

Enquête sur la perception des causes et des conséquences des taux de vacance sur certaines artères commerciales montréalaises



Table des matières

1. MÉTHODOLOGIE.....	3
2. SOMMAIRE EXÉCUTIF	6
3. ENTREVUES AUPRÈS DES COMMERCES ET DES ENTREPRISES DE SERVICES	8
3.1. PERCEPTION DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE	8
3.2. ESPACE COMMERCIAL (ÉTAT ET SON IMPORTANCE DANS LES COÛTS D'OPÉRATION).....	16
4. ENTREVUES AUPRÈS DES SDC, PROPRIÉTAIRES D'IMMEUBLES COMMERCIAUX ET AUTRES INTERVENANTS.....	21
4.1. LE COMMERCE SUR RUE	21
4.2. PISTES DE SOLUTIONS PROPOSÉES.....	38
5. PRINCIPAUX CONSTATS ET PISTES DE SOLUTIONS	45
5.1. COMMERCES ET ENTREPRISES DE SERVICES.....	45
5.2. SDC, PROPRIÉTAIRES ET AUTRES INTERVENANTS	47
ANNEXE 1- PROFIL DES RÉPONDANTS (COMMERCES ET ENTREPRISES DE SERVICES PROFESSIONNELS).....	51

1. MÉTHODOLOGIE

Objectifs général et spécifiques

Le mandat s'inscrit dans l'objectif général poursuivi par le Service du développement économique de la Ville de Montréal de mener une enquête pour sonder les acteurs directs afin de connaître leur perception à l'égard des causes et des conséquences des taux de vacance sur certaines artères commerciales montréalaises.

Le Service du développement économique de la Ville de Montréal avait préalablement sélectionné huit artères selon des critères précis (p. ex.: taux de vacance, superficie commerciale, règles de zonage, valeur foncière moyenne, dispersion géographique, diversité commerciale) pour leur valeur de représentativité de la problématique d'ensemble du développement commercial sur le territoire de Montréal.

Les objectifs de l'enquête réalisée par Segma Recherche étaient de :

- connaître la perception des commerçants, des propriétaires d'immeubles commerciaux et des intervenants impliqués dans le développement commercial concernant la problématique des taux de vacance sur les artères commerciales à Montréal;
- dégager certains constats généraux sur les causes et les conséquences des vacances sur les artères commerciales à Montréal;
- déterminer les facteurs expliquant les contrastes de dynamique commerciale et un taux de vacance sur les artères commerciales.

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs du mandat, Segma Recherche a utilisé deux approches de collecte d'informations, soit une approche quantitative auprès des commerçants et des entreprises de services des artères commerciales et une approche qualitative auprès des Directions des sociétés de développement commercial, de certains observateurs du domaine et des propriétaires d'immeubles commerciaux sur les artères ciblées.

Enquête auprès des commerçants (volet quantitatif)

Des entrevues en face à face ont été réalisées directement dans les artères ciblées, du 23 septembre au 4 octobre 2019. Au total, 261 entrevues ont été complétées auprès des commerces et des entreprises de services situés au rez-de-chaussée des immeubles commerciaux dans les secteurs sélectionnés. Ces entrevues étaient d'une durée moyenne de près de 7 minutes. La marge d'erreur d'ensemble est de $\pm 5,5 \%$ selon un intervalle de confiance de 95 %. La marge d'erreur augmente lorsque les résultats sont détaillés par sous-groupe (artères, taille des entreprises, etc.).

Artères	Délimitation géographique	Nombre de répondants
Saint-Denis	Roy/Gilford	33
Promenade Sainte-Catherine – HOMA	Bourbonnière/Viau	32
Côte-des-Neiges	Côte-Sainte-Catherine/du Frère-André	32
Saint-Hubert	Bellechasse/Jean-Talon	35
Plaza Monk	Allard/Saint-Patrick	33
Notre-Dame-Lachine	19 ^e /5 ^e	32
Charleroi	Alfred/Garon	32
Jarry-Villeray	Saint-Laurent/Saint-Hubert	33
Total		261

Les réponses ouvertes ont été codées et validées. Les résultats d'ensemble ont été pondérés afin qu'ils deviennent proportionnellement représentatifs du nombre de locaux commerciaux dans chacune des artères ciblées.

Entrevues semi-dirigées auprès des intervenants (volet qualitatif)

Entrevues en profondeur des SDC¹ et acteurs similaires

Des entrevues téléphoniques semi-dirigées d'une durée variant entre 45 minutes et 90 minutes ont été réalisées auprès de huit dirigeants de sociétés de développement commercial (SDC) et de commissaires économiques (en l'absence de SDC). Certaines questions plus pointues pouvaient demander des vérifications. Dans ce cas, les répondants ont été rappelés pour préciser les informations.

Entrevues de propriétaires de bâtiments commerciaux

Des entrevues téléphoniques semi-dirigées d'une durée variant entre 5 minutes et 15 minutes ont été réalisées auprès de 13 propriétaires d'immeubles commerciaux répartis sur les huit artères sélectionnées. Les coordonnées des répondants ont été extraites à partir du fichier de registre foncier par le croisement de diverses sources d'informations, dont les pages jaunes et le registre des entreprises du Québec (REQ).

Équipe de réalisation

Chargé de projet et consultant : Raynald Harvey

Consultant : Joël Paquin (Paquin Recherche)

Coordonnateur de la collecte des données : Benoît Gravel

Recherche et éditique : Véronique Martel

Validation et traitement statistique : Ève Beaupré

¹ SDC : Société de développement commercial.

2. SOMMAIRE EXÉCUTIF

L'objectif de l'étude était de sonder les acteurs directs de la scène commerciale montréalaise afin de connaître leur perception par rapport aux causes et conséquences des taux de vacance sur certaines artères sélectionnées par le Service du développement économique de la Ville de Montréal, en fonction de critères bien précis.

Au total, 261 commerces et entreprises de services professionnels occupant le rez-de-chaussée de leur immeuble ont accepté de participer à des entrevues en face à face, avec un quota minimum visé de 30 répondants dans chacune des huit artères. De plus, 21 intervenants directs (Direction des sociétés de développement commercial et propriétaires d'immeubles commerciaux) ont participé à des entrevues téléphoniques semi-dirigées.

La perception des commerces et des entreprises de services professionnels

Le taux de vacance sur les artères commerciales de Montréal est une problématique bien réelle pour les commerçants, dont 76 % ont constaté l'apparition de locaux vacants au cours des deux dernières années : 13 locaux en moyenne par secteur qui demeurent en général inoccupés pendant une période de 19 mois. Près de la moitié des répondants (47 %) affirment que la présence de locaux vacants sur leur artère commerciale nuit de manière importante à leurs affaires. En plus d'impacter la clientèle, les locaux vacants ont clairement un effet négatif sur la perception que les commerces et les entreprises ont de l'ambiance et de la vitalité commerciale sur leur artère.

La perception des acteurs directs (propriétaires et intervenants en développement commercial)

Les artères commerciales remplissent une mission urbaine de première importance qui ne se limite pas seulement à la vente de produits ou de services. Elles constituent des milieux vivants où la population du quartier se retrouve pour socialiser et qui évoluent dans le temps. La plupart des acteurs directs contactés dressent un constat positif de la situation actuelle sur leur artère commerciale et se montrent optimistes quant à leur avenir. Toutefois, certaines présentent de plus grandes fragilités, même si on préfère éviter de le publiciser pour ne pas entretenir une image négative : des commerces ont vu leur chiffre d'affaires baisser et des nuisances majeures sont pointées du doigt. La vocation et/ou le positionnement de certaines artères commerciales doivent être revus. Les programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux sont un levier très apprécié et souvent cité par les intervenants pour leur impact visible. À l'inverse, les propriétaires d'immeubles se plaignent souvent des taxes commerciales qu'ils perçoivent comme une contrainte pour les affaires.

Principales causes et conséquences des taux de vacance sur les artères ciblées

La baisse du chiffre d'affaires et la perte de rentabilité apparaissent sans surprise comme la principale cause des taux de vacance élevés sur les artères commerciales : les travaux sont cités comme nuisance majeure affectant l'achalandage alors que les taxes et le coût global des loyers expliquent le plus souvent les frais d'exploitation devenus trop élevés. Le rôle de certains propriétaires trop gourmands, passifs, voire inactifs, face aux vacances est une autre cause fréquemment mentionnée.

Les locaux vacants nuisent aux affaires des commerces adjacents de différentes façons, d'abord par la dégradation de l'image de l'artère, en altérant l'ambiance et la vitalité commerciale, en appauvrissant le mix des commerces et services, en affectant négativement le moral des commerçants et des propriétaires, ce qui se traduit ensuite par une baisse des investissements ou de nouvelles interruptions des affaires.

Agir positivement sur les dynamiques commerciales

Plusieurs facteurs peuvent expliquer les contrastes dans la dynamique commerciale entre les principales artères à Montréal. La capacité à constituer un mix de commerces et de services jumelant à la fois qualité et diversité, afin de satisfaire les besoins et les attentes spécifiques de chacune des clientèles, est la première condition de succès.

Bien qu'ils puissent parfois résulter de l'action ou de l'inaction de leurs propriétaires, les locaux vacants sont souvent le symptôme de problèmes plus profonds qui peuvent altérer de manière particulière les différentes trames commerciales. Il est possible de soulager les symptômes en habillant ou en dissimulant les espaces vides, mais il est surtout important de reconnaître et de s'attaquer aux causes profondes du malaise.

Étant donné la diversité des problématiques, il ne semble pas exister de solutions miracles qui pourraient s'appliquer partout, et les participants à l'étude ont proposé plusieurs stratégies et actions qui pourraient permettre d'agir positivement sur la dynamique commerciale de leur secteur particulier.

3. ENTREVUES AUPRÈS DES COMMERCE ET DES ENTREPRISES DE SERVICES

3.1. Perception de la dynamique commerciale

Provenance de la clientèle dans le secteur commercial

Selon la perception des commerces et des entreprises de services, un peu plus de six clients sur dix (61 %) sont des locaux (résidents du quartier ou des environs) et près du quart (24 %) proviennent d'autres quartiers ou arrondissements de Montréal. Les clients en provenance de la couronne constitueraient 11 % de l'achalandage et 6 % seraient des touristes (du Québec ou de l'extérieur). La clientèle locale domine largement dans tous les secteurs.

Provenance de la clientèle dans le secteur commercial	Total
N	261
Local (résidents du quartier ou des environs)	61 %
Montréal (résidents d'autres quartiers ou arrondissements)	24 %
Régional (de la couronne de Montréal)	11 %
Touristes (reste du Québec ou d'ailleurs)	6 %

Q1B. D'où provient la clientèle qui fréquente le secteur? (estimation en %)

Évolution de l'achalandage depuis deux ans

Il se dégage une impression générale de maintien de l'achalandage depuis deux ans dans les secteurs commerciaux à l'étude, puisque le tiers des commerces (33 %) constatent une augmentation, le tiers (33 %) une diminution et 29 % jugent que leur achalandage est demeuré stable. Ce portrait varie cependant grandement selon les secteurs.

Évolution de l'achalandage (2 ans)	Résultats
N	261
Augmenter	33 %
Augmenter significativement	13 %
Augmenter légèrement	20 %
Rester stable	29 %
Diminuer	33 %
Diminuer légèrement	17 %
Diminuer significativement	15 %
Ne peut répondre	6 %

Q2B. Au cours des deux dernières années, est-ce que la clientèle dans le secteur a eu tendance à...?

Raisons des hausses ou diminutions d'achalandage

Les hausses d'achalandage sont attribuées le plus souvent au commerce lui-même (satisfaction de la clientèle, augmentation de notoriété, etc./37 %), à l'embourgeoisement du quartier (9 %), à une offre commerciale améliorée (9 %) ou à un secteur davantage apprécié ou devenu plus attractif (9 %).

