



Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

INFLUENCE DES STRUCTURES COMMERCIALES DE TYPES LIFESTYLE CENTERS SUR LA CENTRALITÉ DE LEURS RÉGIONS  
PÉRIPHÉRIQUES : LE CAS DU QUARTIER DIX30 À BROSSARD

Par

William Luis

Institut d'Urbanisme

Faculté de l'aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures  
en vue de l'obtention du grade de M. Sc. en Urbanisme

Novembre 2009

© William Luis, 2009

Université de Montréal  
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé :

INFLUENCE DES STRUCTURES COMMERCIALES DE TYPES LIFESTYLE CENTERS SUR LA CENTRALITÉ DE LEURS RÉGIONS  
PÉRIPHÉRIQUES : LE CAS DU QUARTIER DIX30 À BROSSARD

Présenté par :

William Luis

A été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

François Charbonneau

Président-rapporteur

Daniel Gill

Directeur de recherche

Isabelle Thomas-Maret

Membre du jury

## RÉSUMÉ

Le commerce a connu à travers le temps de nombreuses évolutions, tant dans sa forme que dans son implantation, passant de grands magasins prestigieux dans le cœur des villes au début du XXe siècle à de grands centres commerciaux à la jonction d'autoroute dans les années 2000. Le lifestyle center est la forme commerciale la plus aboutie, concept américain existant depuis les années 80, il est apparu pour la première fois au Québec en 2006 à Brossard sur la Rive-Sud de Montréal. Ses caractéristiques hors du commun ; une surface de vente de près de 2 000 000 pi<sup>2</sup> faisant de lui un centre d'envergure supra régional, son agencement de boutiques en plein air regroupé autour d'une rue piétonne ainsi qu'un mix commercial extrêmement varié rompt avec les traditionnels centres commerciaux existants. Ainsi en s'implantant à Brossard le Quartier DIX30 est venu modifier profondément la structure commerciale de la Rive-Sud en s'imposant comme un contre poids de taille par rapport à la domination du pôle des Promenades Saint-Bruno. Cependant, le Quartier DIX30 ne va pas seulement modifier cette structure commerciale, mais plus globalement la centralité urbaine de la Rive-Sud en s'imposant comme un pôle central majeur. Le Quartier DIX30 grâce à sa mixité d'activité et son concept favorisant les interactions sociales est en train d'insuffler un mouvement de concentration d'activité commerciale et tertiaire. Ainsi aujourd'hui se développe au pourtour du Quartier DIX30 de nombreux locaux à bureaux. Cependant, cette nouvelle centralité créée par le Quartier DIX30 soulève des interrogations notamment vis-à-vis de la privatisation d'un espace s'imposant de plus en plus comme un des pôles principaux de croissance de la Rive-Sud. Ainsi, une question légitime se pose, ne sommes-nous pas en train d'assister à une privatisation d'un centre-ville en devenir ?

**Mots-clés :** commerce, centre commercial, centralité, lifestyle center, banlieue, Rive-Sud, Brossard, edge city



## ABSTRACT

Over the time, trade has known numerous changes in terms of location and form, passing from prestigious department stores in the heart of cities in the early twentieth century to large shopping centers at the junction of highways in the years 2000.

The lifestyle center is the most accomplished commercial form, the American concept exists since the years 1980 and it appeared for the first time in Quebec in 2006 in Brossard on the South Shore of Montreal.

Its unusual features: a sales area of almost 2 000 000 square feet (making it a center of supra-regional scale), a mix of shops clustered around a pedestrian street and numerous other activities, breaks with the traditional agencement of the existing shopping malls.

Thus, by becoming established in Brossard, the Quartier DIX30 modifies profoundly the commercial structure of the South Shore of Montréal. The Quartier DIX30 imposes itself as a major commercial pole against the domination of the Promenades Saint Bruno.

The Quartier DIX30 will not only change the commercial structure of the South Shore, but more generally the urban centrality of the South Shore established itself as a major center pole.

Due to the variety of activities and its concept of mix of shops clustered around a pedestrian street permitting social interaction, the Quartier DIX30 creates a commercial and office concentration. Thus, today develops around the Quartier DIX30 many buildings with offices.

However, this new centrality created by the Quartier DIX30 raises interrogations in particular with respect to the privatization of a space imposing itself more and more like one of the principal poles of growth of the South Shore. Thus, a question legitimate is posed, does we aren't attending a privatization of a downtown area in becoming?

**Keywords:** shops, shopping center, centrality, lifestyle center, suburbs, South Shore, Brossard, edge city

## TABLE DES MATIÈRES

Résumé	
Abstract	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des annexes et des cartes	
Liste des sigles	
Remerciements	
CHAPITRE1: INTRODUCTION DU TRAVAIL DE RECHERCHE	
1.1 Introduction .....	2
1.2 Présentation de la recherche .....	6
1.2.1 Mise en contexte et problématique .....	10
1.2.2 Hypothèse de recherche .....	11
1.2.3 Questions principales de recherché .....	13
1.2.4 Méthodologie .....	15
1.2.5 porté de la recherche .....	16
CHAPITRE 2 : LES FORMES COMMERCIALES	
2.1 Évolution des formes commerciales à travers le temps dans la grande région montréalaise .....	18
2.1.1 L'époque des grands magasins et l'hégémonie du centre-ville .....	19
2.1.2 Influence des nouveaux modes de transport .....	19
2.1.3 L'émergence des centres commerciaux... ..	20
2.1.4 ...Mais une prédominance toujours plus forte de l'hyper-centre .....	21
2.1.5 Les années 70 : une croissance généralisée des centres commerciaux dans la grande région montréalaise .....	23
2.1.6 Adaptation de la structure commerciale à une nouvelle réalité démographique	24
2.1.7 De centre commercial à pôle commercial vecteur d'une centralité émergente en banlieue de Montréal .....	24
2.1.8 Maturité de la forme commerciale et éclatement de l'offre .....	26
2.1.9 Une structure en constante évolution .....	26
2.2 Classification de centres et des concepts commerciaux .....	29
2.2.1 Définition d'un centre commercial .....	29
2.2.2 Configurations de base d'un centre commercial .....	30
2.2.2.1 Le mail couvert (Enclosed Mall) .....	30
2.2.2.2 Le centre commercial de plein air (Open-Air center) .....	30
2.2.2.3 Le centre commercial de type hybride (Hybrid center) .....	31
2.2.3 Portée et hiérarchisation des centres commerciaux .....	31
2.2.3.1 Les centres commerciaux couverts, une portée régionale et supra	32
2.2.3.2 Les centres commerciaux en plein air, des tailles et des portées multiples .....	33

2.3 Le concept de Lifestyle Center .....	35
2.3.1 Les prémisses d'un concept .....	35
2.3.2 Le pari Saddle Creek .....	36
2.3.3 L'après Saddle Creek .....	37
2.3.4 Raffinement du Concept de <i>Lifestyle Center</i> .....	38
2.3.5 Les premiers constats .....	39
2.3.6 L'explosion de l'offre .....	39
2.3.7 Définition du concept Vs réalité .....	41
2.3.8 Le Lifestyle Center au Canada et au Québec .....	42
2.3.9 Le futur du Lifestyle Center .....	42

### CHAPITRE 3 : CENTRALITÉ ET ACTIVITÉ COMMERCIALE

3.1 La centralité une définition théorique .....	45
3.1.1 Les prémisses de l'étude de la centralité : le modèle de Von Thünen .....	45
3.1.2 La centralité selon Christaller .....	46
3.1.3 Validité et actualisation de la théorie de Christaller .....	47
3.2 Les différentes centralités .....	48
3.3 Les nouvelles dynamiques d'implantation urbaine .....	50
3.3.1 Le concept d'Edge City .....	50
3.3.2 L'Edgeless City .....	53
3.3.3 Centre ville, centre-ville secondaire, Edge City, Edgeless City : un comparatif	54
3.4 Relation entre le phénomène commercial et l'émergence d'une centralité .....	55
3.5 Bilan .....	56

### CHAPITRE 4 : ÉTUDE DU QUARTIER DIX30

#### CHAPITRE 4 / PARTIE 1 : DESCRIPTION DU QUARTIER DIX30

Introduction .....	59
4.1. Informations générales concernant le Quartier DIX30 .....	60
4.1.1 Historique du site .....	61
4.1.2 Principaux acteurs .....	62
4.1.3 Coût et financement du projet .....	62
4.1.4 Le développement du Quartier phase par phase .....	63
4.1.4.1 Phase 1 .....	64
4.1.4.2 Phase 2 .....	65
4.1.4.3 Phase 3 .....	71
4.1.4.4 Phase 4 .....	77
4.1.5 Surface et mix commercial actuel .....	78
4.1.6 Composition commerciale .....	80
Conclusion de la partie 1 .....	83

#### CHAPITRE 4 / PARTIE 2 : POSITIONNEMENT DU QUARTIER DIX30 FACE À LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA RIVE-SUD ET ANALYSE DES PÔLES DE CENTRALITÉ ÉMERGENTE

Introduction .....	84
4.2.1 Méthodologie .....	87

4.2.1.1 Le territoire .....	87
4.2.1.2 Les centres commerciaux analysés en détail .....	87
4.2.1.3 Critères d'analyse .....	88
4.2.2 Caractérisation .....	97
4.2.2.1 La Place Greenfield Park .....	97
4.2.2.2 La place Portobello .....	101
4.2.2.3 La Place Longueuil .....	104
4.2.2.4 Le mail Champlain .....	109
4.2.2.5 Le Pôle des Promenades Saint-Bruno .....	113
4.2.2.6 Le Carrefour Rive-Sud .....	118
4.2.2.7 Le boulevard Taschereau .....	123
4.2.2.8 Retour sur le Quartier DIX30 .....	126
4.2.2.9 Les autres complexes commerciaux du territoire étudié .....	130
4.2.3 Comparaison .....	131
4.2.3.1 Surfaces commerciales .....	131
4.2.3.2 Mix commercial .....	137
4.2.3.3 Comparaison des principales caractéristiques des centres commerciaux .....	138
4.2.4 Hiérarchisation .....	141
4.2.5 Conclusion .....	143
CHAPITRE 4 / PARTIE 3: RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DU QUARTIER DIX30 SUR LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA RIVE SUD ET PLANIFICATION DE LA VILLE DE BROSSARD	
Introduction .....	145
4.3.1 Relocalisations commerciales .....	147
4.3.1.1 Le Boulevard Taschereau .....	147
4.3.1.2 Le mail Champlain .....	150
4.3.1.3 Le pôle promenades Saint-Bruno et le carrefour Rive-Sud .....	151
4.3.1.4 Les autres structures commerciales .....	151
4.3.1.5 Bilan .....	151
4.3.2 Développements au sein même du Quartier DIX30 .....	153
4.3.3 Les Investissements immobiliers sur la rive-sud polarisé par le pôle du Quartier DIX30 .....	153
4.3.4 Planification de la Ville de Brossard .....	154
4.3.4.1 Le Quartier DIX30; un ensemble de plus en plus vaste soumis à un programme particulier d'urbanisme .....	154
4.3.4.2 Un PPU à l'utilité limitée et à la mise en place tardive .....	155
4.3.5 Conclusion .....	155
CONCLUSION DU CHAPITRE 4 .....	156
CHAPITRE 5 : DU CENTRE COMMERCIAL PRIVÉ AU CENTRE VILLE PRIVATISÉ	
5.1 Mise en contexte .....	160
5.2 Méthodologie .....	161
5.3 Résultat .....	161
5.4 Bilan partiel de l'étude de la perception .....	162
5.5 Le Quartier DIX30 : la privatisation d'un lieu central en devenir .....	162
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	164

## LISTE DES FIGURES

**Figure 1** : Schématisation de la théorie des lieux centraux

**Figure 2** : La ville de Marietta dans l'aire urbaine d'Atlanta, et le centre de l'Edge city de Marietta

**Figure 3** : Comparaison entre un centre-ville, centre-ville secondaire, Edge Cities, Edgeless Cities

**Figure 4** : Représentation graphique d'un centre-ville, centre-ville secondaire, Edge City. Edgeless city

**Figure 5** : Concentration commerciale et l'émergence d'une centralité à travers le temps

**Figure 6** : L'Avenue des lumières du Quartier DIX30

**Figure 7** : Typologie des bâtiments longeant l'Avenue des lumières du Quartier DIX30

**Figure 8** : *Flagship stores* au Quartier DIX30

**Figure 9** : Types de clientèles fréquentant l'hôtel Alt

**Figure 10** : Provenance de la clientèle de l'hôtel Alt par pays

**Figure 11** : Modélisation de la seconde partie lifestyle du Quartier DIX30

**Figure 12** : Mix commercial du Quartier DIX30

**Figure 13** : Composition commerciale du Quartier DIX30

**Figure 14** : Localisation des centres commerciaux sur la Rive-Sud de Montréal

**Figure 15** : Étoile de caractérisation des artères commerciales, modèle original développé par Pierre Laflamme

**Figure 16** : Étoile de caractérisation des structures commerciales actualisée pour les besoins de l'étude

**Figure 17** : Exemple de centre commercial très performant

**Figure 18** : Exemple de centre commercial peu performant

**Figure 19** : Mix commercial de la Place Greenfield Park

**Figure 20** : Étoile de caractérisation de la place Greenfield Park

**Figure 21** : Étoile de caractérisation de la place Portobello

**Figure 22** : Étoile de caractérisation de la place Longueuil

**Figure 23** : Développements immobiliers à proximité de la Place Longueuil

**Figure 24** : Mix commercial du Mail Champlain

**Figure 25** : Étoile de caractérisation du mail Champlain

**Figure 26** : Développements immobiliers à proximité du Mail Champlain

**Figure 27** : Mix commercial du centre commercial Saint-Bruno et du secteur des promenades Saint-Bruno

**Figure 28** : Étoile de caractérisation du centre commercial des promenades Saint-Bruno et du secteur des promenades Saint-Bruno

**Figure 29** : Développements immobiliers à proximité du pôle des Promenades Saint-Bruno

**Figure 30** : Mix commercial du carrefour Rive-Sud

**Figure 31** : Étoile de caractérisation du carrefour Rive-Sud

**Figure 32** : Développements immobiliers à proximité du Carrefour Rive-Sud

**Figure 33** : Étoile de caractérisation du boulevard Taschereau

**Figure 34** : Mix commercial du Quartier DIX30

**Figure 35** : Étoile de caractérisation du Quartier DIX30

**Figure 36** : Développements immobiliers à proximité du Quartier DIX30

**Figure 37** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 dans son état actuel par rapport à l'ensemble du territoire étudié

**Figure 38** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 complété par rapport à l'ensemble du territoire étudié

**Figure 39** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 complété et du pôle des Promenades Saint-Bruno par rapport à l'ensemble du territoire étudié

## LISTE DES TABLEAUX

**Tableau 1** : Différents critères rendant compte de la hiérarchie des centres commerçants.

**Tableau 2** : Critères sélectionnés afin de caractériser les centres commerciaux de la Rive-Sud

**Tableau 3** : Tableau comparatif des surfaces commerciales des centres commerciaux de la Rive-Sud

**Tableau 4** : Comparaison du nombre de commerces en fonction du centre commercial

## LISTE DES ANNEXES

**Annexe A :** Questionnaire distribué aux utilisateurs du Quartier DIX30 afin de connaître leur perception du sentiment de centralité au Quartier DIX30 par rapport au reste de la Rive-Sud

**Annexe B :** Évolution en image du concept de lifestyle Center

**Annexe C :** Photographies du Quartier DIX30

**Annexe D :** Étoiles de caractérisation de toutes les structures

**Annexe E :** Orientation Numéro 6 du plan d'urbanisme de la ville de Brossard (Version mise à jour du 6 Novembre 2008)

**Annexe F :** Certificat d'éthique



## LISTE DES SIGLES

**CMM** : Communauté Métropolitaine de Montréal

**CUM** : Communauté Urbaine de Montréal

**GLA** : Gross Lease Area

**ICSC** : International Council of Shopping Centers

**PPU** : Programme Particulier d'Urbanisme

**ULI**: Urban Land Institute

## REMERCIEMENTS

Je remercie mon directeur de recherche, M. Daniel Gill, pour sa grande disponibilité et ses conseils judicieux.

Je tiens aussi à remercier M. Dion, ingénieur en chef de chez Devimco, ainsi que M Grenier, directeur d'Altus Geocom pour le temps accordé à la réalisation de ce mémoire.

## **CHAPITRE 1: INTRODUCTION DU TRAVAIL DE RECHERCHE**

## 1.1 INTRODUCTION

La forme urbaine n'a jamais cessé de se transformer au grès des évolutions technologiques, notamment en matière de transport. Parallèlement le commerce qui peut être considéré à juste titre comme une fonction vitale de la ville (Capron ; 2002) a connu ces dernières années de radicales transformations, tant dans la manière de faire, que dans sa forme, ou encore dans son implantation afin de s'adapter aux nouvelles dispositions urbaines et territoriales.

Passant de grands magasins généraux situés dans le cœur des villes au début du XXe siècle, puis de strip commerciaux le long des artères principales dans les années 60 (Benevolo ; 2000) suivant l'expansion urbaine (Chuihua ; 2001), à de grands malls fermés d'envergure régionale situés en banlieue durant les années 70-80, pour aujourd'hui aboutir à la dernière évolution en date; le lifestyle center, situé à la jonction de nœuds autoroutiers importants.

Le lifestyle center est un centre commercial de type hybride, composé de nombreuses boutiques généralement disposées en plein air. Sa principale caractéristique est d'offrir une expérience de magasinage nouvelle, se rapprochant de celle d'un centre-ville ou du moins d'une rue commerçante, mais aussi une variété de commerces, services et restaurants distinctifs. Le premier centre commercial de type lifestyle center a vu le jour aux États-Unis en 1986 à Germantown, en banlieue de Memphis dans le Tennessee.

Au Québec, cette évolution c'est matérialisée par le Quartier DIX30 situé à Brossard sur la Rive-Sud de Montréal. Premier centre commercial labélisé de la sorte au Canada.

Depuis l'ouverture de la première phase du Quartier DIX30 en 2006, on ne compte plus les articles parus sur le complexe. La Presse, Le Journal de Montréal, The Gazette, Les Affaires et bien d'autres en ont régulièrement parlé. De même que diverses émissions, à la radio, à la télévision, ont déjà débattu sur le cas du Quartier DIX30.

Pour n'en citer que quelques-unes, nous pourrions mentionner la tribune de Frédéric Nicoloff datée du 19 juin 2007 à Radio-Canada, la première chaîne, regroupant plusieurs experts du milieu de l'urbanisme venus débattre du Quartier DIX30. Ou encore l'émission Francs Tireurs,

diffusée sur Télé-Québec qui a consacré le 23 janvier 2008, le segment « topo » de son émission sur le Quartier DIX30.

Certains évoquent un pastiche de centre-ville en banlieue (Cardinal / Télé-Québec ; Janvier 2008). D'autres, clament le retour d'une urbanité similaire à un centre-ville traditionnel dans une banlieue largement dominée par des développements tributaires de l'automobile (Théroux / Les Affaires; 24 juin 2006). Enfin, certains n'y voient là qu'un simple centre commercial à la forme différente (Escobar ; 2009). Cependant, le Quartier DIX30 ne laisse personne indifférent et agite, autant le milieu de l'urbanisme et de l'architecture, que les journalistes ou encore les citoyens.

Afin de nous faire une propre opinion, nous avons décidé de nous rendre sur le terrain, à Brossard, afin de constater par nous même ce qu'est véritablement le Quartier DIX30.

La première impression que le Quartier DIX30 dégage est un sentiment d'immensité, malgré cela l'expérience y est très différente de ce que l'on peut vivre dans un centre commercial de type mail couvert. Une rue principale au design urbain soigné et aux façades commerciales distinctives a remplacé les corridors climatisés et les vitrines uniformes.

Une foule assez compacte déambule le long de l'avenue principale. Des terrasses sont aménagées par les restaurateurs. Les bâtiments longeant l'autoroute 10 dessinent une *skyline* inédite grâce notamment, à la présence d'un hôtel de plus de dix étages et un centre multifonctionnel venant fermer la perspective de « l'Avenue des lumières » (nom de la rue semblable à une artère commerciale traditionnelle)

Une expérience plutôt inédite sur une Rive-Sud qui manque véritablement de lieu de socialisation en plein air et d'espaces commerciaux sur rue où il est possible de passer d'un commerce à un autre sans prendre sa voiture.

Suite à la visite du Quartier DIX30 nous avons donc essayé d'avoir plus d'information sur ce type de développement commercial. Nous voulions notamment, connaître l'impact que ce type de centre commercial pouvait avoir sur sa région périphérique.

Cependant, malgré le succès des lifestyle centers aux États-Unis, et l'engouement actuel au Québec pour ce type de structure, il n'existe pas véritablement d'étude traitant de l'impact que

ce type de centre commercial peut avoir sur son environnement. Les principaux documents concernant les lifestyle centers se cantonnent pour la plupart à de simples descriptions de projets sous un angle économique, architectural, ou commercial.

Les principaux fournisseurs de ressources bibliographiques sur le sujet sont : l'International Council of Shopping Center (ICSC) et l'Urban Land Institute (ULI).

Ainsi, chacune de ces deux associations ont analysé plusieurs projets notamment l'Urban Land Institute compile de nombreux projets de lifestyle centers dans sa rubrique Case Studies. De son côté l'International Council of Shopping Center qui est aussi l'organisme qui édicte les normes définissant les concepts commerciaux en Amérique du Nord fut le premier à définir officiellement ce qu'est un lifestyle center. Cependant, il reste impossible de trouver une étude concise sur le sujet.

Nous pouvons donc constater trois phénomènes à propos des centres commerciaux de types lifestyle centers:

- À ce jour aucune étude mesurant l'influence d'un lifestyle center sur son environnement n'a été effectuée, seulement des études descriptives, ou analysant les performances économiques de ce type de structure ont été effectuées.
- Deuxièmement, un terme ressort fréquemment lorsque l'on parle du Quartier DIX30, celui de centre-ville. Ce qui induit que le Quartier DIX30 inspire d'une manière ou d'une autre un sentiment de centralité.
- Troisièmement, le Quartier DIX30 est l'objet de nombreux débats, que ce soit dans le monde de l'urbanisme, mais aussi auprès des journalistes et des citoyens.

Ainsi à la lumière de ces trois constats, il nous a paru opportun de centrer notre étude sur ce type d'équipement. Nous allons donc dans le présent document, analyser les structures commerciales de types lifestyle centers ainsi que leurs influences sur la centralité de leurs régions périphériques.

Notre recherche se divisera en cinq chapitres :

- Le premier chapitre de la recherche sera dédié à la présentation de la recherche afin d'effectuer une mise en contexte, développer notre problématique, poser nos hypothèses de recherche ainsi que les questions principales de recherche. Et enfin expliciter la méthodologie que nous utiliserons afin de mener à bien la recherche.
- Le second chapitre s'attardera sur l'évolution des formes commerciales à travers le temps dans la grande région montréalaise ainsi que sur le concept de lifestyle center.
- Le troisième chapitre sera dédié aux relations unissant le concept de centralité au phénomène commercial.
- Le quatrième chapitre sera dédié à l'étude du Quartier DIX30.
- Enfin, le cinquième et dernier chapitre se focalisera sur les mutations engendrées par les centres commerciaux de types lifestyle centers sur la privatisation des espaces centraux.

## 1.2 PRÉSENTATION DE LA RECHERCHE

### 1.2.1 MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Les évolutions technologiques qu'ont connues les villes occidentales dès le début de l'ère industrielle, vont très fortement influencer leur forme urbaine. Un des principaux facteurs de bouleversement urbain sera l'évolution des moyens de transport qui vont permettre de coloniser de nouveaux espaces toujours plus distants du centre-ville originel. Cette évolution s'effectuera en deux temps. Tout d'abord avec l'avènement du tramway, puis plus tard avec la banalisation de l'automobile et la construction des autoroutes qui en découlera.

Montréal n'échappera pas à ces bouleversements, et l'avènement du tramway marquera une rupture dans l'évolution de la ville. Ce nouveau moyen de transport va permettre aux habitants jusque-là confinés dans un espace restreint de partir à la conquête de nouveaux territoires et ainsi débiter une longue expansion urbaine. (Marsan ; 1994)

Parallèlement, le commerce qui structurait le cœur de la ville, notamment avec sa place du marché, va subir à l'image de l'espace urbain de grands bouleversements. Grâce notamment aux évolutions technologiques, mais aussi aux nouveaux modes de distributions qui apparaîtront afin de s'accommoder aux nouveaux besoins des consommateurs.

La fin du XIXe et le début du XXe siècle marqueront l'hégémonie des grands magasins en centre-ville. Dans le cas de Montréal ce sera la rue Sainte-Catherine qui fera place aux grands noms du commerce. On notera la Compagnie de la Baie d'Hudson, Ogilvy, Dupuis et bien d'autre. À cette époque, Montréal est encore une ville largement monocentrique, le centre-ville devient le lieu de toutes les convoitises et offre une variété de biens sans commune mesure. (CUM ; 1985)

Cependant, parallèlement le commerce qui autrefois se concentrait en un seul point, va au grès de l'étalement urbain se développer le long des boulevards et avenues où passe le tramway, afin dans un premier temps, accommoder les besoins primaires des populations adjacentes.



Puis, dès les années 50 c'est au tour de la voiture d'entamer sa grande révolution. Le transport de masse laisse peu à peu, place au transport individuel. Les possibilités de mobilités des populations s'en trouvent décuplées ne se limitant plus au simple réseau de tramway. C'est ainsi que la population amorce, une grande migration en banlieue à la recherche d'une part d'un foncier moins coûteux qu'en centre-ville ou à proximité, mais aussi d'une meilleure qualité de vie.

Ainsi, pour accommoder cet étalement de la population grandissant, mais aussi les nouveaux moyens de consommer (notamment, accompagné de sa voiture) de nouvelles formes commerciales se mettent en place.

Victor Grün s'imposera comme l'homme qui adaptera le commerce à la nouvelle réalité de l'automobile, notamment avec la création du centre commercial de type mail couvert. Partant du principe que le centre commercial devait pouvoir offrir dans un environnement contrôlé un grand choix de marchandises, tout en accommodant à l'extérieur des places de stationnement pour les automobiles des consommateurs. (Wall ; 2005)

D'année en année, la ville centre perdant toujours un peu plus de population au profit de la banlieue, de nouveaux pôles commerciaux se mettent en place afin de permettre aux habitants de devenir de plus en plus indépendants de la fonction commerciale du centre-ville. Ainsi, l'on assiste dans la grande région de Montréal à une redéfinition importante de la centralité commerciale.

Alors qu'autrefois les centres commerciaux ne permettaient que la satisfaction des besoins les plus courants, laissant au centre-ville l'exclusivité de bien de consommation réfléchi, on assiste peu à peu à une redéfinition de cette relation entre le commerce situé en centre-ville et le commerce situé en périphérie. Les centres commerciaux de banlieue prennent de l'ampleur, élargissent leurs offres de produits.

Si bien que petit à petit les centres commerciaux régionaux se substituent au centre-ville originel. Ainsi comme Lewis le fait remarquer, les pôles commerciaux de banlieue s'articulent autour des centres commerciaux régionaux, qui se sont agrandis au fil du temps rattachant d'autres activités et ayant eu pour effet de structurer l'espace urbain de banlieue en créant de « véritables minivilles » (Lewis ; 1998)

Cependant dès les années 80 le centre commercial de type mail couvert qui s'était imposé comme la norme commerciale en banlieue, à comme tout concept de distribution perdu de sa popularité. Non pas envers les utilisateurs, mais envers les promoteurs. Trop couteux à construire et à entretenir ainsi que trop peu de flexibilité. (DAA ; 2004) Ainsi en résulte une nouvelle forme d'implantation commerciale: le méga-centre (*power center*).

Le méga-centre, à l'inverse du mail couvert développé par Grün, est un centre commercial découvert composé de plusieurs commerces de grandes surfaces, chacun spécialisé dans un domaine précis (informatique, rénovation). Bien souvent on y retrouve des magasins de types entrepôts spécialisés appelés *category killers* (Lewis ; 1998)

L'arrivée du concept de méga-centre dans l'espace urbain a pour effet de redéfinir les centralités qui furent créées par les grands centres commerciaux régionaux de types mails couverts. Ainsi, ces pôles régionaux qui ont jusque-là structuré la centralité commerciale et urbaine en banlieue font face à une multiplication de structures commerciales. De plus, les commerces de grandes surfaces implantés dans ces méga-centres pratiquent une politique tarifaire souvent agressive, en adéquation avec le souci constant d'acheter au meilleur prix des consommateurs. (Géocom ; 2005)

Lorsque la place le permet, ces méga-centres se greffent à proximité des grands centres commerciaux régionaux existants qui ont structuré la banlieue, cependant dans bon nombre des cas les possibilités d'expansion se trouvent limitées (notamment à cause du tissu résidentiel ceinturant ces grands pôles commerciaux régionaux, mais aussi à cause des agrandissements successifs déjà effectués autour de ces mêmes pôles).

Ainsi, les grands centres commerciaux régionaux de types mails couverts qui n'ont pas pu se renouveler en se greffant un méga-centre perdent de leur attractivité. Leur effet structurant est directement impacté et décroît à mesure que la construction de nouvelles structures commerciales augmente.

Si bien qu'aujourd'hui la banlieue montréalaise a vu son offre commerciale exploser, tant en matière de surface de vente que sous diverses formes et concepts commerciaux. C'est-à-dire que l'on retrouve aujourd'hui, des strip commerciaux dévitalisés, de grands pôles régionaux composés de mails couverts (qui structuraient autrefois l'espace) en perte de vitesse pour

certaines et se renforçant pour d'autres, des centres commerciaux de types méga-centres implantés en isolé à proximité de grandes voies de circulations. À cela il faut ajouter, aujourd'hui, des centres commerciaux de types lifestyle centers comme le Quartier DIX30 à Brossard qui viennent bouleverser le paysage commercial en introduisant un nouveau concept et une nouvelle manière de consommer.

La banlieue montréalaise se caractérise donc aujourd'hui par une superposition de développements commerciaux qui ont tantôt permis une forme de concentration claire et par la même occasion la structuration de centralités émergentes, mais qui aujourd'hui apparaissent brouillés dans une offre sans pareil de formes et concepts commerciaux tendant vers une multiplication des lieux de consommation et donc une forme de déconcentration des activités.

Notre problématique s'articule autour de l'idée que l'évolution de la forme urbaine ainsi que celle des modes de transport et de distribution ont donné lieu à une diversification, et une hybridation des formes commerciales. Ce qui a eu pour résultat une modification profonde de la centralité urbaine à travers le temps. Ainsi le commerce a tantôt permis l'émergence de centralité, mais aussi au gré de ses évolutions favorisé une déconcentration des activités.

De ce fait, l'arrivée des centres commerciaux de type lifestyle center a profondément modifié la structure commerciale de la grande région montréalaise ainsi que les relations entretenues entre chacun des pôles commerciaux de celle-ci.

De plus le lifestyle center, par ses caractéristiques extrêmement différentes des autres centres commerciaux, vient remettre en question la notion de centralité dans l'espace sur lequel il est implanté. Dans notre cas, celui du Quartier DIX30 à Brossard, son implantation vient modifier la structure commerciale de la Rive-Sud et de par ses caractéristiques vient modifier la centralité commerciale et urbaine de celle-ci.

### 1.2.2 HYPOTHÈSE DE RECHERCHE

Depuis toujours, c'est-à-dire à partir de l'implantation des premiers établissements humains jusqu'à la planification de ville nouvelle, la fonction commerciale est un des éléments primaires de la constitution d'une centralité urbaine. Comme le fait remarquer Bondue dans l'ouvrage *Temps des courses course des temps*<sup>1</sup> : « *il ne peut y avoir d'activité sans individus et pas de centralité sans concentration d'individu dans un espace précis* » et la fonction commerciale a cette capacité bien précise d'être un des éléments à la base des flux de marchandises et de personnes permettant cette concentration, que ce soit en ville ou dans un environnement contrôlé comme un centre commercial de type mail couvert (Groupe de travail espace public ; 1988).

Cependant comme nous l'avons vu précédemment les évolutions technologiques notamment dans le domaine du transport, mais aussi dans les processus de distributions commerciaux couplés à un étalement urbain toujours plus vif ont eu pour conséquence une polynuclérisation de la ville.

La ville qui autrefois était largement monocentrique, c'est vu avec l'étalement urbain se doter de nouveaux lieux de centralité; un centre primaire, un centre secondaire, un sous centre, etc. Faisant apparaître une hiérarchisation de ses différentes centralités au sein même de l'aire urbaine. Christaller, avec la théorie des places centrales, fut l'un des premiers à théoriser cette notion de hiérarchisation des centres urbains.

Ainsi aujourd'hui l'espace urbain est fragmenté. Montréal en est l'exemple même. Comme nous l'avons vu dans notre mise en contexte, au paragraphe précédant, se sont les grands centres commerciaux régionaux qui ont, en banlieue, permis une forme de concentration. Polarisant

---

<sup>1</sup> Bondue, Jean Pierre, *Temps des courses, course des temps Actes du colloque international organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 novembre 2003*. Lille : Publication de l'Université de Lille 1, 2004

d'autres activités par la suite (Lewis ; 1998). Ce qui laisse entendre que le commerce est à la base de la formation de nouveaux lieux centraux.

De nombreuses recherches ont tenté de formaliser l'action polarisante du commerce en tant qu'élément fédérateur de centralité.

D'un côté sociologique Clavel a montré que les centres commerciaux sont pour les banlieues des éléments constitutifs indispensables d'une centralité tendant à remplacer les centres-villes. (Clavel ; 2002)

D'autre part et d'une manière plus théorique, Garreau fut l'un des premiers à expliquer la formation d'une nouvelle centralité avec le concept d'Edge City se développant autour de mega-mails commerciaux. (Garreau ; 1991) De même que Lebrun formalisera dans sa thèse « Centralités urbaines et concentrations de commerces » l'émergence de nouvelles centralités en fonction du développement d'équipements commerciaux. (Lebrun ; 2002)

Ainsi, nous pouvons définir notre hypothèse de la manière suivante : « Le commerce est depuis toujours une composante essentielle dans la définition d'un lieu comme central de même qu'il est la composante primaire de l'émergence d'une nouvelle centralité »

### 1.2.3 QUESTIONS PRINCIPALES DE RECHERCHE

À la lumière de notre problématique, nous pouvons constater que lorsqu'un nouveau concept commercial apparaît, les modifications sur la structure urbaine sont profondes. Ainsi, ce fut le cas des grands magasins qui ont marqué l'hégémonie du centre-ville, puis les grands centres commerciaux de types mails couverts qui ont structuré une certaine forme de centralité sur la banlieue de Montréal, puis les méga-centres qui sont venus s'implanter de manière isolée et qui ont eu un double effet. D'une part dans certains cas un renforcement des pôles commerciaux et dans d'autres une déconcentration des activités commerciales venant par la même occasion bouleverser certaines des centralités historiquement créées par les grands centres commerciaux régionaux.

Parallèlement, nous partons de l'hypothèse que le phénomène commercial est à la base de l'émergence d'un pôle central.

Le Quartier DIX30 qui est le premier centre labélisé lifestyle center au Canada, vient donc à son tour modifier la structure urbaine de la région sur laquelle il est implanté : la ville de Brossard sur la Rive-Sud de Montréal.

Ainsi devant une multiplication de développements isolés de types méga-centres de moindre importance, le lifestyle center viendrait prendre à contre-pied la tendance de déconcentration des activités commerciales.

Notre cas d'étude, le Quartier DIX30, se caractérise par une très grande superficie locative, similaire à un centre commercial de niveau supra régional, sur un même et seul espace et géré par une seule entité. Sa principale caractéristique est d'être découvert et de recréer en son sein l'ambiance de petite ville grâce à l'aménagement de rues et de petites places. Le Quartier DIX30 est situé à l'intersection de deux autoroutes majeures.

Ses caractéristiques hors du commun ainsi que le concept novateur de recréation d'un milieu de vie nous permettent de nous interroger sur l'influence qu'un tel équipement peut avoir sur la centralité de sa région périphérique.

Ainsi, notre thème principal de recherche est « l'influence des structures de types lifestyle centers sur la centralité de leurs régions périphériques : le cas du Quartier DIX30 à Brossard »

De ce thème principal découlent deux questions spécifiques de recherche :

- Le Quartier DIX30 est-il un palliatif au mouvement d'éparpillement et de déconcentration commerciale engendré par l'explosion des formes et des évolutions des modes de distribution ?
- Le Quartier DIX30 est-il un élément constitutif d'une centralité émergente sur la Rive-Sud de Montréal ?

#### 1.2.4 MÉTHODOLOGIE

Afin de comprendre l'influence du Quartier DIX30 sur la centralité de sa région périphérique, nous allons diviser notre étude en quatre parties.

##### PREMIÈRE PARTIE

La première étape approfondira notre problématique par le biais de l'analyse du développement commercial dans la grande région de Montréal, de la fin du XIXe siècle jusqu'à aujourd'hui. Nous analyserons en détail l'évolution des formes commerciales en fonction des évolutions technologiques et de l'étalement urbain progressif. Nous nous attacherons à bien définir de quelle manière l'activité commerciale a influé sur le processus de polynuclérisation de la grande région métropolitaine.

Puis dans un second temps, nous effectuerons un bilan des typologies d'implantation et des concepts commerciaux existant et cohabitant dans la grande région montréalaise. Ceci dans le but de mieux comprendre l'influence que chacune des structures commerciales sur son lieu d'implantation, mais aussi de nous fournir les bases essentielles à l'étude du Quartier DIX30.

Enfin, nous terminerons cette partie par un historique et une définition du concept de lifestyle center. Analysant le concept depuis ses prémises dans les années 80 en banlieue de Memphis jusqu'à son établissement au Canada.

##### SECONDE PARTIE

Afin de bien cerner notre hypothèse de recherche, la seconde partie de l'étude sera dédiée à l'analyse du phénomène de centralité dans sa globalité, ainsi que le lien qui l'unit à la composante commerciale.

Pour ce faire, nous reviendrons dans un premier temps sur les théories fondatrices de l'étude de la centralité et sur les différentes acceptations du terme centralité.

Puis dans une seconde partie, nous élargirons notre champ de recherche afin de mieux comprendre les mécanismes de création d'une nouvelle centralité. Pour ce faire, nous étudierons le concept d'Edge City ainsi que celui d'Egless City. Nous nous attacherons aussi à la formalisation de l'émergence de nouvelles centralités par le développement d'équipements commerciaux effectué par Lebrun.

Enfin pour terminer nous examinerons les relations qui unissent la centralité et le phénomène commercial dans l'acceptation d'un lieu comme central à travers plusieurs exemples, notamment celui du centre commercial Merry Hills en Angleterre.

### TROISIÈME PARTIE

La troisième partie s'attachera à l'étude du Quartier DIX30 et de son influence sur la centralité de sa région périphérique.

Nous débuterons notre étude par une analyse complète du Quartier DIX 30 afin de comprendre les spécificités intrinsèques du Quartier DIX30. Nous analyserons en détail le Quartier DIX30 en effectuant un retour historique sur le développement du projet, puis nous analyserons les différentes phases de construction du Quartier DIX30 en expliquant pour chacune leurs particularités physique et commerciale.

Puis nous analyserons avec précision les ensembles commerciaux de la Rive-Sud de Montréal afin d'une part d'avoir un panorama précis de l'offre commerciale, mais aussi et surtout, de hiérarchiser le Quartier DIX30 dans sa dynamique commerciale. Pour ce faire, nous caractériserons chacun des pôles commerciaux selon des critères prédéfinis afin de faire ressortir les forces et faiblesses de chacun.

Parallèlement, nous analyserons les développements immobiliers qui se sont opérés à proximité de chacun des ensembles commerciaux et nous confronterons chacun de ces pôles à la définition d'Edge City de Garreau. Afin d'une part d'actualiser les affirmations de Lewis, qui



énonçait dans l'ouvrage Montréal 2001 que les centres commerciaux régionaux de banlieue étaient comparables à de mini centre-ville, ne rencontrant pas encore la définition d'Edge City mais qui à l'avenir seront amenés à prendre de l'importance en polarisant toujours plus d'activités. Et d'autre part, comprendre quel pôle commercial se positionne comme une centralité émergente sur la Rive-Sud.

Enfin, nous terminerons l'étude de l'influence du Quartier DIX30 en mesurant son attractivité envers les promoteurs immobiliers ainsi que les citoyens de la Rive-Sud. Puis en analysant les développements futurs qui s'opéreront au sein même du Quartier DIX30 ainsi que la planification mise en place par la ville de Brossard.

#### QUATRIÈME PARTIE

Afin de confirmer les résultats de la troisième partie, mais aussi de savoir si le Quartier DIX30 reste un simple pastiche ou est en passe de réellement créer un sentiment d'urbanité dans un sens similaire à ce que l'on peut connaître en centre-ville, nous terminerons notre recherche par une étude perceptive du sentiment de centralité. Ainsi, nous analyserons les perceptions des utilisateurs du Quartier DIX30.

##### 1.2.5 PORTÉ DE LA RECHERCHE

Étant donné que le Quartier DIX30 est situé dans la ville de Brossard, sur la Rive-Sud de Montréal, la recherche va principalement porter sur la ville de Brossard ainsi que sur la Rive-Sud de Montréal.

Cependant, son utilité se veut universelle. Cette recherche vise donc à fournir des éléments de réflexion sur la nouvelle génération de centres commerciaux de types lifestyle centers. Ainsi que sur leurs influences d'une part globales, mais aussi sur la centralité de leurs régions périphériques. Cette étude est particulièrement dédiée aux décideurs municipaux ainsi que

toutes les autres personnes aptes à prendre des décisions vis-à-vis de l'implantation de structure commerciale.

## **CHAPITRE 2 : LES FORMES COMMERCIALES**

## 2.1 ÉVOLUTION DES FORMES COMMERCIALES À TRAVERS LE TEMPS DANS LA GRANDE RÉGION MONTRÉLAISE

### 2.1.1 L'ÉPOQUE DES GRANDS MAGASINS ET L'HÉGÉMONIE DU CENTRE-VILLE

À partir des années 1850, le centre-ville de Montréal va progressivement se délocaliser, passant de la Place d'Armes, au Square Dominion ouvert en 1872 et proclamé nouveau cœur symbolique de la ville. (Gournay, Vanlaethem ; 1998) La période qui s'étend de 1880 à 1930, va marquer pour Montréal, une époque de prospérité sans pareil. Porté par la révolution industrielle ainsi qu'une croissance démographique sans précédent, Montréal devient le cœur industriel et économique du Canada. Parallèlement, l'appareil commercial de la ville subit aussi des transformations majeures. D'une part, les commerces commencent à se localiser dans ce nouveau cœur de ville le long de ce qui va devenir son épine dorsale; la rue Sainte Catherine et d'autre part de nouveaux moyens de distribution, ainsi que de nouveaux concepts commerciaux apparaissent.

