



Orientations commerciales

Sainte-Agathe-des-Monts

Juillet 2008

Demarcom
Cibler l'essentiel

Résumé

Le processus de révision du schéma d'aménagement interpelle les officiers municipaux à revoir la programmation immobilière et des usages de son territoire. L'un de ces usages, la fonction commerciale, n'échappe pas à la démarche.

L'analyse de la fonction commerciale de la ville révèle plusieurs potentialités d'affaires. En répartissant le territoire urbain en plusieurs ensembles commerciaux, l'analyse met au jour plusieurs observations stratégiques :

- a. La composition commerciale du territoire, dans son état actuel, nécessite des corrections et des réaménagements utiles pour satisfaire à des objectifs d'aménagement optimaux du territoire. Ces prescriptions prennent plusieurs formes et comprennent à la fois des préceptes réglementaires et de négociation.
- b. Les développements anticipés de la fonction résidentielle de la ville, sur un horizon s'étendant à plus de 10 ans, obligent à une réflexion spécifique sur l'orientation immobilière souhaitée par la municipalité. En effet, un afflux important de nouveaux résidants génèrera des pressions sur l'identité de la ville.
- c. L'organisation spatiale de la fonction commerciale oblige à des choix. Tout ne peut exister sur le territoire et certaines fonctions commerciales doivent primer sur d'autres. Voilà pourquoi la définition d'une vocation par ensemble apparaît pertinente. Elle nécessitera cependant une certaine attention de la part de la Ville dans sa gestion.

Ces observations mettent en évidence le besoin de revoir la programmation commerciale urbaine dans le but de faire passer la Ville à une étape ultérieure de son propre cycle de vie : la croissance.

Table des matières

Résumé.....	2
1. Le territoire de Sainte-Agathe-des-Monts.....	4
La carte des ensembles commerciaux.....	6
2. FFMO.....	7
2.1 Ensemble Entrée Sud.....	8
2.1.1 Les opportunités.....	8
2.1.2 Les menaces.....	9
2.1.3 L'évaluation de l'ensemble.....	9
2.2 Ensemble Carrefour.....	10
2.2.1 Les opportunités.....	11
2.2.2 Les menaces.....	11
2.2.3 L'évaluation de l'ensemble.....	12
2.3 Ensemble Centre-ville.....	13
2.3.1 Les opportunités.....	15
2.3.2 Les menaces.....	16
2.3.3 L'évaluation de l'ensemble.....	16
2.4 Ensemble Entrée Nord.....	17
2.4.1 Les opportunités.....	18
2.4.2 Les menaces.....	18
2.4.3 L'évaluation de l'ensemble.....	18
2.5 Ensemble 329 Nord.....	19
2.5.1 Les opportunités.....	19
2.5.2 Les menaces.....	19
2.5.3 L'évaluation de l'ensemble.....	20
2.6 Ensemble 117 Nord.....	21
2.6.1 Les opportunités.....	22
2.6.2 Les menaces.....	22
2.6.3 L'évaluation de l'ensemble.....	22
3. Propositions urbaines.....	23
4. Les rôles municipaux.....	26
5. Orientations et pistes de réflexion.....	31
Annexe 1. Tableau des projets résidentiels.....	34
Annexe 2. Les dimensions de la caractérisation.....	35
Annexe 3. Les projets complémentaires.....	41
Annexe 4. Définir le commerce.....	45

1. Le territoire de Sainte-Agathe-des-Monts

Effectuer une analyse de la fonction commerciale exige de baliser d'abord l'espace d'affaires. En effet, plusieurs des observations qui découlent d'une telle analyse reposent sur les enjeux de proximité avec d'autres fonctions urbaines. De plus, la fonction commerciale s'étend sur un territoire en fonction d'un modèle plus ou moins organisé. Il s'avère ainsi utile d'identifier tous les espaces, occupés ou vacants.

La Ville connaît bien ses propres espaces commerciaux. Ils font déjà l'objet d'une catégorisation. Mais cette classification des usages restreint la lecture du paysage commercial que l'on peut en faire. Il apparaît plus pertinent de concevoir des ensembles commerciaux en fonction de leur étendue géographique, de leur composition commerciale (ce que l'on appellera la mixité commerciale) et de leur localisation dans le territoire. Le centre-ville existe déjà dans l'esprit de chacun. Il demeure maintenant à découvrir ces autres espaces et à les caractériser de manière à pouvoir les distinguer les uns des autres. L'utilité de cette démarche apparaîtra rapidement dans les exercices de caractérisation et de positionnement à venir.

Après un bon nombre de visites sur le territoire, des discussions et des vérifications de données, la carte présentée en annexe illustre les ensembles commerciaux du territoire. Chaque ensemble possède un nom que voici :

Ensemble 1. **Entrée Sud**. Il s'agit de l'entrée sur le territoire par la route 117.

Ensemble 2. **Carrefour**. Toujours sur la 117, c'est l'espace qui s'étend du chemin de la Rivière jusqu'à la rue Demontigny.

Ensemble 3. **Centre-ville**. De la rue Principale jusqu'au Lac des Sables. Le centre-ville s'étend à plusieurs îlots urbains.

Ensemble 4. **Entrée Nord**. Du boulevard Norbert-Morin jusqu'à la jonction de l'autoroute 15 et de la route 117.

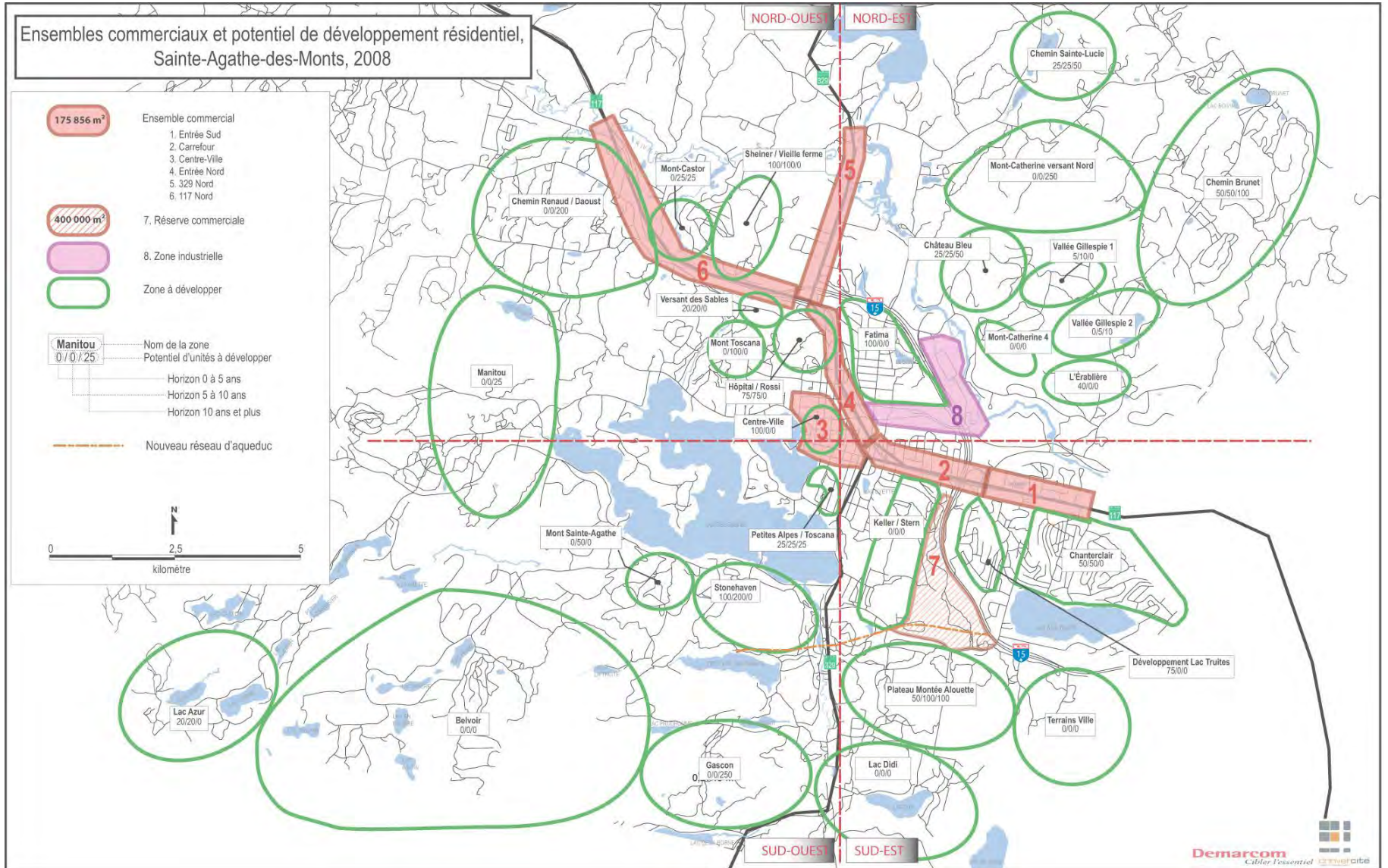
Ensemble 5. **329 Nord**. Du viaduc de l'autoroute 15 jusqu'au chemin Sainte-Lucie (Partie Nord).

Ensemble 6. **117 Nord**. Du viaduc de l'autoroute 15 jusqu'à l'édifice Le Caveau situé peu après la Rivière Noire.

Ensemble 7. **Réserve commerciale**. Secteur adjacent à l'autoroute 15, entre la montée Alouette et la rue Léonard.

Ensemble 8. **Zone industrielle**. Espace qui peut contenir certaines composantes commerciales de gros.

La page suivante héberge la carte commerciale.



La carte des ensembles commerciaux

Quelques précisions jetteront un éclairage sur le contexte géographique de la carte commerciale.

D'une part, la fonction commerciale vit et se modifie au gré des changements qui apparaissent dans son environnement immédiat. Or, l'un de ces changements consiste en la croissance de la fonction résidentielle. La transformation du territoire de Sainte-Agathe-des-Monts répond aux pressions externes résidentielles actuellement en marche. Bien que l'économie locale puisse, à elle seule, susciter la création de quelques unités d'habitation résidentielle, l'apport de résidents externes nourrira la croissance résidentielle de la ville pour les années à venir.

D'autre part, connaître les vagues de construction résidentielle futures permet de planifier les besoins en espace commercial.

Cette carte représente ainsi la compréhension actuelle du développement futur de la ville sur le pan résidentiel. La carte agit ainsi, en toile de fond, à l'élaboration de scénarios de croissance (un tableau descriptif des projets apparaît à l'annexe).

L'ampleur des projets résidentiels anticipés rend essentiel une distinction entre les périodes de livraison. Ainsi, des horizons de 0 à 5 ans, de 6 à 10 ans et de plus de 10 ans réunissent la plupart des projets connus. Une codification simple rend possible, par exemple, l'identification de 860 unités résidentielles prévues d'ici 5 ans; de 905 unités supplémentaires entre 5 et 10 ans et d'un potentiel supplémentaire de 1 060 unités dans un horizon de plus de 10 ans. En ajoutant les 1 575 unités possibles, mais non planifiées dans un horizon temporel indéterminé, la ville accueillera alors un potentiel de 4 400 nouvelles unités résidentielles. Cet ajout doublera la population actuelle¹.

Dès lors, l'on constate les effets de cette croissance sur la fonction commerciale. Où accueillir les futurs besoins ? La Ville dispose-t-elle de suffisamment d'espace commercial pour satisfaire ces futurs besoins ? Quels réaménagements d'espaces devra-t-elle consentir ? La Ville devra-t-elle privilégier certaines composantes commerciales et en refuser d'autres ?

Voilà, en quelques mots, l'essence de ce document qui vise à imaginer l'aménagement futur des espaces commerciaux.

¹ La population actuelle atteint 9 679 personnes selon Statistique Canada pour 2006. L'ajout de 4 400 nouvelles résidences augmentera les effectifs résidentiels de 9680 personnes, en raison de 2,2 personnes par ménage.

