

SOUTENIR LE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE DE PROXIMITÉ À MONTRÉAL

Mémoire présenté par l'Association des Sociétés de développement commercial de Montréal

INTRODUCTION

Le commerce de proximité ainsi que le développement des artères commerciales et du centre-ville commercial n'a jamais occupé de place prépondérante à travers les diverses stratégies de développement économique de la Ville de Montréal. Cela dit, quelques initiatives ont néanmoins été mises en application dans les dernières années – notamment le programme Opération commerce et le concours Commerce Design – et leur succès a réussi à dévoiler le caractère structurant voire névralgique du commerce de proximité dans une ville qui aspire à se positionner parmi les meilleures.

Du coup, l'objectif de ce mémoire est de démontrer l'arrimage non seulement possible mais extrêmement souhaitable d'un soutien du développement du commerce de proximité et d'un développement économique prospère de Montréal. C'est d'ailleurs ce que le colloque sur les artères commerciales du 2 juin 2009, lequel réunissait différents acteurs de la scène municipale montréalaise et de différentes villes du monde, a réussi à démontrer. Nous avons d'ailleurs déclaré lors de cet événement que la vitalité de nos artères commerciales a un impact direct sur la qualité de vie de nos milieux, de nos quartiers et des Montréalais et, qu'à juste titre, celles-ci doivent être considérées en tant que bien collectif et patrimoine urbain.

POURQUOI SOUTENIR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ?

Parce que le commerce de proximité constitue une base tangible de l'économie de Montréal

- En cette époque de globalisation et de crise économique, le commerce de proximité est un des seuls éléments à ne pas subir de délocalisation;
- Le commerce de proximité génère des emplois et constitue un espace unique d'intégration et de développement propice à la création de petites et moyennes entreprises commerciales et de services, lesquelles contribuent à la richesse économique, culturelle et sociale de notre ville;
- À elles seules, les 14 SDC montréalaises investissent annuellement plus de 10M\$ en fonds privés au développement de nos quartiers, notamment par le biais du versement de leurs cotisations, et ses membres génèrent chaque année plus de 465M\$ en taxes municipales.
- Enfin, le travail des SDC permet de diminuer considérablement le taux d'inoccupation des locaux commerciaux de Montréal, ce qui a notamment pour effet de générer davantage de revenus pour la Ville. Aussi, ce même travail participe de la revitalisation des quartiers et du centre-ville, lesquels deviennent ainsi plus attrayants et permettent à la Ville de hausser la valeur perçue des impôts fonciers.

Parce que le commerce de proximité permet à Montréal de se positionner à l'échelle internationale

- La revitalisation et le branding des artères commerciales et des commerces du centre-ville ajoutent à l'image de marque de Montréal. De plus en plus de quartiers dynamiques font de Montréal une ville comparable à Barcelone, championne européenne de la qualité de vie; *de facto*, Montréal offre une qualité de vie telle qu'elle figure en tête de nombreux palmarès consacrés à la performance générale des grandes villes nord-américaines; notons que la qualité de vie est une véritable richesse collective qui constitue l'un des attributs des économies performantes

- Les commerces de proximité et uniques sont des attractions qui bonifient l'expérience touristique de Montréal; ce sont les seuls commerces à offrir une expérience exceptionnelle; de plus, ils font l'objet d'importantes dépenses par les touristes
- Les SDC sont les mieux placées afin de mobiliser les milieux locaux en vue d'animer les artères commerciales et le centre-ville; à elles seules, les 14 SDC de Montréal organisent plus de 50 événements de promotion ou d'animation et participent à l'organisation de plusieurs festivals; ces actions concrètes ont pour effet de contribuer fortement à l'intensité culturelle et festive de Montréal durant toute l'année
- Les commerces de proximité, contrairement aux grandes chaînes et autres formats commerciaux génériques, ont la capacité de révéler l'authenticité de ce qui caractérise Montréal, son cosmopolitisme; ces commerces sont branchés à leur milieu et reflètent fidèlement les attributs locaux et la créativité locale que recherchent les touristes et visiteurs de Montréal
- Dans un même sens, les commerces de proximité constituent l'un des piliers de la stratégie de Montréal en matière de positionnement géotouristique;
- Aussi, les commerces de proximité forment la principale assise du Concours Commerce Design, lequel est actuellement en processus d'exportation dans plusieurs grandes villes du monde; certains commerces montréalais ont même réussi à positionner Montréal à l'échelle du continent en matière de qualité et d'avant-gardisme en aménagement
- Enfin, les commerces de proximité confèrent aux quartiers un dynamisme et une convivialité qui font que les Montréalais s'attachent et aiment leur ville. Or, les touristes et visiteurs préfèrent les villes aimées de leurs résidents