Les grands magasins apparaissent en occident au milieu du XIXe siècle que ce soit *le Bon Marché* à Paris (1854), *Harper's* à New York (1854) ou encore *Harrods* à Londres (1861) (Poupard ; 2005). Cette révolution n'épargne pas Montréal, même si l'apparition du premier grand magasin à rayons remonte à 1889 avec la délocalisation du magasin *Smith&Morgan* de la rue Mc Gill (CUM ; 1985) vers la rue Sainte-Catherine devenant au passage *Henry Morgan&Co* (aujourd'hui connu sous le nom de *La Baie*), localisé en face du square Phillips au 587 Sainte-Catherine. La caractéristique de ces grands magasins à rayons est d'offrir un éventail de plusieurs types de produits. Ces produits ont un prix fixe et étiqueté, qui rompt avec la tradition du marchandage, de plus le client peut les manipuler. La croissance économique et démographique de la ville va favoriser le long de la rue Sainte-Catherine l'implantation d'autres grands magasins à rayons, notamment *Ogilvy* en 1896, *Dupuis, Murphy*, puis *Eaton* en 1925 (CUM ; 1985).

### 2.1.2 INFLUENCE DES NOUVEAUX MODES DE TRANSPORT

Une évolution majeure en termes de transport va dès les années 1911-1912, accélérer l'urbanisation en périphérie : le tramway. Grâce à ce moyen de transport, les habitants vont pouvoir se localiser plus loin de leur lieu de travail, créant ainsi une nouvelle demande commerciale en périphérie du centre-ville. C'est ainsi que ces nouvelles artères périphériques, où passe le tramway, deviennent de nouveaux foyers commerciaux de proximité, on notera le développement de l'avenue Mont Royal, du boulevard Saint Laurent, de la rue Saint-Hubert, Ontario, et plusieurs autres. C'est ainsi que le schéma commercial à l'aube des années cinquante s'organise autour de deux axes, tout d'abord le centre-ville et la rue Sainte-Catherine comme principal pôle commercial de la ville de Montréal avec de grands magasins à rayons prestigieux offrant une grande diversité de produits, puis en second plans quelques avenues et rues périphériques ayant une fonction commerciale secondaire et de proximité.

### 2.1.3 L'ÉMERGENCE DES CENTRES COMMERCIAUX...

C'est à partir des années 1950 que vont apparaître les premiers centres commerciaux dans la région montréalaise, portés par une croissance démographique encore soutenue jusque dans les années 1960 ainsi que le développement des transports en commun et personnel. En 1951 est construit le premier centre commercial, le *Norgate* le long du boulevard Décarie au niveau du chemin de la Cote Vertu. Ce centre (qui existe encore aujourd'hui) fut inspiré des centres commerciaux américains développés par Victor Gruen, il en reprit les principales caractéristiques, un passage couvert reliant des commerces disposés en L faisant face à un stationnement. Le succès de celui-ci va faire qu'entre 1954 et 1966 les centres commerciaux vont connaître une croissance fulgurante majoritairement sur l'île de Montréal, s'implantant de plus en plus loin du centre-ville, profitant d'un étalement urbain soutenu par l'utilisation de plus en plus fréquente de l'automobile grâce à la construction des autoroutes entreprises dès 1958 et jusqu'à l'Exposition Universelle de 1967. A cette date, le réseau autoroutier possède de fortes ressemblances avec le réseau actuel. Les principaux axes sont construits; les autoroutes 15, 40,

10 et 20 sont déjà présentes il ne reste plus qu'à compléter les axes de raccordement. (CMM ; 2005)

On dénombre alors cinq nouveaux centres commerciaux sur l'île de Montréal, s'implantant dans les zones de forte croissance démographique. La place Versailles dans l'Est, les jardins Dorval, le West Island mail (aujourd'hui Galerie des Sources) et le centre Fairview dans l'Ouest, et le centre Rockland au Nord. Mais aussi les trois premiers centres commerciaux hors de l'île, la place Greenfield Park et la place Portobello le long du boulevard Taschereau sur la Rive-Sud ainsi que la place Saint-Eustache sur la Rive-Nord.

#### 2.1.4 ...MAIS UNE PRÉDOMINANCE TOUJOURS PLUS FORTE DE L'HYPER-CENTRE

Malgré une évolution rapide des centres commerciaux venant desservir les nouveaux foyers d'urbanisation, le centre-ville de Montréal reste tout de même l'hyper-centre commercial. Ainsi, les grands magasins à rayons venus s'implanter le long de la rue Sainte Catherine dès la fin du XIXe siècle, restent les locomotives de l'achalandage de celui-ci. On y retrouve toujours des produits exclusifs que les centres commerciaux n'offrent pas. De plus, une série d'investissements vont renforcer l'image de centre-ville ainsi que son prestige. En 1962 est inaugurée la Place Ville-Marie dessinée par l'architecte I.M Pei, devenant le plus haut gratte-ciel de la ville. La Place Ville-Marie deviendra le nœud central des réseaux de transport urbains de Montréal, notamment grâce à sa gare en sous-sol, ses connexions au métro, mais aussi va devenir le point central des futures galeries souterraines qui constitueront par la suite ce que l'on appelle aujourd'hui la ville souterraine, ceci grâce au centre commercial qui sera aménagé dans son sous-sol. Malgré sa taille relativement restreinte le centre commercial de la Place Ville-Marie, marque l'arrivée des centres commerciaux au centre-ville. En 1966 est inauguré le métro de Montréal, permettant une desserte rapide du centre-ville, un an plus tard, sont inaugurés deux nouveaux centres commerciaux le long de la rue sainte Catherine, un peu en marge de l'hyper-centre, un premier de grande envergure ; la place Alexis Nihon, et un second plus restreint (moins de 300 000pi<sup>2</sup>) le Westmount square.

### 2.1.5 LES ANNÉES 70 : UNE CROISSANCE GÉNÉRALISÉE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA GRANDE RÉGION MONTRÉLAISE

Les années 70 vont voir apparaître deux phénomènes, la croissance en périphérie de centres commerciaux toujours plus grands, mais aussi le renforcement de l'armature commerciale du centre-ville.

Durant la période comprise entre les années 70 et 80, la périphérie de Montréal va connaître une croissance des centres commerciaux sans pareil. D'une part, le réseau autoroutier de cette époque est quasiment complété, d'ailleurs en 1977 un moratoire sera déposé pour suspendre la croissance des voies rapides. Et d'autre part, la croissance en périphérie s'accélère drastiquement, notamment grâce à ce réseau autoroutier. Ainsi en 10 ans (entre 1970 et 1980), l'île de Montréal va perdre près de 12% de sa population, au profit de la Rive-Sud qui connaîtra une augmentation de plus de 41% de sa population, de la ville de Laval (+17,7%) et de la Rive-Nord (+63,2%) (Geocom ; 2002).

Ce sont les centres commerciaux régionaux et supra régionaux qui vont connaître la plus forte croissance, c'est-à-dire des centres commerciaux ayant une très grande surface de vente et une aire d'influence extrêmement étendue. Ainsi ce sont 16 nouveaux centres commerciaux qui vont voir le jour entre 1970 et 1981 soit une surface de vente de plus de 6,7 millions de pi<sup>2</sup>, c'est plus du double de la surface totale qui c'est construit en 20 ans depuis la création du *Norgate* en 1952. (DAA ; 2004)

Ces grands centres commerciaux vont s'implanter le long des voies circulations stratégiques, plus généralement au croisement de deux axes majeurs. Ainsi, on voit apparaître quatre grands pôles supra régionaux souvent nés de la fusion et de l'agrandissement de centres commerciaux existant ceinturant à ses quatre points cardinaux la région montréalaise.

Dans l'est de l'île de Montréal à l'intersection de l'autoroute 40 et 25 est créé le pôle d'Anjou regroupant trois centres commerciaux, agrandis afin de former une seule entité. Dans l'ouest le centre commercial s'agrandit pour devenir le pôle Fairview à l'intersection de l'autoroute 40 et Saint-Jean.

Au Nord, c'est à Laval qu'est créé à l'intersection des autoroutes 440 et 15 le pôle Carrefour Laval regroupant le Carrefour Laval, le Centre Laval et le Centre 2000. Enfin au sud c'est sur la Rive-Sud de Montréal à Saint Bruno-de-Montarville qu'est créé le pôle Saint-Bruno à l'intersection des autoroutes 30 et 116.

En ce qui concerne, les centres commerciaux régionaux, ils s'implanteront majoritairement le long de trois autoroutes, sur la Rive-Nord le long de l'autoroute 640 (Place Rosemère), sur l'île de Montréal le long de l'autoroute 40 (Place Vertu, Centre Bazar) et à proximité de l'autoroute 20 (Carrefour Angrignon), pour la Rive-Sud le long du boulevard Taschereau avec l'implantation du mail Champlain. (DAA ; 2004)

Pour ce qui est du format, ces centres commerciaux sont en majorité des mails couverts possédant en fonction de leur taille un, ou plusieurs commerces locomotives. Ces locomotives sont pour la plus part des magasins à rayons, qui sont souvent des succursales des grands magasins que l'on retrouve au centre-ville (*La Baie, Eaton, Sears, etc.*).

Face à ce développement extrêmement intense, le centre-ville de Montréal voit lui aussi son offre commerciale, augmenter grâce à quatre centres commerciaux venant structurer encore un peu plus l'avenue Sainte-Catherine, mais aussi renforcer le développement des galeries souterraines amorcées avec la Place Ville-Marie. Ainsi, on notera le développement de deux centres emblématiques le centre *Eaton* (s'appelant les *Terrasse Eaton* à l'époque) et la place Desjardins en 1976. Cependant, ces centres n'ont pas l'envergure des centres supra régionaux construits en périphérie. C'est donc que, malgré un développement somme tout important de centre commerciaux au centre-ville que celui-ci perd d'année en année sa suprématie commerciale au profit d'une offre commerciale plus éclatée le long des axes de communications structurant la grande région montréalaise, composée essentiellement de centres commerciaux devenant de plus en plus grands.

La structure commerciale à la fin des années 70 peut encore être qualifiée de structure « chrisatellerienne », ainsi le centre-ville, malgré une perte de suprématie due aux développements des centres commerciaux en banlieue reste encore le nœud central de la grande région montréalaise, notamment par le biais de produits et services exclusifs ainsi qu'une superposition de réseaux de communications. Puis de grands pôles commerciaux de niveaux inférieurs viennent desservir la périphérie aux quatre points cardinaux, enfin une série



de centres commerciaux moins importants, ainsi que des rues commerciales viennent desservir une clientèle plus locale.

#### 2.1.6 ADAPTATION DE LA STRUCTURE COMMERCIALE À UNE NOUVELLE RÉALITÉ DÉMOGRAPHIQUE

Les autoroutes construites dès les années 60 ainsi que la nouvelle armature commerciale périphérique, ne font que renforcer, l'exode vers la banlieue, de telle manière que l'île de Montréal ne contient plus que 56,5% de la population de la région en 1991 alors que 20 ans plus tôt encore 71,5% de la population de la région montréalaise vivait sur l'île (Géocom ; 2002) Cependant en ce qui concerne l'offre commerciale, la construction de centres commerciaux va s'atténuer dès les années 80 après dix années de croissance ininterrompue. Très peu de centres commerciaux seront construits durant la période comprise entre les années 80 et 90. Par contre sur les 34 centres commerciaux existants, 22 feront des modifications majeures c'est-à-dire des agrandissements ou des rénovations. Ainsi, l'on peut citer par exemple le mail Champlain qui s'agrandit de près du tiers de sa surface passant d'un peu moins de 500 000 pi<sup>2</sup> à près de 700 000 pi<sup>2</sup>, de même pour le centre Fairview. Ou encore le centre Rockland qui ajoute un second étage à sa structure et double quasiment son offre commerciale.

Le centre-ville quant à lui continue la construction de galeries commerciales venant structurer un peu plus sa ville intérieure. Ainsi, cinq nouvelles places commerciales voient le jour; le Faubourg Sainte-Catherine les Cours Mont-Royal, la Place Montréal Trust ainsi que les Promenades de la Cathédrale. Cependant, les surfaces commerciales de celles-ci sont assez faibles (majoritairement inférieur à 200 000 pi<sup>2</sup> pour chacune des places commerciales) face aux agrandissements consentis par les centres commerciaux de banlieue.

En ce qui concerne son poids commercial, le centre-ville est toujours un peu plus dépassé par les structures commerciales de banlieue qui offrent une gamme toujours plus large de produits. Cependant l'implantation continuelle de nouvelles places commerciales proposant des concepts différents (en souterrain, sur plusieurs étages), lui permet de garder tout de même une certaine attractivité par rapport aux centres commerciaux de banlieue.

### 2.1.7 DU CENTRE COMMERCIAL À PÔLE COMMERCIAL, VECTEUR D'UNE CENTRALITÉ ÉMERGENTE EN BANLIEUE DE MONTRÉAL

À la fin des années 80 la structure commerciale en banlieue de Montréal se caractérise par une forte concentration des activités autour de grands centres commerciaux régionaux et supra régionaux.

Ainsi l'on distingue quatre pôles commerciaux supra régionaux se démarquant des autres structures commerciales. Ces pôles se positionnent aux quatre points cardinaux de la grande région de Montréal et sont constitués au total de six centres commerciaux. Le pôle Est se compose de la Place Versailles et des Galeries d'Anjou, le pôle Ouest de la Place Côte-Vertu et du centre commercial Fairview Pointe Claire, le pôle Sud des Promenades Saint Bruno (Rive-Sud de Montréal) et le pôle Nord du Carrefour Laval (Laval). (Géocom ; 2002)

Ces quatre pôles commerciaux surpassent leur simple fonction commerciale et peu à peu d'autres activités se sont greffées, notamment des bureaux, des hôtels, des activités industrielles. Si bien que ces pôles de banlieue forment de véritables centres-villes périphériques, moins denses certes, mais qui, progressivement prennent le relais du centre-ville de Montréal. (Lewis ; 1998)

Même si ces pôles de banlieue s'imposent comme de réelles centralités émergentes, leurs structures ne rejoignent pas encore le concept d'Edge City énoncé par Garreau (Garreau ; 1991) que nous verrons dans la prochaine partie. Cependant, Lewis insiste sur le fait que ces pôles seront appelés à évoluer.

### 2.1.8 MATURITÉ DE LA FORME COMMERCIALE ET ÉCLATEMENT DE L'OFFRE

Les centres commerciaux de types régionaux et supra régionaux de format couvert ont atteint à partir des années 90 le stade de la maturité, après un certain nombre de modifications effectuées durant les années 80, ce concept stagne, on ne constate presque plus de construction de ce type de centre malgré pourtant une croissance démographique encore visible en banlieue. Cependant une nouvelle forme commerciale c'est profilée. Les mails

couverts devenant trop coûteux à construire et à opérer de même que les magasins à rayons en tant que commerce locomotives perdent d'année en année de leur attractivité, les gestionnaires ainsi que les développeurs immobiliers vont opter pour une implantation radicalement différente; le méga-centre.

Le méga-centre (*Power Center* en anglais) est un regroupement de plusieurs magasins de grandes surfaces et est géré par une seule entité. (Ville de Montréal ; 2006) Les commerces font face à un vaste stationnement. L'avantage de ce type de structure est d'être modulable, ainsi un méga-centre peut être agrandi à moindre coût en fonction de l'espace disponible, mais surtout son coût de construction et d'opération est bien moins élevé qu'un centre commercial couvert. (ICSC ; 2004)

Ce nouveau type d'implantation va de pair avec l'émergence des grandes surfaces qui vont se développer un peu partout dans la grande région de Montréal (avec une prédominance à proximité des voies de circulation rapide sur les couronnes nord et sud de l'agglomération) dès le milieu des années 80 mais qui vont connaître une croissance fulgurante à partir des années 90 jusqu'à aujourd'hui.

Les magasins de grandes surfaces se composent de magasins à rayons généralistes (*Wal-Mart*), de club entrepôt (*Costco, Reno Dépot*) ou de commerces de types *category killers*. Les commerces de types *category killers*, proposent un seul type de produit (par exemple jouet, article de rénovation, ou vêtement au rabais) dans une gamme extrêmement large avec des prix très bas, grâce des liens étroits avec leurs fournisseurs. *Toy's R Us, Winners, Bureau en gros* sont des commerces de grandes surfaces de types *category killers*. On retrouvera donc ces grandes surfaces majoritairement au sein de méga-centres.

Ces méga-centres se sont implantés sur et à l'extérieur de l'île de Montréal selon deux schémas distincts ; en isolé sur des terrains vierges ou lorsque la place le permettait en extension de certains pôles commerciaux existants. Ainsi, la construction de méga-centre a favorisé dans certains cas une dispersion de l'offre commerciale et dans d'autres a favorisé le renforcement des pôles commerciaux existants.

On peut donc citer le Marché Central à Montréal et le Carrefour Rive-Sud sur la Rive-Sud de Montréal qui sont tout deux venus modifier la suprématie des pôles commerciaux supra régionaux historiques que nous avons cités au paragraphe précédent.

Mais parallèlement, on remarque que certains pôles commerciaux se sont agrandis grâce à l'implantation d'un méga-centre. Ce fut le cas des Promenades Saint-Bruno sur la Rive-Sud, qui a doublé surface commerciale par l'ajout d'un méga-centre. Ainsi son caractère polarisant, c'est vu renforcé.

Cependant, il est à noter que certains magasins à grande surface, bien souvent de grandes enseignes internationales, n'hésitent pas à s'implanter en détaché un peu partout dans la grande région montréalaise au gré des opportunités foncières, venant un peu plus complexifier et éclater l'offre commerciale.

Parallèlement, l'île de Montréal qui perdait jusqu'à présent des habitants au profit de la banlieue, a dès les années 2000 une population qui recommence à croître (Géocom ; 2002). Cette croissance s'explique en partie grâce au phénomène de retour en ville, majoritairement dû aux baby-boomers. (Robitaille ; 2005) Parallèlement, le centre-ville connaît deux réaménagements commerciaux majeurs, l'ancien forum qui devient le Forum Pepsi, un grand centre de divertissement (cinéma, restaurant) ainsi que l'ancien magasin *Simpson* (fermé depuis longtemps) qui se reconfigure en un complexe commercial et de divertissement. Il est aussi à noter l'arrivée en centre-ville de concepts commerciaux de banlieue, ainsi certains magasins de types *category killers* viennent s'implanter le long de la rue Sainte-Catherine (*Futureshop*, etc.) (Ville de Montréal ; 2006). On remarque donc un renversement de situation, alors qu'autrefois les magasins à rayons ouvraient des succursales servant de locomotives dans les centres commerciaux de banlieue, ce sont aujourd'hui les commerces de types *category killers* implantés en périphérie qui viennent redonner une certaine vitalité au centre-ville.

#### 2.1.9 UNE STRUCTURE EN CONSTANTE ÉVOLUTION

En 2006, la ville de Montréal a réalisé une étude<sup>1</sup> afin d'avoir un bilan des grandes tendances commerciales au Québec, dans le premier volet de cette étude une mise à jour de la répartition des superficies locatives dans la grande région de Montréal a été effectuée. L'île de Montréal offrait alors 44% du total des superficies locatives, alors que la Rive-Nord en offrait 16%, la Rive-Sud 25% et Laval 15%. Cependant en ce qui concerne le centre-ville de Montréal, il n'offrait que

---

<sup>1</sup> Tendances commerciales les interventions pour s'adapter, guide d'analyse, ville de Montréal 2006

4% du total des superficies locatives. On remarque donc une structure commerciale majoritairement dominée par la périphérie.

Les pôles commerciaux historiques, structurant la grande région de Montréal c'est-à-dire sur l'île de Montréal, à Laval et sur la Rive-Sud, se sont pour certains renforcés notamment les pôles Fairview Pointe-Claire, Galeries d'Anjou, Carrefour Laval ainsi que le pôle des Promenades Saint-Bruno sur la Rive-Sud. D'autres par contre ont petit à petit été dépassés par les pôles précités, mais aussi par une explosion de l'offre commerciale qui c'est soldée par une multiplication de structures commerciales de moyennes importances.

Notamment comme nous l'avons vu la construction de nombreux méga-centres sont venus modifier les rapports hiérarchiques entre les différents centres commerciaux. De plus, la construction de grandes surfaces de manière autonome accentue une déconcentration de l'offre commerciale.

En ce qui concerne les formats commerciaux, nous assistons en parallèle à un éclatement de l'offre. On retrouve aujourd'hui divers modes d'implantation; détaillant unique, artère commerciale, mail couvert, méga-centre. Ainsi que divers types de concepts commerciaux, supermarché, boutique, grand magasin, *category killers*, etc. Ces concepts et ces implantations, se mélangent, se diversifient pour créer de nouvelles formes commerciales. Ainsi, l'on assiste aujourd'hui à l'émergence de nouvelles formes tels les lifestyle centers, dont le Quartier DIX30 et le faubourg Boisbriand sont les figures de proue.

Cependant, il est à noter que les nouveaux concepts commerciaux se développent aujourd'hui majoritairement en périphérie à l'instar du centre-ville et de l'île de Montréal étant donné un manque d'espace stratégique constructible (Géocom ; 2002)

Ainsi, en 150 ans, le commerce dans la grande région de Montréal a connu de nombreuses transformations, passant d'une localisation en centre-ville se démarquant par la présence de commerces prestigieux au début du XXe siècle, puis suivant l'évolution démographique ainsi que les innovations en terme de communication et de transport s'étendant toujours plus loin en périphérie.

Parallèlement, le commerce a engendré coup sur coup des phénomènes de concentration puis de déconcentration. Comme ce fut le cas avec les grands centres commerciaux régionaux de la

fin des années 80 qui ont permis de faire émerger des pôles commerciaux en banlieue de Montréal structurant l'espace à la manière de minis centres-villes.

Cependant, le début des années 90 marque une certaine désaffection du concept de centre commercial couvert tant pour les promoteurs que pour les utilisateurs, son coût de fonctionnement trop élevé ainsi que son concept peu adapté aux nouveaux comportements de consommation des québécois (recherche de prix bas et une grande profondeur de gamme) couplé à l'avènement du méga-centre, ont bouleversé la tendance de concentration des structures commerciales. (DAA ; 2004) (Ville de Montréal ; 2006) Ainsi, certains pôles se sont renforcés, mais en même temps de nombreux autres se sont développés là où l'espace le permettait. Redessinant par la même occasion la hiérarchie commerciale précédemment établie et favorisant une certaine forme de déconcentration des activités commerciales.

Dans une vision du développement commercial plus large, on constate aujourd'hui que le centre-ville ne représente qu'une part marginale de l'offre commerciale globale de la grande région montréalaise. De même que la majorité des évolutions commerciales ont aujourd'hui lieu en banlieue, véritable incubateur de nouvelle forme.

L'arrivée du concept de lifestyle center à Brossard et à Boisbriand, vient encore une fois bouleverser les dynamiques commerciales. Ainsi en venant offrir de très grandes surfaces commerciales sur un même lieu, les lifestyle centers renouent avec l'idée de concentration des activités commerciales.

Concernant ces formes, de même que les concepts, on assiste aujourd'hui à une transgression des genres ainsi qu'à une hybridation commerciale. C'est-à-dire que plus une seule forme domine, mais un ensemble de formes et concepts reprenant des attributs du centre-ville traditionnel, mais aussi des attributs des malls couverts ou des méga-centres.

## 2.2 CLASSIFICATION DE CENTRES ET DES CONCEPTS COMMERCIAUX

Comme nous l'avons vu précédemment, la forme commerciale a subi de nombreuses transformations au gré du temps en fonction de plusieurs facteurs et évolutions technologiques. À partir des années 50, en Amérique du Nord, la forme prépondérante de la fonction commerciale en dehors des centres-villes historiques est dominée par les centres commerciaux. L'agglomération montréalaise n'échappe à cette règle. Cependant, ces centres commerciaux ne sont pas uniformes les uns aux autres. Leurs formats, tailles, publics cibles ainsi que leurs localisations diffèrent. Ce volet de l'étude vise donc à recenser les différents formats de centres commerciaux existant actuellement, mais aussi de les hiérarchiser en fonction de leurs tailles ainsi que leurs cibles commerciales. Cette étude nous permettra d'avoir les bases théoriques afin d'étudier par la suite la place du Quartier DIX30 dans la structure commerciale de la Rive-Sud. Elle sera divisée en deux parties. Premièrement, nous aborderons les configurations possibles et deuxièmement nous aborderons les types ainsi que leurs portées.

### 2.2.1 DÉFINITION D'UN CENTRE COMMERCIAL

L'International Council of Shopping Center (ICSC) a défini le terme centre commercial de la façon suivante: un groupe de détaillant et d'autres établissements commerciaux qui ont été planifié, développé, géré par un seul propriétaire, avec un stationnement disponible sur le site. La taille du centre ainsi que son orientation sont généralement déterminées par les caractéristiques du marché ainsi que l'aire de marché que le centre dessert. Les trois principales configurations d'un centre commercial sont les malls couverts, les centres en plein air, ainsi que les centres hybrides.

## 2.2.2 CONFIGURATIONS DE BASE D'UN CENTRE COMMERCIAL

On distingue trois configurations de base d'un centre commercial ; le mail couvert, le centre de plein air ainsi que le centre hybride.

### 2.2.2.1 LE MAIL COUVERT (ENCLOSED MALL)

Le mail couvert doit sa paternité à Victor Gruen qui en 1956, créa le premier<sup>2</sup> centre commercial totalement couvert à Edina, Minnesota ; le Southdale Center (Wall ; 2005). Les principales caractéristiques d'un mail couvert est d'être fermé, d'avoir un climat contrôlé quelque soit la saison par le biais de climatiseurs / chauffages, ainsi que d'être artificiellement éclairé, même s'il est possible que certaines parties du centre offrent des puits de lumière. En règle générale un centre commercial couvert possède à ces extrémités des commerces de grandes superficies, appelés « locomotives » (*Anchor stores*) jouant le rôle de produit d'appel pour le consommateur. Ces commerces dits locomotives sont souvent des succursales de grandes chaînes des magasins à rayon d'autrefois (*Sears, Macy's* pour les États Unis, *La Baie, Simmons* pour le Canada). Le centre commercial fermé possède plusieurs entrées bien définies structurant les déplacements des clients. Il est entouré par de vastes stationnements de plain-pied ou en structure sur plusieurs niveaux. Les centres commerciaux de types mails ont été jusque dans les années 90 le mode d'implantation le plus commun pour les centres commerciaux de portée régionale ou supra régionale.

### 2.2.2.2 LE CENTRE COMMERCIAL DE PLEIN AIR (OPEN-AIR CENTER)

Le centre commercial de plein air est la forme la plus basique du centre commercial, cependant celui-ci a connu de nombreuses transformations depuis sa création en 1923 à Kansas City<sup>3</sup>. Il se définit par une rangée de magasins attachés les uns aux autres offrant des biens ou des

---

<sup>2</sup> En 1954, Victor Gruen avait déjà dessiné les plans du Northland Mall en banlieue de Détroit. Même si ce centre commercial avait une forme très proche d'un mail fermé, il ne l'était pas totalement laissant des passages entre chacun des principaux commerces.

<sup>3</sup> Le Country Club Plaza construit en 1923 à Kansas City fut le premier centre commercial à accommoder l'automobile.



services, gérés comme un ensemble unique. Généralement le stationnement automobile est disposé directement devant les magasins. Le lien entre les magasins se fait uniquement par des passages découverts, la plus part du temps par des trottoirs aménagés en avant des boutiques. On recense cinq principales configurations possibles d'alignement des magasins. L'aménagement linéaire, le plus simple, celui en forme de L, en forme de U, en forme de Z, ou bien de type *cluster*. L'implantation linéaire est la forme la plus commune des centres commerciaux à portée communautaire ainsi que de voisinage. Les autres formes sont généralement utilisées par les centres commerciaux d'un nouveau genre tels les lifestyle centers ou simplement par les centres qui veulent se différencier du traditionnel modèle linéaire.

### 2.2.2.3 LE CENTRE COMMERCIAL DE TYPE HYBRIDE (HYBRID CENTER)

Le dernier format existant est le centre commercial de type hybride. Certes le terme peut être appliqué à tout ensemble commercial ne répondant ni aux critères du mail couvert ou du centre en plein air, mais généralement il désigne un centre qui combine les éléments des deux principaux types de centres commerciaux. En règle générale, les centres commerciaux hybrides sont des centres commerciaux avec une orientation spécifique<sup>4</sup>, appliqué par exemple aux *power-lifestyle centers* qui combinent en un même lieu un lifestyle center ainsi qu'un power center, ou encore à l'*entertainment-retails center*, centre commercial qui regroupe des infrastructures de loisir et commerciale. (ICSC ; 2004) (Ville de Montréal ; 2006)

---

<sup>4</sup> Cette orientation peut être un seul grand type de commerces par exemple des centres commerciaux dédiés à l'habillement uniquement, ou bien visant une et une seule clientèle cible

### 2.2.3 PORTÉE ET HIÉRARCHISATION DES CENTRES COMMERCIAUX

La seconde variable qui définit un centre commercial après son format est sa portée. (Ville de Montréal ; 2006) Cette portée permet de hiérarchiser un centre commercial par rapport à un autre. Cependant cette portée dépendant de son format. Ainsi un centre commercial couvert du fait du coût de construction et d'opération d'une telle structure à souvent une portée supérieure aux centres commerciaux de types plein air, qui eux sont régulièrement utilisés pour des marchés plus restreints. Voyons premièrement la portée des centres commerciaux couverts. Puis celle des centres en plein air.

#### 2.2.3.1 LES CENTRES COMMERCIAUX COUVERTS, UNE PORTÉE RÉGIONALE ET SUPRA RÉGIONALE

Les centres commerciaux régionaux offrent en leur sein une grande variété de biens ou services de consommation courante semi-courante, mais aussi réfléchis. Leur taille varie de 400 000 pi<sup>2</sup> à 800 000 pi<sup>2</sup>, Ils possèdent généralement deux ou plus commerces locomotives, ces locomotives composent de 50 à 70% des surfaces de ventes totales. Leur aire de marché primaire possède un rayon de 8km à 24km. (ICSC ; 2004)

Les centres commerciaux supra régionaux possèdent quasiment les mêmes caractéristiques en ce qui concerne l'assortiment des biens et services à la différence que la variété est encore plus grande. Leur surface de vente est supérieure à 800 000 pi<sup>2</sup>. Le nombre de commerces locomotives est supérieur ou égal à trois, ces locomotives composent comme pour le centre régional, 50 à 70% des surfaces de ventes totales. (ICSC ; 2004)

Il est à noter que si le centre commercial couvert qui a connu une très grande popularité envers les développeurs de centres commerciaux et les consommateurs depuis sa création dans les années 50 par Victor Grün, il est aujourd'hui de moins en moins populaire. D'une part à cause de son coût de construction et d'exploitation, mais aussi à cause du comportement des consommateurs qui a évolué au fil du temps. (Ville de Montréal / Géocom ; 2003)

### 2.2.3.2 LES CENTRES COMMERCIAUX EN PLEIN AIR, DES TAILLES ET DES PORTÉES MULTIPLES

On distingue six grands types de centres commerciaux de plein air aux portées multiples. Cependant au Canada seulement les quatre premières prédominent; les centres de voisinage, communautaire, milieu de vie (lifestyle centers), méga-centres, centres à thème (thème/festival center) et les centres de liquidation (outlet center). (ICSC ; 2004) (DAA ; 2004)

Un centre commercial de voisinage, a pour objectif de fournir des produits courants à une population locale. Sa taille varie de 30 000 pi<sup>2</sup> à 150 000 pi<sup>2</sup>, et compte généralement un supermarché faisant office de commerce locomotive. Ce commerce locomotive représente 30 à 50% de la taille totale du centre. Son aire de marché primaire est d'environ 5 km. (ICSC ; 2004)

Un centre commercial communautaire propose des biens et services courants et semi-courant, sa taille varie de 100 000 pi<sup>2</sup> à 350 000 pi<sup>2</sup> et comporte deux ou plus commerces locomotives. Généralement ces locomotives sont un supermarché et un magasin de type discount, les locomotives représentent 40 à 60% de la surface totale du centre. Son aire de marché primaire est de 5km à 10km. (ICSC ; 2004)

Le lifestyle center que nous décrivons plus en détail par la suite propose des biens, services de tous types ainsi que des restaurants et d'autres types de divertissement. Sa taille typique est de 150 000 pi<sup>2</sup> mais il peut être plus grand ou plus petit. Il peut inclure ou non des commerces locomotives, son aire de marché primaire dépend de sa taille. Pour une taille de 150 000 pi<sup>2</sup> elle est de 13km à 20 km. (ICSC ; 2004)

Un méga-centre (power center) est un centre possédant principalement des commerces locomotives d'où le nom de power center. Sa taille varie de 250 000pi<sup>2</sup> à 600 000pi<sup>2</sup>. Les commerces locomotives représentent entre 75% et 90% de sa surface de vente et ils sont au nombre minimum de trois. Généralement on retrouve un grand nombre de magasins de types *category killers*. Les magasins dits *category killers* sont des commerces spécialisés dans une branche spécifique offrant une gamme d'articles très large ainsi qu'un très bas prix grâce à son volume de vente élevé. Par exemple, *Rona*, *Futureshop*, *BestBuy* sont des commerces de types *category killers*. Son aire de marché primaire se situe dans un rayon de 8km à 16 km. (ICSC ; 2004)

Le centre de loisirs, très peu développé au Canada et au Québec est seulement orienté vers le tourisme et ne propose que des activités récréatives ainsi que des restaurants, sa taille varie de 80 000pi<sup>2</sup> à 250 000pi<sup>2</sup>. (ICSC ; 2004) (Ville de Montréal ; 2006)

Enfin, l'outlet center, est un centre commercial uniquement composé de magasins d'usine vendant au rabais les invendus de saisons passées. Sa taille varie de 50 000 pi<sup>2</sup> à 400 000 pi<sup>2</sup>, son aire de marché primaire est extrêmement étendue, elle varie d'un rayon de 40 km à 120 km.

## 2.3 LE CONCEPT DE LIFESTYLE CENTER

### 2.3.1 LES PRÉMISSSES D'UN CONCEPT

Le concept de lifestyle center est apparu aux États-Unis au début des années 80. Beaucoup d'écrits convergent sur le fait que le concept de lifestyle center a été en partie créé par le développeur, et gestionnaire immobilier Poag and McEwen basé à Memphis Tennessee. (Gunter ; 2002) (ICSC ; 2003). Le premier lifestyle center a donc naturellement vu le jour en banlieue de Memphis, à Germantown, sous le nom de Saddle Creek Shop.

La principale rupture avec un centre commercial traditionnel fut idéologique plus que physique. Il a été décidé de ne pas faire appel aux commerces dit *locomotives* (anchors) qui traditionnellement bornent les entrées des centres commerciaux, ceux-ci possédant traditionnellement une très grande surface de vente venant jouer le rôle de produit d'appel pour le consommateur. Afin de compenser l'effet d'appel des commerces locomotives, il a été décidé de positionner les lifestyle centers dans des zones plus densément peuplées, mais aussi possédant un revenu annuel médian plus élevé.

*«We decided we didn't want to be dependent on anchors. That thinking evolved into building centers without anchors in better areas» G. Dan Poag, président directeur de Poag and McEwen*

Le second changement fut physique, Poag and McEwen ayant une longue expérience dans le développement d'artères commerciales, ils décidèrent naturellement de créer un centre commercial découvert misant sur un aménagement extérieur de grande qualité.

Ces deux caractéristiques réunies donnèrent naissance au premier lifestyle center, concept qui par la suite ne va cesser de croître, se raffiner, se modifier et évoluer en fonction des spécificités locales.

### 2.3.2 LE PARI SADDLE CREEK

Pour la firme Poag and McEwen, Saddle Creek, fut un véritable pari, dans une Amérique très attachée au centre commercial couvert ainsi qu'à l'artère commerciale desservie par l'automobile. Les développeurs, prenant à contre-pied la tendance, misèrent sur la qualité esthétique ainsi que l'expérience vécue, plus que sur la taille et l'éclatement de l'offre.

Les plans de Saddle Creek ont été développés afin d'offrir une qualité architecturale et un aménagement paysager supérieur, ce qui a pour effet de doubler le prix de construction au pied carré passant de 70\$-80\$ pour un strip commercial conventionnel à 150\$-200\$ pour Saddle Creek. (SCT ; 2003)

Étant donné les coûts de construction ainsi que l'absence de commerce locomotive, beaucoup de gestionnaires de centres commerciaux et d'artères commerciales se sont mis à douter de la viabilité d'un tel projet. D'ailleurs, Dan Poag confie lors d'un entretien avec le magazine Shopping Center Today en 2003 « *les deux partis avait raison (les gestionnaires de centres commerciaux et d'artères commerciales), tout ce que nous faisons et disions n'avait pas vraiment de sens!* »

Cependant, Memphis avec une population de plus d'un million d'habitants était une cible privilégiée pour une implantation future de commerces de détail spécialisés. Après une courte étude de marché Poag and McEwen arrivèrent au constat qu'à l'époque Memphis et sa région n'offraient pas d'espaces commerciaux assez intéressants pour des commerces spécialisés généralement de moyenne, haut de gamme. Après quelques négociations la firme réussit à persuader deux enseignes de l'habillement de venir s'installer à Saddle Creek. C'est ainsi que *Polo Ralph Lauren* et *Laura Ashley* décidèrent d'intégrer le projet, devenant ainsi les deux premiers locataires.

La première phase de Saddle Creek a ouvert en 1987, offrant 87 000 pi<sup>2</sup> de surface commerciale louable (GLA) malgré le scepticisme de bons nombres d'acteurs immobiliers, ce fut un succès quasi immédiat. La totalité de la surface commerciale fut louée, mieux encore les demandes de surfaces commerciales affluaient. Une liste d'attente c'est même créée. Poag and McEwen

décidèrent naturellement d'ajouter une seconde phase à quelques mètres de la première<sup>5</sup> de 37 000 pi<sup>2</sup> en 1989, où de grandes enseignes nationales se sont implantées dont *Gap Kids*, *Talbot* et *Eddie Bauer*. Enfin une troisième c'est ajoutée vers le milieu des années 90.

### 2.3.3 L'APRÈS SADDLE CREEK

Étant donné son succès, Saddle Creek fit à l'époque beaucoup parler de lui. Les promoteurs Poag and McEwen furent même recrutés pour répéter le concept à Omaha dans l'état du Nebraska. Ils vont d'ailleurs créer le « One Pacific Place » sur le même concept que Saddle Creek, aménagement et architecture soignée, offrant des commerces moyen haut de gamme. À l'époque, le concept de lifestyle center n'est pas encore évoqué. La firme sera surnommée par ses pairs, les créateurs de centres commerciaux spécialisés, ou même les « *nonanchored speciality center* », en rapport avec la spécificité de leurs deux créations.

C'est en observant la clientèle fréquentant ces deux centres que Poag and McEwen, remarquèrent que majoritairement des jeunes urbains au style de vie bien défini fréquentaient ces centres. Ils décidèrent donc d'appeler leur concept « *lifestyle center* » afin de mieux le promouvoir. Cependant, malgré un fort engouement, les années 90 sont marquées par une crise financière atteignant la bulle immobilière et freinant ainsi l'expansion du concept.

---

<sup>5</sup> Il est à noter que cette seconde phase n'est pas reliée par un lien piéton à la première et que l'utilisation de l'automobile est nécessaire pour passer de l'une à l'autre

#### 2.3.4 RAFFINEMENT DU CONCEPT DE LIFESTYLE CENTER

Il faudra attendre 1996 ainsi que la fin de la crise du crédit<sup>6</sup> qui sévissait au début des années 90 aux États-Unis, pour qu'enfin un véritable centre estampillé lifestyle center voit le jour. Celui-ci est encore une fois l'œuvre de Poag and McEwen qui pour l'occasion ont changé de nom s'appelant dorénavant Poag and McEwen Lifestyle centers.

Cette fois-ci c'est au Kansas, plus précisément à Leawood que le lifestyle center, Town Center Plaza, voit le jour. Le format du centre connaît des changements radicaux comparativement aux deux précédentes expériences, même si les deux caractéristiques essentielles l'aménagement extérieur soigné et la qualité architecturale ne changent pas. D'une part la taille avoisinant les 700 000 pi<sup>2</sup>, d'autre part par la présence d'un commerce locomotive de grande superficie, et enfin par la présence de nombreux restaurants, possédant pour beaucoup des terrasses viennent agrémenter l'expérience et confèrent un rôle plus multifonctionnel au centre, le démarquant un peu plus des autres centres commerciaux.

*« One thing you cannot do on the Internet is eat. We want customers to enjoy being [at the center], and right now food is a part of that »* **G.Dan Poag,**  
**président directeur de Poag and McEwen Lifestyle centers**

C'est à partir des années 2000, que le concept de lifestyle center va entrer dans une phase de développement accru. Poag and McEwen Lifestyle Centers va continuer ses développements un peu partout aux États-Unis, en banlieue de Chicago, au Colorado, en Californie, etc. Le concept sera sans cesse bonifié, modifié, retouché et adapté en fonction du milieu. Avec une préférence pour les emplacements où se trouve généralement une clientèle captive ayant des revenus familiaux annuels supérieurs à 100 000\$ US.

---

<sup>6</sup> La crise dite du crédit « crunch » aux États-Unis s'est soldée par une période de récession débutant en 1990 et se terminant en 1992 avec l'élection de Bill Clinton. (Paul Krugman, New York Times, 8 février 2008)



### 2.3.5 LES PREMIERS CONSTATS

Les lifestyle centers sont très rentables, alors que la moyenne des ventes par pied carré d'un centre commercial traditionnel est de 211\$ US, celle d'un lifestyle centers dépasse les 500\$ US au pied carré, soit plus du double. (Gunter ; 2002)

Ceci peut s'expliquer partiellement par l'orientation des lifestyle centers vers une clientèle moyenne - haut de gamme et donc par défaut la vente de produits de consommation plus chers.

Deuxièmement, les lifestyle centers répondent à un besoin que les centres commerciaux ne peuvent pas offrir à leurs locataires et que ceux-ci recherchent grandement ; le développement d'une image distincte par l'architecture du magasin. Alors que les centres commerciaux contraignent à l'uniformisation chaque détaillant, les lifestyle centers offrent la possibilité aux détaillants de se créer une image distinctive et ainsi de se démarquer les uns des autres. La force du lifestyle center réside dans l'interaction que le développeur met en place avec son client afin de répondre à ses besoins d'aménagement.

Enfin, la bonification de l'expérience du magasinage par le biais de la restauration<sup>7</sup> ou toute autre activité est essentielle pour accentuer l'expérience et retenir la clientèle un maximum de temps sur les lieux.

### 2.3.6 L'EXPLOSION DE L'OFFRE

Le succès des lifestyle centers développés par Poag et McEwen, a fait de nombreux émules, et plusieurs promoteurs immobiliers se sont lancés dans la construction de ce type de centre. Même si Poag et McEwen ont essayé de conseiller certains promoteurs voulant se lancer dans la construction de lifestyle center afin que le format et l'appellation soient respectés, l'explosion actuelle de l'offre a pour résultat une diversification du concept.