2. FFMO

« Forces, faiblesses, menaces et opportunités ». La technique identifie les facteurs internes et externes qui peuvent influencer la réalisation d'un objectif. Ici, l'objectif urbain consiste à connaître les conditions de rupture de la fonction commerciale sur le territoire de la ville. En d'autres termes, quelles conditions viendraient modifier l'équilibre de l'aménagement du territoire et du développement économique pour la fonction commerciale ?²

Pour mieux encadrer la grille FFMO, nous proposons une caractérisation légère de l'ensemble commercial. Chaque ensemble commercial fera ainsi l'objet d'une description de son contenu commercial et de son rôle dans l'armature commerciale urbaine.

La grille des forces et des faiblesses comprend des descripteurs pertinents à l'évaluation de la fonction commerciale. Les descripteurs utilisés servent à baliser la fonction commerciale selon trois temps : constatation, distinction et attraction.

Le premier temps consiste en un pouvoir de constatation. Les descripteurs relèvent de l'accessibilité et de ce que les yeux perçoivent du lieu. Il s'agit en quelque sorte de la première impression du consommateur tentant d'accéder aux commerces.

Le second temps succède au premier. Après un premier constat, une analyse rapide du lieu s'effectue. Ici, les descripteurs de cohérence du mix commercial, du grain immobilier et de l'organisation spatiale concourent à préciser le rôle du lieu et à lui prêter une différence, une distinction.

Le troisième temps récapitule les observations antérieures et tente de qualifier le lieu. Le pouvoir d'attraction résume bien cette idée.

Les observations faites visent les six premiers ensembles commerciaux. En effet, le septième existe, mais demeure un terrain vacant et le huitième n'accueille pas encore de fonction commerciale.

Les commentaires de chaque ensemble portent sur les éléments importants et non sur les éléments artificiels des bâtiments : décoration, entretien, couleur et autres.

² SWOT ou AFOM en français (pour Atouts, Faiblesses, Opportunités, Menaces). Le terme dérive d'une technique mise au point par Alfred Humphrey qui dirigeait un projet de recherche pour le compte de l'université Stanford dans les années 1960 et 1970 en recourant aux données des entreprises inscrites au Fortune 500.

2.1 Ensemble Entrée Sud

Au Sud-est de la municipalité, à partir des limites de Val-David et jusqu'au chemin de la Rivière, un peu à l'Est de la sortie 86 de l'autoroute 15, la concentration de plusieurs concessionnaires automobiles d'envergure et d'entreprises complémentaires suggère l'émergence d'une vocation automobile dans cet ensemble.

Cette vocation se trouve cependant voilée par la variété des usages plus ou moins compatibles entre eux qui se sont implantés au fil du temps. À titre d'exemple, notons une pépinière, des résidences unifamiliales, une usine de béton, un concessionnaire de bateaux et deux motels désuets. Un optométriste s'implantera aussi sous peu. Il se dégage une certaine confusion de cet agencement, encore accentuée par les terrains libres et les quelques bâtiments vacants.

Enfin, la disparité des marges avant, l'implantation en hauteur par rapport à la route de certains immeubles, l'affichage inégal et l'irrégularité des entrées rendent difficile l'accès aux stationnements des entreprises et participent à la lecture difficile du lieu.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image	La présence de nombreuses entreprises associées à l'automobile	Les dénivelés importants des trottoirs et la circulation rapide rendent difficile l'accès aux terrains privés à partir de la route 117 L'affichage comporte certaines déficiences : une vigie est cependant en cours à cet effet pour améliorer la qualité de l'affichage
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle		L'évolution non planifiée du mix commercial entraîne une cohabitation peu harmonieuse de certaines entreprises La forte granularité de l'ensemble repose sur la disparité des fonctions commerciales et des implantations
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance	Le sens du lieu se construit peu à peu, en lien avec la thématique de l'automobile Les propriétés semblent pouvoir faire l'objet d'une requalification ou d'un remembrement	

2.1.1 Les opportunités

Consolider l'offre véhiculaire de façon à créer une masse critique permettant de dynamiser ce type d'entreprises et d'offrir un meilleur service aux consommateurs des Laurentides.

La requalification de l'ensemble, par l'encouragement à la relocalisation de certaines fonctions peu compatibles avec la vocation d'entrée de ville thématique en développement.

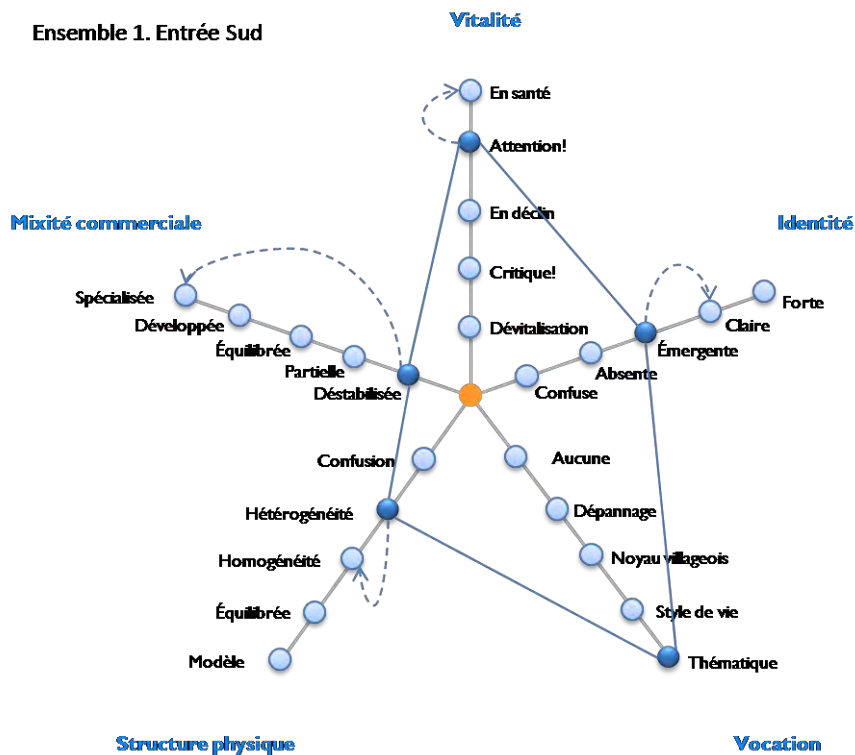
Parmi les fonctions pouvant être relocalisées, notons la pépinière, l'entreprise d'entreposage, l'usine de béton, le concessionnaire de bateaux, voire même les motels et les habitations.

2.1.2 Les menaces

Certains propriétaires peuvent se montrer réticents à l'idée de se relocaliser. L'usine de béton et l'entreprise d'entreposage figurent possiblement parmi ceux-ci. S'il reste en place, la thématique automobile risque de demeurer voilée, peut-être même de perdre son potentiel.

2.1.3 L'évaluation de l'ensemble

L'on constate une dynamique d'affaires en mouvement qui justifie des attentes spécifiques pour l'ensemble³. Ces attentes feront l'objet d'une description plus loin dans ce document.



³ Voir en annexe une explication détaillée des composantes de ce graphique.

2.2 Ensemble Carrefour

Cet ensemble bien en vue à partir de l'autoroute 15 et bordant la sortie 86, a connu de fortes pressions de développement immobilier depuis quelques années. Le territoire porte la trace de plusieurs périodes commerciales. Quelques bâtiments anciens de petites superficies bordent encore l'axe de la route 117 et abritent une variété de commerces. Quelques entreprises ont réalisé d'importants projets d'agrandissement ou de requalification (Bourassa, Dormez-Vous, Jean Coutu).

De plus gros gabarits commerciaux, tel le Wal-Mart et le Provigo à l'Ouest de l'autoroute 15 et le Métro Chèvrefils à l'Est, s'implantèrent en fond de lot, entourés d'aires de stationnement. Ces entreprises visent un marché davantage régional.

Le long de la route 117, les marges avant relativement faibles et le contrôle serré de l'affichage permettent de bien cadrer la rue et de conférer à la fonction commerciale une identité claire.

Par contre, sa vocation reste à préciser, la qualité de l'offre commerciale étant très éclatée : de la restauration rapide aux magasins d'escompte, aux produits d'assurance et aux matelas en passant par les concessionnaires automobiles - clairement à l'étroit sur leur site.

La municipalité possède 4 millions de pied carrés du côté Ouest de l'autoroute 15 et au Sud de la route 117. Elle envisage un développement commercial pour une portion du site pour l'instant non desservi par les systèmes d'aqueduc et d'égout.

À l'Est de l'autoroute 15, un projet commercial de 4-6 immeubles fait actuellement l'objet de discussions. La topographie accidentée rend par contre difficile l'accès au site envisagé, l'enclavant même jusqu'à un certain point.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image	Bonne accessibilité automobile Signalisation commerciale harmonisée grâce aux efforts du PIIA en vigueur dans cet ensemble	
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle		L'offre commerciale présente regroupe surtout des produits bas et moyen de gamme. Les concessionnaires automobiles, grands consommateurs d'espaces, peuvent souhaiter cannibaliser cet espace générateur de grande affluence, pour leur propre fin, et ainsi diluer la vocation du lieu et augmenter la granularité immobilière
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance	La construction de quelques grandes surfaces en fort recul par rapport à la route 117 permet de préserver de plus petits immeubles avec une faible marge avant directement sur rue. Ces immeubles disposent de vitrines à échelle humaine qui confèrent un certain charme à la rue et évite la banalisation du territoire.	La fragilité des commerces sur rue peut donner lieu à des changements d'usages en faveur de grandes surfaces.

2.2.1 Les opportunités

La maîtrise foncière : la municipalité, propriétaire de 4 millions de pi ca de terrain dans cet ensemble, peut prendre le temps de planifier le développement de cet ensemble.

Limiter les superficies minimales des nouveaux commerces pour consolider l'offre avec des entreprises de moyenne surface.

Passer d'une offre bas-moyen de gamme à une offre de qualité rehaussée.

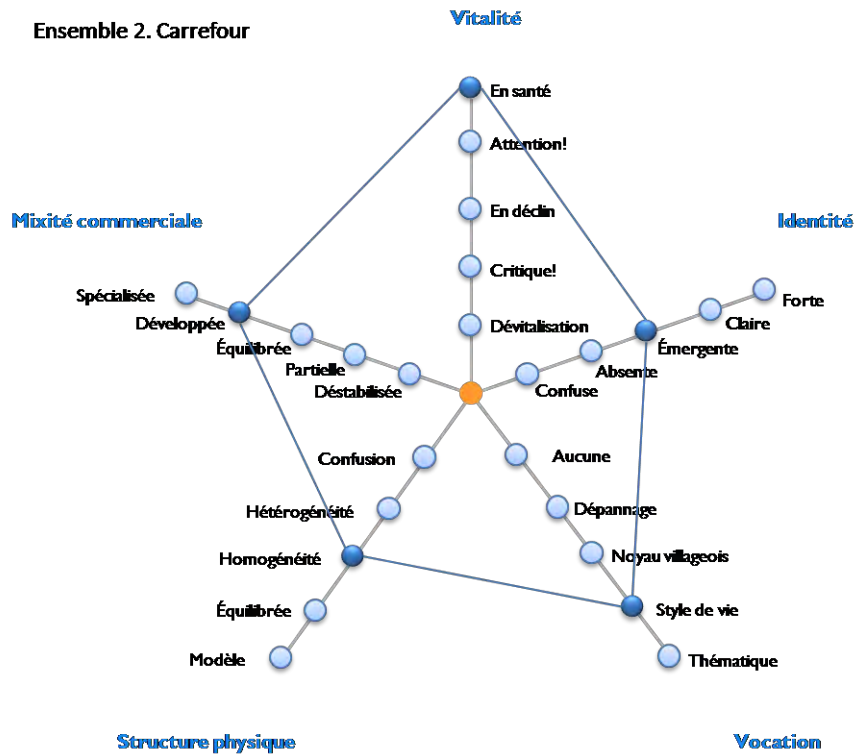
2.2.2 Les menaces

Banaliser le lieu en favorisant l'implantation d'entreprises qui comblent mal l'offre commerciale.

