir*, 2(2), 27-50. <https://shs.cairn.info/revue-management-et-avenir-2004-2-page-27?lang=fr>
- Beaudet, G. (2021). *Banlieue, dites-vous? La suburbanisation dans la région métropolitaine de Montréal*. PUL.
- Bélanger, S. (2023, 14 juin). Fleur de Lys : un nouveau quartier sort de terre. *Mon quartier*. <https://monquartier.quebec/2023/fleur-de-lys-un-nouveau-quartier-sort-de-terre>
- Biba, G., Thériault, M., Villeneuve, P. et Des Rosiers, F. (2008). Aires de marché et choix des destinations de consommation pour les achats réalisés au cours de la semaine : le cas de la région de Québec. *Géographies canadiennes*, 52(1), 38-63. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2008.00200.x>
- Blanchette-Vézina, M., Charbonneau, M., Blancquaert, L., Grenon-Gilbert, É., Bourdon, J., Pagé, P., Ouellet, M.-F., Nadeau, M. et Boyer, S. (2021). *11 brefs essais pour des villes résilientes et durables : réflexions de la relève municipale*. Somme toute.
- Bogost, I. (2018, 17 février). When malls saved the suburbs from despair. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/02/when-malls-saved-cities-from-capitalism/553610>
- Boismenu, G. (2020). *Les Trente Glorieuses au Canada*. Del Busso.
- Bourque, F. (2020, 11 mars). Un toit pour tout le monde. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2020/03/12/un-toit-pour-tout-le-monde-a28ee89744ecdb00df42ca4df15310b>
- Christmann, S. (2024, 17 mars). Beyond the mall: 5 reasons power centers are outshining shopping malls. *Tucson.com*. https://tucson.com/news/nation-world/business/beyond-the-mall-5-reasons-power-centers-are-outshining-shopping-malls/article_3a87aacc-fcc8-58fd-8853-53135fafd9e1.html
- Christopher, M. (2024, 10 janvier). The life and death of the American mall. *Atlas Obscura*. <https://www.atlasobscura.com/articles/the-life-and-death-of-the-suburban-american-mall>
- Dubuc, A. (2022, 28 juillet). Québec finance la transformation d'un centre commercial. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/marche-immobilier/2022-07-28/place-Fleur-de-lys/quebec-finance-la-transformation-d-un-centre-commercial.php>
- Gaudreau, V. (2024, 11 septembre). 60 millions du gouvernement, Fleur de Lys accélère. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/chroniques/valerie-gaudreau/2024/09/11/60-millions-du-gouvernement-fleur-de-lys-accelere-IXPU7DGDWHZFFDILJTFC4ZCT5I>
- Ghorra-Gobin, C. (2002). Inscription territoriale d'un équipement et légitimité politique à l'échelle de la région urbaine : le cas du « Mall of America ». *Flux*, 50(4), 44-52. <https://doi.org/10.3917/flux.050.0044>
- Gilbert, D. (2013). Une culture urbaine en mouvement : se déplacer et consommer en milieu populaire à Québec, 1930-1980. *Revue d'histoire urbaine*, 41(2), 3-18. <https://doi.org/10.7202/1015377ar>
- Groupe BC2. (2022). *Le centre commercial, un modèle à réinventer?* <https://groupebc2.ca/actualites/le-centre-commercial-un-modele-a-reinventer>
- Hallegatte, D. (2021). *La consommation ou les noces de la société et du marché*. Liber.
- Harris, R. et Keil, R. (2017). Globalising cities and suburbs. Dans A. L. Bain et L. Peakes (dir.), *Urbanization in a global context* (p. 52-69). Oxford University Press.
- Hodge, G., Gordon, D. et Shaw, P. (2020). *Planning Canadian communities* (7^e éd.). Nelson.
- Jonas, A., McCann, E. et Thomas, M. (2015). *Urban geography: A critical introduction*. Wiley/Blackwell.
- Jones, K. et Simmons, J. (1990). *The retail environment*. Routledge.
