

JANVIER 2020
Montréal-Nord



MÉMOIRE

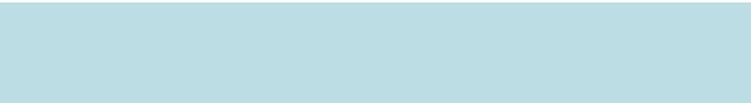
Penser Montréal agir local
Locaux commerciaux vacants

Présenté par : CDEC Montréal-Nord



Mémoire sur les locaux commerciaux vacants préparé par la CDEC Montréal-Nord
Présenté dans le cadre de la Consultation publique Locaux vacants sur les artères commerciales
Par la Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation

Recherche et rédaction Véronique Poulette, chargée de projets, sous la direction de Jean-François Gosselin directeur général, conception graphique Ricardo Costa.



SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

L'évolution constante des artères commerciales : Agir avec prudence et analyser les potentialités sur le long terme

Recommandation 1 : Analyser la potentielle évolution de tout contexte donné ainsi qu'adopter une perspective large prenant en compte les potentialités sur le long terme.

La résolution d'une problématique structurelle : Comprendre les déterminants de l'offre et de la demande et agir sur ceux-ci

Recommandation 2 : Tenir un registre des locaux commerciaux (compilant des informations sur l'occupant, son domaine d'activité, la superficie du local ainsi que le coût de location, les travaux de rénovation effectués et le montant de la taxe foncière) pour comprendre l'évolution de l'offre sur les artères commerciales, pour comprendre les causes de la vacance commerciale ainsi que pour faire la promotion des locaux vacants.

Recommandation 3 : Analyser les données statistiques en lien avec la clientèle primaire des artères afin de comprendre l'évolution des contextes sociaux, économiques et démographiques du quartier.

Recommandation 4 : Mener des interventions économiques et sociales afin de hausser le pouvoir d'achat des résidents du quartier.

La perceptibilité de la fonction commerciale : Prioriser la linéarité et la continuité

Recommandation 5 : Instaurer des règlements qui contraignent les propriétaires à entretenir minimalement la vitrine et la façade de leurs locaux ou leurs bâtiments commerciaux lorsqu'ils sont vacants.

Recommandation 6 : Agir avec prudence si l'on souhaite requalifier certaines zones commerciales et faire ces choix sur la base d'études sérieuses des potentialités à long terme

Si, à la suite d'une analyse des potentialités sur le long terme, on décide de revoir le zonage d'une artère commerciale...

SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

Recommandation 6.1 : S'assurer de préserver la continuité commerciale et visuelle ;

Recommandation 6.2 : S'assurer de préserver un noyau commercial sur l'artère ;

Recommandation 6.3 : Concentrer la fonction commerciale sur l'artère, mais ne pas rendre impossible l'expansion future de cette concentration par un rezonage résidentiel discontinu et précipité à l'extérieur de ce noyau commercial.

L'appropriation de l'artère commerciale par les résidents : Promouvoir, aménager et socialiser les lieux

Recommandation 7 : Participation de la ville-centre au financement lié au processus de mobilisation des commerçants et des premières actions d'animation ou de promotion afin de préparer la naissance de sociétés de développement commercial.

Recommandation 8 : Là où les SDC sont inexistantes, prévoir des ressources financières pour que les organismes travaillant en développement commercial créent des outils en ligne promouvant les artères commerciales.

Recommandation 9 : Mettre sur pied de meilleurs incitatifs (formations, soutien, etc.) pour que les lieux d'affaires situés sur les artères commerciales s'assurent une meilleure présence en ligne.

Recommandation 10 : Concentrer les efforts pour améliorer la propreté, faciliter les déplacements et aménager des lieux publics.

Recommandation 11 : Créer un fonds normé et balisé permettant aux arrondissements l'acquisition de terrains vacants à des fins d'aménagement de lieux publics.

Recommandation 12 : Dans le cadre de l'aménagement des terrains vacants acquis par les instances municipales, consulter les résidents du quartier et les commerces riverains pour déterminer les types de lieux publics qui leur semblent les plus intéressants.

SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

L'intervention sur l'expérience du commençant : Assurer la simplicité des procédés et la stabilité des prix du loyer

Recommandation 13 : Simplifier les procédures réglementaires.

Recommandation 14 : Créer des mécanismes ou utiliser des outils pour éviter les hausses abusives des loyers commerciaux.

Recommandation 15 : Déterminer quel a été l'impact des allègements de la taxe foncière pour lesquels a opté la Ville de Montréal en 2019 ainsi qu'en 2020 sur le taux de vacance des artères commerciales avant d'appliquer toutes autres mesures du même type.

L'intervention sur des artères commerciales dévitalisées : Savoir s'adapter et faire preuve d'originalité

Recommandation 16 : Modifier les modalités du PRAM-commerce destiné aux artères commerciales dévitalisées.

Recommandation 17 : Ne pas appliquer de taxe sur la vacance commerciale.

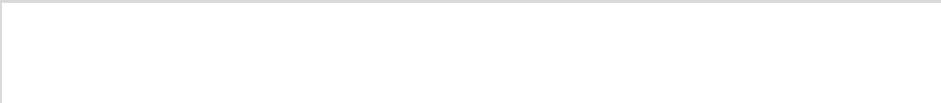
Si la Ville de Montréal décide d'instaurer une taxe sur la vacance commerciale...

Recommandation 17.1 : Déterminer des critères d'application prenant en compte les contextes particuliers (travaux d'infrastructures, dévitalisation commerciale, inadaptation des locaux commerciaux aux besoins du marché).

Recommandation 17.2 : Appliquer cette taxe simplement dans les cas où la vacance est structurelle et liée au propriétaire.

Recommandation 17.3 : Déployer des outils de communication afin d'informer les propriétaires des stratégies qu'ils devront déployer pour favoriser la location de leurs locaux ou bâtiments commerciaux.

Recommandation 17.4 : Dépêcher un plus grand nombre d'inspecteurs sur les artères commerciales afin de lutter contre les commerces fantômes.



SOMMAIRE DES RECOMMANDATIONS

Recommandation 18 : Mettre sur pied et financer des fonds de dynamisation afin d'encourager l'installation de commerces complétant l'offre commerciale de l'artère.

Recommandation 19 : Mettre en place des moyens ou des outils permettant d'intervenir sur la mixité commerciale des artères où le déséquilibre nuit au dynamisme des affaires.

PRÉAMBULE

Fondée en 1995, la corporation de développement économique communautaire Montréal-Nord (CDEC) œuvre principalement dans trois domaines : l'entrepreneuriat, le développement commercial ainsi que le développement territorial. L'organisme agit en concertation avec les milieux d'affaires, institutionnels et communautaires pour assurer un développement économique répondant adéquatement aux besoins socio-économiques des résidents.es du territoire nord-montréalais. Il travaille et intervient notamment auprès des commerçants sur les artères commerciales de proximité soit la rue de Charleroi, Monselet, Fleury et le boulevard Pie-IX à Montréal-Nord.