Raisons expliquant la hausse de fréquentation	Résultats
N	87
Attribuable au commerce lui-même : satisfaction de la clientèle, clientèle fidèle, plus connu, bon service, etc.)	37 %
Embourgeoisement du quartier/gentrification	9 %
Offre commerciale améliorée	9 %
Secteur plus apprécié, plus attractif	9 %
Marketing ou publicité du secteur ou du commerce (en ligne, site Web, Google Ads, etc.)	7 %
Autre	9 %
Ne peut répondre	21 %

Q3B. Qu'est-ce qui explique selon vous que la clientèle dans le secteur a eu tendance à « réponse à Q2 »?

Les travaux de construction sont la principale raison des baisses d'achalandage observées par les répondants (60 %), suivis de la détérioration de l'offre commerciale (perte de commerces attractifs, faible quantité et manque de diversité/17 %) et des problèmes d'accès (stationnements ou autres excluant les travaux/13 %).

Raisons expliquant la diminution de fréquentation	Résultats
N	86
Travaux/construction	60 %
Offre commerciale détériorée	17 %
Problèmes de stationnement ou d'accès en général (excluant les problèmes temporaires liés aux travaux)	13 %
Manque de résidentiel dans le secteur (peu de logements, d'habitations, etc.)	5 %
Autre	6 %
Ne peut répondre	4 %

Q3B. Qu'est-ce qui explique selon vous que la clientèle dans le secteur a eu tendance à « réponse à Q2 »?

Adéquation de l'offre commerciale dans le secteur

Près de la moitié des commerces et entreprises de services (47 %) considèrent que l'offre commerciale actuelle de leur secteur (la quantité et la diversité des commerces et des services) répond aux besoins et attentes de la clientèle qui le fréquente, 29 % jugent qu'elle y répond seulement en partie et près du quart (24 %) aucunement. Le diagnostic peut varier grandement selon les secteurs.

Adéquation de l'offre commerciale du secteur	Résultats
N	261
Entièrement	47 %
En partie	29 %
Aucunement	24 %
Ne peut répondre	1 %

Q4B1. Est-ce que l'offre commerciale actuelle (quantité et diversité des commerces et des services) dans le secteur répond aux besoins et aux attentes de la clientèle qui le fréquente?

Principales raisons de l'inadéquation de l'offre commerciale dans le secteur

La faiblesse du mix commercial (qualité et diversité) est la principale raison invoquée par les répondants (24 %) pour expliquer le fait que leur secteur ne répond pas entièrement aux besoins de la clientèle, suivi par la présence de locaux vacants et de zones non développées commercialement dans le secteur (19 %). La faiblesse de l'offre commerciale (quantité de commerces) est mentionnée par 18 % des répondants. Les travaux et nuisances diverses sont invoqués par 9 % des répondants et les déficiences de l'aménagement urbain (stationnement, bancs ou toilettes publiques) par 4 %.

Raisons de l'inadéquation de l'offre commerciale	Résultats
N	136
Mix commercial (qualité ou diversité)	24 %
Locaux vides ou secteurs non développés	19 %
Offre commerciale (quantité)	18 %
Travaux et autres nuisances faisant fuir les commerçants ou la clientèle	9 %
Aménagement urbain déficient (stationnement, bancs ou toilettes publiques, etc.)	4 %
Autre	8 %
Ne peut répondre	20 %

Q4B2. Qu'est-ce qui explique que l'offre commerciale dans le secteur ne répond pas entièrement aux besoins et aux attentes des clients?

Vacance de locaux commerciaux depuis 2 ans

Un peu plus des trois quarts (76 %) des répondants ont constaté que des locaux commerciaux sont devenus vacants dans leur secteur au cours des deux dernières années, seulement 14 % n'ont pas observé ce phénomène et 10 % n'ont pu se prononcer.

Vacance de locaux depuis deux ans dans le secteur	Résultats
N	261
Oui	76 %
Aucun ou très peu	14 %
Ne peut répondre	10 %

Q5B. À votre connaissance, y a-t-il des locaux commerciaux qui sont devenus vacants sur « nom de l'artère » au cours des deux dernières années?

Les répondants estiment en moyenne à 13 le nombre de locaux devenus vacants dans leur secteur commercial au cours des deux dernières années, avec une médiane à 10 locaux : 26 % estiment que 20 locaux et plus sont devenus vacants, 32 % entre 10 et 19 locaux et 42 % moins de dix.

Nombre de locaux devenus vacants depuis deux ans	Résultats
N	173
1-4	18 %
5-9	24 %
10-19	32 %
20 et plus	26 %
Moyenne	13 locaux

Q6B. Combien de locaux sont devenus vacants depuis deux ans (estimation)?

Durée moyenne de vacance des locaux

Selon les répondants, les locaux demeurent vacants en moyenne pendant près de 19 mois (un an et demi) dans leur secteur, avec une médiane à 12 mois : près de la moitié des locaux demeureraient inoccupés de 12 à 23 mois (47 %), 26 % entre 1 et 11 mois et 27 % pendant deux ans ou plus.

Durée moyenne de vacance des locaux	Résultats
N	186
1 mois à 11 mois	26 %
12 mois à 23 mois	47 %
24 mois à 35 mois	13 %
36 mois et plus	14 %
Moyenne	18,7 mois

Q6B2. Pendant combien de temps les locaux demeurent-ils vacants en moyenne dans le secteur?

Principales raisons des vacances des locaux

La baisse du chiffre d'affaires et le manque de rentabilité des commerces est la principale raison des vacances selon les répondants (57 % / cause générique), suivie des nuisances spécifiques qui affectent l'achalandage (les travaux et les problèmes d'accès à 48 %), le poids des taxes (35 %) et les hausses des frais d'exploitation en général (loyer ou autres frais à 30 %). Parmi les autres facteurs spécifiques mentionnés, on retrouve le déménagement dans un autre secteur (13 %), l'impact du commerce électronique (12 %), la compétition d'autres commerces dans le secteur (11 %) ou la compétition de commerces d'autres secteurs (10 %).

Raisons perçues des vacances	Résultats
N	198
Baisse du chiffre d'affaires/entreprise devenue non rentable (général)	57 %
Nuisances spécifiques qui ont affecté l'achalandage (travaux, accès, etc.)	48 %
Taxes	35 %
Hausse des frais d'exploitation (loyer ou autre)	30 %
Déménagement dans un autre secteur	13 %
Impact du commerce électronique	12 %
Compétition d'autres commerces dans le secteur	11 %
Compétition d'autres commerces à l'extérieur du secteur	10 %
Vente ou transfert de propriété	6 %
Incapacité ou décès du propriétaire/absence de relève	5 %
Problèmes opérationnels (manque de main-d'œuvre ou autre)	4 %
Autre facteur	1 %
Ne sait pas/ne peut répondre	6 %

Q7B. Pour quelle raison ces locaux sont-ils devenus vacants? (plus d'une réponse possible/mention spontanée, ne pas lire les choix)

Impact des locaux vacants sur les affaires

Près de la moitié des répondants (47 %) considèrent que les locaux vacants dans leur secteur nuisent à leurs affaires, dont 22 % qui jugent leur impact « très important » et 25 % « assez important ». L'autre moitié des répondants (47 %) affirment que cet impact est « peu important » (21 %), voire nul (26 %).

Impact négatif des locaux vacants sur les affaires	Résultats
N	261
Grande importance	47 %
Très importante	22 %
Assez importante	25 %
Faible importance	47 %
Peu importante	21 %
Aucun impact	26 %
Ne peut répondre	6 %

Q8B. Est-ce que la présence de locaux vacants dans le secteur nuit à vos affaires de manière... ?

Nuisances présentes dans les secteurs commerciaux

Les répondants ont été invités à identifier la présence de facteurs nuisant à la dynamique commerciale dans leur secteur : la disponibilité du stationnement est le facteur le plus souvent identifié (61 %), suivie des hausses trop élevées des loyers, incluant les taxes (57 %).

Les autres facteurs négatifs ont été mentionnés par plus ou moins le tiers des répondants : l'accès par le transport en commun (42 %), le délabrement des locaux ou du secteur (40 %), le départ de commerce(s) générant de l'achalandage (38 %), les aménagements urbains (trottoirs, éclairage, aires de repos, etc./37 %), commerces non attractifs, trop de services professionnels (36 %), réglementation : resserrement ou nouveau (34 %), nuisance à la circulation automobile (32 %), itinérance et individus dérangeant la clientèle (29 %) et la malpropreté (28 %).

Nuisances perçues dans le secteur commercial	Résultats
N	261
Manque de disponibilité de stationnement	61 %
Hausse trop élevée des coûts pour les loyers, incluant les taxes	57 %
Accès par le transport en commun	42 %
Délabrement de vos locaux ou du secteur	40 %
Départs de commerce(s) générant de l'achalandage	38 %
Aménagements urbains (trottoir, éclairage, aire de repos, etc.)	37 %
Commerces non attractifs, trop de services professionnels	36 %
Règlementation : resserrement ou nouveau	34 %
Nuisance à la circulation automobile	32 %
Individus dérangeant la clientèle	29 %
Malpropreté	28 %
Nuisance à la circulation des piétons	20 %

Q9B. Je vais vous nommer différents facteurs pouvant nuire à la dynamique commerciale, dites-moi si oui ou non ces problèmes nuisent présentement sur « nom de l'artère »?

Mesures à prendre pour diminuer les locaux vacants et dynamiser le secteur commercial

La baisse ou le maintien des taxes est la mesure la plus souvent citée (25 %) pour endiguer le problème des locaux vacants, suivie de la fin des travaux nuisibles ou de la mitigation de leurs impacts (14 %). L'amélioration de l'environnement commercial (11 %), l'amélioration de l'accès, incluant le stationnement (10 %) et des loyers plus abordables ou en hausse limitée (10 %) et l'amélioration du mix commercial (7 %) sont les autres mesures plus souvent préconisées.

Mesures préconisées pour diminuer les locaux vacants	Résultats
N	261
Baisser ou ne plus augmenter les taxes	25 %
Terminer les travaux ou en limiter les impacts	14 %
Environnement commercial à améliorer (mobilier urbain, propreté, vitrine, façades des bâtiments, etc.)	11 %
Améliorer le stationnement et l'accès en général	10 %
Loyers plus abordables ou limiter les hausses	10 %
Améliorer le mix commercial pour mieux rejoindre les clientèles (qualité, quantité et diversité des commerces)	7 %
Subventions aux entreprises	3 %
Alléger les règlements trop sévères	2 %
Autre	5 %
Ne peut répondre	24 %

Q10B. Selon vous, quelles mesures devraient être prises pour réduire le nombre de locaux vacants, atténuer les nuisances et dynamiser davantage le secteur au niveau commercial?

Satisfaction à l'égard de la dynamique commerciale

Sur une échelle de 0 à 10, les répondants accordent une note moyenne de 5,5 quant à leur satisfaction à l'égard de l'ambiance et de la vitalité commerciale dans leur secteur. Un peu plus de la moitié des répondants ont une perception mitigée (5 à 7), un peu plus du quart sont négatifs (28 %) et 19 % ont une évaluation très positive (8 à 10).

Note sur 10	Résultats
N	261
0 à 4	28 %
5 à 7	53 %
8 à 10	19 %
Moyenne	5,5 / 10

Q10C. En terminant, sur une échelle de 0 à 10, où 0 signifie « aucunement » et 10 « totalement », dans quelle mesure êtes-vous satisfait de l'ambiance et de la vitalité commerciale dans le secteur « nom de l'artère »?