Subdiviser les locaux commerciaux et bloquer toute venue de moyennes surfaces.

2.2.3 L'évaluation de l'ensemble

Les traits étirés vers les extrémités dénotent une appréciation positive de la fonction commerciale. La structure physique demeure la dimension qui exige le plus d'efforts pour conférer à l'ensemble davantage de cohésion visuelle.



Les améliorations souhaitables consistent en une sensibilité municipale au style architectural du cadre bâti, ce qui permettrait de relever et la structure physique et l'identité de l'ensemble Carrefour.

2.3 Ensemble Centre-ville

Le centre-ville forme un quadrilatère compris entre la **rue Saint-Venant**, la **rue Principale**, le lac et la **rue Préfontaine**. Pour les fins de cet exercice, il est subdivisé en 2 ensembles commerciaux : le centre-ville Est (en haut) et le centre-ville Ouest (en bas).

a. Le centre-ville Est

L'entrée de ville par la **rue Principale** porte à confusion et peut se situer à 3 endroits différents, selon le mode de transport. Ainsi, l'automobiliste la percevra soit à l'intersection de la route 117, là où la municipalité souhaite la bienvenue aux passants par le biais de panneaux d'affichage, ou encore un peu plus à l'Ouest, près du CLSC (qui d'ailleurs risque de déménager dans la portion Ouest du centre-ville). Par contre, en tant que piéton, la limite Est du centre-ville se trouve à l'angle de la **rue Saint-Venant** tout au plus.

Le cœur de l'ensemble se déploie de part et d'autre de la rue de l'Hôtel de ville. La présence de l'église et de la caisse populaire ainsi que les aménagements du domaine public renforcent d'ailleurs l'image et le sens du lieu.

En face de l'église, sur la **rue Sainte-Agathe**, on note un certain étalement commercial. Il importe de vérifier dans quelle mesure ce secteur pourrait privilégier l'implantation de bureaux de professionnels, leur offrant une vitrine de plein pied avec la rue sans pour autant affecter la qualité du mix commercial au rez-de-chaussée des immeubles situés sur la **rue Principale**.

Le presbytère adjacent à l'église abrite quant à lui des organismes communautaires variés. Sa qualité architecturale rehausse le lieu et marque dignement le point le plus haut du centre-ville.

Un peu à l'Est de l'église et du presbytère, près de la rue Saint-Bruno, on aperçoit pour la première fois le Lac des Sables à partir de la **rue Principale**. Par contre, la perspective visuelle demeure sous-exploitée par les occupants commerciaux.

La continuité commerciale de la **rue Principale** se rompt à quelques endroits, par la présence de terrains de stationnement ou encore d'institutions. Ainsi, en se dirigeant vers l'Ouest, l'enfilade de l'église, du presbytère, de l'édifice de Postes Canada, de Bell et la présence de professionnels au rez-de-chaussée de plusieurs immeubles créent une coupure importante dans la trame commerciale et marquent une division entre l'Est et l'Ouest du secteur.

Quant aux immeubles, quelques observations s'imposent :

- a. On note une grande variété architecturale (styles, époques, modes d'implantation) tandis que la régularité de la plupart des marges avant permet de donner un effet d'ensemble relativement cohérent.

- b. Plusieurs propriétaires du centre-ville ont contribué à améliorer l'apparence physique des immeubles au cours des dernières années, par des rénovations coquettes.
- c. Par contre, quelques propriétaires, par leur pratique de gestion immobilière passive voire passéiste, ternissent l'image du centre-ville. Ces propriétaires ne souhaitent en effet ni rénover ni vendre leur bâtiment pour l'instant.

Parmi les entreprises du secteur, la section boucherie du Marché Tradition se démarque par sa qualité dans toute la région. La pharmacie Jean-Coutu déménagera sous peu sur la route 117 et son bâtiment de 8 000 pieds carrés, en mauvais état et de qualité architecturale insignifiante, doit trouver un nouveau locataire.

b. Le centre-ville Ouest

Sur la **rue Saint-Antoine**, perpendiculaire à la rue Principale, se trouve le siège social de la Commission scolaire des Laurentides.

La **rue Saint-Vincent** constitue le noyau dynamique et charmant de l'ensemble centre-ville Ouest. On y retrouve plusieurs restaurants, un traiteur et une pharmacie Uniprix.

Une ancienne station service occupe l'angle des rues Saint-Vincent et Principale sur un terrain décontaminé. La Ville s'interroge sur la pertinence de développer elle-même un projet sur ce site stratégique.

L'angle des rues Saint-Vincent et Préfontaine marque la limite Nord de la trame commerciale. En revenant vers le Sud, le visiteur note une densification progressive des constructions. À partir de la bibliothèque, située dans l'ancien édifice de Postes Canada, la contiguïté des immeubles permet un enchaînement agréable de commerces.

La **rue Saint-Louis**, malgré sa localisation exceptionnelle près du Lac des Sables et de la Place Lagny, montre plusieurs arrières cours et bâtiments dont la façade principale se situe sur la rue Saint-Vincent. Quelques bâtiments font exception dont le bâtiment Villa Cristal et le 35 Saint-Louis, un immeuble patrimonial. La création d'un angle de vue résulte de rénovations récentes bien conduites. L'immeuble en question abrite un piano bar et une galerie d'art.

À l'extrémité Nord de la rue Saint-Louis, les bureaux du CSSS utilisent les locaux d'un ancien hôpital (bâtiment blanc) et le CLSC pourrait les rejoindre, ce qui pourrait poser un problème quant au stationnement dans le centre-ville.

Un lien piéton relie les rues Saint-Vincent et Saint-Louis, facilitant ainsi l'accès au lac.

La Place Lagny et son centre communautaire deviennent des lieux d'animation en période estivale et hivernale.

La rue Préfontaine constitue une entrée de ville importante pour les visiteurs quoique sa vocation demeure plutôt résidentielle que commerciale. On y retrouve davantage d'espaces de bureaux et de bâtiments hétérogènes tandis que les marges avant offrent une uniformité.

La section Ouest de la rue Préfontaine constitue le noyau de la communauté anglophone, regroupée autour d'une église protestante.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image	Présence de stationnements Signalisation acceptable Taux d'occupation élevé Aménagements du domaine public intéressants	Certains commerçants surchargent leur vitrine de signalisation criarde et peu pertinente Beaucoup de rotation des commerces Image de centre-ville implicite
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle	Certaines boutiques spécialisées détiennent une notoriété régionale Bonne densité commerciale dans l'ensemble Croisement de 2 artères principales renforce le sens du lieu	Plusieurs commerces semblent vieillots
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance	Plusieurs professionnels travaillent à proximité du centre-ville Plusieurs sites vacants stratégiques peuvent rehausser l'ensemble s'ils sont développés adéquatement	Les abords du lac sous-exploités par les propriétaires privés de la rue Saint-Louis créent une certaine confusion quant au sens du lieu

2.3.1 Les opportunités

Le développement privé du bord de l'eau sur la rue Saint-Louis.

L'augmentation et la concentration de résidences pour augmenter et diversifier la masse de clientèles.

Promouvoir, par des circuits organisés, les meilleures pratiques commerciales pour les commerçants locaux leaders dans leur domaine. Par exemple, la création de parcours thématiques de produits permet aux consommateurs de fréquenter plusieurs établissements pour constituer leur panier thématique. Par parcours thématique, l'on entend une piste pique-nique, gastronomique, sportive, de décoration, de loisir et autres.

Encourager et former la relève dans les entreprises phares du centre-ville.

Mieux connaître la provenance géographique et contextuelle des clientèles.

2.3.2 Les menaces

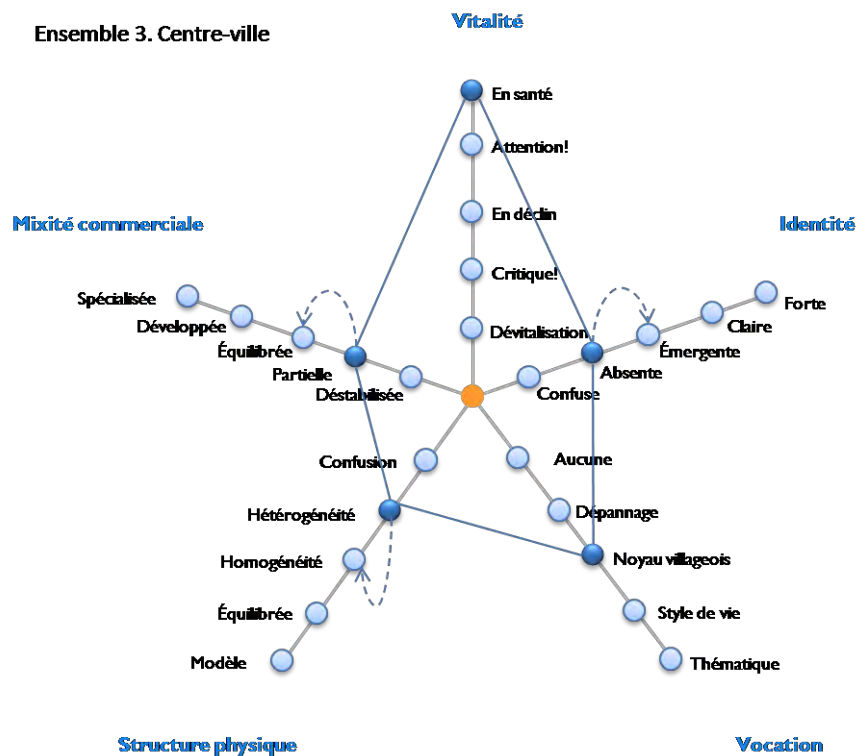
La plus grande menace : l'inaction. Ne rien faire, comme certains propriétaires immobiliers ou commerçants peu dynamiques qui n'investissent pas pour améliorer leur immeuble ou leur entreprise.

Agrandir le territoire du centre-ville.

Maintenir les services professionnels au rez-de-chaussée des rues Principale, Saint-Vincent et Saint-Louis.

2.3.3 L'évaluation de l'ensemble

Il existe plusieurs pistes permettant d'améliorer le pouvoir de distinction du centre-ville. Une démarche par étape représente le moyen le plus sûr de faire progresser la vocation du centre-ville.



2.4 Ensemble Entrée Nord

Débutant au boulevard Norbert-Morin, l'entrée Nord s'étend jusqu'à la jonction de l'autoroute 15 et de la route 117 Nord.

La structure physique de cet ensemble se prête difficilement à l'activité commerciale, tant à cause de sa topographie accidentée que par l'insertion de résidences de faible et moyenne densités qui augmentent la granularité de la trame urbaine et commerciale et rendent l'identité du lieu confuse.

Le Carrefour Sainte-Agathe fait présentement l'objet d'une planification pour se transformer en projet multifonctionnel, dans le but de densifier et diversifier l'actuel emplacement du Canadian Tire.

L'implantation de l'entreprise Rona, en contrebas de la route 117, rend visible un immeuble de grand gabarit sans lien avec l'artère.

Le concessionnaire automobile Subaru semble égaré par rapport aux autres entreprises de même type, davantage regroupées au Sud et à l'Est du territoire, sur la route 117.

À cet endroit, l'emprise de la route gagne en largeur pour améliorer la fluidité de la circulation automobile. Par contre, le confort des consommateurs à la recherche d'un commerce spécifique s'en trouve affecté.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image		Territoire fort accidenté Signalisation confuse
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle		Discontinuité Granularité immobilière forte, due à la présence de nombreuses résidences qui coupent aussi la continuité commerciale
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance		Aucun sens du lieu Aucun indice de séduction Faible potentiel de croissance

2.4.1 Les opportunités

Il n'existe pas d'opportunités commerciales. La localisation privilégiée se prête davantage à un développement résidentiel potentiel.

