

LES LOCAUX VACANTS

Mémoire présenté par

RAYSIDE | LABOSSIÈRE

Janvier 2020



Mémoire sur la problématique des locaux vacants sur les artères commerciales à Montréal

Janvier 2020

Présenté à

Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation

Réalisation

Rayside Labossière

Équipe de projet

Ron Rayside
Architecte, associé principal
ron@rayside.qc.ca

Kenny Harrouche
Chargé de projet en urbanisme
kenny.harrouche@rayside.qc.ca

Xavier Santerre
Chargé de projet en urbanisme
xavier.santerre@rayside.qc.ca

Crédit photo couverture

Ted McGrath (centre)
et Al Bohns (droite)

Table des matières

1	L'importance des artères commerciales à Montréal	4
2	Difficultés des artères commerciales à Montréal	6
3	Impacts de la dévitalisation des artères	8
4	Recommandations	10



1 L'importance des artères commerciales à Montréal

Les artères commerciales jouent à Montréal un rôle important qui dépasse leur seule fonction commerciale. Elles sont responsables de bénéfices socio-économiques et urbanistiques tangibles pour le quartier qui les entoure. Elles contribuent directement à la qualité de vie de la population locale, mais aussi au **rayonnement de la métropole à l'échelle internationale et à son développement économique**.

Outre leur importance pour l'emploi et le développement des entreprises, les artères commerciales génèrent des bienfaits considérables pour le **développement et le maintien de cœurs de quartiers** dans plusieurs arrondissements de la métropole. Ainsi, des artères commerciales telles que les rues Fleury, Charlevoix ou Ontario contribuent fortement à **l'identité, à la particularité, au rayonnement culturel et au sentiment d'appartenance des quartiers** qui les entourent. Les rues commerciales sont souvent le lieu premier d'expression identitaire des communautés qui les supportent, tandis que certaines artères ont quant à elle une **identité métropolitaine** (St-Denis, Ste-Catherine, etc.).

Par ailleurs, les artères commerciales sont nécessaires pour réussir une « **ville des courtes distances** » car elles proposent une offre commerciale diversifiée au sein même des quartiers résidentiels. Elles jouent en ce sens un rôle primordial pour garantir la **présence de services de proximité dans l'ensemble des communautés et réduire la dépendance à l'automobile**. La pérennité et la vitalité de ces artères devient ainsi un enjeu majeur d'équité socio-économique à l'échelle du territoire de la Ville afin de garantir que **l'ensemble des ménages puissent jouir d'une offre commerciale de base à distance de marche de leur domicile. De plus, le vieillissement de la population va limiter la capacité de mobilité de plusieurs ménages**, soulignant l'importance

croissante d'assurer une offre commerciale complète au cœur de chaque quartier.

Contrairement aux centres commerciaux et aux power centers, les rues commerciales montréalaises demeurent un espace public qui appartient à leur communauté d'insertion, et représentent souvent pour celle-ci un **espace civique et citoyen de première importance**. Certains commerces (cafés, bars, petites entreprises, etc.) sont des lieux de socialisation et de mutualisation et sont nécessaires **à la cohésion sociale et à une main-d'œuvre de plus en plus mobile et autonome**. En ce sens, les artères commerciales sont aujourd'hui davantage des artères «non-résidentielles» où se mélangent plusieurs usages et fonctions qui dépassent la vocation commerciale.

Enfin, l'accessibilité à des locaux commerciaux abordables est un **facteur de réussite socio-économique et d'intégration, particulièrement chez les populations immigrantes**. Seules les artères commerciales peuvent répondre de façon adéquate à ce besoin. De plus, ces petits commerces contribuent directement au renouvellement de l'identité des artères commerciales, et représentent un **mécanisme d'équité sociale et économique**.