Dans le cadre de l'objectif global de dynamisation des artères commerciales, la CDEC, en partenariat avec les commerçants et avec l'appui financier de l'arrondissement Montréal-Nord, anime les secteurs commerciaux, en fait la promotion à l'aide de divers outils (tel que le site www.commercemtl nord.ca) et offre de la formation. De plus, elle représente les commerçants et soutient la vie associative. Aussi afin de mieux cibler ses interventions, elle tient à jour un registre des locaux commerciaux ainsi que des entreprises qui y sont établies, fait la promotion des locaux vacants, étudie la clientèle primaire ainsi que ses habitudes de consommation et fait la gestion d'un fonds de dynamisation destiné aux commerçants.

D'ailleurs, la mobilisation des commerçants du boulevard Pie-IX à Montréal-Nord a permis à ce secteur d'accéder au programme Artère en transformation, qui vise à amoindrir les effets négatifs de travaux de longue durée grâce à des actions de mise en valeur collective. Bien que les travaux sur le boulevard Pie-IX se tiennent à partir de la rivière des prairies jusqu'au métro Pie-IX dans Hochelaga-Maisonneuve, seul le secteur du boulevard se situant dans Montréal-Nord a pu bénéficier du programme de la ville de Montréal grâce au soutien de la CDEC. Le travail d'un intervenant de proximité est central afin de permettre aux programmes de soutien aux commerçants de rejoindre leurs cibles.

Forte de cette expertise et des actions déployées au cours des dernières années, la CDEC partage la préoccupation de la Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation dans le cadre de la consultation publique portant sur la problématique des locaux vacants sur les artères commerciales à Montréal et nous sommes heureux d'y déposer un mémoire afin d'enrichir la réflexion.

INTRODUCTION

Nous sommes persuadés que les causes de la vacance commerciale diffèrent selon l'artère en fonction du contexte propre au quartier qu'elle dessert, de son rayonnement ainsi que des concentrations commerciales qui l'entourent. La stratégie déployée pour lutter contre la vacance commerciale ne pourra être uniforme sur tout le territoire de Montréal. Les causes de la vacance étant plurielles, les réponses devront l'être aussi.

Nous avons regroupé les déterminants dans trois grandes familles. D'emblée, nous convenons que l'ensemble de ces déterminants n'influencent pas le devenir de l'ensemble des artères. La première famille est composée des environnements démographiques et socio-économiques du quartier avoisinant l'artère commerciale (densité de la population, revenus disponibles, taux d'activité, taux de chômage, etc.). Ensuite, nous avons l'environnement d'affaires (différentes taxes applicables, le coût des loyers, l'aménagement urbain ainsi que la qualité du cadre bâti et des commerces composant l'offre commerciale). Finalement, nous devons aussi faire l'analyse en regardant le contexte d'affaires (autres concentrations commerciales à proximité, cycles économiques) et l'évolution des comportements d'achats.

Par exemple bien que les rues Saint-Denis et Saint-Hubert soient des artères commerciales répondant à des besoins de proximité, elles ont aussi une offre de commerce avec un rayonnement plus large que bon nombre de rues commerçantes montréalaises (la clientèle s'y rendant n'est pas que locale, mais est aussi régionale, nationale et même internationale). Fort de ce constat, la raison de la vacance sur ces artères est différente. Ainsi la stratégie à déployer pour y remédier ne pourra être la même que celle appliquée sur une artère desservant simplement la clientèle de son quartier environnant. De même, un taux de vacance élevé sur une artère de proximité située dans un quartier gentrifié n'aura pas les mêmes causes qu'un taux de vacance d'une artère de proximité située dans un quartier où les revenus sont plus modestes.

Fort de ces premiers points d'analyse, notre mémoire présentera différents constats et recommandations sur les potentialités au regard de l'évolution de l'offre ainsi que la demande commerciale, l'intervention sur les déterminants de l'offre et de la demande ainsi que leurs évolutions, la continuité et la linéarité commerciale, la promotion ainsi que l'aménagement et la sociabilité de l'artère commerciale, l'expérience du commerçant, et finalement, l'intervention sur une artère dévitalisée ou en processus de revitalisation.

L'évolution constante des artères commerciales : Agir avec prudence et analyser les potentialités sur le long terme

Constat : Le contexte économique, social et démographique d'un quartier évolue dans le temps et l'artère commerciale évolue en fonction de ce contexte (exemple de la Promenade Masson, de Fleury Ouest, de la Promenade Fleury, etc.). De plus, on observe des évolutions au regard des concentrations commerciales ainsi que des comportements d'achats de la clientèle.

D'abord, les contextes économique, social, commercial et démographique d'un quartier évoluent. Prenons l'exemple de l'impact qu'a eu l'évolution du quartier Rosemont sur la prospérité actuelle de la Promenade Masson. À l'origine, les résidents étaient issus de la classe populaire. À partir des années 80, le quartier se densifie et se gentrifie graduellement. Ces changements ont aujourd'hui un impact positif sur la vitalité économique de la Promenade Masson (Voir l'encadré 1). Alors que le taux de vacance y atteignait des sommets dans les années 80, ce taux tourne aujourd'hui autour de 6%. Si l'on avait fait le choix d'y changer le zonage dans l'urgence, nous aurions pu passer à côté du succès actuel de l'artère commerciale. Cette évolution démontre, du fait de l'évolution de tout contexte donné, l'importance d'adopter une perspective large prenant en compte les potentialités sur le long terme lorsque l'on intervient sur l'urbanité.

Encadré 1 : L'évolution du contexte socio-économique du Vieux-Rosemont

La promenade Masson est située dans le quartier Rosemont à Montréal. Le développement de ce dernier est étroitement en lien avec l'installation, dès 1904, des usines Angus, lui donnant une vocation ouvrière. La population du quartier croît drastiquement dans le cadre des deux guerres mondiales du fait d'un besoin de main-d'oeuvre pour la fabrication du matériel de guerre (Bélanger et Fortin, 2018, p. 8).

À partir des années 1950, comme tous les quartiers centraux de Montréal, Rosemont décline dû à l'exode des populations en banlieues (Bélanger et Fortin, 2018, p. 9). Le tissu industriel se désagrège et les usines Angus ferment leurs portes une à une. En 1977, des terrains à l'est du boulevard Saint-Michel, jusqu'alors réservés aux fonctions industrielles, voient la construction de 2500 logements. En 1992, les dernières usines Angus ferment et libèrent l'espace pour la deuxième phase du projet résidentiel, qui vise la mixité sociale avec du développement résidentiel, industriel et commercial (Bélanger et Fortin, 2018, p. 5).

