

LA COMPÉTITION ENTRE FORMES COMMERCIALES ET SES IMPLICATIONS POUR L'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE AU NIVEAU RÉGIONAL

Gjin BIBA

Postdoctorant,

CRAD - Université Laval

PROBLÉMATIQUE ET OBJECTIF

Le développement des nouvelles formes de commerce de détail a des impacts de plus en plus forts à la fois sur l'organisation structurelle de l'activité, la répartition spatiale des points de vente et les comportements des consommateurs. Depuis le milieu du XX^e siècle la structure commerciale urbaine a été particulièrement marquée par d'importants changements survenus suite au développement des centres commerciaux et plus récemment celui des grandes surfaces. Le développement des centres commerciaux, qui a débuté en 1950-60 et connue son apogée durant les années 1980-90, a modifié profondément la configuration économique-géographique du commerce et a grandement influencé les pratiques de magasinage des consommateurs urbains. Cependant l'effervescence générée par les centres commerciaux semble un peu estompée depuis le début des années 1990. Actuellement on assiste à l'expansion rapide des magasins-entrepôts et méga centres. Comme ailleurs en Amérique du Nord et dans le monde la structure commerciale des grandes villes québécoises est marquée par le développement de ces nouveaux commerces et leur regroupement en grands pôles commerciaux.

Cette étude présente une approche méthodologique et une analyse empirique de la concurrence entre les différentes formes commerciales de la Communauté Métropolitaine de Québec (CMQ). L'objectif est de comprendre la dynamique commerciale actuelle et le rôle structurant de nouvelles formes commerciales, ainsi que d'évaluer l'impact de leur développement sur les infrastructures existantes, de même que sur la demande en transport. Pour cela nous avons analysé les relations des

différentes composantes de la structure commerciale avec le profil du consommateur et, dans une certaine mesure, de leur rapport avec la forme urbaine et les politiques d'aménagement du territoire.

DONNÉES

Pour localiser l'offre commerciale nous sommes appuyés sur un répertoire téléphonique des établissements d'affaire de la région de Québec publié par la firme ZipCom (version 2000). Les chercheurs du Centre de Recherche en Aménagement et Développement (CRAD) de l'Université Laval ont localisé chaque établissement dans l'édifice approprié grâce à un pairage des adresses civiques avec les centres de lots des unités d'évaluation des diverses municipalités. Ce géorépertoire des entreprises de la CMQ contient environ 7 500 établissements de commerce de détail. Conformément aux critères de classification établie par des organismes internationales (comme « *International Council of Shopping Centers* », « *Urban Land Institute* », ...), nous avons distingué différentes catégories des commerces, à savoir : rues commerciales; centres commerciaux (de voisinage, communautaires, régionaux et suprarégionaux); magasins-entrepôts; et méga centres.

Les caractéristiques socio-économiques et les pratiques de mobilité des consommateurs proviennent d'une l'enquête Origine-Destination réalisé durant automne 2001, par le Ministère des Transports du Québec et le Réseau du Transport de la Capitale, auprès d'environ 9 % de la population régionale. Pour les besoins de cette étude, nous nous sommes intéressés seulement aux déplacements ayant pour motif principal l'achat de produits divers (électronique, décoration, vêtements, chaussures, etc.), l'épicerie, la restauration et le loisir. Il s'agit d'un total de 24 519 déplacements, réalisés par 17 943 personnes appartenant à 13 074 ménages. Chaque déplacement est décrit par un ensemble d'attributs, notamment: age, sexe, occupation et profession du répondant, le type de ménage (avec ou sans enfants, monoparental, personne seule, ...), le mode de transport utilisé (automobile, marche, autobus, autre), les lieux de départ et de destination, ainsi que le jour de la semaine et l'heure du départ.

