

Journée d'étude

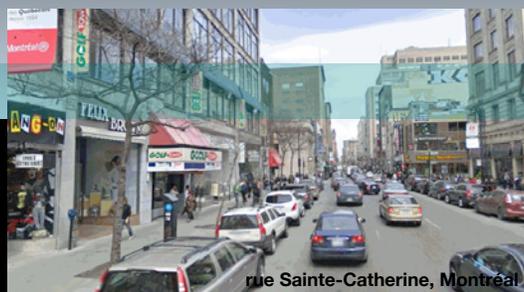
Montréal, 7 mai 2010

Dans ce numéro :

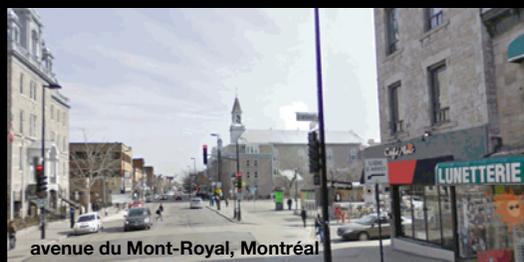
Le mot du président	2
Nouvelles du CA	3
Calendrier des activités	3
Résumé des conférences :	
Mot de bienvenue	4
Le développement des artères commerciales : enjeux et perspectives	5
Urbanisme commercial : Les approches complémentaires à la réglementation, une question de choix	7
Dîner conférence : Historique de développement de l'avenue du Mont-Royal et défis pour l'avenir	9
Visite commentée de l'avenue du Mont-Royal	10
La structure commerciale de Gatineau	11
Enjeux et initiatives en développement durable pour le commerce de grande surface	12

COMMERCES DE PROXIMITÉ ET GRANDES SURFACES

STRATÉGIES, OUTILS
D'INTERVENTION ET ENJEUX



rue Sainte-Catherine, Montréal



avenue du Mont-Royal, Montréal



Promenade du Portage, Gatineau



Quartier Dix30, Brossard

L'Association des urbanistes et aménagistes municipaux du Québec

est un organisme à but non lucratif regroupant plus de quatre cents professionnels et cadres de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, employés par des municipalités locales et régionales au Québec.

Sa mission principale est de favoriser les échanges, les discussions et les rencontres entre ses membres sur l'urbanisme municipal.

Conseil d'administration 2009-2010

Président sortant

Benoît Malette Ville de Montréal
Verdun

Vice-Président

René Girard Ville de Sherbrooke

Directrice et adjoint aux communications

Sonia Tremblay Ville de Québec

Sylvain Thériault Ville de Montréal
Sud-Ouest

Trésorier

Gilbert Gagnon Ville de Gatineau

Administrateurs

Pierre Asselin Ville de Lévis

Christian Cléroux Ville de Chambly

Denis Jean Ville de Québec

Adjoint administratif

Alexandre Beaudin Agence Convergence

Pour nous joindre

Case postale 251, succursale Place-D'Armes
Montréal (Québec) H2Y 3G7

T : (514) 286-2663 # 34 (Alexandre Beaudin)

F : (514) 286-0622

C : info@avamq.qc.ca

W : www.avamq.qc.ca

Dépôt légal

Bibliothèque nationale du Canada
Bibliothèque nationale du Québec

Version imprimée : ISSN 1712 - 2848

Version web : ISSN 1712 - 2856

Lors de la dernière assemblée générale annuelle tenue lors de la journée d'étude du 7 mai dernier, j'ai annoncé ma démission du conseil d'administration après huit années dont les quatre dernières en tant que président. La mission de l'AUAMQ étant de briser l'isolement des membres, je m'étais donné comme objectif que les membres, peu importe la taille de leur municipalité et leur réalité, puisse trouver leurs intérêts dans nos activités. Avec un membership croissant et une diversité de provenance à nos journées d'étude, c'est avec le sentiment du devoir accompli que je quitte mon poste.

Ceci étant dit, le 7 mai a surtout été une journée sous le thème des commerces de proximité et grandes surfaces durant laquelle les conférenciers nous ont entretenus sur les nouvelles réalités commerciales. Vous trouverez les résumés des conférenciers dans le présent URBinformatique et une version des présentations a été versée sur le site internet de l'Association.

