

Montréal, le commerce et la ville

Historique du développement commercial de Montréal

Paul Lewis

Observatoire SITQ
du développement urbain
et immobilier



1^{er} colloque de l'ASDCM

Les artères commerciales: plus que du commerce, notre patrimoine collectif

Montréal, 2 juin 2009



Introduction

- Le commerce montréalais s'est profondément transformé dans la 2^e moitié du XX^e siècle
- 4 dimensions significatives pour les artères, du point de vue de l'urbanisme
 - Chaînes
 - Taille des établissements
 - Nouveaux formats de regroupements commerciaux : centres commerciaux, galeries, power centers, lifestyle centers
 - Sédimentation : les nouveaux formats s'ajoutent aux formats existants, et les concurrencent
 - Concurrence de la banlieue, où se localisent les innovations, et la clientèle...

Montréal, le commerce et la ville

1. Le développement des artères montréalaises
2. La revitalisation des artères commerciales
3. L'avenir des artères commerciales montréalaises



1. Le développement des artères montréalaises

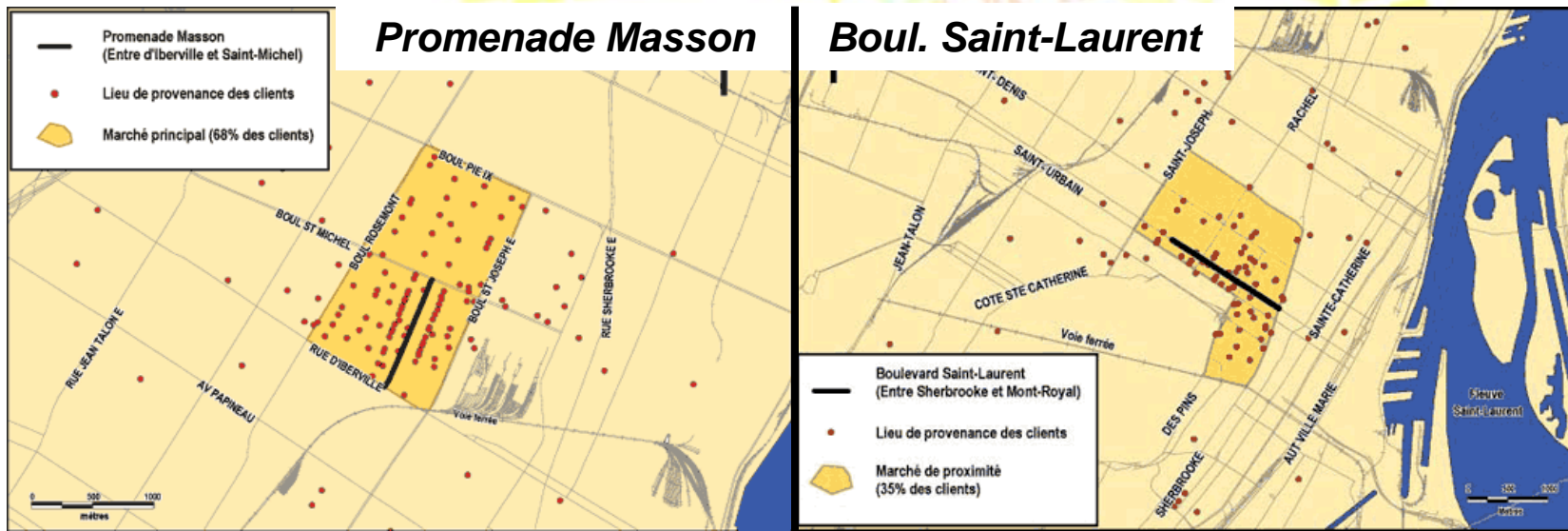
- Les artères connaissent des difficultés dès les années 1960
 - À Montréal, dévitalisation importante de 18 artères, qui apparaissaient mal adaptées (CROP 1980)
- Selon l'étude commandée par la CIDEM (CROP 1980), c'est principalement la concurrence des centres commerciaux (régionaux) qui est en cause
 - Croissance démographique rapide de la banlieue
 - Prépondérance de plus en plus grande de l'automobile
- La réponse des gouvernements
 - Ville de Montréal : préparation d'un plan directeur de revitalisation urbaine des 18 artères
 - Gouvernement du Québec : CÉFECQ (1976-1979)

Le rapport CROP (1980) : quelques éléments du diagnostic

- Les 18 artères montréalaises étudiées desservent principalement une clientèle locale
 - Au moins 60 % de la clientèle est une clientèle locale, pour la majorité des artères
 - Dans certains cas, la proportion est plus faible, essentiellement parce que les artères sont considérées comme moins « attrayantes »
- La principale force des artères : la variété des magasins et des produits !
 - Et aussi la proximité géographique des clientèles
- Le principal problème : le stationnement (ou son absence...)
 - Et, au 2^e rang , l'aspect physique des établissements et des artères

Ce diagnostic n'a peut-être pas beaucoup changé...