---

<sup>7</sup> Les restaurants dont il est question ici offrent pour la plus part un service aux tables, ou du moins possèdent un espace assis privé. En opposition aux foires alimentaires se retrouvant dans les centres commerciaux couverts de type mail.

C'est ainsi qu'une firme immobilière d'Atlanta, Cousin Properties, a réinterprété le concept de lifestyle center en ajoutant un élément qui va devenir par la suite une des composantes essentielles du concept : l'avenue piétonne.

The Avenue East Cobb situé à Marietta<sup>8</sup> en Géorgie fut donc le premier lifestyle center à intégrer une rue piétonne. Cette rue possède un aménagement et un design urbain spécifique comme l'explique l'étude de cas de l'Urban Land Institute :

*« The Main Street-style design features brick and other traditional building materials and is punctuated with cast stone urns and other accents, patterned multicolored brick walls, standing-seam metal roofs, and ornamental lights and lampposts » (ULI case study ; 2006)*

En ce qui concerne le type de magasin présent, on y retrouve comme auparavant des commerces de moyen et haut de gammes tels que, *Abercrombie & Fitch*, *Banana Republic*, *Victoria Secret*, et de nombreux restaurants, cependant aucun commerce locomotive n'est présent. Enfin, la taille du complexe est assez réduite avec seulement 238 000 pi<sup>2</sup> de surface locative (GLA). À noter que le format quant à lui ne change pas, les magasins sont toujours disposés en plein air.

L'idée d'intégrer une avenue piétonne au lifestyle center fut un véritable succès, si bien que The Avenue East Cobb est aujourd'hui cité dans de nombreux guides touristiques. D'ailleurs le site 10best.com qui recense les dix meilleurs lieux pour faire du magasinage dans les villes américaines, place the Avenue en quatrième position dans la section Atlanta.

Fort de leur succès, Cousin Properties a depuis développé plus d'une dizaine de lifestyle centers sur le même modèle à travers les États-Unis, tous appelés The Avenue<sup>9</sup>, suivis du nom de la ville où il est implanté.

Aujourd'hui plus de 150 lifestyle centers ont vu le jour aux États Unis. Des dizaines de promoteurs immobiliers se sont lancés dans l'aventure. Les plus emblématiques sont sûrement l'East Town Center érigé à Columbus Ohio, offrant de multiples rues commerciales, fontaines, hôtel et même un quartier résidentiel. Ou encore The Market Common Myrtle Beach en

---

<sup>8</sup> Marietta se situe en banlieue d'Atlanta

<sup>9</sup> Plus qu'un concept aujourd'hui The Avenue est une marque de commerce

Caroline du Sud, construit sur ancienne base militaire et offrant commerces, restaurants et habitations.

### 2.3.7 DÉFINITION DU CONCEPT VS LA RÉALITÉ

Comme nous pouvons le constater au fil du temps le concept de lifestyle center a fortement évolué. Si bien que L'International Council Of Shopping Centers a décidé de définir officiellement le concept :

*« Lifestyle center: Le plus souvent situé à proximité de quartiers résidentiels aisés, ce type de centre commercial répond aux besoins en commerces de détails et de "lifestyle" des consommateurs. Le lifestyle center se caractérise par une configuration en plein air et comprend habituellement au moins 50 000 pieds carrés d'espace commercial occupés par des magasins haut de gamme, des chaînes nationales spécialisées. D'autres éléments plus spécifiques s'ajoutent aux commerces afin de rendre le centre multifonctionnel et créer une ambiance distincte. On notera la présence de restaurants, de lieu de divertissement, mais aussi une architecture et un design soigné. Enfin, on y retrouve généralement un ou plusieurs commerces généralistes ou spécialisés dans la mode faisant office de commerce locomotive» ICSC*

Cependant étant donné l'engouement pour le concept ainsi que les multiples formes qui en résultent plusieurs voix se sont élevées contre cette définition trop restrictive et déjà obsolète.

*« The problem is that nobody can tell me what a lifestyle center is. It is simply not good enough to say, "I can't define it, but I know it when I see it. And, by the way, a lifestyle center will fit your lifestyle» Michael Beyard, ULI, Dialogues, Janvier 2008*

### 2.3.8 LE LIFESTYLE CENTER AU CANADA ET AU QUÉBEC

Le concept de lifestyle center au Canada et au Québec était encore inconnu il y a quelques années. Mais depuis 2006 et l'ouverture du Quartier DIX30, premier centre commercial canadien labélisé lifestyle center à Brossard, le mot est sur toutes les bouches.

Le Quartier DIX30 sera décrit et analysé dans ses moindres détails dans le chapitre 4 de l'étude. Cependant, lui aussi a fait des émules et des projets de lifestyle centers ont fleuri un peu partout au Québec et au Canada.

Pour n'en citer que quelque un, le Faubourg Boisbriand est un lifestyle center en cours de construction en banlieue de Montréal à Boisbriand, construit sur les terrains d'une ancienne usine General Motors, le long de l'autoroute 15. Ce lifestyle center est une réinterprétation du concept plutôt osé et novateur s'éloignant de la définition traditionnelle. *Le faubourg Boisbriand* sera composé de surfaces commerciales (35% du projet) reprenant l'idée d'avenue commerciale traditionnelle agrémentée de mobilier urbain, de surfaces industrielles (37% du projet) ce qui est pour le moins peu banal et enfin de résidence (28% du projet, soit à terme 5000 unités)

Ou encore Don Mills en banlieue de Toronto, Ontario, qui a ouvert ces portes en avril 2009. Don Mills qui fut une des premières banlieues planifiées de Toronto, se voit aujourd'hui agrémenté d'un projet de lifestyle center venant remplacer l'ancien centre commercial couvert. Le projet comprend principalement des commerces disposés autour d'une place principale et le long de rues, mais aussi des bureaux. (Voir photographies des projets en Annexe B)

### 2.3.9 LE FUTUR DU LIFESTYLE CENTER

On pourrait se demander si les lifestyle centers ont encore de beaux jours devant eux avant d'être détrônés par un autre concept. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les concepts commerciaux sont ponctués de courtes périodes d'évolution suivies de longues périodes d'adaptation et de raffinement du concept (Arbour, GGBB ; 2004). Ce qui laisse penser que le concept de lifestyle center est aujourd'hui intégré profondément dans les pratiques d'aménagement des centres commerciaux ainsi que dans le tissu commercial.

D'ailleurs, on peut déjà remarquer aux États-Unis une vague de réhabilitation de certains lifestyle centers. Généralement les espaces commerciaux sont agrandis, et de nouvelles fonctions voient le jour. C'est notamment le cas de Saddle Creek qui va se voir doté d'un hôtel ainsi que de bureaux et résidences construites au-dessus des bâtiments commerciaux existants, contribuant ainsi au renforcement de la centralité du lieu.

## **CHAPITRE 3 : CENTRALITÉ ET ACTIVITÉ COMMERCIALE**

### 3.1 LA CENTRALITÉ UNE DÉFINITION THÉORIQUE

Revenons tout d'abord sur une définition générale de ce qu'est la centralité.

Un certain nombre d'auteurs esquissant les prémisses d'une définition du terme centralité se réfèrent souvent à des images géométriques simples ou à des positions spatiales. Par exemple pour Punam, Paquet et Kleinshlager, la centralité se réfère à la position d'un sommet dans un graphe ou d'un nœud dans un réseau.

Pour Claval la définition de la centralité va de pair avec la forme de son aire de référence ainsi le centre est un lieu tel que tous les points sont symétriques deux à deux par rapport à lui.

Voyons maintenant la définition de la centralité mise en relation avec une aire urbaine. Lorsque l'on fait référence à la centralité urbaine, les définitions deviennent plus abstraites et divergentes ainsi Merlin et Choay, qualifient la centralité urbaine comme l'action d'un élément central sur sa périphérie. Cependant pour beaucoup lorsque l'on parle de centralité urbaine deux théoriciens sont cités comme pères de la définition : Von Thünen et W.E Christaller

#### 3.1.1 LES PRÉMISSSES DE L'ÉTUDE DE LA CENTRALITÉ : LE MODÈLE DE VON THÜNEN

Dès 1826, Von Thünen qui était un économiste allemand développa la théorie de *l'état isolé*. Celui-ci partait de l'idée de l'existence d'un marché central entouré de cercles concentriques de tailles inégales, représentant la terre où sont cultivées des denrées. Von Thünen fait alors intervenir deux variables, le coût de transport ainsi que le revenu maximal par hectare en fonction du prix du marché. Ces deux variables permettent alors le calcul de la distance maximale de transport des produits vers le marché au-delà de laquelle les profits sont nuls. Cette théorie à évidemment ces limites étant donné que le modèle part du principe que le lieu où s'effectue la culture est plat, la qualité de la terre homogène de même que les producteurs empruntent toujours la route la plus courte afin de se rendre au marché. Cependant, cette théorie pose les bases d'un premier modèle théorique de la centralité.

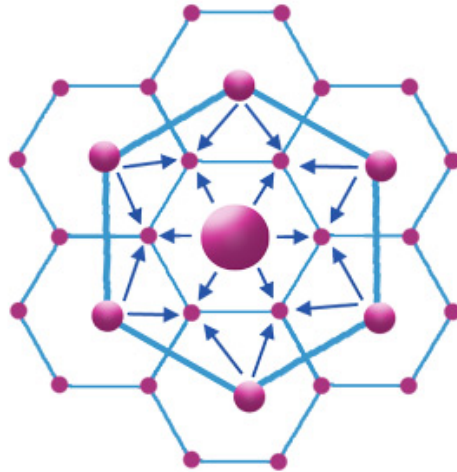
### 3.1.2 LA CENTRALITÉ SELON CHRISTALLER

En 1933 W.E. Christaller va s'inspirer du modèle de Von Thünen afin de bonifier le modèle de *l'état isolé* en ajoutant comme variable la multiplication de marchés centraux concurrents. Christaller définit la centralité comme la propriété qu'une ville possède afin d'offrir des biens et services à une population extérieure. Il met en relief dans cette définition le concept de hiérarchisation en fonction de la desserte et de l'attraction. La centralité repose alors sur l'efficacité du pôle central ainsi que sur son accessibilité. Plusieurs critères peuvent servir à évaluer l'attraction d'une ville. La première approche de Christaller afin de mesurer la centralité d'une ville se fonda sur l'équipement en poste téléphonique (Choay ; 2006). Puis en multipliant les domaines d'observation Christaller développa la théorie des lieux centraux qu'il décrira dans l'ouvrage *Die Zentralen Orte in Suddeutschland* (les lieux centraux de l'Allemagne du Sud)

Cette théorie repose sur deux concepts fondamentaux, la portée et le seuil d'un bien ou d'un service. La portée est la distance maximale qu'un consommateur accepte de parcourir afin de se procurer ce bien ou ce service. Cette portée est corrélée à la fréquence du recours au service. C'est-à-dire que les biens courants sont offerts dans un grand nombre de centres, par contre, à l'inverse les biens semi-courants ou les achats réfléchis sont offerts dans des centres moins nombreux (Puman, Paquet ; 2004). Le seuil quant à lui se réfère à la demande dont le distributeur ou le commerçant est tributaire afin d'avoir une viabilité économique (Claval ; 1981). Les centres peuvent ainsi être hiérarchisés selon le degré de rareté des biens et des services offerts, mais aussi en fonction de leur portée spatiale déterminant leur aire d'influence.

La théorie des lieux centraux peut se schématiser (Figure 1) par un grand hexagone au milieu duquel se trouve un centre de service de haut niveau, se superposant à des hexagones de taille moyenne dans lesquels des lieux centraux fournissent des services intermédiaires et possèdent de petits hexagones dans lesquels sont offerts des services banals.





**Figure 1 :** Schématisation de la théorie des lieux centraux

(Source; Wikipedia)

### 3.1.3 VALIDITÉ ET ACTUALISATION DE LA THÉORIE DE CHRISTALLER

Le problème de la théorie des places centrales tient au fait que toutes les personnes concernées ont supposément le même revenu, de même qu'aucune barrière physique n'est présente. La seule limitation du client est la distance. Ce qui en réalité est évidemment faux et surtout plus complexe, mis à part si l'on applique la théorie dans une grande plaine rurale. (Jones, Simons, 1987 ; Berry, 1967)

Malgré la limitation du modèle, la théorie des places centrale reste un élément important de la compréhension de la forme des systèmes de ville (Puman, Paquet, 2004 ; Berry, 1967) l'idée de hiérarchisation des centres reste valide, cependant une adaptation aux nouvelles réalités spatiale et commerciale est nécessaire afin de pouvoir l'appliquer.

Par la suite un certain nombre de remodelages de la théorie ont été effectués. Principalement par Berry, en 1967. Étant donné que la théorie élaborée par Christaller ne tient pas compte de la typologie commerciale, Berry la réactualise en mettant de l'emphase sur les caractéristiques du marché. C'est-à-dire la corrélation entre, la taille ainsi que la composition commerciale, et l'aire de marché.

Même après actualisation, la théorie des places centrales ne peut pas être considérée comme un véritable outil de localisation, son caractère reste globalement descriptif. (Krugman ; 1998)

### 3.2 LES DIFFÉRENTES CENTRALITÉS

Nous venons de voir une définition que l'on pourrait considérer comme technique de la centralité qui permet en fonction d'un certain nombre de critères, de hiérarchiser un lieu par rapport à un autre. Cependant, le terme centralité ne se limite pas à cette hiérarchisation, la notion de centralité est plus complexe. Castells décrit la centralité comme une combinaison à un moment donné d'activité économique, de fonctions politique et administrative, de pratique sociale, de représentation collective. (Castells ; 1972) Un bon nombre d'auteurs rejoignent cette description en considérant qu'au-delà de sa seule situation géographique, le centre peut être caractérisé par la mixité des fonctions (commerces, logements, bureaux et services), une forme d'accumulation, de concentration des activités (Brehier ; 1980), Représenté hier par le marché et l'église, et aujourd'hui les offres de services de loisir, culture, sport, administration, commerce. (Poupard ; 2005)

Cependant malgré la véracité de ces affirmations la définition de la centralité se doit être modulée en fonction des nouvelles réalités urbaines, l'évolution des modes de transport qui ont permis une dispersion significative des activités ainsi que les nouvelles pratiques sociales. Bouchard mentionne que la centralité n'est plus seulement aujourd'hui l'endroit unique où s'empilent toutes les fonctions urbaines, ainsi il fait remarquer que la diversification des activités engendre une multiplication des centralités spécialisées : centres d'affaires, centres de loisirs, centres commerciaux. (Bouchard ; 1998)

On ne distingue plus seulement un type de centralité, mais bien plusieurs : historique, politique, économique, commerciale et sociale (Monnet ; 2000)

La centralité historique correspond à l'implantation originelle de la ville. Souvent, dans bon nombre de villes le centre historique n'a plus rien à voir avec la véritable centralité de la ville. L'exemple de Montréal, est frappant le centre historique de la ville se trouve à distance du centre économique et commercial de la ville, considéré traditionnellement comme le centre-ville de Montréal.

La centralité politique, celle-ci correspond à la localisation des principaux décideurs politiques ainsi que les administrations qui y sont reliées. On peut citer par exemple, le centre civique de la ville d'Ottawa comme centralité politique, regroupant dans un périmètre restreint les

principales fonctions du pouvoir fédéral canadien ainsi qu'un grand nombre d'ambassades étrangères. Ou encore la ville de Québec centralisant les pouvoirs de la province du Québec.

La centralité économique se définit généralement par la concentration de sièges sociaux ou décisionnels des entreprises. Cette centralité prend la forme de Central Business District (CDB) dans un certain nombre de villes (Murphy ; 1954). Les cas du CDB de Montréal, ou celui de New York City sont de bons exemples de centralité économique. Cependant, on assiste depuis quelques années aux États-Unis à une baisse de la prédominance des CDB au profit d'une implantation de bureaux dispersés dans des sous centres en banlieue. (Garreau ; 1991) notamment avec la création d'Edge Cities ou plus récemment d'Edgless Cities (Lang ; LeFurgy ; 2003) thème que nous aborderons dans les prochains paragraphes.

La centralité commerciale est sûrement la forme qui a connue la plus grande variation. Si autrefois la ville regroupait en son centre les commerces dispensant de biens ou services rares alors qu'en dehors du centre on ne retrouvait que des biens ou services banals, un peu comme dans la théorie christallérienne, cette affirmation n'est plus totalement vraie. D'une part, l'implantation des centres commerciaux a bouleversé le rapport centre-périphérie. Et d'autre part, ces centres commerciaux offrent aujourd'hui des produits rares, mais aussi banals en un même lieu.

La centralité sociale, plus difficilement quantifiable, elle relève de la corrélation de plusieurs mesures. D'une part en identifiant les lieux les plus fréquentés et d'autre part en analysant les images et la représentation formulée par les citoyens. (Clavel ; 2002)

Évidemment, ces cinq formes de centralité ne résument pas à elles seules les différents types de centralité, l'étalement urbain que nous connaissons aujourd'hui nous oblige à mettre en perspective le terme de centralité. Ainsi, il n'est plus rare d'entendre parler centralité secondaire, de nouvelle centralité, centralité émergente (Dubois-Taine ; 2002) centralité périphérique, etc. (CERTU ; 1999) Nous assistons aujourd'hui à la multiplication de centres plus spécialisés à différentes échelles.

### 3.3 LES NOUVELLES DYNAMIQUES D'IMPLANTATION URBAINE

L'étalement urbain a fait apparaître de nouvelles dynamiques. Ainsi dans certains cas de nouveaux pôles centraux de niveaux inférieurs se sont formés, alors que dans d'autres cet étalement ne s'est traduit par aucune forme de concentration.

Comme nous l'avons vu au chapitre précédent, la grande région montréalaise s'est développée de façon tentaculaire à ses quatre points cardinaux suivant l'expansion des autoroutes dès les années 60. Le fait est qu'aujourd'hui la grande région montréalaise se définit par une multitude de pôles de niveaux différents se structurant pour certains autour de grands centres commerciaux supra régionaux mais qui aussi doit faire face à une forme de déconcentration notamment avec l'arrivée de nouveaux concepts commerciaux prônant une implantation de manière plus détachée.

Montréal n'étant pas si différente des autres villes nord-américaines, ce phénomène d'étalement urbain et donc de fragmentation de la forme urbaine a inspiré plusieurs chercheurs à définir un terme pour ces nouveaux types de concentration.

#### 3.3.1 LE CONCEPT D'EDGE CITY

Le concept d'Edge City (se traduisant par ville lisière en français) a été développé par Joël Garreau au début des années 90.

Ainsi, après de nombreuses observations du phénomène d'étalement urbain dans plusieurs régions métropolitaines américaines, Garreau a noté que des immeubles à bureaux se concentraient dans les banlieues et les périphéries, à proximité d'un *mega-mall* ou encore d'un quartier commerçant (Ghorra-Gobin ; 2005). Il nomma ce phénomène de concentration: Edge City.

Garreau a par la suite dressé les grandes caractéristiques d'une Edge City lui donnant ainsi une définition fonctionnelle. Ainsi, un territoire peut être considéré comme une Edge City si:

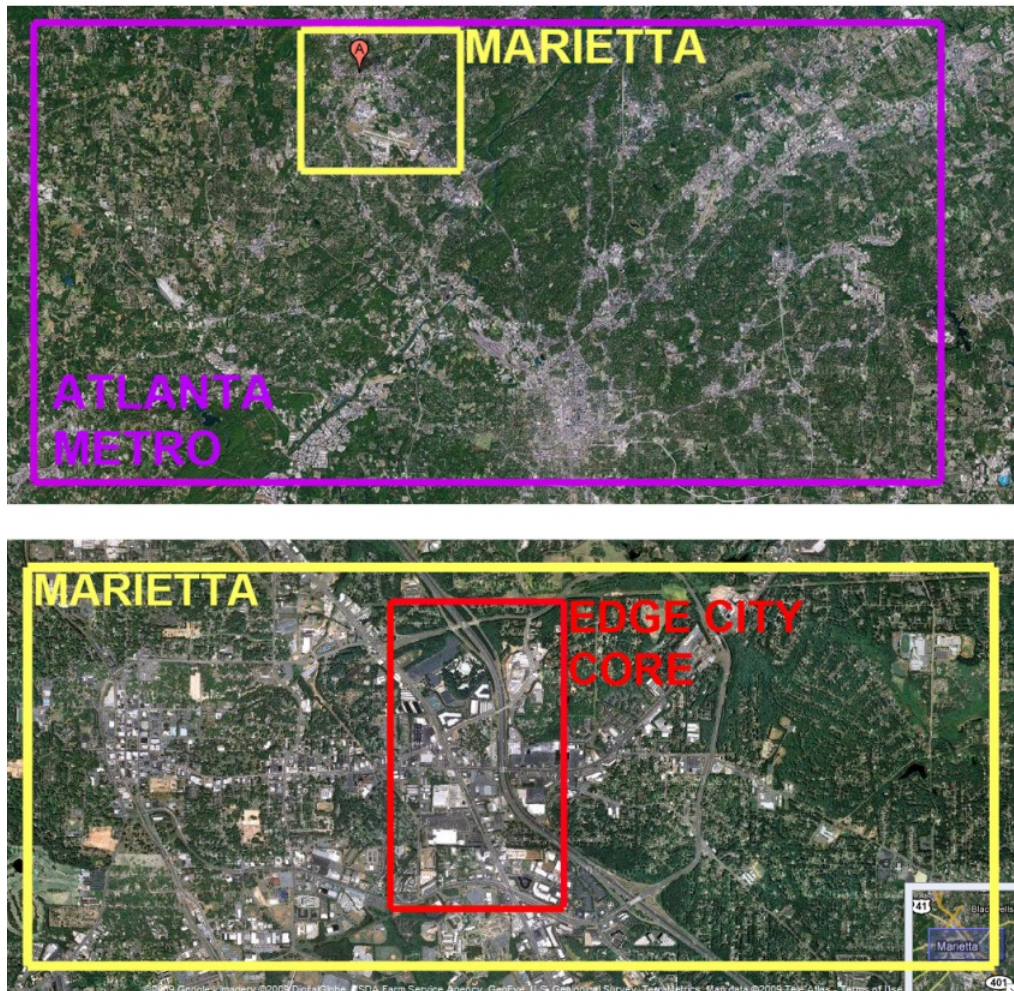
- Il inclut une surface de 5 millions de pieds carrés ou plus de bureaux
- Il inclut une surface de 600 000 pieds carrés ou plus de locaux commerciaux
- Il est perçu par la population comme un lieu similaire à un centre-ville, ou du moins une destination à plusieurs usages qui possèdent les principales commodités passant du travail, aux courses, jusqu'au divertissement
- Il n'y avait rien de comparable à une ville il y a 30 ans

Garreau ajoute qu'une Edge City peut être considérée comme dense par rapport à la banlieue la jouxtant. Ainsi, une Edge City peut être assimilée une sorte de « nouveau centre-ville », où l'on retrouve des immeubles de plus forte hauteur par rapport à la région bâtie contigüe. De plus, la population est plus importante en journée qu'en soirée ainsi que l'on peut constater une congestion automobile aux carrefours des grands axes avoisinant l'Edge City. La plus part des Edge Cities se situent d'ailleurs près d'intersections majeures de circulation (autoroute, boulevards principaux), mais il est à noter que ce facteur n'est pas déterminant dans la définition de Garreau. Le nombre d'Edge City dans un lieu donné est selon lui, directement corrélé à la taille de l'aire métropolitaine.

À titre d'exemple, la région métropolitaine d'Atlanta compte un grand nombre d'Edge Cities. On peut citer, la ville de Marietta (cité à la partie précédente pour son lifestyle center emblématique et précurseur : the Avenue East Cobb qui fut le premier à intégrer une rue piétonne) en Géorgie est considérée comme une Edge City. Notamment grâce à sa forte concentration de bureaux, locaux commerciaux et structure de divertissement le long de l'Interstate 75.

La figure ci-dessous situe d'une part la municipalité de Marietta dans l'aire urbaine d'Atlanta. Et d'autre part se focalise sur le centre de l'Edge City. On remarque aisément la forte densité de

bâtiments à bureaux et de commerce, rompant drastiquement avec le tissu urbain pavillonnaire de périphérie. L'Edge City de Marietta participe donc à la polynuclérisation de la ville d'Atlanta. Cette approche de l'Edge City, peut se décrire selon le modèle de Christallere comme un centre de niveau inférieur dans la région métropolitaine d'Atlanta.



**Figure 2 :** La ville de Marietta dans l'aire urbaine d'Atlanta, et le centre de l'Edge city de Marietta (source : William Luis, Google Earth; 2009)

### 3.3.2 L'EDGELESS CITY

Le terme Edgeless City a été développé par Robert E. Lang et Jennifer LeFurgy. L'Edgeless City est une forme urbaine différente de l'Edge City, alors que cette dernière comme nous l'avons vu au chapitre précédent correspond à une combinaison de facteur amenant une idée de cohésion et de densité d'activité, l'Edgeless City se caractérise par l'inverse, soit, par des immeubles à bureaux, espaces commerciaux, dispersés sur un territoire avec un manque très clair de frontière ou de limite permettant de le définir comme espace urbain. L'Edgeless City est donc la résultante d'un développement urbain opportuniste se constituant le long des voies de communication où le foncier est le plus avantageux.

Les Edgless City se définissent donc :

- Par une forte dispersion et non-mixité des activités
- Une accessibilité nulle ou quasi nulle en transport en commun
- Ainsi qu'un environnement hostile aux piétons

Lang et LeFurgy citent la zone périphérique de Princeton dans le New Jersey comme exemple d'Edgeless City. Ainsi, la ville de Princeton possède un centre-ville traditionnel cependant le développement de bureaux s'étend sur des dizaines de miles au Nord, Sud et Est de la ville.

Les études de Lang et Lefurgy ont montré qu'aux États-Unis la majorité des espaces de bureaux se situent dans les centres-villes et les Edgless Cities, alors que les centres-villes secondaires et les Edge Cities ne représentaient qu'un quart des espaces locatifs totaux.

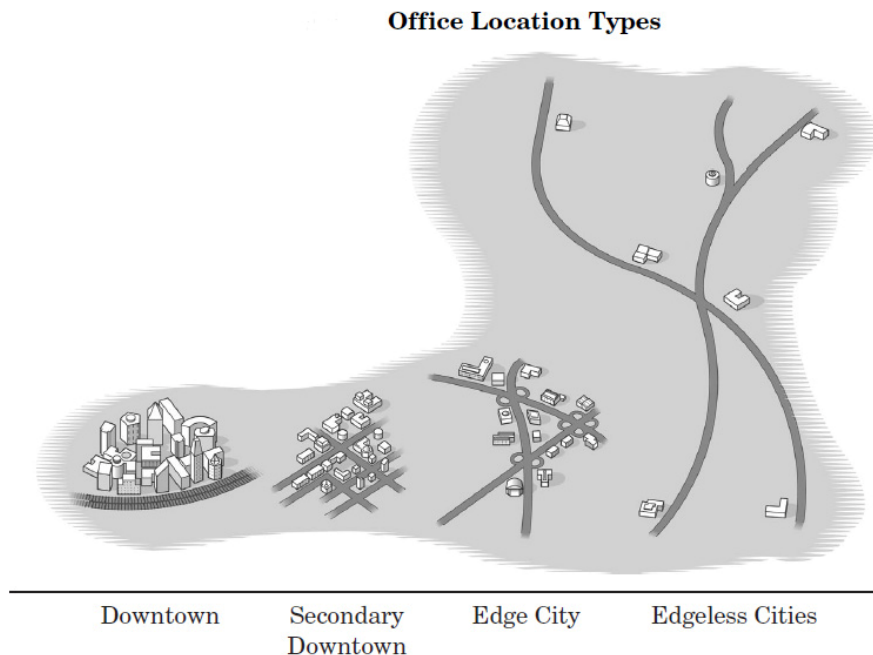
### 3.3.3 CENTRE VILLE, CENTRE-VILLE SECONDAIRE, EDGE CITY, EDGELESS CITY : UN COMPARATIF

Afin de bien comprendre la différence structurelle entre un centre-ville primaire, un centre-ville secondaire, ainsi que le concept d'Edge city et d'Edgeless City, Lang et Lefurgy proposent un tableau reprenant définissant pour chacun des types, l'échelle, la densité de bureau, l'unité de base, ainsi que les limites. Ainsi qu'une illustration afin de mieux comprendre les différences de dynamique spatiale de ces quatre entités. (Figures 3 & 4)

**A Comparison of Downtowns, Edge Cities, and Edgeless Cities**

Category	Scale	Office Density	Basic Units	Boundary
Primary downtown	A mile or a few square miles	High to very high	City blocks	Sharp, well delineated
Secondary downtown	A mile or a few square miles	High to medium	City blocks	Mostly well delineated, but some soft edges
Edge City	Several square miles	Medium	Freeway interchanges	Fuzzy but with a recognizable edge
Edgeless City	Tens or even hundreds of square miles	Low to very low	Municipalities or counties	Indeterminant, very hard to delineate

**Figure 3:** comparaison entre un centre-ville, centre-ville secondaire, Edge Cities, Edgeless Cities (source : Lang, LeFurgy ; 2003)



**Figure 4:** représentation graphique d'un centre-ville, centre-ville secondaire, Edge City, Edgeless city (source : Lang, Lefurgy ; 2003)



### 3.4 RELATION ENTRE LE PHÉNOMÈNE COMMERCIAL ET L'ÉMERGENCE D'UNE CENTRALITÉ

#### L'ÉMERGENCE D'UNE CENTRALITÉ PAR LA CONCENTRATION DE COMMERCE : L'ANALYSE DE LEBRUN

Comme nous avons remarqué dans les multiples définitions possibles de la centralité, le phénomène commercial joue un rôle très important dans la détermination d'un lieu comme lieu central.

De même que le l'activité commerciale est fortement corrélée à l'apparition d'une nouvelle centralité. D'ailleurs, Garreau dans sa définition de l'Edge City que nous avons vu précédemment, insiste sur le fait que se sont les immeubles à bureaux qui viennent se greffer autour de *mega-mall* ou d'une artère commerciale et non l'inverse.

Ainsi, en reprenant le concept d'Edge City de Garreau, Lebrun propose dans sa thèse intitulée « Centralités urbaines et concentrations de commerces » (Lebrun ; 2002), de formaliser la relation qui unit la concentration commerciale et l'émergence d'une centralité à travers le temps (figure 5)

Lebrun démontre comment à partir de l'implantation d'un hypermarché (équivalent français des magasins d'alimentation généralistes de type Loblaws, métro ou Provigo) une centralité à réussit à émerger au fil du temps.

Ainsi au départ s'implante un hypermarché en périphérie de la ville. Cet équipement commercial ne peut se définir à lui seul comme une centralité. Cependant, il est l'élément déclencheur qui va permettre peu à peu l'implantation d'autres commerces de types grands magasins, diversifiant ainsi l'offre commerciale.

Puis au fil du temps s'ajoute de nouvelles fonctions tel le multiplexe (cinéma) augmentant petit à petit le poids commercial, l'influence de l'équipement ainsi que la diversité des activités, permettant à la structure commerciale originelle de passer d'un rôle d'entrée de ville, à centralité émergente. Pour finalement au bout de quelques décennies regrouper un éventail de fonctions urbaines diversifiées et devenir une Edge City.

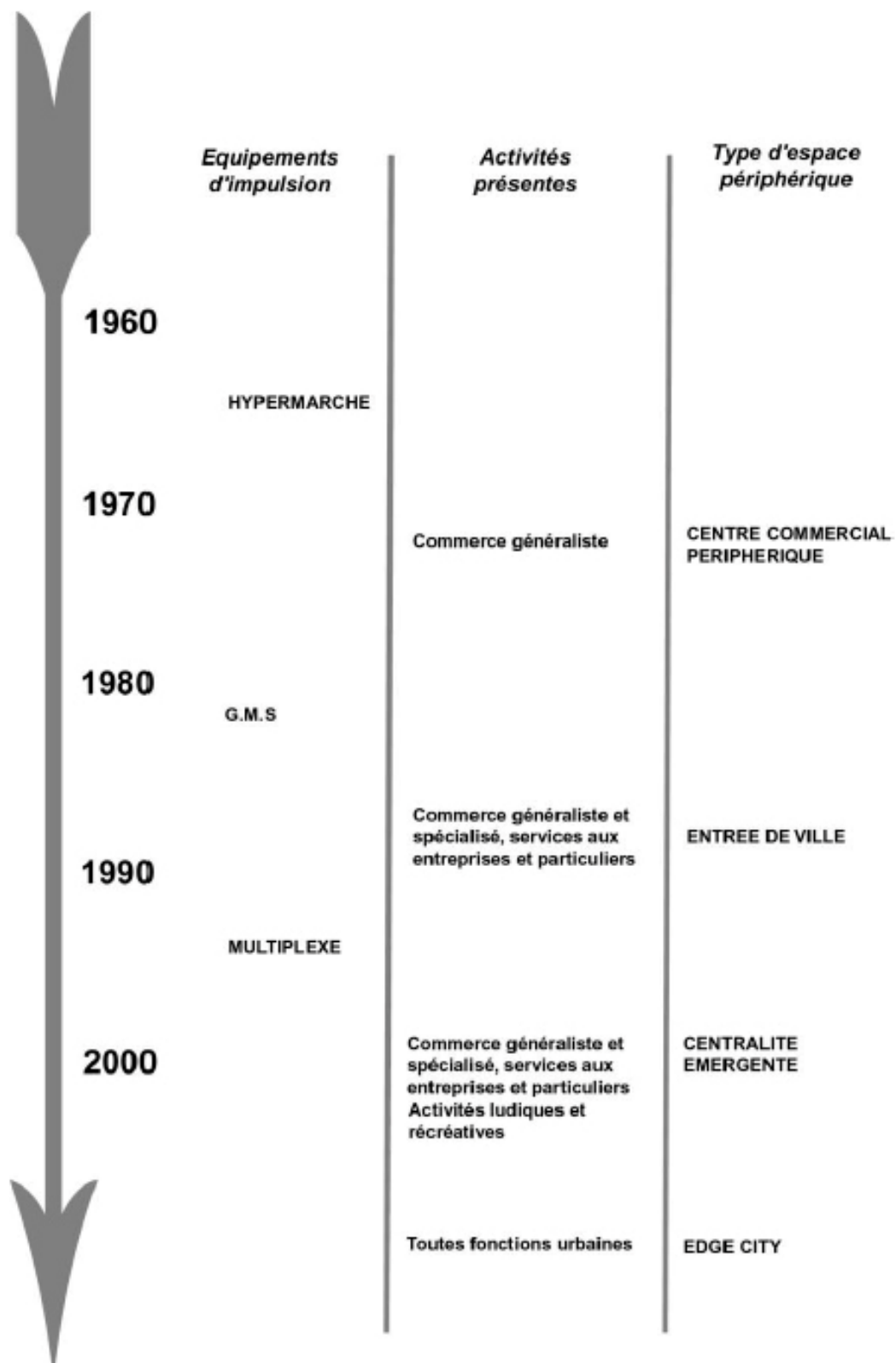


Figure 5 : concentration commerciale et émergence d'une centralité à travers le temps (Source : Lebrun)

## L'EXEMPLE DU CENTRE COMMERCIAL MERRY HILL CENTER

Face à la multiplication des développements commerciaux de grandes envergures en Angleterre, de nombreux essais ont été publiés par rapport à la question de savoir si les centres commerciaux régionaux anglais sont devenus les nouveaux cœurs des villes (Girau, Cusenier ; 2003). Michelle S. Lowe fut une des premières à essayer de répondre à cette question en étudiant un cas concret, celui du centre commercial régional Merry Hill Center situé dans le West Midland au Royaume-Uni. Cette étude de cas fut publiée dans l'article « Britain's regional shopping centres : new urban forms? »

Afin de savoir si le Merry Hill constituait oui ou non un nouveau cœur de ville, Lowe a analysé les équipements présents dans le centre commercial régional et les a mis en relation avec les équipements que l'on retrouve dans un centre-ville traditionnel. Puis dans un second temps, a démontré comment le centre commercial Merry Hill répond aux caractéristiques de l'Edge City énoncées par Garreau.

Ainsi, Lowe en vient à la conclusion que le centre commercial Merry Hill surpasse sa simple fonction commerciale en proposant d'une part une structure plus proche d'un centre-ville (multitudes d'activités autres que commerciales) qu'un centre commercial. Mais aussi réponds à tous les critères énoncés par Garreau pour être considérés comme une Edge City, tant pour la surface de bureaux, de commerce, mais aussi des besoins urbains. Pour Lowe, il n'y a aucun doute l'activité commerciale structure l'Edge City qui c'est développé autour du Merry Hill Center.

### 3.5 BILAN

Comme nous venons de le voir, le terme centralité est soumis à de nombreuses acceptations, de même qu'avec le temps sa définition ne cesse d'évoluer.

Cependant, nous pouvons remarquer les relations très fortes qui unissent la centralité à la fonction commerciale. Même si cette fonction commerciale ne peut à elle seule former une centralité.

## **CHAPITRE 4 : ÉTUDE DU QUARTIER DIX30**

## CHAPITRE 4 / PARTIE 1 : DESCRIPTION DU QUARTIER DIX30

### INTRODUCTION

Nous débuterons l'étude de l'influence du Quartier DIX30 sur sa région périphérique par une étude descriptive du centre commercial. Nous aborderons dans cette partie uniquement ses caractéristiques intrinsèques, afin de comprendre comment est constitué un lifestyle center au Québec.

Dans un premier temps, nous retracerons l'historique du projet, ainsi que les principaux acteurs et partenaires qui ont fait en sorte que ce centre voit le jour. Ensuite dans un second temps, nous analyserons les quatre phases de développement du projet ainsi que leurs particularités. Puis nous nous attacherons à l'analyse globale du projet, c'est-à-dire à son mix commercial, son concept, son aire d'influence, mais aussi ses particularités.

## 4.1. INFORMATIONS GÉNÉRALES CONCERNANT LE QUARTIER DIX30

### 4.1.1 HISTORIQUE DU SITE

Ouvert depuis le 9 novembre 2006, le Quartier DIX30 est situé comme son nom l'indique, à l'intersection des autoroutes 10 et 30. Le complexe est donc rattaché d'une part à Montréal et aux Cantons de l'Est (dont les villes de Magog, Bromont) par l'autoroute 10 et d'autre part aux autres villes de la Rive-Sud de Montréal dont Saint-Bruno, Saint-Hubert, Saint-Constant, etc. par le biais de l'autoroute de l'acier (autoroute 30). Ces autoroutes offrent un accès rapide au Quartier DIX30.

Le site sur lequel le complexe se trouve, fait aujourd'hui partie du secteur L de la ville de Brossard, sur la Rive-Sud de Montréal, actuellement à la limite de la zone urbanisée de la ville. Ce site, quasiment vierge jusqu'en 1990, appartenait autrefois, à de multiples propriétaires privés. À l'examen des anciens plans d'urbanisme de la ville de Brossard, notamment celui du 8 janvier 1990, on note que le secteur L, tout comme les secteurs X et Y de la ville, étaient situés dans la zone agricole permanente telle que définie par la loi sur la protection du territoire agricole du Québec (ville de Brossard; 1990) ce qui explique l'absence de construction sur le site. Cependant, le secteur L a fait l'objet d'une modification de zonage afin de ne plus être classé comme territoire agricole :

*« Une entente est intervenue entre la commission de protection du territoire agricole du Québec (CPTAQ) et la MRC de Champlain afin d'exclure le secteur L de la zone agricole. Le mémoire d'entente a été signé par le président de la CAPTAQ et le préfet de la MRC de Champlain le 2 octobre 1987. Des problèmes conjoncturels ont empêché le Conseil des ministres d'émettre le décret qui donne suite à l'entente intervenue. Le gouvernement du Québec devrait corriger la situation dans les meilleurs délais » **Plan d'urbanisme de la ville de Brossard, 8 janvier 1990***

Même si nous n'avons pas retrouvé les documents attestant du dézonage du secteur, il est fort probable que celui-ci fut dézonné assez rapidement. Cependant, le secteur L va véritablement

commencer à être développé aux alentours des années 2001-2002 avec la mise en place des *grandes affectations de développement* par la ville de Brossard (ville de Brossard ; juillet 2001)

#### 4.1.2 PRINCIPAUX ACTEURS

La réalisation du projet a impliqué trois acteurs majeurs ; la société Devimco Inc, la ville de Brossard ainsi que la Société RioCan.

Le principal acteur du projet du Quartier DIX30 est la société Devimco Inc. Cette entreprise fut fondée en 1998, elle est spécialisée dans le développement immobilier commercial. Ses réalisations principales sont les méga-centres (*Power Centers*), Lebourgneuf, Duplessis et Beauport situés dans la région de Québec. Ainsi que le méga centre Notre-Dame dans la région montréalaise (Devimco ; 2008). L'entreprise est dirigée par Serge Goulet et Jean-François Breton qui en sont tous deux coprésidents. C'est la société Devimco qui à eu l'idée d'importer le concept de lifestyle center au Québec après de nombreuses études et visites de lifestyle centers aux États-Unis (Dion ; 2008). La société a géré la réalisation du projet dans sa globalité, de l'achat des terrains, en passant par de la réalisation des plans (conjointement avec la firme d'urbanisme Fahey associé) jusqu'aux négociations avec la ville de Brossard.

En second lieu, vient, la ville de Brossard. En tant que municipalité accueillant le Quartier DIX30, la ville de Brossard fut et est encore un acteur clé du développement du projet. D'une part, c'est elle qui accorde les permis de construire et qui régit les lois entourant la volumétrie, les coefficients d'occupation du sol ainsi que les usages. Mais c'est aussi la ville qui s'occupe du développement de la voirie, elle a déjà investi plus de 65 millions de dollars dans la construction de deux nouveaux boulevards (Leduc et Lepage) et l'ouverture de deux bretelles d'accès aux autoroutes 10 et 30.(Ville de Brossard ; 2008) La ville est aussi un partenaire important dans l'exploitation de plusieurs structures se trouvant au sein même du Quartier DIX30, nous verrons plus tard dans l'étude la nature des ces divers partenariats, enfin la ville s'occupe de la gestion du développement futur entourant le Quartier DIX30 notamment avec l'entrée en vigueur sous peu d'un programme particulier d'urbanisme.

Enfin, le groupe de gestion immobilière RioCan est le dernier, des trois acteurs principaux. Une fois la phase 1 du Quartier DIX30 terminée, la société Devimco a cédé la moitié des actions du Quartier DIX30 comme le stipule la loi sur Canadienne sur les centres commerciaux, notifiant qu'un centre commercial doit être détenu au minimum à 50% par une société de gestion immobilière canadienne. La société Riocan est la plus grosse société de gestion spécialisée dans l'immobilier commercial au Canada. Elle gère au total plus de 200 propriétés. RioCan possède donc actuellement 50% du Quartier DIX30, s'occupe de la gestion de la totalité du site, c'est-à-dire de la location des locaux, de l'entretien, la gestion de la sécurité, ainsi que les autres tâches connexes.