3.2. Espace commercial (état et son importance dans les coûts d'opération)

Occupation de l'espace commercial

Les commerces et entreprises de services occupent leur espace commercial actuel depuis 11,2 années en moyenne, avec une médiane à 5 ans : la moitié des répondants (50 %) sont en opération à cet endroit depuis 5 ans ou moins, 16 % depuis 6 à 10 ans, 13 % depuis 11 à 20 ans et 15 % depuis plus de 20 ans. La durée moyenne d'occupation varie entre 5 et 16,5 ans selon les secteurs.

Durée d'occupation de l'espace commercial actuel	Total
N	261
1 à 2 ans	33 %
3 à 5 ans	17 %
6 à 10 ans	16 %
11 à 20 ans	13 %
Plus de 20 ans	15 %
Ne peut répondre	6 %
Moyenne	11,2 années

Q1C. Depuis combien d'années occupez-vous cet espace commercial?

État actuel des locaux commerciaux

La grande majorité des répondants considèrent que les locaux qu'ils occupent actuellement sont dans un bon état (40 % « très bon, voire attractif » et 43 % en « bon état ») pour répondre aux besoins de leur clientèle, 15 % les jugent « simplement satisfaisants », 3 % affirment qu'ils sont insatisfaisants ou encore nécessitent des rénovations urgentes.

État actuel des locaux	Résultats
N	261
Très bon état/attractif	40 %
Bon état	43 %
Simplement satisfaisant	15 %
Insatisfaisant	2 %
Mauvais/nécessitent des rénovations urgentes	1 %

Q2C. Comment qualifiez-vous l'état actuel de vos locaux pour répondre aux besoins de votre clientèle?

Superficie de l'espace commercial

Parmi les entreprises de services et les commerces répondants (33 % n'ont pas voulu ou pu répondre), 40 % occupent des petits locaux (moins de 1 000 pi²), le tiers (32 %) des espaces allant de 1 000 à 1 999 pi², 28 % des superficies supérieures à 2 000 pi², dont 1,5 % ayant plus de 20 000 pi². La superficie moyenne occupée par les répondants est de 2 012 pi² avec une médiane à 1 000 pi².

Superficie de l'espace commercial actuel	Résultats
N	163
Moins de 1 000 pi ²	40 %
De 1 000 à 1 999 pi ²	32 %
De 2 000 à 3 999 pi ²	16 %
4 000 pi ² et plus	12 %
Superficie moyenne	2 021 pi²

Q3C. Quelle est la superficie de votre espace commercial? (estimation)

Nombre d'années du bail

La moitié des entreprises répondantes ont un bail effectif depuis deux ans ou moins, le tiers de trois à cinq ans, 10 % de six à dix ans et 7 % plus de 10 ans. La moyenne d'années courues au bail est de 4,3 ans avec une médiane à deux ans.

Nombre d'années courues au bail	Résultats
N	163
1 an	33 %
2 ans	17 %
3 à 5 ans	33 %
6 à 10 ans	10 %
Plus de 10 ans	7 %
Moyenne	4,3 ans

Q4C1. Depuis combien d'années votre bail actuel est-il en cours?

Durée du bail

Quatre entreprises sur dix ont encore un an à courir sur leur bail, 21 % deux ans, 14 % trois ans, 9 % quatre ans et 15 % ont cinq ans ou plus à faire. La durée moyenne restante est de trois ans, avec une médiane à deux ans.

Années restantes au bail	Résultats
N	144
1 an	41 %
2 ans	21 %
3 ans	14 %
4 ans	9 %
5 ans et plus	15 %
Moyenne	3 ans

Q4C2. Combien d'années reste-t-il au bail?

Prix moyen du loyer commercial ²

Sur l'ensemble des répondants, 75 ont accepté ou pu dévoiler le prix payé au pi², qui se situe en moyenne à 24,74 \$, avec une médiane à 24,00 \$. La répartition des prix payés est similaire, que ce soit sur une base de loyer net ou de loyer brut (le coût moyen varie peu, soit de 24,56 \$ au net à 25,31 \$ au brut).

Prix du loyer	Net (au pi ²)	Brut (au pi ²)
N	61	14
10 à 19 \$	21 %	21 %
20 à 24 \$	31 %	34 %
25 à 34 \$	33 %	33 %
35 \$ et plus	15 %	12 %
Moyenne net/brut	24,56 \$	25,31 \$

Q5C1. Combien payez-vous au pi²?

² Données à considérer avec prudence à cause du faible nombre de répondants.

Proportion du loyer sur les revenus

Le loyer (location, taxes applicables et entretien) représente en moyenne 29 % des ventes des commerces ou des coûts d'opération des entreprises de services, avec une médiane à 27 %.

Proportion du loyer sur les ventes	Résultats
N	120
10 à 19 %	32 %
20 à 29 %	19 %
30 à 39 %	14 %
40 % et plus	35 %
Moyenne	29 %

Q6C1. Si on considère tous les coûts, soit la location, les taxes applicables et l'entretien, votre loyer représente quel pourcentage de vos ventes (ou de vos coûts d'opération totaux annuels pour les entreprises de services)? (estimation en %)

Proportion des taxes sur le loyer

Les taxes représentent en moyenne 19,3 % des coûts du loyer, avec une médiane à 15 %.

Proportion des taxes sur le loyer	Résultats
N	112
10 à 19 %	57 %
20 à 29 %	23 %
30 % et plus	20 %
Moyenne	19,3 %

Q6C2. Les taxes représentent quel % de votre loyer?

Partage des taxes dans l'immeuble

Quatre répondants sur dix (40 %) affirment qu'ils assument toutes les taxes de l'immeuble, 43 % indiquent que ces taxes sont partagées avec d'autres locataires; 17 % sont les seuls occupants de leur immeuble.

Partage des taxes de l'immeuble	Résultats
N	168
Assume toutes les taxes	40 %
Facture partagée avec d'autres locataires	43 %
Non applicable (seul locataire)	17 %

Q6C3. Savez-vous si votre commerce supporte l'ensemble des taxes de l'immeuble ou si la facture est partagée entre tous les locataires?

Évolution des coûts de loyer

Sept répondants sur dix (70 %) affirment que le coût de leur loyer est resté stable depuis trois ans, 18 % disent avoir subi une hausse modérée et 12 % une hausse significative. Aucun n'a bénéficié d'une diminution.

Évolution des coûts de loyer (3 ans)	Résultats
N	171
Hausse significative	12 %
Hausse modérée	18 %
Stables	70 %
Légère diminution	0 %

Q7C. Depuis 3 ans, vos coûts de loyer ont-ils augmenté significativement, modérément, sont restés stables ou ont diminué légèrement?

Poursuite des activités d'ici deux ans

Sur l'ensemble des répondants, 9 % prévoient ne plus opérer dans les locaux actuels d'ici les deux prochaines années : 4 % pensent déménager dans un autre secteur, 3 % interrompre les affaires et 2 % vendre leur commerce. Un autre 2 % des entreprises prévoient réduire les activités, alors que 14 % pensent au contraire prendre de l'expansion dans le secteur; les deux tiers (69 %) vont continuer à opérer de la manière actuelle.

Poursuite des activités d'ici deux ans	Résultats
N	261
Continuer à opérer de la manière actuelle	69 %
Prendre de l'expansion/agrandir le local dans le secteur	14 %
Déménager dans un autre secteur	4 %
Interrompre les affaires (fermeture)	3 %
Réduire les activités/rétrécir le local dans le secteur	2 %
Vendre	2 %
Ne peut répondre	5 %

Q9C. Au cours des deux prochaines années, prévoyez-vous?

4. ENTREVUES AUPRÈS DES SDC, PROPRIÉTAIRES D'IMMEUBLES COMMERCIAUX ET AUTRES INTERVENANTS

4.1. Le commerce sur rue

Cette section récapitule les opinions des intervenants rejoints lors des entrevues téléphoniques semi-dirigées.

Remarques générales

Qui occupe le local

Le taux de propriétaire occupant est en moyenne de près de 30 %. C'est donc 70 % des locaux commerciaux sur les artères commerciales analysées qui sont loués.

Technologies numériques

L'utilisation de technologies numériques (site Web transactionnel, applications mobiles, paiement avec téléphones intelligents, expérience client, etc.) varie beaucoup selon les endroits, allant d'une implantation quasi inexistante à un site de type portail (p. ex.: SDC Monk, Plaza St-Hubert, etc.) avec profil de commerçants.

Toutefois, dans les zones où la population est plus défavorisée, et où la clientèle est donc moins branchée, les technologies numériques sont peu ou pas utilisées par les marchands.

On observe aussi que le commerce indépendant utilise généralement moins les technologies numériques que les chaînes.

État du mobilier urbain

L'état du mobilier urbain (plantations, bancs, poubelles, éclairage, etc.) est jugé comme neuf ou assez satisfaisant selon les arrondissements où se trouve la rue commerciale.

En général, on considère que l'embellissement d'une rue commerciale a un effet positif sur l'image globale de l'artère commerciale et va aider à favoriser les investissements privés.

État des façades

Cela varie passablement selon les endroits et considérablement sur la même rue commerciale – « de très bien à lamentable » (St-Hubert).

Dans les dernières années, les programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux ont grandement aidé à la réfection des façades et à l'embellissement général de l'image des rues commerciales.

Ce programme a entraîné un regain de dynamisme sur certaines rues commerciales : amélioration de l'image de la rue, apparition de nouveaux commerces, et donc baisse du nombre des locaux vacants.

Dans le cas de la rue Jarry, les commerçants envisagent de bientôt former une SDC à la suite de discussions ayant eu lieu autour des programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux dans ce secteur et leurs effets d'entraînement.

Dans un secteur plus dévitalisé toutefois (Charleroi), les programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux auraient généré très peu d'intérêt alors que les besoins sont importants. « Les gens ici n'ont pas les moyens d'avancer les sommes d'argent nécessaires et se faire rembourser par la suite ».

Provenance de la clientèle

Leur clientèle d'une rue commerciale est essentiellement locale, dans une proportion allant de 60 % - 70 %, et jusqu'à 90 % pour les rues ayant le moins de notoriété régionale.

Compétition

Leur compétition effective d'une rue commerciale est souvent une autre rue commerciale à proximité (p. ex.: la rue Ontario dans le cas de Ste-Catherine Est, ou la rue Villera y pour Jarry).

On nomme aussi les centres commerciaux, qui sont apparus généralement dans les années 70 à 90. Dans le passé, un nouveau centre commercial a grandement fait baisser le nombre de clients d'une artère commerciale (p. ex.: centre commercial Angrignon en 2006 pour le boulevard Monk), et provoqué le déclin ou la dévitalisation d'une artère à plus d'une reprise, ce dont elles se remettent aujourd'hui après de longues années à vivoter.

Portrait des locaux vacants

Taux de vacance au rez-de-chaussée

Selon plusieurs intervenants, l'écart dans le taux de vacance s'explique grandement par le rayonnement de la rue commerciale où on se trouve, que ce soit de portée locale ou régionale.

Les artères commerciales auraient en moyenne une douzaine de locaux vacants, un chiffre qui peut augmenter pour les artères de plus grande envergure.

Typiquement, ce sont souvent les mêmes locaux qui restent vacants longtemps, généralement dans des bâtiments où le propriétaire est inactif ou passif.

Taille typique d'un local vacant

Le local vacant typique varie entre 900 et 2 000 pieds carrés. Les locaux de plus de 3 000 pieds carrés sont plutôt rares et, selon la santé de l'artère commerciale :

- En santé : en très forte demande car souvent inexistants. Se louent habituellement rapidement;
- En dévitalisation : problématique, local vacant à la suite de la fermeture d'une grande surface. Souvent vacant depuis plus de 3 ans. « Un éléphant blanc ».

Raisons pour lesquelles un local devient vacant

Baisse du chiffre d'affaires/de la rentabilité du commerce

Représente la raison principale de fermeture d'un commerce.