Parce que le commerce de proximité permet à Montréal de se démarquer de sa périphérie

- Le commerce de proximité, en participant au dynamisme et à la qualité de vie dans les milieux de vie, permet à Montréal de se différencier de sa périphérie, d'augmenter son pouvoir d'attraction et sa capacité de rétention et ainsi d'améliorer sa performance intra-régionale
- Les artères commerciales et le centre-ville constituent des lieux fondamentaux d'échanges pour les citoyens montréalais, ce que la morphologie des banlieues ne réussit pas à offrir à sa propre population; par conséquent, cette dernière se retourne régulièrement vers Montréal

Parce que le commerce de proximité permet aux quartiers montréalais d'offrir une meilleure qualité de vie

- Le commerce de proximité constitue l'un des piliers fondamentaux de l'expérience de vie urbaine, c'est généralement lui qui donne le ton à un quartier;
- Les SDC, par leurs efforts d'organisation d'activités et événements, créent de l'animation au cœur même des quartiers
- Enfin, la diversité commerciale des artères commerciales permet, contrairement aux grandes surfaces et centres d'achats, de répondre aux besoins d'une clientèle multiple allant des moins aux mieux nantis; cela offre à tous la possibilité de participer à l'économie de la Ville

Parce que la concurrence se fait de plus en plus forte à Montréal

- De 1991 à 2006, la superficie des grandes surfaces a plus que triplé dans la région de Montréal, passant de 10 à 33 millions de pieds carrés. Simultanément, plusieurs centres d'achats et autres formats commerciaux tels que des *power centres* et même un *lifestyle centre* ont été déployés. Pourtant, la population montréalaise n'a jamais cru de plus de 2 à 3 % entre les divers recensements de population canadienne depuis 1991. Force est de constater que l'augmentation du nombre de pieds carrés commerciaux a été rendue possible par le corollaire du crédit et a ainsi

pour conséquence de mener à une saturation commerciale. Or, cette saturation nuit considérablement au maintien et au développement du commerce de proximité, lequel n'est pas doté des moyens faramineux dont disposent les grands formats commerciaux.

Parce que le commerce de proximité permet à Montréal d'être une ville de développement durable

- Étant localisés à proximité des milieux de vie, les commerces de proximité participent directement à l'effort collectif de développement durable; en plus de favoriser une utilisation plus durable des ressources tel que le territoire, ils impliquent moins de déplacements en véhicule motorisé et tous les inconvénients qui leur sont liés (construction et entretien coûteux d'infrastructures autoroutières, accidents impliquant la mort, bruit, pollution atmosphérique, etc.) et invitent au magasinage en transport actif et en transport en commun, lequel s'accompagne des avantages suivants : meilleure santé des individus, quiétude et sécurité dans les milieux de vie, etc.

Parce que l'effort des SDC va dans le même sens que les objectifs de développement économique de la Ville

- Améliorer l'environnement d'affaires : sur les artères commerciales et au centre-ville, grâce à des programmes de formation destinés aux commerçants afin qu'ils deviennent de meilleurs entrepreneurs, et à l'échelle montréalaise, en créant des lieux appréciés et reconnus des entrepreneurs parmi toutes les métropoles nord-américaines
- Contribuer à consolider et à développer Montréal comme métropole culturelle d'avant-garde : en participant et organisant de nombreux événements et activités qui ajoutent à l'expérience et l'intensité culturelles de Montréal
- Améliorer la qualité de vie des milieux : en faisant des artères commerciales des places publiques conviviales, animées et dont la diversité commerciale répond directement aux besoins de tous les citoyens des quartiers montréalais, mais aussi en offrant un cadre de vie qui participe du sentiment de sécurité si cher et propre à Montréal
- Affirmer le positionnement et accroître la notoriété internationale : en permettant notamment aux quartiers montréalais de maintenir la ville au sommet des palmarès consacrés à l'animation urbaine, à la qualité de vie et à la sécurité
- Attirer de nouveaux résidents dans l'ère de proximité des artères commerciales : en répondant notamment à leurs besoins en matière de biens et services, d'animation, de lieux d'échanges, etc.

