

Quel avenir pour les artères commerciales ?

Paul Lewis

Verdun, 27 novembre 2012

Plan

1. Le déclin ?
2. La revitalisation
3. L'avenir



Introduction

- Profonde mutation du commerce, à partir de 1945
 - Chaînes (concentration)
 - Taille des commerces
 - Nouveaux formats (sédimentation)
 - Centres commerciaux, galeries marchandes, big boxes, power centers, lifestyle centers...
 - Concurrence de la banlieue, où se localisent les innovations, et la clientèle...
 - Grands pôles commerciaux, qui concurrencent ou dépassent les centres-villes



1. Le déclin ?

- Dès les années 1960, les artères traditionnelles connaissent des difficultés
 - Révélatrices de la dégradation des quartiers centraux
 - Impact de la concurrence des (nouveaux) centres commerciaux en périphérie
- Volonté d'inverser la tendance au déclin dès les années 1970-1980
 - CEFECQ, 1976-1979 (pour le Ministère de l'industrie et du commerce)
 - CROP, 1980 (pour la CIDEM/Montréal)

Le rapport du CÉFECQ (1976-1979)

- Les artères font face à une concurrence de plus en plus forte
 - Les villes sont nombreuses à dire oui à tout projet, à cause de l'impact fiscal
 - Impact des chaînes (sur les indépendants) et des centres commerciaux (sur les artères)
 - CÉFECQ proposait de soumettre tout projet de 100 000 pi² à un comité régional

Le rapport du CÉFECQ (1976-1979) /2

- Avenir des centres-villes
 - Montréal et Québec bénéficient de la présence des grands magasins (les centres-villes continueront d'être fortement attractifs)
 - Autres villes : les générateurs d'achalandage vont se déplacer vers les centres commerciaux
 - Pour survivre, les centres-villes devront se spécialiser
 - Petites villes (moins de 25 000 h) en perte de vitesse : avenir problématique
- Stationnement : permet à une artère de couvrir les mêmes territoires que les centres commerciaux (mais leur rayonnement est spécialisé)

Le rapport CROP (1980) constate une importante dévitalisation de 18 artères

- 3 causes principales
 - Concurrence des centres commerciaux (régionaux)
 - Croissance démographique rapide de la banlieue
 - Prépondérance de plus en plus grande de l'automobile
- Les 18 artères sont essentiellement locales
 - Au moins 60 % de la clientèle est locale, pour la majorité des artères
 - Dans certains cas, la proportion est plus faible, essentiellement parce que les artères sont considérées comme moins « attrayantes »
- **18 artères : mal adaptées**

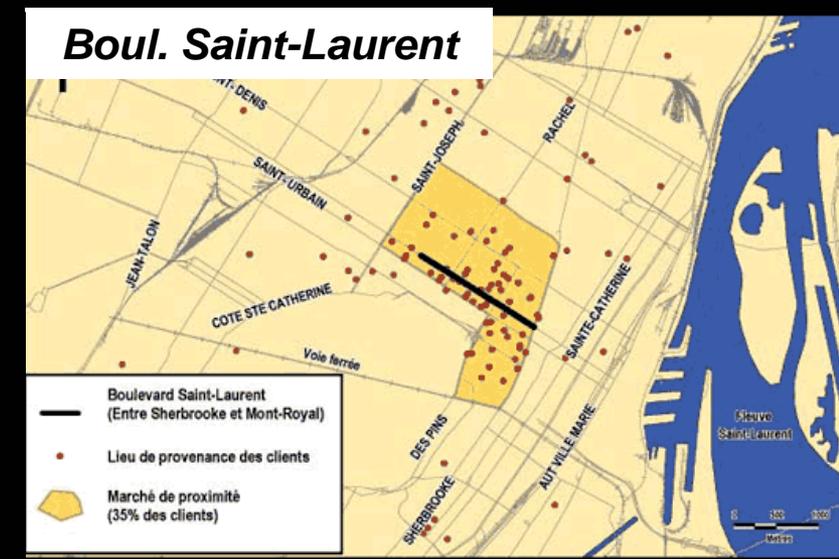
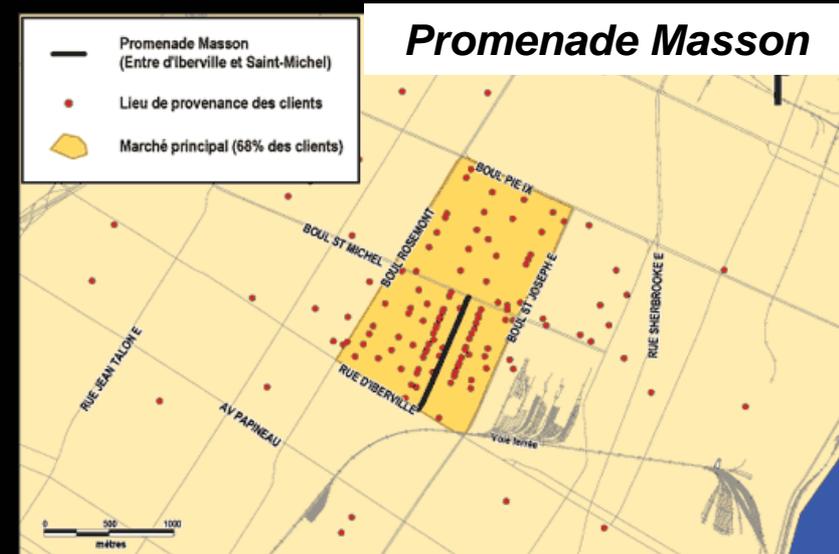
Les artères montréalaises : des forces et des faiblesses