- Kirk, P. (2024, 22 mars). New anchor strategies for North America's "great mall sorting". *Urban Land*. <https://urbanland.uli.org/development-and-construction/new-anchor-strategies-for-north-americas-great-mall-sorting>
- Lange, A. (2022). *Meet me by the fountain: An inside history of the mall*. Bloomsbury Publishing.

- Lapointe, L.-S. (2023, 14 juin). Le futur quartier Fleur de Lys dévoilé. *Ici Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1987707/fleur-de-lys-trudel-construction-plan>
- Leduc, G. (2015, 20 janvier). Ivanhoe Cambridge investit 50 millions \$ à Place Ste-Foy. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2015/01/20/ivanhoe-cambridge-investit-50-millions-a-place-ste-foy-45adba568b3af3a34cb2374bbc472acd>
- Lemoine, R. (2021). *Préface*. Dans J. Dubé, J. Mercier et E. Scanu (dir.), *Comment survivre aux controverses sur le transport à Québec?* (p. 9-11). Septentrion.
- Martin, S. (2022, 21 juillet). Investissement d'un milliard de \$: Laurier va tripler sa superficie. *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2022/07/21/laurier-va-tripler-sa-superficie>
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation (MAMH) et ministère de la Culture et des Communications (MCC). (2023). *Politique nationale de l'architecture et de l'aménagement du territoire*. Gouvernement du Québec. https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/affaires-municipales/publications/amenagement_territoire/PNAAT/BRO_PNAAT_fr.pdf
- Mollé, G. (2023, 25 mai). Un nouvel urbanisme de la hauteur? Retour sur dix ans de constructions verticales dans les villes françaises. *Métropolitiques*. <https://metropolitiques.eu/Un-nouvel-urbanisme-de-la-hauteur.html>
- Nadeau, J.-F. (2019, 17 janvier). Le nouveau Méga Parc inauguré aux Galeries de la Capitale. *Ici Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1147486/nouveau-mega-parc-inauguration-galeries-de-la-capitale-quebec>
- Pacione, M. (2009). *Urban geography* (3^e éd.). Routledge.
- Pelletier, É. (2023, 20 avril). Les promoteurs de Fleur de Lys « déçus » par la Ville de Québec. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/actualites/actualites-locales/la-capitale/2023/04/20/les-promoteurs-de-fleur-de-lys-decus-par-la-ville-de-quebec-4C6SL6BTIRBIPPSXBTYMGURE7A>
- Racine, J.-F. (2024, 22 mars). Première phase résidentielle de Fleur de Lys : le nom de l'immeuble, un clin d'œil au passé. *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2024/03/22/premiere-phase-residentielle-de-fleur-de-lys-un-clin-doeil-historique-au-passe>
- Rao, F. (2020). Shopping centre morphologies in transition: Towards a morphological typology of retail synergies. *Urban Design International*, 25(4), 310-327. <https://doi.org/10.1057/s41289-020-00114-w>
- Regan, B. (2019). The history and evolution of retail stores: From mom and pop to online shops. *The Big Commerce Blog*. <https://www.bigcommerce.com/blog/retail>
- Ricard-Châtelain, B. (2021, 20 mai). La Ville prend en main le développement immobilier des 80 centres commerciaux de la capitale. *Le Soleil*. <https://www.lesoleil.com/2021/05/20/la-ville-prend-en-main-le-developpement-immobilier-des-80-centres-commerciaux-de-la-capitale-6c6877d7a34e65fc587f8cb2a4b3a6fc>
- Rivard, É. et Ross, K. (2024, 15 mai). *Revitalizing car suburbs: One mall liveable at a time*. Communication présentée à la Conférence de la Société royale d'architecture du Canada, Vancouver (BC).
- Roseland, M., Stout, M. et Spiliotopoulou, M. (2023). *Toward sustainable communities* (5^e éd.). New Society Publishers.