L'assemblée générale annuelle a également permis d'annoncer le prochain voyage d'étude. Le choix fut difficile car les destinations étant toujours de plus en plus intéressantes et de plus en plus lointaines. Plusieurs s'attendent à un voyage en Europe. Sauf que, réalistement, est-ce que votre conseil municipal

va autoriser un voyage d'une semaine en Europe? Votre conseil d'administration en doute et il a donc plutôt décidé de souligner le 20^e anniversaire des voyages d'étude en 2011 en retournant à l'endroit du tout premier voyage d'étude à savoir, Toronto.

En terminant, c'est une Association financièrement en santé, en croissance du nombre de membres, avec une organisation d'activités dynamiques et reflétant vos besoins que je quitte en tant que membre actif, mais soyez assurés de ma fidélité aux activités futures.

Merci de votre appui et à bientôt!

Benoît Malette
Géographe, urbaniste
Président sortant

Le responsable de l'organisation de la journée d'étude, Sylvain Thériault (à gauche), a remis, au nom de l'Association, un cadeau de départ à Benoît Malette (deux volumes sur le cyclisme, activité de prédilection de Benoît). Nous lui souhaitons bonne route!



Assemblée générale statutaire

Le 7 mai 2010, l'Assemblée générale statutaire a élu quatre administrateurs dont le terme d'office est de deux ans. Un cinquième administrateur a aussi été élu pour un mandat d'un an afin de combler le poste laissé vacant par le départ de Benoît Mallette.

Administrateurs élus pour un mandat de deux ans :

- Pierre Asselin, réélu par acclamation;
- Christian Cléroux, réélu par acclamation;
- Gilbert Gagnon, réélu par acclamation;
- Sylvain Thériault, réélu par acclamation;

Et pour un mandat d'un an :

- Gisèle Bourdages, élue.

L'AUAMQ souhaite la bienvenue à Madame Bourdages qui oeuvre à l'Arrondissement de Rosemont – La Petite-Patrie de la Ville de Montréal.

Conseil d'administration

Selon les statuts et règlements de l'AUAMQ, le président, le vice-président, le trésorier et le directeur des communications sont désignés par le Conseil d'administration parmi les administrateurs élus. Leur terme d'office est d'une année et peut être renouvelé. Cette désignation a lieu à la première réunion du Conseil d'administration suivant l'Assemblée générale statutaire. C'est donc le 18 juin que les personnes suivantes ont été désignées :

- *Président* : Sylvain Thériault;
- *Vice-président* : René Girard;
- *Trésorier* : Gilbert Gagnon;
- *Directrice des communications* : Sonia Tremblay;
- *Adjointe aux communications* : Gisèle Bourdages.

Nouvelle adresse

Poste Canada a remanié ses cases postales ainsi que le code postal de l'Association. La nouvelle adresse est la suivante :

AUAMQ
Case Postale 251, Succursale Place-d'Armes
Montréal (Québec) H2Y 3G7

Nouveaux membres

L'Association a reçu quatre nouvelles adhésions en 2010. Nous souhaitons la bienvenue à :

- Ville de Bromont;
- Ville de Lorraine;
- Arrondissement Mercier – Hochelaga-Maisonneuve de la Ville de Montréal;
- Ville de Saint-Lambert.

Remerciements

L'Association remercie tous les conférenciers pour leur participation à la journée d'étude ainsi que pour la rédaction des textes du présent bulletin.

L'AUAMQ tient également à remercier les organisateurs de la journée d'étude, particulièrement Sylvain Thériault, de l'Arrondissement du Sud-Ouest à la Ville de Montréal, pour avoir assuré le bon déroulement de la journée. ■

Calendrier des activités - Automne 2010

<p>AUAMQ Association des urbanistes et aménagistes municipaux du Québec</p>	<p>22 octobre 2010 Québec (Qc)</p>	<p>Journée d'étude sur la densification (informations à venir en septembre)</p>	<p>www.auamq.qc.ca</p>
<p>AQTR Association québécoise du transport et des routes</p>	<p>30 septembre 2010 Sherbrooke (Qc)</p>	<p>Congrès sur la viabilité hivernale</p>	<p>www.aqtr.qc.ca</p>
<p>ICU + OUQ Institut canadien des urbanistes et l'Ordre des urbanistes du Québec</p>	<p>2 au 5 octobre 2010 Montréal (Qc)</p>	<p>Congrès annuel Changement climatique + Collectivités : un appel à l'action</p>	<p>www.cip-icu.ca www.ouq.qc.ca</p>