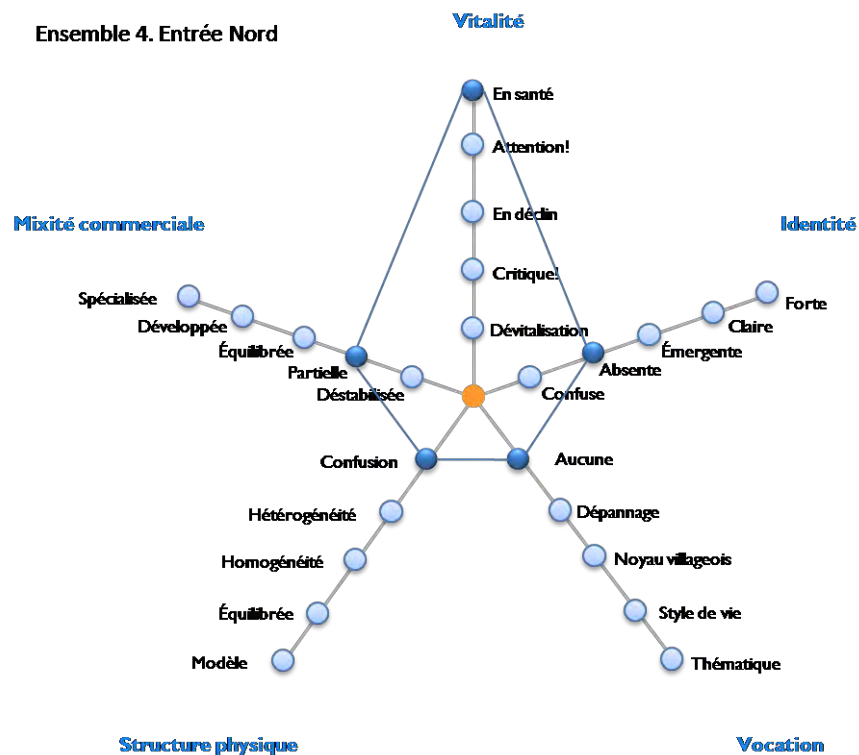
La question à se poser : Devrait-on maintenir l'activité commerciale sur ce tronçon, ou plutôt privilégier l'établissement de bureaux de services professionnels qui recherchent une accessibilité conviviale à et pour leurs clients ? Le développement d'une thématique de santé semble possible en raison de la proximité de l'hôpital. La poursuite de cette thématique conférerait un positionnement régional à la Ville en ce domaine.

2.4.2 Les menaces

L'étalement de la vocation commerciale dans une zone peu propice à son établissement doit faire l'objet de restrictions sévères.

2.4.3 L'évaluation de l'ensemble

Cet ensemble souffre d'un anonymat commercial.



2.5 Ensemble 329 Nord

Cet ensemble se déploie du viaduc de l'autoroute 15 jusqu'au chemin Sainte-Lucie. Il est marqué par la présence de grands gabarits commerciaux et manufacturiers, comprenant le plus souvent d'importants espaces d'entreposage extérieur qui rappelle davantage les secteurs industriels que commerciaux

Ces édifices s'implantent de façon sporadique sur le territoire, sans densité ni continuité. On y retrouve par exemple un centre de rénovation, un entrepôt, un établissement de réparation de camions ainsi que l'usine de maisons Rondeau.

Les discontinuités naturelles, qu'il s'agisse du pic rocheux près de l'axe autoroutier ou des milieux humides de la rivière Noire, contraignent le développement mieux articulé de l'espace. Il est à noter qu'il s'agit d'un secteur non desservi par les systèmes d'aqueduc et d'égout.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image	Bonne accessibilité près de l'autoroute 15 et de la route 117 Présence de la zone industrielle	Zone accidentée sur le plan géographique Aucune image
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle		Forte granularité immobilière Aucun rôle
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance	Zone appropriée de concepts commerciaux d'entreposage	

2.5.1 Les opportunités

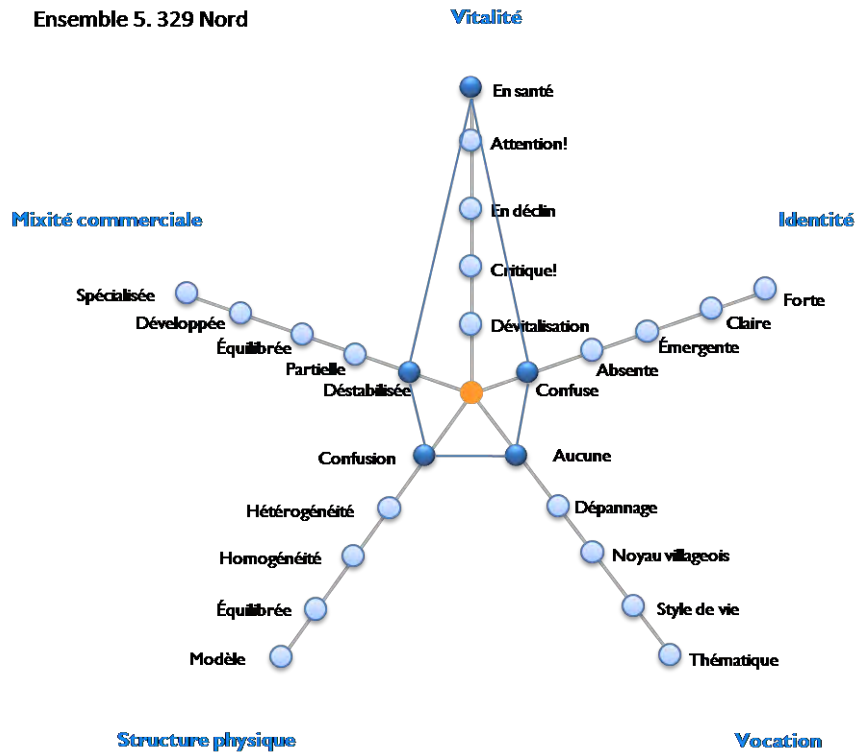
Par son emplacement ce lieu se prête bien au dépôt de concepts commerciaux non acceptés ailleurs, telles les entreprises qui font de l'entreposage extérieur, la vente de bateaux, la vente de matériaux de construction, la fabrication de béton, l'excavation.

2.5.2 Les menaces

Autoriser un développement commercial de petite échelle ou en compétition avec ceux déjà présents sur le territoire.

2.5.3 L'évaluation de l'ensemble

Cet ensemble ne doit pas prétendre à une fonction commerciale croissante. Les entreprises potentielles qui pourraient y élire domicile doivent faire l'objet d'une discrétion visuelle.



2.6 Ensemble 117 Nord

Le secteur Nord débute au viaduc de l'autoroute 15 et se prolonge jusqu'à l'édifice Le Caveau situé tout juste après la Rivière Noire.

Situé à la frange Nord-ouest de l'urbanisation de la municipalité de Sainte-Agathe-des-Monts, le paysage naturel de cet ensemble frappe ici davantage que la fonction commerciale. L'emprise du parc linéaire du Petit Train du Nord au Sud de la route 117 restreint et freine l'implantation de bâtiments et cette limite s'accroît à plusieurs endroits par des milieux humides le long de la Rivière Noire.

Les quelques immeubles commerciaux forment des empreintes importantes au sol s'apparentant davantage au commerce lourd de la construction, comme la compagnie de machinerie lourde John Deere, voire même au secteur manufacturier, telle l'entreprise de fabrication de fenêtres.

Un développement résidentiel de 180 hectares fait l'objet d'une planification dans ce secteur, aux environs du chemin Valiquette. Il accueillerait à terme environ 250 résidences unifamiliales ou jumelées, destinées principalement à une clientèle de jeunes retraités. Une station service Ultramar balise l'entrée de ce projet résidentiel tandis qu'un projet de construction pour un Tim Hortons dépendra d'une approbation municipale.

	Forces	Faiblesses
Le pouvoir de constatation		
Accessibilité / Stationnement Signalisation commerciale Taux d'occupation Image	Paysage naturel	La route 117 étant une voie de circulation rapide, l'accès aux terrains privés est plus difficile La qualité de l'affichage doit être améliorée L'entreposage extérieur rompt avec le caractère naturel du lieu
Le pouvoir de distinction		
Cohérence du mix Granularité immobilière Organisation spatiale Clarté du rôle	Le commerce autoroutier actuel peut devenir la porte d'entrée d'une fonction commerciale de spécialité régionale à cause des accès routiers. Une thématique de loisir peut y voir le jour (golf, canot, piscine, hockey, plein air et autres)	
Le pouvoir d'attraction		
Sens du lieu Indice de séduction Multifonctionnalité Potentiel de croissance		

2.6.1 Les opportunités

Favoriser les aménagements paysagers le long de la route 117 et son développement.

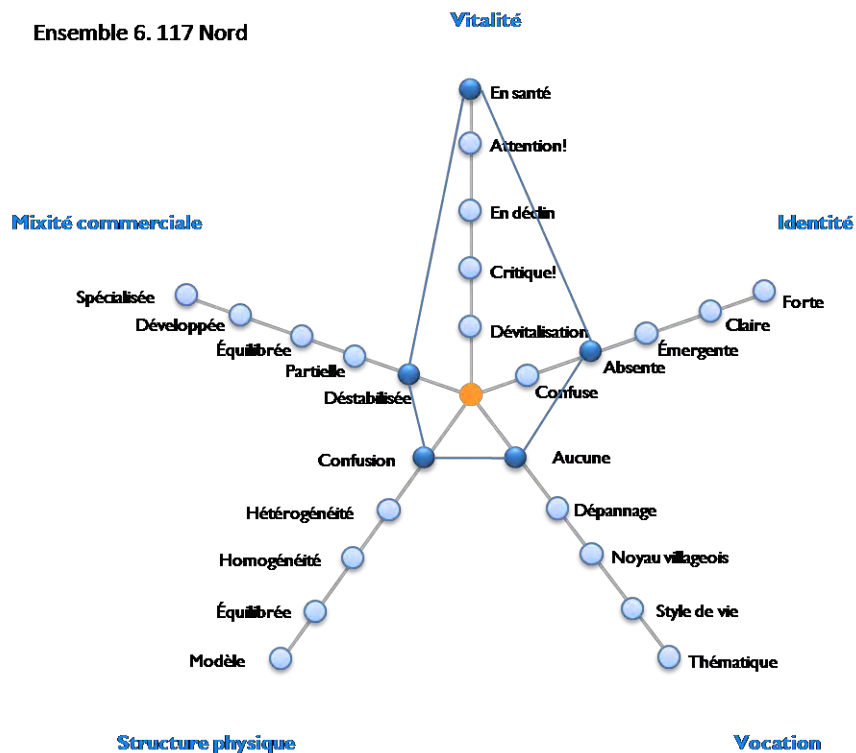
Contrôler l’affichage et l’entreposage extérieur, dans la perspective d’augmenter l’indice de séduction de la région sur le plan des paysages naturels.

2.6.2 Les menaces

Resserrer les usages aux abords du golf qui vient d’être acheté pour un projet résidentiel. La municipalité n’a pas besoin de développer un autre noyau commercial. Elle risque au contraire d’affaiblir sa structure déjà en place, sans compter de réduire l’impact visuel de l’étalement commercial sur l’ensemble du territoire.

2.6.3 L’évaluation de l’ensemble

Le lieu accueille déjà une fonction industrielle et de commerces de gros. Les implantations commerciales autres que celles de services autoroutiers viendraient alourdir inutilement le lieu.



3. Propositions urbaines

L'évaluation des composantes commerciales et urbaines de chacun des ensembles trace un portrait détaillé de l'armature commerciale en place. Chaque ensemble comprend des particularités qui le définissent et des contraintes qui restreignent sa croissance.