Et tout simplement parce que le commerce de proximité et le développement des artères commerciales des quartiers et du centre-ville constituent un grand projet pour la Ville de Montréal

- Récemment, les plus grandes villes européennes et nord-américaines ont à peu près toutes entrepris une importante revitalisation de leurs quartiers. Et toutes ont misé, pour ce faire, sur la consolidation de leurs artères commerciales. Ce grand projet s'inscrit dans un contexte où les grands centres rivalisent de plus en plus afin d'attirer les entrepreneurs, les chercheurs et les créateurs de tous les horizons. Montréal n'est pas à l'écart de cet enjeu. D'ailleurs, le Ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation a reconnu l'importance de ce grand chantier, en doublant l'enveloppe budgétaire allouée au programme Réussir@Montréal, volet commerce. Au moment où Montréal revendique les leviers nécessaires à l'accélération de sa croissance économique, de tels partenariats dressés sur l'importance du commerce de proximité sont capitaux et doivent être maintenus

COMMENT LA NOUVELLE POLITIQUE DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE MONTRÉAL PEUT-ELLE ACCORDER UNE GRANDE IMPORTANCE AU COMMERCE DE PROXIMITÉ?

En travaillant dès maintenant en concertation avec les SDC

- La Ville doit mettre en place un comité stratégique de développement commercial afin d'inclure la mise en valeur du commerce de proximité dans la nouvelle politique de développement économique de Montréal 2010-2015
- Simultanément, la ville doit initier une réflexion sur la revalorisation urbaine en milieu commercial en y incluant les questions de design et d'aménagement des domaines à la fois public et privé

En soutenant le développement stratégique et marketing du commerce de proximité et des artères commerciales

- La Ville doit se doter d'un plan de développement stratégique du commerce de proximité, incluant des chapitres spécifiques à chacun des quartiers de Montréal; ce plan doit suggérer des actions, lesquelles aideront la ville, les autorités locales ainsi que les SDC à entreprendre des initiatives planifiées en matière de développement commercial
- La Ville doit également doter les artères commerciales d'un plan de mise en marché; ce plan aidera les artères commerciales à se faire connaître davantage des Montréalais et des touristes et à se positionner comme des places publiques encore plus incontournables

En participant au développement d'une meilleure gouvernance en matière de mise en valeur du commerce de proximité

- La Ville doit apporter un soutien financier à la nouvelle association des SDC de Montréal (ASDCM) afin d'en assurer la pérennité et de lui permettre d'accumuler un savoir-faire qu'elle pourra ensuite partager à l'échelle de sa région comme à l'échelle internationale
- La Ville doit également supporter l'ASDCM dans la création de plusieurs SDC à Montréal au cours des prochaines années, elle doit notamment lui en donner les moyens; Toronto, par exemple, a compris l'importance de telles structures, de telle sorte que la ville en comporte aujourd'hui 68 réparties sur l'ensemble de son territoire, idem dans les plus grandes villes du reste du Canada, des États-Unis et du Royaume-Uni ainsi que dans 11 autres pays

En appuyant l'amélioration du cadre législatif des SDC

- La Ville doit appuyer l'ASDCM dans l'exercice visant à opérer des changements importants à la loi québécoise sur les SDC; notamment, des modifications sont exigées en matière de création, d'opération et de dissolution des SDC

ANNEXE 1 : DÉCLARATION DE L'ASDCM À L'ISSUE DU COLLOQUE SUR LE COMMERCE DE PROXIMITÉ TENU LE 2 JUIN 2009

ANNEXE 2 : DOCUMENT CORPORATIF DE L'ASDCM