MÉTHODE

Le procédé analytique combine l'utilisation des SIG pour spatialiser les équipements et les itinéraires avec l'analyse statistique pour modéliser les choix. Dans un premier temps, les SIG ont permis de modéliser le trajet effectué pour chaque déplacement de consommation et de prendre en

considération les particularités d'accessibilité liées aux infrastructures routières. Ensuite, la compétition spatiale entre les commerces, et plus précisément l'impact du développement des magasins entrepôts sur les rues commerciales et les centres commerciaux, a été synthétisé par la délimitation des aires de marché pour chaque commerce. Finalement, la spécification d'un modèle de choix discret a permis de modéliser les comportements des consommateurs concernant le choix de destination de magasinage.

PRINCIPAUX RÉSULTATS

Les résultats de cette étude montrent que la combinaison des SIG avec la modélisation économétrique et l'utilisation des enquêtes O-D, constitue une approche originelle et très intéressante pour identifier, mesurer et analyser la dynamique spatiale et économique du commerce de détail. La délimitation des aires de marché, en fonction du lieu d'origine et de destination de chaque déplacement, nous a permis d'identifier l'influence spatiale des commerces, de mesurer leur attractivité (courbe de la demande) et leurs parts de marché. La modélisation des comportements des consommateurs a permis d'un côté, d'évaluer le rôle que les différents déterminants socio-économiques et spatiaux jouent sur la concurrence entre commerces et de l'autre, de prédire les probabilités en terme de choix des consommateurs.

(i) La concurrence spatiale et économique entre les formes commerciales

L'effet d'expansion des magasins entrepôts et méga centres se manifeste à la diminution des parts de marché des formes commerciales traditionnelles, notamment des centres commerciaux.

- Les centres commerciaux régionaux et supra-régionaux sont confrontés avec une concurrence féroce, notamment dans les secteurs des magasins à rayon, des produits de l'automobile, du meuble et de l'électronique.
- Les centres communautaires, déjà affaiblies par la concurrence des centres régionaux et supra-régionaux, se trouvent dans une situation encore plus difficile depuis l'arrivée des magasins entrepôts. Le fait que ces derniers sont très présents dans le secteur de l'alimentation fait perdre d'importants parts de marché aux centres communautaires. La résilience de ce centres, voire leur survie, tient moins à leur taille qu'à leur localisation et à leur positionnement stratégique par rapport aux besoins d'une clientèle locale.

- Les résultats de cette étude sont assez intéressants en ce qui concerne les rues commerciales. Elles attirent environ 17 % des déplacements de consommation, soit presque autant que les centres régionaux et supra-régionaux, et leur vocation repose prioritairement sur les activités de loisirs et de restauration. La présence d'un centre commercial de voisinage se révèle très bénéfique pour les rues et constitue un avantage comparatif par rapport aux autres formes commerciales. Ceci dit, il y a lieu de distinguer deux types de rues commerciales: celles dont l'influence se limite à la desserte de clientèles purement locales et celles qui jouissent d'une localisation centrale et de la proximité de bassins résidentiels denses et bien intégrés socialement et dont l'aire de marché peut être très étendue (entre 25 et 100 km²).

(ii) Transformation de la structure commerciale et mobilité des consommateurs

L'intensification d'utilisation de l'automobile comme mode de transport représente une autre conséquence du développement des nouvelles formes commerciales. Ainsi, 97 % de déplacements de consommation effectués auprès des magasins-entrepôts se font en automobile.

- Dans une telle optique, il est pertinent de s'interroger, d'une part, sur la capacité des infrastructures routières existantes à répondre à la demande résultant du développement des nouveaux commerces et/ou pôles commerciaux sans que cela n'engendre une congestion excessive et, d'autre part, sur la rentabilité fiscale de ces établissements commerciaux dans l'éventualité où de nouveaux aménagements routiers étaient requis, compte tenu de la perte de valeur possible des établissements concurrents.
- D'autre part, le développement des grandes surfaces et son corollaire, une utilisation encore plus intensive de l'automobile, ne peuvent que se traduire par une détérioration de la part modale du transport en commun pour les fins de consommation.

Enfin, ces résultats montrent que les choix publics qui seront faits en matière des politiques de transport et d'aménagement du territoire dans les prochaines années exerceront un impact marquant sur la viabilité économique de certaines formes commerciales traditionnelles et des quartiers environnants.