Il s'agit ainsi de gérer les écarts observés entre la situation actuelle de chaque ensemble et le positionnement perçu, attendu même, dans quelques années de chaque espace d'affaires. La période qui sépare l'un de l'autre consiste en une durée où la programmation urbaine entre en action.

Dans un premier temps, nous présentons les limites et les potentialités de chaque ensemble. Il faut y voir l'intention qui mènera à la planification des actions. Il s'agit d'un portrait brossé à grands traits qui ne fait pas dans la dentelle. Ces raffinements éventuels feront l'objet d'aménagements particuliers, individualisés même, en cours d'exécution des actions proposées.

La présentation du portrait en une page répond à un critère d'efficacité, qui permet au lecteur d'apprécier globalement une situation complexe, mais dont toutes les parties s'apparentent les unes aux autres.

La page suivante présente un tableau des limites et potentialités de chaque ensemble.

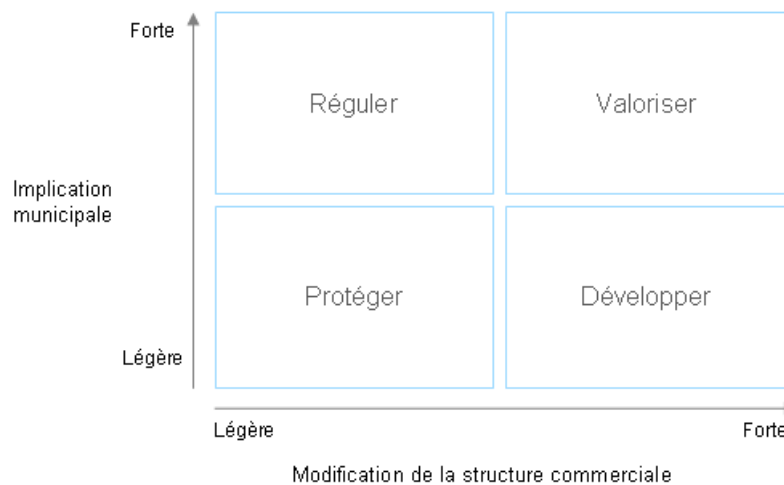
Ensemble commercial	Localisation	Limites	Potentialités
1. Entrée Sud	L'entrée de la Ville jusqu'au chemin de la Rivière	Déplacement d'activités non compatibles (vers #5) pour permettre l'implantation de commerces	Occupation majoritairement véhiculaire pouvant donner lieu à la création d'une thématique régionale
2. Carrefour	Du chemin de la Rivière jusqu'à la rue Demontigny	Les petites surfaces isolées brisent le grain commercial : soit les consolider ou les éliminer	Maintenir l'implantation de façon à encadrer la route 117 Favoriser l'implantation des stationnements en fond de lots avec des accès plus sécuritaires Déplacement souhaitable de concessionnaires (vers #1) et d'activités industrielles (vers #5)
3. Centre-ville	Rue Principale jusqu'au Lac des Sables	Présence de services au rez-de-chaussée Enjeu important d'entretien immobilier Érosion du pouvoir d'attraction en faveur du Carrefour due à l'absence de positionnement clair Le centre-ville ne doit pas être étendu davantage	
4. Entrée Nord	Du boulevard Norbert-Morin jusqu'à la jonction 15/117	Déplacement d'activités véhiculaires (vers #1)	Mixité commerciale de quartier malgré la présence d'une destination régionale
5. 329 Nord	Du viaduc de l'autoroute 15 jusqu'au chemin de Sainte-Lucie		Zone d'entreposage, de vente et de fabrication
6. 117 Nord	Du viaduc de l'autoroute 15 jusqu'à l'édifice Le Caveau situé tout juste après la Rivière Noire	Rareté d'espace implique des choix judicieux dans les usages permis Ne privilégier aucune nouvelle activité commerciale à vocation locale	
7. Réserve commerciale	Secteur adjacent à l'autoroute 15, entre la montée Alouette et la rue Léonard		Espace d'affaires d'accueil pour les besoins commerciaux à venir. Cette vitrine municipale doit s'appuyer sur une orientation claire
8. Zone industrielle		Aucune activité commerciale	Maintien et développement de l'intégrité industrielle

Ensemble commercial	Positionnement privilégié
1. Entrée Sud	Vocation véhiculaire de premier niveau (véhicules neufs). Une stratégie de densification des espaces contribuerait à proposer le lieu en tant que destination régionale automobile
2. Carrefour	Vocation grandes surfaces à vocation régionale Les espaces libérés par des déplacements d'activités non conformes permettent quelques ajouts possibles de commerces Interdire de nouvelles implantations de commerce de véhicule automobile et son développement Privilégier le stationnement en arrière des commerces
3. Centre-ville	Privilégier une densification des entreprises de services à l'étage Positionner le centre-ville en tant qu'Incubateur de petits commerces Favoriser le développement d'une ambiance de restauration (restauration de gammes diversifiées) Rechercher à valoriser la densification résidentielle Soutenir le développement d'une orientation culturelle en appui au centre-ville
4. Entrée Nord	Vocation de campus santé pour profiter de la présence de l'hôpital régional à proximité. Le développement de cette thématique contribue fortement à l'identité de la Ville
5. 329 Nord	Accueil des activités non compatibles Vocation véhiculaire de deuxième niveau (réparation)
6. 117 Nord	Accueil de commerces artériels à desserte régionale
7. Réserve commerciale	Cet ensemble doit faire l'objet d'une vocation commerciale claire Y interdire les grandes surfaces

4. Les rôles municipaux

Voici quatre rôles complémentaires que peut jouer la Ville dans la gestion de l'armature commerciale. Ces rôles se distinguent selon le degré d'implication de cette dernière et en fonction du degré de modification de la structure commerciale.

Rôles municipaux envers l'armature commerciale



a. Protéger

Le rôle de protection et de maintien vise à conserver la valeur économique offerte par des fonctions commerciales (notamment) qui pourraient faire l'objet de menaces de tous genres. Les commerces des ensembles de quartier peuvent bénéficier de cette protection. En d'autres termes, il ne s'agit pas de créer un monopole au bénéfice de ces fonctions, mais de leur accorder un appui dans la réalisation de leurs activités.

b. Réguler

Le rôle de régulation vise à encadrer les activités d'une fonction économique qui pourrait soit affecter négativement d'autres fonctions, soit courir vers une saturation de marché, soit nuire carrément au développement durable du territoire. Par exemple, et par souci d'harmonie entre les fonctions commerciales, l'on peut souhaiter restreindre le nombre, la taille, ou le type de commerce dans une zone d'affaires. Ce rôle peut prendre la forme d'imposer une limite, un contingentement ou un moratoire comme il peut s'étendre jusqu'à une réglementation formelle visant l'interdiction de certaines activités.

c. Valoriser

Le rôle de valorisation consiste à appuyer le développement d'une ou plusieurs autres fonctions urbaines qui ne bénéficient pas du statut de « moteur » dans la région, mais dont la base actuelle participe à la diversité économique du territoire. Par exemple, la fonction alimentaire peut faire l'objet d'une valorisation à cause de l'existence d'un potentiel d'affaires croissant.

d. Développer

Le rôle de développement d'une fonction économique repose sur son potentiel perçu de valeur ajoutée au territoire. Favoriser un tel objectif signifie qu'il existe une activité émergente ou que cette activité déjà active mérite d'être plus amplement poursuivie. Par exemple, le développement d'une fonction de restauration de type service complet peut constituer un complément à l'offre actuelle de restauration rapide.

L'on comprend qu'une même zone d'affaires peut faire l'objet de plusieurs rôles. En effet, il est possible de protéger tout en développant. Plus un ensemble commercial abrite des concepts commerciaux différents, plus il se prête à des traitements différents.

La page suivante propose une **programmation d'actions envisageables** en fonction de chaque rôle et de chaque ensemble commercial.

Rôles municipaux envers l'armature commerciale

Ensemble commercial	Protéger	Réguler	Valoriser	Développer
1. Entrée Sud		<p>Interdire la présence de grandes surfaces</p> <p>Interdire l'implantation des activités industrielles et autres activités non compatibles</p> <p>Bonifier l'image et les atouts naturels par le biais du PIIA (aménagement paysagers privés)</p>	<p>Les concessionnaires d'automobiles neuves</p>	<p>L'identité urbaine en balisant notamment l'entrée de ville par des aménagements paysagers municipaux et/ou privés via la signalisation, l'affichage et autres</p>
2. Carrefour		<p>Interdire les activités industrielles et autres activités non compatibles</p> <p>Interdire l'encadrement de la route 117 par un cadre bâti avec marge avant réduite</p> <p>Interdire l'implantation de petites surfaces car l'espace se fait rare</p> <p>Obliger le promoteur à fournir une étude d'impact pour tout projet de grandes surfaces commerciales</p>	<p>L'implantation de grandes surfaces</p>	<p>L'identité urbaine en balisant notamment l'entrée de ville par des aménagements paysagers municipaux et/ou privés via la signalisation, l'affichage et autres</p> <p>Une stratégie d'accueil des grandes surfaces</p>
3. Centre-ville	<p>Le cadre architectural</p> <p>Le paysage naturel dans le centre-ville</p> <p>Les percées visuelles vers le Lac des Sables</p>	<p>Interdire la présence des services au rez-de-chaussée, en limitant aux étages ou sur les rues transversales</p> <p>Interdire l'expansion des concessionnaires automobiles</p> <p>Interdire le commerce de grande surface</p>	<p>La concentration de services professionnels aux étages</p> <p>La présence de commerces d'ambiance et de restauration</p> <p>Superviser la dynamique commerciale du centre-ville (veille) et intervenir au besoin</p>	<p>L'implantation de commerces à vocation culturelle (boîte à chansons, librairies, café-galeries par exemple)</p> <p>La fonction résidentielle, en connaissant mieux la demande de produits résidentiels des clientèles cibles recherchées</p> <p>L'intersection Saint-Vincent et Principale pour servir de lien entre les secteurs Est et Ouest du centre-ville</p>

Orientations commerciales

Sainte-Agathe-des-Monts

Ensemble commercial	Protéger	Réguler	Valoriser	Développer
4. Entrée Nord		<p>Interdire l'extension commerciale</p> <p>Interdire les usages non compatibles</p> <p>Interdire le commerce de grande surface</p>	<p>L'implantation de services réfléchis</p>	<p>Un campus santé grâce à la proximité de l'hôpital, composé de cabinets de dentistes, de psychologues, d'optométristes, de massothérapeutes, par exemple. Selon son ampleur, ce campus nécessite environ 200 places de stationnements</p> <p>Des remembrements s'avèrent possibles dans ce secteur</p> <p>Une vision claire des espaces libérés pour en faire du résidentiel à moyenne et haute densité</p>
5. 329 Nord	Le milieu naturel	<p>Obliger le maintien de l'encadrement forestier</p> <p>Interdire le commerce de grande surface</p>	<p>Les usages nécessitant de l'entreposage</p> <p>Les garages de réparation de véhicules</p> <p>L'implantation d'un restaurant central qui desservirait localement les travailleurs et clients</p>	<p>L'identité urbaine en balisant notamment l'entrée de ville par des aménagements paysagers municipaux et/ou privés via la signalisation, l'affichage et autres</p>
6. 117 Nord		<p>Obliger le maintien de l'encadrement forestier</p> <p>Interdire les nouvelles implantations commerciales à vocation locale ou de première nécessité</p> <p>Interdire le commerce de grande surface</p> <p>Obliger l'implantation et l'intégration architecturale par un contrôle plus serré</p>	<p>Les activités artérielles telles le commerce de gros de moyenne et de grande surface</p>	<p>L'identité urbaine en balisant notamment l'entrée de ville par des aménagements paysagers municipaux et/ou privés via la signalisation, l'affichage et autres</p>

Ensemble commercial	Protéger	Réguler	Valoriser	Développer
7. Réserve commerciale		Interdire le débordement des commerces de grande surface	<p>Un développement intégré de services, commerces et résidences</p> <p>L'implantation d'un prestigieux campus de professionnels ayant des besoins de plus grandes superficies que celles disponibles au centre-ville</p> <p>Des aménagements physiques de grande qualité</p> <p>Les implantations de moyennes surfaces</p>	<p>Un projet de qualité sur ce site exceptionnel en prenant le temps de bien planifier selon les besoins et en élaborant un plan d'aménagement d'ensemble</p> <p>Une thématique commerciale dominante complétée par des usages compatibles pour éviter la banalisation de cette vitrine autoroutière</p>

5. Orientations et pistes de réflexion

L'analyse de la fonction commerciale sur le territoire de la ville de Sainte-Agathe-des-Monts jette un éclairage sur la cohésion et l'harmonie des différentes fonctions urbaines entre elles. En effet, bien que les fonctions résidentielle, industrielle et commerciale peuvent coexister, il arrive un moment où cette cohabitation devient inconfortable.

