

4.2 La fonction commerciale

En vertu de la loi constituant la Communauté métropolitaine de Québec, il est requis de définir les potentiels d'accueil des secteurs commerciaux compte tenu de la croissance prévue sur le territoire et de la planification du transport. Étant donné que la fonction commerciale est en restructuration notamment par l'apparition des magasins de grande et de très grande surface, il a été jugé opportun, dans la présente section, de comprendre la dynamique de l'offre commerciale et des comportements des consommateurs relativement à cette offre.

La première partie de ce chapitre dresse le portrait de la situation de la fonction commerciale sur le territoire en décrivant l'offre commerciale et les déplacements qu'elle génère, en énonçant les caractéristiques particulières des mégacentres et des grandes surfaces et en faisant le bilan de la situation concurrentielle entre les formes de regroupement commercial. Les constats et enjeux concernent principalement la gestion de l'offre commerciale de grande surface et la contribution de l'offre commerciale de proximité au maintien de communautés complètes.

4.2.1 L'état de situation

Dans les pages qui suivent, nous dresserons le portrait de la fonction commerciale en décrivant l'offre commerciale dans la région métropolitaine de Québec, la concurrence entre les formes de regroupement commercial et les comportements des consommateurs. Les tendances et perspectives à l'égard de chacune des formes de regroupement commercial seront dégagées pour établir les constats. Les données et informations proviennent essentiellement de l'étude du CRAD commandée par la CMQ et intitulée *Le commerce de détail sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec*³

4.2.1.1 La description de l'offre commerciale et des déplacements générés sur le territoire de la CMQ

La description de l'offre commerciale a été abordée par le CRAD selon les formes de regroupement des commerces de détail décrites ci-après. Elles sont de plus localisées sur la carte 4.2.1. Les territoires des MRC de La Jacques-Cartier et de L'Île-d'Orléans ne sont pas représentés sur cette carte parce qu'aucune des formes de regroupement commercial n'y est présente.

Les **commerces isolés** sont des établissements de moins de 4 000 mètres carrés qui ne font partie d'aucune des autres formes de regroupement commercial.

La **rue commerciale** (ex. rue Cartier) regroupe des commerces de différentes superficies et de types variés. Les formes de déplacement sont aussi variées avec une forte proportion de déplacements à pied. La clientèle provient en majeure partie du quartier avoisinant.

Les **centres commerciaux de voisinage** et les **centres commerciaux communautaires** (ex. Carrefour Neufchâtel ou Les Promenades du Sud) regroupent moins de 100 commerces offrant des produits et services courants. La clientèle, se déplaçant à pied ou en automobile, provient du quartier où se trouve le centre commercial ou des quartiers avoisinants.

Les **centres commerciaux régionaux et suprarégionaux** regroupent 100 commerces et plus offrant une grande diversité de produits et services. On y accède généralement par automobile et par transport en commun. Sur le territoire de la CMQ, on compte l'axe constitué de Place Laurier, de

³ THÉRIAULT, Marius et autres. *Le commerce de détail sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Québec*, Centre de Recherche en Aménagement et Développement, décembre 2004.

Place de la Cité et de Place Sainte-Foy, les Galeries de la Capitale, Place Fleur-de-Lys et les Galeries Chagnon.

Les **grandes surfaces et les mégacentres** (ex : mégacentre de Beauport) sont ici regroupés parce qu'ils font partie de la même réalité commerciale. La grande surface possède une superficie supérieure à 4 000 mètres carrés et vise une clientèle locale et régionale se déplaçant en automobile et qui désire se procurer des marchandises variées ou des produits spécialisés. Le mégacentre regroupe plusieurs grandes surfaces ainsi que des magasins de petite et moyenne surfaces. On peut y trouver aussi, entre autres, des restaurants, des services financiers aux entreprises et aux particuliers et des stations d'essence.

En 2001, la grande majorité des commerces de détail de la CMQ (81,4 %, 5 360 commerces) se trouve sur le territoire de l'agglomération de Québec⁴. La ville de Lévis en accueille 14 % (935 établissements) tandis que les trois MRC se partagent les derniers 5 % (290 établissements). À Québec, c'est l'arrondissement de La Cité qui compte le plus d'établissements commerciaux (1 338) suivi de l'arrondissement des Rivières (1 209) et de celui de Sainte-Foy–Sillery (988). À Lévis, l'arrondissement Desjardins concentre 55,4 % des commerces (518 établissements), tandis que les deux autres arrondissements se partagent en parts presque égales les commerces restants.