Les sites anciennement occupés par ces industries sont, dès 2010, réinvestis par des promoteurs immobiliers. Dans la partie ouest du quartier, on construit un nombre important de logements, des condos surtout (Bélanger et Fortin, 2018, p. 12). Ces interventions sur l'urbanité du quartier y transforment la réalité sociale et physique (Bélanger et Fortin, 2018, p. 14). Le signal de la revitalisation est lancé. Tout le quartier suivra le pas. Le changement du profil socio-économique des individus crée de la demande pour les commerces situés sur la Promenade Masson: « L'arrivée d'une population plus fortunée augmente le bassin de clientEs potentiellEs pour une augmentation et une diversification commerciale. » (Bélanger et Fortin, 2018, p. 19)

On observe des changements commerciaux sur cette promenade entre 2007 et 2016 : on retrouve un plus grand nombre de commerces s'adressant à une clientèle plus fortunée et branchée (Bélanger et Fortin, 2018, p. 73). 45% des commerces ayant pignon sur rue en 2016 n'étaient pas présents avant 2007 (Bélanger et Fortin, 2018, p. 60).

Ces changements positifs, bien qu'ils soient dus à l'évolution socio-économique du quartier, ont été facilités par la présence d'acteurs d'une importance majeure : les membres de la famille Shiller. Ces derniers détiennent 31% des locaux commerciaux de la Promenade Masson, concentrés entre la 5e avenue et le Boulevard Saint-Michel. Au milieu de la décennie 1990, quand la Ville de Montréal lance le Programme Opération Commerce, les Shiller saisissent l'opportunité pour obtenir des subventions à la rénovation de bon nombre de leurs immeubles. C'est aussi durant cette période que le groupe décide de porter une attention aux choix des locataires commerciaux pour assurer une diversité dans l'offre (Desjardins, 2007, <https://www.ledevoir.com/societe/159698/les-bons-commerces-a-la-bonne-place> >)

De plus, concernant l'offre, on constate une évolution au regard des concentrations commerciales sur le territoire montréalais.

L'offre sur les artères commerciales est en constante évolution depuis la Deuxième Guerre mondiale. Ces transformations vont de pair avec celles de la société : Déplacement des populations en banlieues, changements au regard des habitudes de consommation, utilisation renforcée de la voiture automobile qui va de pair avec la construction des centres commerciaux ainsi qu'augmentation du pouvoir d'achat. Ces changements sociétaux auront un impact direct sur l'évolution des artères de proximité de Montréal.

Les artères commerciales se renouvellent et se transforment constamment. Dans les années suivant la Deuxième Guerre mondiale, elles doivent être repensées en fonction des interventions urbaines visant à adapter la ville à l'usage de l'automobile (Filion et Kramer, 2012, p. 12). À partir de 1950, des centres commerciaux sont construits au Centre-ville de Montréal et, de façon plus importante, en périphérie (Beauregard et Dupont, 1983, p. 297). On modifie alors la structure du centre-ville afin d'y assurer la bonne circulation des voitures (Filion et Kramer, 2012, p. 12). Les effets cumulés de ces interventions sont certains : Décentralisation des populations vers les périphéries, détérioration et perte d'importance des quartiers centraux (Lewis, 1991, p. 419), décentralisation de la fonction commerciale, génération de pôles commerciaux en périphérie et dispersion de la structure urbaine (Filion et Kramer, 2012, p. 12).

En effet, la popularisation de certains pôles commerciaux dans les quartiers en périphérie (on peut penser à la Promenade Masson ou à la Promenade Fleury, par exemple) a certainement eu un impact sur les comportements d'achat de certains ménages vivant à l'extérieur du centre-ville qui, du fait d'une offre commerciale intéressante à proximité de leur domicile, voient alors un moins grand intérêt à se rendre sur Saint-Denis, sur Sainte-Catherine ou sur Saint-Laurent pour faire leurs achats.

De plus, la construction massive de centres commerciaux a affecté l'offre commerciale des artères de proximité. La distribution des types de commerces s'est ainsi réinventée entre les centres commerciaux et les artères de proximité. Par exemple, à Montréal-Nord on observe que les types de commerce de détail se trouvant sur les artères sont différents de ceux se trouvant dans les centres commerciaux. De plus, les lieux d'affaires oeuvrant dans le secteur des services se retrouvent en plus grande proportion sur les artères (Voir l'encadré 2). Sans contredit, l'offre sur les artères commerciales s'est réinventée.

Encadré 2 : L'impact des concentrations commerciales sur l'offre des artères de Montréal-Nord

À Montréal-Nord, où des artères de proximité côtoient des centres d'achat de grande surface, les magasins de vêtements et accessoires vestimentaires se retrouvent abondamment et presque exclusivement dans les centres commerciaux (44 et 53% du commerce de détail dans le Centre Commercial Forest et dans la Place Bourrassa, respectivement), mais très peu sur les artères de proximité, où ils représentent entre 0 et 10% de l'offre.

Ces dernières ont en revanche une offre supérieure en alimentation: les petits marchés spécialisés constituent entre 42 et 60% de l'offre en commerce de détail sur ces artères. C'est aussi là qu'on retrouve une concentration de restaurants personnalisés et non issus des grandes chaînes, lesquels sont rares dans les centres d'achats. Les produits d'alimentation sont peu populaires au regard des ventes en ligne, ne représentant que 9% des ventes de ce type. L'autre domaine retrouvé en surabondance sur les artères de proximité est celui des services de santé et beauté; domaines représentant un faible 14% des ventes en ligne en 2018 (Cefrio, 2018, p.9) ainsi on peut dire que cette nouvelle forme de vente n'affecte pas à outrance les petites artères de proximité non axées sur le commerce de détail.

Recommandation 1 : Analyser la potentielle évolution de tout contexte donné ainsi qu'adopter une perspective large prenant en compte les potentialités sur le long terme.

La résolution d'une problématique structurelle : Comprendre les déterminants de l'offre et de la demande et agir sur ceux-ci

Constat : Très peu d'informations sont disponibles et compilées au regard de l'évolution de l'offre sur les artères commerciales.

Un registre des locaux compilant périodiquement des données en lien avec l'offre sur les artères commerciales est incontournable pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela nous permettrait de dresser un portrait de l'évolution des artères commerciales au regard de leur offre ainsi que de leur dynamisme.

Ensuite, grâce à ce registre, en fonction des différentes artères, nous serions en mesure d'évaluer l'évolution annuelle du taux de vacance, de recenser la durée de vie des lieux d'affaires en fonction de leur domaine d'activité, de calculer le coût moyen des loyers, etc.

Finalement, le registre nous permettrait aussi de recenser les locaux vacants et d'en faire la promotion auprès d'investisseurs, tout en permettant de mieux connaître les propriétaires et d'avoir une meilleure vue d'ensemble de leurs pratiques. Ceci permettrait aussi des interventions plus directes auprès de ceux n'agissant pas suffisamment pour que leurs locaux soient loués.

MÉMOIRE

Minimalement, ces registres devraient compiler les informations concernant l'occupant, son domaine d'activité, la superficie et le coût de location du local, les travaux de rénovation effectués ainsi le montant de la taxe foncière.

Recommandation 2 : Tenir un registre des locaux commerciaux (compilant des informations sur l'occupant, son domaine d'activité, la superficie du local ainsi que le coût de location, les travaux de rénovation effectués et le montant de la taxe foncière) pour comprendre l'évolution de l'offre sur les artères commerciales, pour comprendre les causes de la vacance commerciale ainsi que pour faire la promotion des locaux vacants.