Le réaménagement des espaces occupés de chacune des fonctions urbaines rend possible une amélioration de l'organisation spatiale. Ainsi, l'expansion prévue et souhaitée de la fonction commerciale va nécessiter des déplacements d'établissements d'autres fonctions. L'intérêt de cette démarche analytique de la fonction commerciale permet donc de réaliser quelques constats rapides.

1. La fonction résidentielle

- a. La **densification** anticipée du territoire et le nombre de nouvelles unités attendues dans le temps rendent pertinente une réflexion sur les éléments qui permettront une certaine cohésion architecturale des projets immobiliers.
- b. **L'apport** des nouvelles clientèles à l'économie locale rend aussi nécessaire une bonne compréhension des besoins et attentes de ces futurs résidents. Une part de ces nouveaux besoins touchera d'ailleurs la fonction commerciale.
- c. **L'accueil** des futurs résidents rend important le déplacement de certaines activités commerciales et industrielles perçues non compatibles avec les projets résidentiels attendus.

2. La fonction industrielle

- a. Une stratégie de **relocalisation** des usages non compatibles doit faire l'objet d'une attention spécifique. Ces réaménagements permettent de libérer un espace pour en densifier un autre. Cela contribue à valoriser les vocations de chaque espace.
- b. La Ville doit s'intéresser à la conception d'une stratégie de développement industriel qui **minimise** l'empreinte physique des établissements. Cette même stratégie interpelle la Ville quant aux choix des entreprises ou des secteurs d'activité qu'elle cherche à privilégier au détriment d'autres qu'elle préfère ne pas accueillir.
- c. À terme, les **vocations** des secteurs 5 et 8 doivent faire l'objet de précisions.

3. La fonction institutionnelle

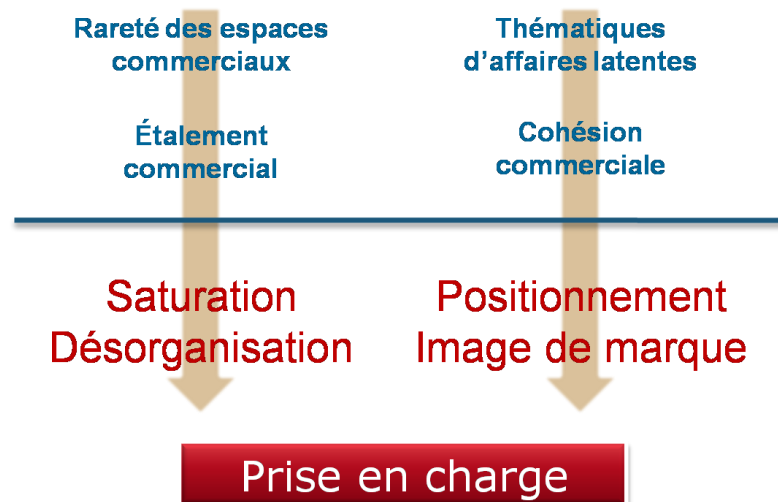
La Ville s'appuie déjà sur la présence d'équipements de santé sur son territoire. Or, il s'avère possible de faire grandir cette infrastructure en un positionnement régional santé. La présence d'une clinique médicale dotée de services variés tels une clinique dentaire, d'ophtalmologie, d'oto-rhino-laryngologie et entourée de professionnels de la santé et même d'entreprises commerciales liées à la santé appuieraient le positionnement souhaité.

4. La fonction commerciale

Les différentes observations portées au compte de la fonction commerciale mettent en évidence la nécessité de définir et de confirmer une vocation par ensemble. Cette vocation particulière requiert une prise en charge municipale. La Ville doit désormais diriger son propre développement plutôt que de se le faire dicter par des acteurs qui ne voient ni ne comprennent l'importance d'assurer une cohésion entre les éléments qui composent la ville.

Quelques enjeux émergent ainsi de tous ces commentaires :

Enjeux et développement municipal



Les enjeux qui influencent négativement la dynamique commerciale comprennent la rareté d'espace et l'étalement commercial. Il existe alors une occasion de cristalliser les établissements commerciaux dans des espaces sans liens entre eux. Cela interdit évidemment la complémentarité et illustre un effet déstructurant dans l'échiquier municipal. À la longue, cela peut conduire à une perte d'opportunité en revenus fiscaux.

Orientations commerciales

Sainte-Agathe-des-Monts

Les enjeux positifs conduisent à un positionnement commercial non seulement de chaque ensemble, mais de la ville dans la région. Les enjeux négatifs, à cause de leurs effets néfastes sur l'environnement d'affaires, accentuent l'incohérence commerciale.

Dans les deux cas, **qu'il s'agisse de la mise en valeur du positionnement commercial régional ou de la régulation de l'incohérence commerciale, la prise en charge de la Ville s'avère essentielle.**

Annexe 1. Tableau des projets résidentiels

Projets résidentiels	Potentiel # unités	0 - 5 ans # unités	6 - 10 ans # unités	+ 10 ans # unités	Non déterminé # unités
Cadran Nord-Est					
Château Bleu	100	25	25	50	-
Chemin Brunet	200	50	50	100	-
Chemin Sainte-Lucie	100	25	50	25	-
Fatima	100	100	-	-	-
L'érablière	40	40	-	-	-
Mont-Catherine 4	25	-	-	-	25
Mont-Catherine Versant Nord	250	-	-	250	-
Vallée Gillespie 1	15	5	10	-	-
Vallée Gillespie 2	15	-	5	10	-
Sous total	845	245	140	435	25
Cadran Sud-Est					
Keller / Stern	150	-	-	-	150
Chanteclair	100	50	50	-	-
Développement Lac Truites	75	75	-	-	-
Lac Didi	250	-	-	-	250
Plateau Montée Alouette	250	50	100	100	-
Terrains Ville	150	-	-	-	150
Sous total	975	175	150	100	550
Cadran Sud-Ouest					
Lac Azur	40	20	20	-	-
Belvoir	1 000	-	-	-	1 000
Gascon	250	-	-	250	-
Mont Sainte-Agathe	50	-	50	-	-
Petites Alpes / Toscana	75	25	25	25	-
Stonehaven	300	100	200	-	-
Sous total	1 715	145	295	275	1 000
Cadran Nord-Ouest					
Manitou	25	-	-	25	-
Centre-ville	100	100	-	-	-
Chemin Renaud/Daoust	200	-	-	200	-
Hôpital / Rossi	150	75	75	-	-
Mont Toscana	100	-	100	-	-
Mont-Castor	50	-	25	25	-
Sheiner / Vieille ferme	200	100	100	-	-
Versant des Sables	40	20	20	-	-
Sous total	865	295	320	250	0
Total	4 400	860	905	1 060	1 575

Annexe 2. Les dimensions de la caractérisation

1. L'image commerciale

Le dilemme du développement économique et de l'aménagement du territoire touche autant la fonction commerciale que les autres secteurs d'activité d'une ville. Cependant, les conditions par lesquelles la fonction commerciale donnera de la valeur à une ville lui appartiennent de manière spécifique.

Cinq indicateurs permettent de circonscrire la réalité d'un ensemble commercial. Ces indicateurs forment une représentation de l'état actuel des commerces. Il s'agit d'un portrait qui permet d'apprécier les conditions d'exercice du commerce.

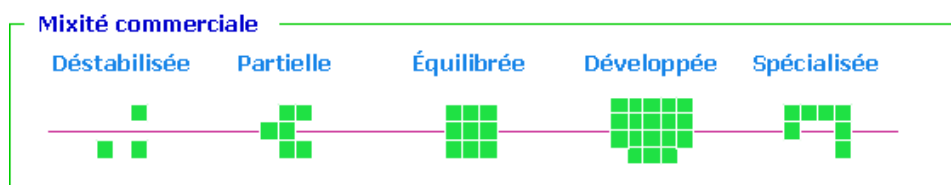
- La mixité commerciale, soit la composition commerciale de chaque lieu.
- La structure physique, soit l'organisation spatiale des bâtiments d'une artère ou d'un ensemble commercial.
- La vitalité du lieu, soit le taux d'inoccupation des locaux commerciaux.
- L'identité du lieu, soit la promesse du lieu, explicite ou non.
- La vocation du lieu, soit le sens utilitaire d'une fonction commerciale.

La présentation de chaque indicateur offre de distinguer parmi l'éventail de nuances possibles.

2. La mixité commerciale

Bien qu'il n'existe pas de format idéal de mixité commerciale, certaines conditions contribuent à faire d'un ensemble commercial un lieu cohérent et pertinent.

Nous proposons une grille graduée de la mixité commerciale qui repose sur certaines hypothèses. Sans chercher à porter un jugement sur la nature du mix commercial, il peut faire l'objet d'une description de manière à y mettre au jour ses particularités propres.



L'échelle proposée est la suivante :

Déstabilisée : Un dépanneur, un atelier de soudure, un terrain vague, une résidence abandonnée illustrent un lieu déstabilisé où les usages cohabitent sans lien entre eux.

Partielle : On y retrouvera quelques commerces de type mix, dont l'ensemble ne forme pas encore un tout cohérent. Le commerce n'y apparaît que superficiellement.

Équilibrée : Il s'agit d'un ensemble commercial cohérent comprenant les catégories de base du mix commercial.

Développée : Habituellement caractérisée par un ensemble commercial d'envergure, cette qualification regroupe les lieux dont l'offre commerciale est forte et intense.

Spécialisée : On y retrouve un groupe de commerces apparentés qui forment soit une spécialisation sectorielle ou une thématique particulière.

3. La structure physique

Malgré la richesse de commentaires possibles à propos de l'architecture des bâtiments des ensembles commerciaux, des particularités des voies de transport et des aménités publiques, nous privilégions les problèmes liés à la granularité commerciale et à la mixité des fonctions.

Il est difficile de dissocier l'aspect physique du lieu, de sa congruence et de l'accessibilité de l'offre commerciale. Les différentes valeurs que nous accordons à cette dimension apparaissent comme suit :

Confusion : Une granularité élevée équivaut à une forte confusion auprès des consommateurs. Ici, la granularité réfère aux interruptions physiques existant entre les commerces. Il peut s'agir de la présence d'autres fonctions urbaines (école, résidences) ou de terrains vagues. La confusion provient de l'organisation physique du lieu (ou son absence).

