

Les tribus commerciales

La fonction commerciale est si riche en diversité et en profondeur qu'elle se prête à de multiples analogies : commerce parasitaire, commerce usurpateur, locomotive et autres. À cause de cette diversité, la fonction commerciale fait l'objet de diverses catégories sectorielles. Le terme de tribu peut être utilisé pour synthétiser les caractéristiques des membres du groupement.

L'idée de tribu

La référence au terme de tribu existe déjà dans plusieurs domaines. En ethnologie, une **tribu** est un groupe social généralement constitué de familles de même origine. En effet, la tribu désigne une société organisée selon le lien de parenté.

Dans l'Antiquité romaine, une **tribu** est une circonscription de rattachement des citoyens romains. Sous la République Romaine (de 509 av. J.-C. à vers 27 av. J.-C.), il y a eu 35 tribus qui forment les circonscriptions électorales.

C'est davantage en référence à l'ethnologie que le terme prend son sens pour caractériser le commerce de détail. Pour le commerce, le lien de parenté s'expliquera par le bassin de clientèle, la nature de l'offre et le degré de complémentarité entre les offres des membres du groupe. De plus, la proximité physique ajoutera à la pertinence du groupement.

Un groupe n'est pas une tribu

La tribu doit être distanciée d'autres groupements commerciaux. On doit distinguer parmi les catégories suivantes :

- a. La présence nombreuse de commerces similaires dans un territoire. Ces établissements ne sont pas nécessairement regroupés physiquement, mais ils peuvent occuper une part significative du territoire. Par exemple, les commerces de véhicules récréatifs, le commerce automobile, les salons de coiffure (ongles, esthétique) en sont des exemples.
- b. La concentration commerciale n'est pas automatiquement une tribu. Les centres commerciaux et le centre-ville, bien que physiquement groupés, offrent trop de différenciation dans l'offre de produits pour constituer une tribu.

L'on doit cependant noter une tendance au regroupement dans beaucoup de secteurs commerciaux sans que cela ne devienne encore des tribus. C'est le cas des commerces de bouche (épicerie gourmet, pâtisserie, boulangerie, charcuterie et autres) dont le pouvoir d'attraction grandit plus que proportionnellement à leur proximité physique.

Les types de tribu

Voici les types de tribu commerciale que l'on rencontre fréquemment dans le paysage d'affaires.

1. Les haltes autoroutières. Ce ne sont plus que de simples arrêts pour de la gazoline. Elles commencent à devenir plus étoffées et peuvent comprendre plusieurs restaurants à service rapide, un atelier de réparation automobile, un établissement d'hébergement, une aire de pique-nique et, quelques fois, une aire de restauration.
2. Le vêtement. Le terrain privilégié du vêtement demeure le centre commercial. Or, il s'agit d'un format qui s'amenuise et qui tend à se concentrer dans les grands centres urbains. Il faut une bonne superficie commerciale pour accueillir une diversité minimale de commerces de ce type (environ 5 000 mètres carrés de superficie de plancher). Dans cet esprit, il devient difficile de justifier des implantations sommaires de boutiques de vêtement autres qu'indépendantes. On préfère la proximité physique et le nombre pour assurer une fréquentation assidue des clientèles.

La forme ultime de cette tribu est la factorerie de 4e génération où le haut de gamme, le haut de gamme du moyen de gamme et le moyen de gamme cohabitent harmonieusement (Woodbury, New York par exemple).

3. Les concessionnaires automobiles. Ici, il s'agit plutôt d'un assemblage, souvent à la pièce, de plusieurs marques qui vont se concentrer pour former une destination dont les membres visent une même gamme de clientèle.
4. Les galeries d'art. Ces groupements se créent par design ou par osmose. Elles représentent un parcours intéressant pour l'amateur. L'on peut aussi associer les commerces d'antiquité dans cette catégorie. La restauration accompagne souvent cette tribu.
5. La restauration. Il existe trois types de groupement pour ce secteur. Il y a d'abord le "Food Court" ou l'aire de restauration du centre commercial. Les ventes au pied carré de ce type de groupement sont très élevées (plus de 800 \$/pied carré).

Il y a ensuite le groupe de restaurants à service restreint que l'on retrouve principalement dans les haltes autoroutières ou à l'entrée d'une ville. L'on en observe de plus en plus à travers la province.

Il y a aussi le groupement organisé de restaurants à service complet qui créent une destination hors du commun pour la clientèle. Le fait d'une offre diversifiée sert d'appel à une congrégation de clientèles qui choisira, sur place, un établissement plutôt qu'un autre (Quartier DIX30, Centropolis).

6. Les rues thématiques. Elles comprennent des concentrations élevées de commerces similaires. Songeons à la rue du Faubourg Saint-Honoré pour la mode à Paris, la rue de la Paix pour les bijoux (Cartier, Van Cleef & Arpels,

Mellerio), la rue Worth à Palm Beach pour la mode de gamme (la rue a son propre site Internet).