Il peut s'agir d'un commerce qui n'a pas trouvé sa niche (ouvert depuis peu et n'a jamais pris son envol), ou qui était dans une industrie en décroissance, ou encore un commerce vieillissant.

Nuisances spécifiques qui ont affecté l'achalandage (travaux, accès, etc.)

Rarement cité comme raison ayant provoqué la fin d'un commerce, sauf pour les rues commerciales ayant été affectées par de grands travaux.

Trois des artères sondées pour ce rapport ont connu des travaux dans les dernières années, et on doit les nommer ici car leur réalité est aujourd'hui très différente.

Dans un cas (Jarry), un dynamisme accru et des investissements privés ont suivi la fin des travaux de voirie. L'embellissement de la rue a eu un effet positif.

Par contre, la rue St-Denis peine toujours à se relever à la suite de travaux (la rue était toutefois déjà en difficulté avant ces travaux).

Des travaux sont en cours sur la rue St-Hubert (on enlève les marquises, entre autres). Des exploitants de commerces y ont fermé leurs portes avant ces travaux majeurs, pour ne pas exploiter le commerce durant les travaux. Toutefois, il s'agissait souvent d'un commerce vieillissant, qui aurait fermé à moyen terme de toute façon (des « fins de carrière »).

Hausse des coûts d'opération (loyer, taxes ou autre)

Rarement cité, sauf sur St-Denis.

Compétition d'autres commerces

L'autre raison importante de fermeture. Ce commerce est souvent situé à l'extérieur de la rue commerciale, et la fermeture du commerce représente une perte nette pour la rue.

Impact du commerce électronique

Rarement cité.

Problèmes opérationnels (manque de main-d'œuvre ou autre)

Rarement cité, sauf pour les chaînes et franchises. Ce n'est toutefois aucunement une raison pour la fermeture d'un commerce.

Le commerce indépendant typique est exploité par son propriétaire, qui n'a pas ou peu d'employés. Le manque de main-d'œuvre, qui est souvent une contrainte de l'industrie du commerce et de la restauration, a peu d'effet sur ces commerces.

Vente ou transfert de propriété

Rare, mais dans ce cas le local reste vacant peu longtemps. Le nouveau propriétaire qui vient d'investir fait ce qu'il faut pour louer.

Déménagement dans un autre secteur

Rare, mais parfois constaté.

Incapacité ou décès du propriétaire/absence de relève

Rare, mais parfois vu pour des commerces exploités depuis plus de 50 ans et qui étaient sans relève. Il s'agit de « fins de carrière ».

Effet de la présence de locaux vacants

Les locaux vacants, même peu nombreux, entraînent une dégradation de l'image de la rue commerciale. Il ne faut pas beaucoup de façades vacantes pour ternir un grand secteur commercial. La perception est donc souvent plus négative que ne l'est la réalité.

Les façades vacantes sont souvent laissées à l'abandon, mais parfois le propriétaire va les habiller un peu (papier dans les fenêtres, photos).

Dans les cas extrêmes, où les locaux vacants sont nombreux, la perception populaire devient très négative et l'achalandage de la rue diminue rapidement. On entre alors dans une spirale descendante qui est très difficile à changer.

La perception populaire est « qu'il n'y a plus rien » sur la rue commerciale ou qu'il n'y a rien qui obtient du succès, que tout va mal et que cela va fermer. Une rue commerciale perçue comme n'étant pas dynamique est moins attrayante pour la clientèle et pour les commerçants qui veulent investir.

Cette perception négative est très difficile à changer, même si la situation de la rue commerciale s'améliore (« une légende urbaine qui reste, même si ça va mieux »).

Pour la clientèle, la hausse du nombre de locaux vacants et la baisse de l'achalandage peuvent amener une perception d'insécurité. L'itinérance peut aussi profiter d'occuper des halls d'entrée de locaux vacants, ce qu'elle ferait moins si un commerce y était ouvert.

Du point de vue des marchands, une hausse de locaux vacants fait en sorte que certains se remettent en question, envisagent de fermer ou déménager, et n'investissent plus. Ils se préoccupent aussi de la perception négative de la clientèle à propos de l'ensemble de la rue commerciale.

Les marchands doivent aussi nettoyer devant les façades de locaux voisins vacants.

Pour les marchands, les SDC sont alors parfois perçues comme inefficaces. Le rôle de la SDC est un rôle d'animation et d'influenceur, alors que les décisions sont souvent prises par les acteurs privés.

Ce qui explique l'achalandage d'une rue commerciale

Les achalandeurs commerciaux qui ont un effet positif (qui génèrent un achalandage dont les autres commerces et services profitent)

Dans cette liste, on retrouve :

- les pharmacies;
- les épiceries;
- la SAQ, mais la tendance de cette institution est souvent de sortir des rues commerciales pour se déménager dans un local avec des espaces de stationnement, ce qui n'aide pas les rues commerciales;
- les banques et Desjardins;
- les dépanneurs;
- les commerces à bas prix (Dollarama);
- et la restauration rapide (dont Tim Hortons, McDonald's et Subway).

On peut aussi ajouter des rues commerciales ayant un positionnement fort et bien défini (p. ex.: l'industrie du vêtement).

Les commerces de proximité/de routine

Les petits cafés et commerces alimentaires de proximité ou spécialisés sont recherchés, car ils amènent aussi un achalandage régulier tout en contribuant à une vie de quartier.

La nouveauté

L'apparition de petits commerces au goût du jour (café, restauration au goût du jour, commerces zéro déchet, commerces alimentaires spécialisés, bar à jeux de société, atelier-boutique d'artisans, etc.).

Les programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux (rénovation de façade) sont aussi crédités comme amenant un dynamisme à une rue commerciale. Ces rénovations suscitent la curiosité et font augmenter l'achalandage.

Des propriétaires dynamiques

Qui cherchent à louer à des locataires de qualité, ou qui sont des propriétaires occupants dynamiques (voir section sur les propriétaires).

Le succès des programmes de subvention à la rénovation des immeubles commerciaux montre donc qu'il est faux de croire que la plupart des propriétaires ne veulent généralement pas investir.

Les achalandeurs non-commerciaux (qui amènent une ambiance/du trafic piétonnier)

On mentionne ici des institutions comme les théâtres (favorisent la restauration), la Maison de la Culture, les marchés publics et parcs.

L'ambiance d'une rue piétonne (même s'il s'agit d'une petite rue transversale comme le « parvis » sur la rue de Biencourt près du boulevard Monk) amène aussi une hausse de la qualité de l'image de la rue.

Tout ce qui embellit une rue (banc, fleurs, arbres, éclairage, etc.) est à garder au goût du jour et génère un effet positif sur l'image de la rue. À l'inverse, un mobilier urbain vieillissant a rapidement un effet négatif.

Plusieurs événements publics (spectacles, fête de l'Halloween, artisanat, expositions, etc.) ont un effet important sur la notoriété des commerces d'une rue commerciale.

Ces événements n'ont pas toujours d'effet direct sur les ventes des commerçants le jour où ils ont lieu, mais ils contribuent à faire connaître la rue commerciale dans le quartier et au-delà.

Le mix commercial

Une offre commerciale qui est en adéquation avec les besoins du quartier.

Pour les rues de quartier : on y trouve une bonne répartition entre biens de routine et biens de destinations.

Sur la plupart des rues commerciales, on trouve surtout des commerces indépendants, donc par définition potentiellement uniques.

Facilité d'accès

La facilité de s'y rendre à pied, mais aussi en voiture ou en métro/autobus.

Ce qui nuit à l'achalandage d'une rue commerciale

Perte d'achalandeurs

Souvent, les rues commerciales perdent leurs institutions financières lors de la restructuration du réseau d'une banque. Parfois, il s'agit de la perte d'un autre type d'achalandeur (p. ex.: supermarché).

Ceci a un effet négatif rapide sur l'achalandage de la rue commerciale.

Les commerces champignons

À ne pas confondre avec les commerces éphémères qui sont par nature d'une durée limitée (saisonnier, pour la durée d'un événement spécifique, etc.). Il s'agit de commerçants indépendants généralement mal financés et/ou mal outillés pour exploiter un commerce, et qui ferment souvent leurs portes après 6-12 mois d'opération.

Ces commerces ont une décoration minimale/inexistante et nuisent à l'image de la rue alors qu'ils sont en exploitation.

Ces commerces font aussi mal à l'image de la rue commerciale et laissent la perception négative que « rien ne dure longtemps sur la rue ABC ».

La pauvreté

La réalité du secteur Charleroi est d'être située dans un quartier d'arrivants récents. Typiquement, quand ces arrivants se sont bâti une situation, ils déménagent souvent vers un autre quartier et sont alors remplacés par de nouveaux arrivants récents.

L'effet de cette réalité sociodémographique est que l'offre de cette rue ne peut profiter de l'embourgeoisement, comme certaines autres rues commerciales de quartiers populaires.

Autres facteurs qui seront traités plus loin dans le document :

Les propriétaires passifs ou inactifs; les locaux vacants; la conversion d'un local commercial en autre chose.

Disponibilité du stationnement

La disponibilité d'espaces de stationnement change grandement selon les rues commerciales : pour certains ce n'est pas un problème, pour d'autres le stationnement est très achalandé et problématique.

Parfois, ce sont les rues transversales qui font une sorte de soupape pour le stationnement.

Par contre, tous s'entendent sur son importance.

Signalisation

La signalisation des espaces est mentionnée comme étant parfois déficiente, surtout pour signaler les espaces à la clientèle occasionnelle qui est moins familière avec le secteur.

Stationnements incitatifs

Il y a eu des programmes de stationnements incitatifs d'une durée de 15 minutes sous forme gratuite à plusieurs endroits (« stationnement de courtoisie »).

Ces stationnements sont très appréciés des marchands et des clients.

Dans certains endroits toutefois, on a pourtant cessé ces projets pilotes et le milieu se demande pourquoi.

Perte d'espaces de stationnement

Des arrondissements ont la volonté de réduire le nombre d'espaces de stationnement ou de rendre plus difficile la circulation automobile.

« Il faudrait une volonté de la Ville à améliorer le stationnement, ce qui ne semble pas être le cas ».

Ces contraintes à la circulation augmentent possiblement la qualité de vie des résidents, mais elles ont toutefois un impact négatif direct sur la clientèle d'une rue commerciale. En effet, il y a toujours une proportion importante de clients qui utilisent la voiture pour une activité de magasinage, et qui vont où c'est le plus facile (pratique).

Hausse des tarifs de parcomètre

En hausse partout dans le secteur de la rue St-Denis, la hausse du tarif de parcomètre (hausse à environ 9 \$ pour 3 heures en 2010) a été très mal accueillie. Cette hausse couplée aux autres problèmes de la rue St-Denis (image ternie, taux de vacance en hausse, fermeture de commerces iconiques, vocation non définie, circulation) et ensuite aux travaux de voirie aurait fait accélérer le déclin de la rue. On pourrait atténuer le prix des parcomètres, selon l'avis de plusieurs.

Les taxes commerciales

Il s'agit d'un problème majeur, selon de nombreux propriétaires et SDC.

Par exemple, sur St-Hubert où il y a des travaux, on a eu une hausse de taxes commerciales alors que la zone est en chantier et que l'achalandage y est en baisse. On questionne le *timing* de cette hausse.

Certains propriétaires disent ne pas être en mesure d'augmenter leur loyer (ou encore devoir le baisser) en raison de la hausse de taxes commerciales, sinon ils ne pourraient louer.

« Le plus gros problème, c'est les taxes commerciales qui sont relayées au commerçant. Pour eux, c'est très difficile à payer » (St-Denis).

« Dans mon secteur défavorisé, les loyers sont bas. J'envoie à la Ville la moitié de ce que je collecte en loyer. Je ne peux pas augmenter le prix du loyer, sinon je n'aurais pas de locataires ».

