

Le Projet M : un complexe «lifestyle» à Saint-Hyacinthe?

Les impacts sur la structure commerciale d'une ville moyenne périphérique

Réalisé par : Louis-Marc Sicotte

Adresse courriel : louis_m23@hotmail.com

Projet Terminal Hiver 2009

Supervisé par : Paul Lewis

MISE EN CONTEXTE

L'augmentation de la mobilité des consommateurs et l'émergence de nouveaux pôles commerciaux régionaux sont à l'origine du phénomène préoccupant de fuites commerciales que connaît la majorité des villes satellites à l'agglomération montréalaise. Face à ce phénomène, plusieurs villes moyennes, dont Saint-Hyacinthe, doivent maintenant trouver des solutions durables dans le but de contrer cette problématique qui existe depuis déjà quelques décennies au Québec. C'est ainsi que le Groupe Robin a annoncé récemment la construction d'un nouveau centre commercial de type «lifestyle center» à Saint-Hyacinthe. Malgré l'intérêt du projet pour renforcer l'offre commerciale, on peut se questionner quant à la capacité du promoteur d'accroître l'attractivité de Saint-Hyacinthe et de récupérer les fuites. Plus encore, il est également possible de s'interroger sur l'impact du projet sur la ville et les commerçants.

LE PROJET M : UN VRAI «LIFESTYLE CENTER»?

Le Projet M se définit comme étant un complexe commercial et résidentiel de plus d'un million de pieds carrés comprenant quatre phases dont la première sera construite dès ce printemps 2009. Représentant un investissement de 30 millions, cette première phase comptera un hôtel, une station-service, des restaurants ainsi qu'une dizaine de boutiques, devenant ainsi le Rendez-vous marchands. On verra également apparaître avec les autres phases une agora alimentaire, de grands espaces commerciaux ainsi que 500 à 1 000 unités d'habitations. Enfin, c'est 120 millions de dollars qui seront consentis par le promoteur pour la réalisation du projet et plus de 1 200 emplois de créés.

TERRAIN STRATÉGIQUE : LOIN D'UN RAYONNEMENT RÉGIONAL

Un terrain stratégique en bordure de l'autoroute 20 où plus de 45 000 automobiles y passent chaque jour et avec un potentiel de 125 000 consommateurs venant des régions avoisinantes; le Groupe Robin affirme que tous les atouts sont présents pour garantir la réussite et la popularité du projet. Trop près de Montréal, trop loin de Québec, Saint-Hyacinthe pourra-t-elle tirer profit de sa situation géographique et être en mesure de s'affirmer comme pôle commercial régional?



(source : Groupe Robin)



photo prise par : Louis-Marc Sicotte

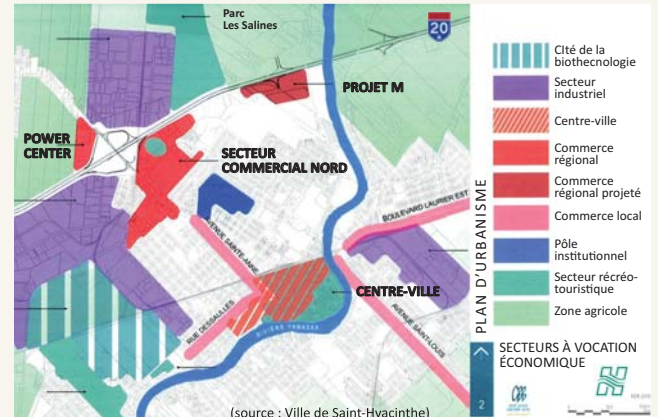


photo prise par : Louis-Marc Sicotte

150 MILLIONS DE DOLLARS DE FUITES PAR ANNÉE : COMMENT EN FINIR?

Avec le projet du Groupe Robin et celui de l'agrandissement des Galeries Saint-Hyacinthe, c'est plus de 1,5 million de pi² de superficie commerciale supplémentaire qui sera construite, et ce, malgré les 700 000 pi² que le marché maskoutain semble pouvoir absorber. Les consommateurs auront donc maintenant accès à une offre plus abondante, mais sa qualité dépendra de la nature des magasins. Avec ces deux projets, Saint-Hyacinthe pourra éventuellement récupérer une part des fuites, mais sera toujours aux prises avec une quantité importante due à sa proximité de Montréal. Bref, malgré les efforts de la ville pour consolider son offre commerciale, il semble que celle-ci ne pourra jamais être en mesure de compétitionner avec le Carrefour de la Rive-Sud ou les Promenades Saint-Bruno.