- Séguin, A.-M. (1989). Madame Ford et l'espace : lecture féministe de la suburbanisation. *Recherches féministes*, 2(1), 51-68. <https://doi.org/10.7202/057534ar>
- Simmons, J. (1991). The regional mall in Canada. *Géographies canadiennes*, 35(3), 232-240. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1541-0064.1991.tb01097.x>
- Soumagne, J. (2014). Commerce et architecture : les modèles occidentaux. Dans A. Gasnier et N. Lemarchand (dir.), *Le commerce dans tous ses états : espaces marchands et enjeux de société* (p. 38 -56). Presses universitaires de Rennes.
- Statistique Canada. (2024). *Estimations de la population, 1^{er} juillet, selon la région métropolitaine de recensement et l'agglomération de recensement, limites de 2021*. Gouvernement du Canada. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=1710014801&request_locale=fr
- Thibaud, J.-P. (2018). Vers une écologie ambiante de l'urbain. *Environnement urbain*, 13. <https://doi.org/10.7202/1052702ar>

- Toderian, B. (2019, 12 juin). *Housing, affordable cities and better city-building!* Conférence du Forum sur l'habitation de la Ville de Québec, Québec. <https://www.ville.quebec.qc.ca/citoyens/participation-citoyenne/activites/CPFichierAzure.ashx?Fichier=891c9706-91ee-47e4-8584-075a5d0be576.pdf>
- Tremblay, D. (2023, 14 juin). Centre commercial Fleur de Lys : voici à quoi ressemblera ce projet immobilier de 1,5 milliard \$ au cœur de Québec. *Journal de Québec*. <https://www.journaldequebec.com/2023/06/14/en-images-centre-commercial-fleur-de-lys-voici-a-quoi-ressemblera-le-projet-immobilier-de-1-5-milliard>
- Trudel Alliance. (2021). *Revitalisation de Fleur de Lys : demande de modification réglementaire à la Ville de Québec* (RVQ 2994). https://ehq-production-canada.s3.ca-central-1.amazonaws.com/0a0cc4efcf831a642a3158b465270cd858fa6b62/original/1630072135/469f8a728d9d9070d69297c8e6533529_Trudel_Presentation_Ville_Qc.pdf
- Trudel Alliance. (2023). *Plan directeur de développement* [Document non publié].
- Vallières, M. (2010). *Québec : histoire en bref*. PUL.
- Ville de Québec. (2020). *Vision de l'habitation 2020-2030*. <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/planification-orientations/habitation/vision/docs/vision-de-l-habitation-2020-2030.pdf>
- Ville de Québec. (2021). *Rapport de consultation : phase I du redéveloppement du site Fleur de Lys*. <https://participationcitoyenne.ville.quebec.qc.ca/redeveloppement-site-fleur-de-lys-rvq2994>
- Ville de Québec. (2022). *Programme particulier d'urbanisme : pôle urbain Wilfrid-Hamel-Laurentienne*. https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/planification-orientations/amenagement_urbain/ppu/ppu_wilfridhamel_laurentienne/docs/PPU_WHL_vf_2022.pdf
- Ville de Québec (2024a). *Histoire : sous le signe de la modernité (1945-2008)*. <https://www.ville.quebec.qc.ca/apropos/portrait/histoire/1945-2008.aspx>
- Ville de Québec. (2024b). *Implantation et projets immobiliers : centres commerciaux*. <https://www.ville.quebec.qc.ca/gens-affaires/implantation-projets-immobiliers/projets-commerciaux/centres-commerciaux.aspx>
- Vivre en Ville. (2020). *Relever les défis de la densification grâce à la collaboration*. https://ovidansmacour.quebec/media/1445/vev_odmc_fiches_completes_mai020_web.pdf
- White, J. T., Orr, A., Jackson, C., Gardner, A., Hickie, J., Richardson, R. et Stewart, J. (2023). Averting dead mall syndrome: De-malling and the future of the purpose-built shopping center in large UK cities. *Journal of Urban Affairs*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2239957>
- Yeates, M., Charles, A. et Jones, K. (2001). Anchors and externalities. *Canadian Journal of Regional Science*, 24(3). 465-484. <https://idjs.ca/images/rcsr/archives/V24N3-YEATES-CHARLES-JONES.pdf>