- Les artères jouent encore un rôle essentiellement local
 - La clientèle est pour une bonne part située à distance de marche
 - Sauf pour les plus importantes d'entre elles
- Depuis 1980, la concurrence avec la banlieue s'est accrue : nouveaux formats, augmentation considérable des superficies...
 - La situation, difficile en 1980, ne l'est pas peut-être pas moins aujourd'hui...



2. La revitalisation des artères commerciales

Face au déclin, 2 types d'initiatives ont été mises en œuvre



- Réaménagement des artères commerciales
 - Si les consommateurs ont abandonné les artères, c'est que ces dernières n'étaient plus attrayantes ; il fallait donc les réaménager
 - Construction de méga-structures, de complexes multifonctionnels en centre-ville, avec du stationnement
 - Réaménagement des artères, embellissement (espaces publics et commerces)
- Regroupements de commerçants
 - Importance de l'action collective, pour améliorer la capacité concurrentielle des artères, face aux centres commerciaux
 - Organisation d'événements : publicité, ventes trottoir...

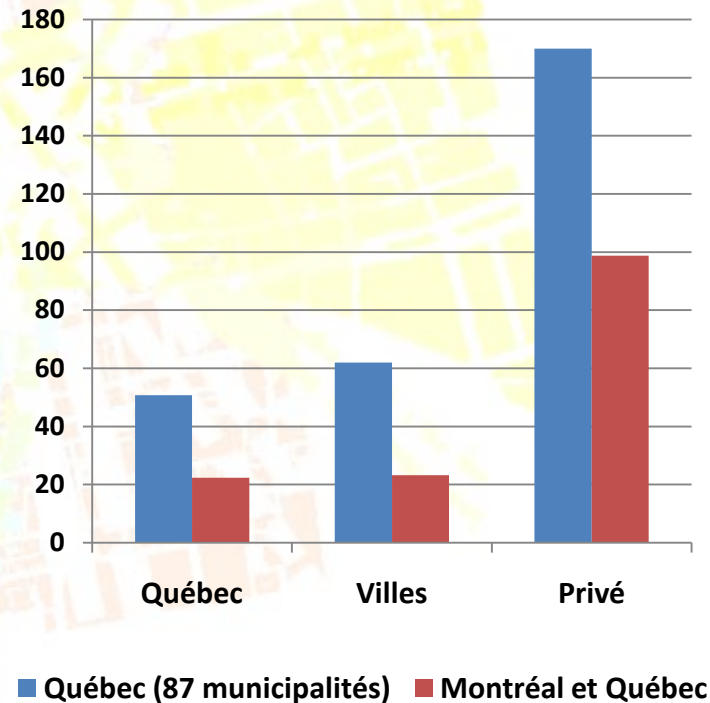
Les regroupements de commerçants

- Toronto est la première ville à expérimenter une nouvelle « gouvernance » pour les artères commerciales
 - Mai 1970 : les premiers BIA sont autorisés par règlement municipal (Toronto)
- Montréal
 - 1981 : création des 4 premières SIDAC, suite au rapport de la CÉFECQ (1979) : St-Hubert, Monk, Ontario, Masson
 - La formule s'est par la suite répandue, ailleurs à Montréal et au Québec
 - Le nombre de SDC reste relativement faible au Québec
 - Québec : 38, dont 14 à Montréal
 - En retrait, par rapport à 1988
 - Ontario : 230, dont 64 à Toronto

Le réaménagement des artères commerciales

- 1979 : Programme de revitalisation des activités commerciales (Montréal, PIQA)
- 1985-1987 : ReviCentre (Québec)
 - Objectif : Redynamiser les centres-villes
- 1992-2002 : Programme opération commerce (Montréal)
 - Objectif : améliorer l'environnement physique : subventions à l'amélioration des commerces
 - Réduction du taux d'inoccupation de 16 à 10 % (17 secteurs commerciaux)
 - Investissements de 325 millions de \$

ReviCentre : contribution des partenaires



Le réaménagement des artères commerciales /2

- 1999-2009 : Artères en action/Commercité (Québec)
 - Objectifs : développer l'entrepreneuriat collectif ; développer la connaissance des clientèles ; définir le repositionnement stratégique
 - Financé par le MAMR (via le CLD Montréal), pour les artères de Montréal : 200 000 \$/an au début ; 270 000 \$/an, suite aux fusions
- 2009-2010 : PR@M-commerce (Montréal)
 - Objectif : améliorer la qualité des milieux de vie et assurer la croissance économique de 28 artères (13 à l'origine) : 22,6 m \$ (11,7 m \$ à l'origine)
 - Diagnostics et plans directeurs (enjeux économiques et aménagement)
 - Couvre les travaux de rénovation (le 1/3 du coût des travaux admissibles pour un maximum de 33 000 \$) + 4 000 \$ par projet, pour les honoraires en design d'aménagement

Quel bilan peut-on faire de l'intervention publique sur les artères ?