Constat : Très peu d'analyses sont faites pour comprendre l'évolution des contextes sociaux, économiques et démographiques des quartiers. Pourtant, la santé économique de l'artère est intrinsèquement liée aux dynamiques du quartier.

La santé économique de l'artère commerciale est fortement corrélée aux caractéristiques socio-économiques des gens qui résident autour (Voir l'encadré 3). Ce n'est qu'en intervenant sur le quartier, que nous arriverons à embrasser une vision intégrée du développement de l'artère commerciale. Le dynamisme d'une artère découle du dynamisme du quartier, et non l'inverse. C'est pour cette raison qu'il importe d'agir pour assurer un revenu disponible suffisant pour faire vivre une artère commerciale. Les artères qui ont pris leur envol au cours des dernières années sont des artères avec une offre de restauration, de divertissement, de services spécialisés et de produits locaux uniques. Il faut des consommateurs avec un revenu disponible conséquent afin de faire vivre ces nouvelles artères commerciales de proximité. À notre sens, il faut donc travailler à augmenter les qualifications des populations de proximité afin qu'ils puissent décrocher de meilleurs emplois et qu'ils puissent augmenter leur revenu disponible. L'objectif n'est pas d'encourager l'arrivée d'une nouvelle population avec un revenu économique supérieur, mais plutôt de travailler auprès des résidents actuels pour augmenter leur pouvoir d'achat. Cette hausse du pouvoir d'achat permettra de faire vivre l'artère de proximité.

L'encadré 3, nous démontre bien l'impact de certaines variables socio-économiques sur le dynamisme de l'artère de proximité. Nous ajoutons que le renouveau de la rue Fleury Ouest s'est fait à la suite d'un renouveau de sa population riveraine. De plus, bien que dans certains cas la densité de population peut jouer dans la vitalité d'une artère commerciale, nous avons aux abords des artères nord-montréalaises la même densité de population qu'aux abords de Fleury Ouest.

Encadré 3 : Comparaison du contexte socio-économique propre au quartier dans lequel s'insère Fleury Ouest avec celui propre aux quartiers dans lesquels s'insèrent les artères commerciales de Montréal-Nord

À partir des données du recensement de Statistique Canada de 2016, nous avons analysé les revenus médians et moyens des ménages privés résidants autour des artères commerciales situées à Montréal-Nord avec ceux des résidants d'un quartier dont l'artère commerciale est en santé, celle de Fleury Ouest. Le tableau suivant récapitule les résultats obtenus :

Zone à l'étude	Revenu total médian (en \$)	Revenu total moyen (en \$)
Secteur de la rue Fleury à Montréal-Nord	44 458	52 153
Secteur de la rue Monselet à Montréal-Nord	43 158	49 688
Secteur de la rue de Charleroi à Montréal-Nord	44 126	52 624
Secteur de l'artère Fleury Ouest	53 595	75 372

Le revenu médian des ménages privés résidant autour des artères commerciales de Montréal-Nord est situé entre 43 158\$ et 44 458\$ alors que celui des ménages localisés autour de Fleury Ouest est de 53 595\$, un écart qui est au minimum de 9137\$ et au maximum de 10 437\$.

À Montréal-Nord, leur revenu moyen est situé entre 49 688\$ et 52 624\$ contre 75 372\$ pour celui des résidants du quartier desservi par Fleury Ouest, cet écart se situant entre 22 748\$ et 25 684\$.

Nous sommes convaincus que si l'on répétait l'exercice, mais cette fois-ci en analysant les revenus des ménages résidants près de la Promenade Masson ou de la Promenade Fleury, les conclusions seraient similaires : le pouvoir d'achat des ménages du quartier a une influence sur la santé économique de l'artère commerciale. Plus les revenus des ménages sont élevés, plus l'artère est dynamique.

MÉMOIRE

Recommandation 3 : Analyser les données statistiques en lien avec la clientèle primaire des artères afin de comprendre l'évolution des contextes sociaux, économiques et démographiques du quartier.

Recommandation 4 : Mener des interventions économiques et sociales afin de hausser le pouvoir d'achat des résidents du quartier.

La perceptibilité de la fonction commerciale : Prioriser la linéarité et la continuité

Constat : L'aspect visuel de certaines artères est affecté négativement par une discontinuité visuelle et commerciale.

Les locaux vacants affectent l'aspect continu de la trame commerciale. Toutefois, ces ruptures semblent encore plus importantes quand les locaux et les bâtiments commerciaux souffrent d'un mauvais entretien, sont vandalisés ou bien, si cela est visible de l'extérieur, sont remplis de biens disposés de manière désorganisée.



Un local commercial sur la rue Monselet à Montréal-Nord où sont entreposés des biens non destinés à la vente



Un bâtiment commercial sur le boulevard Pie-IX à Montréal-Nord dont les vitrines complètement placardées ont été vandalisées

Les ruptures dans la linéarité ainsi que dans la continuité de la trame commerciale résultent parfois de mauvaises pratiques au regard du Plan local d'urbanisme (PLU). En effet, il est nécessaire de faire preuve de prudence si l'on souhaite requalifier certaines zones commerciales d'une artère en zones résidentielles. L'offre commerciale doit être concentrée et la linéarité doit être préservée.

MÉMOIRE

Nous ne nous opposons pas complètement à l'idée de réviser le zonage de certaines artères commerciales après avoir fait une analyse complète des différentes variables clés, mais insistons fortement sur deux points. Premièrement, il faut préserver la linéarité commerciale et visuelle et, deuxièmement, il faut prévoir la possible expansion d'un secteur commercial ce qui nécessitera de ne pas rendre impossible son évolution future par un rezonage résidentiel discontinu et précipité à l'extérieur de ce noyau.

Les ruptures dans la linéarité commerciale et visuelle découragent le consommateur à continuer d'avancer sur l'artère étant donné que sa commercialité devient difficilement percevable et, donc, cela devient moins intéressant pour celui-ci d'y déambuler : « Pour qu'un centre-ville garde son dynamisme, il faut limiter les coupures commerciales et visuelles. Par exemple, des habitations, qui se situent entre les commerces, font office de rupture dans le linéaire marchand. » (Poupard, 2017, p. 36)



Sur les rues Monselet et de Charlevoix à Montréal-Nord, on observe un nombre important de ruptures dans la trame commerciale du fait de la présence de résidences qui affectent la continuité du linéaire marchand

Les objectifs poursuivis en balisant géographiquement une artère sont de mieux mettre en valeur la fonction commerciale, d'éviter l'étalement des lieux d'affaires et de concentrer l'impact: « Rassembler l'offre commerciale [...] facilite la lecture du centre-ville et donne plus de visibilité au pôle marchand. [...] Elle devra se concentrer sur un secteur précis et délimité, pour ensuite l'étendre si ce premier secteur est de nouveau dynamique. » (Poupard, 2017, p. 33)

Recommandation 5 : Instaurer des règlements qui contraignent les propriétaires à entretenir minimalement la vitrine et la façade de leurs locaux ou leurs bâtiments commerciaux lorsqu'ils sont vacants.

