

Programme particulier
d'urbanisme du secteur
centre-ville de L'Annonciation
Étape I
(P P U)

Avril 1994

Copie certifiée conforme
donnée à L'Annonciation
ce 29 jour d'octobre 2002
Lise Cadieux
Lise Cadieux, Secrétaire-trésorière
et Directrice générale

La Société Technique d'Aménagement Régional Inc.
(s o t a r)

7.0 LA ZONE D'INFLUENCE ET LA CLIENTÈLE DU CENTRE-VILLE

Le centre-ville de L'Annonciation regroupe des commerces de services et de biens qui desservent les clientèles principales suivantes:

- i) Les résidents permanents de la municipalité et des municipalités environnantes;
- ii) Les villégiateurs propriétaires de résidences secondaires été-hiver ou d'été seulement de la municipalité et des municipalités environnantes;
- iii) Les touristes qui séjournent quelques jours ou davantage dans des chalets de location, terrains de camping, ZEC ou pourvoiries de la région, établissements hôteliers et para-hôteliers ou encore chez des parents et amis;
- iv) Les passants qui doivent traverser L'Annonciation en route vers une destination plus au nord ou plus au sud.

7.1 LES RÉSIDENTS PERMANENTS

Cette clientèle constitue le marché primaire de L'Annonciation; c'est la clientèle la plus importante en termes d'actes/consommation générés auprès des divers établissements commerciaux et bureaux d'affaires du village. On doit distinguer la clientèle locale même (population de L'Annonciation et du Canton Marchand) soit environ 3 600 personnes qui utilisent les services commerciaux de L'Annonciation sur une base régulière (plusieurs fois par semaine) de la population des municipalités environnantes qui y font affaire sur une base sporadique (une ou deux fois par semaine ou quelques jours par mois). Les municipalités qu'on peut considérer dans la zone d'influence de L'Annonciation sont Lac Nominique (1 650 habitants), La Macaza (875 habitants), L'Ascension (650 habitants) et Sainte-Véronique (950 habitants), ce qui représente un marché environnant de 4 125 personnes.

Le marché primaire total de base est donc d'environ 7 725 personnes; on peut y inclure La Minerve (750 habitants) et Labelle (2 200 habitants) et enfin Lac Sagway (300 habitants)

connaître une haute saison qui permet de compenser pour les temps de l'année où l'activité commerciale est au ralenti.

7.4 LES PASSANTS

Les passants comprennent essentiellement les automobilistes qui doivent circuler à travers L'Annonciation pour atteindre une destination plus au nord ou plus au sud. Pour ces passants, L'Annonciation est une étape ou encore un relais commode et pratique. La route 117 est une route importante dans le système québécois, car elle donne accès à l'Abitibi et la Baie James mais aussi au nord de l'Ontario et à l'ouest canadien par son statut de route trans-canadienne. Selon le diagramme d'écoulement de la circulation 1990 du Ministère des Transports du Québec, le débit de circulation journalier moyen annuel à l'entrée sud de L'Annonciation est de 5 510 véhicules par jour; en été, ce débit journalier passe à 7 540 véhicules. Cependant, on peut estimer qu'environ 50 % de cette circulation est générée par la population résidente et par les villégiateurs et les touristes qui se déplacent sur la 117 entre Lac Sagouay et Labelle. La circulation due aux passants en direction ou en provenance de l'Abitibi et des pourvoiries et ZEC plus au nord est évaluée selon Sotar à environ 2 500 véhicules par jour sur une base annuelle et à environ 4 000 véhicules en saison estivale. C'est donc au minimum plus d'un million de passants qui traversent L'Annonciation annuellement. Une part de la stratégie de certains commerces est donc de trouver les moyens appropriés pour intercepter une partie de cette clientèle en transit à travers L'Annonciation.

7.5 LE POSITIONNEMENT DE L'ANNONCIATION

L'Annonciation est un centre de services sous-régional au même titre que Saint-Jovite. Cependant, L'Annonciation a un marché primaire moins important que Saint-Jovite (15 000 personnes) et une fonction touristique moins confirmée et moins établie; de plus, Saint-Jovite peut compter sur une clientèle touristique et de villégiateurs disposant d'un pouvoir d'achat plus élevé que celle de L'Annonciation. Cependant, L'Annonciation et les environs disposent d'institutions (hôpital, commission scolaire, centre de détention, foyer d'accueil, etc.) qui contribuent à créer une base économique relativement solide et stable. En somme, on retrouve à L'Annonciation les conditions nécessaires à son épanouissement comme centre de services sous-régional.

8.0 LES PRINCIPAUX FACTEURS DE DÉVELOPPEMENT DU CENTRE-VILLE

Dans les 20 dernières années, le village de L'Annonciation a vu sa fonction commerciale s'étoffer. Durant cette période, le visage de la rue Principale s'est considérablement modifié, tant à l'entrée sud et nord du village, où se sont construits de nouveaux bâtiments à vocation commerciale, que dans le centre-ville même où des bâtiments commerciaux désuets ont été remplacés par des bâtiments commerciaux ou d'affaires plus modernes et où des bâtiments résidentiels ont été transformés en bâtiments commerciaux ou mixtes.

Cette transformation s'est faite, la plupart du temps, de façon improvisée et sans vision d'ensemble. Le visiteur qui traverse L'Annonciation en garde une image d'un "strip" commercial anarchique et de faible qualité. Le besoin de revitaliser le centre-ville s'est fait sentir à la fin des années 1980, quand ont commencé à se manifester certains signes du ralentissement de l'activité commerciale du centre-ville. La création de la SIDAC est une manifestation concrète de la volonté des marchands et de la municipalité de travailler en concertation à la recherche de solutions en vue de la revitalisation du centre-ville. L'élaboration d'un programme particulier d'urbanisme est un autre pas dans cette direction.