Journée d'étude

Vendredi, 7 mai 2010

Grand Plaza Montréal Centre-Ville

505, rue Sherbrooke Est

Montréal

COMMERCES DE PROXIMITÉ ET GRANDES SURFACES

STRATÉGIES, OUTILS D'INTERVENTION ET ENJEUX

MOT DE BIENVENUE

Richard Bergeron, membre du comité exécutif de la Ville de Montréal, responsable de l'urbanisme



sont développés et, plus récemment, les mégaconcepts. Tous ces « formats » ont provoqué une explosion du nombre de pôles commerciaux dans

la région de Montréal.

Mais pour bâtir les cités du XXI^e siècle que nous souhaitons pour Montréal et nos autres villes québécoises, il faut réajuster le tir. Revenir à un urbanisme plus sain qui favorise l'activité commerciale locale. Revenir à un urbanisme axé sur la croissance intelligente (ou smart growth, comme on l'appelle en anglais). Revenir à un urbanisme qui respecte les différents principes du développement durable.

Pour cela, il faut se concentrer sur trois formes commerciales. Les seules formes, selon moi, compatibles avec la nouvelle vie en ville :

- La première, c'est la rue commerciale, qu'on appelle ici l'artère commerciale traditionnelle ou le noyau villageois.
- La seconde, c'est la galerie marchande, celle que l'on retrouve au centre-ville de Montréal, notamment.

- Enfin, la troisième forme commerciale privilégiée est celle du marché public : les marchés de fleurs et de quartiers, les marchés Atwater, Jean-Talon, Maisonneuve ou celui de Lachine, par exemple.

Ce sont les trois formules de vente au détail à privilégier. Pourquoi? Pour, à chaque fois que c'est possible, animer et dynamiser nos quartiers centraux, qui ont subi les contrecoups du développement d'importants pôles commerciaux dans les banlieues, pour favoriser l'emploi local, pour créer des milieux de vie complets et, surtout, pour réduire la dépendance à l'automobile.

La Charte des milieux de vie montréalais du Plan d'urbanisme actuel de la Ville de Montréal prévoit dix critères pour évaluer la qualité des milieux de vie, dont celui des commerces, des services et des équipements collectifs de voisinage, accessibles à pied, afin de répondre aux besoins des résidents.

La campagne d'habitation *Montréal, ville proche de tout fait* d'ailleurs référence à ce qu'on appelle ces villages urbains. Il est donc révolu le temps des projets commerciaux de type Car

Chères participantes et participants, Mesdames, Messieurs, Bonjour,

La plupart d'entre vous connaissez sûrement mon intérêt pour l'urbanisme et l'aménagement urbain, alors vous ne serez pas surpris de me compter parmi vous ce matin. Et c'est avec un grand plaisir que j'y suis.

C'est d'autant plus un plaisir que le thème que vous abordez aujourd'hui *Les commerces de proximité et les grandes surfaces* est des plus intéressants et pertinents.

Vous savez mieux que quiconque qu'au cours des dernières décennies, le commerce au détail a grandement évolué. D'ailleurs, M. Jean-François Grenier, un spécialiste bien connu, vous en exposera toutes les nouvelles tendances plus tard dans la journée. Mais nous savons déjà que parallèlement aux artères commerciales dites traditionnelles, les centres commerciaux et les magasins de grandes surfaces, se

Oriented Development. Certains grands projets de développement récent à Montréal ont été, à mon sens, une erreur. Et d'autres à venir le seront aussi. C'est le réputé économiste canadien Jeff Rubin qui, d'ailleurs, recommandait de réorienter le développement économique de Montréal de telle sorte que notre ville et ses habitants soient de moins en moins dépendants au pétrole.

En fait, il faut inverser la dynamique des 50 dernières années. La ville de l'automobile doit laisser sa place à celle des transports collectifs et actifs. Pour cela, il faut, entre autres, favoriser le développement du commerce de proximité. Et il faut également inciter les grands joueurs à s'insérer dans la trame urbaine actuelle, dans nos rues traditionnelles. Les chaînes Carrefour et Monoprix ont très bien exploité ce concept en Europe. Plus près de nous, à Montréal, le Loblaw de la gare Jean-Talon, ou celui d'Angus, ou encore le Métro de l'îlot « Mont-Royal Ford » sur le Plateau, sont aussi de bons exemples.