7. Les rues de luxe. Les grandes cités du monde bénéficient aussi de leurs boutiques de luxe, tous secteurs confondus. En voici quelques-unes :
 - Fifth Avenue - New York
 - Bond Street - Londres
 - Avenue Montaigne - Paris
 - Bahnhofstrasse - Zurich
 - Via Montenapoleone - Milan
 - Rodeo Drive - Beverly Hills, Los Angeles
 - Ginza - Tokyo
 - P.C. Hoofstraat - Amsterdam
 - Stroget - Copenhague
 - Calle Serrano - Madrid
8. Les grandes surfaces. Si on leur dédie un espace spécifique, c'est que les grandes surfaces ont besoin de constituer un noyau dur pour bénéficier, tout comme pour la tribu du vêtement, de la chalandise croisée des autres commerces. Si quelques grandes enseignes peuvent vivre par elles-mêmes (Walmart, Canadian Tire) on observe que certaines se regroupent avec d'autres grandes surfaces.
9. Les centres styles de vie. Voilà une autre forme de groupement commercial. L'aménagement ressemble à une rue ou à un petit quartier commercial pour y proposer des boutiques à petite superficie, entourées de concepts commerciaux plus grands.
10. La factorerie. Bien sûr, c'est l'ultime groupement commercial qui présente surtout des vêtements. Il en existe plusieurs générations. Nous en sommes à la 4e génération qui propose l'offre comme un village de marques comprenant des enseignes de haut de gamme et de luxe. L'architecture y est soignée et la clientèle visée presque essentiellement touristique. Un village de base comprend environ 300 000 pc au départ pour atteindre 600 000 pc et plus. La zone de chalandise englobe environ 800 000 habitants aux États-Unis.

En Europe, le concept des *Factory Outlet Centres* se divise en trois formules : Shopping/Loisirs où les unités de vente cohabitent avec les activités de loisir pour attirer les familles; *Discount High Street* comprenant des marques de renom; *Discount Designer* articulé autour d'un centre commercial et d'un village de marques.
11. La desserte commerciale ethnique. C'est un groupement organisé de commerces desservant les besoins spécifiques d'une ethnie. À Brossard, il existe deux de ces dessertes : l'une asiatique, l'autre arabe. La nourriture sert de point d'ancrage à ces dessertes auxquelles s'ajoute une variété d'autres établissements.

12. Le meuble. Bien que moins visible que les autres tribus, le meuble commence à émerger en tant que groupement. Cette attirance physique est volontaire et vise à bénéficier de la chalandise commune générée par chaque établissement.

À l'observation, le phénomène des tribus est plutôt répandu. La forme, la densité et la profondeur de gamme varieront selon les caractéristiques du milieu. Un groupe de cinq restaurants offre un grand pouvoir d'attraction le midi et le soir. Ce n'est plus une tendance que de se grouper, c'est bien une nécessité pour le commerce de détail!

Principes d'organisation spatiale

L'offre commerciale en tribu ne résulte pas d'une pensée magique. Le fait de réunir en un lieu plusieurs commerces complémentaires s'inspire de la localisation et de la taille du marché de consommateurs.

À l'évidence, il existe plusieurs formules de création d'une tribu. Bien que de nombreux facteurs entrent en ligne de compte dans la création de chaque type de tribu, certains principes communs en émergent. En voici quelques-uns.

- a. Organisation structurée. C'est la forme la plus répandue d'organisation commerciale. C'est celle du centre commercial. La structure physique est conçue pour accueillir les commerces dont les formats sont déjà connus. Dans cette veine, l'on peut inclure les haltes autoroutières, le vêtement, la restauration et les rues thématiques.
- b. Organisation par desserte d'affaires. Chaque établissement est séparé des autres, mais ils partagent tous une même desserte commerciale. Ici, l'on retrouve habituellement les grandes surfaces, les centres style de vie, les meubles et les factoreries.
- c. Organisation par attraction. On pourrait aussi dire organisation par opportunité. C'est un groupement non planifié, opportuniste et indépendant la plupart du temps (il y a des exceptions). Entrent dans cette catégorie les concessionnaires automobiles, les galeries d'art et les antiquaires.
- d. Organisation par qualité de produits. Cette dernière catégorie est composée d'établissements à escompte et d'entrée de gamme.

Des actions pour le futur

La tribu commerciale consiste en une adaptation au marché de la fonction commerciale. Il y a plus de sécurité dans le groupe. Il y a plus de pouvoir d'attraction dans le nombre. Il y a davantage d'opportunités d'affaires dans la mixité des clientèles présentes. Si le phénomène de l'organisation spatiale n'est pas récent, le concept de tribu est original pour le moment présent. Voilà une autre forme d'affaires à considérer dans l'échiquier commercial urbain. La tribu commerciale peut fort bien être intégrée dans les projets de revitalisation de centre-ville, de redéveloppement commercial.