« Sur ma rue, il s'agit de petits commerces de proximité qui ne roulent pas sur l'or. Ils ont souvent un seul employé, soit le propriétaire du commerce. Ce n'est pas le prix du loyer qui fait qu'on n'ouvre pas de nouveaux commerces dans mon secteur, mais les taxes ont un effet démotivant ».

« Les taxes, c'est la raison principale des locaux vacants. Et aussi la raison principale pourquoi je voudrais pouvoir convertir mes locaux en résidentiel. Là, je pourrais les louer facilement ».

« Les centres commerciaux paient moins de taxes proportionnellement aux rues commerciales ».

Répartition des taxes par les propriétaires

Normalement, le propriétaire reçoit le compte de taxes commerciales et le répartit sur ses locataires. Il y a des baux qui prévoient ces taxes commerciales (déjà inclus dans le loyer, par exemple, ou un mécanisme clair pour répartir ces taxes), mais d'autres non.

Des locataires se plaignent de l'abus de leurs propriétaires dans cette répartition. Il y a donc des propriétaires abusifs, mais aussi probablement des locataires non vigilants lors de la signature du bail.

Autres nuisances au commerce

Nous avons sondé si les facteurs suivants sont venus nuire à l'activité commerciale au cours des deux dernières années.

Nuisance à la circulation des piétons

Rarement cité, sauf pour les artères où il y a eu des travaux majeurs.

Nuisance à la circulation des automobiles

Rarement cité.

Accès par le transport en commun

Jamais cité.

Individus dérangeant la clientèle

La présence visible de l'itinérance sur une rue commerciale est un problème qui ternit son image. On note aussi la présence de prostitution, mais de façon plus rare.

Cette problématique nuit à certains projets d'aménagement, comme le projet de « placoteurs » (*conteneur* ouvert, avec terrasse et aménagement vert), qui deviennent le soir des maisons pour itinérants.

On mentionne aussi que la SQDC amène parfois une clientèle dérangeante.

Malpropreté du secteur

Rarement cité, sauf durant des travaux.

On note que le type de clientèle qui occupe les espaces résidentiels aux étages déménage souvent, et que parfois cela manque de civilité lors de déménagement (amoncellement de déchets, de matelas, etc.).

Délabrement des locaux ou du secteur

Cité dans le cas où le propriétaire laisse aller sa propriété, ou dans le cas de commerce champignon sans budget de rénovation de façade. Souvent, les façades délabrées le deviennent de plus en plus avec le temps.

Départs de commerce générant de l'achalandage

Rarement cité.

À l'inverse, on note que si un secteur a beaucoup de salons de coiffure, de buanderies et de garderies, c'est un signe que le commerce va mal.

Hausse des loyers

Rarement cité.

Pour certaines zones qui ont connu des travaux, ainsi que là où de la *gentrification* est observée, on note une hausse de la valeur des bâtiments. On envisage toutefois que cette hausse pourrait éventuellement se traduire par une hausse de loyer, ce qui aura tendance à chasser les commerces indépendants, car seules les chaînes pourront payer ces loyers plus élevés.

Des artères qui ont fait l'objet d'études, la proportion la plus élevée de chaînes se situe sur Côte-des-Neiges, là où le loyer commercial est parmi les plus élevés.

Règlementation de la Ville

Rarement cité comme tel pour expliquer le taux de vacance d'une rue. Toutefois, on mentionne la réglementation de la Ville comme étant parfois un frein au développement :

- On note que des marchands ou des propriétaires qui voudraient faire des travaux ou améliorations doivent attendre des mois pour avoir la réponse de la Ville. Un propriétaire mentionne près de 3 ans avant d'obtenir son permis. Durant ce temps, le propriétaire a payé la taxe commerciale et l'hypothèque pour un local vide.
- C'est souvent un frein à l'amélioration des locaux et des façades, le propriétaire qui a une discussion avec un locataire préfère souvent louer tout de suite – sans améliorer son bâtiment – que de devoir attendre quelques mois pour améliorer la façade.
- « Pourquoi essayer de refaire la façade et être obligé d'attendre des mois, alors que je peux louer tout de suite sans améliorer le bâtiment? »
- Les règles manqueraient de clarté. La Ville s'attend à retrouver l'aspect original du bâtiment après une rénovation, mais c'est parfois difficile de soumettre un projet par manque de connaissance de l'aspect original des édifices. En conséquence, les projets ne passent pas facilement l'étape de l'évaluation, et on doit alors faire des modifications au projet, ce qui prend du temps.
- Il y aurait lieu d'assouplir certains règlements sur l'affichage, pour les commerces qui viennent d'ouvrir, afin de leur permettre une hausse accrue de visibilité temporaire (p. ex.: affiche en bois sur le trottoir).

- La fin de contingence pour les restaurants avec alcool sur St-Hubert est jugée comme très positive.

Aménagements urbains (trottoir, éclairage, aire de repos, etc.)

Jamais cité.

Commerces devenus non attractifs

Rarement cité.

Transformation d'un local commercial en un autre type d'occupation

Malgré qu'on ait souvent établi par zonage la nécessité de garder du commercial au rez-de-chaussée, certaines rues commerciales ont un problème de conversion de locaux commerciaux en un autre type d'occupation. Cette perte de locaux commerciaux diminue l'offre commerciale globale de la rue.

Les SDC doivent garder un œil ouvert afin de réagir rapidement à des changements illégaux.

Garder les rez-de-chaussée en commercial

Les répondants de type SDC et la plupart des propriétaires s'entendent à souhaiter maintenir du commerce au rez-de-chaussée des bâtiments des rues commerciales, et à envoyer les autres occupations (bureau, résidentiel, etc.) aux étages.

Il s'agit de ne pas briser la trame commerciale et favoriser le magasinage sur la rue (« lèche-vitrines »). Aussi, un volume trop élevé de résidentiel ou de bureaux peut être perçu comme un frein à l'implantation de nouveaux commerces (le bâtiment voisin du local convoité ne génère pas d'achalandage commercial).

Pour certains propriétaires de bâtiments toutefois, ils demandent parfois de changer le zonage pour permettre la conversion en résidentiel, surtout dans les zones où le taux de vacance est élevé depuis plusieurs années et où ils doivent supporter à long terme un local vide.

On souhaiterait voir dans certains secteurs une étude de marché pour établir les besoins en pieds carrés commerciaux réels d'un secteur, afin de voir si la conversion en format résidentiel n'est pas la seule solution aux locaux vacants.

« Dans les conditions d'aujourd'hui pour le commerce de détail, est-ce qu'on a trop de pieds carrés? Doit-on convertir en autre chose plutôt que d'attendre un projet quelconque qui, au final, ne se concrétisera pas? »

Conversion en résidentiel

Le zonage ne le permettant pas, ces conversions de locaux commerciaux en résidentiel sont réalisées de façon illicite. Typiquement, le propriétaire du bâtiment ouvre un commerce

quelques mois, puis ferme et convertit en résidentiel le rez-de-chaussée pour y habiter (sans permis).

Le processus pour renverser la situation (retrouver le local commercial) est ardu et prend du temps. Pendant cette période de contestation, la rue commerciale a perdu un local commercial à son offre, et une résidence est apparue au milieu de la rue, ce qui en brise la trame commerciale.

On note qu'il y a parfois des problèmes de cohabitation entre le résidentiel à l'étage et le commercial au rez-de-chaussée (restauration-bar).

Conversion en bureaux

Une rue ayant trop de services professionnels (bureaux) est moins attrayante pour le motif du magasinage (cassure dans la trame commerciale).

Aussi, les bureaux n'amènent pas autant d'achalandage sur la rue que du commerce. Par contre, les espaces de bureaux amènent plus d'achalandage le jour que le résidentiel.

Conversion en lieu de culte

Plusieurs arrondissements ont adopté récemment des moratoires interdisant l'implantation de lieux de cultes dans des locaux commerciaux.

Ces lieux de cultes ne sont pas membres de la SDC locale, et ne paient pas de taxes.

On juge généralement qu'il s'agit de nuisance car ceux-ci font baisser l'achalandage du secteur : typiquement, ils sont fermés durant toute la semaine, sauf pour une seule demi-journée. À ce moment, les usagers du lieu de culte occupent une grande partie des espaces de stationnement disponibles, puis repartent sans avoir consommé sur la rue commerciale.

Conversion en organisme communautaire

Selon le point de vue d'une rue commerciale : c'est aussi généralement considéré comme une nuisance qui ne génère pas d'achalandage.

Ces endroits amènent peu de dynamisme, investissent peu dans la façade (organismes avec peu de ressources), et ont souvent une clientèle démunie qui ne consomme pas (ou peu) sur la rue, si ce n'est une clientèle parfois dérangeante.

Ces organismes devraient plutôt se situer sur une rue transversale à la rue commerciale, et non directement sur celle-ci; ou encore en périphérie du territoire de la SDC ou de la zone désignée commerciale.

Conversion en garderie

Une solution qui apparaît a priori intéressante pour un propriétaire quand le marché est déprimé. Dans les faits, toutefois, une garderie n'amène presque aucun achalandage à une rue commerciale et devient donc une nuisance lorsque le marché commercial va mieux (peu d'achalandage sauf avant l'ouverture des commerces le matin, et nuisance de stationnement/stationnement en double le soir).

Les propriétaires de bâtiments

Les intervenants classent les propriétaires en trois types :

Les propriétaires dynamiques

Ces propriétaires sont ceux en plus grand nombre. Ils investissent – ils sont propriétaires occupants ou recherchent activement des locataires de qualité pour leurs locaux. Ils voient les changements positifs d'une rue, comprennent les opportunités et veulent faire partie du renouveau.

Leurs locaux restent vacants moins de 6 mois, sauf à l'exception de la rue St-Denis où les propriétaires, mêmes dynamiques, doivent attendre plus longtemps.

On note aussi le cas de locaux qui restent vacants plus longtemps parce que le propriétaire se trouve dans un milieu plus défavorisé, où le roulement de commerces est élevé, et qu'il cherche un locataire solide. Le propriétaire refuse des offres de projets précaires, moins intéressants, dont le succès n'est pas évident : « Pourquoi louer à un locataire qui va amener des problèmes... ».

Les propriétaires trop avides

Ces propriétaires ont des locaux vacants depuis longtemps (souvent 18 à 24 mois) car le loyer demandé est trop cher en comparaison avec l'artère commerciale.

Aussi, la répartition des taxes commerciales avec ce type de propriétaires est inéquitable et les locataires potentiels la refusent et choisissent d'aller ailleurs.

On a parfois vu des propriétaires demander à leurs locataires de souscrire à une assurance *pour l'ensemble du bâtiment*.

Aussi, le local est parfois en très mauvais état (par exemple, on note la présence d'infiltration d'eau dans le toit) ce qui demande des investissements importants pour le remettre à niveau, ce qui est parfois laissé à la charge du locataire, le propriétaire ne voulant pas investir.

Les propriétaires passifs ou inactifs

Dans certains secteurs où le taux de vacance est bas, il y a des propriétaires qui sont peu actifs et/ou qui refusent de louer leurs locaux vacants.

Les locaux vacants de propriétaires passifs le sont souvent depuis longtemps (36 mois et plus).

Ces locaux sont généralement peu entretenus et malpropres et ternissent l'image de la rue commerciale. Les vitrines sont placardées ou recouvertes de papier brun. La vitrine n'est pas lavée régulièrement.

Souvent, ces locaux servent d'entrepôts temporaires (malgré l'interdiction du zonage).

Ces locaux sont en grande partie loués à des commerces champignons, qui vont fermer peu de temps après.