Il faut donc repenser la fonction commerciale, de telle sorte qu'elle

devienne une composante importante de toute stratégie de revalorisation de la vie urbaine.

C'est d'ailleurs dans cette optique que le programme PR@M-Commerce de la Ville de Montréal a été créé. L'idée est de développer des quartiers avec une offre commerciale diversifiée et attrayante. Aujourd'hui, près de 190 commerces ont été admis au programme dans l'une ou l'autre des 40 artères sélectionnées. Ce sont des investissements et des honoraires représentant 21 M\$ à ce jour.

Si la fonction commerciale doit être intimement liée à la revalorisation urbaine, elle doit être aussi une composante importante des stratégies de développement durable. Et à cet égard, beaucoup de chemin reste à faire.

Nous n'avons qu'à observer la performance des commerces par rapport à l'objectif de Kyoto pour s'en rendre compte. En effet, au Québec, la performance la plus négative au niveau des émissions de gaz à effet de serre, en pourcentage de dépassement de l'objectif de Kyoto, a été enregistrée par les commerces.

Quelques chiffres pour illustrer mes propos : en 2007, la fonction commerciale a dépassé de 63 % l'objectif de Kyoto, comparativement à 46 % pour les transports routiers. En terme de volume, c'est la seconde performance la plus négative : 2,49 millions de tonnes de dépassement. De quoi faire réfléchir! Et de quoi alimenter vos discussions.

On peut le constater, les défis restent nombreux dans le domaine de la vente au détail. C'est pourquoi votre journée d'étude prend toute son importance. Elle vous permettra de réfléchir sur les nouveaux enjeux dans le domaine, d'échanger sur les nouvelles tendances et de prendre connaissance d'initiatives novatrices. Au bénéfice de vos municipalités respectives. Au bénéfice de votre communauté. Au bénéfice de tout le Québec.

Je vous souhaite donc une journée d'échanges fructueux et, pour ceux qui viennent de l'extérieur, j'aimerais vous souhaiter la bienvenue à Montréal. Merci et bonne journée. ■



LE DÉVELOPPEMENT DES ARTÈRES COMMERCIALES : ENJEUX ET PERSPECTIVES

Paul Lewis, directeur, Observatoire SITQ du développement urbain et immobilier
Université de Montréal

www.observatoire-sitq.umontreal.ca

Dès les années 1960, de nombreuses artères commerciales traditionnelles du Québec connaissent des difficultés, conséquence d'une profonde mutation du commerce de détail, caractérisée par une

concurrence accrue de la banlieue, où se localisent de plus en plus les innovations et les clientèles (voir par exemple le rapport du CÉFECQ, 1979). Dans un rapport commandé par la CIDEM en 1980, CROP constatait que les artères montréalaises desservait essentiellement une clientèle locale. Cela valait également pour de nombreux centres-villes de petites et moyennes villes. Le diagnostic n'a

probablement pas beaucoup changé depuis.

Face aux difficultés des artères, les gouvernements ont investi pour requalifier les zones commerciales, soit en renforçant l'offre commerciale, notamment en construisant des méga-structures qui incluaient une composante commerciale, comme ce fut le cas à Hull, par exemple ; soit en

réaménageant les espaces publics (les fameux pavés unis datent de cette époque...). Les gouvernements ont également tenté d'amener les commerçants à travailler ensemble, sur le modèle des BIA ontariens ; mais cette stratégie, qui a donné de bons résultats en Ontario, a été boudée au Québec ; alors qu'on compte aujourd'hui 270 BIA en Ontario, le Québec ne compte à peine qu'une quarantaine de SDC.



Rue Ontario, Montréal : une artère qui a connu son lot de problèmes. © Paul Lewis.

Quel bilan faire de l'intervention publique sur les artères traditionnelles?

Globalement, les résultats sont positifs, même si la situation reste souvent fragile : de nombreux centres-villes, de nombreuses artères ont réussi à se repositionner, notamment en misant sur des créneaux mal exploités, comme les activités récréotouristiques. Les gouvernements ont joué un rôle déterminant pour stimuler l'investissement privé, et améliorer l'attractivité des artères traditionnelles; l'argent public a eu un effet de levier, pour amener les commerçants à investir dans leurs commerces, et améliorer l'offre. Mais les programmes mis en place ont essentiellement mis sur l'environnement physique, qui n'était pourtant pas le principal problème à corriger. Le déclin des artères est plutôt la conséquence d'une difficulté à répondre aux exigences des consommateurs, qui ont beaucoup changé et, surtout, qui peuvent facilement aller voir ailleurs, parce que très mobiles.