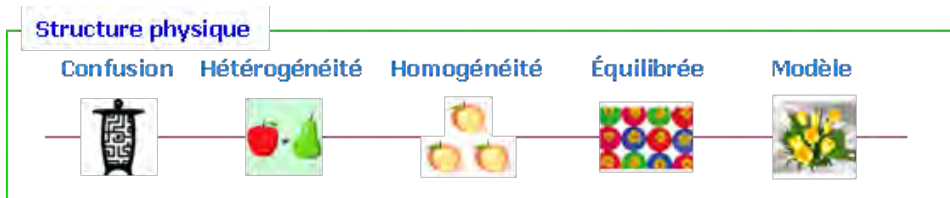
Hétérogénéité : Ici, la dissimilitude des établissements commerciaux entre eux retiendra l'attention. Par exemple, une suite de deux garages de mécanique, un atelier de soudure, un commerce de vêtements et deux édifices à bureaux illustrent cette variété commerciale. L'hypothèse de base consiste à préférer une suite logique de consommation, principalement axée sur les biens courants. L'hétérogénéité ne constitue pas un manquement grave à une mixité commerciale; elle place simplement le lieu en dehors des destinations fréquentes des consommateurs. À cet égard, le lieu fait figure d'exception.

Homogénéité : Il s'agit d'une offre commerciale dans laquelle le consommateur se repère aisément. Il existe une complémentarité apparente entre les commerces.

Cette homogénéité se vérifie par la présence de plusieurs commerces d'une même catégorie de biens (alimentation, vêtements, services professionnels par exemple).

Équilibrée : Ici, l'offre commerciale se répartit bien entre les différentes catégories de biens et services du mix commercial et des commerces de type hors mix⁴. En bref, on y trouve de tout, ou presque!

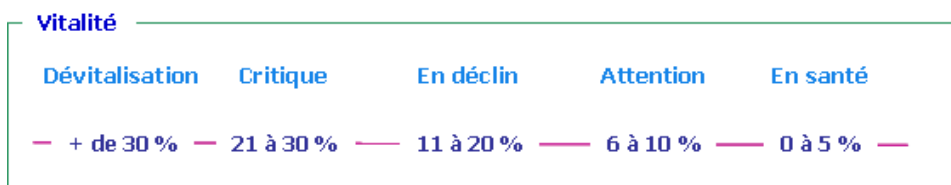
Modèle : Voilà une offre commerciale équilibrée et qui présente en plus une structure physique agréable et conviviale pour les déplacements à pied du consommateur. Une structure physique de ce genre représente l'archétype de ce que nous nous représentons en tant que centre-ville souhaité.



4. La vitalité

Il s'agit des problèmes liés à l'absence de dynamisme local, au désinvestissement, aux terrains non exploités. De plus, la vitalité s'exprime aussi par le taux d'occupation des locaux, par l'image de la fonction commerciale et par les usages marginaux qui peuvent être en activité dans un espace commercial.

En santé : Un secteur en santé peut offrir quelques locaux de disponibles, mais à l'intérieur d'un taux de 5 %. En effet, les entrées et les sorties de l'ensemble commercial font partie de la vie d'un lieu.



Attention! : Une certaine perte de vitalité s'opère dans un ensemble commercial que le marché ne réussit pas à absorber. Cette période peut être temporaire et peut se résorber. Les locaux à louer deviennent plus visibles pour le consommateur.

⁴ Hors mix. Il s'agit d'un terme qui décrit les types de commerce non considérés dans l'analyse de mixité commerciale. Il s'agit surtout des commerces et services dont les ventes ne peuvent s'évaluer en fonction de la superficie de plancher utilisée.

En déclin : Ce taux signale un problème commercial réel. C'est au moins un commerce sur cinq qui demeure disponible. L'image du lieu commence à affecter négativement la fonction commerciale.

Critique : Ce degré signale un problème qui perdure et qui augmente. Là, il y existe un important glissement de la valeur de la fonction commerciale.

Dévitalisation : L'artère vit une période négative de son cycle de vie.

5. L'identité

L'identité reflète la personnalité d'un ensemble commercial. Plus qu'une image perçue qui réfère aux aspects physiques d'un lieu, l'identité s'apparente à la personnalité d'un lieu, à l'ambiance et la promesse combinées. L'identité consiste en la capacité du lieu à faire évoluer sa personnalité dans le temps. Comme pour les autres indicateurs, différents stages coexistent.

Confuse : L'absence de repère, la multiplication de fonctions urbaines différentes, une forte granularité dans la trame commerciale représentent autant de vecteurs d'une identité confuse. Le consommateur ignore où il se situe.

Absente : L'absence d'identité, moins pire qu'une identité confuse, contribue à faire disparaître le lieu dans l'esprit du consommateur. En d'autres mots, la fonction commerciale joue un rôle marginal pour qu'elle contribue à former une image auprès de sa clientèle.



Émergente : Ici la fonction commerciale, plus organisée, commence à bénéficier d'une notoriété. Elle agit en tant que destination régulière pour un ensemble de consommateurs. Un ensemble commercial dont le mix repose sur une fonction alimentaire de desserte de proximité ou de quartier, par exemple, peut prétendre afficher une identité émergente.

Claire : Le lieu bénéficie définitivement d'une notoriété par la clientèle. On fréquente le lieu pour des motifs explicites.

Forte : Cet ensemble commercial agit en tant que phare pour le territoire. Sa forte identité en fait une référence. Les commerces qui composent ce type d'ensemble commercial forment un tout cohérent. Le lieu offre une organisation spatiale optimale pour la clientèle.

6. La vocation de l'ensemble commercial

On peut définir la vocation commerciale comme l'existence d'une spécialité. Il peut s'y développer une thématique axée sur un type de biens, ou envers une clientèle particulière.

Une vocation peut ne pas bénéficier d'un statut explicite. La vocation s'affirme davantage lorsqu'elle fait l'objet d'une communication.



Aucune : L'absence de vocation caractérise malheureusement trop d'ensembles commerciaux.

Dépannage : Une vocation de dépannage décrit exactement le rôle de la fonction commerciale. Les commerces en place servent à des achats courants et semi courants de base.

Noyau villageois : Ici, la structure physique et l'identité du lieu confèrent au lieu une vocation qui va au-delà de la fonction commerciale. Un noyau villageois abrite implicitement une présence de vie sociale et économique régulières. De plus, l'aspect architectural des bâtiments constitue une dominante. Enfin, le terme de noyau réfère à une organisation spatiale qui ressemble davantage à un bourg qu'à une disposition linéaire d'établissements. Il existe des activités sur les rues avoisinantes à la rue principale.

Style de vie : Une vocation style de vie confère au lieu une mixité commerciale et de divertissement qui exerce un attrait pour une catégorie de clients que l'on définit par leurs attitudes et comportements plus que par leurs revenus.

Thématique : Une forte représentation d'une ou plusieurs catégories de biens définit le lieu comme une destination thématique.

7. Une représentation visuelle

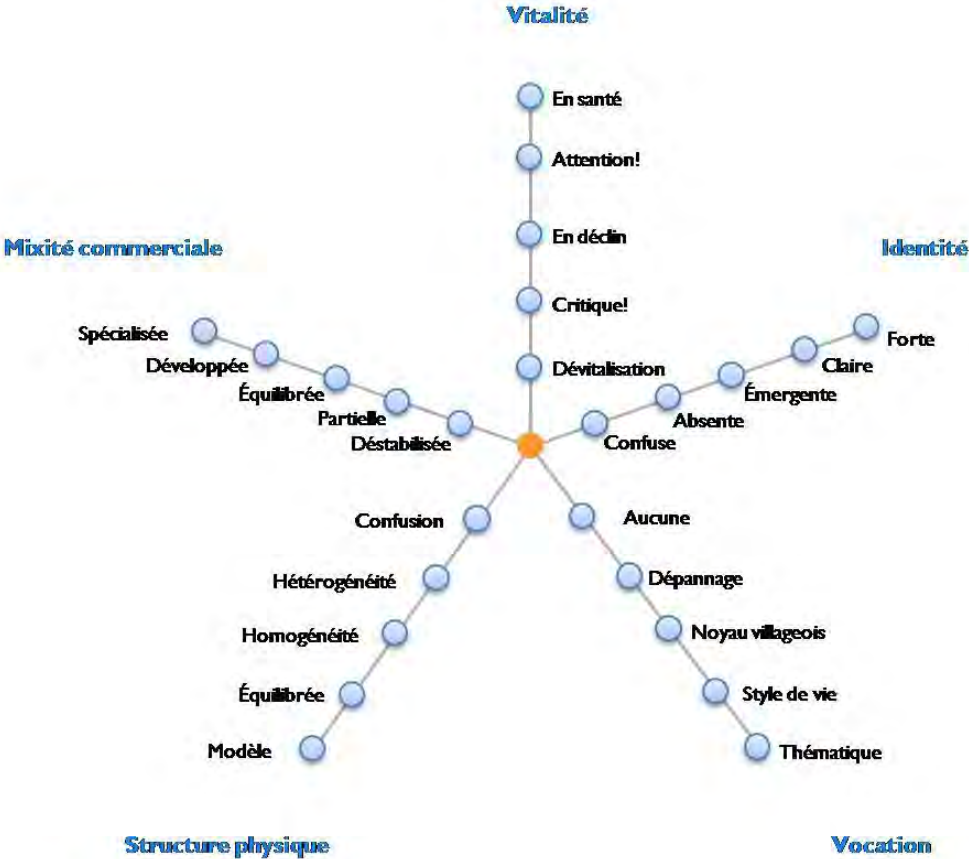
L'intérêt de ces indicateurs consiste à les présenter sous une seule image de manière à saisir rapidement la situation d'un ensemble commercial. La forme privilégiée s'apparente à celle d'une étoile à cinq branches. Les valeurs positives se situent aux extrémités extérieures de chaque branche.

Le graphique suivant permet une représentation visuelle de l'état de chaque ensemble commercial. La situation idéale consiste en une illustration où toutes les pointes de chaque branche sont reliées entre elles. À l'inverse, le moins bon des portraits montrerait un ensemble de points reliés près du centre de l'étoile.

Orientations commerciales

Sainte-Agathe-des-Monts

Chaque indicateur est indépendant des autres. Collectivement, ils représentent réellement un portrait en plusieurs couches d'un ensemble commercial.



Annexe 3. Les projets complémentaires

L'évolution de la trame urbaine des années à venir impose une réflexion immédiate sur ses composantes. Si l'on imagine la Ville en tant qu'un portefeuille d'actifs, alors les différentes actions qui s'affichent au compte du portefeuille se répartissent entre les stratégies d'acquisition (le recrutement des actifs urbains – commerces, résidentiels et autres); les stratégies de placement (les vocations immobilières à valoriser); et les stratégies de disposition (les types d'actifs limités ou interdits dans la Ville).

En d'autres termes, pour maintenir et faire croître la valeur du portefeuille urbain, certaines compétences s'avèrent utiles à développer dès maintenant. En voici quelques exemples :

1. Définir le résidant futur

L'ajout significatif de nouveaux résidents à la base actuelle dans un horizon de 15 ans rend nécessaire une compréhension de ces nouveaux ménages. Pourquoi ? Pour les raisons suivantes :

- a. **L'économie locale** n'agira pas en tant que force motrice pour attirer ces résidents localement. Ainsi, demain diffèrera d'aujourd'hui. Il devient important de connaître les caractéristiques socio-économiques de ces ménages qui trancheront probablement avec celles déjà en place.
- b. Les **besoins immobiliers** de ces nouveaux résidents diffèreront aussi probablement de ceux d'aujourd'hui. Que désirent-ils au juste ? Quel genre de résidence souhaite-t-on acquérir ? Quel type d'architecture privilégiera-t-on demain ? Comment identifier les besoins utilitaires extérieurs (stationnement, garage, espace de rangement, patio, jardinerie, équipements de loisir, autres). Connaître ces besoins permet un marketing différencié auprès des futurs clients urbains.
- c. Pour éviter un **gaspillage** des espaces dû à des projets immobiliers mal conçus, à des designs immobiliers rejetés par la clientèle et à la création de ghettos urbains. La Ville dispose d'un droit de regard sur la nature de son développement résidentiel. Elle pourra définir non seulement ce qui lui semble acceptable, mais aussi qui possède les compétences nécessaires pour construire ces résidences.
- d. Une cohésion immobilière s'avère non seulement souhaitable, mais nécessaire au développement d'une **image de marque** de la Ville. Ainsi, le futur résidant pourra choisir entre plusieurs projets immobiliers (des maisons à gammes de prix variées). L'on cherche ainsi à éviter que les promoteurs immobiliers fassent la commercialisation de leurs projets d'autant de manières différentes qu'il y a de projets. La Ville pourra d'ailleurs jouer un rôle prépondérant dans le marketing de ses espaces de résidence.