STRUCTURE COMMERCIALE DE SAINT-HYACINTHE : UN 4e PÔLE COMMERCIAL



(source : Ville de Saint-Hyacinthe)

LA VITALITÉ DU CENTRE-VILLE N'EST PAS MENACÉE SELON LES COMMERÇANTS

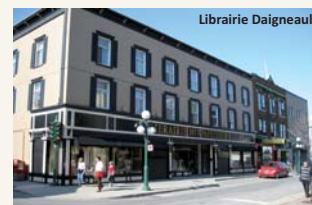


photo prise par : Louis-Marc Sicotte

Dans le cadre d'une enquête menée auprès de commerçants du centre-ville, la majorité considère que la situation économique s'est grandement améliorée depuis quelques années. Quant à l'arrivée prochaine du Projet M, plusieurs demeurent inquiets, mais pensent que les répercussions du projet ne causeront pas de sérieux ennuis à la vitalité du centre-ville, et qu'au contraire, que celle-ci ne pourra qu'en bénéficier.

Le marché centre

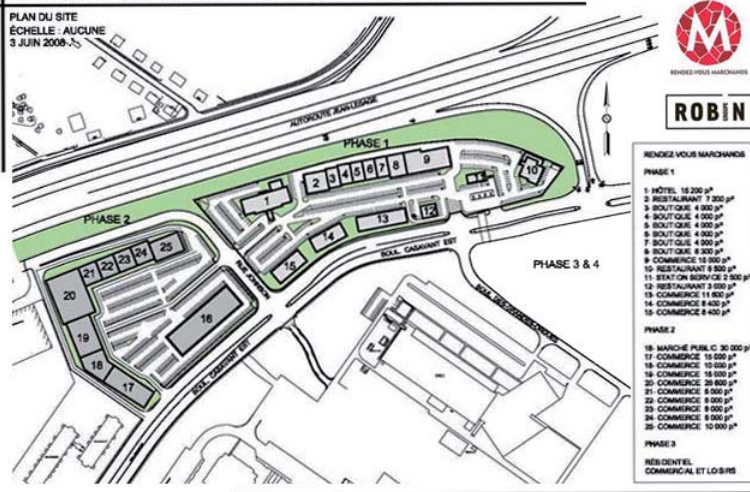


photo prise par : Louis-Marc Sicotte

Concernant les stratégies, la plupart des commerçants comptent conserver les atouts les distinguant des centres commerciaux traditionnels soit un service à la clientèle personnalisé ainsi qu'une offre spécialisée et recherchée. Parmi les autres approches utilisées, la Librairie Daigneault a récemment refait la façade de son commerce et un autre a quant à lui choisi de déménager à l'intérieur du complexe M.

Enfin, selon plusieurs commerçants l'image du centre-ville est encore perçue de façon négative par la population maskoutaine, qui croit toujours que l'offre qu'on y retrouve n'est ni intéressante ni suffisante, et pourtant, il semble que ce soit tout le contraire. En espérant que le Projet M incite les gens à magasiner davantage chez eux.

RENDEZ-VOUS MARCHANDS PHASES 1, 2, 3 & 4



(source : Groupe Robin, 2008)

En dépit des efforts effectués en ce qui a trait au design et à l'architecture, est-ce que le Projet M entre véritablement dans la catégorie des «lifestyle centers»? À première vue, l'aménagement du site ne semble pas être conçu de manière à faciliter les déplacements piétonniers et le concept est loin d'évoquer le caractère d'une rue commerciale traditionnelle. D'ailleurs, comme il est possible de constater sur le plan du projet (ci-dessus), une part importante de l'espace est attribuée aux aires de stationnement; plus de 620 places pour la phase 1 uniquement, ce qui est très représentatif du modèle «lifestyle». Bref, le Projet M apparaît donc comme une formule commerciale complémentaire aux secteurs existants, s'inspirant des principes du modèle *style de vie* et s'adaptant aux caractéristiques typiques de la banlieue.



FAÇADE PRINCIPALE BOULEVARD CASAVANT EST (source : Groupe Robin, 2008)