En raison de la vocation touristique de la région métropolitaine, les restaurants dominent en nombre d'établissements (17 %) suivis de l'alimentation (13 %), de la finance (8 %), des loisirs (8 %), du vêtement (7 %), des véhicules (6 %), des articles de sport (6 %) et de la quincaillerie (5 %), les autres catégories s'accaparant 16 % des établissements.

Toujours en 2001, plus de la moitié des commerces (55 %) sont localisés dans des bâtiments isolés tandis que les autres sont regroupés sur des rues commerciales (22 %), dans des centres commerciaux de voisinage et communautaires (11 %), dans des centres régionaux et suprarégionaux (11 %) et dans des mégacentres (1 %).

Le bilan des déplacements (tableau 4.2.1) révèle que l'agglomération de Québec reçoit plus de déplacements qu'elle n'en génère (+ 4,4 %), de même que l'ex-MRC de Desjardins (+ 1 %), tandis que l'ex-MRC des Chutes-de-la-Chaudière et les MRC en reçoivent moins qu'ils n'en génèrent.

⁴ Il s'avère impossible de comparer les formes de regroupement commercial selon leur superficie ou leur chiffre d'affaires, ce qui pourrait être fort pertinent et instructif. Les informations sur les superficies des établissements ne sont pas disponibles sur l'ensemble du territoire de la CMQ, tandis qu'aucune base de données n'est accessible pour y cumuler les chiffres d'affaires selon les catégories de commerces ou leur forme de regroupement.

Tableau 4.2.1

Bilan des déplacements quotidiens en semaine pour fins de consommation par MRC (2001)				
Territoires	Nombre de déplacements à destination du territoire	Nombre de déplacements ayant pour origine le territoire	Excédent + ou déficit – en nombre de déplacements	Excédent + ou déficit – en %
MRC de L'Île-d'Orléans	591	1 323	-732	-55
MRC de La Côte-de-Beaupré	4 112	5 894	-1 782	-30
MRC de La Jacques-Cartier	3 227	5 513	-2 286	-41
Agglomération de Québec	210 359	201 485	+8 874	+4
Ex-MRC de Desjardins	19 783	19 637	+146	+1
Ex-MRC des Chutes-de-la-Chaudière	13 489	19 082	-5 593	-29
Hors CMQ	6 743	5 369	+1 374	+26
Total	258 304	258 304	0	---

Source : Compilations effectuées par le Centre de Recherche en Aménagement et Développement à partir de l'enquête origine-destination 2001.

Dans l'agglomération de Québec, les arrondissements de La Cité, des Rivières et de Sainte-Foy–Sillery attirent ensemble près de la moitié (49,5 %) de tous les déplacements de consommation générés dans la CMQ, alors qu'ils ne comptent que pour 37,4 % des origines (tableau 4.2.2). Le fait que les plus grands centres commerciaux de la région, mais aussi la plupart des grandes surfaces et des mégacentres soient localisés dans quelques arrondissements centraux, explique le bilan positif net dont ils bénéficient.

Tableau 4.2.2

Origines et destinations des déplacements pour fins de consommation par arrondissement de Québec et de Lévis (2001)				
Territoires	Nombre de déplacements à destination de l'arrondissement	Nombre de déplacements à partir de l'arrondissement	Excédent + ou déficit – en nombre de déplacements	Excédent + ou déficit – en %
La Cité	29 447	32 133	-2 686	-8
Les Rivières	51 470	28 328	+23 142	+45
Sainte-Foy–Sillery	46 959	36 232	+10 727	+23
Charlesbourg	21 164	26 197	-5 033	-19
Beauport	22 034	24 596	-2 562	-10
Limoulou	13 176	17 986	-4 810	-27
La Haute-Saint-Charles	7 631	12 703	-5 072	-40
Laurentien	18 495	23 100	-4 605	-20
Les Chutes-de-la-Chaudière-Ouest	5 200	7 399	-2 199	-30
Les Chutes-de-la-Chaudière-Est	7 943	10 856	-2 913	-27
Desjardins	19 521	18 992	+529	+3
Reste du territoire de l'enquête O-D	15 263	19 782	-4 519	-23
Total	258 304	258 304	0	---

Source : Compilations effectuées par le Centre de Recherche en Aménagement et Développement à partir de l'enquête origine-destination 2001.