Recommandation 6 : Agir avec prudence si l'on souhaite requalifier certaines zones commerciales et faire ces choix sur la base d'études sérieuses des potentialités à long terme.

Si, à la suite d'une analyse des potentialités sur le long terme, on décide de revoir le zonage d'une artère commerciale...

Recommandation 6.1 : S'assurer de préserver la continuité commerciale et visuelle ;

Recommandation 6.2 : S'assurer de préserver un noyau commercial sur l'artère ;

Recommandation 6.3 : Concentrer la fonction commerciale sur l'artère, mais ne pas rendre impossible l'expansion future de cette concentration par un rezonage résidentiel discontinu et précipité à l'extérieur de ce noyau commercial.

L'appropriation de l'artère commerciale par les résidents : Promouvoir, aménager et socialiser les lieux

Constat : L'existence d'une SDC sur un territoire est un facteur déterminant de la vitalité commerciale et sociale.

L'existence d'une société de développement commercial (SDC) sur un territoire est un facteur déterminant de la vitalité commerciale et sociale. Nous saluons l'apport financier de la ville de Montréal auprès de ces sociétés. Par contre, sur les artères commerciales où il n'y a pas de SDC, nous souhaitons l'apport financier de la ville de Montréal pour faciliter le processus de mobilisation et la réalisation des premières actions d'animation et de promotion. Ces soutiens permettraient aux commerçants de vivre de premières expériences positives de collaboration et de développer le goût du travail collectif. En effet, ce processus est difficilement entrepris par les propriétaires de commerces étant donné qu'ils manquent généralement de temps.

Recommandation 7 : Participation de la ville-centre au financement lié au processus de mobilisation des commerçants et des premières actions d'animation ou de promotion afin de préparer la naissance de sociétés de développement commercial.

Constat : L'utilisation d'outils de positionnement numérique est indispensable pour faire la promotion des artères commerciales. De plus, bien que cela soit nécessaire à leur croissance, certains lieux d'affaires se trouvant sur les artères commerciales ne s'assurent pas une présence en ligne suffisante.

MÉMOIRE

L'utilisation des outils de positionnement numérique est incontournable pour attribuer une identité propre et originale aux différentes artères de proximité. De plus, à l'heure du virage numérique, afin que les résidents du quartier connaissent l'offre de leur artère commerciale de proximité, il est nécessaire d'utiliser les outils offerts sur le web. Il est indispensable que soient prévues au financement des organismes travaillant au développement commercial de ces artères, des ressources financières afin que soient créés des outils électroniques de promotion ainsi que des formations individuelles. De plus, bien que peu de commerces se trouvant sur les artères commerciales de Montréal-Nord soient concurrencés par la vente en ligne, il est impératif pour leur croissance qu'ils s'assurent une meilleure présence sur le web.

Recommandation 8 : Là où les SDC sont inexistantes, prévoir des ressources financières pour que les organismes travaillant en développement commercial créent des outils en ligne promouvant les artères commerciales.

Recommandation 9 : Mettre sur pied de meilleurs incitatifs (formations, soutien, etc.) pour que les lieux d'affaires situés sur les artères commerciales s'assurent une meilleure présence en ligne.

Constat : L'aspect commercial d'une artère est parfois peu perceptible du fait d'une absence ou d'une dégradation de l'aménagement urbain et mobilier.

L'aménagement de l'environnement commercial peut être une voie prioritaire pour certaines artères. Cela dépend essentiellement de l'ampleur de la problématique au regard de la dégradation de l'aménagement ou de l'absence de celui-ci. Toutefois, il ne s'agit que d'un aspect parmi tant d'autres ayant une influence sur la vitalité commerciale. Par exemple, une artère sur laquelle on investirait pour mieux l'aménager sans pour autant remédier à l'absence de diversité commerciale ou sans travailler pour ajuster l'offre commerciale aux besoins des résidents du quartier ne tirerait pas profit de tels investissements. C'est pourquoi il est nécessaire d'agir sur l'ensemble des facteurs concourant à la santé économique d'une artère.

Au regard de l'aménagement des artères commerciales, nous sommes d'avis qu'il faut améliorer la propreté, sécuriser ainsi que faciliter les déplacements et améliorer la fluidité du transport. De plus, afin d'assurer la sociabilité des lieux, il est essentiel d'aménager des lieux publics. Par exemple, en 2018, l'arrondissement de Montréal-Nord a fait l'achat d'un terrain vacant situé sur la rue de Charleroi à l'intersection de l'avenue l'Archevêque. Ensuite, une consultation publique a été tenue afin d'en déterminer l'aménagement. Étant donné que certains terrains (vu leur emplacement, leur potentiel de développement, etc.) peuvent être très prisés par certains investisseurs privés, nous recommandons que la Ville de Montréal mette sur pied un fonds normé et balisé permettant aux arrondissements l'acquisition rapide de ces terrains vacants.

Recommandation 10 : Concentrer les efforts pour améliorer la propreté, faciliter les déplacements et aménager des lieux publics.

Recommandation 11 : Créer un fonds normé et balisé permettant aux arrondissements l'acquisition de terrains vacants à des fins d'aménagement de lieux publics.

Recommandation 12 : Dans le cadre de l'aménagement des terrains vacants acquis par les instances municipales, consulter les résidents du quartier et les commerces riverains pour déterminer les types de lieux publics qui leur semblent les plus intéressants.

L'intervention sur l'expérience du commençant : Assurer la simplicité des procédés et la stabilité des prix du loyer

Constat : Les procédures pour se procurer des permis et des autorisations sont longues, coûteuses et compliquées, cela décourageant certains propriétaires à rendre leur commerce attrayant.

Au regard de la réglementation, nous sommes persuadés que d'en simplifier les procédés permettrait d'améliorer l'aspect physique des artères commerciales, ce qui aurait un impact positif sur leur achalandage et leur vitalité. Nous insistons sur le fait que la solution se situe dans un assouplissement des procédures réglementaires plutôt dans l'assouplissement des règlements. Par exemple, les procédures pour se procurer des permis et des autorisations sont parfois longues, coûteuses et surtout, trop compliquées, et ceci décourage certains commerçants dans leurs démarches pour rendre leur commerce attrayant.

Recommandation 13 : Simplifier les procédures réglementaires.

Constat : Dans certains quartiers se dynamisant, l'augmentation rapide des loyers commerciaux sur les artères de proximité fait en sorte que les artisans et les petits commerçants n'ont plus les capacités de payer leur loyer, cela se traduisant en un processus de gentrification commerciale.

MÉMOIRE

Nous sommes inquiets de constater que sur certaines artères commerciales gagnant en popularité, les coûts des loyers commerciaux augmentent parfois de manière fulgurante. Les prix des loyers commerciaux proposés par les propriétaires y sont parfois exagérément élevés, cela rendant impossible l'installation sur ces artères des artisans et des petits commerçants. À long terme, cette gentrification commerciale a pour effet de favoriser l'installation de grandes chaînes (voir encadré 4).