Il y a plusieurs raisons avancées pour expliquer ce type de propriétaires :

- Parfois, le propriétaire refuse de louer car le bâtiment est à vendre et il croit pouvoir obtenir une plus grande valeur si ce dernier est vide.
- Le propriétaire attend que quelqu'un lui achète son immeuble (spéculation sans mettre d'effort pour augmenter la valeur de la propriété).
- Aussi, certains propriétaires ne veulent pas louer pour obtenir une perte fiscale en vue d'appliquer sur un gain ailleurs.
- Les rues commerciales les plus attrayantes (p. ex.: St-Denis) sont celles où la spéculation immobilière est la plus importante. L'effet est que des édifices ne sont pas disponibles à la location et restent vacants, à court terme, le temps que le propriétaire spéculé et obtienne le prix de vente anticipé.

On considère que les propriétaires passifs ou trop avides représentent environ 5 % des bâtiments sur les rues commerciales analysées.

Le fait d'avoir des propriétaires passifs ou trop avides est considéré comme « l'un des facteurs les plus nuisibles à l'image d'une rue commerciale. »

« Les moins dynamiques devraient vendre aux plus dynamiques, on se porterait mieux ».

« Il ne suffit que de 2 ou 3 propriétés à l'abandon pour donner un aspect négatif à toute la rue »
« une impression de rue non dynamique ».

« Il y a beaucoup de règlements sur l'affichage, mais aucun sur l'entretien d'un local vacant ».

« Il existe une panoplie de règlements pour ceux qui veulent rénover ou installer une enseigne, mais on ferme complètement les yeux sur les locaux vacants délabrés. Pourquoi? »

Opinion sur l'avenir

En général, le trafic sur les rues commerciales est en légère hausse. Pour cette raison, les répondants sont généralement optimistes pour l'avenir et croient que la situation va s'améliorer.

Pour certains, elle ne va toutefois s'améliorer que très lentement (Ste-Catherine Est, Charleroi).

Les raisons en lien avec cette amélioration sont les suivantes :

- Le taux de vacance a généralement tendance à diminuer;
- L'amélioration de l'économie québécoise;
- Les efforts de la SDC locale pour animer, dynamiser, recruter de nouveaux commerces, services et restaurants;
- Un peu de *gentrification* dans le quartier, qui amène une population plus jeune ou qui inclut des professionnels ayant des besoins un peu plus haut de gamme, et qui cherche et encourage des commerces de quartiers;
- L'arrivée des milléniaux comme consommateurs, qui sont à la recherche d'une expérience client et qui favorisent leur quartier;
- Le remplacement de la population par une population plus jeune ou par de jeunes familles;

- L'arrivée de jeunes commerçants dynamiques (nouveaux concepts à la mode, branchés, dont en restauration et en alimentation spécialisée).

Sur la rue St-Denis – pessimisme généralisé des propriétaires

La seule note discordante à l'optimisme général provient des propriétaires de la rue St-Denis, où la situation est difficile (taux de vacance élevé).

Malgré l'apparition récente de plusieurs nouveaux commerces sur cette artère commerciale, et la baisse du taux de vacance en 2019 (de 23 % en 2018 à 19,5 % à l'automne 2019, selon certaines données), les répondants s'entendent pour constater que les besoins restent importants et que cette rue est toujours fragile.

On y mentionne des locaux dont les loyers offerts par les propriétaires sont inférieurs de plus de 50 % au prix d'il y a dix ans, et qui ne trouvent toujours pas preneurs.

La baisse du trafic piétonnier sur la rue serait importante.

Ci-après, quelques commentaires de propriétaires de bâtiments :

- « Même les locataires triple A s'en vont, personne ne fait d'argent sur St-Denis, c'est une catastrophe et ça ne va pas s'arranger tout seul ».
- « Le trafic sur la rue St-Denis est en très forte baisse, mais les taxes commerciales sont demeurées les mêmes. Pourquoi un nouveau commerce viendrait s'installer ici? »
- « La rue doit être repensée, et vite ».
- « Le commerce indépendant n'a pas les moyens de venir ici, il faut lui donner la chance de respirer ».

La perception populaire de la rue St-Denis reste très négative, alors que sa situation est en amélioration cette année. Selon la SDC, un changement de ton dans les communications aux médias serait nécessaire, tout comme la façon dont les médias parlent de la rue.

« Cessez de dire dans les médias que St-Denis va mal, ça entretient la spirale de décroissance. Dans la réalité, il y a de nombreux nouveaux commerces qui ouvrent ».

4.2. Pistes de solutions proposées

Cette section représente l'opinion des personnes sondées lors des entrevues téléphoniques.

Les causes de la présence de locaux vacants sont donc nombreuses et changent de plus selon les endroits. Les nuisances aux commerces ne sont pas les mêmes d'une rue commerciale à une autre, et le bassin de population qui supporte le commerce peut différer en termes de taille et de type.

Il ne faudrait donc pas envisager une seule solution qui s'applique à toutes les rues commerciales de Montréal, mais plutôt un panier de mesures qui seront appliquées au cas par cas.

Poursuite des investissements et des programmes existants

Programmes de subvention divers (projet d'amélioration des bâtiments, dont les façades)

- Programme qui est jugé très positivement par les acteurs du milieu : il a eu un impact positif qui a changé la dynamique et l'image de plusieurs rues commerciales.
- Sans ce programme, de nombreuses rues commerciales auraient une image plus vieillotte (et auraient eu moins d'investissements privés).
- Le programme a aussi eu pour effet d'attirer de nouveaux commerces, car la rue démontrait un nouveau dynamisme. Dans un secteur, on mentionne que « 12 locaux vacants avant le programme sont maintenant occupés, dont 7 par des propriétaires occupants ».
- Les franchisés et chaînes sont les premiers à investir dans ces projets, suivis par les indépendants les plus dynamiques.
- Partout le programme a aidé à l'implantation de nouveaux commerces.
- Devant un tel succès, les acteurs du milieu suggèrent de reconduire ce programme (était normalement d'une durée de deux ans).

Initiatives de recrutement de commerces

- La qualité de ces initiatives varie beaucoup selon les endroits, et selon les acteurs présents (SDC ou pas).
- Ils sont pourtant jugés comme très positifs pour faire l'appariement entre les locaux vacants et les locataires potentiels.

Maintien du soutien aux SDC et création de nouvelles

- Développer des liens entre les marchands et les dynamiser. La SDC est souvent une locomotive qui amène animation, efforts de promotion et représentation.
- Une SDC dynamique incite les propriétaires et les commerçants à investir, et aide au maintien de commerces qui songeraient à déménager.
- Soutien pour la stratégie commerciale et la formation du commerçant.
- Soutenir les SDC et associations de marchands dans leurs efforts pour embellir les locaux vacants.
- Soutenir les SDC et associations de marchands dans leurs efforts pour augmenter la présence en ligne de l'artère commerciale, et des marchands qui la composent.
- Pour les artères sans SDC : création de SDC, et soutien d'une association de marchands dans l'intervalle afin d'obtenir certains services offerts par une SDC. Il s'agit de commencer à faire tourner la roue du dynamisme qui, éventuellement, finira par tourner toute seule (création de SDC).
- Consultation des SDC lors de projets structurants importants touchant la rue commerciale (p. ex.: en transport) afin d'optimiser le projet, d'éliminer les nuisances pour le commerce et de préparer une communication aux médias concertée.

Programme de type Renouveau Notre-Dame/concours entrepreneuriaux (PME centre-ville ou autres)

- Soumission de projets de nouveaux commerces, avec subvention à l'ouverture.
- Jugé comme un bon incubateur de projets qui sont au goût du jour, et qui ont de bonnes chances de succès.
- Certains notent que le programme a aidé les propriétaires à faire augmenter la valeur de leur bâtiment, mais ce programme aurait toutefois moins aidé les locataires. Un autre programme pourrait aider les nouveaux entrepreneurs locataires à se lancer en affaires.
- Jugé très utile pour redynamiser une rue commerciale dévitalisée.

Continuer d'investir dans l'intelligence économique

- Obtenir des études de potentiel de marché à jour faisant l'adéquation entre l'offre des commerçants et les besoins du quartier. Ces études devraient être mises à jour régulièrement.
- Les SDC disent avoir besoin de ces expertises commerciales pour les guider dans les orientations qu'ils proposent à la rue (commerces à rechercher en priorité, quelles sont les catégories de commerces qui sont déjà présents en trop grand nombre, etc.).
- Pour certaines zones plus difficiles (haut taux de vacance), ces études quantifieraient les besoins du secteur en pieds carrés de commerces, de façon à prendre une décision éclairée sur une éventuelle conversion de commerces en résidentiel ou bureaux, sur la rue commerciale (ou une partie de la rue).

Meilleure communication entre les SDC et le service des permis

- Privilégier une procédure simple afin de coordonner les demandes de permis reçues par la Ville avec la SDC (pour les espaces au rez-de-chaussée), afin de s'assurer qu'une fois la demande complétée, celle-ci va réellement dans le sens d'une amélioration de la qualité de la rue commerciale.
- Cette procédure simple aurait évité de nombreuses problématiques récentes, comme les lieux de cultes sur les rues commerciales, parfois approuvés par la Ville mais non souhaitables sur une rue commerciale.
- Cette procédure pourrait aussi limiter de nouveaux permis dans une catégorie de commerce où une hausse du nombre de points de vente n'est pas souhaitable.
- Dans le cas où un problème est constaté (implantation illégale ou autre), la SDC et les élus doivent monter un dossier, ce qui est parfois très long. Idéalement, il faudrait une accélération des recours pour ramener des propriétaires délinquants ou des locataires à l'ordre, lorsque la demande provient d'une SDC.
- Nommer une personne ressource aux permis/au service de l'urbanisme qui travaillerait de concert avec les SDC, pour bien faire comprendre et communiquer les intérêts de la rue commerciale à la Ville. Cette personne ressource pourrait agir plus rapidement lors de situation problématique.
- Communication de banques de données foncières aux SDC (surfaces des locaux, coordonnées des propriétaires, etc.) afin de les aider à dresser une liste à jour sur les joueurs présents et faciliter le contact avec les propriétaires.
- Meilleure coordination entre les annonces importantes de la Ville et les SDC locales, dans le cas de projets d'infrastructures importants ayant un effet significatif sur les rues commerciales (p. ex.: changement sur le rue en matière de transport), afin de préparer une réponse positive concertée dans la communication du projet aux médias et aux marchands.

Création d'une Régie du loyer commerciale

L'objectif de cet organisme serait d'arbitrer les conflits de hausse de loyers commerciaux, un peu comme le fait la Régie du logement.

En effet, certains commerçants – qui avaient pourtant fait partie du dynamisme et de la revitalisation d'une rue commerciale – doivent parfois fermer leurs portes en raison d'une hausse importante de leur loyer, lors du renouvellement de leur bail.

Ces commerçants n'ont aucune protection de leurs investissements à la fin de leur bail.

Encadrement des locaux vacants

Taxes sur les locaux vacants

Considérer une taxe spéciale sur les locaux vacants, tout particulièrement dans le cas d'un propriétaire passif qui se situerait dans un secteur où la rue commerciale est dynamique et le taux de vacance bas. Il s'agit de réduire l'intérêt pour un propriétaire inactif de garder un édifice comme perte fiscale ou comme spéculation. L'identification de ces propriétaires n'est pas chose évidente et le mécanisme pour y arriver reste à définir.

Les propriétaires de locaux vacants devraient aussi payer leur contribution à la SDC. En effet, les SDC recherchent activement des locataires pour occuper ces locaux, ce dont va profiter le propriétaire du bâtiment. C'est aussi injuste pour le commerce voisin d'un local vacant : le commerce ouvert paie sa contribution, alors que le local vacant n'y est pas contraint, profite des efforts de recrutement de la SDC et nuit à l'image de la rue.

Certains considèrent toutefois que cette taxe est facilement contournable, en allant chercher un permis d'occupation quelconque. Si elle adopte cette taxe, la Ville devra suivre de près la situation des locaux vacants pour s'assurer que la taxe n'est pas facilement contournée par un permis, alors que le local reste vacant.