En résumé, l'offre commerciale, en termes de quantité d'établissements, se trouve majoritairement sur le territoire de l'agglomération de Québec (81,4 %) et dans des bâtiments isolés (55 %). Les commerces d'alimentation et les restaurants constituent 30 % des établissements commerciaux. L'agglomération de Québec et plus précisément les regroupements commerciaux des arrondissements de La Cité, des Rivières et de Sainte-Foy–Sillery exercent une forte attraction. L'agglomération accueille 81 % des déplacements de la CMQ pour des fins de consommation tandis que les trois arrondissements sont la destination de 50 % de ces déplacements. La ville de Lévis subissait en 2001 des fuites commerciales que l'ouverture des grandes surfaces à la tête des ponts pourrait contribuer à résorber.

4.2.1.2 Les particularités de l'offre commerciale des grandes surfaces et des mégacentres

Cette forme de regroupement commercial est apparue au cours des dix dernières années. D'abord spécialisée dans certains secteurs bien particuliers du commerce de détail (meubles, quincaillerie), elle s'est étendue à plusieurs autres types de produits (alimentation, marchandises générales et articles d'automobile). Un magasin de la compagnie Wall-Mart, d'une superficie de 12 000 mètres carrés, équivaut à lui seul à un centre commercial communautaire en offrant, en plus de la marchandise générale, des services et produits connexes comme l'alimentation, une pharmacie, de l'assurance et une agence de voyage. La standardisation est le leitmotiv de ces chaînes nationales ou multinationales : apparence extérieure (murs aveugles, affichage), ambiance de type entrepôt et stratégie basée sur l'automobile (vastes stationnements, proximité d'un échangeur autoroutier). Leur implantation dans une région métropolitaine entraîne généralement soit une adaptation par spécialisation ou croissance des commerces existants dans le même marché, soit leur fermeture.

Cliquer sur le lien pour accéder à la carte 4.2.1 : « Les formes de regroupement commercial »

Le mégacentre regroupe plusieurs grandes surfaces ainsi que des magasins de petite et moyenne surfaces. Les superficies totales des commerces des mégacentres de la région métropolitaine, sans compter les aires libres et les stationnements, varient actuellement entre 20 000 et 90 000 mètres carrés et équivalent à celles des centres commerciaux régionaux et suprarégionaux.

En 2005, les grandes surfaces de plus de 4 000 mètres carrés sont au nombre de 62 sur le territoire de la CMQ et se répartissent comme suit, les MRC ne comptant aucun établissement de cette taille :

Tableau 4.2.3

Grandes surfaces sur le territoire de la CMQ (2006)			
Classe de grande surface	Agglomération de Québec	Ville de Lévis	Total
4 000 à 5 499 m ²	11	3	14
5 500 m ² et plus	40	8	48
Total	51	11	62

Source : *Compilation de la CMQ, 2006.*

Les superficies en cause sont les suivantes :

Tableau 4.2.4

Superficies des grandes surfaces sur le territoire de la CMQ (2006)			
Classe de grande surface	Agglomération de Québec	Ville de Lévis	Total
4 000 à 5 499 m ²	83 400 m ²	14 800 m ²	98 200 m ²
5 500 m ² et plus	411 900 m ²	75 400 m ²	487 300 m ²
Total	495 300 m ²	90 200 m ²	585 500 m ²

Source : *Compilation de la CMQ, 2006.*

Depuis 2001, année de référence de l'étude du CRAD où on recensait 44 établissements, 18 grandes surfaces se sont ajoutées, soit une augmentation de 41 %. C'est donc dire que nous sommes encore en pleine restructuration de l'offre commerciale à l'échelle du territoire métropolitain.

L'offre en espaces constructibles pour des grandes surfaces constitue aussi une information pertinente. Sur le territoire de l'agglomération de Québec, la construction des établissements de vente au détail de plus de 4 000 mètres carrés est limitée (par RCI) aux endroits suivants :

- Les quatre mégacentres : Gaudarville, Beauport, Lebourgneuf et Galeries de la Capitale ;
- Les centres commerciaux de plus de 20 000 mètres carrés⁵ ;
- Les zones commerciales du centre-ville.