Plusieurs structures ou moyens peuvent être implémentés pour contrôler les augmentations drastiques de loyers commerciaux :

- Notamment, le droit de préemption peut être appliqué dans l'objectif de réduire la pression exercée sur le marché. En effet, le fait d'acquérir une propriété commerciale dans un objectif de rendre disponibles des locaux à prix plus bas que la moyenne du marché exerce une pression à la baisse sur l'ensemble des prix de location des surfaces commerciales du secteur
- Selon un fonctionnement semblable, la fiducie d'utilité sociale peut elle aussi servir à globalement diminuer les coûts des loyers commerciaux dans un secteur donné.
- Requirant plus d'interventionnisme de la part de l'État, la création d'une régie des loyers commerciaux permet de limiter la hausse des loyers en déterminant un pourcentage annuel maximal d'augmentation.

Notre objectif n'est pas de nous prononcer sur le moyen ou la structure à implémenter, mais plutôt de soulever qu'il y a nécessité d'agir.

Encadré 4 : L'exemple du Café Saint-Henri

La gentrification commerciale de certaines artères est mise en lumière en 2015 par monsieur Jean-François Leduc, propriétaire du café Saint-Henri. Ce dernier explique que dans le quartier Saint-Henri, vu l'installation de grandes chaînes, les petits commerces sont confrontés à des hausses de loyers considérables. Il explique qu'il est lui-même devant l'obligation de relocaliser son commerce étant donné qu'il n'a plus la capacité de payer le loyer de son local sur Saint-Henri (Sioui, 2015). Cette situation est d'autant plus déplorable puisque le café Saint-Henri a lancé le signal de la revitalisation du secteur. Cet exemple malheureux démontre la nécessité de créer des mécanismes pour encadrer les augmentations de loyer abusives.

Recommandation 14 : Créer des mécanismes ou utiliser des outils pour éviter les hausses abusives des loyers commerciaux.

Constat : Les impacts concrets des allègements de la taxe foncière, pour lesquels la Ville de Montréal a opté en 2019 et en 2020, sont méconnus pour le moment.

Au regard de la taxe foncière, il est possible que des taux élevés affectent négativement le dynamisme commercial des artères de Montréal (voir encadré 5). En 2019, la Ville-centre a opté pour une différenciation des taux de taxe foncière se traduisant par un taux de taxation diminué pour le premier 500 000\$. En 2020, l'allègement prévu est de 12,5% pour la première tranche de 625 000\$ de la valeur des immeubles. Ces allègements de taxes ont-ils été transférés en partie aux commerçants? Avant d'opter pour d'autres mesures d'allègement fiscal, il est nécessaire, à l'aide d'indicateurs mesurables, de s'assurer que les diminutions de taxation précédentes ont eu les effets escomptés.

Encadré 5 : L'étude du groupe Altus

Selon une étude du Groupe Altus datant de 2018, il existe une « disparité croissante entre la fiscalité des immeubles non résidentiels et résidentiels » (Groupe Altus, 2018, p. 3). Les taxes foncières des commerçants ont crû beaucoup plus rapidement que l'inflation lors des dernières années. Cette étude met en garde vis-à-vis des conséquences d'un tel état de fait : augmentation du taux de vacance, diminution du loyer de base et baisse des valeurs de l'immobilier (Groupe Altus, 2018, p. 3).

Recommandation 15 : Déterminer quel a été l'impact des allègements de la taxe foncière pour lesquels a opté la Ville de Montréal en 2019 ainsi qu'en 2020 sur le taux de vacance des artères commerciales avant d'appliquer toutes autres mesures du même type.

L'intervention sur des artères commerciales dévitalisées : Savoir s'adapter et faire preuve d'originalité

Constat : Dans les zones commerciales dévitalisées, certains propriétaires ou commerçants n'ont pas les ressources financières suffisantes pour rénover leurs locaux ou leurs bâtiments commerciaux que ce soit dans un objectif de les adapter aux besoins du marché ou simplement d'en assurer une saine maintenance.

Pour une raison principale, le PRAM commerce est peu accessible pour bon nombre de gens d'affaires et de propriétaires de locaux ainsi que de bâtiments commerciaux installés sur des artères dévitalisées : ce n'est que plusieurs mois après qu'aient été complétés les travaux qu'est versée la subvention de la ville qui totalise au maximum le tiers des coûts mobilisés par le demandeur. Dû à la dévitalisation du milieu, le montant des loyers commerciaux est peu élevé et, donc, certains propriétaires n'ont pas suffisamment de ressources financières pour déboursier la totalité des coûts des travaux. De leur côté, les commerçants, du fait que leur chiffre d'affaires est affecté par le faible achalandage de l'artère, sont eux aussi confrontés à la difficulté de mobiliser les liquidités suffisantes à l'accomplissement de tels travaux. Il est nécessaire d'adapter les modalités du PRAM commerce afin que le programme soit en phase avec la réalité propre aux artères commerciales dévitalisées.

Recommandation 16 : Modifier les modalités du PRAM-commerce destiné aux artères commerciales dévitalisées.

Constat : Les données existantes sur l'évolution des artères commerciales étant très peu nombreuses, il est difficile de comprendre les causes structurelles de la vacance commerciale. De plus, des contextes particuliers (travaux d'infrastructures, dévitalisation de la zone commerciale, locaux inadaptés aux besoins du marché mais insuffisance des ressources financières du propriétaire pour y remédier) pourraient rendre difficile la location de certains locaux / bâtiments commerciaux. Finalement, la mise en place d'une taxe sur la vacance commerciale pourrait affecter négativement la qualité de l'offre sur les artères commerciales (déséquilibre commercial aggravé, baux frauduleux, commerces fantômes, etc.).

S'il doit y avoir une taxe sur les locaux vacants, nous affirmons qu'elle doit viser exclusivement la vacance structurelle liée au propriétaire (voir encadré 6). Toutefois, nous tenons à souligner que nous avons certaines craintes au regard des effets potentiellement négatifs que pourrait avoir cette taxe sur les artères commerciales dévitalisées.

MÉMOIRE

Tout d'abord, celle-ci pourrait encourager les propriétaires de locaux commerciaux à louer leurs surfaces à tout prix, au détriment de la qualité de l'offre du secteur, contribuant activement à sa dévitalisation. Certains propriétaires recherchant le bon type de commerce seraient dissuadés de le faire devant une telle sanction. Si la Ville-Centre fait le choix d'imposer une taxe sur la vacance commerciale, il est important que soient prévues des mesures pour compléter l'offre commerciale.

De plus, un plus grand nombre d'inspecteurs devra être assigné sur les artères afin de limiter la potentielle augmentation du nombre de commerces fantômes et des signatures de baux frauduleux.