Rayside Labossière tient à s'exprimer sur la problématique des locaux vacants qui affecte plusieurs artères commerciales montréalaises. Depuis longtemps impliqués dans de nombreux quartiers de la métropole en aménagement urbain, en architecture sociale et en développement communautaire, il nous apparaît important d'offrir **une vue d'ensemble sur l'importance de ces artères pour leur communauté d'insertion**.

2 Difficultés des artères commerciales à Montréal

Les artères commerciales montréalaises font cependant face à plusieurs défis, dont la portée et l'échelle dépassent parfois le champ d'action des instances municipales. Certains de ces enjeux témoignent cependant de l'étroite interrelation qui existe entre **la vitalité commerciale et l'aménagement du territoire**. La **multiplication des concentrations commerciales à l'échelle métropolitaine et l'étalement du développement urbain** sur un territoire toujours plus grand a un impact non négligeable sur la compétitivité des artères commerciales montréalaises, dont l'établissement remonte souvent à plusieurs décennies. De plus, la **transformation de la vocation des artères dans le temps et les cycles de dévitalisation** auxquelles elles peuvent faire face n'est pas un phénomène nouveau.

Certaines artères commerciales de vocation régionale (St-Laurent, St-Denis, St-Hubert, Ste-Catherine) sont souvent celles qui **souffrent le plus de la compétition régionale**. La prédominance de commerces de destination spécialisés ou de biens semi-durables nécessite effectivement **l'accès à une clientèle qui dépasse le bassin géographique immédiat**. Les artères commerciales offrent pourtant des particularités urbaines que ne peuvent offrir les centres commerciaux suburbains et sur lesquels il importe de miser pour assurer le succès des commerces qui y ont pignon.

Inversement, les artères de vocation locale axées sur les commerces courants souffrent moins directement de la compétition métropolitaine, mais elles font quand même face à **d'importants défis découlant de la transformation des habitudes de consommation**. Cette réalité n'est pas exclusive à Montréal, ni aux quartiers centraux : l'ensemble des concentrations commerciales doit composer avec la compétition du commerce en ligne et de nouvelles tendances de consommation

(notamment la préférence pour les grandes surfaces d'alimentation, plus économiques que les commerces spécialisés). La vacance commerciale en banlieue doit ici nous rappeler que le phénomène n'est pas exclusif aux artères traditionnelles.

De plus, plusieurs artères font également face à une pression financière croissante, découlant surtout **des loyers commerciaux élevés** demandés par certains propriétaires immobiliers. Effectivement, le manque de protection pour les locataires commerciaux mène parfois à des surcharges excessives qui limitent considérablement la pérennité d'une offre commerciale locale, trop souvent remplacée par des grandes chaînes capables d'en assumer le poids.



3 Impacts de la dévitalisation des artères

Les difficultés auxquelles font face les artères commerciales de la métropole ont d'importantes répercussions socio-économiques et urbanistiques dont la commission doit tenir compte dans une perspective globale de la présente problématique. Les hauts taux de vacance sur les artères commerciales ont des impacts évidents sur **l'animation de la rue, sur la qualité du domaine public et sur le sentiment de sécurité, menant parfois à un cercle vicieux de la dévitalisation**. Une rue commerciale en perte de vitesse peut contribuer à la **diminution du sentiment d'appartenance d'une communauté**, et peut être symptomatique d'une transformation socio-démographique plus importante. La majorité des commerçants rencontrés par la Ville estime d'ailleurs que la présence de locaux vacants sur leur artère nuit de manière importante à leurs propres affaires. Ces effets sont naturellement plus importants lorsqu'il s'agit d'une situation de vacance chronique à long-terme, et non pas d'une vacance de courte durée qui résulte de l'inévitable rotation des commerces.

Plus important encore, la dévitalisation des artères commerciales représente **une perte d'accessibilité aux services de proximité, particulièrement pour les populations les plus vulnérables, qui risquent un accroissement de leur isolement et un accès réduit aux opportunités économiques**. La diminution d'espaces civiques (à même la rue et dans les commerces) peut aussi mener à **l'effritement du tissu social et des particularités locales** qui définissent les quartiers.



