



Ville et Commerce

L'art de l'harmonie commerciale urbaine durable - Décembre 2012

Tendance commerciale

Les grandes villes

Métropole

Vaste territoire autour duquel s'organisent les vies urbaine, domestique et économique. Ce sont des espaces urbains distendus, hétérogènes, polynucléaires qui intègrent la ville dense et le néorural.

Métropole

C'est la ville principale d'une région ou d'un pays. Par sa population et ses activités économiques et culturelles, elle est à même d'exercer des fonctions organisationnelles sur la région qu'elle domine. Ce n'est pas nécessairement une capitale.

Mégapole

Ville de grande taille, de plus de 10 millions d'habitants, selon l'ONU. On les appelle aussi mégacité ou hyperville.

Mégalopole

C'est un espace urbanisé formé de plusieurs agglomérations dont les banlieues et couronnes périurbaines s'étendent de manière à se rejoindre, et ce, sur de longues distances. Le terme fut inventé par Jean Gottman, géographe français travaillant à Harvard aux États-Unis pour décrire le fait urbain de Boston à Washington et Richmond.

Ville mondiale

Ville globale ou ville Monde désigne une ville qui exerce des fonctions stratégiques à l'échelle mondiale, un centre qui organise des flux et s'inscrit dans des réseaux, un pôle de commandement dans la mondialisation.

3 minutes

400 personnes se sont installés en ville dans le monde pendant que vous lisez ce bulletin.

Chez les grandes surfaces, la tendance est à la réduction des formats et à leur insertion dans des projets mixtes immobiliers. Les consommateurs magasinent à l'aide de la technologie et sont prêts à se rendre à plusieurs destinations pour y bénéficier de bon prix.

Né vers 1962 (51 ans déjà!), les grandes surfaces ont connu leur maturité vers les années 1990. Récemment, la récession et les changements d'habitude de consommation ont accru leur déclin et

favorisé les concepts plus petits. Les boomers vieillissent, ont des besoins moindres et les plus jeunes retardent le moment de créer une famille, réduisant d'autant les besoins en consommation.

Le commerce électronique, et particulièrement le « *Show Rooming* », cette faculté de comparer les prix via le téléphone portable et de commander en ligne affectent les grandes surfaces.

Fait à souligner : l'alimentation en magasin

semble protéger les grandes surfaces de ces changements de comportement. La nourriture s'achète sur place, non en ligne, et favorise donc des déplacements en magasin.

Voilà pourquoi, à notre avis, les grandes surfaces vont devenir plus à l'écoute des projets *mixed-used* (MXD), ces projets où au moins trois fonctions urbaines génèrent un revenu (un mélange de commerce, bureaux, condo, hébergement et autres).

L'entrée de ville réhabilitée

Historiquement

Il fut une époque où il n'existait qu'une seule porte, fortifiée, donnant accès à la ville. Le souci de sécurité s'est estompé depuis et à fait disparaître le rempart.

Mais l'accès au territoire de la ville demeure encore une dimension clé de l'identité urbaine.

La connectivité

Le développement des territoires, des routes et autoroutes a multiplié les accès vers la ville. Il n'y a plus une porte; il y a une multitude d'entrées à la municipalité. Ce sera la plus convoitée qui se transformera rapidement en zone industrielle (parce que la visibilité de l'usine sur l'autoroute est plus importante que l'identité urbaine), en zone commerciale ou en station autoroutière. Prétexte de tous les dérapages, les grandes surfaces ont envahi les entrées de ville sur les mêmes principes que les industries.

La perception

Plusieurs villes s'enorgueillissent du nombre de

« sorties » d'autoroutes qui y sont affichées, démontrant l'importance du lieu. Il existe cependant une variété de publics qui se rendent à la ville. Pour les touristes, il s'avère parfois difficile d'entrer dans la ville et de se rendre au noyau villageois d'origine. Les affichages commerciaux prédominent sur la signalisation directionnelle.

Le cadre bâti des espaces commerciaux sis aux entrées de ville n'a pas été conçu dans un souci d'insertion municipale, mais plutôt pour servir d'affichage ultime commercial (le design du commerce est l'identité du commerce). Le commerce a pour effet de banaliser l'image de la ville, et ce, de manière systématique.

Enfin, les zones commerciales autoroutières représentent un changement drastique du rural vers l'urbain.

La réhabilitation

La fonction commerciale autoroutière demeure un des derniers bastions de la monoculture. Alors que les impératifs du développement durable exigent une mixité

des fonctions partout sur le territoire, il est temps que cette exigence s'étende réellement à tout le territoire.

L'intégration du commerce et d'autres fonctions urbaines (bureaux, hébergement, divertissement, équipements publics et peut-être même résidences) conjuguée à des principes d'aménagement fondés sur la création d'une place et d'un lieu de vie plutôt qu'une plateforme de destination éphémère redonnerait un sens nouveau à une entrée de ville.

Selon cette vision, l'entrée de ville se présente désormais sous un nouveau titre de noblesse en délaissant la fonction commerciale isolée et en acceptant de faire partie de la vie des résidents.

Les tendances existent en faveur de cette vision : développement durable, mixité des usages, zonage vertical, TOD, optimisation de l'espace sous contrainte de rareté d'espace, rendement fiscal municipal, empreintes de carbone et écologique réduites et piétonnisation accrue.