Qu'advient-il aussi si la vacance commerciale est hors du contrôle du propriétaire ? Dans plusieurs cas, des exclusions devront être finement pensées. Nous pouvons par exemple penser à des travaux d'infrastructures effectués sur une longue période et nuisant à la bonne circulation, cela décourageant l'installation de nouveaux commerces. Ensuite, certaines zones commerciales sont en perte de vitalité. À moins qu'il y soit prévu des investissements majeurs, des entrepreneurs sérieux ayant effectué des études de marché ne choisissent pas de s'installer sur de telles artères. Aussi, plusieurs locaux sont inadaptés aux besoins du marché contemporain (surface, structure intérieure, etc.), mais il est impératif de ne pas oublier que plusieurs propriétaires ne possèdent pas le capital pour y remédier : cette taxe devrait donc être accompagnée de programmes de subventions pour les propriétaires devant adapter leurs locaux. Finalement, si un local s'avère adapté à une location immédiate, il faut, pour que ladite taxe ait un effet positif et ne soit pas qu'un moyen de coercition, que son application soit précédée d'un avis informant le propriétaire de toutes les mesures qu'il devra implémenter pour favoriser la location de son local. Après quoi seulement, si les mesures n'ont pas été appliquées de manière proactive, la taxe pourrait être imposée.

Encadré 6 : Les types de vacances commerciales

Il existe deux types de vacances au regard des locaux commerciaux : conjoncturelle et structurelle. La vacance conjoncturelle s'étend sur une courte période (moins de 3 ans) et est liée à des circonstances particulières et à des contraintes en lien avec le temps nécessaire à la réhabilitation et la rénovation du local commercial (Poupard, 2017, p. 12).

La vacance structurelle, observable sur le plus long terme, est liée à deux catégories de facteurs : ceux en lien avec le marché et ceux en lien avec le propriétaire. Les facteurs en lien avec le marché adviennent lorsque l'immobilier est inadapté à la demande (taille du local ou normes non respectées). La mutation des modes de consommation rend son usage désuet et affecte sa valeur locative (montant du loyer demandé trop élevé, fonds de commerce, etc.) (Poupard, 2017, p. 12).

Ceux en lien avec le propriétaire réfèrent à une obstruction à la location par ce dernier pour diverses raisons. Cette obstruction est parfois motivée par l'attente d'une montée spéculative des valeurs immobilières ou d'une recrudescence des prix du marché (Poupard, 2017, p. 12).

Recommandation 17 : Ne pas appliquer de taxe sur la vacance commerciale.

Si la Ville de Montréal décide d'instaurer une taxe sur la vacance commerciale...

Recommandation 17.1 : Déterminer des critères d'application prenant en compte les contextes particuliers (travaux d'infrastructures, dévitalisation commerciale, inadaptation des locaux commerciaux aux besoins du marché).

Recommandation 17.2 : Appliquer cette taxe simplement dans les cas où la vacance est structurelle et liée au propriétaire.

Recommandation 17.3 : Déployer des outils de communication afin d'informer les propriétaires des stratégies qu'ils devront déployer pour favoriser la location de leurs locaux ou bâtiments commerciaux.

Recommandation 17.4 : Dépêcher un plus grand nombre d'inspecteurs sur les artères commerciales afin de lutter contre les commerces fantômes.

Constat : L'offre commerciale est très peu diversifiée sur les artères commerciales.

Nous croyons qu'il est primordial que des mécanismes ou des outils soient créés pour rééquilibrer l'offre commerciale des artères.

Différentes mesures qui sont utilisées à l'international pourraient servir à rétablir la diversité commerciale. Sur certaines artères dévitalisées ou en processus de revitalisation, et c'est le cas actuellement pour certaines situées dans l'arrondissement de Montréal-Nord (voir encadré 7), il est nécessaire d'intervenir pour assurer une offre commerciale plus diversifiée. Toutefois, cette restriction doit s'appuyer sur des analyses fermes qui prennent en compte les évolutions particulières des artères commerciales.

Plusieurs outils, mesures ou règlements peuvent être utilisés pour rétablir la diversité commerciale :

- Le plan d'urbanisme pourrait édicter des règles spécifiques par destinations d'activités en fonction des zones sur l'artère (Draps, 2017, p. 68). Il pourrait aussi défendre certaines activités dans des zones particulières (Draps, 2017, p. 71).

- Il pourrait être pertinent d'user du droit de préemption pour encadrer l'usage de certains locaux commerciaux clés. Nous recommandons que ce droit soit exercé par une entité tierce assurant une gouvernance transparente et diversifiée (qui devrait impliquer les citoyens), cela étant assuré par divers moyens (conseil d'administration, reddition de compte, etc.). Cette entité serait aussi tenue d'assurer une vision à long terme dans les décisions d'acquisitions. À titre d'exemple, l'Opération Vital'Quartier a été mise sur pied par la mairie de Paris en 2007 et est orchestrée par la Semaest. Cette société d'économie mixte rachète des locaux vacants, les rénove et les remet sur le marché aux profits des commerçants de proximité et des artisans (Montfils-Ratelle, 2017, p. 24).

Il serait aussi pertinent d'explorer des avenues pour intégrer les citoyens du quartier aux processus décisionnels en lien avec le droit de préemption.

- De par la mise sur pied d'une fiducie d'utilité sociale, il est possible de poursuivre l'objectif d'intervenir sur la mixité commerciale d'une artère. En effet, l'organisme chargé d'administrer la fiducie pourrait choisir d'accorder la signature des baux commerciaux à des types de commerces complétant l'offre de l'artère.

- Pour les commerces souhaitant s'installer sur une artère et oeuvrant dans un domaine surreprésenté, il faudrait déterminer un périmètre autour duquel ledit commerce ne pourrait s'installer, fixant un maximum d'un type de commerce par zone donnée. Notamment, sur l'île de Montréal, ces mesures de contingentement existent dans le cadre de l'octroi des autorisations de permis d'alcool.

- À l'échelle des arrondissements, il pourrait être financé des fonds de dynamisation ayant pour objectif de subventionner l'installation de lieux d'affaires complétant l'offre commerciale des artères. Afin de ne pas uniquement financer de nouveaux commerces, ces fonds pourraient être aussi disponibles pour aider les commerces existants dans le cadre d'un PRAM-commerce ou d'une stratégie de positionnement numérique.

Nous sommes attachés aux principes de l'esprit entrepreneurial et de la libre-concurrence. Toutefois, il faut parfois intervenir sur la dimension territoriale pour que le marché lui-même continue de respecter ces principes.

Encadré 7 : Les déséquilibres au regard de l'offre commerciale sur les artères nord-montréalaises

Sur les artères de proximité de Montréal-Nord, l'offre commerciale est fortement déséquilibrée et nuit au dynamisme économique des quartiers. On y retrouve un pourcentage trop élevé de lieux d'affaires offrant des services en lien avec la coiffure et l'esthétique. Ils y représentent entre 24 et 37% de l'ensemble des commerces. Le commerce de détail y est peu diversifié et les magasins d'alimentation sont surreprésentés.

MÉMOIRE

Recommandation 18 : Mettre sur pied et financer des fonds de dynamisation afin d'encourager l'installation de commerces complétant l'offre commerciale de l'artère.

Recommandation 19 : Mettre en place des moyens ou des outils permettant d'intervenir sur la mixité commerciale des artères où le déséquilibre nuit au dynamisme des affaires.