#### 4.1.3 COÛT ET FINANCEMENT DU PROJET

Le coût total du Quartier DIX30 est estimé à environ 500 millions de dollars<sup>1</sup>

Le coût du projet est assumé par cinq actionnaires. Le principal est RioCan, comme nous l'avons vu précédemment tout centre commercial doit être détenu au minimum à 50% par une société de gestion canadienne. Dans ce cas RioCan possède donc 50%<sup>2</sup> du Quartier Dix30. Puis vient en seconde position, les fonds de placements immobiliers BB, possédant 20% du projet. Les fonds de placement BB on été crée en 1998 par la famille Bombardier Beaudoin et sont dirigés par Jean-François Breton, coprésident de Devimco. Enfin, le fond de pension de la société de transport de Montréal est actionnaire à 9% du projet ainsi que le fond de pension des employés de la ville de Québec à hauteur de 6%. Le financement du projet peut être considéré comme classique, étant donné que les centres commerciaux sont généralement utilisés comme « foncière », c'est-à-dire en tant que société d'investissement pour des placements long terme, globalement à l'abri des cycles immobiliers (FSIS ; 2008). Il n'est donc pas rare d'y retrouver un certain nombre de fonds de pension dans le capital.

---

<sup>1</sup> Estimation du groupe Devimco, novembre 2006

<sup>2</sup> Il est à noter qu'à l'heure actuelle ces 50% sont gérés conjointement à hauteur de 20% par RioCan et le fond de pension Hydro-Québec



#### 4.1.4 LE DÉVELOPPEMENT DU QUARTIER PHASE PAR PHASE

L'envergure du projet a contraint les promoteurs à développer le Quartier DIX30 en plusieurs phases. Cette technique a été utilisée pour plusieurs raisons. D'une part, leur permettre de tester le concept. Étant donné qu'aucun lifestyle center n'avait été construit auparavant au Québec et malgré les études de marché, l'insertion d'un nouveau type d'implantation commerciale dans une dynamique déjà bien établie comporte toujours une part de risque. D'autre part de pouvoir ouvrir au fur et à mesure le quartier même s'il n'est pas totalement complété, ainsi pouvoir commencer à rentabiliser les structures, mais aussi commencer à faire connaître le projet par le biais d'une forte médiatisation.

Le projet comporte en tout et pour tout quatre phases. De ces quatre phases, les trois premières ont été planifiées dès le début. Une quatrième s'est ajoutée à la vue du succès des premières, mais aussi de la forte demande d'espaces commerciaux de la part de bons nombres d'enseignes de distribution.

La suite de l'étude vise donc à décrire les quatre phases de développement du projet. Pour chacune des phases, nous allons étudier l'agencement commercial, la typologie architecturale des bâtiments, les types d'enseignes présentes, les types de biens ou services vendus, l'aménagement paysager mis en place, ainsi que leurs spécificités.

#### 4.1.4.1 PHASE 1

La première phase de construction du Quartier DIX30 fut inaugurée le 9 novembre 2006. Elle se compose de 78 boutiques représentant l'équivalent de 400 000 pi<sup>2</sup> de surface locative. De ces 78 commerces, on retrouve le *Cineplex Odéon*, un cinéma de 16 salles jouant le rôle de locomotive de cette première phase. Autour de lui sont disposés de vastes stationnements en plein air. Le *Cineplex Odeon* est situé le long de l'autoroute 10 et une fois toutes les phases complétées, il deviendra l'extrémité de la future rue piétonne du quartier (*l'Avenue des lumières*).

Le long de l'autoroute 30 sont disposés côte à côte en plein air, sur un mode d'implantation de forme *méga-centre* plusieurs magasins de moyennes et grandes surfaces, que l'on peut classer comme des commerces spécialisés de types *category killers*. On y retrouve des enseignes telles que *Winners*, *Home Sense*, *Pier 1 import*, *Sport Expert*. Ces magasins sont disposés autour de vastes stationnements en plein air, donnant directement sur leurs entrées.

#### L'AVENUE DES LUMIÈRES : PARTIE 1

Reprenant le concept de *The Avenue* développé par *Cousin Propreties*<sup>3</sup>, le Quartier DIX30 va être doté d'une avenue commerçante piétonne, composée de part et d'autre de la rue de commerces implantés de façon contigüe les uns aux autres, ayant de fortes ressemblances avec une rue piétonne traditionnelle. Cette première phase va permettre d'implanter les bases de ce que sera cette future rue c'est-à-dire les premiers commerces et restaurants. Nous décrivons *l'Avenue des lumières* en détail dans le paragraphe suivant, décrivant la phase 2.

---

<sup>3</sup> Voir Chapitre 2

## SPÉCIFICITÉ COMMERCIALE DE LA PHASE 1

La première phase de construction du Quartier DIX30 a comme particularité de faire place à un certain nombre de nouveaux concepts commerciaux. Plusieurs enseignes profitent du Quartier DIX30 pour tester de nouveaux types de distribution. Ainsi, *Indigo* qui est implanté sur la première partie de *l'Avenue des lumières* a fait construire un magasin à l'allure très urbaine d'un bleu vif et facilement reconnaissable proposant pour la première fois un concept orienté sur les artistes canadiens. *Sport Expert* quant à lui teste deux nouveaux concepts de magasins ; un premier spécialisé uniquement sur le hockey, *Hockey Expert*, et un second spécialisé sur le golf, *Nevada Bob's Golf*. On remarque aussi le développement d'une offre de restauration familiale, six restaurants ont été ouverts lors de cette première phase, dont quatre disposés autour d'une place sur la première partie de *l'Avenue des lumières*. Ces restaurants proposent pour la plus part un service complet, en opposition avec la restauration rapide généralement présente dans les centres commerciaux traditionnels.

### 4.1.4.2 PHASE 2

La seconde phase du Quartier DIX30 fut ouverte le 4 avril 2007. Celle-ci se compose de quarante boutiques additionnelles et restaurants venant structurer *l'Avenue des lumières* dont la construction fut déjà entamée lors de la première phase, mais aussi, d'un vaste stationnement souterrain de 1500 places. Ce stationnement est accessible par plusieurs rampes d'accès, une le long du Boulevard Leduc, une autre le long du boulevard Lepage et deux au croisement de *l'Avenue de lumières* et du passage piéton. Les commerces présents sont tout comme dans la première phase, des succursales d'enseignes québécoises, nationales ou internationales. On y retrouve principalement des commerces axés sur l'habillement (dont *H&M*, *Esprit*, *Jacobs*) mais aussi sur le divertissement et le bien-être (*HMV*, *Fruit et passion*). En ce qui concerne la restauration on y retrouve des restaurants de moyenne et haut de gamme à proximité du futur complexe divertissement et de l'hôtel qui seront réalisés lors de la troisième phase, mais aussi des cafés possédant des terrasses tels que le café *Van Houtte*.

## L'AVENUE DES LUMIÈRES: DESCRIPTION

*L'Avenue des lumières* est le cœur du concept de lifestyle Center, mais aussi l'élément qui permet au Quartier DIX30 de se démarquer des autres centres commerciaux. Un soin particulier a été apporté à sa conception.

## CONCEPTION GÉNÉRALE DE L'AVENUE

L'avenue est bordée de part et d'autre de bâtiments commerciaux d'une hauteur variant d'un à deux étages, devant ces bâtiments de larges trottoirs ont été construits. Ces trottoirs sont en béton, avec une bande centrale pavée. Ils sont délimités de la rue par endroits à l'aide de larges bacs à fleurs ou bien des barrières. Accolées le long des trottoirs de chaque côté on retrouve des places de stationnement délimitées à chaque croisement piéton par un décroché paysagé. Enfin au centre de l'Avenue, seulement deux voies sont disponibles pour circuler en voiture. La rue possède une signalétique spécifique. Des drapeaux reprenant le nom *Avenue des lumières* sont disposés sur tous les lampadaires le long de la rue, à la manière de ceux que l'on retrouve au centre-ville de Montréal le long de la rue Sainte-Catherine implantés par la société de développement commercial *Destination Centre-Ville*. De plus, on retrouve le long de l'avenue, de nombreux panneaux d'indication ainsi que des cartes permettant de se repérer dans le



**Figure 6** : l'Avenue des lumières du Quartier DIX30 (source : William Luis)

Quartier DIX30. Le mobilier urbain a fait l'objet d'un soin particulier, il est abondant le long de l'avenue, mélangeant, banc, bacs à fleurs, poubelles unifiées dans un style contemporain.

L'Avenue des lumières est fermée de chaque côté par deux équipements importants. Du côté de l'autoroute 10 par le *Cineplex Odeon*, et du côté du boulevard de Rome par le futur complexe de divertissement. Ces deux équipements viennent fermer les perspectives visuelles afin d'augmenter l'effet de milieu urbain recherché. Du côté du complexe de divertissement (construit à la phase 3) l'Avenue des lumières se termine sur une vaste place servant aussi de rond-point pour les voitures. Cette place est appelée la *place du Quartier*. C'est ici qu'ont lieu la plupart des événements commerciaux, par exemple un village de Noël à l'époque des Fêtes de Noël, ou bien un marché lors des festivités d'Halloween. Cette place est bordée de restaurants haut de gamme. On distingue une seconde place moins importante, à proximité du cinéma, elle aussi bordée de restaurant, mais de milieu de gamme. Enfin, on retrouve d'autres petites placettes le long de l'avenue, ainsi que de nombreuses terrasses aux emplacements des cafés.

#### LES BÂTIMENTS

Le long de l'Avenue des lumières, sont disposés des bâtiments commerciaux et restaurants, ayant comme particularité d'avoir chacun une identité propre, venant recréer l'hétérogénéité d'une rue traditionnelle qui aurait été développée au fil du temps. Les bâtiments n'ont pas les mêmes marges de recul afin de donner un caractère plus dynamique, certains possèdent même des arcades. Grâce à une concertation entre le promoteur et les futurs locataires, ces derniers ont pu ajuster l'architecture du magasin en fonction de leur identité et du concept qu'ils désiraient mettre de l'avant. Ainsi, l'on retrouve des magasins avec une identité architecturale forte, tels *H&M*, *Indigo*, *Old Navy*, *Jacob*, etc.



**Figure 7** : Typologie des bâtiments longeant l'Avenue des lumières du Quartier DIX30 (source : William Luis)

## ARCHITECTURE ET IDENTITÉ : L'EXEMPLE DE LA COMPAGNIE *JACOB*

La compagnie *Jacob*, est un détaillant de vêtement et de lingerie pour femme. Elle possède plusieurs enseignes, se rapportant à différentes clientèles. *Jacob* s'adressant à la femme en général, le style est classique et simple. *Jacob Connexion*, s'adressant à la femme décontractée, jeune et urbaine. *Jacob lingerie*, vendant essentiellement de la lingerie ainsi que *Jacob Outlet*, permettant de liquider les stocks d'inventus.

La compagnie possède deux magasins au Quartier DIX30, un *Jacob* et un *Jacob Connexion*. Les deux magasins se situent sur l'*Avenue des lumières*. Le magasin *Jacob Connexion* s'adressant à une clientèle jeune et urbaine est situé entre un magasin *H&M* (vêtement à prix légers, destinés aux jeunes et moins jeunes au style urbain) et un magasin *HMV* (culture, musique). Ce magasin s'étend sur deux étages, possède une façade imposante recouverte dans grandes lattes de bois foncées, le logo *Jacob Connexion* possède une visibilité accrue en étant placé au centre du bâtiment. De larges portes vitrées donnent accès à l'intérieur du magasin qui possède lui aussi un aménagement spécifique. Le magasin *Jacob Connexion* est le seul à posséder une large façade faite de bois. L'architecture du bâtiment reflète bien la clientèle ciblée.

Le magasin *Jacob* se situe aussi sur l'*Avenue des lumières* à côté des magasins *Smart Set* (vêtement femme, classique) et *Tristan* (vêtement homme, femme, classique). Le magasin ne possède qu'un étage, une architecture plus classique faite de bardeau de métal gris et de bois foncé. L'architecture reflète la encore la clientèle cible du magasin, classique et distingué.

## LE CONCEPT DE *FLAGSHIP STORE* APPLIQUÉ À LA BANLIEUE

Nous avons pris comme exemple le magasin *Jacob*, cependant la majorité des enseignes se situant sur l'*Avenue des lumières* ou plus globalement dans la partie lifestyle Center du Quartier DIX30, localisée dans le quadrilatère des boulevards de Rome, Lepage, Leduc, possèdent une architecture distinctive, permettant de différencier les magasins les uns des autres.

Le fait de pouvoir adapter l'architecture aux valeurs et à la clientèle cible des détaillants est un plus considérable pour le Quartier DIX30. M. Dion ingénieur en chef du Quartier DIX30 pour la

société Devimco nous confiait lors d'un entretien que le Quartier DIX30 offrait ce que tout détaillant désirait ; la possibilité de refléter ses valeurs au travers de son architecture et de son apparence extérieure. M. Dion à travaillé auparavant pour de nombreux autres gestionnaires immobiliers en œuvrant dans la rénovation de bon nombre de centres commerciaux au Québec, et d'après lui, le Quartier DIX30 offre plus d'un avantage par rapport aux centres commerciaux traditionnels. En effet, les centres commerciaux de types mails couverts offrent pour la plus part une marge de manœuvre extrêmement limitée vis-à-vis de l'architecture extérieure des emplacements loués, en plus que ceux-ci soient quasiment similaires les uns aux autres. En ce qui concerne les locaux commerciaux en ville, malgré le non-confinement à un emplacement locatif comme dans un centre commercial, ils n'offrent pas tout le temps la flexibilité requise, d'une part du fait des lois régissant l'affichage, mais aussi des normes régissant la transformation, ceci sans compter si un bâtiment est identifié comme patrimonial.



**Figure 8 :** *Flagship stores* au Quartier DIX30 (source : William Luis)

Le Quartier DIX30 propose donc une alternative aux contraintes dictées par les centres commerciaux ainsi que les locaux commerciaux en ville (dans une certaine mesure). Le travail effectué en concertation avec les détaillants a permis aux promoteurs de répondre à une demande grandissante de positionnement par l'image. Ainsi chacun des détaillants de la partie lifestyle a pu négocier le type de bâtiments qu'il désirait, l'aspect extérieur, ceci évidemment toujours dans l'idée d'une cohésion de l'ensemble de la rue. D'ailleurs, M. Dion notifie, que

cette flexibilité laissée dans l'architecture du magasin à permis à bon nombre de détaillants d'ouvrir un *flagship store* pour la rive sud. C'est-à-dire un magasin appelé vaisseau amiral qui est en quelque sorte l'image de marque d'une enseigne grâce à une architecture, un aménagement distinctif et un emplacement prestigieux.

***Flagship store:*** *In a local department store organization, the main or downtown store, especially when it is large or dominant in relation to other company stores.* **American Marketing Association**

Comme on peut le noter dans la définition donnée par l'American Marketing Association, auparavant ce type de magasin ne se retrouvait qu'au centre des villes. Il existe de nombreux exemples de *flagship store*, les plus connus sont sûrement le magasin *Virgin* de Times Square à New York, le magasin *Louis Vuitton* des Champs Élysées à Paris, ou plus près de nous celui de *Browns* au centre-ville de Montréal. Ce concept se raffine, et n'est plus exclusivement réservé aux centres ville, il s'étend maintenant à la banlieue. Le Quartier DIX30 de Brossard en est l'exemple le plus flagrant. Devenant un lieu de prestige, grâce à son aménagement commercial distinctif, les marques y affirment leur image par le biais d'un *flagship store*. Ceci aux dépens des centres commerciaux traditionnels qui n'ont que des succursales.

De plus, comme nous l'avons vu avec l'exemple des magasins *Jacob*, les commerces ont été disposés de façon à ce qu'ils créent une synergie entre eux. C'est-à-dire les commerces destinés à une clientèle jeune, dans un même périmètre accolé les uns aux autres, même chose pour les commerces destinés à une clientèle plus mature.



#### 4.1.4.3 PHASE 3

La phase 3 se compose de quatre entités distinctes, cependant toutes ces entités ne sont pas encore complétées. Cette phase a été en partie ouverte à l'automne 2007.

On distingue premièrement le complexe de divertissement et l'hôtel, le long du boulevard de Rome venant fermer *l'Avenue des lumières*. Cette entité compose le principal pôle de divertissement du Quartier DIX30. L'hôtel Alt appartient au groupe Germain, d'une capacité de 158 chambres et de 5 salles de réunions<sup>4</sup>. Le complexe de divertissement se compose de la salle de spectacle *l'Étoile* offrant 900 sièges, d'un restaurant, d'un centre de conditionnement physique, d'un spa, d'une discothèque (le *Radio Lounge*, qui est la deuxième discothèque du nom après celle du boulevard Saint Laurent à Montréal), d'un bar (*La Commission des Liqueurs*, existant dans plusieurs villes du Québec) et des bureaux de la société Devimco.

Deuxièmement, de l'autre côté du boulevard de Rome, entre l'autoroute 30 et un quartier résidentiel, se trouve une partie essentiellement constituée de magasins de grandes surfaces de types *category killers*, entourés de vastes stationnements. Les principales enseignes sont un *Rona*, un *Maxi*.

Une troisième partie, située entre le Boulevard Lepage et le Boulevard Leduc du côté du quartier résidentiel. Celle-ci exclusivement constituée de boutiques et services destinés à une clientèle plus locale. On y retrouve des commerces de plus petite taille dont une *SAQ*, un *Première Moisson*, des cafés possédant des terrasses dont un *Starbucks*, mais aussi des services tels qu'une garderie.

Enfin, la dernière partie qui est en cours de construction sera un second pôle lifestyle center, qui se composera essentiellement de boutiques reliées à l'habillement et à la mode, un peu comme la première partie lifestyle déjà existante, cependant le type de produit s'adressera à une clientèle plus haut de gamme. On y retrouvera aussi des restaurants, un aménagement urbain composé de deux rues, priorisant les piétons, une place avec une grande fontaine, mais aussi un

---

<sup>4</sup> La surface des cinq salles de réunion est de 5000 pi<sup>2</sup>

immeuble de plusieurs étages abritant des espaces à bureaux d'environ 70 000pi<sup>2</sup>, un second hôtel avec des salles de conférences ainsi que peut être une clinique médicale.

#### L'HÔTEL ALT : PLUS QU'UN HÔTEL : UN NOUVEAU CENTRE DE RÉUNION SUR LA RIVE-SUD

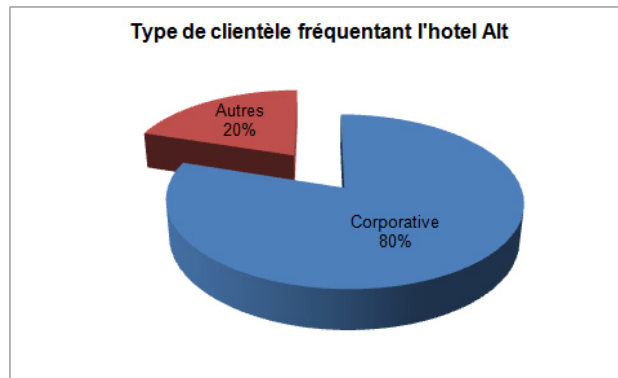
Il n'est tout de même pas si banal de retrouver un hôtel au cœur d'un centre commercial. Effectivement, ce n'est pas nouveau, le West Edmonton Mail qui est encore à ce jour le plus grand centre commercial d'Amérique du Nord en possède un. Sauf que ce centre possède une surface commerciale deux fois plus vaste que le Quartier DIX30 ainsi qu'un parc d'attractions, pour un total de 22 millions de visiteurs annuels. Ce qui n'est pas le cas, du moins encore, du Quartier DIX30. L'implantation de l'hôtel Alt au sein du quartier est donc une petite révolution dans le monde du commerce au Québec.

D'une part, l'hôtel Alt génère une fréquentation 24 heures sur 24 du Quartier DIX30, phénomène que l'on retrouve dans un centre-ville traditionnel, mais plus rarement dans un centre commercial. D'autre part, il permet d'accommoder le soir venu divers types de clientèle fréquentant le Quartier DIX30 pour des raisons privées ou professionnelles.

Lors d'un entretien avec M. Germain, directeur de l'hôtel Alt, nous a dressé un portrait de son hôtel. En ce qui concerne la clientèle, 80% est corporative, c'est à dire, qu'elle réside à l'hôtel pour des motifs professionnels. Cette clientèle est majoritairement présente en semaine. Les vingt autres pour cent sont en majorité une clientèle de passage, c'est-à-dire des personnes seules, couples ou ménages privés venant pour divers motifs (fin de semaine magasinage, soirée en discothèque, etc.).

La présence importante d'une clientèle corporative s'explique en partie par les salles de réunions qu'offre l'hôtel Alt (5000pi<sup>2</sup> d'espaces répartis sur 5 salles), ainsi M. Germain nous expliquait que beaucoup d'entreprises choisissaient l'hôtel Alt comme lieu de réunion, car il offre de vastes espaces de conférence, un cadre introuvable ailleurs en banlieue, un emplacement prestigieux sur la Rive-Sud au cœur du Quartier DIX30, ainsi qu'un lieu plus accessible que le centre-ville de Montréal avec des places de stationnement gratuites. Cette

clientèle fréquentant l'hôtel Alt pour des motifs professionnels provient en grande partie de la grande Rive-Sud de Montréal.



**Figure 9 :** type de clientèle fréquentant l'hôtel Alt (source : William Luis)



**Figure 10 :** Provenance de la clientèle de l'hôtel Alt par pays (source : William Luis)

Plus globalement toute clientèle confondue, le Quartier DIX30 attire 91% de Canadiens et 9% d'Américains. Sur ces 91% de Canadiens, 79% proviennent du Québec, 15% de l'Ontario, 5% de Colombie-Britannique et 1% des autres provinces. En ce qui concerne sont taux de remplissage, l'hôtel affiche un taux d'occupation moyen de 73% après 6 mois d'exploitation, ce qui est d'après les mots de M. Germain, un véritable succès dépassant toutes les attentes du groupe.

Enfin, M. Germain nous faisait noter que l'hôtel Alt possède un fonctionnement atypique comparativement aux autres hôtels du groupe situés en centre-ville de Montréal (notamment le Germain, situé à quelque pas de l'Avenue University). Les hôtels situés en centre-ville connaissent une activité intense en semaine et se vident la fin de semaine venue, alors que l'hôtel Alt connaît une forte activité la semaine et est complet quasiment toutes les fins de semaines. Ce qui laisse croire à un grand succès du Quartier DIX30 comme destination de magasinage ou plus simplement touristique la fin de semaine.

En résumé, l'hôtel Alt, est un élément extrêmement important du Quartier DIX30, en devenant un complément essentiel de la fonction commerciale, d'une part grâce à ses salles de conférences qui, la semaine permettent d'accueillir une clientèle corporative attirée par l'ambiance ainsi que l'architecture atypique du Quartier, et d'autre part permet la fin de semaine aux clients du Quartier DIX30 de transformer leur journée de magasinage en fin de semaine complète à profiter des multiples activités du Quartier. L'hôtel permet aussi de faire du Quartier DIX30 un lieu de destination, élargissant du même coup son aire d'influence, qui comme nous l'avons vu avec la provenance de la clientèle s'étend jusqu'aux États-Unis et à la Colombie-Britannique.

#### LA SALLE DE SPECTACLE L'ÉTOILE : UN RÉÉQUILIBRE DE L'OFFRE DE DIVERTISSEMENT FACE AU MONOPOLE MONTRÉALAIS

Comme nous l'avons vu la salle *l'Étoile* possède une capacité de 900 places dans sa configuration offrant le plus de sièges, à titre comparatif sa capacité est similaire à la deuxième salle du théâtre Saint-Denis, du nouveau théâtre *Telus*, ou encore quasiment similaire à la capacité du Métropolis, ces trois salles se trouvant toutes au centre-ville de Montréal. Ce n'est donc pas une

grande salle, mais une salle de taille moyenne, permettant la tenue de spectacles ou concerts importants.

En ce qui concerne la gestion de la salle, une entente a été signée entre la ville de Brossard et le promoteur Devimco. Cette entente est d'une durée de cinq ans et s'échelonne jusqu'en 2013, elle prévoit en vertu d'une participation financière de la ville de 350 000\$ par année (soit une participation totale de 1 750 000\$) de donner à la ville de Brossard un droit de regard sur la programmation, lui donnant aussi accès une vingtaine de fois par année à la salle afin qu'elle organise la tenue de certains événements de son calendrier culturel. De plus, la ville possèdera trois sièges au conseil d'administration de la corporation gérant la salle. Cette corporation est un organisme à but non lucratif créé afin de gérer la salle de spectacle, elle en est aussi la propriétaire.

Enfin, la programmation de la salle a été confiée à la compagnie *L'arrivée Cabot Champagne* (LCC), possédant notamment les salles la Tulipe et le National à Montréal. Les spectacles présentés à l'*Étoile* sont généralement les mêmes que ceux présentés à Montréal par la compagnie LCC. Ces derniers mois, sont donc passés des têtes d'affiche de la chanson québécoise, dont Robert Charlebois, Zachary Richard, etc. Mais aussi de nombreux spectacles d'humour dont Rachid Badoury, Louis José Houde. Sont prévus pour le printemps Jane Birkin, Pierre Lapointe, et bien d'autres.

La salle de l'*Étoile* vient donc combler le manque de structure de spectacle que la Rive-Sud accusait. Et vient ainsi faire contre poids au monopole Montréalais du spectacle. Ainsi comme le notait Philippe Renault, chroniqueur au Journal de Montréal : *Maintenant au lieu de faire trois spectacles à Montréal, peu importe la salle retenue, il se pourrait que le trio Brossard-Montréal-Laval soit retenu. Bienvenue dans la nouvelle réalité du spectacle.*

Et visiblement Renault avait vu juste Zachary Richard qui devait faire trois spectacles à Montréal, a finalement opté pour une prestation au théâtre Outremont, une autre à Laval à la salle André Mathieu, et une dernière à l'*Étoile*.

## LIFESTYLE PARTIE 2 : AJOUT D'UNE OFFRE COMMERCIALE ET DE BUREAUX

La seconde partie lifestyle du Quartier DIX30, outre son architecture ainsi que ses particularités d'accueillir un second hôtel ainsi qu'une tour à bureaux (60 000 pi<sup>2</sup>), et aura la spécificité de proposer des commerces haut de gamme. La locomotive de cette partie sera un *concept store* de deux étages rassemblant sur plus de 60 000 pi<sup>2</sup> des grands noms de la mode. À proximité de celui-ci se trouverons de nombreuses autres boutiques de créateurs, de vêtements haut de gamme, ainsi que des services exclusifs tels des salons de coiffure tendances, un second spa, un centre de pilates, yoga, etc. de plus de nouveaux restaurants haut de gamme seront présents ainsi que des franchises de prestigieux bars du centre-ville de Montréal. Cette seconde partie lifestyle vient donc comme nous le mentionnait M. Dion lors d'un récent entretien, combler une offre inexistante actuellement de produits et services haut de gamme sur la Rive-Sud. Alors qu'actuellement les vêtements haut de gamme ou de créateurs ne sont disponibles qu'au centre-ville de Montréal, le Quartier DIX30 veut les rendre disponibles aussi sur la Rive-Sud et combler ainsi cette fuite commerciale.



**Figure 11** : Modélisations des futurs bâtiments qui seront construits sur le site du Quartier DIX30 (Source : Devimco)

#### 4.1.4.4 PHASE 4

Cette dernière phase n'était originellement pas planifiée, mais à la vue du succès des trois premières, de la demande constante de surface commerciale et des opportunités qui s'offraient, les promoteurs ont décidé d'amorcer une quatrième phase, aujourd'hui quasiment complétée. Celle-ci se situe le long de l'autoroute 10 et du boulevard Leduc.

On distingue trois pôles différents dans cette phase :

Le pôle *Wal-Mart* composé essentiellement d'un *Wal-Mart* de 180 000 pi<sup>2</sup> (dont une expansion est prévue) et de trois autres boutiques est entouré d'un vaste stationnement.

Le pôle commercial, se présentant sous la forme de magasins de grandes, moyennes surfaces et de types boutique, réparti autour de stationnements. Le détail de ces commerces n'est pas encore connu, cependant on y retrouvera dans les grands espaces commerciaux, des magasins reliés à l'alimentation et de grandes chaînes nationales et internationales de types *category killers*, vendant des biens de consommation semi-courants.

Enfin, le troisième pôle que l'on pourrait qualifier de récréosportif, composé d'un aréna de hockey, servant en partie de centre d'entraînement à l'équipe du Canadien de Montréal et aux citoyens, ainsi qu'un terrain de soccer<sup>5</sup>. Tous les deux sont couverts, et desservis par un vaste stationnement.

#### LE POLE RÉCRÉOSPORTIF : UNE NOUVELLE ENTENTE AVEC LA VILLE DE BROSSARD

Le pôle récréosportif constitue la seconde entente entérinée entre la ville et le Quartier DIX30, après la salle de spectacle *l'Étoile*. Ce pôle est né d'une entente entre la ville de Brossard, le Canadien de Montréal et le Groupe Axor.

Le centre sportif se compose de deux patinoires aux normes de la LNH, dont une est dotée de gradins de 800 places et l'autre de gradins de 150 places. Ce centre est actuellement le principal

---

<sup>5</sup> Terrain accrédité par la FIFA

lieu d'entraînement de l'équipe de Hockey le Canadien de Montréal. Il est aussi composé d'un stade de soccer couvert.

L'entente-cadre entre la ville et les autres parties prévoit 3000 heures de glaces et 1000 heures pour les organismes de Brossard.

#### 4.1.5 SURFACE ET MIX COMMERCIAL ACTUEL

La surface commerciale actuellement<sup>6</sup> ouverte au public, et à la location est de 1 735 135 pi<sup>2</sup> (GLA) pour un total de 236 commerces, restaurants, hôtel et centre de divertissement. Les phases 1, 2 et 3 sont actuellement ouvertes au public. Durant l'étude, la phase 4 encore en construction, ouvrirait progressivement. Cependant, le détail des surfaces ainsi que les types de commerces qui viendront s'installer dans la phase 4 n'étaient pas disponibles. La quatrième phase ne sera donc pas incluse dans le mix commercial suivant, seulement les phases 1, 2 et 3 y figureront.

Le mix commercial actuel du Quartier DIX30 est à l'image de la diversité commerciale développée tout au long des phases successives de construction. On y remarque une dominante sur le commerce de biens de consommation semi-courants comme dans la majorité des centres commerciaux<sup>7</sup>. Cependant, cette dominante ne représente que 49% du mix commercial global. En seconde position viennent les biens de consommation courante avec 22% de surfaces commerciales du Quartier, puis les commerces d'achat réfléchis (électronique, bijouterie, meubles, etc.) avec 15%. En quatrième position nous retrouvons les restaurants et les établissements de divertissement comptant pour 11% du total des surfaces commerciales. Enfin, viennent en proportions égales, les services courants, semi-courants, réfléchis et l'hôtellerie comptant chacun pour 1% des surfaces totales de vente.

---

<sup>6</sup> En date du 1<sup>er</sup> octobre 2008

<sup>7</sup> En référence aux mix commerciaux des autres centres commerciaux de la Rive-Sud, étudiés dans le chapitre 4 partie 2.



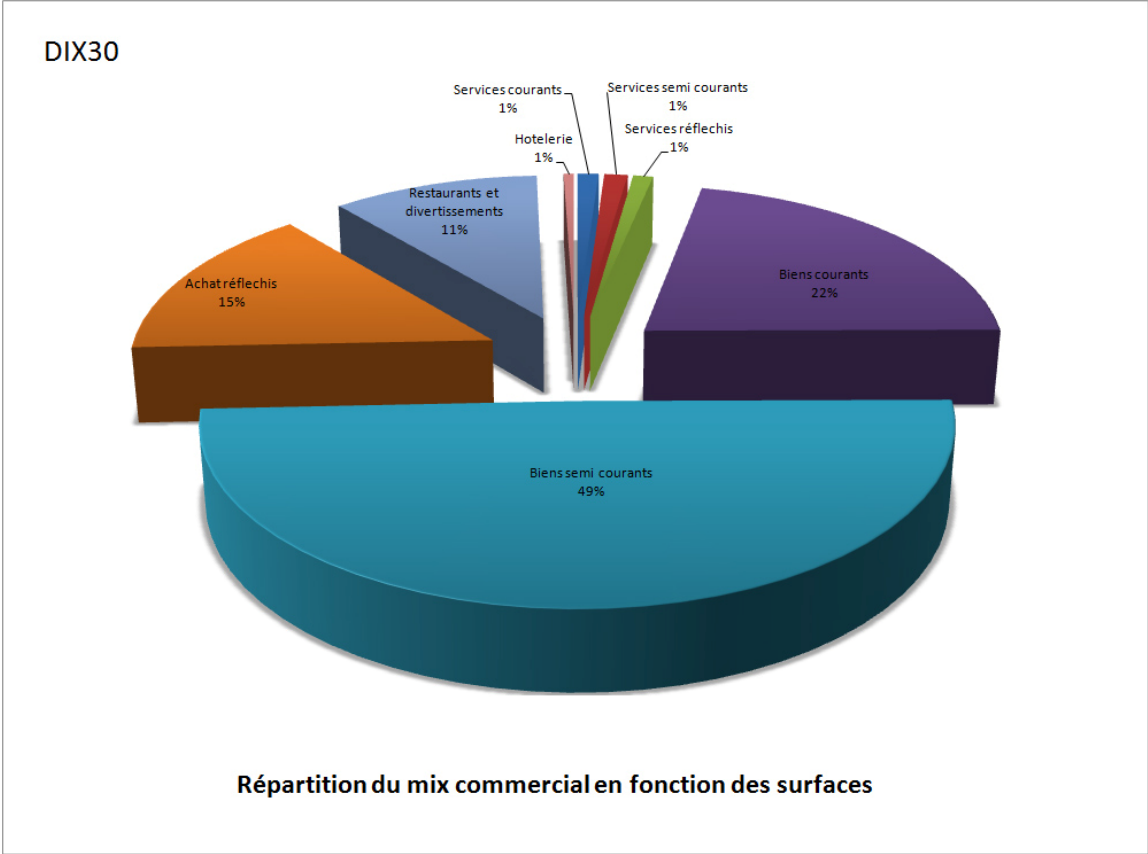


Figure 12 : Mix commercial du Quartier DIX30 (Source ; William Luis)

#### 4.1.6 COMPOSITION COMMERCIALE

Comme nous avons pu le remarquer précédemment le Quartier DIX30 est un centre commercial d'une envergure peu commune (actuellement 1 735 135 pi<sup>2</sup>)

Malgré un développement en quatre phases, celles-ci ne correspondent pas exactement aux différents concepts présents sur le site. Effectivement comme nous l'avons vu précédemment la première phase de construction a permis d'une part de construire une partie de *l'Avenue des lumières* se situant dans la partie lifestyle du Quartier, et d'autre part, une partie des commerces de types *Category Killers*, se situant dans la partie *méga-centre* du complexe.

Nous pouvons donc distinguer cinq concepts commerciaux réunis au sein du quartier DIX30 :

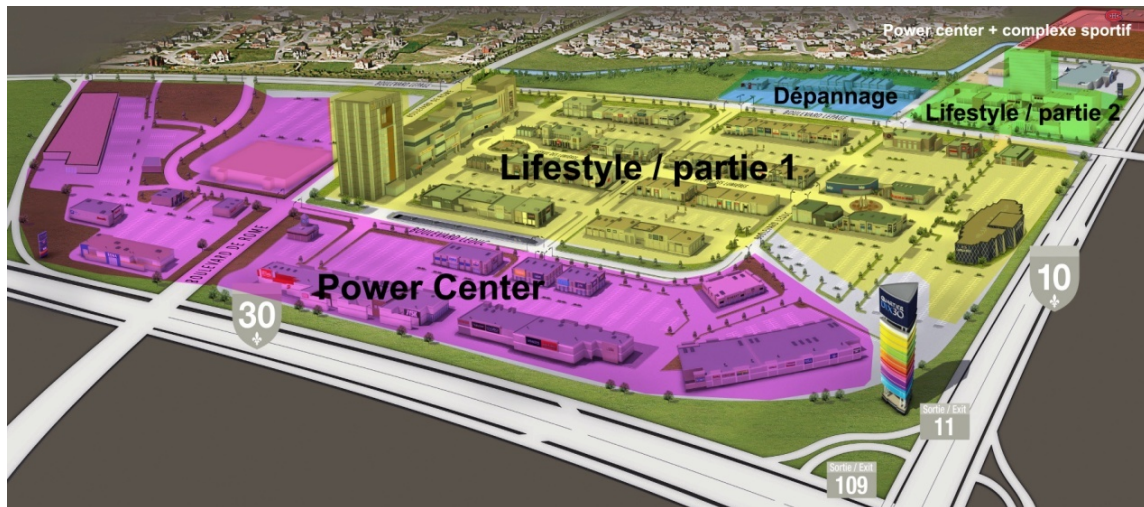
Une partie *méga-centre* située le long de l'autoroute 30 composée essentiellement de commerces de types *category killers* dont les locomotives sont *Rona* et *Maxi*

Une première entité *Lifestyle Center* dédiée à une clientèle jeune et active qui est aussi le centre névralgique du Quartier DIX30 délimité par le quadrilatère boulevard de Rome, autoroute 10, boulevard Lepage et Leduc, et structuré par *l'Avenue des Lumières*. Les deux principales locomotives sont le *Cineplex Odeon* ainsi que le complexe de divertissement

Une seconde entité lifestyle center en construction destinée à une clientèle plus mature située le long de l'autoroute 10 entre le boulevard Lepage et *Wal-Mart*, et qui sera structurée autour d'une grande place.

Une entité dépannage située entre le boulevard Lepage, le boulevard Leduc et les quartiers résidentiels, proposant des commerces, cafés et services locaux dont une *SAQ*

Enfin une dernière partie qui est un mélange de *méga-centre* et de complexe récréosportif le long de l'autoroute 30 et dont les locomotives sont un *Wal-Mart* ainsi qu'un aréna de hockey et un stade de soccer couvert



**Figure 13** : Composition commerciale du Quartier DIX30 (Source ; William Luis, RioCan, Geografix)

Une fois toutes les phases complétées le Quartier DIX30 possédera une surface commerciale de plus de 2 400 000pi<sup>2</sup>

#### POPULATION DESSERVIE ET AIRE DE MARCHÉ DU QUARTIER DIX30

Le Quartier DIX30 peut compter sur un bassin de population de 50 375 personnes dans un rayon de 10 minutes de voiture ayant un revenu de ménage moyen de 81 293\$ ainsi qu'un bassin de 605 247 personnes dans un rayon de 20 minutes en voitures disposant d'un revenu de ménage moyen de 59 713\$ (RioCan ; 2006).

#### DU CONCEPT DE *LIFESTYLE CENTER* À CELUI DE *POWER TOWN*

Comme nous avons pu le constater précédemment, le Quartier DIX30 est appelé à tort lifestyle center, la notion de centre commercial hybride serait plus juste puisque plusieurs concepts ainsi que diverses vocations se retrouvent en un même lieu (passant de la vocation locale à suprarégionale). Un nouveau terme est en train d'émerger pour caractériser ce type de centre commercial : le Power Town. Actuellement il n'existe pas de définition claire du concept,

cependant la firme Géocom décrit ce phénomène comme l'intégration au sein d'un même lieu, d'une composante méga-centre et d'une partie lifestyle.

## CONCLUSION DE LA PARTIE 1

Comme nous venons de le voir le Quartier DIX30 est extrêmement différent de la définition américaine énoncée par l'ICSC pour définir un lifestyle center. De même que cette analyse nous a permis de remarquer que le Quartier DIX30 est défini à tort comme un lifestyle center, celui est en fait une hybridation de plusieurs concepts. Ainsi Le constat ressortant de l'étude du Quartier DIX30 peut se résumer en huit points :

1. Le Quartier DIX30 est un centre commercial de très grande envergure avec actuellement 1 735 135 pi<sup>2</sup> de surface commerciale locative qui une fois complétée s'entendra à 2 400 000 pi<sup>2</sup>.
2. Le Quartier DIX30 est un centre commercial de niveau supra régional ayant une aire d'influence extrêmement large pouvant profiter d'une population de 605 247 personnes dans un rayon de 20 minutes en voiture. (RioCan ; 2006)
3. Cette aire d'influence s'étend bien plus loin si l'on inclut l'hôtel Alt qui rencontre une clientèle venant de tout le Canada ainsi que des États-Unis.
4. Son mix commercial est très varié se partageant entre biens courants, semi-courants, achats réfléchis, restauration, divertissement et service.
5. Le Quartier possède plusieurs équipements hors-normes tels qu'un hôtel, une salle de spectacles un centre sportifs, un cinéma et d'autres services. Ainsi, il surpasse sa simple fonction commerciale.
6. *L'Avenue des lumières* est un concept unique sur la Rive-Sud faisant la renommée du Quartier. Ce concept permet au Quartier DIX30 de devenir une « adresse » où les grandes chaînes de distribution n'hésitent pas à ouvrir un *flagship store*. Concept qui était autrefois réservé aux centres-villes.
7. La municipalité de Brossard possède des intérêts dans le Quartier par le biais de plusieurs ententes.
8. La structure du Quartier Dix30 est en fait une addition de cinq concepts commerciaux, comprenant un lifestyle center agissant comme point central, faisant de lui un Power Town.

## CHAPITRE 4 / PARTIE 2 : POSITIONNEMENT DU QUARTIER DIX30 FACE À LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA RIVE-SUD ET ANALYSE DES PÔLES DE CENTRALITÉ ÉMERGENTE

### INTRODUCTION

Comme nous avons pu le constater au chapitre précédent, le phénomène commercial est au cœur de la désignation d'un lieu pouvant être central. D'une part, car le commerce possède une capacité structurante permettant l'émergence d'une centralité (Lebrun ; 2002) mais aussi parce que le commerce est un des principaux vecteurs de concentration et de socialisation (Bondue ; 2004)

Cependant, nous avons montré dans notre problématique qu'au fil du temps, dans la grande région montréalaise, de nombreux sous centres se sont formés. Ces sous-centres ont été petit à petit structurés autour de centres commerciaux régionaux (Lewis; 1998) résultant pour la plus part d'agrandissement de centres commerciaux existant. Par ailleurs, l'évolution des modes de distribution a eu pour résultat un éclatement de l'offre et des formes commerciales. Ainsi, le centre commercial de type mail couvert qui a dominé pendant plusieurs décennies le paysage commercial de banlieue a perdu sa suprématie pour faire place aux méga-centres et développements commerciaux implantés en isolé ou en regroupement. Ainsi, nous retrouvons aujourd'hui un paysage commercial fragmenté, de même que les sous centres créés autrefois par les grands centres commerciaux régionaux de types mail couverts perdent pour certains de leur pouvoir structurant.