Cependant, il appert que la revitalisation du centre-ville ne pourra être réussie par une seule opération d'urbanisme. Il faudra de toute évidence qu'autant la municipalité que les gens d'affaires tiennent compte de plusieurs autres facteurs susceptibles d'avoir une influence majeure sur l'avenir du centre-ville de L'Annonciation. Ces facteurs sont analysés brièvement ci-après.

8.1 LES GENS D'AFFAIRES

La force et l'attrait d'une artère commerciale sont souvent intimement liés au dynamisme et à la qualité de ses gens d'affaires. Pratiquer le commerce exige de plus en plus de compétence et de savoir-faire, surtout dans les périodes difficiles de récession. Les commerçants moins aguerris ou qui pratiquent le commerce pour se créer un emploi ou créer un emploi pour un membre de leur famille ou pour s'occuper sont plus enclins à baisser les bras, lorsque survient un déclin du chiffre d'affaire. Dans un autre ordre d'idée, les commerçants improvisés sont moins familiers des techniques de "merchandising" et

8.3 LE MARCHÉ; LA CLIENTÈLE

La vitalité commerciale de L'Annonciation est liée étroitement à celle de son marché primaire constitué des populations résidentes et de villégiateurs de sa zone d'influence. Or, rien n'indique que ce marché soit en croissance; au contraire, le pouvoir d'achat des populations locales et sous-régionales a diminué¹ au cours des dernières années, tandis que les villégiateurs propriétaires d'une résidence secondaire passent moins de temps dans la région, notamment en hiver. Quant au marché touristique, il est peu plausible qu'il connaisse une expansion dans les prochaines années à moins de penser que les retombées des projets majeurs en voie de réalisation à Mont-Tremblant se fassent sentir à L'Annonciation. Quant à la clientèle des passants qui transitent par le centre-ville, son importance diminuera suite à la construction de la route de contournement. La revitalisation du centre-ville doit être faite en prenant en compte de ces changements importants des marchés traditionnels de L'Annonciation.

8.4 LA STRATÉGIE COMMERCIALE GLOBALE

Le centre-ville est perçu à l'heure actuelle comme une des 8 zones commerciales que compte L'Annonciation. En superficie, le centre-ville compte pour à peine 15 % des zones commerciales. De plus selon le règlement de zonage, toutes les catégories de commerces permises au centre-ville (zones C-3 et C-4) le sont aussi dans toutes autres zones commerciales. Par ailleurs, seuls les commerces de catégories I, II et III et les établissements de tourisme de catégories I et II sont permis au centre-ville, alors que toutes les catégories de commerces sont permises dans les autres zones commerciales (sauf la catégorie V dans la zone C-2). De plus, les habitations qui ne sont pas liées à un commerce ne sont pas permises dans le centre-ville, alors qu'elles le sont dans les autres zones commerciales, exception faite de la zone C-8.

L'objectif du règlement de zonage est louable, car il vise à créer des conditions favorables à l'aménagement ordonné et harmonieux du centre-ville. Cependant, on permet en même

¹ Voir *Portrait économique et social de la région: Laurentides*, UPA, juillet 1990. "14,6 % de la population de la MRC Antoine-Labelle reçoit des prestations d'aide sociale, elle se classe au 6^e rang des plus faibles performances provinciales. Le revenu moyen des ménages est de 23 309.00 \$, ce qui classe la MRC Antoine-Labelle au 5^e rang des plus faibles performances provinciales."

L'Annonciation n'a pas avantage de permettre une concurrence inutile et stérile entre les diverses zones commerciales et son centre-ville.

8.5 LE CADRE PHYSIQUE

La rue Principale de L'Annonciation est un "strip" commercial anarchique et de faible qualité. L'automobiliste qui traverse L'Annonciation a une mauvaise impression du paysage construit qui s'offre à lui. La route 117 à l'entrée sud du village est bordée à l'ouest par un alignement pêle-mêle de bâtiments résidentiels et commerciaux disparates et sans intégration aucune, alors que sur le côté est, elle est bordée par l'emprise abandonnée du chemin de fer.

Le centre-ville constitue un tissu urbain plus homogène mais il comporte bon nombre de bâtiments dont la conversion de la vocation résidentielle à la vocation commerciale semble improvisée. En d'autres termes, le centre-ville est fade sinon laid. En période estivale, à cause de l'étalage extérieur, le centre-ville a davantage l'allure d'un vaste marché aux puces que d'une artère commerciale fonctionnelle et organisée.

L'amélioration de la qualité du cadre construit apparaît comme un objectif important de la revitalisation de l'artère commerciale. Il ne faut pas chercher à copier ou imiter Saint-Jovite, mais à aménager une artère commerciale fonctionnelle et de bon goût, avec son style et sa personnalité propres. Par ailleurs, ce serait se leurrer de croire que seul un programme d'amélioration des infrastructures publiques peut suffire à améliorer l'image du centre-ville. Les lacunes principales apparaissent surtout dans le milieu bâti privé; des efforts importants devraient être consentis pour consolider, améliorer, embellir et homogénéiser la majorité des bâtiments et terrains avant que des signes apparents d'amélioration du cadre physique du centre-ville se fassent sentir.

Soulignons enfin que l'élaboration d'un programme particulier d'urbanisme pour le centre-ville ne doit pas être vue comme une solution-miracle qui va régler tous les problèmes du centre-ville. Cependant, le programme particulier d'urbanisme peut être l'élément déclencheur d'un processus qui va amener dans un premier temps les intervenants concernés (municipalité et marchands) à diagnostiquer les causes du déclin du centre-ville et dans un deuxième temps à trouver les solutions adéquats pour y remédier.