- La stratégie semble avoir donné des résultats positifs : plusieurs artères ont réussi à s'imposer comme destinations
 - Souvent en se repositionnant dans des créneaux mal exploités ou mieux adaptés aux besoins de la clientèle de proximité (clientèle qui avait changé)
 - Mais la situation de nombreuses artères reste précaire
- Le concept de regroupement s'impose difficilement, même sur des artères qui possèdent une identité forte
 - Remise en question de la pertinence de l'action collective
 - Pourtant les résultats obtenus montrent l'intérêt d'une approche par artère ou par secteur commercial, plutôt que sur un mode individuel

Quel bilan peut-on faire de l'intervention publique sur les artères ? /2

- Les artères ont été améliorées, mais le niveau qualitatif reste globalement faible
 - Les gouvernements ont joué un rôle déterminant pour favoriser l'investissement privé, afin d'améliorer l'attractivité des artères (effet de levier)
 - Une forte insistance sur la dimension physique
 - Mesures parfois stéréotypées (recettes)
 - Un patrimoine commercial qui n'est pas toujours mis en valeur
- L'environnement physique n'est peut-être pas l'enjeu principal,
 - Plutôt la capacité à répondre aux besoins de consommateurs qui sont de plus en plus mobiles
 - Si les artères se sont dégradées, c'est que les consommateurs les avaient désertées

3. L'avenir des artères commerciales montréalaises

- Des éléments favorables aux artères
 - Offre : amélioration de l'offre commerciale sur les artères, même si elle est souvent loin de combler toutes les demandes
 - Demande
 - Préoccupations environnementales
 - « Localisme »
 - Coût des déplacements (coût de l'essence...)
 - Vieillesse de la population
- Mais la partie n'est pas pour autant gagnée pour les artères
 - Offre : concurrence accrue en banlieue, avec des formats qui jouent sur les caractéristiques fondamentales des artères : l'exemple du Dix30
 - Demande
 - Étalement urbain
 - Pauvreté dans les zones centrales
 - Mobilité de la population



L'avenir du commerce de proximité ?

- Les artères commerciales jouent un rôle important dans les quartiers
 - La clientèle est souvent locale
 - La plupart des artères ne peuvent espérer davantage
- Avec l'automobile, la notion même de proximité a été redéfinie : ce qui est proche n'est pas à distance de marche (ou de vélo)
- Les consommateurs sont mobiles
 - Même quand ils habitent les quartiers centraux



The screenshot shows the website 'Habiter Montréal' with a navigation bar at the top containing links like 'RÉSEAU ACCÈS MONTRÉAL', 'LA VIE À MONTRÉAL', 'LE MONTRÉAL PRATIQUE', 'LES ATRAITES', 'LES AFFAIRES', 'LA MAIRIE', and 'LES ARRONDISSEMENTS'. A search bar is visible with the text 'RECHERCHE'. The main content area features a green car icon with a smiley face and the headline 'HABITER MONTRÉAL'. Below this, there is a section titled 'une vie proche de tout' with a sub-headline 'Accueil > Une vie proche de tout'. The text describes a program for families looking for affordable housing near their workplaces. A sidebar on the right contains a 'Version imprimable' link and a 'LIENS UTILES' section with links to 'Prix d'excellence', 'Partenaires', 'Communiqués', and 'Nous contacter'. At the bottom, there are links to 'visiteslibresamontreal.com' and 'Programme Accession à la propriété'.

Conclusion

- Une situation difficile pour les artères
 - On dit vouloir consolider la fonction commerciale au centre, mais on ne cesse d'ajouter à l'offre en banlieue, qui consolide sa position
 - Plus encore, on aménage de nouveaux pôles dans la zone centrale, qui concurrencent les artères existantes
 - Dans le cas du commerce, il est clair que la gestion de l'offre reste marquée par la concurrence entre municipalités
 - Montréal est dans une position difficile : elle doit consolider ses artères, tout en tentant de contrer la concurrence de la banlieue
- La relance des artères passe par la relance des quartiers
 - Des consommateurs doivent habiter à proximité des artères pour que ces dernières puissent être attractives

WWW.OBSERVATOIRE-SITQ.UMONTREAL.CA