En ce qui concerne la Rive-Sud le constat est sensiblement similaire au reste de la grande région montréalaise, celle-ci possède actuellement un grand nombre de centres commerciaux en plus d'un commerce artériel intense principalement situé le long du boulevard Taschereau. La construction des centres commerciaux a débuté dès les années 60 en relation avec le développement des autoroutes ainsi que de l'explosion démographique de la Rive-Sud. Les premiers centres commerciaux furent principalement situés le long du boulevard Taschereau (Place Portobello et Place Greenfield Park), profitant de la dynamique du commerce artériel de celui-ci, de la masse critique des ménages résidants à proximité immédiate ainsi que de sa fonctionnalité. Par la suite les centres commerciaux s'implanteront selon deux modèles en fonction de leur taille et de leur aire de marché. D'une part les centres commerciaux supra régionaux à fort pouvoir d'attraction s'implanteront en retrait du tissu urbain à l'intersection de voies majeures en termes de desserte globale de la Rive-Sud (par exemple le pôle des Promenades Saint-Bruno). Et d'autre part, les centres commerciaux d'envergure communautaires (par exemple la Place Longueuil) s'implanteront à même le tissu urbain afin de desservir une clientèle plus locale. Puis suivant le mouvement de délaissement des centres commerciaux de types mails couverts, de nouvelles structures telles que les méga-centres viendront s'implanter de manière plus éparpillée (carrefour Rive-Sud)

Ainsi, la structure commerciale de la Rive-Sud peut se définir par une mosaïque de formats, de concepts, de taille ainsi que le positionnement différent les uns des autres. De même que ces différentes structures commerciales ont évolué, muté au fil du temps et du développement de la Rive-Sud. Cependant, l'implantation récente du centre commercial Quartier DIX30 à l'intersection des autoroutes 10 et 30 vient modifier profondément cette dynamique établie. Ainsi, ce nouveau concept marque un retour au développement commercial de grande ampleur et donc redéfinit les relations existantes entre chacune des structures commerciales, mais aussi vient impulser un nouveau souffle de concentration d'activité sur la Rive-Sud.

Ainsi, afin de comprendre l'influence que le Quartier DIX30 possède sur sa région périphérique, c'est-à-dire la Rive-Sud, il nous faut impérativement analyser la

dynamique commerciale existante. Plus qu'un simple relevé des structures commerciales, cette recherche sous-entend une analyse détaillée de chacun des complexes commerciaux, car outre les superficies de ventes, de nombreux autres paramètres rentrent en ligne de compte afin de comprendre leurs attractivités respectives. Nous verrons dans le prochain chapitre la méthodologie utilisée afin de caractériser chacune des structures commerciales.

Cependant même si le phénomène commercial est l'élément primaire de l'émergence d'une centralité, un lieu ne peut s'imposer comme une centralité urbaine si sa fonction commerciale n'est pas surpassée. Ainsi comme Garreau le définit dans le concept d'Edge City, le centre commercial est l'élément déclencheur de la constitution d'une nouvelle centralité, cependant ce sont les locaux à bureaux, le sentiment d'unité, qui font d'un lieu, un lieu central dans une région urbaine.

Ainsi parallèlement à l'étude des caractéristiques des centres commerciaux, nous élargirons notre recherche aux pourtours de chacune des structures commerciales (de l'ordre de l'intersection de deux voies de communication importantes<sup>8</sup> ou des artères de communications importantes les plus proches) afin de déterminer si les structures commerciales ont permis d'impulser un développement autre que commercial. C'est-à-dire le développement de locaux à bureaux ou d'activité tertiaire.

Ceci dans le but de confronter chacun des ensembles à la définition d'Edge City énoncé par Garreau. Ce travail à un double objectif, d'une part analyser la formation de pôles centraux et connaître leur niveau de formation par rapport à la définition de l'Edge city, mais aussi cela permettra d'actualiser (pour la Rive-Sud) l'affirmation de Lewis qui notifiait que les centres commerciaux régionaux qui se sont créés en banlieues dans les années 70-80 prendront avec le temps de l'importance (Lewis ; 1998).

---

<sup>8</sup> Lang et LeFurgy définissent la zone de formation d'une Edge City se situe dans une échelle relative à l'intersection de voies de communication importantes



## 4.2.1 MÉTHODOLOGIE

### 4.2.1.1 LE TERRITOIRE

Le territoire étudié pour l'analyse des caractéristiques des complexes commerciaux sera limité à la proche Rive-Sud de Montréal, plus précisément au territoire de l'ancienne ville de Longueuil (fusionnée en 2002 et défusionnée en 2006). C'est-à-dire à la ville de Longueuil (et ses arrondissements Greenfield Park, Saint Hubert et LeMoyne), la ville de Saint Bruno-de-Montarville, Brossard et Boucherville. Ce choix a été motivé par deux raisons principales. Premièrement, la majorité de centres commerciaux<sup>9</sup> de niveaux régionaux ou supra régionaux s'y situent. Deuxièmement, la clientèle primaire et secondaire du quartier DIX30<sup>10</sup> se situe dans cette limite, ce qui correspond à plus de 80% de sa clientèle totale. (Géocom ; 2006)

### 4.2.1.2 LES CENTRES COMMERCIAUX DU TERRITOIRE

Nous analyserons en plus du Quartier DIX30, les six centres commerciaux principaux<sup>11</sup> du territoire précédemment décrits ci-dessus de la Rive-Sud :

- La place Greenfield Park (1)
- La place Portobello (2)
- La place Longueuil (3)
- Le mail Champlain (4)
- Le pôle des promenades Saint-Bruno (5)
- Le carrefour Rive-Sud (6)
- Ainsi que le commerce artériel présent sur le boulevard Taschereau

---

<sup>9</sup> Le terme centre commercial est utilisé au sens large, celui-ci regroupe aussi bien les mails couverts que les power center ou toutes autres formes

<sup>10</sup> Mais aussi celle de tous les commerces de la ville de Brossard

<sup>11</sup> Nous entendons par principaux, ayant une surface supérieure à 300 000 pi<sup>2</sup>, soit une influence au minimum communautaire, nous n'analyserons donc pas la Plaza Rolland Thérien, ni le Centre Jacques Cartier, ni la Place Cousineau, ni la Place Desormeaux. Cependant, les surfaces de ces quatre centres se verront comptabiliser dans l'étude des surfaces commerciales.



**Figure 14** : localisation des centres commerciaux sur la Rive-Sud de Montréal (Source : William Luis)

#### 4.2.1.3 CRITÈRES D'ANALYSE

Afin d'avoir une base comparative fiable, une série de critères d'analyses ont été retenus pour la caractérisation des centres commerciaux de la Rive-Sud et du commerce artériel du boulevard Taschereau. Dans l'ouvrage *Géographie des services et des commerces*<sup>12</sup>, Bernadette Mérenne-Schoumaker, propose différents critères afin de rendre compte de la hiérarchie des centres commerçants (voir tableau 1 ci-dessous).

<sup>12</sup> *Géographie des services et des commerces*, B. Mérenne-Schoumaker ; 2003, Paris

CRITÈRES	EXEMPLES D'INDICATEURS UTILISÉS
IMPORTANCE DE LA FONCTION	<p>Nombre de magasins</p> <p>Total des surfaces</p> <p>Chiffre d'affaires</p> <p>Nombre de personnes occupées (équivalent temps plein)</p>
COMPOSITION PAR TYPES D'ACTIVITÉS (« MIX »)	<p>Part relative des grandes catégories (ex : alimentation, vêtements, services)</p> <p>Part relative des commerces selon les rythmes d'achat (Commerce banal, semi-banal et anormal)</p> <p>Diversité des spécialités et des assortiments (mesure des commerces rares ou de certaines rubriques comme les commerces « touristiques »)</p>
COMPOSITION PAR FORME D'ORGANISATIONS	<p>Part relative des indépendants, des franchises ou des grandes enseignes</p> <p>Part du commerce intégré, du commerce associé</p>
COMPOSITION PAR TAILLES D'ÉTABLISSEMENTS	Part des grandes surfaces
COMPOSITION PAR NIVEAUX QUALITATIFS	<p>Part des commerces haut de gamme (standing élevé)</p> <p>Part des commerces présentant un bon ou très bon modernisme</p>
COMPOSITION PAR CLIENTÈLES CIBLES	Répartition des clientèles visées selon l'âge, le niveau de revenu, le niveau de vie, les sociotypes ou les styles de vie
DIMENSION ET STRUCTURE DE L'AIRE DE MARCHÉ	Masse des revenus disponibles pour la consommation

**Tableau 1 :** Différents critères rendant compte de la hiérarchie des centres commerçants. (Source : Mérenne-Schoumaker ; 2003 – page 188)

Pour cette étude nous n'utiliserons pas tous les critères cités par Mérenne-Schoumaker. Cependant, nous avons opéré une sélection de ceux qui semblaient être les plus opportuns (Voir tableau 2 ci-dessous). Nous avons aussi un peu édulcoré cette grille d'analyse afin d'obtenir une base comparative couvrant un large spectre d'aspect permettant de mettre en relief la spécificité de chacun de ces centres commerciaux ainsi que de leur positionnement dans l'espace urbain de la Rive-Sud.

CRITÈRES	INDICATEURS UTILISÉS
SITUATION	Voies de circulation Noyau résidentiel à proximité
IMPORTANCE DE LA FONCTION	Nombre de magasins Total des surfaces
DIMENSION ET STRUCTURE DE L'AIRE DE MARCHÉ <sup>13</sup>	Nombre d'habitants Aire de marché primaire Masse des revenus disponibles pour la consommation
COMPOSITION PAR TYPES D'ACTIVITÉS (« MIX »)	Part relative des grandes catégories. Achats ; courant, semi-courants, réfléchis. Services ; courant, semi-courant, réfléchi, Restauration & divertissement
TYPOLOGIE DU CENTRE COMMERCIAL	Selon les typologies définies par l'ICSC et définies au chapitre 2

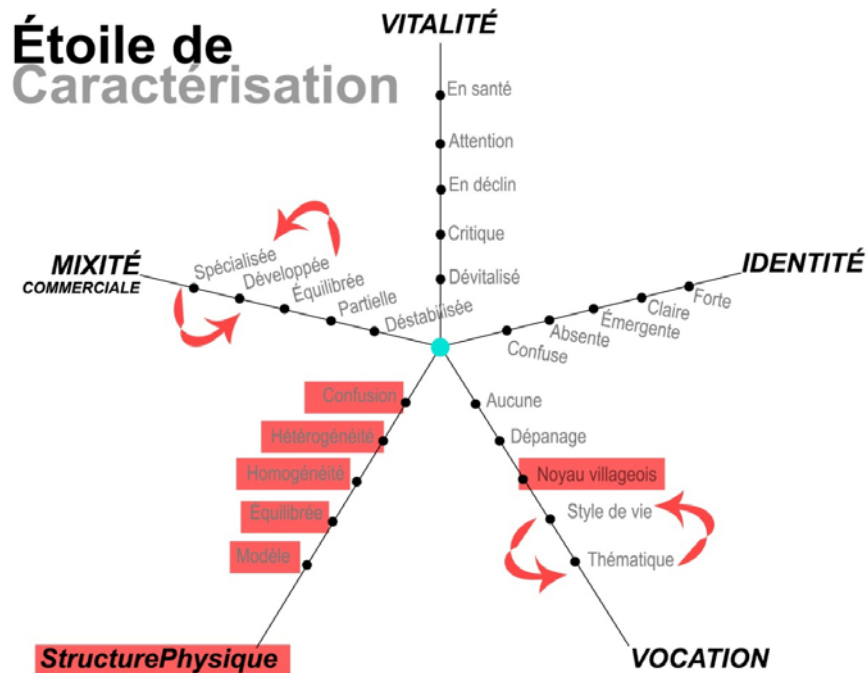
**Tableau 2 :** Critères sélectionnés afin de caractériser les centres commerciaux de la Rive-Sud (Source : Mérenne-Schoumaker ; 2003 – page 188 ; William Luis)

<sup>13</sup> Seulement pour certains centres commerciaux ayant rendu publique cette information

Nous ajouterons à cette grille d'analyse un outil permettant d'avoir la performance globale d'un centre commercial en fonction de plusieurs paramètres. Pour ce faire, nous utiliserons un concept développé par Pierre Laflamme urbaniste et directeur du groupe Urbacom à Laval: *l'étoile de caractérisation des rues commerciales*.

Cet outil comme son nom l'indique est une étoile à cinq branches. Chacune des branches comporte une caractéristique. Dans le modèle original développé par Laflamme (figure 12) afin de caractériser les artères commerciales les cinq branches se définissaient par :

- La vitalité
- L'identité
- La vocation
- La structure physique
- La mixité commerciale



**Figure 15 :** Étoile de caractérisation des artères commerciales, modèle original développé par Pierre Laflamme. En rouge les éléments que nous avons changé aux fins de l'étude des structures commerciales (sources : Pierre Laflamme, William Luis)

Afin que cet outil de caractérisation s'applique aux structures commerciales de types centre d'achat, nous avons modifié une branche de l'étoile.

La branche structure qui reflétait la structure de la rue est devenue la branche accessibilité qui détermine le type d'accès disponible pour se rendre au centre commercial.

Ainsi que nous avons modifié le terme noyau villageois (ne s'appliquant pas aux centres commerciaux) de la branche vocation par service à la communauté.

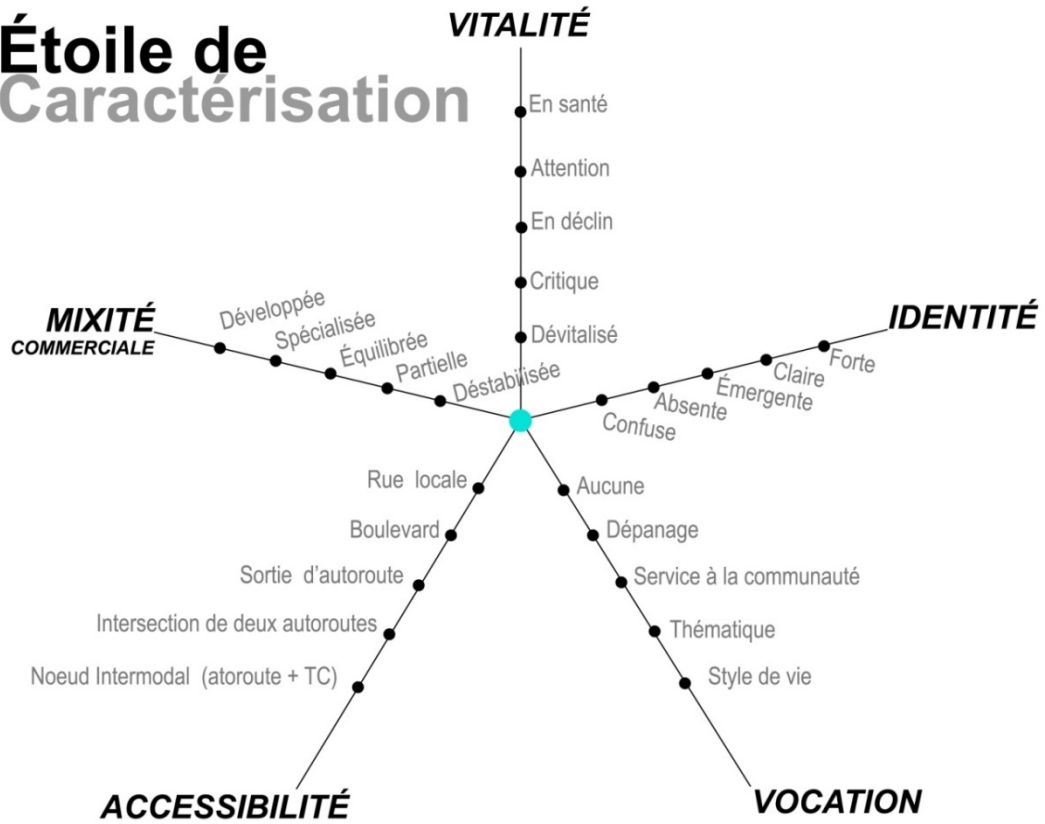
Enfin il nous a semblé opportun d'invertir certaines caractéristiques afin de faire mieux ressortir les forces ou faiblesses d'un centre commercial. C'est ainsi que sur la branche vocation nous avons inversé style de vie et thématique, ainsi une structure commerciale ayant une vocation style de vie semble plus attractive qu'une simple vocation thématique (centré sur une activité commerciale, par exemple l'ameublement ou la mode).

Nous avons aussi inversé sur la branche mixité commerciale les termes « développée » et « spécialisée », ainsi un centre commercial ayant une mixité commerciale développée (rejoignant divers besoins) nous paraît plus performant qu'un centre commercial ayant une mixité commerciale spécialisée (ne rejoignant qu'une certaine catégorie de clientèle)

L'outil que nous utiliserons pour l'étude sera donc composé de cinq branches définies par :

- La vitalité
- L'identité
- La vocation
- L'accessibilité
- La mixité commerciale

# Étoile de Caractérisation



**Figure 16 :** Étoile de caractérisation des structures commerciales actualisée pour les besoins de l'étude (sources : William Luis)

Pour chacun des critères correspondent cinq niveaux permettant de le caractériser.

Le critère de vitalité fait référence à la santé du complexe commercial et possède cinq niveaux :

- En santé
- Attention
- En déclin
- Critique
- Dévitalisé

L'identité se réfère à plusieurs paramètres, d'une part l'impression générale que le complexe commercial dégage, d'autre part les moyens mis en œuvre afin de créer une signature distinctive, mais aussi l'orientation donnée au centre commercial. Celle-ci peut-être :

- Forte
- Claire
- Émergente
- Absente
- Confuse

La vocation du centre commercial se réfère entre autres à sa surface commerciale, mais aussi aux types de commerces qu'on y retrouve. Elle peut être :

- Style de vie
- Thématique (centré principalement sur un domaine spécifique, mode, ameublement)
- Service à la communauté
- Dépannage
- Aucune



L'accessibilité correspond aux voies d'accès desservant le centre commercial. Celui-ci peut-être desservit par:

- Un nœud intermodal (sortie d'autoroute avec l'ajout d'une composante transport en commun)
- Une intersection d'autoroute
- Une sortie d'autoroute
- Un boulevard
- Une rue locale

Enfin, la mixité commerciale de la structure commerciale est définie en fonction du mix commercial et du type de magasin/ services présents. Cette mixité peut-être :

- Développée
- Spécialisé
- Équilibrée
- Partielle
- Déstabilisée

Un complexe commercial ne peut avoir qu'un niveau de vitalité, d'identité, d'accessibilité et de mixité commerciale. Cependant, il peut avoir plusieurs vocations.

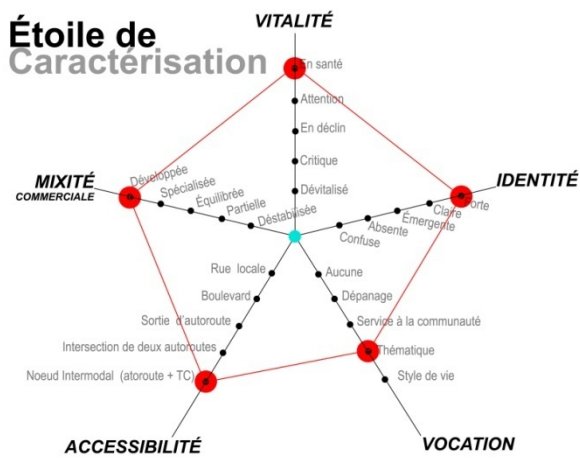
L'avantage de cet outil est de regrouper les principales caractéristiques d'un centre commercial en fonction de sa localisation afin de le comparer à ses concurrents facilement et ainsi mieux comprendre ses différences ou ses points communs.

Cet outil s'avère extrêmement utile dans le cadre de notre recherche afin de bien comprendre les spécificités du Quartier DIX30 par rapport aux autres places commerciales de la Rive-Sud.

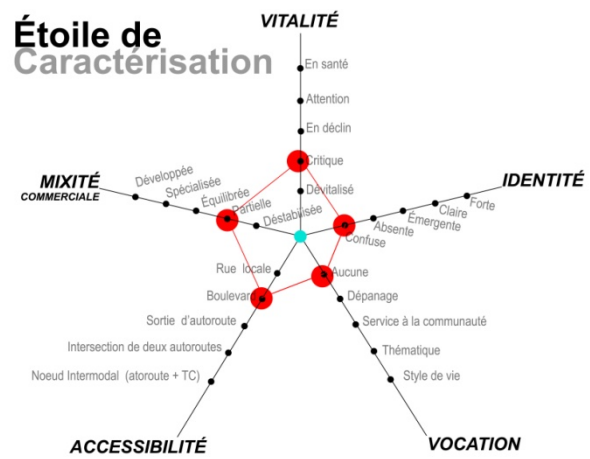
La lecture de l'étoile de caractérisation des structures commerciales est extrêmement simple.

Plus un centre commercial est performant, plus le polygone créé par la liaison des cinq points sera d'une grande surface et tendra vers les extrémités de l'étoile.

À l'inverse, moins un centre commercial est performant plus le polygone possédera une petite aire et tendra vers le centre de l'étoile .



**Figure 17 :** Exemple de centre commercial très performant (source : William Luis)



**Figure 18 :** Exemple de centre commercial peu performant (source : William Luis)

Parallèlement, nous nous attacherons à analyser la structure urbaine jouxtant chacun des centres commerciaux. Nous analyserons donc la présence, de locaux à bureaux et d'autres types d'activités, mais aussi la forme urbaine créée par les équipements connexes présents afin de déterminer le type de synergie que chacun des pôles commerciaux a créée.

Pour ce faire, nous nous appuyerons sur la superficie locative des édifices à bureaux ainsi que sur l'analyse des formes urbaines.

## 4.2.2 CARACTÉRISATION

### 4.2.2.1 LA PLACE GREENFIELD PARK

#### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial Place Greenfield Park est situé dans l'arrondissement Greenfield Park de la ville de Longueuil, plus exactement à l'intersection de la route 134 (Boulevard Taschereau) et de l'avenue Auguste. Ce centre commercial est positionné en plein cœur des quartiers résidentiels de la ville de Longueuil. Il bénéficie d'un grand bassin de population, d'une accessibilité aisée en voiture, ainsi que de la dynamique commerciale du boulevard Taschereau. La Place Greenfield Park a été ouverte en 1963 ce qui fait d'elle la plus ancienne place commerciale du Boulevard Taschereau, elle est la propriété du groupe immobilier *RioCan* qui est une société canadienne de gestion immobilière gérant notamment le Quartier DIX30. Le centre a connu six agrandissements et rénovations successifs depuis son ouverture.

#### TYPOLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

La Place Greenfield Park est aujourd'hui un centre commercial de type méga-centre. Elle se compose de plusieurs magasins accolés pour la plus part disposés autour d'un vaste stationnement. Sa superficie locative totale est de 371 704 pi<sup>2</sup> (GLA). Les détaillants sont au nombre de 15 (incluant services à la personne et restauration), et on observe un taux de vacance important des locaux (au nombre de quatre au moment de l'étude). Le centre rejoint une dans un rayon de 10 minutes en voiture 82 050 foyers (Clientèle primaire) et 437 030 dans un rayon de 20 minutes de voiture (clientèle secondaire) (RioCan ; 2006).

## MIX COMMERCIAL

La Place Greenfield Park, offre un mix commercial inédit malgré sa taille relativement réduite. Celui-ci se partage entre le commerce de détail de bien semi-courant dominé (37% de la surface de vente totale) par des magasins de type *category killers* (*Dollarama, Bureau en gros, Fabricville, Winners*), le divertissement/restauration (40% de la surface totale de vente) et le commerce de bien courant (*Maxi*). On dénombre deux locomotives ; le cinéma *Guzzo* et le magasin *Maxi*.

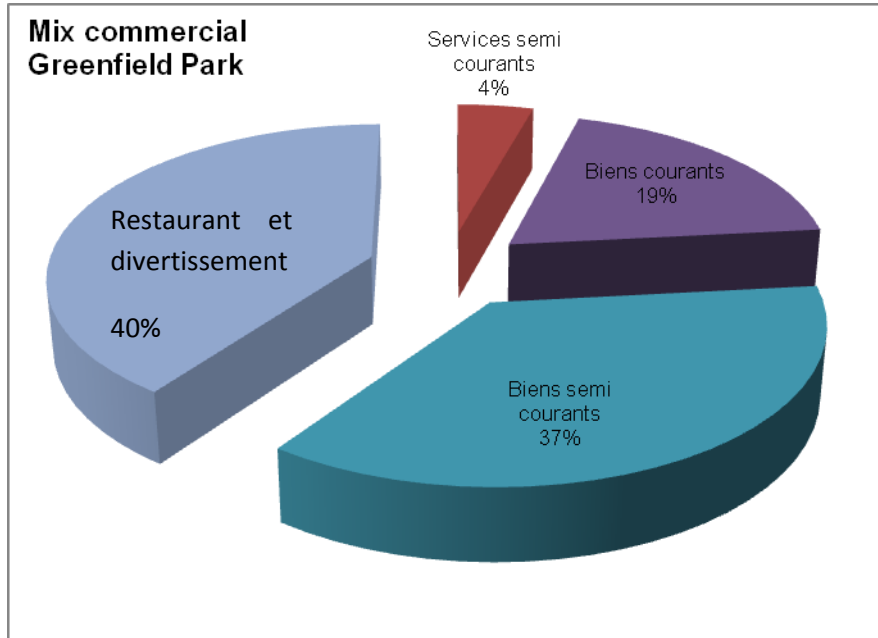


Figure 19: Mix commercial de la Place Greenfield Park (Source: William Luis)

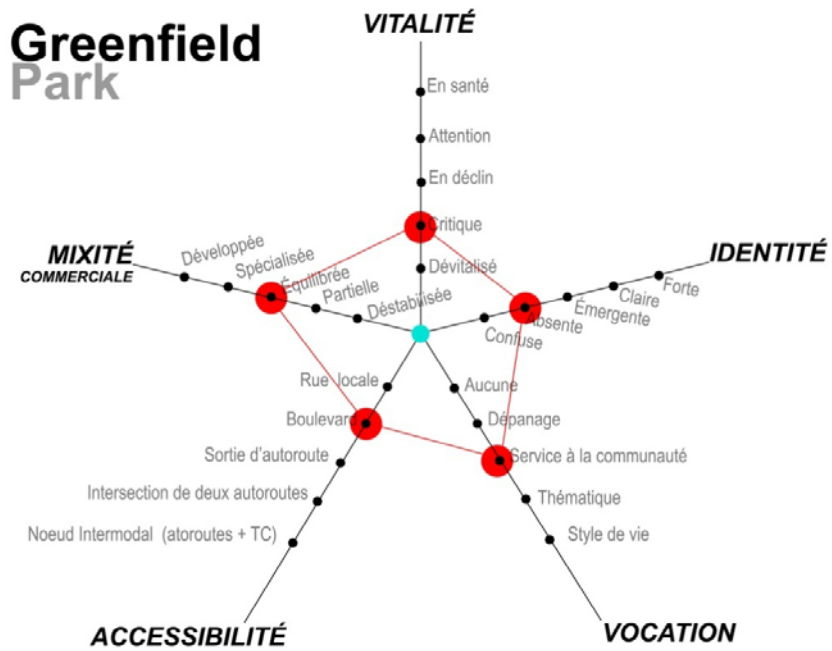


Figure 20 : Étoile de caractérisation de la place Greenfield Park (Source : William Luis)

## EXPÉRIENCE

La place Greenfield Park, possède une mixité commerciale équilibrée, comme nous avons pu le remarquer précédemment, se partageant entre divertissement, restauration, commerce de biens courant et semi-courant. Sa vocation est orientée vers le service à la communauté et son accessibilité s'effectue par un boulevard : le boulevard Taschereau.

Cependant, la place Greenfield Park n'a pas d'identité claire, rien ne la démarque des autres méga-centres, aucun concept commercial particulier n'a été mis en place afin de rendre l'expérience de magasinage plus agréable. La place est avant tout fonctionnelle. Enfin, sa vitalité est critique à cause d'un fort taux de vacance des locaux. (Plusieurs locaux de la place Greenfield Park étaient vides lors de notre visite de terrain au mois d'octobre 2008, donnant un caractère dévitalisé au centre commercial)

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

La Place Greenfield Park est aujourd'hui insérée dans un tissu urbain résidentiel composé de maisons individuelles implantées de part et d'autre du Boulevard Taschereau. En ce qui concerne le développement des locaux le long du boulevard Taschereau, on remarque exclusivement un développement de locaux commerciaux faisant place à des commerces implantés en isolés.

## CONCLUSION

Nous pouvons donc conclure que la place Greenfield Park n'a pas au fil du temps structuré une quelconque centralité sur la Rive-Sud.

Comme nous l'avons vu, et cela malgré de nombreux réaménagements, la place n'est pas arrivée à conserver la vitalité nécessaire afin de s'imposer comme une structure commerciale d'importance. Ainsi aujourd'hui son rôle est relayé au service à la communauté.

#### 4.2.2.2 LA PLACE PORTOBELLO

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial Place Portobello est situé à Brossard, plus exactement à l'intersection de l'autoroute 10 et de la route 134 (Boulevard Taschereau). Tout comme la Place Greenfield Park, le centre commercial est positionné en plein cœur des quartiers résidentiels de la ville de Brossard. Le centre bénéficie d'un grand bassin de population, d'une accessibilité aisée que ce soit en voiture ou en transport en commun (proximité immédiate du terminus Panama) ainsi que de la dynamique commerciale du boulevard. La Place Portobello a été ouverte en 1965 ce qui fait d'elle la seconde plus ancienne place commerciale du Boulevard Taschereau, elle est la propriété du groupe immobilier *Cogir*, qui est une société québécoise de gestion immobilière possédant notamment la Place Longueuil. Le centre a connu six agrandissements et rénovations successifs depuis son ouverture, le dernier en date c'est effectué en 1991 (Cogir ; 2009).

##### TYPLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

La Place Portobello est aujourd'hui un centre commercial de type mail couvert avec une extension composée de plusieurs commerces implantés sous la forme d'un méga-centre. Sa particularité est d'abriter au second niveau de quelques magasins des espaces à bureaux. Sa superficie locative totale est de 400 551 pi<sup>2</sup> (GLA), incluant 29 684 pi<sup>2</sup> de bureau en étage, ce qui donne une superficie locative commerciale de 370 867 pi<sup>2</sup>. Les détaillants sont au nombre de 67 (incluant services à la personne et restauration). Nous n'avons pas pu obtenir les chiffres correspondant à son aire de marché. Cependant étant donné un emplacement ainsi qu'une surface locative quasi similaire à celui de la place Greenfield Park, on peut estimer qu'environ 90 000 foyers sont rejoints dans un rayon de 10 minutes en voiture (clientèle primaire).

## MIX COMMERCIAL

La Place Portobello, offre un mix commercial varié, centré sur le service à la communauté. La place possède trois locomotives. Deux disposées de part et d'autre du centre commercial : un *Zellers* et un supermarché *Maxi* (50 332 pi<sup>2</sup>), ainsi qu'une troisième disposée dans la partie *méga-centre* : *Décor Dépôt* (33 757 pi<sup>2</sup>). En second plan on retrouve des commerces vendant des biens semi-courants dont un magasin *André Lalonde Sport* (13 155 pi<sup>2</sup>), *Globo* (11 178 pi<sup>2</sup>) ainsi que des commerces vendant des biens courants tels qu'une pharmacie *Jean-Coutu* (12 587 pi<sup>2</sup>) mais aussi quelques restaurants de restauration rapide disposés sous la forme d'une foire alimentaire (Cogir ; 2009).

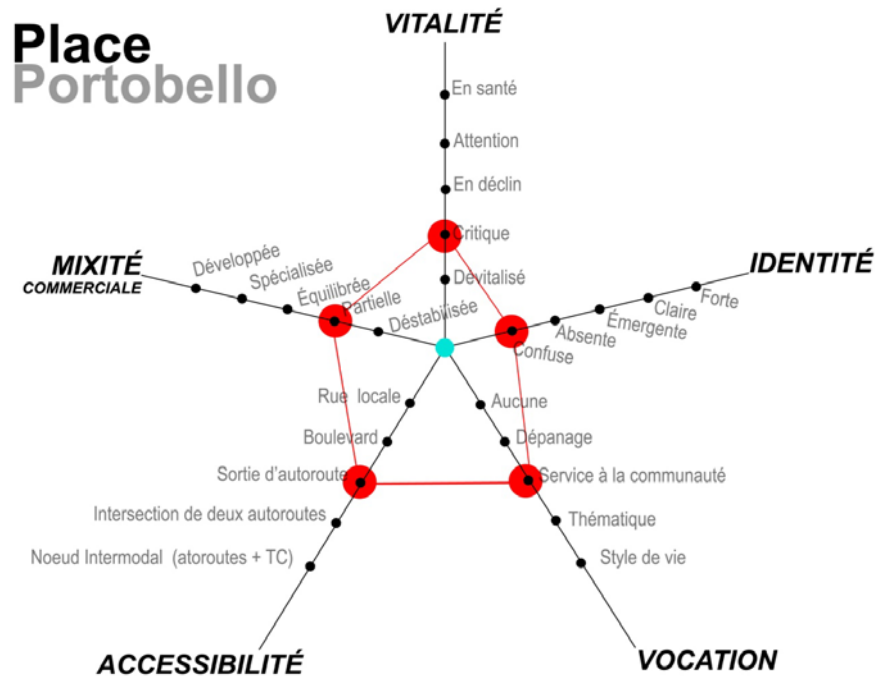


Figure 21 : Étoile de caractérisation de la place Portobello (Source : William Luis)



## EXPÉRIENCE

La *Place Portobello* possède une mixité commerciale partielle offrant d'une part des commerces de service à la communauté (alimentation) et d'autres plus régionaux (tels que *Décors dépôt*). L'évolution immobilière dans le temps, de la place, passant d'un centre commercial couvert, à une extension de type *Méga centre*, lui donne un aspect déconstruit ainsi qu'une identité plutôt confuse. Enfin en ce qui concerne sa vitalité, malgré un taux de vacance quasi nul, certains commerces commencent à se relocaliser dans des lieux plus attractifs, notamment l'enseigne *Wal-Mart* qui était présente jusqu'en 2008 et qui était le principal générateur d'achalandage, a déménagé pour aller s'installer au Quartier DIX30. À l'intérieur de la place, l'expérience de magasinage est avant tout fonctionnelle, c'est-à-dire que peu de soins sont apportés à la décoration et à l'ambiance.

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

La Place Potrtobello, tout comme la place Greenfield Park est aujourd'hui insérée dans un tissu urbain résidentiel composé de maisons individuelles implantées de part et d'autre du Boulevard Taschereau.

En ce qui concerne le développement des locaux le long du boulevard Taschereau, on remarque exclusivement un développement de locaux commerciaux implantés de manières isolées, mais aussi on note de l'autre côté de la bretelle de l'autoroute 10 le développement du mail Champlain. En ce qui concerne le développement de locaux à bureaux, mis à part quelques locaux au second étage de la place Portobello, le développement de bureau reste marginal.

## CONCLUSION

Tout comme la Place Greenfield Park, la place Portobello, n'a pas réussi au fils de temps à constituer une quelconque centralité, cela malgré les agrandissements et l'adaptation de sa structure à l'évolution de concepts commerciaux. De plus, l'ouverture du Mail Champlain à proximité en 1975 reléguera la place Portobello à une vocation de service à la communauté.

#### 4.2.2.3 LA PLACE LONGUEUIL

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial Place Longueuil est situé dans la ville de Longueuil, il possède une accessibilité en transport en commun extrêmement aisée, profitant de la proximité d'une sortie de métro (Longueuil, Université de Sherbrooke) et du terminus de bus, mais aussi une accessibilité automobile simplifiée notamment grâce à la proximité de la route 132 et 134. La Place Longueuil fut construite en 1966, et agrandie en 1987. Elle est la propriété du groupe québécois de gestion immobilier *Cogir*, qui possède aussi la Place Portobello.

##### TYPLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

La place Longueuil est un centre commercial de type mail couvert. Sa superficie locative totale est de 400 000 pi<sup>2</sup> (GLA) ce qui place la portée de ce centre commercial, à un niveau communautaire. Les détaillants sont au nombre de 140 (incluant services à la personne et restauration) (Cogir ; 2009). Nous n'avons pu obtenir les informations concernant son aire de marché auprès du gestionnaire immobilier.

##### MIX COMMERCIAL

Comme pour la Place Portobello, il nous a été impossible d'obtenir de la part de la société Cogir, les détails des surfaces locatives de la Place Longueuil. Cependant après une vérification sur le terrain, on peut constater que l'on retrouve une grande partie de commerces de détail vendant des biens de consommation semi-courante. Les deux locataires majeurs servant de locomotive sont un magasin d'alimentation *IGA* ainsi qu'un magasin vendant des biens de consommation courante et semi-courante ; *Zellers*. On y retrouve aussi une foire alimentaire composée des principales bannières de restauration rapide. On peut donc en déduire, un mix commercial globalement équilibré centré sur le service à la communauté.

## EXPÉRIENCE

La Place Longueuil possède une vitalité en déclin. Le centre commercial s'oriente vers le service à la communauté. Sa taille restreinte, ainsi que le peu d'investissement consenti dans le concept même du centre font de lui un centre commercial banal sans attrait particulier.

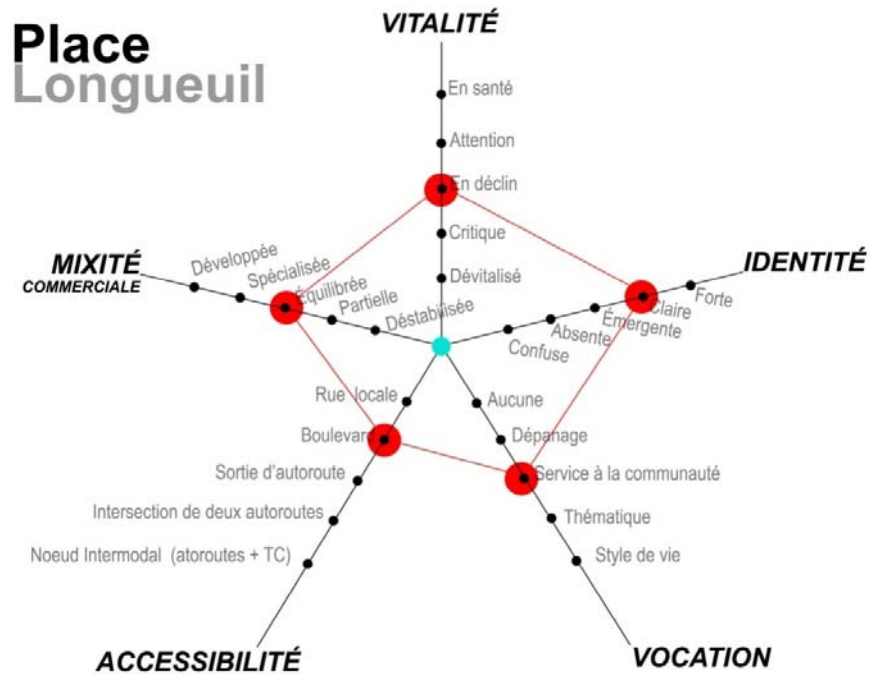


Figure 22 : Étoile de caractérisation de la place Longueuil (Source : William Luis)

Le développement à proximité de la place Longueuil a une histoire totalement différente des développements qui ont eu lieu autour des autres complexes commerciaux. Notamment, car l'on retrouve à proximité du centre commercial Place Longueuil, la Place Charles LeMoynes.

Ainsi, Michel Pratt<sup>14</sup> considère dans son historique de la Place Charles LeMoynes, le centre commercial Place Longueuil comme l'élément primaire du développement du secteur. Cependant, c'est avec l'ouverture de la station de métro Longueuil que le développement va véritablement débuter en 1967. Ainsi seront construits consécutivement des locaux à bureaux, notamment l'édifice Montval (d'une superficie approximative de 100 000 pi<sup>2</sup>), le complexe d'habitation Port de Mer comprenant 386 logements, l'hôtel Sandman d'une capacité de 298 chambres, le complexe Saint Charles. Puis d'autres édifices résidentiels viendront s'ajouter. Enfin, l'université de Sherbrooke ouvrira un campus sur cette place puis en 2000 un terminus intermodal sera ouvert. Il est à noter que les édifices à bureaux et résidentiels sont de très gros gabarits et de grandes hauteurs.

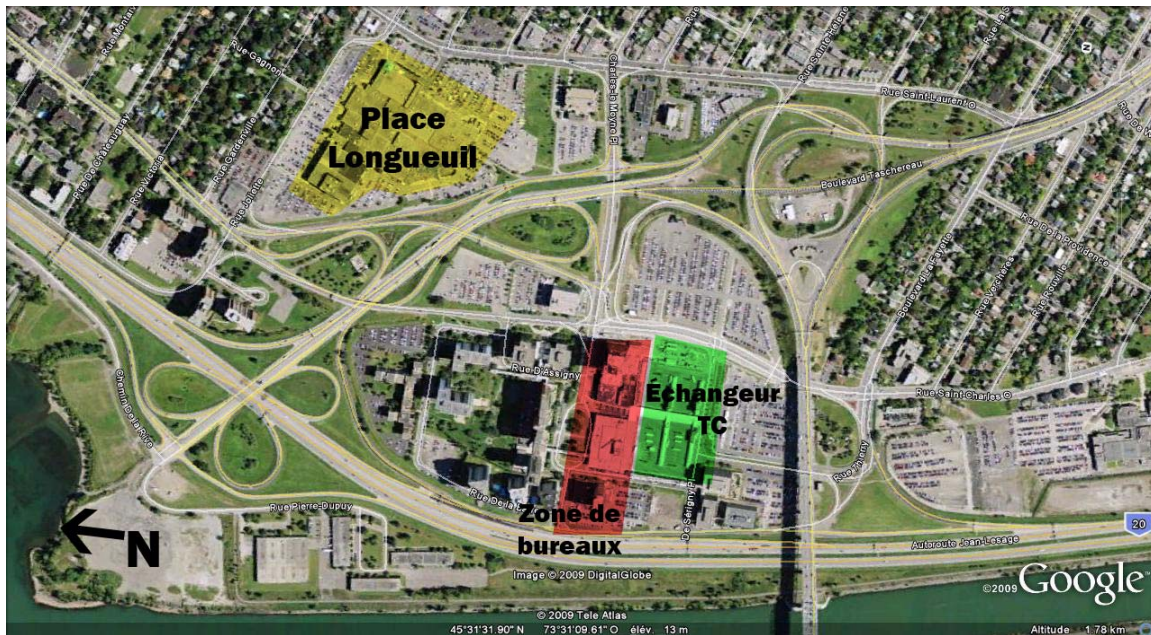
À la lumière des nombreux équipements et de la mixité des fonctions réunies en un même lieu, ainsi qu'à la forme urbaine extrêmement différente du tissu urbain adjacent (édifices de fortes hauteurs versus maisons unifamiliales) nous pouvons qualifier le secteur de la Place LeMoynes comme un lieu central. Cependant s'il on compare ses caractéristiques à celle que Garreau a énoncé pour la définition d'une Edge city, on remarque que ni la surface commerciale (400 000 pi<sup>2</sup> contre un minimum de 600 000 pi<sup>2</sup> pour une Edge City) ainsi que de locaux à bureaux (approximativement<sup>15</sup> 430 000pi<sup>2</sup> contre un minimum de 5 000 000 pi<sup>2</sup> pour une Edge City) ne rencontrent la définition de Garreau. Le seul critère rencontrant les normes édictées par Garreau reste le sentiment d'unité par rapport au tissu urbain. Même si là encore l'accessibilité au centre commercial reste très contestable étant donné que la rue Saint Charles et le

---

<sup>14</sup> Michel Pratt est président de la société historique et culturelle du marigot

<sup>15</sup> Le calcul de la surface des locaux à bureau a été effectué par l'auteur en mesurant l'emprise au sol à la roue à mesurer et la multipliant par le nombre d'étages. Cette donnée est une surface brute incluant les circulations (escaliers, ascenseurs, locaux techniques).

boulevard Taschereau crée une véritable rupture infranchissable de manière piétonne entre la section des édifices à bureaux et le centre commercial.