Les centres commerciaux de plus de 20 000 mètres carrés et le centre-ville ont été jusqu'à présent peu propices à la construction de grandes surfaces, soit par manque d'espace ou d'intérêt de la part des promoteurs. En présumant qu'il ne reste des espaces disponibles constructibles que dans les mégacentres sur le territoire de l'agglomération de Québec, le potentiel de construction de commerces de grande surface s'élève à 34 300 mètres carrés (tableau 4.2.5 et carte 4.2.2).

⁵ Place Laurier/Place de la Cité/Place Sainte-Foy, Place Fleur-de-Lys, Galeries de la Capitale, Promenades Beauport, Carrefour Charlesbourg, Carrefour Neufchâtel, Galeries Charlesbourg, Galeries de la Canardière, Place Quatre-Bourgeois et Carrefour Les Saules.

Tableau 4.2.5

Superficies commerciales de grande surface constructibles sur le territoire de la CMQ (2006)	
Arrondissements	Superficie commerciale de grande surface constructible
Ville de Québec	
Arrondissement de Beauport (mégacentre Beauport)	4 000 m ²
Arrondissement des Rivières (mégacentres Lebourgneuf et des Galeries de la Capitale)	17 600 m ²
Ville de L'Ancienne-Lorette (mégacentre Gaudarville)	12 700 m ²
Total de l'agglomération de Québec	34 300 m²
Ville de Lévis	
Arrondissement de Desjardins	192 000 m ²
Arrondissement des Chutes-de-la-Chaudière-Est	272 000 m ²
Arrondissement des Chutes-de-la-Chaudière-Ouest	21 000 m ²
Total de la Ville de Lévis	485 000 m²
Grand total	519 000 m²

Source : Compilation de la CMQ.

Sur le territoire de la ville de Lévis, il a été possible d'évaluer les superficies de bâtiments constructibles à l'aide des règlements et des plans de zonage des ex-villes qui sont opposables aux citoyens et aux promoteurs. Ainsi, les lots vacants situés dans des zones autorisant les grandes surfaces peuvent accueillir une superficie totale approximative de 485 000 m² de grandes surfaces.

Cette évaluation permet de constater que dans l'état actuel de la réglementation d'urbanisme de la ville de Lévis, cette dernière pourrait accueillir autant de magasins de grande surface que ceux existant sur le territoire de l'agglomération de Québec (tableau 4.2.4). Une telle situation s'explique par le fait que la ville de Lévis ne possède encore ni critère ni instrument d'aménagement pour gérer le commerce de détail de grande surface selon des orientations d'aménagement applicables à l'échelle de la nouvelle ville.

Cliquer sur le lien pour accéder à la carte 4.2.2 : « Les superficies disponibles pour les grandes surfaces »

En considérant l'historique du développement de l'offre commerciale de chacune des composantes, on trouve suffisamment d'espaces pour la construction de grandes surfaces sur l'ensemble du territoire de la CMQ. Dans l'agglomération de Québec, les superficies encore disponibles peuvent paraître peu importantes, mais elles sont le corollaire du fait qu'on y trouve déjà quatre mégacentres et près d'un demi-million de mètres carrés de grandes surfaces ainsi que des normes visant à les restreindre à des secteurs précis. Les superficies disponibles sur le territoire de la ville de Lévis sont importantes du fait qu'elles résultent de la sommation des affectations à des fins de commerces à grande surface des ex-villes. À cet égard, un exercice de réflexion reste à réaliser. Sur les territoires des MRC, soit qu'on ait choisi de limiter les superficies des établissements commerciaux à moins de 4 000 mètres carrés, soit que les espaces et affectations pour des grandes surfaces soient de superficies insuffisantes.