- e. Enfin, l'apport de cette nouvelle clientèle générera des répercussions sur la fonction commerciale qui devra tenir compte de ces nouveaux besoins et s'adapter en conséquence. L'urgence d'une planification à l'échelle de la Ville s'avère ainsi nécessaire auprès de toutes les fonctions urbaines, pour assurer une cohésion entre les différents développements et leurs retombées sur les activités de la Ville.

Le projet d'enquête peut réunir les promoteurs actuels et potentiels. À partir d'un fonds commun, la Ville sert de maître d'œuvre à un projet d'enquête auprès des clientèles cibles (Laval, couronne Nord de Montréal, Île-des-Sœurs et autres).

Un projet de questionnaire s'élabore et s'administre tant par téléphone et/ou par Internet. Ce dernier média permet de tester des images (style architectural par exemple) et des concepts (liste des loisirs possibles). Il s'agirait d'un questionnaire où la qualification du répondant à chaque étape l'amène à d'autres questions.

La valeur intrinsèque du projet consiste à fournir un profil type aux promoteurs afin qu'un même message en émerge. En fait, une politique de commercialisation pourra naître de cette initiative (présence à un salon de l'habitation, ouverture d'une galerie de résidences modèles à Sainte-Agathe-des-Monts en conjonction avec un kiosque d'activités de plein air). Le projet pourrait même réunir d'autres villes avoisinantes, si l'intérêt s'avère mutuel.

Connaître le futur résidant

La Ville peut lancer une enquête auprès de ses futurs résidents via son site Internet.

Le questionnaire devra offrir une grande convivialité pour l'internaute.

Cette méthode peu coûteuse exige d'inciter les répondants intéressés à connaître les opportunités offertes par Sainte-Agathe-des-Monts : plein air, équipement de santé, restauration et autres.

Une **stratégie de communication** chapeautera cette intention. La communication pourra viser le salon de l'habitation, celui des chalets et maisons de campagne, les cahiers spéciaux de journaux et des périodiques et tout autre média permettant de rabattre les gens intéressés à déménager vers les Laurentides.

Les thèmes de l'enquête comprennent notamment mais non exclusivement :

- a. les motifs de déménagement
- b. les attentes environnementales
- c. les attentes commerciales
- d. les attentes civiques
- e. les besoins immobiliers
- f. les loisirs
- g. les indices économiques du répondant.

De plus, le site peut même inviter les répondants à une visite organisée de la région, de ses actifs et de ses activités tant estivales qu'hivernales. Il s'agit en réalité d'une **campagne de séduction** qui doit faire l'objet d'une attention soignée.

2. L'étude de mixité commerciale

Parmi les quelques études du genre réalisées par le passé, aucune ne semble couvrir l'ensemble du territoire de la Ville. La valeur de cette démarche tient dans la connaissance de la fonction commerciale répartie par ensemble d'affaires. Cette nouvelle catégorisation rend la lecture du territoire plus aisée et permet d'y découvrir soit des thématiques, soit des spécialités ignorées jusqu'alors.

L'analyse de mixité commerciale doit permettre de préciser les usages spécifiques commerciaux enregistrés par la Ville. Ces usages s'avèrent actuellement limités à la propriété immobilière et ne considèrent pas les usages intérieurs d'une propriété.

Mais outre le recensement nécessaire, l'étude de mixité commerciale sert aussi à évaluer la capacité d'accueil de la Ville à de nouvelles entités commerciales qui répondraient aux besoins des résidents futurs.

En réalité, il s'agit ici d'une unique opportunité de faire de la réelle planification urbaine à l'échelle du territoire. Peut-être que l'étude révélerait des besoins en espaces commerciaux que ne possède pas la Ville. Comment se démarquera-t-elle dans 5 et 10 ans auprès de ses résidents ?

Devra-t-elle favoriser certaines fuites commerciales au détriment d'autres ? Quelles activités vont permettre d'optimiser ses revenus fiscaux ? Quelle forme prendra la programmation commerciale pour tenir compte d'un flux de nouveaux résidents annuels ? Où cette programmation se développera-t-elle sur le territoire ?

Ces questions rendent utiles une étude de mixité commerciale qui devrait aussi comprendre les bureaux. Cette fonction d'affaires trop souvent occultée peut représenter un potentiel d'affaires significatif.

L'étude de mixité commerciale rend possible une simulation des blocs de spécialité commerciale. Doit-on créer une spécialité de bureaux ? À quel endroit ? Où sur le territoire peut-on capitaliser sur une vocation santé ? Quels types d'usages doivent disparaître du territoire ?

L'étude de mixité commerciale va nourrir une stratégie d'occupation du territoire. Par exemple, si de nouveaux espaces commerciaux s'avèrent nécessaires, comment définir ces derniers ? Comment définir les caractéristiques architecturales spécifiques qui soutiennent l'image de marque de la Ville et de son parc résidentiel ?

L'étude de mixité commerciale représente un outil de première nécessité à toute programmation commerciale du territoire.

3. Une stratégie de requalification des usages

La Ville vit. De ce fait, elle passe par différents stades de croissance et de maturité. À chaque stade de croissance, la Ville attire une certaine fonction commerciale qui se module et se transforme aussi dans le temps. Mais il arrive qu'elle ne se transforme pas suffisamment de rapidité. En d'autres termes, les usages d'antan ne supportent plus la même popularité dans le cadre urbain d'aujourd'hui. Certains usages doivent faire l'objet d'un déménagement ailleurs sur le territoire, si l'espace existe; d'autres doivent laisser leur place à des usages plus appropriés.

Cette dynamique de requalification s'évalue dans le but d'améliorer la Ville et non pas pour satisfaire quelques propriétaires immobiliers. L'urbaniste dispose d'une gamme d'outils qui lui permet de planifier son territoire. À Sainte-Agathe-des-Monts, il existe plusieurs opportunités de requalification qui peuvent donner lieu à la création d'une stratégie appropriée.

L'objet de cette stratégie vise l'optimisation de l'aménagement du territoire en vue des développements futurs. Voici une occasion de planifier le futur plutôt que de le réaménager au quotidien. Un plan maître du développement du territoire s'avère précieux.

4. Une enquête auprès des nouveaux résidents

La Ville accueille de nouveaux arrivants annuellement sur son territoire. Si certains d'entre eux reflètent des mouvements de propriété sur le territoire de la Ville ou de ses environs, d'autres résultent d'une implantation provenant de l'extérieur du territoire. Ainsi, l'on assiste déjà à deux ou trois catégories de résidents : ceux qui participent directement à l'économie locale en détenant des emplois sur le territoire; ceux qui choisissent la région en tant que villégiateurs; ceux qui choisissent de résider à Sainte-Agathe-des-Monts pour concrétiser un rêve de vie.

Toutes ces clientèles partagent des caractéristiques économiques différentes. Il pourrait s'avérer pertinent pour la Ville de mieux connaître ses résidents. Une enquête auprès de ces nouveaux arrivants documenterait l'information à leur sujet. De plus, selon les intérêts immédiats du milieu, l'enquête peut tenter de tracer le parcours de décision du résident afin d'en connaître les étapes dont les motifs de rejet des villes concurrentes, les facteurs critiques de décision, les motivations, les attentes résidentielles et autres.

Bien sûr, parmi ces attentes, il existe aussi ces quelques questions qui touchent les attentes commerciales et les services techniques et professionnels qui demeurent d'actualité. Le financement de cette démarche peut fédérer la Ville, quelques promoteurs immobiliers et d'autres organisations intéressés aux résultats.

Annexe 4. Définir le commerce

Dans ce document, le mot commerce peut porter à confusion. En effet, le sens généralement reconnu du terme par la ville comprend un ensemble très élargi d'établissements incluant le bureau, les services de santé et autres.

Or, la fonction de commerce de détail fait une nette distinction entre commerce et services. De plus, même le commerce se découpe en plus petits segments. En voici une brève présentation.

La fonction commerciale qui s'implante sur rue ou dans un centre commercial exclut généralement⁵ tout type d'établissement dont les ventes ne peuvent s'évaluer en fonction de la surface de vente.

Exclusion :

- les services médicaux (services dentaires, de médecine);
- les professionnels (notaires, comptables, architectes et autres);
- les services aux entreprises (firmes de rénovation, enseignes, entreprises électriques, de plomberie);
- les ateliers mécaniques spécialisés (pour camions par exemple);
- les institutions financières
- les hôtels, motels
- les clubs de golf, les marinas, les aéroports
- les entreprises de vente et de location de voiture
- les agences de voyage

Les ventes au pied carré (ou au mètre carré) s'avèrent essentielles pour déterminer l'ampleur de l'offre commerciale nécessaire ou recherchée d'un territoire. Tous les commerces qui souscrivent à cette évaluation font ainsi partie de ce que l'on convient d'appeler la fonction commerciale.

Le tableau de la page suivante présente un inventaire non exhaustif de ces commerces.

⁵ On retrouve des services à l'étage, mais habituellement pas au rez-de-chaussée.

Le « commerce de détail »

Produits courants

Supermarchés et autres épiceries, sauf les dépanneurs
Dépanneurs
Boucheries
Poissonneries
Marchés de fruits et de légumes
Boulangeries-pâtisseries
Confiseries et magasin de noix
Tous les autres magasins d'alimentation spécialisée
Magasins de bière, de vin et de spiritueux
Pharmacies

Produits semi courants

Magasins de revêtement de sol
Magasins de garnitures de fenêtre (rideaux)
Magasins de tous les autres accessoires de la maison
Centres de rénovation
Magasins de peinture et de papier peint
Quincailleries
Pépinières et centres de jardinage
Magasins de cosmétiques, de produits de beauté et de parfums
Magasins de vêtements pour hommes
Magasins de vêtements pour femmes
Magasins de vêtements pour enfants et bébés
Magasins de vêtements pour la famille
Magasins d'accessoires vestimentaires
Magasins de tous les autres vêtements
Magasins de chaussures
Magasins d'articles de sport
Magasins d'articles de passe-temps, de jouets et de jeux
Librairies et marchands de journaux
Magasins de bandes pré enregistrées, de disques compacts et de disques
Magasins de fournitures pour la maison et l'auto
Magasins divers de toutes autres fournitures de tout genre
Magasins de fournitures de bureau et de papeterie
Magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin
Tous les autres magasins de détail divers,
sauf les magasins de matériel pour la fabrication de la bière et du vin
Location de bandes et de disques vidéo
Réparation de chaussures et maroquinerie
Salons de coiffure pour homme
Salons de beauté
Salons de coiffure mixtes
Services de nettoyage à sec et de blanchissage, sauf le libre-service

Produits réfléchis

Magasins de meubles
Magasins de matériel d'encadrement
Magasins d'appareils ménagers, de téléviseurs et d'autres appareils électroniques
Magasins d'ordinateurs et de logiciels
Magasins d'appareils et de fournitures photographiques
Magasins de produits optiques
Bijouteries
Magasins de bagages et de maroquinerie
Magasins d'articles de couture et de travaux d'aiguille et de tissus à la pièce
Magasins d'instruments et de fournitures de musique
Fleuristes
Magasins de cadeaux, d'articles de fantaisie et de souvenirs
Animaleries et magasins de fournitures pour animaux
Marchands d'oeuvres d'art
Autres services de soins personnels

Restauration et divertissement

Présentation de films et de vidéos
Centres de sports récréatifs et de conditionnement physique
Salles de quilles et billard
Restaurants à service complet
Établissements de restauration à service restreint
Débits de boissons (alcoolisées)