**Figure 23 :** Développements immobiliers à proximité de la Place Longueuil (Source : William Luis)

## CONCLUSION

Le secteur de la place Charles LeMoine a subi de très nombreuses transformations depuis la construction en 1966 du centre commercial Place Longueuil.

Concernant la Place Longueuil, malgré les nombreuses constructions alentours effectuées au fil du temps, l'offre commerciale n'a pas évolué et le centre reste dédié au service de sa communauté, c'est-à-dire principalement aux habitants de la Place Charles LeMoine et aux résidents adjacents au centre commercial.

Concernant le reste des activités de la place Charles LeMoine nous remarquons une forte mixité, c'est-à-dire la présence de locaux à bureaux (environ 430 000 pi<sup>2</sup>), d'un campus universitaire ainsi qu'un hôtel.

Malgré donc une fonction commerciale en retrait, la place Charles LeMoyne s'impose grâce à sa mixité d'activités comme un pôle majeur de la Rive-sud.

Néanmoins les caractéristiques de la place Charles LeMoyne ne se conforment pas à la définition d'Edge City énoncée par Garreau. De plus, son enclavement (entre un tissu résidentiel dense et le fleuve Saint Laurent) ne lui laisse qu'une possibilité d'expansion limitée. Enfin, sa position géographique se situe en marge des nouveaux développements résidentiels de la Rive-Sud s'effectuant toujours plus vers le Sud.

#### 4.2.2.4 LE MAIL CHAMPLAIN

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial Mail Champlain est situé à Brossard, plus exactement à l'intersection de l'autoroute 10 et de la route 134 (Boulevard Taschereau). Ce centre commercial est positionné en plein cœur des quartiers résidentiels de la ville de Brossard. Il bénéficie d'un grand bassin de population, d'une accessibilité aisée que ce soit en voiture ou en transport en commun (proximité immédiate du terminus Panama) ainsi que de la dynamique commerciale du boulevard Taschereau. Le Mail Champlain a été ouvert en 1975, il est la propriété du groupe immobilier *Ivanhoe Cambridge*, qui est la filiale immobilière de la *Caisse de dépôt et placement du Québec*, mais aussi un acteur majeur du marché immobilier canadien (investissement, gestion et exploitation immobilière). Le centre a connu plusieurs agrandissements et rénovations successifs depuis son ouverture, la dernière en date c'est effectué en 2000 (Ivanhoé Cambridge ; 2009).

##### TYPOLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

Le *Mail Champlain* est un centre commercial de type couvert. Il est l'archétype du mail commercial, composé de quatre grands magasins servant de locomotive, reliés par des passages couverts. Sa superficie locative totale est de 725 847 pi<sup>2</sup> (GLA), pour un total de 164 détaillants (incluant services à la personne et restauration), ce qui fait de lui un centre commercial de niveau régional (ICSC ; 1999). Le centre attire la clientèle d'un secteur commercial au bassin de population de 495 000 personnes issues de 205 600 foyers. En moyenne chaque année 6,4 millions de visiteurs passent dans ses corridors. (Ivanhoé Cambridge ; 2009)

## MIX COMMERCIAL

Le Mail Champlain, offre un mix commercial extrêmement homogène centré à plus de 90% sur le commerce de détail offrant des biens de consommation semi-courants, c'est-à-dire, habillement, chaussures, accessoires de maison. Les détaillantes phares du centre sont Sears, *Les Ailes de la mode*, *La Baie*, *Sport Expert* et *Archambault*. On ne retrouve que très peu de magasins vendant des articles réfléchis (la plupart sont des bijouteries). Concernant les services, il est à noter la présence d'un opticien, d'une clinique dentaire et d'un bureau de poste. On retrouve aussi une petite part de restauration et divertissement, celle-ci correspond essentiellement à la foire alimentaire (*food court*) du mail. Y sont présentes les principales chaînes de restauration rapide présentes au Québec (*Thai Express*, *Sukiyaki*, *la Crémère*)

## EXPÉRIENCE

Le mail Champlain est un centre commercial fonctionnel et propre possédant une identité claire. Sa superficie locative fait de lui un centre régional. Il offre une vaste sélection d'articles notamment grâce aux trois grands magasins à rayons (*la Baie*, *Sears*, *les ailes de la mode*) mais aussi de nombreux articles se rapportant à l'habillement grâce à des bannières nationales et internationales plus spécialisées (*Zara*, *Aldo*).

Cependant sa vitalité est en déclin. L'attractivité des grands magasins à rayons est en perte de vitesse. Ceux-ci composent le mail à plus de 60% alors que cette typologie commerciale ne répond plus aux comportements d'achats des consommateurs Québécois qui sont aujourd'hui à la recherche de prix bas ainsi que concepts leurs permettant d'économiser du temps (Géocom ; 2007). Face à cette baisse d'attractivité et à la montée de la concurrence, le centre prévoit des rénovations sous peu afin de raffiner son concept aujourd'hui arrivé à maturité et éviter une obsolescence structurelle.



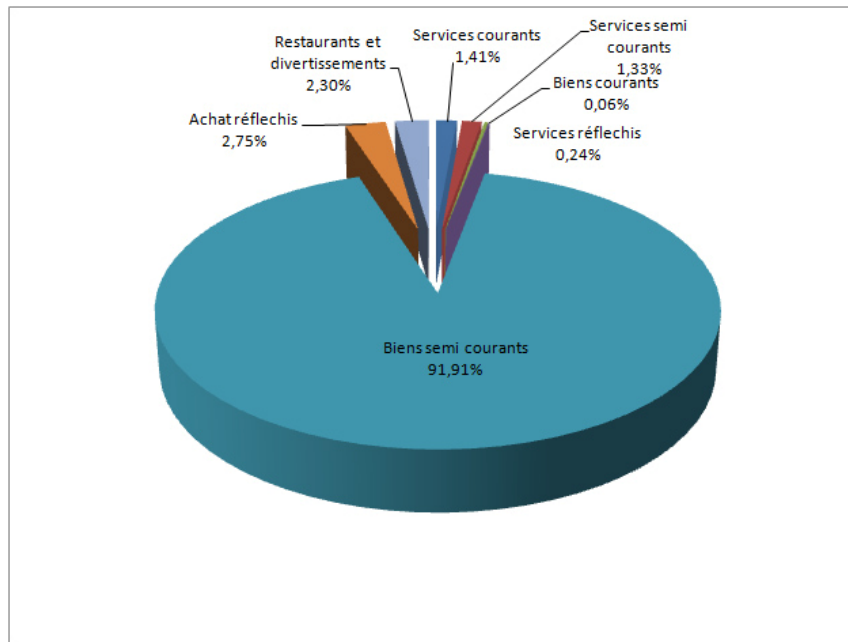


Figure 24 : Mix commercial du Mail Champlain (Source : William Luis)

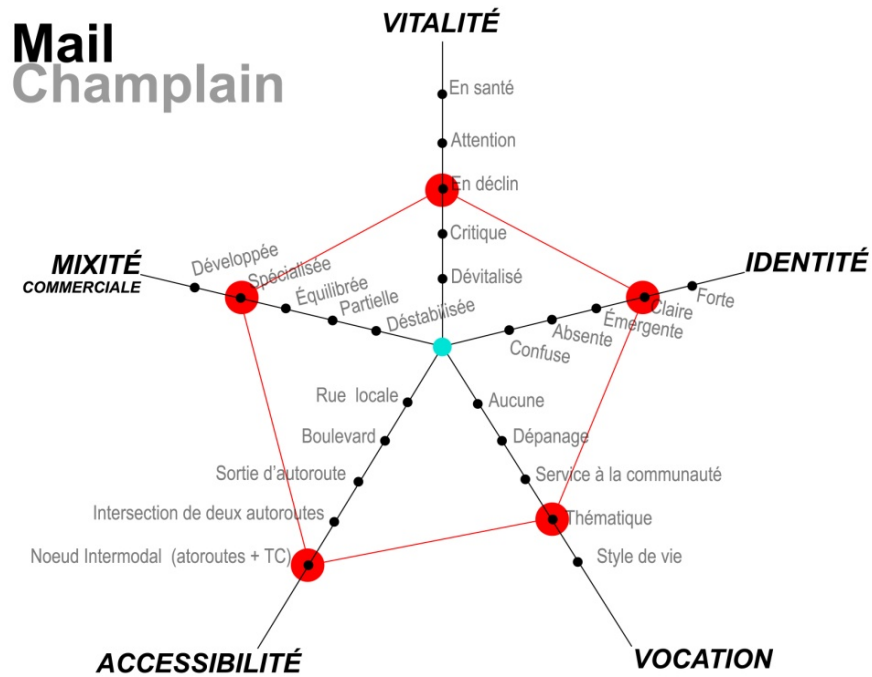


Figure 25 : Étoile de caractérisation du mail Champlain (Source : William Luis)

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

Le mail Champlain est entouré de part et d'autre d'un tissu résidentiel de maisons unifamiliales. Cependant, un certain nombre de locaux à vocation commerciale sont venus petit à petit se greffer à son pourtour, de même qu'un édifice à bureaux d'une surface de 80 000 pi<sup>2</sup>. Enfin, il est à noter la présence de l'échangeur Panama qui est nœud de transport multimodal.



Figure 26 : Développements immobiliers à proximité du Mail Champlain (Source : William Luis)

## CONCLUSION

Malgré l'implantation d'un terminus multimodal ainsi que la construction d'une tour à bureau ainsi que plusieurs agrandissements du centre commercial, le secteur du mail Champlain reste, majoritairement monofonctionnel et orienté vers la fonction commerciale. De plus, son enclavement ne lui laisse que très peu de marge de manœuvre quant à une future expansion.

#### 4.2.2.5 LE PÔLE DES PROMENADES SAINT-BRUNO

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial les Promenades Saint-Bruno ainsi que le secteur des promenades sont situés à Saint-Bruno de Montarville, sur la Rive-Sud de Montréal, plus exactement à l'intersection de l'autoroute 30 et de la route 116 (Boulevard Sir Wilfried Laurier). Ce développement commercial est positionné entre deux pôles résidentiels d'importance, Saint Hubert et Saint Bruno de Montarville, cependant, ces zones résidentielles n'y sont pas directement reliées, on ne retrouve donc aucune habitation dans un rayon de 1 à 2 kilomètres du centre commercial. Les Promenades Saint-Bruno ont été ouvertes en 1978, elles sont la propriété du groupe immobilier *The Cadillac Fairview Corporation*, qui est un acteur majeur du marché immobilier canadien (investissement, gestion et exploitation en immobilier commercial et de bureaux). Le centre commercial fait parti du réseau des *Centres de la mode*, concept développé par *The Cadillac Fairview Corp.* et regroupant trois autres centres commerciaux dans la grande région de Montréal (*Fairview Pointe-Claire, les Galeries d'Anjou et le Carrefour Laval*). Le centre a connu quelques rénovations intérieures au cours du temps, cependant sa forme est restée la même. En ce qui concerne le secteur des promenades, celui-ci fut développé dès les années 2000. Ce secteur est en fait l'extension du centre commercial couvert opéré sur un modèle de type méga-centre.

##### TYPOLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

Nous avons donc deux entités cohabitant l'une à côté de l'autre de façon complémentaire. D'une part le centre commercial les Promenades Saint-Bruno qui est un centre commercial couvert de type mail d'une superficie locative totale de 1 089 000 pi<sup>2</sup> (GLA), pour 250 détaillants (incluant services à la personne et restauration). Le centre se compose de deux niveaux et possède trois commerces locomotives ; *La Baie, Sears et Zellers*. Il est actuellement le centre commercial de la Rive-Sud où le prix de location est le plus élevé et celui qui connaît le meilleur rendement au pied carré. (Géocom ; 2008)

En ce qui concerne la partie du Secteur des Promenades Saint-Bruno, le centre commercial prend la forme d'un méga-centre composé d'une cinquantaine de commerces. Les commerces présents sont exclusivement des commerces de types *Category Killers*, dont *Wal-Mart*, *Canadian Tire*, *Brault&Martineau*. Ainsi qu'un cinéma *Cineplex Odeon*. Sa superficie est d'environ 1 000 000 pi<sup>2</sup>.

Le centre commercial couvert ainsi que le méga-centre profitent d'un bassin de population de 234 173 personnes dans un rayon de 10km (Intercomsi ; 2009), cependant étant donnée sa vocation supra régionale, le centre peut estimer avoir une clientèle potentielle totale de 736 556 personnes issues de 288 329 foyers. (Cadillac Fairview Corp ; 2009)

#### MIX COMMERCIAL

Nous avons effectué un seul mix commercial pour les deux entités commerciales de Saint-Bruno. Le mix commercial est extrêmement homogène centré à 86% sur le commerce de détail offrant des biens de consommation semi-courants, c'est-à-dire, habillement, chaussure, accessoire, etc. En second lieu, avec 9% de la surface totale, viennent les commerces de détails vendant des biens de consommation réfléchis, c'est-à-dire électronique, meubles, bijoux, etc. Dans ces deux cas la majorité des grandes enseignes nationales et internationales sont présentes, *Futureshop*, *Winners*, *H&M*, *Aldo*, etc. On retrouve une part non négligeable de restaurants notamment grâce à la foire alimentaire du centre commercial et le complexe *resto des promenades* (dans la partie méga-centre). On retrouve aussi un cinéma qui constitue la seule offre de divertissement de tout l'espace commercial. Enfin il est à noter, une petite partie de commerces vendant des biens courants situés principalement dans la partie méga-centre.

## EXPÉRIENCE

Le consommateur vient aux promenades Saint-Bruno pour magasiner principalement des biens de consommation semi courants, la force de cet espace commercial est avant tout, pour le centre commercial couvert sa diversité d'enseignes nationales et internationales se rapportant à la mode et à l'habillement et pour la partie méga-centre, sa diversité de commerces de types *Category Killers*. L'identité des deux entités est claire ainsi que la vocation presque thématique (habillement). Cependant, l'expérience y est des plus banales, le centre commercial couvert est l'archétype même du mail couvert de la fin des années 70. Et le méga-centre offre simplement des accès fonctionnels et rapides aux commerces. Aucun lien spécifique n'a été créé entre les deux entités, afin qu'elles communiquent. Les promenades Saint-Bruno ont réussi à garder jusqu'à aujourd'hui le titre de plus grand centre commercial de la Rive-Sud grâce à l'ajout du méga-centre au pourtour du mail couvert. Cependant sa vitalité est menacée étant donné le caractère monofonctionnel du centre orienté uniquement vers le commerce de détail (malgré un cinéma). Ce centre est aujourd'hui au seuil limite de sa maturité et risque de devenir obsolète face aux nouveaux concurrents comme le Quartier DIX30.

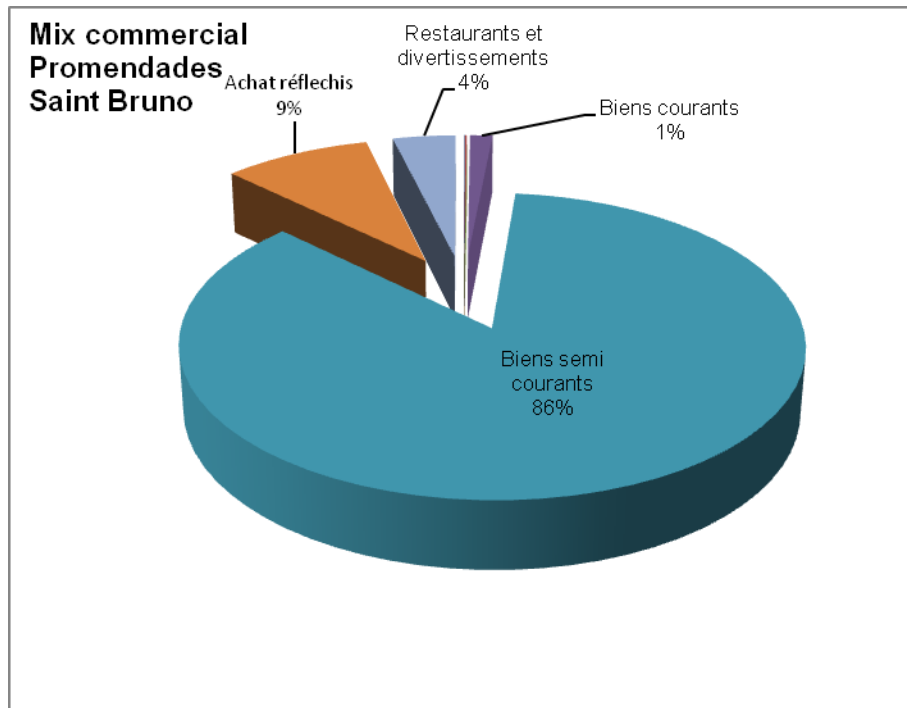


Figure 27 : Mix commercial du centre commercial Saint-Bruno et du secteur des promenades Saint-Bruno (Source : William Luis)

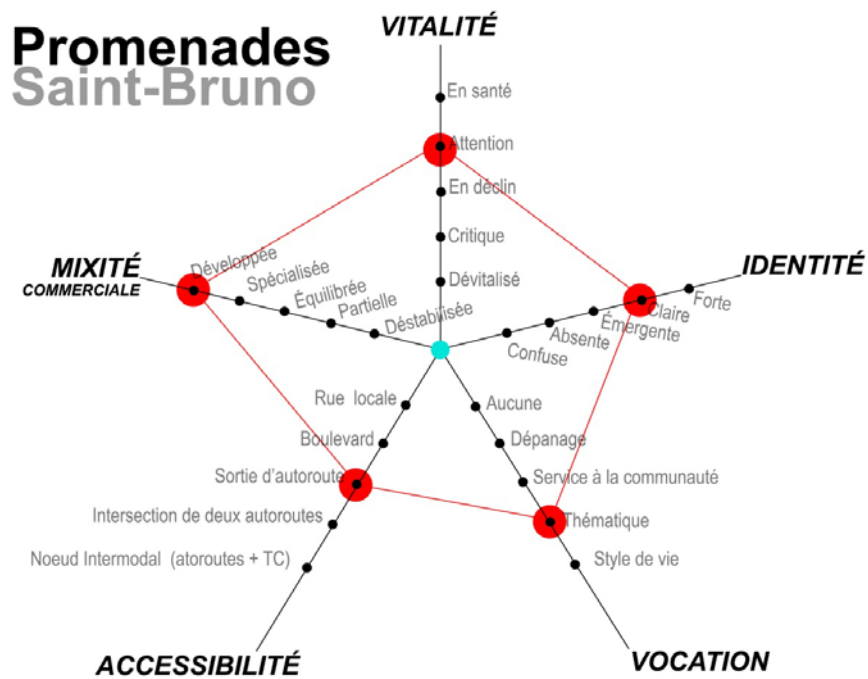
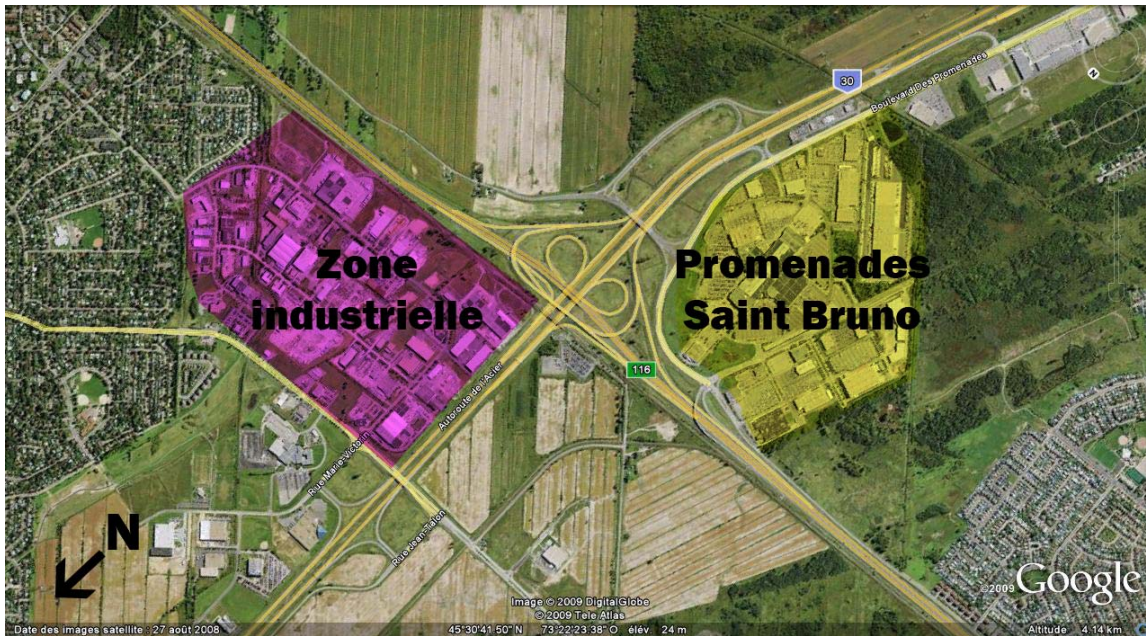


Figure 28 : Étoile de caractérisation du centre commercial des promenades Saint-Bruno et du secteur des promenades Saint-Bruno (Source : William Luis)



## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

Très peu d'activités se sont développées à proximité du pôle des Promenades Saint-Bruno. Ainsi, le pôle des promenades Saint-Bruno reste entouré de champs, on note simplement le développement d'une zone industrielle en face de celui-ci.



**Figure 29** : Développements immobiliers à proximité du pôle des Promenades Saint-Bruno

## CONCLUSION

Le pôle des Promenades Saint-Bruno, malgré une superficie extrêmement grande le plaçant en position de centre commercial supra régional, ainsi que des adaptations successives à travers le temps, n'a pas eu d'effet structurant pour l'implantation d'activité tertiaire nécessitant des locaux à bureaux. Il en résulte un pôle relativement monofonctionnel centré sur le commerce. Malgré tout, son positionnement reste propice au développement d'autres activités dans le futur.

#### 4.2.2.6 LE CARREFOUR RIVE-SUD

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le centre commercial Carrefour Rive-Sud est situé dans la ville de Boucherville, plus exactement sur le chemin de Touraine situé à la sortie 95 de l'autoroute 20. Le centre bénéficie d'une accessibilité aisée en voiture étant donné sa proximité avec l'intersection des autoroutes 20 et 30, cependant il reste un peu excentré des quartiers résidentiels. Le Carrefour Rive-Sud est un des derniers centres commerciaux construits sur la Rive-Sud. Il est la propriété du groupe immobilier *CentreCorp* qui est une société spécialisée dans le développement et la gestion de centres commerciaux en Amérique du Nord. (Center Corp ; 2009)

##### TYPLOGIE, IMPORTANCE DE LA FONCTION ET DIMENSION DE L'AIRE DE MARCHÉ

Le Carrefour Rive Sud est un centre commercial découvert de type méga-centre, il est constitué de 55 commerces dont de nombreux de types *Category Killers* (*Winners, Bureau en Gros, etc*), répartis autour de plusieurs stationnements. Ce méga-centre possède quatre grands détaillants servant de locomotive: *Ikea, Costco, Rona et Super C*. Cependant *Ikea* reste le commerce phare étant donné que d'une part, c'est l'unique succursale de la chaîne sur la Rive-Sud et dans la région de la Montérégie et d'autre part que c'est seulement la seconde succursale dans tout le Québec. Sa superficie locative totale est de 989 000pi<sup>2</sup> (GLA). Les détaillants sont au nombre de 56 (incluant services à la personne et restauration). Ce centre commercial a donc une influence supra régionale (ICSC ; 1999). De plus, le carrefour Rive-Sud a une tendance à la spécialisation, on remarque un nombre important d'enseignes reliées à l'ameublement et aux accessoires de maisons.



## MIX COMMERCIAL

Le carrefour Rive-Sud offre un mix commercial assez différent par rapport à ses concurrents, les commerces vendant des biens de consommation semi-courante comptent pour seulement 62% de la totalité des surfaces de ventes. Les achats réfléchis composent 30% de la surface commerciale, ceci s'explique en partie par la taille du magasin *Ikea*. Enfin, l'on retrouve les commerces de biens courants 5%, puis la restauration/divertissement 2% et les services courants 1%.

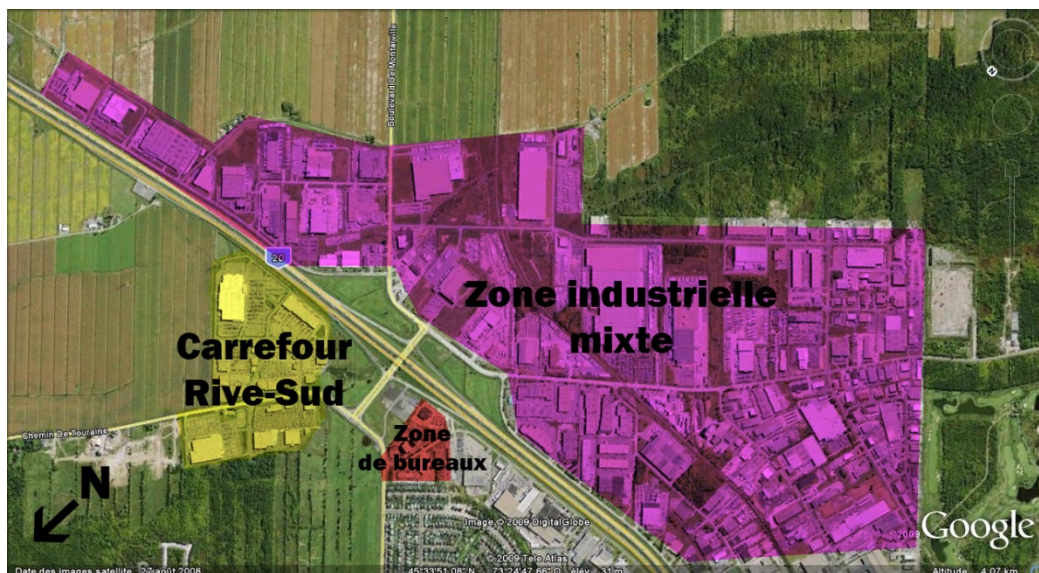


## EXPÉRIENCE

Rare sont sur la Rive-Sud, les centres commerciaux en santé, celui-ci en fait parti, malgré un aménagement extérieur quasi inexistant, l'identité du centre est émergente de même que sa variété de commerces tend à se spécialiser vers la décoration, l'ameublement (30% des surfaces commerciales), tout en offrant en second plan des biens semi-courants tels que l'habillement (62% des surfaces commerciales) ainsi que des biens courants comme l'alimentation (5% des surfaces commerciales). Ainsi avec une telle diversité le centre peut d'une part cibler une clientèle plus locale, mais aussi supra régionale avec la présence de deux grandes locomotives de la distribution *Ikea et Costco*. L'expérience en elle-même n'a rien de spéciale si ce n'est que tout ce dont vous avez besoin pour l'aménagement d'une maison jusqu'à la baguette de pain se trouve regroupé dans un même lieu, certes la diversité de bannière est limitée, mais l'offre est là.

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

Tout comme le pôle des Promenades Saint-Bruno, le Carrefour Rive-Sud est implanté en retrait du tissu urbain. Des champs l'entoure et seulement deux édifices à bureaux d'une surface totale inférieure à 90 000 pi<sup>2</sup> sont implantés à proximité de lui. De l'autre côté de l'autoroute 20 on retrouve une zone industrielle mixte.



**Figure 32 :** Développements immobiliers à proximité du Carrefour Rive-Sud (Source : William Luis)

## CONCLUSION

Malgré sa vitalité et la présence de deux bâtiments possédant des bureaux à proximité, le carrefour Rive Sud est un centre commercial refermé sur lui même et massivement monofonctionnel. Cependant, le centre possède des possibilités d'expansion.

#### 4.2.2.7 LE BOULEVARD TASCHEREAU

##### HISTORIQUE ET SITUATION

Le boulevard Taschereau a été ouvert en 1932. Ce boulevard avait pour objectif à l'époque de relier la ville de La Prairie à la ville de Longueuil, mais surtout de donner accès au pont Jacques Cartier nouvellement construit reliant ainsi la Rive-Sud à la ville de Montréal. Le boulevard fut en 1962 élargi à six voies afin de répondre à la demande grandissante, mais aussi afin de faire face à la création de nouveaux liens avec Montréal, notamment le pont Champlain qui ouvrit la même année. (Pratt ; 2001)

##### SURFACES COMMERCIALES

Étant donné la taille ainsi que le nombre de commerces se trouvant sur le boulevard Taschereau, caractériser son offre commerciale, relève plus de l'étude de marché que du travail d'analyse. Cependant, la fonction commerciale n'est pas présente sur sa totalité, de même que de nombreux centres commerciaux composent son offre commerciale. On peut ainsi noter la place Greenfield Park, la place Portobello ainsi que le mail Champlain, se situant le long du boulevard. Nous nous concentrerons donc sur le commerce dit artériel du boulevard, c'est-à-dire, uniquement les commerces indépendants ne faisant pas partie d'un ensemble commercial, de même que nous avons exclu les concessionnaires automobiles, ainsi que les garages automobiles. Le commerce artériel du boulevard Taschereau entre les portions Longueuil et Brossard est estimé à 1 163 900pi<sup>2</sup> (Géocom ; 2008)

##### MIX COMMERCIAL

Il nous a été impossible d'avoir le mix commercial détaillé du boulevard Taschereau, cependant l'on retrouve de nombreux commerces vendant des biens de consommation courants (magasins

super C; Loblaws, IGA), et une part importante de magasins de types *Category Killers* vendant des biens semi-courants (*Rona, Home Depot*).

#### EXPÉRIENCE

Le boulevard Taschereau est un strip commercial complètement désordonné, les implantations commerciales ne respectent aucune logique prédéfinie mis à part un fonctionnalisme accru vis-à-vis de l'automobile. Même si à l'époque le boulevard Taschereau était un boulevard de choix pour les implantations commerciales il est aujourd'hui dépassé par les nombreux centres commerciaux. Ainsi, de nombreux commerces se délocalisent pour des implantations plus avantageuses. Le boulevard ne possède aucune unité et donc a une identité confuse.

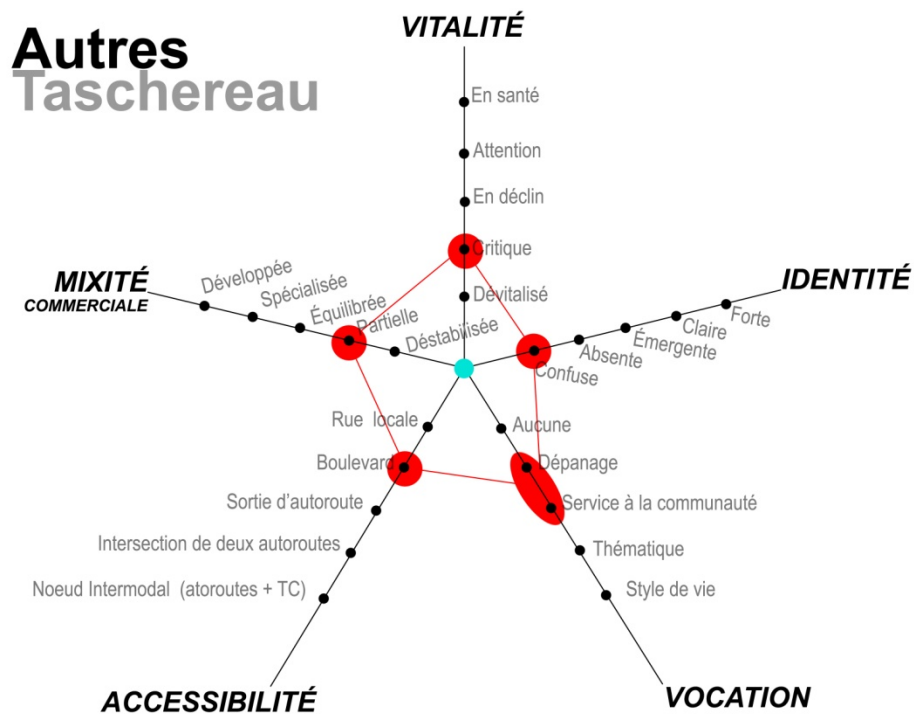


Figure 33 : Étoile de caractérisation du boulevard Taschereau (Source : William Luis)

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

Le boulevard Taschereau est entouré de part et d'autre de nombreux locaux commerciaux, sa vocation est claire, l'artère est commerciale, ainsi très peu de bureaux sont venus s'implanter. De plus le boulevard est aujourd'hui inséré dans un tissu résidentiel composé de maisons unifamiliales.

## CONCLUSION

Le boulevard Taschereau qui fut autrefois une localisation de choix pour l'activité commerciale a d'une part perdu de son attractivité, mais n'a pas réussi à travers le temps à s'imposer comme une véritable artère centrale et multifonctionnelle.

#### 4.2.2.8 RETOUR SUR LE QUARTIER DIX30

Les caractéristiques du Quartier DIX30 ont été définies dans le premier volet de ce quatrième chapitre, cependant nous allons ajouter, une étoile de caractérisation afin de le comparer aux autres centres commerciaux. Le Quartier DIX30 a donc une mixité commerciale développée répartie entre le commerce de biens semi-courants (49% du total des surfaces locatives), de biens courants (22% du total des surfaces locatives), de biens réfléchis (15% du total des surfaces locatives) ainsi qu'une offre importante de restauration et divertissement. L'identité du Quartier est forte notamment grâce à *l'Avenue des lumières* et le concept de Quartier développé autour du centre commercial. Sa vitalité est très bonne, la demande en surface commerciale au sein du Quartier DIX30 est soutenue. Sa structure est l'addition d'un *Lifestyle Center*, un *Entertainment Center*, un méga-centre et d'un *Convenient Center*. Enfin, sa vocation est multiple allant du dépannage, service à la communauté, style de vie, à thématique.



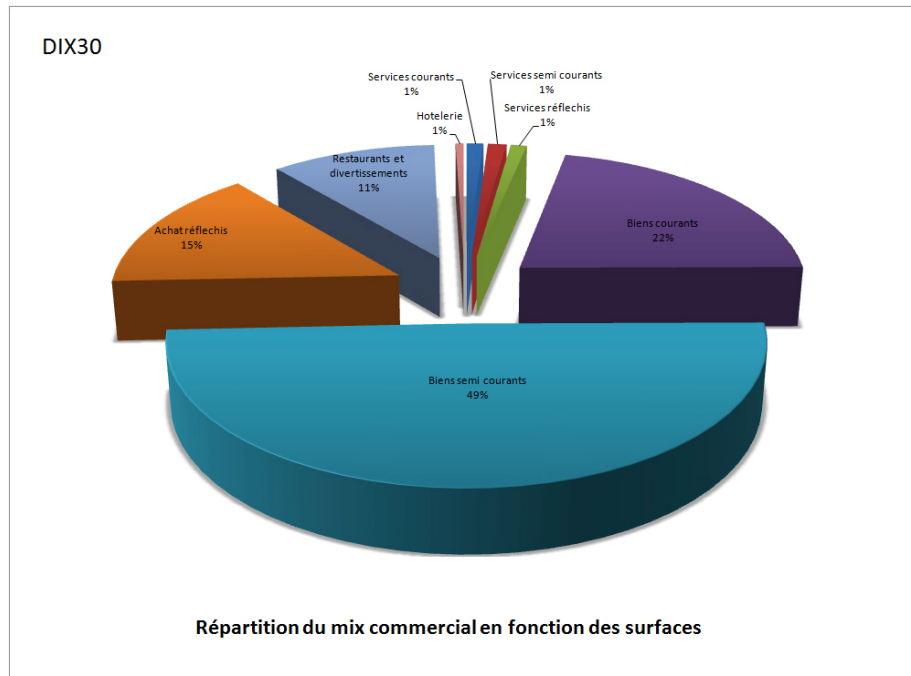


Figure 34 : Mix commercial du Quartier DIX30 (Source : William Luis)

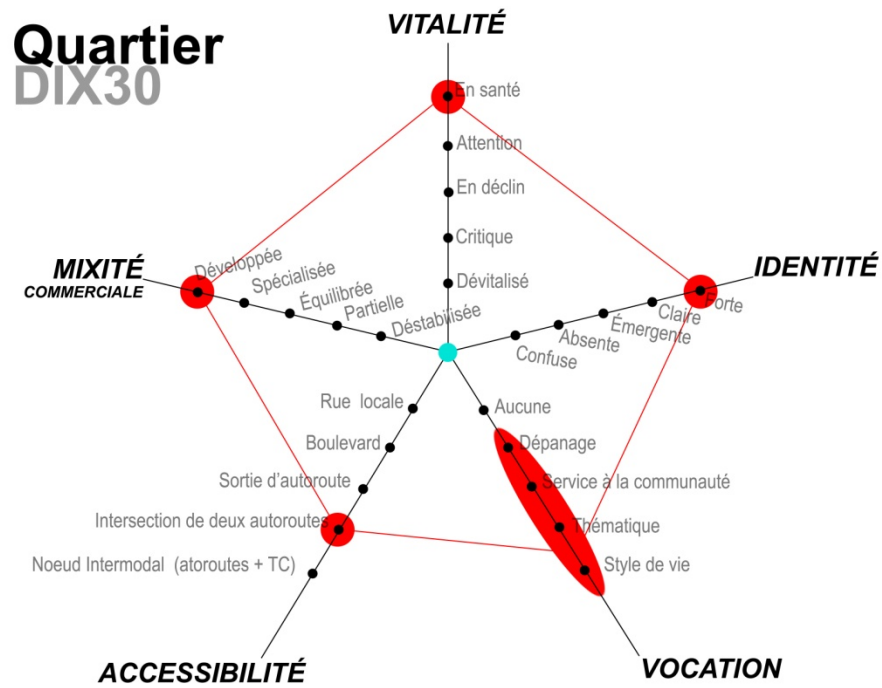


Figure 35 : Étoile de caractérisation du Quartier DIX30 (Source : William Luis)

## ANALYSE DES DÉVELOPPEMENTS À PROXIMITÉ

Les développements se situent principalement au nord de l'échangeur autoroutier composé des autoroutes 10 et 30.

Au nord-ouest de l'échangeur se situe le Quartier DIX30 dont nous venons de voir les caractéristiques et au nord-est se situe un développement de locaux à bureaux constitué du:

- Complexe 1 du parc d'affaire Catania, ouvert en 2004, regroupant 200 000 pi<sup>2</sup> de bureaux.
- Complexe 2 du parc d'affaire Catania, ouvert en 2007, construit sur deux étages regroupant près de 50 000 pi<sup>2</sup> de bureaux et de locaux pour industries légères.
- Complexe 3 du parc d'affaire Catania devant ouvrir en 2009 et aussi composé de locaux à bureaux et de locaux pour les industries légères d'une surface d'environ 50 000 pi<sup>2</sup>.
- La tour Catania, présentement en développement face au Quartier DIX30 le long de l'autoroute 10, d'une hauteur de plus de 10 étages comprenant près de 200 000 pi<sup>2</sup> de bureaux.

Le bilan actuel des surfaces de locaux à bureaux et pour industries légères construites ou en construction est de près de 500 000 pi<sup>2</sup>, implantées sur un terrain de plus de 5 000 000 pi<sup>2</sup> appartenant au groupe Catania et pouvant être encore développé à mesure que la demande de locaux à bureaux croît sur la Rives-Sud.

Les zones de bureaux et commerciales de part et d'autre de l'autoroute 10 sont encerclées par un tissu résidentiel. Enfin du côté sud de l'autoroute 30 les terrains sont vierges de toute construction.



**Figure 36** : Développements immobiliers à proximité du Quartier DIX30 (Source : William Luis) // Note : image google earth non actualisée

## CONCLUSION

S'il compare la définition d'Edge City par rapport à la zone où se situe le Quartier DIX30 on remarque que ce secteur rencontre en partie les caractéristiques définies par Garreau, ainsi l'on retrouve plus de 600 000 pi<sup>2</sup> de surface commerciale, le DIX30 en possède actuellement 1 800 000 pi<sup>2</sup> puis 2 400 000 pi<sup>2</sup> une fois complété. De même que la zone a connue un développement rapide. Cependant, cette zone ne rencontre pas encore la surface critique de locaux à bureaux nécessaires afin de s'affirmer comme une Edge City.

Malgré cela, le Quartier DIX30 s'impose comme un lieu central en émergence sur la Rive-Sud d'une part grâce à ses caractéristiques actuelles, mais aussi et surtout, par son potentiel d'expansion.

#### 4.2.2.9 LES AUTRES COMPLEXES COMMERCIAUX DU TERRITOIRE ÉTUDIÉ

Nous venons d'analyser les six principaux centres commerciaux de la Rive-Sud de Montréal ainsi que le Quartier DIX30 et le commerce artériel du boulevard Taschereau. Cependant afin d'avoir une offre de la surface commerciale globale, il faut ajouter quatre autres centres commerciaux que nous n'avons pas analysés en détail étant donné que leurs surfaces commerciales étaient inférieures à 300 000pi<sup>2</sup>. Ils se situent tous dans la ville de Longueuil :

- La place Cousineau, un mail couvert de 275 000 pi<sup>2</sup>
- La place Desormeaux, un mail couvert de 240 000 pi<sup>2</sup>
- La plaza Rolland Thérien, strip commercial devenu un méga-centre de 229 672 pi<sup>2</sup>
- Le centre Jacques Cartier, un mail couvert de 218 675 pi<sup>2</sup>

### 4.2.3 COMPARAISON

Maintenant que nous avons caractérisé les principaux ensembles commerciaux de la Rive-Sud, ainsi que la structure des développements qui se sont constitués ou qui étaient déjà présents à proximité, nous allons pouvoir positionner le Quartier DIX30 dans sa dynamique commerciale.

L'analyse se fera en plusieurs temps. Nous débuterons par la comparaison des surfaces commerciales, puis celle du nombre de commerces. Nous analyserons par la suite les différences structurelles de la composition des mix commerciaux ainsi que l'identité qui leur est reliée. Enfin, nous nous concentrerons sur l'aspect physique des centres commerciaux, c'est-à-dire l'analyse des différents concepts ainsi que leurs orientations au niveau de leurs vocations.

De plus à l'aide de l'analyse des développements immobiliers à proximité de chacun des centres commerciaux nous allons pouvoir déterminer quelles sont les structures commerciales favorisant l'émergence de nouvelles polarités.