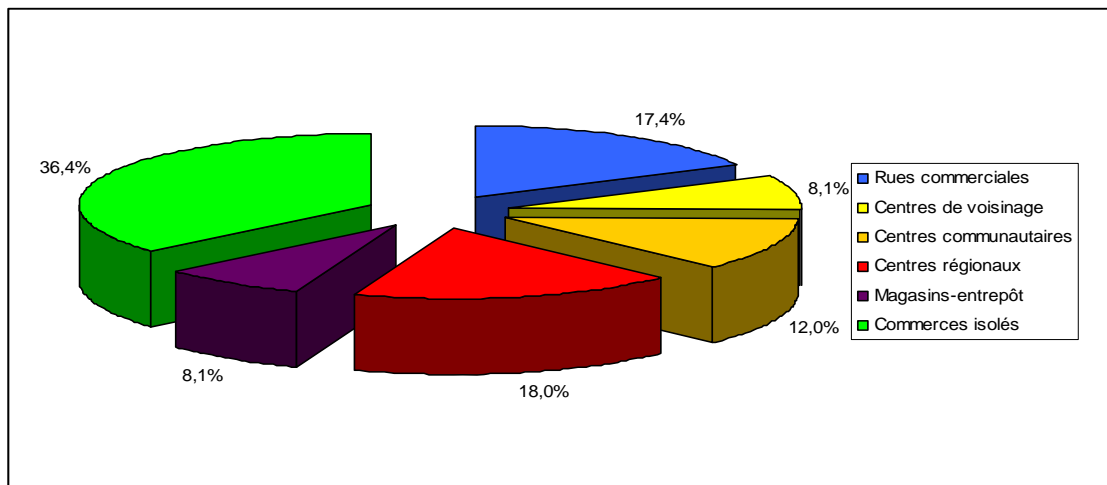
4.2.1.3 Le portrait comparatif des formes de regroupement commercial

La présente section reprend et résume les grandes lignes de l'étude du CRAD. Elle dresse un portrait comparatif entre les formes de regroupement commercial essentiellement sur la base des déplacements **durant la semaine seulement** aux fins de consommation. Ces déplacements ont été compilés lors d'une enquête origine-destination réalisée en 2001. Leur analyse ainsi que leur modélisation permettent d'identifier les préférences des consommateurs à l'égard des formes de regroupement commercial selon les principaux motifs de déplacement, soit les loisirs, l'épicerie, le magasinage et la restauration. Conséquemment, et c'est de cette manière qu'elle s'avère fort utile pour le propos de la présente section, l'analyse dresse un portrait de la concurrence et de ses effets entre les formes de regroupement commercial.

La consommation de biens et de services au détail a généré 258 300 déplacements durant chaque jour de l'enquête O-D, soit un peu moins que les déplacements aux fins du travail (281 280), ce qui montre bien l'importance considérable de ce type d'activité pour la génération du trafic automobile, même durant les jours de semaine.

Sur les déplacements estimés pour la consommation, 36 % ont pour destination les commerces isolés alors que les centres régionaux et suprarégionaux et les rues commerciales arrivent pratiquement à égalité avec respectivement 18 % et 17 % des déplacements. Pour leur part, les centres communautaires, les centres de voisinage et les grandes surfaces récoltent respectivement 12 %, 8 % et 8 % des déplacements (figure 4.2.1).

Figure 4.2.1 : Flux des déplacements de consommation par forme de regroupement commercial



Source : Compilations effectuées par le Centre de Recherche en Aménagement et Développement à partir de l'enquête origine-destination 2001.

Le tableau 4.2.6 résume l'ensemble de l'analyse comparative entre les formes de regroupement commercial. Chacune possède des caractéristiques particulières en termes de motifs de fréquentation, de clientèle et de ses comportements.

Une grande partie de la clientèle fréquentant **les commerces isolés**, dont la part des déplacements est le double de celle des centres régionaux et suprarégionaux en semaine, est composée de jeunes ménages et vise des activités de loisirs comme le cinéma, le sport ou les activités culturelles et accepte de parcourir des distances importantes. Les commerces d'alimentation et les grands magasins subissent une rude concurrence des grandes surfaces.

Les **rues commerciales** accaparent une part des déplacements presque équivalente à celle des centres régionaux et suprarégionaux, et leur vocation repose prioritairement sur les activités de loisirs et de restauration. Les activités d'épicerie, bien que moins importantes dans leurs mix commerciaux, s'avèrent toutefois essentielles pour les ménages des quartiers urbains environnants. Cependant, elles subissent une forte concurrence des centres communautaires et des magasins entrepôts. Elles génèrent les distances et les durées de déplacement les plus courtes à cause de la proximité de la clientèle, ce qui explique par le fait même la part modale relativement importante de la marche. L'étude mentionne que les rues commerciales qui intègrent un centre de voisinage offrent une variété et un service concurrentiel en matière d'épicerie jouissent d'un avantage comparatif par rapport aux autres.