- Principales forces des artères montréalaises
 - Variété des magasins et des produits !
 - Proximité géographique des clientèles
 - Qualité de vie, appartenance
- Principales faiblesses
 - Stationnement (ou son absence...)
 - Aspect physique (établissements et artères)
 - Prix moins compétitifs



Depuis 1980, le diagnostic n'a pas beaucoup changé...

- Le contexte n'est pas plus favorable aujourd'hui
 - Concurrence de la banlieue : nouveaux formats, augmentation des superficies...
 - Mais nous avons acquis beaucoup d'expérience
- Les artères montréalaises jouent un rôle local
 - La clientèle habite + ou - à distance de marche



2. La revitalisation

Face au déclin, 2 types d'initiatives

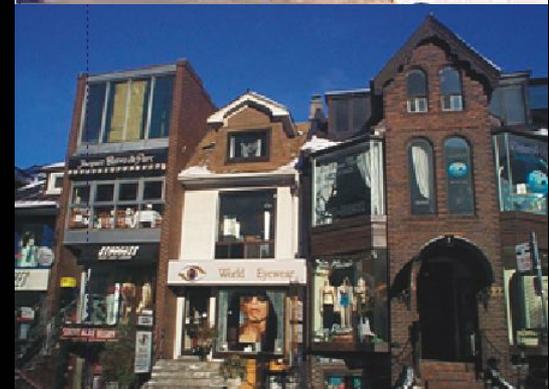
- Réaménagement des artères commerciales
 - Argument : si les consommateurs ont abandonné les artères, c'est que ces dernières n'étaient plus attrayantes
- Il faut donc les réaménager : différentes solutions
 - Embellissement (espaces publics et commerces)
 - Construction de méga-structures, de complexes multifonctionnels en centre-ville, avec du stationnement



- Regroupement de commerçants, pour augmenter la capacité concurrentielle
 - Études
 - Organisation d'événements : publicité, ventes trottoir...

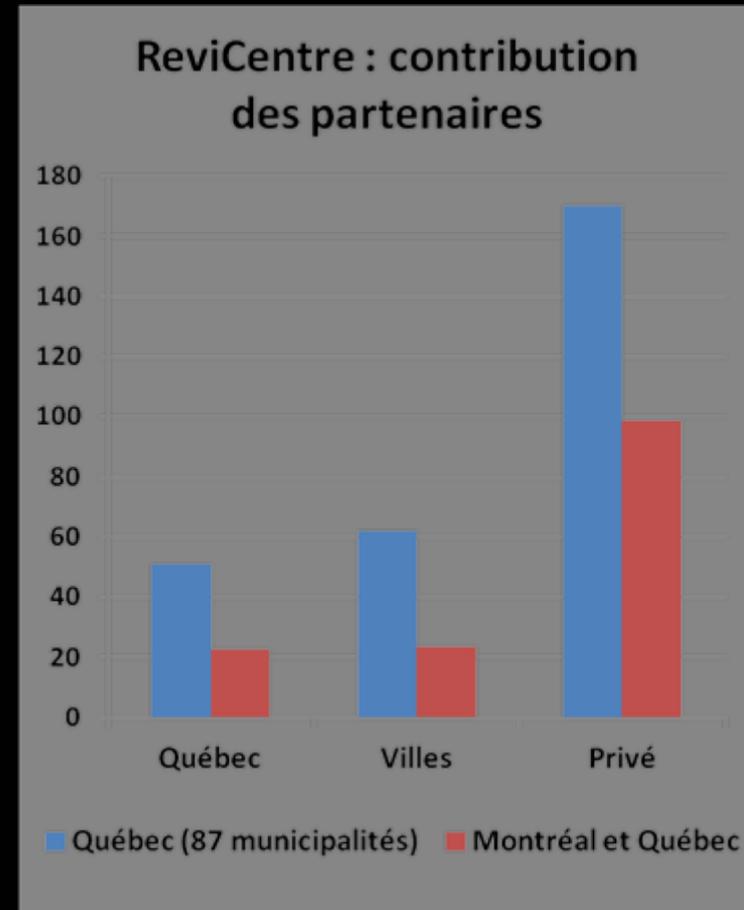
Les regroupements de commerçants existent depuis 1970