Il faut aussi faire attention à l'effet pervers de cette taxe : un propriétaire qui pourrait louer à un commerce qui dégraderait l'image de la rue (p. ex.: bazar ou autre).

Propriétaires passifs ou inactifs

La Ville, la SDC et les marchands locaux déploient souvent de grands efforts pour revitaliser une rue commerciale. Mais souvent, ils sont aux prises avec comme voisin un bâtiment qui appartient à un propriétaire passif, dont les locaux vacants (et l'aspect souvent négligé du bâtiment) nuisent à l'image de la rue.

La Ville ne devrait pas tolérer de bâtiment dont l'aspect est négligé.

Ce pourrait être fait dans cet ordre :

1. Identification des locaux sur lesquels il faut agir (locaux vacants depuis longtemps ou sans coordonnées affichées pour la location).
2. Sensibilisation à participer au dynamisme.
3. Encadrement sur le type de locataires possibles (moratoires, vigilance et suivi).
4. Coercition : contraventions ou taxes s'ils restent toujours passifs (délabrement de la façade, malpropreté du local et sur la rue devant, non-respect de normes éventuelles sur l'habillage des vitrines vacantes).

Utilisation du droit de préemption

Certains bâtiments délabrés ou affichant un laisser-aller sont très visibles sur une rue commerciale et ont probablement un propriétaire de type passif ou qui fait de la spéculation immobilière. Ces bâtiments nuisent fortement à l'image d'une rue commerciale et leur élimination du paysage est donc souhaitable.

Certains proposent de donner à la Ville les pouvoirs de consacrer un fonds pour acheter d'un propriétaire délinquant un bâtiment qui serait vacant depuis longtemps (surtout si le bâtiment occupe un site très visible), le rénover et le remettre sur le marché.

Cette solution pourrait être réalisée/coordonnée avec les SDC.

Alternativement, le bâtiment pourrait aussi accueillir des projets ayant une composante sociale (épicerie communautaire, café, resto populaire, etc.), ce qui amènerait un achalandage positif.

Encadrement des façades des locaux vacants

Réglementer l'état des façades (peut-être à l'aide de photographies lors de la fermeture d'un commerce) pour éviter les dégradations et le laisser-aller.

Encadrer ce qu'on peut mettre en vitrine (marchandise, papier brun, vitrine placardée, etc.) ainsi que la malpropreté de la vitrine.

Assouplir la réglementation

Accélérer le processus de réponse à une demande de projet.

Uniformiser les critères de projet (pour un client qui a deux projets dans deux arrondissements, cela représente une contrainte en plus de générer de la confusion, si son projet est accepté dans un arrondissement et refusé/demande de modification dans un autre).

Favoriser un changement de zonage rapide dans le cas de demande de dérogation, si le projet est intéressant et apporte une valeur ajoutée à la rue commerciale (p. ex.: implantation d'une micro-brasserie ou d'un nouveau restaurant branché dans un secteur visé par un moratoire sur les permis d'alcool).

Faciliter l'implantation d'achalandeurs commerciaux

Par réglementation, le nom d'une personne-ressource et ses coordonnées devraient toujours être affichés sur la façade d'un local vacant disponible (certaines coordonnées ne sont pas affichées et s'avèrent très difficiles à trouver). La taille des affiches de location devrait aussi être réglementée afin de limiter les affiches de locaux à louer criardes, qui nuisent à l'image de la rue. La SDC locale pourrait fournir une affiche standard d'offre de location.

Taxes commerciales

Baisse des taxes commerciales

Sans surprise, les propriétaires de bâtiments jugent généralement que les taxes commerciales sont beaucoup trop élevées. Ces taxes seraient environ le tiers du montant combiné des loyers et des taxes commerciales (d'un autre point de vue : les taxes commerciales représenteraient un montant comparable à la moitié du loyer).

Des propriétaires souhaitent une baisse de taxes de 30 %, surtout sur les locaux vacants. Il est difficile pour eux de supporter des locaux vacants ayant la même taxation, surtout dans des secteurs où le taux de vacance est élevé et où la reprise sera probablement lente (p. ex.: rue St-Denis).

On propose aussi une baisse de taxes temporaire pour les secteurs ayant besoin d'une relance.

Baisse temporaire de taxes pour de nouveaux commerces

Les taxes élevées seraient un frein à l'ouverture de nouveaux commerces, en diminuant la rentabilité prévisible du commerce ou du restaurant, et en augmentant le risque perçu.

Pour stimuler l'ouverture de nouveaux commerces, on suggère une réduction de taxes de 50 % à 100 % les deux premières années (sous certaines conditions : par exemple sur la base d'un plan d'affaires et/ou d'une étude du marché).

On considère cette mesure comme l'une des meilleures pour stimuler l'ouverture de nouveaux commerces.

Contrôle de la spéculation en provenance de l'étranger

Comme d'autres municipalités l'ont précédemment fait, une taxe spéciale sur les investissements immobiliers de propriétaires étrangers pourrait être appliquée afin d'éviter la présence de propriétaires passifs et de spéculation.

Encadrer la répartition des taxes

La Ville ne peut légiférer le partage des taxes qui relève d'un contrat privé entre le locataire et le propriétaire. On souhaite toutefois que la Ville puisse fournir un certain encadrement ou donner des balises : informations pour aider les locataires à comprendre comment est imposé l'immeuble qu'ils occupent, et proposer quelques modèles de répartition équitable des taxes.

Cette répartition des taxes est en effet devenue un problème car certains propriétaires les répartissent aujourd'hui de façon abusive.

Les baux commerciaux devraient prévoir clairement la façon dont s'effectue la répartition des taxes commerciales.

Gestion du stationnement

- Étendre le projet d'espaces de stationnement de courtoisie, qui est vu comme positif et contribuant à ce que la clientèle se déplace plus rapidement.
- Amélioration de la signalisation des espaces de stationnement.
- Rendre les espaces de parcomètres gratuits après 18 h, et après 17 h les samedis et dimanches, surtout dans les zones où le commerce rencontre le plus de difficulté (p. ex.: St-Denis).
- Augmenter sensiblement la tolérance des agents de stationnement, surtout dans les zones où le commerce rencontre le plus de difficulté (p. ex.: St-Denis). « Les agents passent très souvent », « Un client qui a eu un billet de stationnement pour 2 minutes n'est certes pas intéressé à revenir ».

Autres pistes

- Encadrer la problématique de l'itinérance sur les rues commerciales (nuisance à l'image de la rue commerciale et à la perception de sécurité).
- Signalisation de la rue commerciale et positionnement clair (« branding » de la rue commerciale).
- Embellissement/verdissement de la rue et réduction des espaces de chaleur. Rendre la rue agréable à marcher. Mise en valeur des attraits architecturaux de la rue (p. ex.: les pignons rue St-Denis).
- Faciliter le transport actif (vélos, véhicules électriques), installer des supports à vélos design, abris bus innovants, autobus électriques, pistes cyclables (lorsque c'est approprié).
- Wifi gratuit disponible sur la rue commerciale.

5. PRINCIPAUX CONSTATS ET PISTES DE SOLUTIONS

Plusieurs facteurs peuvent expliquer les contrastes dans la dynamique commerciale entre les principales artères à Montréal. La capacité à constituer un mix de commerces et de services jumelant à la fois qualité et diversité, afin de satisfaire les besoins et les attentes spécifiques de chacune des clientèles, est la première condition de succès. Bien qu'ils puissent parfois résulter de l'action ou de l'inaction de leurs propriétaires, les locaux vacants sont souvent le symptôme de problèmes plus profonds qui peuvent altérer de manière particulière les différentes trames commerciales. Il est possible de soulager les symptômes en habillant ou en dissimulant les espaces vides, mais surtout important de reconnaître et de s'attaquer aux causes profondes du malaise.

Étant donné la diversité des problématiques, il ne semble pas exister de solutions miracles qui pourraient s'appliquer partout. Les participants à l'étude ont suggéré plusieurs stratégies et actions qui pourraient permettre d'agir positivement sur la dynamique commerciale de leur secteur particulier.

5.1. Commerces et entreprises de services

Principales causes des taux de vacance sur les artères ciblées

Les commerçants et les entreprises de services mentionnent d'abord le manque de rentabilité (attribuable aux revenus, insuffisants ou en baisse) suivi des nuisances au commerce (travaux publics, accès difficiles, etc.) et les frais d'exploitation (taxes et loyers) qui constituent l'autre côté de la médaille en termes de « rentabilité ».

La concurrence des autres secteurs ou le développement du commerce électronique sont beaucoup moins fréquemment mentionnés.

Les répondants et les secteurs qui sont aux prises avec une problématique de « hausse trop élevées des loyers » (parmi les principales nuisances affectant le secteur) sont significativement plus nombreux à observer la présence de locaux vacants, à en dénombrer davantage dans leur environnement commercial et à en ressentir plus négativement les impacts.

Principales conséquences des vacances sur les artères commerciales

Près de la moitié des commerçants et des entreprises de services affirment que la présence de locaux vacants dans leur secteur nuit à leurs affaires de manière importante, l'autre moitié ne ressentant que peu ou pas d'impact. Les plus petits commerçants semblent davantage impactés que les plus gros.

Les locaux vacants ont clairement un impact négatif sur la perception de l'ambiance et de la vitalité commerciale de la part des commerçants, et sur la capacité du mix commercial à répondre aux attentes et aux besoins de la clientèle.

Les répondants qui ont des locaux vacants dans leur environnement commercial et qui estiment en subir les impacts négatifs importants sont significativement plus nombreux à avoir observé des baisses d'achalandage dans leurs secteurs au cours des deux dernières années (même si les travaux majeurs sont de loin la principale raison invoquée pour expliquer la diminution de clientèle sur les artères).

Facteurs expliquant les contrastes de dynamique commerciale et de taux de vacance

Pour les commerçants et les entreprises de services, la qualité et la diversité du mix commercial sont le premier facteur influençant la dynamique commerciale de leur secteur, tout juste devant la présence de locaux vacants et le faible nombre de commerces, deux éléments interreliés.

Le lien qui existe dans la perception des commerçants entre les hausses trop élevées des loyers et une plus forte présence de locaux vacants a été préalablement soulignée. Parmi les autres problématiques qui semblent interagir le plus sur les taux de vacance dans la perception des commerçants interrogés : le manque de disponibilité des stationnements ou les coûts des parcomètres, la malpropreté ambiante, le délabrement des immeubles et les aménagements urbains déficients (bancs, éclairage, toilettes publiques, etc.), les commerces non attractifs et le trop grand nombre de services professionnels, l'absence ou le départ de générateurs d'achalandage (« achalandeurs »).

Stratégies ou actions permettant d'agir positivement sur les dynamiques commerciales

Parmi les mesures proposées par les commerces et les entreprises de services pour agir positivement sur la dynamique commerciale de leur secteur et réduire le nombre de locaux vacants (par ordre décroissant des mentions) :

- baisser ou geler les taxes;
- terminer les travaux publics en cours ou en limiter les impacts;
- améliorer l'environnement commercial (mobilier urbain, toilettes publiques, propreté, façades de bâtiment, etc.);
- améliorer les accès pour les piétons et les automobiles, y compris le stationnement;
- rendre les loyers plus abordables ou en limiter les hausses;
- enrichir le mix commercial;
- accorder des subventions aux entreprises;
- alléger la réglementation.

5.2. SDC, propriétaires et autres intervenants

Principales causes des taux de vacance sur les artères ciblées

La baisse du chiffre d'affaires et celle de la rentabilité du commerce sont la raison principale de fermeture. La perte de rentabilité est la plupart du temps consécutive d'une compétition accrue, souvent d'un autre secteur commercial, et des travaux publics majeurs qui ont affecté négativement l'achalandage. Des commerces établis ferment par manque de relève (« fins de carrière »). L'impact du commerce électronique est rarement cité par les intervenants.