Le bris de continuité

"Il y a un certain nombre de problèmes à Washington. L'un d'eux est que tout le monde est trop loin de sa maison."

*Dwight D. Eisenhower
34e président des États-Unis*

Les services de Demarcom

La ville dispose-t-elle de l'offre commerciale adéquate pour sa population? Quels sont les commerces absents du territoire?

L'utilisation du Bilan Offre et Demande permet de bénéficier d'un analyse sur l'offre et sur la demande en biens de consommation. Cela permet d'identifier les fuites commerciales et les actions à poser pour les rapatrier sur le territoire.

La continuité commerciale réfère à la présence de commerces complémentaires qui se succèdent physiquement le long d'une artère. De façon générale, plus forte est cette continuité, c'est-à-dire plus nombreuses sont les portes commerciales, plus intense est l'offre commerciale.

La qualité de la continuité variera selon une échelle d'intensité. Cette dernière pourra être aérée, légère, espacée, concentrée et continue. Tout ce qui éloigne de la continuité s'inscrit dans une logique de bris de continuité.

Les causes du bris

Il existe une variété de causes pouvant expliquer les bris dans la continuité, ou dans la trame commerciale. Qu'ils soient historiques ou qu'ils résultent d'une absence de planification, les bris ont un impact sur la perception de l'offre commerciale locale. Parmi les bris les plus couramment recensés, notons ceux-ci :

A. Le résidentiel. L'existence d'une porte menant à l'étage entre deux commerces demeure presque invisible pour le consommateur. Toutefois, la résidence unifamiliale, avec terrain et entrée de garage, brise considérablement le rythme d'affaires. Plus elles sont nombreuses dans le tronçon commercial, plus la vocation est confuse.

B. les terrains vastes. Un trop faible coefficient d'occupation au sol augmente les distances entre les commerces et a le même effet qu'une présence résidentielle. De plus, cet espace excédentaire nuit à la recherche d'une concentration d'affaires et à la piétonnisation aussi.

C. Le stationnement en façade. Un alignement des façades commerciales est soudainement interrompu par un ou des commerces reculés en fond de lot avec stationnement en marge avant, imitant le centre commercial. On crée ainsi un silo balisé dans la trame commerciale.

D. L'entreposage. Toute forme d'entreposage en marge avant (concessionnaires, matériaux de construction, pierres tombales et autres) crée une discontinuité de la trame d'affaires.

E. Les services en rez-de-chaussée. Ils font fuir le commerce et réduisent la chalandise sur rue.

F. Enfin, l'usage incompatible avec le commerce crée un effet de bris commercial : les institutions gouvernementales, civiques et toutes grandes surfaces.

Concept illustré : Temps de travail nécessaire pour acheter un Big Mac

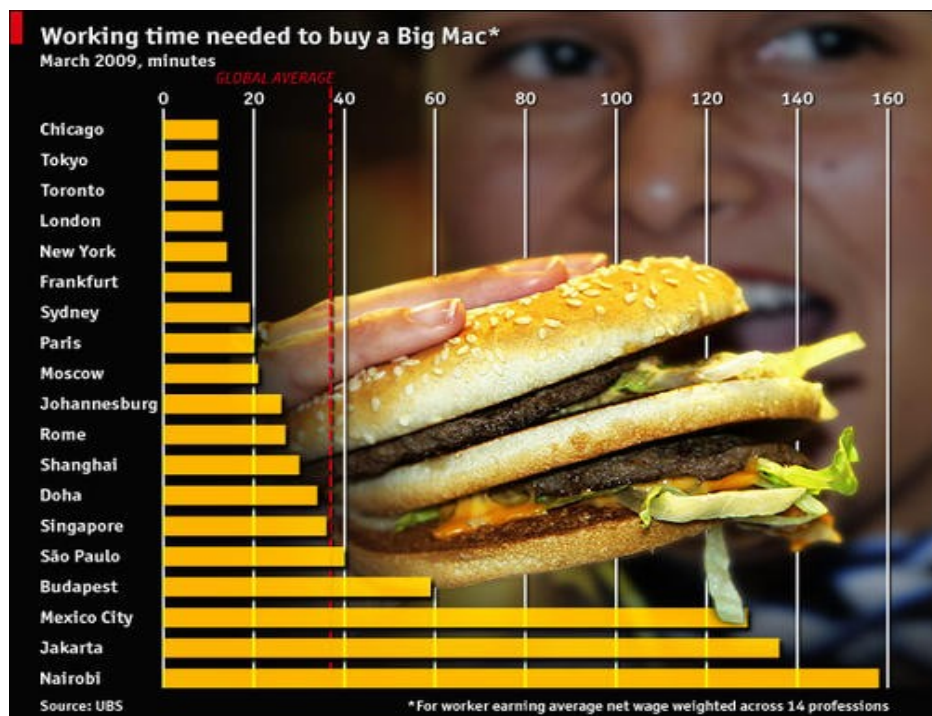


Pierre Laflamme
Président

Demarcom
Cibler l'essentiel

Demarcom inc.
T 450.672.8989
1.855.672.8989

E plaflamme@demarcom.ca
Site Web : demarcom.ca



Source: economist.com

Demarcom améliore le pouvoir d'attraction de l'entreprise auprès de ses clients et de ses publics cibles. Le projet d'entreprise de Demarcom consiste à soutenir les entreprises et les organisations qui cherchent à solutionner des enjeux marketing.