Certaines rues commerciales, grâce à leur offre attractive, à la qualité de leur environnement urbain et à leur localisation centrale, possèdent une renommée et une aire de marché très étendues. Les rues Cartier, Maguire et Saint-Jean en sont des exemples. Le CRAD dresse un bilan optimiste à l'égard de ces rues commerciales. Elles bénéficieront du retour au centre d'une population vieillissante, mais bien nantie et exigeante en matière de service à la clientèle.

Tableau 4.2.6

Synthèse des caractéristiques de chaque forme de regroupement commercial (2001)					
Forme de regroupement commercial	Commerces isolés	Rues commerciales	Centres commerciaux de voisinage et communautaires	Centres régionaux et suprarégionaux	Grandes surfaces
Nombre de regroupements	na	72 tronçons	77	6	36
Nombre d'établissements	3 593	1 471	732	745	44
Proportion de l'ensemble des commerces	54,6 %	22,3 %	11,1 %	11,3 %	0,7 %
Motifs de fréquentation dominants	Loisirs	Restauration et loisirs	Épicerie et magasinage	Magasinage	Magasinage et épicerie
Part des déplacements	36,4 %	17,4 %	20,1 %	18,0 %	8,1 %
Longueur moyenne du trajet routier	7,3 km	4,65 km	5,04 km	7,91 km	7,09 km
Durée moyenne de déplacement	7,2 minutes	4,98 minutes	5,53 minutes	7,35 minutes	7,06 minutes
Profil des consommateurs	Âge moyen : 44,2 ans Ménages familiaux	Âge moyen : 46 ans Personnes seules Haut taux d'accession à pied (21 %)	Âge moyen : 54 ans, haut taux de personnes de 65 ans et + : 30 % Haut taux de motorisation (93 %)	Âge moyen : 50 ans, haut taux de personnes de 65 ans et + : 28 % Haut taux de déplacements le jeudi et vendredi Haut taux d'utilisation du TC : (7 %)	Âge moyen : 49 ans Haut taux de motorisation : 98 % Ménages familiaux
Concurrence	En provenance des grandes surfaces pour l'épicerie et le magasinage	En provenance des grandes surfaces et des centres commerciaux communautaires pour l'épicerie	En provenance des grandes surfaces pour l'épicerie	En provenance des grandes surfaces pour le magasinage	En provenance de toutes les autres formes de regroupement

Source : CENTRE DE RECHERCHE EN AMÉNAGEMENT ET DÉVELOPPEMENT. *Le commerce de détail sur le territoire de la CMQ, décembre 2004. Compilation de la CMQ.*

Les **centres commerciaux de voisinage et communautaires**, répartis dans les banlieues de première et de deuxième couronnes, voient leur clientèle vieillir comme celle des quartiers qu'ils desservent. Étant donné que cette clientèle est aussi fortement motorisée, les centres commerciaux de voisinage et communautaires subissent la concurrence des grandes surfaces, et ce, au détriment de leurs commerces d'alimentation. Ces derniers étant vus comme l'attrait principal du centre commercial sur lequel comptent les autres commerces pour générer de l'achalandage, leur dépérissement entraîne celui des autres commerces en faisant partie. Il pourrait s'ensuivre une érosion de l'offre commerciale de proximité dont le résultat serait une tendance à la motorisation et à des déplacements accrus à l'échelle métropolitaine.

Les distances et durées de parcours induites par les **centres régionaux et suprarégionaux** sont les plus longues de toutes les formes de regroupement, ce qui témoigne de l'étendue de leur marché. Durant la semaine, on les fréquente surtout les jeudi et vendredi, plus particulièrement pour la variété des produits et des commerces. Leur localisation et leur attrait expliquent leur taux relativement élevé de fréquentation par transport en commun. Au nombre de six sur le territoire, ils pèsent lourd dans la répartition des déplacements durant la semaine de même que dans la répartition spatiale de l'ensemble des commerces sur le territoire, en conférant notamment un poids important aux arrondissements des Rivières et de Sainte-Foy–Sillery. Ayant des marchés très vastes, étant reconnus régionalement et à l'échelle provinciale pour offrir une grande variété de produits et services et ayant de bonnes capacités de mise en marché, il est fort probable que les centres régionaux et suprarégionaux sauront faire face à la concurrence des grandes surfaces et des mégacentres notamment pour le magasinage. Ils ont le contrôle total de leur mix commercial et peuvent enclencher de vastes opérations de repositionnement sur le marché du commerce de détail.