Deux catégories de propriétaires d'immeubles commerciaux peuvent générer des vacances et la dégradation dans la trame commerciale : les propriétaires trop avides (loyer demandé est trop élevé pour l'artère commerciale, répartition inéquitable des taxes commerciales, etc.) et les propriétaires passifs ou inactifs (ou qui refusent carrément de louer leurs locaux vacants). La spéculation immobilière est souvent une motivation ou encore le besoin d'engendrer une perte fiscale qui sera apposée à un gain ailleurs.

Principales conséquences des vacances sur les artères commerciales

Même lorsqu'ils sont peu nombreux, les locaux vacants dégradent l'image de la rue commerciale : la perception est souvent plus négative que ne l'est la réalité objective.

Quand les locaux vacants sont nombreux, la perception de la clientèle devient très négative et l'achalandage de la rue diminue quant à lui rapidement. Débute alors une spirale descendante particulièrement difficile à inverser.

La hausse du nombre de locaux vacants et la baisse de l'achalandage peuvent parfois amener une perception d'insécurité chez la clientèle et affecter le moral des commerçants, qui ont alors tendance à se remettre en question, à ne plus investir dans leurs locaux ou immeubles, à envisager leur déménagement ou fermeture.

Facteurs expliquant les contrastes de dynamique commerciale et de taux de vacance

Les facteurs de succès :

Les programmes de subvention à la rénovation commerciale ont souvent engendré un regain de dynamisme débutant par l'amélioration de l'image de la rue. Ces rénovations suscitent la curiosité et font augmenter l'achalandage.

Compte tenu que les artères commerciales sont composées de mix spécifiques et ont des rayonnements différents, elles doivent être traitées différemment.

Les rues commerciales de quartier profitent de commerces achalandeurs qui génèrent un flux de clients, dont les autres commerces et services profitent. La rue commerciale offre aussi un mix commercial en adéquation avec les besoins du quartier.

Les artères commerciales régionales ont un positionnement fort et bien défini (p. ex. industrie du vêtement). Les rues commerciales dynamiques intègrent aussi des commerces de proximité ou de routine, et attirent de nouveaux commerces au goût du jour (p. ex : café, restauration, commerces zéro déchet, commerces alimentaires spécialisés, bar à jeux de société, atelier-boutique d'artisans, etc.).

Une rue commerciale profite aussi d'achalandeurs non commerciaux qui créent une ambiance et du trafic piétonnier (p. ex. : théâtres, parc, rues piétonnières, etc.).

Ce qui nuit à l'achalandage d'une rue commerciale :

La perte d'un commerce achalandeur.

Les commerces champignons (à ne pas confondre avec les commerces éphémères qui sont d'une autre nature) qui ferment souvent leurs portes après 6 à 12 mois d'opération. Ces commerces sont une nuisance lors de leur exploitation (décoration minimale/inexistante) et lors de leur fermeture (perception négative que « rien ne dure longtemps sur la rue ABC »).

La disponibilité du stationnement, soit une baisse du nombre de places ou une hausse du prix des parcomètres, ou toute autre nuisance perçue à la circulation ou au stationnement dans le secteur. Cela impacte surtout les rues commerciales régionales où une proportion importante de clients utilisent la voiture pour une activité de magasinage, et qui se rendent là où l'accès est le plus facile pour eux (p. ex.: localisation des SAQ).

Les taxes commerciales sont un problème majeur selon de nombreux propriétaires et SDC. Certains propriétaires disent ne pas être en mesure d'augmenter leur loyer (ou encore devoir le baisser) en raison de la hausse des taxes commerciales, sinon ils ne pourraient louer. Ces taxes sont perçues comme un frein à l'ouverture de nouveaux commerces.

La présence visible de l'itinérance sur une rue commerciale est un problème qui ternit l'image. La règlementation de la Ville (lourde et lente) agit comme un frein à l'amélioration des locaux et des façades. Le propriétaire qui a une discussion avec un locataire préfère souvent louer tout de suite – sans améliorer son bâtiment – que de devoir attendre quelques mois pour rehausser la façade.

Il est important de réserver le rez-de-chaussée pour les activités commerciales afin de maintenir une trame commerciale continue qui favorise le lèche-vitrines et qui génère un achalandage. Certaines rues commerciales ont un problème de conversion de locaux commerciaux en un autre type d'occupation (résidentiel, bureau, lieu de culte, organisme communautaire, garderie).

En grand nombre, cette perte de locaux commerciaux diminue l'offre commerciale globale de la rue et ne génère pas ou peu d'achalandage utile au commerce.

Certains propriétaires de bâtiments font pression pour changer le zonage afin de permettre la conversion au résidentiel, surtout dans les zones où le taux de vacance est élevé depuis plusieurs années et où ils doivent supporter depuis longtemps des locaux vides.

Stratégies ou actions permettant d'agir positivement sur les dynamiques commerciales

Initiatives et programmes existants :

Les programmes de subventions à la rénovation des bâtiments commerciaux (pour les projets d'amélioration des bâtiments, dont les façades) ont eu un impact positif en ayant changé la dynamique et l'image de plusieurs rues commerciales.

Les démarches de recrutement des SDC ou autres, les concours entrepreneuriaux ou l'aide à l'ouverture de nouveaux commerces.

Le maintien du soutien aux SDC et la création de nouvelles sont souhaités dans certains secteurs.

Il est nécessaire de continuer d'investir dans l'intelligence économique et d'avoir sous la main des études de potentiel de marché à jour pour pouvoir intéresser et recruter des prospects.

Une meilleure communication entre les SDC et le service des permis de la Ville permettrait de s'assurer que les demandes pour de nouveaux projets vont réellement dans le sens d'une amélioration de la qualité de la rue commerciale. À cet effet, il pourrait être bénéfique de nommer une personne-ressource aux permis/au service de l'urbanisme qui travaillerait de concert avec les SDC.

La création d'une Régie du loyer commerciale pour arbitrer les conflits de hausse de loyers commerciaux, un peu comme le fait la Régie du logement au niveau provincial.

Encadrement des locaux vacants :

Certaines propositions pour « dissuader » les vacances, dont une taxe spéciale sur les locaux vacants, spécialement dans le cas d'un propriétaire passif, et des amendes pour les façades vacantes sales ou qui se dégradent. L'utilisation du droit de préemption pour éliminer du paysage des immeubles qui nuisent fortement à l'image d'une rue commerciale.

Assouplir la réglementation :

Accélérer le processus de réponse à une demande de projet, favoriser un changement de zonage rapide dans le cas de demande de dérogation (si le projet est intéressant).

Taxes commerciales :

Les propriétaires de bâtiments jugent généralement que les taxes commerciales sont beaucoup trop élevées. On propose aussi une baisse de taxes temporaire pour les secteurs ayant besoin d'une relance.

Les taxes élevées seraient un frein à l'ouverture de nouveaux commerces. Pour en stimuler l'ouverture, on suggère une réduction de taxes durant les deux premières années. Il faudrait aussi pouvoir agir pour assurer la répartition équitable des taxes entre tous les locataires d'un immeuble commercial.

Autres propositions diverses :

- Contrôler la spéculation immobilière, phénomène en croissance provenant surtout de l'étranger.
- Faciliter le stationnement : stationnement de courtoisie, signalisation, parcomètres, etc.
- Agir sur la problématique de l'itinérance.
- Améliorer la signalisation de l'artère commerciale et définir un positionnement clair.
- Aménagements pour rendre la rue agréable à marcher.
- Faciliter le transport actif.
- Offrir le wifi gratuit sur la rue commerciale.

ANNEXE 1- PROFIL DES RÉPONDANTS (COMMERCE ET ENTREPRISES DE SERVICES PROFESSIONNELS)

Sexe	Résultats
Homme	57 %
Femme	43 %

SD1. Inscrire le sexe du répondant.

Âge	Résultats
18 à 24 ans	6 %
25 à 34 ans	30 %
35 à 44 ans	30 %
45 à 54 ans	20 %
55 à 64 ans	11 %
65 à 74 ans	2 %
75 ans ou plus	0 %

SD2. Dans quelle catégorie d'âge vous situez-vous?

Langue(s) parlée(s) à la maison	Résultats
Français	80 %
Anglais	16 %
Autre langue	25 %

SD3. Quelle langue parlez-vous le plus souvent à la maison? (plus d'un choix possible)

Recours aux technologies numériques	Résultats
Oui	72 %
Non	28 %
Non applicable (entreprises de services)	1 %

Q5A. Présentement, utilisez-vous les technologies numériques pour dynamiser vos ventes (site Web transactionnel, applications mobiles, paiement avec téléphones intelligents, expérience client, etc.)?

Secteurs d'activité (SCIAN)	Résultats
Services de restauration et débits de boisson (incluant les commerces de préparation de mets et de repas), hôtel, motel	17 %
Magasins de vêtements et d'accessoires vestimentaires	17 %
Magasins d'alimentation (incluant dépanneurs, épiceries, fruiteries, etc.)	14 %
Fruiterie (et autres magasins spécialisés dans un type de produit)	4 %
Dépanneur	3 %
Épicerie	3 %
Supermarché	1 %
Autres	3 %
Soins personnels (coiffure, esthétique, etc.) et pour animaux domestiques	13 %
Magasins de détail divers	10 %
Magasins d'appareils électroniques et ménagers	5 %
Magasins de produits de santé et de soins personnels	5 %
Magasins de marchandises diverses	4 %
Magasins de meubles et d'accessoires de maison	4 %
Soins de santé (cliniques médicales et dentaires, chiropractie, etc.)	4 %
Magasins d'articles de sport, d'articles de loisirs, d'articles de musique et de livres	2 %
Articles de sport	2 %
Autres : articles de loisirs, articles de musique, livres ou autres	0 %
Marchands de matériaux de construction et de matériel et fournitures de jardinage (quincaillerie)	2 %
Garage de mécanique et stations-service	1 %
Services d'enseignement (écoles de danse ou langues privées)	1 %
Services professionnels, scientifiques ou techniques (avocats, notaires, comptables, informatique, publicité, etc.)	1 %
Boutique de musique et film (clubs vidéo, DVD, musique, etc.)	1 %
Concessionnaires de véhicules et de pièces automobiles	1 %
Services immobiliers	0 %

Q1. Indiquez le type de commerce.

Fonction du répondant	Résultats
Propriétaire ou copropriétaire	46 %
Gérant, directeur/responsable du commerce, de la succursale ou du point de vente	38 %
Toute autre fonction subalterne	4 %
Tout autre poste de direction (comptabilité, administration, achats, etc.)	6 %
Président, vice-président ou directeur général	5 %
Ne peut répondre	0 %

Q1A. Quelle fonction occupez-vous au sein du commerce/de l'entreprise?

Statut de propriétaire ou locataire de l'espace	Résultats
Propriétaire	20 %
Locataire	80 %

Q2A. L'entreprise (ou son propriétaire) est-elle propriétaire ou locataire de votre espace commercial?

Nombre d'employés	Résultats
Aucun employé (à part le répondant)	11 %
De 1 à 5 employés	68 %
De 5 à 9 employés	15 %
De 10 à 19 employés	5 %
De 20 à 49 employés	1 %
De 50 à 99 employés	1 %

Q3A. Combien de personnes emploie habituellement votre commerce/entreprise, en équivalent de temps complet?

Chiffre d'affaires	Résultats
Moins de 200 000 \$	48 %
200 000 \$ à 499 999 \$	17 %
500 000 \$ à 999 999 \$	8 %
1 à 2 millions de dollars	4 %
Plus de 2 millions de dollars	3 %
Ne peut répondre	20 %

Q8C. Dans quelle fourchette se situe le chiffre d'affaires de votre commerce?