Source: SDC du Boulevard St-Laurent

4 Recommandations

Bien que les solutions à une problématique aussi complexe relèvent de la collaboration entre des intervenants issus de multiples paliers décisionnels, certaines solutions pourraient selon nous être considérées à l'échelle de la municipalité et de la métropole.

Recommandation 1 : Réduction du fardeau des commerçants

- Les loyers élevés (et les taxes commerciales qui s'ensuivent) font partie des **principaux défis pour une majorité de commerçants**. Les récentes baisses de ce fardeau par la Ville représentent un pas dans la bonne direction. Certaines initiatives intéressantes **d'aide directe aux commerçants devraient être étendues et bonifiées** : subventions à la rénovation, accompagnement par le milieu économique, animation urbaine par les SDC.
- La **lisibilité et la clarté des règlements d'urbanisme** peut faciliter les démarches des commerçants auprès de la ville.
- Une **bonne communication des travaux prévus sur le domaine public en amont de leur réalisation** permet aux commerçants de proposer des mesures de mitigation pour en limiter l'impact sur leur activité commerciale. **L'accélération des travaux sur les artères commerciales** doit représenter une priorité.

Recommandation 2 : Responsabilisation des propriétaires immobiliers

- La vacance commerciale de longue durée est souvent due à l'avidité ou à la passivité de certains propriétaires immobiliers, nous proposons donc l'instauration d'une **taxation progressive sur la durée de la vacance**, ce qui signifie une taxe graduelle sur les locaux vacants à partir d'une certaine durée.
- Sans affecter les propriétaires qui n'ont pas un comportement spéculatif, cette mesure permet **la création d'un registre des locaux vacants et la responsabilisation des propriétaires**. Elle a pour avantage d'améliorer la **surveillance de l'entretien des locaux vacants** pour limiter leur impact négatif sur leur environnement urbain.

- Cette taxation permet aussi de proposer des **stratégies d'animation transitoires par des initiatives commerciales en besoin de local**, comme cela s'est fait dans la ville de Cambridge aux États-Unis.

Recommandation 3 : Amélioration globale du cadre urbain et commercial

- Pour éviter le cercle vicieux de la dévitalisation, la Ville pourrait encourager **l'habillage de vitrines ou l'occupation temporaire par un programme de parrainage entre des entreprises émergentes et des locaux en manque de locataires**, comme cela s'est fait à Alexandria en Virginie. La Ville de Montréal a elle-même eu par le passé un **programme d'habillage de vitrines en situation de vacance**.
- De plus, nous recommandons de suivre l'exemple d'Austin, au Texas, qui s'est doté d'une flexibilité règlementaire pour **faciliter la délivrance de certificats d'occupation commerciale pour des activités temporaires** de 45 à 90 jours.
- Plusieurs initiatives entrepreneuriales et plateformes citoyennes, telles que *Potluc* ou *Hoodstarter*, permettent **l'identification collective de locaux vacants et la suggestion d'usages ou de locataires potentiels** afin de faire la démonstration de la demande auprès des propriétaires.
- Il importe, dans une perspective de revitalisation, de miser sur les avantages du cadre urbain et de l'expérience des quartiers centraux (offre culturelle, patrimoine, rues piétonnes, etc.) **pour concevoir conjointement l'amélioration du cadre urbain et de l'environnement commercial**.
- Le service du développement économique de la Ville possède de plus en plus l'expertise territoriale nécessaire à une réflexion conjointe entre l'urbanisme et la vitalité commerciale. La Ville dispose des ressources nécessaires pour aborder la présente problématique, mais doit selon nous opérer un changement dans sa façon de faire pour opérer comme une **« supra-SDC » pour l'ensemble des artères commerciales de son territoire**.