#### 4.2.3.1 SURFACES COMMERCIALES

##### LE QUARTIER DIX30 EN SON ÉTAT ACTUEL FACE À SES CONCURRENTS; LA NAISSANCE D'UN GÉANT

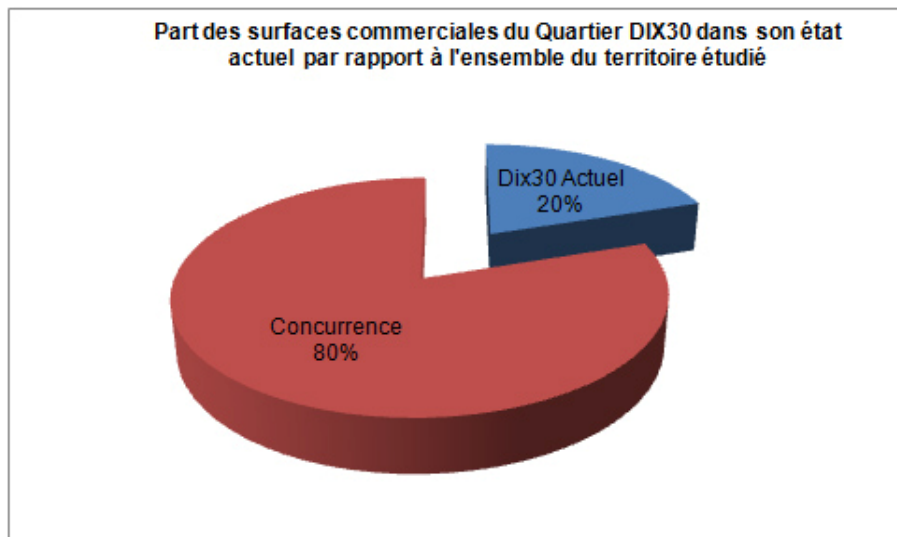
Dans son état actuel soit une superficie commerciale de 1 735 135 pi<sup>2</sup>, le Quartier DIX 30 se situe en deuxième position des plus grands ensembles commerciaux présents sur la Rive-Sud. Il est uniquement devancé (par près de 400 000 pi<sup>2</sup>, soit l'équivalent de la taille de la place Longueuil) par le pôle des Promenades Saint-Bruno qui est composé d'un centre commercial couvert et d'un méga-centre offrant une superficie totale de 2 084 000 pi<sup>2</sup>. Le Quartier DIX30 est donc le troisième centre commercial d'influence supra régionale à voir le jour sur la Rive-Sud, après le pôle des Promenades Saint-Bruno et le Carrefour Rive-Sud.

Étant donné sa taille plus réduite que le pôle des Promenades Saint-Bruno, son aire de marché est elle aussi plus restreinte. Le Quartier DIX30 peut compter sur une aire de marché composée de 603 180 personnes, contre 736 556 personnes pour le pôle des Promenades Saint-Bruno.

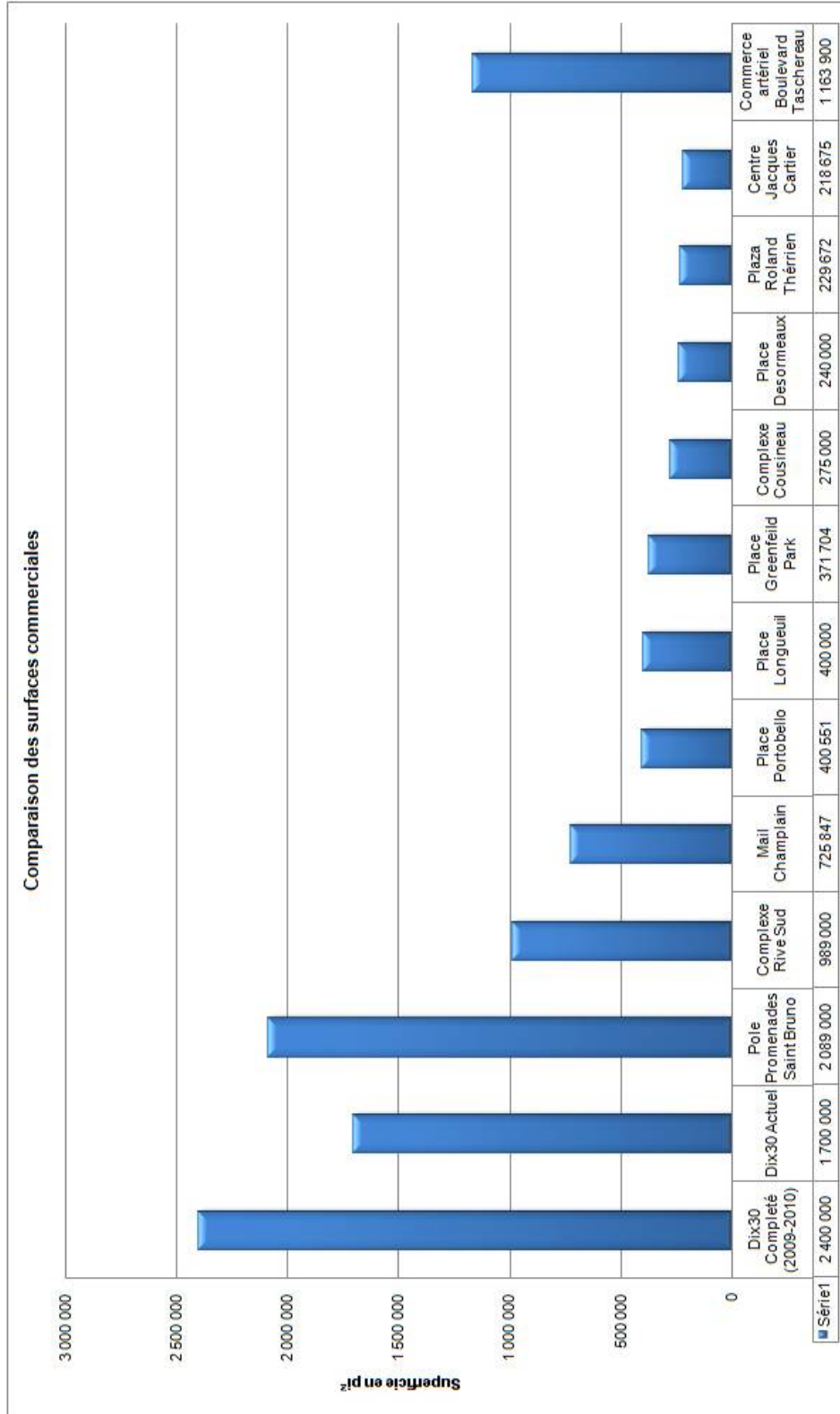
Cependant le Quartier Dix 30 polarise tout de même 20% de l'offre des superficies commerciales de la Rive-Sud. Soit 1 735 135 pi<sup>2</sup> contre une concurrence totale de 6 828 349 pi<sup>2</sup> (figure 39)

En ce qui concerne les autres centres commerciaux, le Quartier DIX30 les surpasse largement au niveau des surfaces de vente. Son principal rival en terme localisation est le mail Champlain se situant lui aussi sur la municipalité Brossard à quelque kilomètre de lui. Cependant ne possédant qu'une surface de vente de 725 864 pi<sup>2</sup>, le mail Champlain ne possède qu'une influence régionale et surtout n'offre qu'à peine la moitié de la surface commerciale du Quartier DIX30.

Les autres centres commerciaux de la Rive-Sud, mis à part la portion commerciale sur la municipalité de Brossard du boulevard Taschereau ainsi que le Carrefour Rive-Sud, n'offrent jamais plus de 500 000 pi<sup>2</sup> de surface commerciale, reléguant chacune de ces entités à des vocations tout au plus régionales, mais dans la grande majorité du temps communautaires (voir Tableau 3)



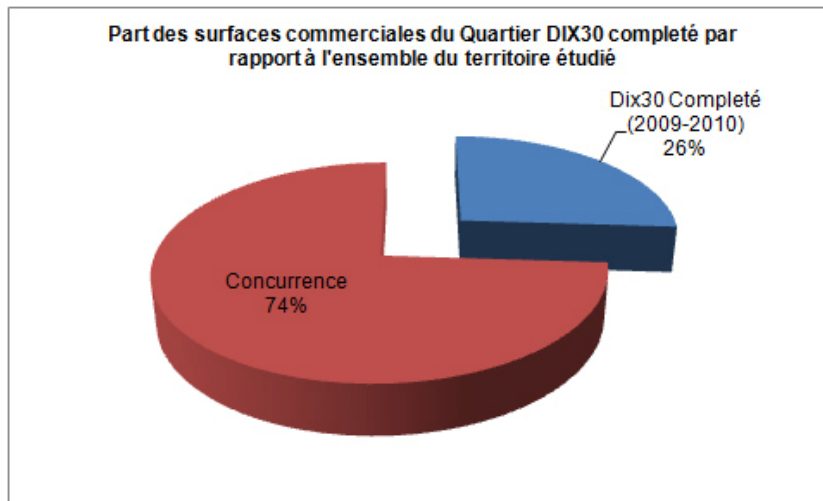
**Figure 37** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 dans son état actuel par rapport à l'ensemble du territoire étudié (Source : William Luis)



**Tableau 3 :** Tableau comparatif des surfaces commerciales des centres commerciaux de la Rive-Sud (Source : William Luis)

## LE QUARTIER DIX30 UNE FOIS COMPLÉTÉ : UNE NOUVELLE SUPRÉMATIE

Une fois complété le Quartier DIX30 aura une surface commerciale totale de 2 400 000 pi<sup>2</sup>, ravissant au passage la place de plus grand ensemble commercial de la Rive-Sud (mais aussi de la grande région montréalaise) à son principal concurrent le Pôle des Promenades Saint-Bruno. À lui seul le Quartier DIX30 représentera près de 26% de l'offre des surfaces commerciales totales de notre secteur d'étude. L'ajout d'une telle surface de vente vient bouleverser profondément la structure commerciale de la Rive-Sud.

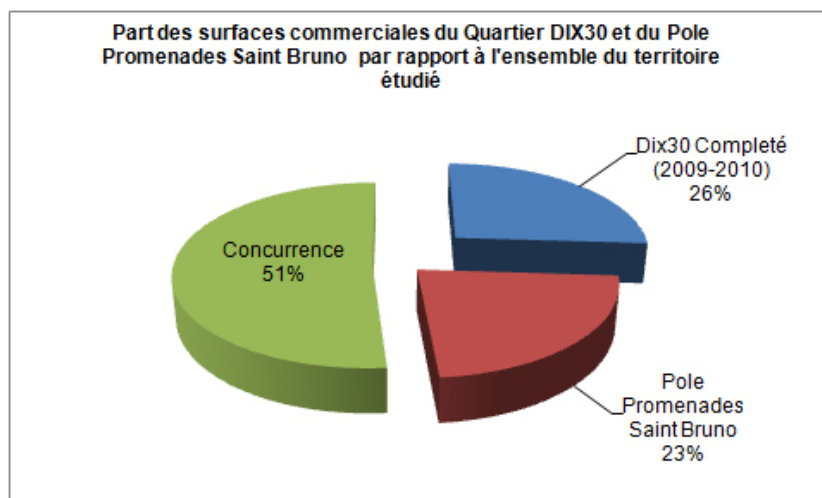


**Figure 38** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 complété par rapport à l'ensemble du territoire étudié (Source : William Luis)

On constate notamment que le Quartier DIX30 et le Pôle des Promenades Saint-Bruno offrent la moitié des surfaces commerciales de la Rive-Sud. C'est-à-dire que ces deux centres commerciaux fournissent une offre en superficie commerciale comparable aux neuf autres centres commerciaux en plus des commerces situés le long du boulevard Taschereau dans la portion de la ville de Brossard.

On remarque donc une polarisation de l'offre commerciale sur la Rive-Sud par deux pôles majeurs de niveaux supra régionaux, supportés par une succession de centres commerciaux de niveaux bien inférieurs offrant des superficies commerciales bien moindres.





**Figure 39** : Part des surfaces commerciales du Quartier DIX30 complété et du pôle des Promenades Saint-Bruno par rapport à l'ensemble du territoire étudié (Source : William Luis)

**LE QUARTIER DIX30 PAR RAPPORT À LA RIVE SUD : UNE DOMINATION COMMERCIALE CINQ FOIS PLUS IMPORTANTE QUE LE CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL PAR RAPPORT À SON L'AGGLOMÉRATION**

La polarisation de l'offre de la superficie commerciale du Quartier DIX30 par rapport à la Rive-Sud est d'autant plus flagrante lorsqu'elle est comparée à celle que le centre-ville de Montréal exerce par rapport à son agglomération. Comme nous avons pu le remarquer au Chapitre 2, le centre-ville a perdu peu à peu sa suprématie commerciale à l'instar de grands centres commerciaux s'implantant dans la grande région de Montréal. Aujourd'hui le centre-ville ne représente qu'à peine 4% de l'offre globale de l'Agglomération montréalaise. (Lewis ; 1998) Il faut remonter à 1960 c'est-à-dire au début de l'implantation de centres commerciaux dans l'agglomération montréalaise pour que le centre-ville polarise une part de marché quasi similaire à celle que le Quartier DIX30 a par rapport à la Rive-Sud. Soit le centre-ville offrant 30% des surfaces commerciales de l'agglomération montréalaise. (Lewis; 1998)

## NOMBRE DE COMMERCES

Au niveau du nombre de commerces, actuellement, le pôle des Promenades Saint-Bruno est celui qui en possède le plus avec 295 contre 236 actuellement pour le Quartier DIX30. Cependant comme pour les surfaces commerciales, le Quartier DIX30 une fois complété sera le centre commercial qui possédera le plus grand nombre de magasins sur la Rive-Sud avec plus de 300. Il est à noter que le troisième centre commercial d'influence supra régional, le carrefour Rive-Sud ne possède que 55 magasins, ceci est principalement dû au type category killers qui est caractérisé par des magasins de grandes et moyennes surfaces. Enfin, les centres commerciaux d'envergures communautaires oscillent entre 15 et 140 boutiques

Nom du centre	Nombre de commerces
Dix 30 complété (2009-2010)	+300
Pole des Promenades Saint-Bruno	295
Dix 30 Actuel	236
Mail Champlain	164
Place Longueuil	55
Place Portobello	67
Complexe Rive-Sud	55
Place Greenfield Park	15

**Tableau 4** : Comparaison du nombre de commerces en fonction du centre commercial  
(Source : William Luis)

#### 4.2.3.2 MIX COMMERCIAL

Le mix commercial du Quartier DIX30 est extrêmement différent de ses concurrents. Alors que la plupart des centres commerciaux restent centrés sur les biens de consommation semi-courants et réfléchis à plus de 80% de leur surface locative (Mail Champlain, Pôle des Promenades Saint-Bruno, Carrefour Rive-Sud), ne proposant que peu de biens courants, ainsi qu'une offre en restauration et divertissement quasi nul. Le Quartier DIX30 prend à contre-pied cette tendance en proposant un mix commercial très différent prônant la diversification des activités. Ainsi, son mix commercial n'est centré qu'à seulement 49% sur les biens de consommation courante. Le reste de son mix se partage entre biens et services courants, achats réfléchis, mais surtout propose une grande offre de restauration et de divertissement.

#### LE QUARTIER DIX30 UN MIX COMMERCIAL UNIQUE RENCONTRANT LES PRINCIPALES PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS QUÉBÉCOIS

Le mix commercial du Quartier DIX30 est unique et lui permet ainsi d'offrir une grande diversité de biens et de service, dans une large gamme de prix en un même lieu. Ce qui répond en partie aux préoccupations majeures des consommateurs.

Une étude datant de 2005 effectuée par le groupe Géocom, notifiait que les consommateurs québécois manquaient de temps afin de magasiner, un ménage québécois type passe environ trois heures par semaine afin de faire des achats courants ainsi que 1,3 heures pour des biens semi-courants.

De même que le prix ainsi que le choix des produits jouaient un rôle important dans les comportements d'achat des Québécois. L'étude concluait donc que les futurs concepts commerciaux gagnants seraient ceux qui permettraient de gagner du temps en proposant des « facilitateurs » permettant de faire ces courses plus rapidement, mais aussi ceux qui offriront une réelle différence en matière de choix et de prix.

Ainsi le Quartier DIX30 avec un mix commercial extrêmement varié ainsi qu'un aménagement regroupant une vaste gamme de services et de biens en un même lieu, vient répondre aux

préoccupations majeures des Québécois, en ajoutant même une composante plaisir avec son *Avenue des lumières*, ainsi que divertissement avec ses restaurants, cinéma et salle de spectacles.

#### 4.2.3.3 COMPARAISON DES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DES CENTRES COMMERCIAUX

La double page située à l'annexe **D** permet une vue de toutes les étoiles de caractérisation des centres commerciaux étudiés précédemment, permettant ainsi une comparaison rapide de la vitalité, de l'identité, de la vocation, de l'accessibilité, ainsi que de la mixité commerciale.

##### VITALITÉ

Le Quartier DIX30 est avec le carrefour Rive-Sud le seul centre commercial à être en « *bonne santé* ». C'est-à-dire posséder une très bonne vitalité grâce à son mix commercial, son aménagement, mais aussi un concept commercial répondant aux critères actuels et à ce que les consommateurs recherchent. En ce qui concerne son principal concurrent, le pôle des Promenades Saint-Bruno, malgré un agrandissement de son mail couvert sous la forme d'un méga-centre, sa vitalité est moindre et nécessite une attention particulière, face aux nouveaux concepts commerciaux émergents dont le Quartier DIX30 fait partie. Le mail Champlain et la place Longueuil sont quant à eux en déclin, ceci s'explique par l'obsolescence que commence à accuser le concept de mail couvert, mais aussi par la perte de vitesse des magasins à rayons comme commerce locomotive. Enfin, le reste des autres centres commerciaux ainsi que le boulevard Taschereau accusent une vitalité critique, ceci est en partie dû à un certain nombre de locaux vacants.

## IDENTITÉ

En ce qui concerne l'identité du centre commercial, encore une fois le Quartier DIX30 se démarque de ses concurrents par une identité forte, ceci grâce à ses équipements spécifiques, son architecture, ainsi que son *branding*. Il est le seul à avoir un caractère aussi affirmé. Ceci est dû en partie à sa planification rigoureuse et son développement planifié. Cependant, certains autres centres commerciaux possèdent tout de même une identité claire. Notamment le pôle des Promenades Saint-Bruno, qui en faisant partie des *centres de la mode* se démarque des autres centres par un concept particulier. Le carrefour Rive-Sud, en se spécialisant dans les accessoires et meubles de maison possède aussi une identité claire, cependant elle n'est pas assez explicite pour être forte.

De même pour le mail Champlain ainsi que la place Longueuil, leurs identités sont claires, grâce entre autre à une stratégie de communication efficace ainsi qu'une signalétique bien définie. En ce qui concerne les autres centres commerciaux ainsi que le boulevard Taschereau, leurs identités sont bien souvent confuses ou même absentes, à cause d'un manque de cohésion, un *branding* souvent absent et un aspect négligé.

## VOCATION

La plus part des centres commerciaux étudiés ont une vocation unique. La vocation des centres commerciaux est fortement corrélée à leurs superficies. Les centres commerciaux de niveaux communautaires tels que la place Greenfield Park, la place Portobello, la place Longueuil ont une vocation de service à la communauté. Alors que le Mail Champlain, le pôle des Promenades Saint-Bruno, ainsi que le carrefour Rive-Sud ont une vocation plus thématique, c'est-à-dire centrée sur le commerce de biens semi-courants, selon les cas spécialisés dans la mode ou l'ameublement. Enfin, le Quartier DIX30 est le seul centre commercial avec le boulevard Taschereau à offrir plusieurs vocations. Ainsi le Quartier à une vocation de dépannage, de service à la communauté, de style de vie, mais aussi thématique (voir Chapitre 4, partie 1)

Le Quartier DIX30 rejoint donc une plus grande diversité de population en répondant à un grand niveau de besoins comparativement à toutes les autres structures commerciales existantes sur la Rive-Sud

#### ACCESSIBILITÉ

On remarque que le mail Champlain est le centre commercial possédant la meilleure accessibilité notamment grâce à la présence d'une autoroute, d'un grand boulevard ainsi que d'un nœud intermodal. Suivis du Quartier DIX30 qui se situe à l'intersection de deux autoroutes majeures. Puis ensuite le pôle des Promenades Saint-Bruno, le Carrefour Rive-Sud et la place Portobello seulement positionnés à une sortie d'autoroute. Enfin

#### MIXITÉ COMMERCIALE

La mixité commerciale revient à qualifier le mix commercial des centres commerciaux. On remarque donc que le Quartier DIX30 est le seul ensemble commercial à posséder une mixité développée (c'est-à-dire qu'il offre une variété de bien et service de tous niveaux), alors que la plus part des autres centres commerciaux ont une mixité commerciale spécialisée (ceci est dû à la forte proportion de commerce vendant des biens de consommation semi-courante). Ainsi les centres commerciaux d'importance tels, le pôle des Promenades, le Mail Champlain et le carrefour Rive-Sud ont une mixité commerciale spécialisée. Par contre les centres commerciaux à vocation communautaire ont une mixité commerciale plus équilibrée du fait de la présence de commerces de biens de tous niveaux.

#### 4.2.4 HIÉRARCHISATION

##### HIÉRARCHISATIONS DES STRUCTURES COMMERCIALES

Si l'on corrèle, la taille, le mix commercial ainsi que la performance globale de chacune des structures commerciales, nous pouvons hiérarchiser les structures commerciales de la Rive-Sud de la manière suivante :

1. Le Quartier DIX30 s'impose aujourd'hui comme la structure commerciale supérieure (primaire) de la Rive-Sud notamment en dépassant une fois complété le pôle des Promenades Saint-Bruno. De plus sa localisation, son concept ainsi que son mix commercial lui permettent de s'imposer comme une structure hybride rencontrant un très large panel de besoins et de clients.
2. Puis deux pôles commerciaux de niveaux supra régionaux (secondaires) viennent s'ajouter : le pôle des Promenades Saint-Bruno ainsi que le Carrefour Rive-Sud possédant une bonne accessibilité et essayant chacun de bonifier leurs mix commerciaux.
3. En troisième lieu, un pôle de niveau régional : le mail Champlain, possédant une très bonne accessibilité, mais accusant une obsolescence de son concept ainsi qu'un mix commercial peu développé.
4. Puis trois centres commerciaux d'envergures communautaires : la place Longueuil, la place Greenfield Park, La place Portobello, accusant tous une obsolescence au niveau de leur concept commercial et possédant bien souvent des mix commerciaux peu variés.
5. Enfin une multitude de commerces implantés de manière isolée le long du boulevard Taschereau ainsi que dans certains autres petits centres commerciaux de la Rive-Sud.

L'analyse des développements immobiliers en bordure des centres commerciaux nous a permis de déterminer qu'elles sont les structures commerciales qui ont eu un effet polarisant sur la Rive-Sud.

Ainsi, seulement deux structures commerciales se démarquent : le Quartier DIX30 et la Place Longueuil :

1. Le Quartier DIX30 est la structure commerciale la plus vaste et a vu se développer à proximité une surface non négligeable de locaux à bureaux, on y retrouve aujourd'hui près de 500 000 pi<sup>2</sup> de locaux à bureaux et pour industries légères (construit ou en construction). De plus, la construction de ces locaux à bureaux se poursuit d'une part à l'Est de l'autoroute 10 mais aussi comme nous le verrons dans la prochaine partie, bientôt au sein même du Quartier DIX30. Il est aussi à noter que la zone du Quartier DIX30 est la seule à rencontrer une partie des caractéristiques de l'Edge City. De plus, sa position, au sud de la Rive-Sud, lui permet de se positionner dans la direction des développements immobiliers futurs. Enfin, les terrains vacants au Sud de l'autoroute 30 lui permettront de combler en cas de nécessité ses besoins en espaces constructibles.
2. La place Longueuil est le centre commercial qui a connu le développement immobilier le plus multifonctionnel de la Rive-Sud notamment grâce à l'ouverture d'une station de métro et une implantation depuis les années 60 de multiples activités, notamment des bureaux, un hôtel, des résidences et un campus universitaire. Cependant, ces développements se trouvent aujourd'hui limités dans leur expansion à cause d'un territoire enclavé. De plus, sa position géographique place ce pôle en retrait des nouveaux développements immobiliers sur la Rive-Sud. De Même que son attractivité commerciale est aujourd'hui assez faible étant donné que le centre commercial Place Longueuil possède une vocation de service à la communauté. Enfin, lorsque l'on



confronte le pôle Charles LeMoynes à la définition d'Edge City, celui-ci ne rencontre pas les caractéristiques énoncées.

En ce qui concerne les autres centres commerciaux, ils n'ont pas réussi à structurer à travers le temps leurs espaces périphériques respectifs en agissant comme des incubateurs de développements immobiliers pour des activités tertiaires. Et sont globalement monofonctionnel et centrés sur les activités commerciales.

En ce qui concerne le pôle des Promenades Saint-Bruno qui fut jusqu'à l'arrivée du Quartier DIX30 le plus grand centre commercial de la Rive-Sud, on remarque qu'il n'a pas réussi à faire émerger un pôle multifonctionnel. Certes, certains locaux industriels se sont développés, seulement le constat est qu'aujourd'hui, le pôle des Promenades Saint Bruno reste exclusivement un pôle monofonctionnel centré sur le commerce.

Le constat est le même pour le carrefour Rive-Sud ainsi que le mail Champlain, malgré leurs tailles et une bonne accessibilité, ils n'ont pas réussi à structurer leurs espaces périphériques.

#### 4.2.5 CONCLUSION

La Rive-Sud qui était autrefois commercialement dominée par le pôle des Promenades Saint-Bruno, a vu petit à petit son offre commerciale se multiplier et se fragmenter notamment avec l'introduction du concept de méga-centre qui a donné lieu à la construction du carrefour Rive-Sud. Cependant, d'année en année le pôle des Promenades Saint-Bruno a suivi l'évolution des formes commerciales afin de s'adapter aux nouvelles tendances.

Cela jusqu'à l'arrivée du Quartier DIX30, marquant une rupture tant dans la forme, dans la manière, mais aussi dans la superposition des concepts commerciaux. Celui-ci est venu bouleverser l'offre commerciale globale en polarisant plus de 25% de l'offre commerciale totale. Mais aussi en surpassant sa seule fonction commerciale, et en s'imposant grâce à une mixité de fonction inédite.

Ainsi, la construction du Quartier DIX30 a donné lieu à un changement profond dans la hiérarchie commerciale de la Rive-Sud, en venant directement s'imposer comme le centre commercial principal.

Concernant l'émergence de centralité, le Quartier DIX30 s'impose comme le lieu central en devenir sur la Rive-Sud de Montréal, en rencontrant une partie des critères de l'Edge City (mis à part la surface de locaux à bureaux) mais aussi en possédant une position stratégique tant au niveau de l'accessibilité que dans les possibilités de construction futures.

Ainsi, le pôle du Quartier DIX30 relègue à un niveau secondaire le pôle composé de la Place Charles LeMoynes et de la Place Longueuil. Même si ce dernier offre tout de même actuellement une diversité d'activité plus riche. Cependant le pôle du Quartier DIX 30 est encore très jeune et va probablement s'il suit une expansion similaire à celle qu'il connaît actuellement, voir rapidement ses activités se diversifier.

## CHAPITRE 4 / PARTIE 3: RENFORCEMENT DE L'ATTRACTIVITÉ DU QUARTIER DIX30 SUR LA DYNAMIQUE COMMERCIALE DE LA RIVE SUD ET PLANIFICATION DE LA VILLE DE BROSSARD

### INTRODUCTION

Comme nous l'avons vu précédemment, le pôle du Quartier DIX30, c'est imposé comme un lieu central en émergence sur la Rive-Sud, notamment en rencontrant une partie des critères relatifs à la définition d'Edge City.

De plus le Quartier DIX30 possède une aire d'influence extrêmement étendue grâce à son caractère supra régional que sa taille lui confère. Cependant, son attractivité ne se limite pas aux seuls consommateurs. Le succès des premières phases du Quartier DIX30 lui a permis de devenir un lieu très prisé par les grandes chaînes de distributions, au point que bon nombre de détaillants déjà localisés sur la Rive-Sud de Montréal ont décidé de déménager leurs activités au Quartier DIX30 afin de se positionner dans « *un centre commercial localisé dans un secteur névralgique de Brossard* » (Rona Inc. communiqué de presse; Avril 2007)

Nous évoquerons dans ce volet toutes les délocalisations commerciales qui se sont effectuées ces dernières années à l'avantage du Quartier DIX30. Mais aussi quels ont été les moyens de revitalisation et de support mis en place par la ville de Brossard ainsi que

ses concurrents pour contrer la fuite des investisseurs, des détaillants, mais aussi des clients vis-à-vis des autres structures commerciales.

Puis nous analyserons les futurs investissements qui s'opéreront dans les années à venir au sein même du Quartier DIX30.

Enfin nous terminerons, par l'analyse de la planification mise en place par la ville de Brossard afin de gérer cette urbanisation du secteur.

## 4.3.1 RELOCALISATIONS COMMERCIALES

### 4.3.1.1 LE BOULEVARD TASCHEREAU

Le boulevard Taschereau est l'artère commerciale la plus touchée par l'implantation du Quartier DIX30. Au début du processus de construction du Quartier DIX30, les délocalisations commerciales se limitaient seulement à quelques magasins de tissus et de décoration (Les Affaires ; 2007). Puis le boulevard a connu, coup sur coup fermeture et déménagement de nombreux commerces d'importances.

Dans les catégories commerces à très fort pouvoir d'attraction, se sont Rona et Wal-Mart qui ont quitté le Boulevard Taschereau.

Tout d'abord Rona qui a fermé sa succursale du 9105 boulevard Taschereau, pour se relocaliser au Quartier DIX30 lors de la phase 3 de construction du quartier (Rona Inc. communiqué de presse; Avril 2007). Le nouveau magasin Rona du Quartier DIX30 a été ouvert sous le nom de Réno-Dépot, dispose d'une surface commerciale de 120 000 pi<sup>2</sup> et a été construit au coût de 31 millions de dollars. Les 150 employés de la succursale du boulevard Taschereau ont été transférés au Quartier DIX30.

Au 17 février 2009, le bâtiment du 9105 boulevard Taschereau est toujours vacant, aucun autre magasin n'est venu s'implanter à la place du Rona, morcelant un peu plus le tissu commercial du boulevard Taschereau.

Puis en décembre 2007, se fut au tour du Wal-Mart situé au 5000 boulevard Taschereau situé dans la place Portobello, de baisser le rideau pour finalement se relocaliser au Quartier DIX30. Au début des négociations, les deux Wal-Mart devaient cohabiter, étant donné qu'ils devaient desservir deux clientèles différentes. Mais au bout de quelques mois, la sentence est tombée, le Wal-Mart du boulevard Taschereau fut définitivement fermé. Laissant place au nouveau Wal-Mart du Quartier DIX30. Plus grand, plus accessible, mais surtout au cœur d'un nouveau complexe commercial extrêmement dynamique. Cette localisation est hautement stratégique pour Wal-Mart et son développement futur. Le nouveau magasin possède une surface

commerciale de 150 000 pi<sup>2</sup> qui à terme s'étendra de 225 000 pi<sup>2</sup> à 250 000 pi<sup>2</sup> pouvant par la suite se transformer en Supercentre selon Mario Pelozzi<sup>16</sup>.

Le groupe de gestion immobilière Cogir possédant la place Portobello a annoncé peu après le départ de Wal-Mart avoir trouvé un repreneur afin d'occuper le local commercial laissé vacant. Ce sera, l'enseigne Zellers qui reprendra l'espace commercial. Malgré tout, Zellers n'a pas le pouvoir d'attraction que Wal-Mart possède. (Géocom ; 2008)

Les pertes d'enseignes commerciales du boulevard Taschereau ne se limitent pas seulement à ces deux locomotives commerciales. Se sont encore quatre autres enseignes du commerce de détail qui ont décidé de désertir le boulevard Taschereau afin de se relocaliser au Quartier DIX30. Les magasins Bovet, Pier1import, Pot Pourri et Bowring, ont opté pour le Quartier DIX30 plutôt que de rester le long du boulevard Taschereau.

#### DES DÉLOCALISATIONS UNIQUEMENT DUES AU QUARTIER DIX30?

Oui et non, avant l'arrivée du Quartier DIX30, le boulevard Taschereau était déjà en perte de vitesse, l'artère étant déjà bien affectée par la concurrence des nouveaux pôles commerciaux tels que l'extension des Promenades Saint-Bruno et du carrefour Rive-Sud. L'aménagement paysager quasi inexistant du boulevard, couplé à une forte congestion n'aidant pas non plus à contrer la concurrence commerciale. Cependant, l'arrivée du Quartier DIX30 avec la mise à disposition de locaux commerciaux dans un nouvel espace commercial au concept novateur et à la desserte automobile extrêmement aisée vient fragiliser fortement la dynamique commerciale du Boulevard Taschereau. Comme nous l'avons vu deux acteurs majeurs en ont profité pour quitter le boulevard, ainsi que plusieurs autres secondaires.

---

<sup>16</sup> PDG de Wal-Mart Canada jusqu'en 2008

Devant les nombreuses fuites commerciales, la congestion très importante du boulevard et surtout l'arrivée du Quartier DIX30, on peut se demander ce qu'il va advenir du boulevard Taschereau. Dans un article paru le 5 avril 2008 dans le journal les affaires le maire de Brossard, Jean Marc Pelletier s'explique sur le devenir du boulevard :

*« Taschereau va garder sa vocation pour les plus petits commerces et les achats locaux. Le Dix30, quant à lui, est une destination pour le magasinage de milieu et haut de gamme. Le boulevard Taschereau pourrait consolider son rôle d'incubateur de commerces plus modestes. L'endroit est parfait pour ce genre d'activité : les loyers y sont abordables et l'achalandage important. »*

Concrètement la ville de Brossard, s'est en fait lancée dans un vaste plan de mise en valeur des abords du boulevard Taschereau. Ceci se matérialise par l'orientation numéro six du futur plan d'urbanisme<sup>17</sup>. Celle-ci a pour principaux objectifs de :

A. Reconnaître le caractère d'axe structurant régional du boulevard Taschereau et d'en assurer sa pérennité

(...)

G. Mettre en place les mécanismes nécessaires pour créer une image distinctive au boulevard en y intégrant les aménagements des domaines publics et privés

H. Mettre en place, à court terme, une stratégie unifiée des intervenants public et privé susceptibles d'influencer le développement et l'aménagement du boulevard

(...)

K. Joindre au plan d'urbanisme un programme particulier d'urbanisme applicable aux abords du boulevard Taschereau

---

<sup>17</sup> Le détail complet de l'orientation numéro six se trouve en annexe E

En ce qui concerne le point K. de l'orientation 6 du plan d'urbanisme, le programme particulier d'urbanisme applicable aux abords du boulevard Taschereau était en cours de rédaction<sup>18</sup> et devrait être disponible sous peu. Cependant, aucune information sur les budgets ni sur un futur plan d'aménagement n'était disponible.

#### 4.3.1.2 LE MAIL CHAMPLAIN

Se situant le long du boulevard Taschereau, le mail Champlain est un cas à part, étant donné sa vocation de centre commercial régional.

Le mail Champlain n'a pas connu de délocalisation directe de magasin comme ce fut le cas pour le boulevard Taschereau. Cependant en 2003, le mail Champlain perdait un locataire important, le Cineplex Odéon. Cette même enseigne, se retrouve aujourd'hui au Quartier DIX30 avec un cinéma flambant neuf de 16 salles, décrit comme le plus convivial et spacieux de la Rive-Sud.

Malgré le fait qu'aucune fermeture ne soit à dénombrer, la situation n'en est pas moins difficile pour le mail Champlain. Michel Bouchard, vice-président du Groupe Altus, confit lors d'un entretien au journal la presse affaires<sup>19</sup> qu'avec l'arrivée du Quartier DIX30 à Brossard, « Ivanhoé Cambridge<sup>20</sup> devra travailler sur le mail Champlain ». Le vice-président de la région de l'est d'Ivanhoé Cambridge, Jean Lamarée confirme que « des investissements sont imminents au Mail Champlain, même s'il va très bien ».

Aux fins de cette étude, nous avons essayé de contacter la compagnie Ivanhoé Cambridge ainsi que la direction du Mail Champlain afin de connaître la nature de ces investissements, mais aussi connaître leurs avis sur l'impact que le Quartier DIX30 a eu sur le centre commercial. Nos demandes d'entretien ont été refusées arguant que quelque chose était en préparation et que l'enjeu était trop important pour en parler publiquement.

---

<sup>18</sup> En date du 10 novembre 2008

<sup>19</sup> La presse affaires, 2 avril 2008

<sup>20</sup> La société immobilière qui gère le mail Champlain



## LE QUARTIER DIX 30 A-T-IL EU UN RÉEL IMPACT SUR LE MAIL CHAMPLAIN ?

Malgré le flou entourant les ventes et les plans futurs du mail Champlain, les informations disponibles publiquement ainsi que les refus de communiquer sur la situation actuelle, laisse entendre que le Quartier DIX30 a eu un impact important. D'une part sur la fréquentation du mail Champlain, mais aussi sur les locataires, et pour que le mail Champlain garde une attractivité relative, des investissements ainsi qu'une modernisation seront nécessaires.

### 4.3.1.3 LE PÔLE PROMENADES SAINT-BRUNO ET LE CARREFOUR RIVE-SUD

De par leur éloignement relatif, leurs pouvoirs d'attraction ainsi que de leurs rénovations et réinvestissements successifs, les promenades Saint-Bruno ainsi que le carrefour Rive-Sud sont moins exposés aux relocalisations d'enseignes que l'est le boulevard Taschereau et le mail Champlain. Tout de même, des craintes subsistent quant à la baisse de fréquentation et à une éventuelle saturation du marché avec l'arrivée du Quartier DIX30. (Les Affaires; 2007)

### 4.3.1.4 LES AUTRES STRUCTURES COMMERCIALES

En ce qui concerne les autres structures commerciales, c'est-à-dire principalement les centres commerciaux, se situant sur la municipalité de Longueuil, mais aussi en ce qui concerne le commerce artériel autre que sur le boulevard Taschereau, il est impossible d'avoir de chiffre fiable. Cependant il est possible que l'implantation du Quartier DIX30 n'ait eu que très peu d'impact sur les centres commerciaux d'envergure communautaire.

### 4.3.1.5 BILAN

L'étude des délocalisations commerciales nous permet de mieux comprendre l'influence du Quartier DIX30 sur sa région périphérique. Ainsi, l'on constate un pouvoir d'attraction

extrêmement fort de la part du Quartier DIX30 non seulement envers les consommateurs, mais aussi envers les détaillants.

Les commerces se trouvant sur la municipalité de Brossard sont, du fait de leurs proximités au Quartier DIX30, les premiers touchés. Ainsi, l'on remarque que le boulevard Taschereau fut déserté par de nombreux commerces à fort pouvoir d'attraction fragilisant d'autant plus sa structure déjà mal en point. Les centres commerciaux régionaux comme le mail Champlain ne sont pas non plus épargnés.

En ce qui concerne les centres commerciaux supra régionaux situés à plusieurs kilomètres du Quartier DIX30, c'est-à-dire le pôle des promenades Saint-Bruno ainsi que le carrefour Rive-Sud, on ne dénombre aucune délocalisation. Cependant, les investissements en immobilier commercial qui autrefois étaient principalement consentis dans cette zone se sont déplacés au Quartier DIX30. De même que certains experts laissent planer l'idée d'une saturation commerciale sur la Rive-Sud.

Nous constatons donc que le Quartier DIX30 polarise la majeure partie des investissements en locaux commerciaux aux dépens des autres structures commerciales sur la Rive-Sud, « aspirant » par la même occasion les commerces à fort pouvoir d'attraction se trouvant dans son entourage aux dépens des autres centres commerciaux et artères commerciales. Le Quartier DIX30 marque donc un retour assez net à la concentration des activités commerciales.

### 4.3.2 DÉVELOPPEMENTS AU SEIN MÊME DU QUARTIER DIX30

Le Quartier DIX30 est lui-même soumis à de nombreux changements dans le futur, lors d'un entretien avec M. Dion, ingénieur en chef de l'entreprise Devimco Inc., celui-ci nous informait que durant les prochaines années le Quartier DIX30 subirait de nombreux changements. D'ailleurs, une partie de la stratégie du Quartier DIX30 est basée sur le changement. Ainsi, de nouveaux locaux commerciaux seront construits sur les stationnements extérieurs, ceci grâce notamment au stationnement souterrain qui actuellement est sous-utilisé (20% de sa capacité seulement est utilisée) et qui absorbera cette réduction d'espace de stationnement en extérieur.

De même que le Quartier DIX30 est extrêmement sollicité par de nombreuses entreprises de service pour y établir des bureaux. M. Dion nous mentionnait que les entreprises de services désiraient fortement ouvrir un siège régional au sein du Quartier DIX30. Étant donné que le Quartier DIX30 était vu comme un lieu de prestige et central sur la Rive-Sud. Ces futurs locaux pourront être construit au dessus de commerce existant est ainsi densifier le Quartier DIX30 le rendant encore un peu plus multifonctionnel.

### 4.3.3 LES INVESTISSEMENTS IMMOBILIERS SUR LA RIVE-SUD POLARISÉS PAR LE PÔLE DU QUARTIER DIX30

Lors d'un entretien daté du 12 juin 2008 dans le journal *la presse affaire*, Jean Luc Saint Martin vice-président aux communications de l'Association des gens d'affaires de Brossard notifiait que les projets résidentiels effectués sur les secteurs L de même que les projets en immobilier commercial dans le secteur C ainsi qu'au DIX30 ont été tels que les investissements consentis en 2007 à Brossard étaient supérieurs que tous ceux effectués dans toute l'agglomération de Longueuil, signe d'une très forte vitalité du secteur. De plus, le Maire de Brossard, Jean-Marc Pelletier, ajoutait que Brossard a récolté 89% de toute la construction commerciale de l'agglomération de Longueuil ainsi que 48% de la construction résidentielle.

## 4.3.4 PLANIFICATION DE LA VILLE DE BROSSARD

### 4.3.4.1 LE QUARTIER DIX30; UN ENSEMBLE DE PLUS EN PLUS VASTE SOUMIS À UN PROGRAMME PARTICULIER D'URBANISME

Étant donné les phases d'agrandissement successives, l'importance que le Quartier DIX30 ainsi que les développements immobiliers résidentiels, la ville de Brossard, a décidé d'établir un programme particulier d'urbanisme (PPU) afin de mieux encadrer le développement des alentours du quartier. Ce PPU fut mis en place le 14 Novembre 2008<sup>21</sup>.

Ce programme particulier d'urbanisme a pour objectif de redéfinir l'image globale du secteur adjacent au Quartier DIX30 en définissant un cadre de référence préalable à l'élaboration d'une réglementation qui va permettre de guider la transformation fonctionnelle et esthétique du lieu.