Les **grandes surfaces et les mégacentres** sont en pleine expansion et imposent fort probablement une concurrence encore plus forte sur les autres formes de regroupement commercial que celle constatée par l'étude du CRAD à partir des données de l'enquête origine-destination de 2001. Leur localisation en banlieue et leur proximité des voies autoroutières expliquent leur attrait à l'égard des ménages familiaux fortement motorisés.

4.2.2 Les constats

4.2.2.1 Une grande quantité d'espaces demeure disponible pour les grandes surfaces et les mégacentres

Les mégacentres de l'agglomération de Québec sont en voie d'être complétés dans un contexte normatif conçu pour rationaliser leur développement. Sur le territoire de la ville de Lévis, la grande quantité d'espaces disponibles pour les grandes surfaces et les mégacentres est le fait des réglementations d'urbanisme des ex-villes.

4.2.2.2 Les centres régionaux et suprarégionaux résistent à la concurrence des grandes surfaces et des mégacentres

Grâce à leur mix commercial, à leur rayonnement à l'extérieur de la région métropolitaine et à leur envergure, les centres régionaux et suprarégionaux peuvent résister à la concurrence des grandes surfaces et des mégacentres.

4.2.2.3 L'offre commerciale de proximité subit la menace des grandes surfaces et des mégacentres

D'une part, les rues commerciales et les centres commerciaux communautaires et de voisinage, situés dans les banlieues de deuxième et troisième couronnes et dans les centres villageois, bien qu'ils soient situés à proximité immédiate de leurs marchés constitués de clients fortement motorisés, subissent une forte concurrence des grandes surfaces et des mégacentres.

D'autre part, certaines rues commerciales, grâce à leur offre attractive, à la qualité de leur environnement urbain et à leur localisation centrale, possèdent une renommée et une aire de marché très étendues. Les rues Cartier, Maguire et Saint-Jean en sont des exemples. L'étude du CRAD dresse un bilan optimiste à l'égard de ces dernières. Elles bénéficieront du retour au centre d'une population vieillissante, mais bien nantie et exigeante en matière de service à la clientèle.

4.2.2.4 Les mégacentres entraînent une utilisation accrue de l'automobile

Les mégacentres, généralement situés aux abords du réseau autoroutier et dotés de stratégies agressives de mise en marché, exercent un grand attrait sur les ménages. Il s'ensuit un accroissement des déplacements automobiles à l'échelle métropolitaine.

4.2.3 Les enjeux

4.2.3.1 La gestion à l'échelle métropolitaine des espaces voués aux commerces de grande surface

L'offre commerciale de grande surface semble sur le point d'être complète sur le territoire de la CMQ. Il aurait pu être décidé plus tôt, à l'instar d'autres communautés, de limiter, voire de restreindre, le déploiement de cette forme d'établissements ainsi que des mégacentres, mais il a été choisi de laisser se mettre en action les forces du marché. Cependant, dans l'optique de la recherche du développement durable, il y a lieu de se demander si cette forme d'offre commerciale ne comporte pas plus d'inconvénients en consommation d'espaces, en déplacements (pression accrue sur le réseau routier), en infrastructures routières et de transport et surtout en impacts sur la fonction commerciale plus traditionnelle que d'avantages. Enfin, il faut prévoir ce qu'il adviendrait du parc immobilier des mégacentres et des grandes surfaces dans l'hypothèse où la demande pour ce type de regroupement commercial fléchirait suffisamment pour provoquer des fermetures et une forme de friche urbaine.

4.2.3.2 Le maintien et la consolidation de l'offre commerciale de proximité

Des communautés complètes ne se conçoivent pas sans des services commerciaux variés, complets et à proximité des résidents. Il y aurait donc lieu que des efforts soient alloués afin de préserver l'offre commerciale de proximité. Les rues commerciales ont connu de belles réussites grâce aux initiatives des gens d'affaires et au soutien des élus et de la société civile. C'est un signe que de tels partenariats et initiatives peuvent porter fruits à l'échelle métropolitaine. Un schéma d'aménagement et de développement peut contenir des dispositions stratégiques et normatives pour assurer la disponibilité des services commerciaux et leur accessibilité.