- Toronto, mai 1970 : première à tester un nouveau modèle de gouvernance pour les artères (Bloor West Village)
- Montréal
 - 1981 : création des 4 premières SIDAC, suite au rapport de la CÉFECQ (1979) : St-Hubert, Monk, Ontario, Masson
 - La formule s'est par la suite répandue
- Le nombre de SDC reste faible au Québec
 - Québec : 40 SDC, dont 14 à Montréal (2009)
 - + 4 inactives et 13 dissoutes
 - En retrait, par rapport à 1988 (53 SDC)
 - Ontario : 270 BIA, dont 69 à Toronto (2010)



Le réaménagement des artères commerciales

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



Le réaménagement des artères commerciales /2

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

Un bilan globalement positif, même si la situation reste fragile

- Plusieurs artères se sont imposées comme destinations
 - Nouveaux créneaux : loisirs, tourisme, culture...
 - Offre mieux adaptée aux besoins de la clientèle de proximité
- Les regroupements s'imposent difficilement, même sur les artères avec une identité forte
 - Remise en question de l'action collective
 - Les résultats obtenus montrent pourtant l'intérêt d'une approche par artère ou par secteur commercial, plutôt que sur un mode individuel



L'environnement physique est moins un problème qu'un symptôme

- Forte insistance sur la dimension physique
 - Mesures parfois stéréotypées (recettes)
 - Patrimoine commercial dévalorisé
 - Niveau qualitatif qui reste globalement faible
- L'environnement physique n'est pas le problème
 - Le problème est plutôt dans la capacité à répondre aux besoins de consommateurs
 - Si les artères se sont dégradées, c'est que les consommateurs les avaient désertées ou qu'ils étaient en nombre insuffisant

3. L'avenir

- Éléments favorables aux artères
 - Amélioration de l'offre commerciale, même si les artères ne répondent pas à toutes les demandes
 - Demande
 - Préoccupations environnementales
 - Achat local
 - Coût des déplacements (coût de l'essence...)
 - Vieillesse de la population
- Mais la partie n'est pas gagnée
 - Offre : la concurrence se renforce, en banlieue, avec des formats qui jouent sur les caractéristiques des artères : l'exemple du Dix30
 - Demande
 - Étalement urbain et densités
 - Pauvreté dans les zones centrales
 - Mobilité de la population

L'avenir du commerce de proximité ?

- Les artères commerciales jouent un rôle important dans les quartiers
 - La clientèle est souvent locale
 - La plupart des artères ne peuvent espérer davantage
- Avec l'automobile, ce qui est proche n'est pas à distance de marche (ou de vélo)
- Les consommateurs ont changé
 - Pressés par le temps, sensibles aux prix, infidèles, plus sollicités... et moins nombreux
 - Ils sont aussi très mobiles, même quand ils habitent les quartiers centraux

Conclusion

- Une situation difficile pour les artères
 - Consensus pour favoriser les artères ; en même temps, on ne cesse d'ajouter à l'offre en banlieue
 - Il n'y a pas de gestion de l'offre
- La relance des artères passe par la relance des quartiers
 - Des consommateurs doivent habiter en nombre suffisant à proximité des artères pour que ces dernières puissent se développer
 - Une condition plus facile à satisfaire dans les grandes agglomérations (Montréal, Québec...) que dans les petites et moyennes villes
- L'avenir des artères est sans doute lié à la capacité de construire des espaces qui combinent la fonction commerciale à d'autres fonctions