CONCLUSION

Dans le cadre du présent mémoire, notre objectif était d'attirer l'attention de la commission sur certains éléments :

Premièrement, nous insistons sur la nécessité de ne pas agir dans l'urgence. L'évolution des contextes sociaux, économiques et démographiques des quartiers a une influence certaine sur le dynamisme des artères commerciales de proximité et il est impératif de ne pas négliger le potentiel de cette évolution (voir l'exemple de la Promenade Masson). Par ailleurs, au travers de leur histoire, les artères commerciales ont su réinventer leur offre en fonction du déplacement des concentrations commerciales. Nous croyons que la ville se doit d'intervenir, mais nous sommes aussi persuadés, qu'une fois cette intervention publique réalisée, le marché fera aussi son œuvre pour équilibrer l'offre et la demande.

Deuxièmement, pour comprendre les causes de la vacance, il est nécessaire de procéder à une analyse de l'évolution de l'offre et du dynamisme commercial. De plus, pour comprendre comment évolue la demande, on doit s'intéresser aux contextes particuliers des quartiers desservis par celles-ci. Nous sommes convaincus que, pour agir sur la problématique structurelle de la dévitalisation commerciale, il est nécessaire d'intervenir sur l'offre ainsi que la demande.

Troisièmement, bien que nous ne nous opposons pas à une requalification de certaines zones commerciales, il est primordial que ces actions soient réalisées à la suite d'une analyse des potentialités sur le long terme. Si, à la suite de cette analyse, le choix est fait d'aller de l'avant, il est impératif que soient préservées la continuité et la linéarité commerciale. De plus, à l'extérieur de la zone où il sera choisi de concentrer la fonction commerciale (noyau commercial), il faut éviter de faire le choix d'un rezonage résidentiel discontinu et précipité. Dans le même objectif de préserver la continuité de la trame commerciale, nous proposons de mieux baliser l'entretien des locaux commerciaux vacants sur les artères.

Quatrièmement, sur les artères où aucune SDC n'est en activité, nous recommandons de créer des programmes pris en charge par des organismes du milieu afin de mobiliser les commerçants dans un objectif qu'ils s'associent. En effet, cette mobilisation est nécessaire, mais est très difficilement exécutée par les gens d'affaires, étant donné leurs emplois du temps très chargés. Il est aussi primordial que les organismes du milieu travaillant sur ces artères aient les ressources financières en suffisance pour créer ou soutenir la création de plateformes web faisant la promotion des rues commerciales ainsi que des lieux d'affaires s'y trouvant. Pour assurer la sociabilité des lieux, un aménagement urbain et mobilier minimal, une fluidité des déplacements ainsi que des lieux publics conviviaux doivent être assurés aux résidents du quartier.

Cinquièmement, nous insistons sur la nécessité de rendre l'expérience du commerçant plus agréable en simplifiant les procédés pour obtenir des permis ou des autorisations ainsi qu'en intervenant pour limiter les hausses de loyers abusives sur les artères qui gagnent en popularité.

CONCLUSION

Sixièmement, nous demandons à la commission de considérer l'adaptation des stratégies lorsque celles-ci sont vouées à être déployées sur une artère commerciale dévitalisée ou en processus de revitalisation. En effet, dans un tel contexte, les enjeux ainsi que les besoins sont différents. Notamment, sur le territoire nord-montréalais, nous craignons qu'une taxe sur la vacance commerciale augmente le nombre de commerces affectant la qualité de l'offre commerciale ainsi que favorise la signature de baux à des commerces fantômes. Concernant les différents PRAM, nous recommandons que les modalités soient adaptées pour les secteurs en revitalisation. La diversité commerciale étant souvent très pauvre en contexte de dévitalisation ou de revitalisation, nous préconisons que des mesures ou des outils soient implémentés afin d'y remédier.

Globalement, nous recommandons à la commission de s'attarder à l'évolution des déterminants de l'offre et de la demande. Ensuite, celle-ci sera plus à même d'adopter des mesures flexibles et souples pouvant s'adapter aux différents contextes évolutifs particuliers.

BIBLIOGRAPHIE

Bélanger, Hélène et Alex Fortin. Gentrification et droit au logement dans Rosemont : un « beau malaise »?. Montréal : Université du Québec à Montréal, École des sciences de la gestion, Département d'études urbaines et touristiques, 2018, 99 p.

Cefrio. « Le commerce électronique au Québec ». NETendances. En ligne. vol. 9, No 6 (2018), p. 1-23. < https://cefrio.qc.ca/media/2083/netendances-2018_commerce_electronique.pdf >. Consulté le 6 janvier 2019).

Desjardins, François. « Les bons commerces à la bonne place ». Le Devoir (Montréal), 6 octobre 2017, En ligne. < <https://www.ledevoir.com/societe/159698/les-bons-commerces-a-la-bonne-place> >. Consulté le 29 décembre 2019.

Draps, Maxime. « Le commerce dans les villes moyennes : entre déclin et renouveau, quels leviers pour engager une revitalisation commerciale ». Mémoire de maîtrise, Grenoble, Institut d'urbanisme de Grenoble, 2017, 87 p.

Filion, Pierre et Anna Kramer. « La question des espaces centraux : d'Henri Lefebvre au smart growth ». In La revitalisation des espaces centraux : Enjeux et voies d'avenir pour les villes moyennes, sous la dir. de Pierre-André Tremblay et Suzanne Tremblay, p. 7-31. « Groupe de recherche et d'intervention régionales ». Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi, 2012.

Groupe Altus. Étude de marché de taxation : Analyse de l'évolution des taxes sur les principales artères commerciales de Montréal. Montréal : Groupe Altus, 2018, 16 p.

Insee. Le commerce de proximité. En ligne. < <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281145> >. Consulté le 28 décembre 2019.

Lewis, Paul. « Partenariat public-privé et revitalisation des zones commerciales ». Cahiers de géographie du Québec. En ligne. vol. 35, No 95 (1991), p. 415-426. < <http://id.erudit.org/iderudit/022186ar> >. Consulté le 5 décembre 2019.

Montfils-Ratelle, Charlotte. « Artères commerciales et relations de pouvoir : Le cas de la Plaza Saint-Hubert à Montréal ». Mémoire de maîtrise, Montréal, Université du Québec à Montréal, 2017, 184 p.

BIBLIOGRAPHIE

Poupard, Mélanie. « Face à la dévitalisation commerciale des centres-villes de villes moyennes : Quels sont les outils des collectivités pour lutter contre la vacance ». Mémoire de maîtrise, Grenoble, Institut d'urbanisme de Grenoble – Université Pierre Mendès France, 2017, 95 p.

Sioui, Marie-Michèle. « Saint-Henri: des hausses de loyer font fuir des petits commerçants ». La Presse (Montréal), 21 juin 2015. En ligne. < <https://www.lapresse.ca/actualites/montreal/201506/21/01-4879851-saint-henri-des-hausses-de-loyer-font-fuir-des-petits-commerçants.php> >. Consulté le 9 janvier 2020