La ville de Brossard y voit une occasion de :

- Développer un site stratégique de son territoire
- Doter la ville d'un pôle central en raison de la concentration de certains équipements
- Développer un secteur à caractère résolument urbain
- Doter la ville d'un secteur mixte harmonisant les secteurs commerciaux et résidentiels
- Procéder à une opération d'aménagement public
- Créer des liens entre les secteurs existants (notamment en construisant un pont au-dessus de l'autoroute 10 permettant de rattacher le Quartier DIX30 au développement de locaux à bureaux Catania)
- Ainsi que de mettre en valeur les espaces verts et naturels

Cependant, il est à noter que ce programme d'urbanisme n'encadre pas les développements futurs au sein même du Quartier DIX30, alors qu'une grande partie des développements futurs

---

<sup>21</sup> Règlement 101, programme particulier d'urbanisme du secteur DIX30 / Leduc

en locaux commerciaux ou de bureaux pour des activités tertiaires auront lieu à l'intérieur du Quartier DIX30 comme le mentionnait précédemment Mr Dion.

#### 4.3.4.2 UN PPU À L'UTILITÉ LIMITÉE ET À LA MISE EN PLACE TARDIVE

Alors que la majorité du secteur L est développé, la ville a enfin décidé d'encadrer le secteur du Quartier DIX30 et Leduc afin d'harmoniser les fonctions commerciales et résidentielles. Cette mesure nous semble tardive quoique la demande en espace résidentiel soit forte à proximité du Quartier DIX30. Cependant, ce PPU ne prend pas en compte le Quartier DIX30 lui-même, étant donné que les terrains sont privés et appartiennent à la société RioCan.

Pourtant, les futurs développements en locaux commerciaux et pour des bureaux auront lieu en grande majorité sur le site même du Quartier DIX30.

#### 4.3.5 CONCLUSION

Comme nous venons de le voir le Quartier DIX30, grâce à son concept novateur, vient déstabiliser un peu plus ses concurrents en favorisant l'implantation en son sein, de commerces qui autrefois se trouvaient dans d'autres centres commerciaux ou sur d'autres artères commerciales.

De plus comme M. Dion nous le mentionnait, le Quartier DIX30 va dans les années à venir voir s'ajouter directement sur son site une offre de locaux à bureaux, ce qui aura pour effet de renforcer encore un peu plus d'une part son caractère multifonctionnel, mais aussi permettra au pôle du Quartier DIX30 renforcer son caractère de lieu central de la Rive-Sud.

Enfin, il est à noter que la ville de Brossard s'est dotée d'un PPU afin d'encadrer les développements futurs du secteur du Quartier DIX30. Ainsi, la ville de Brossard reconnaît le secteur du Quartier DIX30 comme un lieu central.

## CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce quatrième chapitre nous a permis de mieux comprendre le centre commercial Quartier DIX30 intrinsèquement, mais nous a aussi permis de déterminer son influence sur sa région périphérique. À la lumière des analyses effectuées tout au long de ce chapitre nous pouvons répondre à nos deux questions spécifiques de recherche.

Ainsi à la question, le Quartier DIX30 est-il un élément constitutif d'une centralité sur la Rive-Sud de Montréal?

Nous pouvons sans conteste répondre oui, et cela, pour deux raisons :

- Le Quartier DIX30 est d'une part une centralité commerciale de niveau supérieur pour la Rive-Sud, venant se positionner une fois complété comme le centre commercial possédant la plus grande surface de vente, mais aussi le centre commercial permettant de rejoindre les plus larges besoins de la population en intégrant une superposition de plusieurs concepts au sein même du Quartier. C'est-à-dire une composante lifestyle permettant d'offrir une expérience de magasinage nouvelle et faisant du Quartier DIX30 une destination à part entière. Une composante méga-centre offrant un large choix de grands magasins ainsi qu'une section dépannage rejoignant une clientèle plus locale.
- Le pôle constitué du Quartier DIX30 ainsi que des développements de locaux à bureaux et industries légères Catania à proximité, rencontre une partie des critères de l'Edge City et est en voie d'offrir sur la Rive-Sud la plus grande superficie de bureaux et de commerces concentrés en un seul lieu. Surpassant

par la même occasion le pôle composé de la place Charles LeMoyne et de la place Longueuil.

De plus, le pôle du Quartier DIX30 est amené à se renforcer d'année en année notamment grâce aux développements futurs au sein même du Quartier DIX30, mais aussi car la ville de Brossard reconnaît le pôle du Quartier DIX30 comme un lieu central.

À la seconde question, Le Quartier DIX30 est-il un palliatif au mouvement d'éparpillement et de déconcentration commerciale engendré par l'explosion des formes et des évolutions des modes de distribution?

Nous pouvons aussi répondre oui.

En superposant plusieurs structures commerciales sur un même lieu et en offrant une très grande surface de vente le Quartier DIX30 arrive à concilier les besoins en espaces commerciaux de quasiment toutes les formes commerciales existantes.

De plus comme nous l'avons vu avec l'étude des délocalisations, le Quartier DIX30 possède une véritable force d'aspiration vis-à-vis des structures commerciales localisées sur la Rive-Sud. Ainsi, beaucoup d'enseignes délaissent une implantation dans d'anciennes structures commerciales pour venir s'implanter au Quartier DIX30. De même qu'aujourd'hui la majorité des investissements se concentrent dans la zone du Quartier DIX30. Le Quartier DIX30 permet donc une concentration des activités commerciales.

## **CHAPITRE 5 : DU CENTRE COMMERCIAL PRIVÉ AU CENTRE-VILLE PRIVATISÉ**



## 5.1 MISE EN CONTEXTE

L'idée d'inclure un volet perception dans cette étude nous est venue d'un précédent travail de recherche effectué par le Centre d'Étude sur les Réseaux, les Transports, l'Urbanisme et les constructions publiques (CERTU). Cette recherche<sup>1</sup> avait pour objectif principal de donner la parole aux usagers des zones commerciales afin de connaître leurs visions de la centralité. Cette approche venait en complément des approches techniques de détermination de la centralité (poids commercial, présence d'équipement public, etc.). Ainsi cette démarche permettait de placer *l'individu-usager* comme point central du système d'analyse.

Pour cette étude le CERTU c'est associé au Centre d'Étude Techniques de l'Équipement (CETE) de l'Ouest et l'université de Nantes afin d'étudier le cas d'une commune de l'agglomération nantaise : Saint Herblain. Cette commune fut choisie étant donné que la question de la centralité se pose généralement; elle se situe à quelques kilomètres du centre-ville, mais dispose tout de même d'équipements commerciaux d'envergure régionale ayant une fréquentation accrue. Le but de l'étude était donc de déterminer si les centres commerciaux de périphérie sont perçus comme des pôles de centralité dans l'agglomération nantaise.

Cette étude a démontré que la zone commerciale périphérique était un lieu attractif, ayant une activité qui outre passait la seule fonction commerciale, c'est-à-dire un lieu de rencontre de socialisation, cependant l'image que le centre renvoyait malgré cette forte attraction restait neutre. La zone commerciale n'était pas perçue comme un centre tel que les utilisateurs le définissaient (entre autres les utilisateurs faisaient référence au centre-ville de Nantes lorsque le mot centre était évoqué). De même que le lieu renvoyait une image négative pour certains à cause de l'étendue des stationnements, de l'immensité du site ainsi que du manque d'arbres.

Notre étude s'inspirera donc cette précédente recherche et visera à connaître la perception que les utilisateurs du Quartier DIX30 ont de la centralité. Cette étude est d'autant plus pertinente, car comme nous l'avons vu dans le chapitre 4, le Quartier DIX30 est un centre commercial bien différent des centres commerciaux traditionnels, physiquement en reprenant un certain nombre

---

<sup>1</sup> Nouvelle centralités, nouvelles pratiques, les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphérie : pôle commerciaux ou pôle d'intégration, CERTU, 1999

d'attributs de la rue traditionnelle, mais aussi au niveau des multiples activités qu'il propose tout comme de son fonctionnement qui est en partie similaire à celui d'un centre-ville traditionnel.

## 5.2 MÉTHODOLOGIE

Afin de connaître la perception que les utilisateurs du Quartier DIX30 ont du sentiment de centralité en son sein, nous avons décidé d'opérer par questionnaires. Nous avons requis un échantillon de 100 personnes. Les questionnaires devaient être administrés dans trois lieux du Quartier DIX30 :

Dans la partie lifestyle center, c'est-à-dire sur *l'Avenue des lumières* (50 questionnaires administrés le long des trottoirs de l'avenue).

Dans la partie méga-centre (30 questionnaires administrés sur les divers stationnements de la portion méga-centre du quartier).

Dans la partie dépannage (20 questionnaires administrés sous les arcades du bâtiment abritant les commerces de proximités).

Cette méthode va d'une part nous permettre de connaître le sentiment général par rapport à l'ensemble du Quartier, mais aussi étant donné sa taille, par rapport aux multiples concepts et ainsi comprendre si la perception est la même à l'égard de l'ensemble du Quartier DIX30 ou seulement sur une partie du Quartier.

Le détail des questionnaires est disponible à l'annexe **A**

## 5.3 RÉSULTAT

Étant donné que les lieux sur lesquels nous devons administrer les questionnaires appartiennent au Quartier DIX30 et que ceux-ci sont des espaces privés, il nous fallait obtenir préalablement l'autorisation de la société de gestion RioCan. Ces démarches ont été

relativement longues, il nous a fallu faire parvenir en premier lieu, le questionnaire aux gestionnaires du Quartier DIX30 qui l'ont ensuite relégué à la direction régionale du groupe RioCan. Nous avons obtenu de la part de la direction régionale un premier accord verbal afin de pouvoir effectuer l'enquête. Cependant, aucun accord définitif ne pouvait nous être rendu sans que la direction générale du groupe approuve la décision. Un mois plus tard, la direction générale du groupe RioCan refusait toute enquête sur le site du Quartier DIX30. Sans même nous prévenir, la direction rejeta donc notre demande, il nous aura fallu rappeler à plusieurs reprises la direction du Quartier DIX30 afin d'avoir le verdict de la décision finale. Cette décision fut sans appel, la direction nous a fait savoir qu'étant donné la jeunesse du quartier ainsi que le fait que celui-ci ne soit pas encore terminé totalement, elle ne voulait qu'aucune étude externe ne soit faite sur le quartier et nous interdisait donc d'administrer les questionnaires sur leurs espaces.

#### 5.4 BILAN PARTIEL DE L'ÉTUDE DE LA PERCEPTION

Même si nous n'avons pas pu effectuer cette étude, en grande partie à cause du refus de coopération de la société de gestion immobilière RioCan, celle-ci nous permet tout de même de faire un bilan pour le moins inattendu et d'aborder une nouvelle piste de réflexion.

#### 5.5 LE QUARTIER DIX30 : LA PRIVATISATION D'UN LIEU CENTRAL EN DEVENIR

Comme nous l'avons vu, le Quartier DIX30 est un ensemble globalement privé seulement les voies d'accès automobiles sont publiques, ce qui veut dire que la société RioCan a les « pleins pouvoirs » sur les terrains qu'elle gère (dans la limite de la légalité et des règlements municipaux) et peut donc comme ce fut dans notre cas refuser la tenue d'étude, d'enquête, ou tout autre événement non planifié par la direction du Quartier DIX30.

Alors que dans l'ouvrage *Prisonnier volontaire du rêve américain*<sup>2</sup>, Stéphane Dégoutin décrivait les excès de privatisation de la société américaine par l'analyse des *gated communities*, nous

---

<sup>2</sup> Stéphane Dégoutin, *Prisonniers volontaires du rêve américain*, Éditions de la Villette, 2006

sommes assez tentés de faire l'analogie entre la privatisation des communautés résidentielles et la privatisation d'un lieu central en devenir comme le Quartier DIX30.

Nous venons tout au long de cette seconde partie de montrer l'influence que le Quartier DIX30 a sur la centralité de la ville de Brossard, mais aussi plus globalement sur la Rive-Sud. Son poids commercial polarisant plus de 25% de l'offre en superficie commerciale de la Rive-Sud fait de lui le plus gros centre commercial de celle-ci, de même que qu'il s'impose comme une centralité émergente. La présence d'équipements générateurs d'achalandage en continu, mais aussi d'intérêts publics avec divers partenariats entre la ville et le quartier, font du Quartier DIX30 un lieu unique, central mais aussi le cœur des interactions sociales de la Rive-Sud.

Seulement voilà, le Quartier DIX30 est un lieu totalement privé, où la police municipale est remplacée par une compagnie de sécurité privée et où le gestionnaire est l'ultime décideur. Évidemment, aucune barrière ne vient fermer le Quartier DIX30 comme dans une *gated community*, celles-ci sont inutiles des rondes de sécurité sont effectuées en continu de même que le Quartier est ceinturé en tout point de caméras de surveillances.

On peut légitimement se poser la question sur le rôle que la ville a joué dans le développement du Quartier DIX30. Alors que David Mangin<sup>3</sup> mettait en garde contre la fragmentation des villes en une superposition d'espaces privés ou franchisés.

*« A terme la ville ne pourrait plus être qu'une juxtaposition de «zones franches» sous contrôle privé » Mangin ; 2004*

La ville de Brossard n'en a visiblement pas tenu compte, et fonde son développement immobilier sur cette juxtaposition d'espace privé (Quartier DIX30) et semi-privé (quartiers résidentiels adjacents).

Ainsi ne sommes-nous pas en train d'assister à la privatisation d'un espace central en devenir sur la Rive-Sud ?

---

<sup>3</sup> *La Ville Franchisée - Formes et structures de la ville contemporaine* de David Mangin éditions de la Villette - 2004.

## CONCLUSION GÉNÉRALE

### DE LIFESTYLE CENTER À CENTRE COMMERCIAL HYBRIDE

Le premier constat que nous pouvons tirer de cette étude est de l'ordre sémantique. Ainsi, l'on constate des différences entre la définition de lifestyle center aux États-Unis et au Québec. Alors qu'aux États-Unis le lifestyle center se réfère à des structures commerciales de tailles moyennes centrées sur des commerces proposant des produits moyen / haut de gamme, au Québec les lifestyle centers sont en fait appelés de la sorte à tort.

Premièrement parce que la section lifestyle n'est en réalité qu'une partie du centre commercial, deuxièmement car leur clientèle cible se veut très large et enfin du fait de leur surface de vente qui est de très grande taille. Ainsi, il serait plus judicieux de parler de centres commerciaux hybrides incluant une section lifestyle ou même de *power town* dans le cas du Quartier DIX30. Cependant pour une large partie de la population, ainsi que pour les journalistes et les acteurs de la ville, le terme de lifestyle center semble aujourd'hui être accepté au Québec pour une structure comme le Quartier DIX30.

### UN RETOUR À LA CONCENTRATION COMMERCIALE DE GRANDE ENVERGURE ET REDÉFINITION DE LA CENTRALITÉ COMMERCIALE DE LA RIVE-SUD

Alors que depuis les années 90, l'explosion des formes commerciales avait eu pour conséquence une multiplication des structures commerciales de moyenne importance, notamment avec l'avènement du méga-centre. Le Quartier DIX30 marque le retour aux développements commerciaux de très grande envergure. Ainsi en moins de deux années de construction, le Quartier DIX30 c'est doté d'une surface commerciale quasi équivalente au pôle des promenades Saint-Bruno, alors que ce dernier a mis près de trente ans à atteindre sa taille actuelle.

De ce fait, le Quartier DIX30 polarise à lui seul plus de 25% de l'offre commerciale de la Rive-Sud soit une superficie commerciale actuelle de plus de 1 800 000 pi<sup>2</sup> (2 400 000 pi<sup>2</sup> une fois complété) plaçant le Quartier DIX30 à un niveau supra régional. Ainsi, la structure commerciale de la Rive-Sud a été complètement modifiée, autrefois dominée par le pôle des Promenades Saint-Bruno, le Quartier DIX30 est venu bouleverser cette suprématie en offrant dans un premier temps un contre poids au pôle des promenades Saint-Bruno puis dans un second temps en le dépassant. Ainsi une fois complété le Quartier DIX30 s'imposera comme le principal pôle commercial de la Rive-Sud.

#### LE QUARTIER DIX30 : LE DÉPASSEMENT D'UNE OFFRE UNIQUEMENT COMMERCIALE

Ce qui caractérise le Quartier DIX30 des autres centres commerciaux est, outre sa très grande superficie locative, le dépassement de sa seule fonction commerciale. Ainsi, le Quartier DIX30 offre une multitude d'autres services. On retrouve actuellement un hôtel offrant un centre de conférence, le plus grand cinéma de la Rive-Sud, des restaurants, des bars, une discothèque, une salle de spectacle, un centre sportif, un terrain de soccer. Autant d'équipements qui viennent diversifier l'offre du Quartier DIX30, mais qui aussi lui permettent un fonctionnement et une animation quasi continue. De plus, *l'Avenue des lumières* s'impose aujourd'hui comme le lieu de prédilection pour les marques en recherche d'un lieu stratégique afin d'y installer un *flagship store* (vaisseau amiral).

#### LE SECTEUR DU QUARTIER DIX30 : UNE CENTRALITÉ ÉMERGENTE, AMENÉE À S'IMPOSER D'ANNÉES EN ANNÉES

Alors qu'aucun centre commercial, mis à part la place Longueuil n'a permis l'émergence d'un environnement mixte et de bureaux, le Quartier DIX30 se différencie de cette tendance. Ainsi, l'on peut constater que le secteur à proximité du Quartier DIX30 laisse place à un intense développement de locaux à bureaux ainsi que de locaux pour des industries légères. Si bien qu'actuellement près de 300 000 pi<sup>2</sup> de locaux à bureaux et pour industries légères sont déjà

construits, 200 000 pi<sup>2</sup> supplémentaires de locaux à bureaux sont prévus dans un futur proche. Puis sur le site même du Quartier DIX30 sont prévus de nouveaux développements de bureaux. Ainsi, le pôle du Quartier DIX30 s'impose comme un lieu central sur la Rive-Sud où s'articule autour du Quartier DIX30 un développement mixte. De plus, la position géographique du secteur du Quartier DIX30, lui offre un potentiel de croissance non négligeable étant donné que celui-ci se situe à proximité de terres vierges, à la jonction de deux autoroutes majeures.

Ainsi, le secteur du Quartier DIX30 est aujourd'hui le seul à rencontrer en partie la définition d'Edge City énoncée par Garreau en polarisant près de trois fois la taille requise au niveau de la surface commerciale. Cependant, le secteur ne comporte pas encore assez d'espace à bureau pour être considéré comme une Edge City.

#### CONCENTRATION COMMERCIALE, DIVERSITÉ DES ACTIVITÉS ET CONCEPT NOVATEUR: LES TROIS CONDITIONS À L'ÉMERGENCE D'UNE CENTRALITÉ

Le Quartier DIX30 a permis l'émergence d'une centralité en surpassant sa simple fonction commerciale, en proposant une multitude d'activités, une organisation spéciale ainsi qu'une architecture différente, le Quartier DIX30 c'est imposé comme un lieu privilégié. Si bien que la ville de Brossard considère dans la dernière version de son plan d'urbanisme (datant de 2008) le Quartier DIX30 comme un pôle central de la ville et a mis en place un programme particulier d'urbanisme afin de gérer son urbanisation future. Cependant, ce programme particulier d'urbanisme ne gère que les alentours du Quartier DIX30 alors qu'une partie des futurs développements s'effectueront à l'intérieur même du périmètre du Quartier DIX30.

#### DE MAIL PRIVÉ À CENTRE-VILLE PRIVATISÉ

Malgré le caractère central du Quartier DIX30, il n'en reste pas moins un centre commercial privé et malgré les ententes passées entre la ville et le promoteur, les principaux lieux de socialisation tels que *l'Avenue des lumières, la place du Quartier*, restent des lieux privés. Ainsi,

une question se pose : ne sommes-nous pas en train d'assister à la privatisation d'un centre-ville en devenir ?



## BIBLIOGRAPHIE

Bassand, Michel, Vincent Kaufmann, and Dominique Joye. *Enjeux de la sociologie urbaine. Espace en société*. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes, 2007

Beach. *Inside out*, New York: ULI, January 2007

Beyard. *Ultimately, retail projects should enhance our lives, not just our lifestyles*. New York; Urban Land Dialogues, January 2008

Blais. *La planification des espaces de commerces et services à l'échelle régionale*. Paris 2001

Barrette, Pierre, Charles Perraton, Etienne Paquette. *Dérive de l'espace public à l'ère du divertissement*. Cahiers du Gerse. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2007

Bondue, Jean Pierre, *Temps des courses, course des temps Actes du colloque International organisé à Lille et à Roubaix les 21 et 22 Novembre 2003*. Lille : Publication de l'Université de Lille 1, 2004

Certu. *Nouvelles centralités, nouvelles pratiques. Les pratiques sociales dans les centres commerciaux de périphéries ; pôle commerciaux ou pôles d'intégration*. Paris: Collections du Certu, 1999

Chung, Chuihua Judy, Jeffrey Inaba, Rem Koolhaas, Sze Tsung Leong, and Tae-wook Cha. *Harvard Design School Guide to Shopping*. Project on the city, 2. Köln: Taschen, 2001

Claval, *La logique des villes : essai d'urbanologie*. Paris : Litec, 1981

Claval. *Réflexions sur la centralité*. Cahiers de Géographie du Québec, Volume 44, n° 123, Pages 285-301, décembre 2000

Clavel, *Sociologie de l'urbain*. Paris : Anthropos, 2002

Collectif. *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Espace et territoires. Rennes: Presses universitaires de Rennes, 2008

- Cyberpresse. *Doit-on raser le boulevard Taschereau?* Montréal: Cyberpresse.ca, 20 juin 2007
- Daniel Arbour Associés, GGBB. Schéma métropolitain d'aménagement et de développement de la communauté métropolitaine de Montréal. Montréal : DAA, 2004
- Daniel Arbour Associés. *Domaine Rive Sud, devis technique*. Montréal: DAA, 2005
- Degoutin, Stéphane. *Prisonniers volontaires du rêve américain*. Paris: Vilette, 2006.
- Desse. *Le nouveau commerce urbain, dynamique spatiale et stratégies des acteurs*. Paris : Espace et territoires, 2001
- Dubois-Taine. *La ville émergente, résultat de recherche*. Paris : PUCA, 2002
- Fortin, Després, Vachon. *La banlieue revisitée*. Montréal : Nota Bene 2002
- Géocom. *Les tendances de l'immobilier commercial*. Montréal : Géocom, mars 2006
- Géocom. *Le comportement d'achat des consommateurs québécois*. Montréal : Géocom, mars 2007
- Géocom. *Shopping style de vie*. Montréal Géocom, 2006
- Ghorra-Gobin. *Réinventer le sens de la ville : les espaces publics à l'heure globale*. Paris : L'Harmattan, 2001
- Gournay Vanlaethem. Montréal Métropole. Montréal ; Boréal, CCA, 1998
- Hamel, Champagne. *La rive sud de Montréal dynamique intermunicipalité et intégration*, Montréal : INRS urbanisation, 1999
- Harris, Larkman. *Changing Suburbus*. New York; E & FN Spon, 1999
- ICSC. *Shopping center definitions; basic configurations and types for the US*. New York: ICSC, 2004
- Jones, Simons. *Location, location, location. Analyzing the retail environment*. Agincourt: Methuen, 1987

Lebrun. *Centralités urbaines et concentrations des commerces*. École doctorale textes culture sociétés Instituts de géographie de Reims, Université de Reims Champagne Ardenne, 2002

Les Affaires. *Brossard Draine les investissements commerciaux de la rive-sud*. Montréal : Les Affaires, 8 avril 2008

Les Affaires. *Brossard Des vacances au Quartier DIX30*. Montréal : Les Affaires, 5 avril 2008

Les Affaires. *Le boulevard Taschereau peut-il survivre au Quartier DIX30*. Montréal : Les Affaires, 5 avril 2008

Les Affaires. *Fiston patine, papa magazine*. Montréal : Les Affaires, 3 mai 2008

Les Affaires. *RioCan cède une partie du Quartier DIX30*. Montréal : Les Affaires, 21 juillet 2008

Le Devoir. *L'étalement urbain c'est les autres. Le vieillissement de la population bouleversera le phénomène*. A. Robitaille : Le Devoir, 22 janvier 2005

Les Affaires. *La manne sera-t-elle éternelle*. Montréal : Les Affaires, 5 avril 2008

Lewis, « Le commerce Montréalais entre étalement et concentration », *Montréal 2001*, p 171 - 186, Les presses de l'Université de Montréal, 1998

Lowe, « Britain's regional shopping centres: New urban forms », *Urban Studies*, Vol37, No2, p261-274, 2000.

Mangin, David. *La ville franchisée: formes et structures de la ville contemporaine*. Paris: Vilette, 2004.

Miara. *Retail in inner cities*. ULI, January 2007

Merlin, Choay. *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris : PUF, 1995

Monnet, Guénola Capron. *L'urbanité dans les Amériques: les processus d'identification socio-spatiale*. Toulouse : Presses Universitaire du Mirail, 2000

Mosser, Weiss. *Espaces de vie, Aspects de la relation home-environnement*. Paris : Armand colin, 2005.

Montulet, Bertrand. *Mobilités et temporalités*. Bruxelles: Facultés Univ. Saint-Louis, 2005

Péron. *Les boîtes, les grandes surfaces dans la ville*. Comme un accordéon, l'atalane, 2004

Poupard. *Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialisation dans le paysage urbain*. Paris : l'Harmattan, 2005

Pratt. *Atlas historique : Boucherville, Brossard, Greenfield Park, Le Moyne, Longueuil, Saint-Bruno-de-Montarville, Saint-Hubert, Saint-Lambert*. Société historique et culturel du Marigot, 2001

Puman, Paquot, Kleinschmager : *Dictionnaire de la ville et l'urbain*. Paris: Economica, 2005

RioCan. *Riocan Real estate investment trust announces closing of phase 1 of Quartier DIX30*. Canada, 2006

RioCan. *Riocan Real estate investment trust announces agreement with Wal-Mart Canada corp to join Quartier DIX30*. Canada, 2007

RioCan. *Riocan Real estate investment trust announces closing of final phase of Quartier DIX30*. Canada, 2008

Shapiro. *Hybrid redevelopment*. New York: ULI, january 2007

Urbacom. *Vision commerciale ; bulletin d'information du groupe Urbacom*. Laval: Urbacom. Vol1 N3, Décembre 2003

Urbacom. *Vision commerciale ; bulletin d'information du groupe Urbacom*. Laval: Urbacom. Vol1 N2, Mai2003

Ville de Brossard. *Plan d'urbanisme de la ville de Brossard*. Brossard : ville de Brossard, 1990

Ville de Brossard. *Plan d'urbanisme de la ville de Brossard*. Brossard : ville de Brossard, 2008

Ville de Brossard. *Programme particulier d'urbanisme du secteur DIX30 / Leduc*. Brossard : ville de Brossard, 2008

Ville de Brossard. *Hiérarchisation de la voirie*. Brossard : ville de Brossard, 2001

Ville de Brossard. *Plan concept d'aménagement*. Brossard : ville de Brossard, 2001

Ville de Brossard. *Les grandes affectations du sol* Brossard: ville de Brossard, 2001

Ville de Brossard. *Budget 2006*. Brossard: ville de Brossard, 2006

Ville de Brossard. *Budget 2007*. Brossard: ville de Brossard, 2007

Ville de Brossard. *Budget 2008*. Brossard: ville de Brossard, 2008

Ville de Brossard. *Communiqué : La Ville de Brossard mettra en valeur les boulevards Taschereau et Lapinière*. Brossard: ville de Brossard, 2006

Ville de Montréal. *Tendances commerciales, les interventions pour s'adapter Guide d'analyse*. Montréal: Ville de Montréal, Juillet 2006

Wall. *Victor Gruen : from urban shop to new city*. Barcelone: Actar, 2005

## BIBLIOGRAPHIE WEB

Alt Hotel. <http://www.dix30.althotels.ca/fr/>. 2009

Cogir. <http://www.cogir.net/properties-details.asp?property=26>. 2009

Domaine Rive sud. <http://www.domainesrivesud.com/fr/>. 2009

F. Catania <http://www.fcatania.com/fr/immobilier-commercial/index.php>. 2009

Groupe Altus Géocom. <http://www9.groupegeocom.capprod.com/>. 2008

Habitations Signatures [http://www.habitations-signature.com/projets\\_village\\_parisien/projets\\_village\\_parisien.htm](http://www.habitations-signature.com/projets_village_parisien/projets_village_parisien.htm). 2009

International Council of Shopping centers. <http://www.icsc.org/index.php>. 2009

Quartier DIX30. <http://www.quartierdix30.com/>. 2009

Société Cadillac Fairview. <http://www.cadillacfairview.com/>. 2008

Société RioCan. <http://www.riocan.com/>. 2009

Urban Land institue. <http://casestudies.uli.org/>. 2008

Urban Land institue . <http://www.uli.org/>. 2009

Ville de Brossard. <http://www.ville.brossard.qc.ca>. 2009

## ANNEXE A

Questionnaire distribué aux utilisateurs du Quartier DIX30 afin de connaître leurs perceptions du sentiment de centralité au Quartier DIX30 par rapport au reste de la Rive-Sud.

Q1 En quoi le Quartier DIX30 est différent des autres centres commerciaux?

*À compléter*

Q2 Vous sentez vous dans un milieu urbain?

1\_Oui, pourquoi?

2\_Non, Pourquoi?

Q3 Qu'est ce qu'un centre pour vous?

*À compléter*

Q4 Selon vous le Quartier DIX30 est un lieu central pour la ville de Brossard?

1\_Oui, pourquoi?

2\_Non, Pourquoi?

Q5 Selon vous le Quartier DIX30 est un lieu central pour la rive sud?

1\_Oui, pourquoi?

2\_Non, Pourquoi?

Q6 Qu'elle est la raison de votre venue au Quartier DIX30?

1\_Magasinage

2\_Restaurant

3\_Divertissement

4\_Flanage

5\_Animation spécifique

Q7 Fréquentez-vous le Quartier DIX30 en soirée?

1\_Oui, pour quelle raison?

2\_Non

Q8 Quels autres centres commerciaux /structures commerciales fréquentez vous?

1\_Mail Champlain

2\_Pôle des promenades Saint Bruno

3\_Carrefour Rive-Sud

4\_Boulevard Taschereau

5\_Centre-ville de Montréal

6\_Autre, précisez

**Informations d'enquête**

Q9 Lieu d'enquête?

- 1\_Avenue des lumières
- 2\_Power Center
- 3\_Dépanage

**Informations personnelles**

Q10 Sexe?

- 1\_Homme
- 2\_Femme

Q11 Tranche d'âge?

- 1\_Moins de 18 ans
- 2\_18 - 25 ans
- 3\_26 - 35 ans
- 4\_36 - 45 ans
- 5\_46 - 65 ans
- 6\_66 et +

Q12 Lieu de résidence?

*À compléter*

Q13 Travaillez-vous au Quartier DIX30?

- 1\_Oui
- 2\_Non

Q14 quel moyen de transport avez-vous utilisé pour vous rendre au Quartier DIX30?

- 1\_Voiture
- 2\_Vélo
- 3\_Transport en commun
- 4\_Autre

**Merci.**



## ANNEXE B

### ÉVOLUTION EN IMAGE DU CONCEPT DE LIFESTYLE CENTER



Plan de Saddle Creek, German Town, États-Unis, 1<sup>er</sup> lifestyle center (source : <http://www.shopsofsaddlecreek.com/>)



The Avenue East Cobb, Marietta, Géorgie, États-Unis, 1<sup>er</sup> lifestyle center intégrant une rue piétonne (source: <http://www.shoptheavenue.com>)





The avenue Webb Gin, Gwinnett County, Géorgie, États-Unis. Cousin Propreties (source: <http://www.shoptheavenue.com>)



Lifestyle center Ontario Don Mills vue d'artiste et plan d'ensemble (Source : Bousfeild.ca)







Lifestyle center du Faubourg Boisriand, Boisbriand, Québec (Source : Broccolini.com)

## ANNEXE C

### PHOTOGRAPHIES DU QUARTIER DIX30 ET DE SES ENVIRONS



En Haut : **le Quartier DIX30 vue d'avion** (Source : Devimco)

À Gauche : (de haut en bas)

**Le parc d'affaire Catania I** (Source Catania)

**La future tour Catania** (Source : Catania)







**Une des places du Quartier DIX 30 le long de l'Avenue des Lumières (Source : William Luis)**



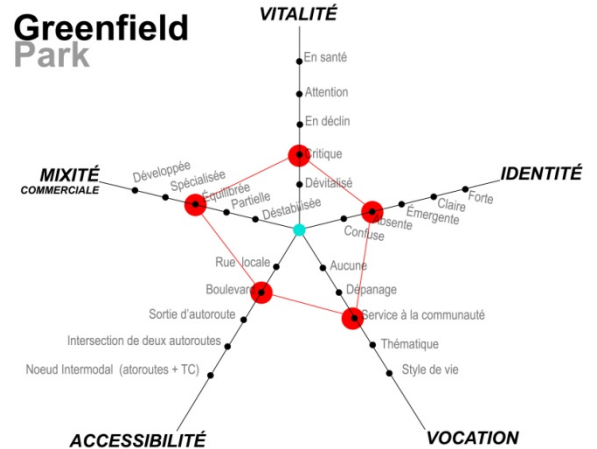
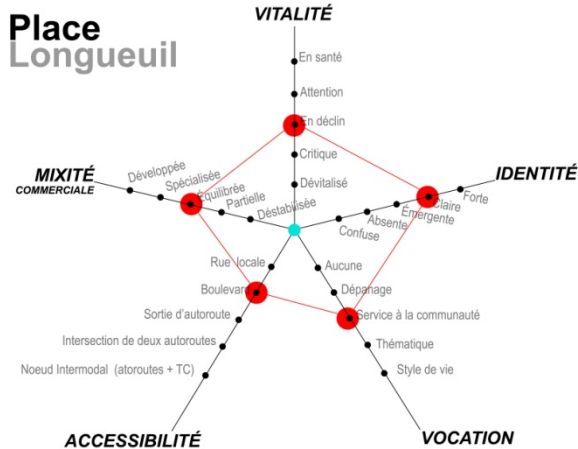
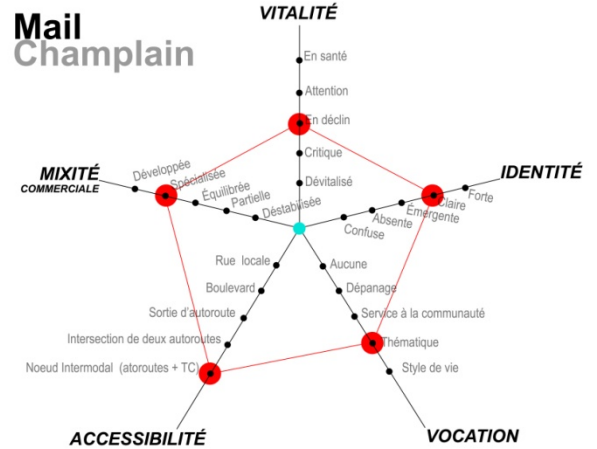
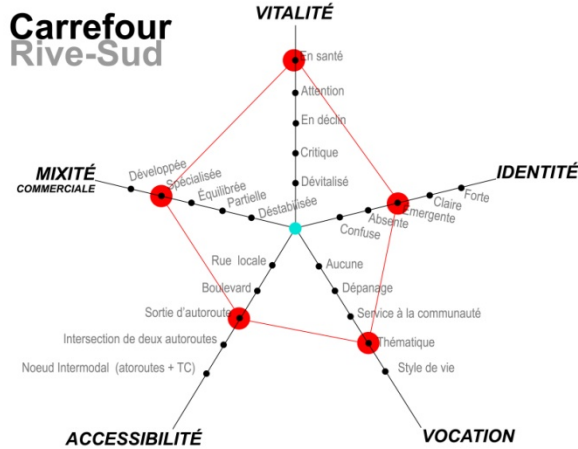
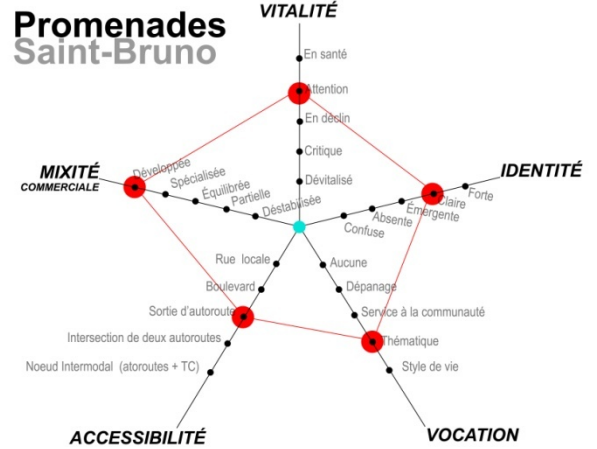
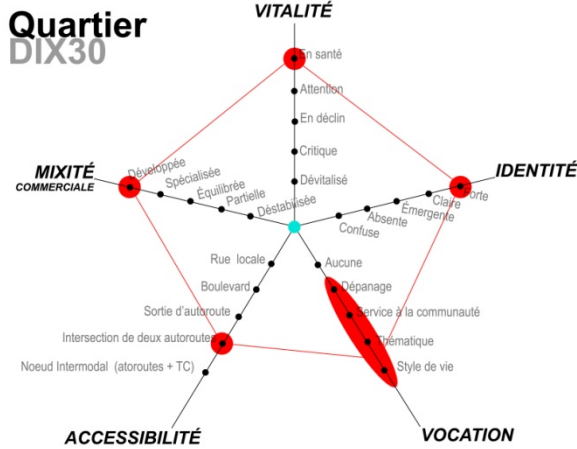
**Section dépannage du Quartier DIX30 (Source : William Luis)**



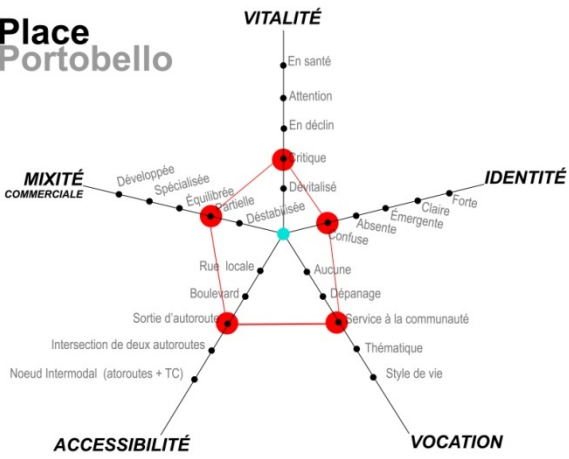
**Section WalMart du Quartier DIX30 / En construction (Source William Luis)**

# ANNEXE D

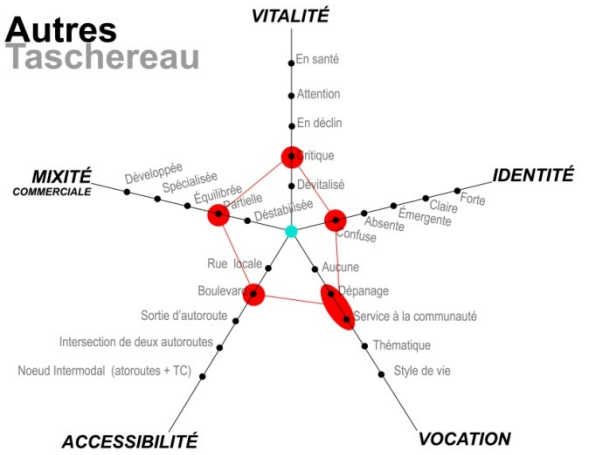
## ÉTOILES DE CARACTÉRISATIONS DE TOUTES LES STRUCTURES COMMERCIALES



# Place Portobello



# Autres Taschereau



## ANNEXE E

### ORIENTATION NUMÉRO 6 DU PLAN D'URBANISME DE LA VILLE DE BROSSARD (VERSION MISE À JOUR DU 6 NOVEMBRE 2008)

#### ORIENTATION 6

##### METTRE EN VALEUR LES ABORDS DU BOULEVARD TASCHEREAU

Les objectifs et moyens d'action suivants sont ceux mis de l'avant pour atteindre cette grande orientation :

- a) Reconnaître le caractère d'axe structurant régional au boulevard Taschereau et en assurer la pérennité;
- b) Favoriser les conditions spatiales nécessaires pour assurer son développement;
- c) reconnaître et assurer la présence d'un pôle commercial régional au nord de l'autoroute;
- d) reconnaître et assurer la présence de pôles à vocation commerciale sous-régionale et municipale aux intersections du boulevard Taschereau avec les boulevards Rome Pelletier et Matte;
- e) aménager le domaine public en privilégiant le déplacement des personnes, en optimisant la circulation véhiculaire, particulièrement au nord de l'autoroute 10, et en assurant une répartition modale plus équilibrée du transport en commun et automobile;
- f) mettre en place les mécanismes de contrôle réglementaire nécessaire pour renforcer l'encadrement du boulevard, améliorer la qualité architecturale des bâtiments, renforcer les aménagements paysagers et intégrer les enseignes commerciales au paysage du boulevard;
- g) mettre en place les mécanismes nécessaires pour créer une image distinctive au boulevard en y intégrant l'aménagement des domaines public et privé;



- h) mettre en place, à court terme, une stratégie unifiée des intervenants publics et privés susceptibles d'influencer le développement et l'aménagement du boulevard;
- i) mettre en place les mécanismes de contrôle nécessaire (plan d'implantation et d'intégration architecturale) pour atteindre les objectifs suivants :
- i. bonifier la mixité des fonctions urbaines aux abords du boulevard Taschereau;
  - ii. favoriser une image distinctive et mettre en place un concept intégré d'aménagement paysager et de mobilier urbain;
  - iii. renforcer l'encadrement du boulevard Taschereau;
  - iv. harmoniser les enseignes commerciales et les panneaux publicitaires;
  - v. verdir le domaine privé;
  - vi. aménager le domaine privé en interrelation avec le domaine privé.
- j) Porter une attention particulière à la perspective visuelle du boulevard Taschereau qui constitue l'une des principales fenêtres de la ville.
- k) Joindre au plan d'urbanisme un programme particulier d'urbanisme applicable aux abords du boulevard Taschereau.

## ANNEXE F :

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

COMITÉ PLURIFACULTAIRE D'ÉTHIQUE DE LA RECHERCHE (CPÉR)

CERTIFICAT D'ÉTHIQUE

Le Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche a examiné le projet de recherche intitulé :

« **Influence des nouvelles structures commerciales de type "lifestyle center" sur la centralité de leurs régions périphériques: le cas du Dix 30** »

Soumis par : **William Luis, étudiant à la maîtrise en urbanisme, Faculté de l'aménagement**  
Directeur de recherche : **Daniel Gill**

Le Comité a conclu que le projet respecte les normes de déontologie énoncées à la « Politique sur la recherche avec les êtres humains » de l'Université de Montréal.

Tout changement anticipé au protocole de recherche doit être communiqué au CPÉR qui devra en évaluer l'impact au chapitre de l'éthique afin de déterminer si une nouvelle demande de certificat d'éthique est nécessaire.

Toute interruption prématurée du projet ou tout incident grave devra être immédiatement signalé au CPÉR.

15 janvier 2009

François Bowen, Président  
Comité plurifacultaire d'éthique de la recherche  
Université de Montréal

Date d'émission