L'avenir des artères commerciales et du commerce en centre-ville n'est toutefois pas entièrement sombre. Des éléments jouent en faveur des artères traditionnelles, notamment la montée des préoccupations environnementales et ce qu'elle suppose au plan de la mobilité. La partie n'est pas pour autant gagnée, si ce n'est que la concurrence de la banlieue continue de se développer, et adopte maintenant des modèles qui visent à reproduire les éléments caractéristiques des artères traditionnelles, comme c'est le cas par exemple du Quartier Dix30.



La « rue principale » du Quartier Dix30, Brossard. © Paul Lewis.

Les artères commerciales des grandes villes peuvent profiter d'une clientèle de proximité, du moins lorsqu'elles sont situées dans des environnements urbains denses ; c'est le cas par exemple de la rue Cartier à Québec ou encore de l'avenue du Mont-Royal à Montréal. La Ville de Montréal, avec sa campagne « Une vie proche de tout », vise justement à valoriser cet avantage. Mais il faut reconnaître que pour un grand nombre de consommateurs la proximité se définit moins à pied et à vélo qu'en voiture, même s'ils fréquentent parfois les artères à pied. Pour les consommateurs, un centre commercial situé à 15 ou 20 minutes peut être proche, tout autant que la petite rue de son quartier, à 10 minutes à pied. En ce sens, les artères commerciales ne peuvent compter sur la fidélité de la clientèle de proximité ; elles sont malgré tout en situation de concurrence, concurrence d'autant

plus vive que la structure commerciale est dense.

Les centres-villes des petites et moyennes villes sont dans une situation plus pénible que les artères des grandes villes, d'abord parce que l'offre est trop souvent déficiente et, d'autre part, parce qu'elles sont en concurrence directe avec les grands centres commerciaux situés en périphérie ou même dans les grandes agglomérations, où l'offre est nettement plus développée. De plus, elles ne peuvent compter sur une clientèle importante habitant à proximité, contrairement aux artères commerciales des quartiers centraux des grandes villes.

En conclusion : la situation des artères traditionnelles reste souvent inquiétante ; il existe un consensus pour leur permettre de se développer, mais en même temps on ne cesse d'ajouter à l'offre en banlieue, qui les fragilise. La croissance des artères passe par la relance des quartiers : des consommateurs doivent habiter 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. Mais cette condition ne suffit pas. L'avenir des centres-villes est également lié à la capacité de construire des espaces de rencontre, qui combinent la fonction commerciale à d'autres fonctions, comme nous le montrent de nombreuses expériences européennes (Rennes, Lyon, Grenoble, Bordeaux...). Surtout, il faut assurer l'accessibilité, sans pour autant compter uniquement sur l'automobile. Si les dernières décennies ont été difficiles pour les artères, les prochaines le seront sans doute tout autant. Les défis restent immenses. ■

N.B. Le texte du conférencier Jean-François Grenier du Groupe Altus portant sur les nouvelles tendances dans le commerce de détail et éléments de prospective n'était pas disponible au moment d'imprimer l'URBInfo.

URBANISME COMMERCIAL : LES APPROCHES COMPLÉMENTAIRES À LA RÉGLEMENTATION, UNE QUESTION DE CHOIX

Marie-Sophie Couture, directrice associée, Convercity, l'agence de valorisation urbaine



On a vu sur le territoire de la Communauté métropolitaine de Montréal, tout comme dans plusieurs régions du Québec, une explosion de l'offre commerciale.¹ Pourtant, on constate un ralentissement de la croissance démographique. On peut alors se demander : comment les ensembles commerciaux existants et les nouveaux développements évolueront-ils au cours des prochaines années?

D'autre part, les municipalités adhèrent à des principes de développement durable basés sur une équité sociale, une diminution de l'empreinte écologique et une meilleure gestion des ressources et infrastructures urbaines. Dans ce

contexte, l'activité commerciale s'inscrit comme une composante des milieux de vie. Elle doit répondre aux besoins de la communauté locale, minimiser les déplacements, capitaliser sur les infrastructures existantes, etc. Alors que fait-on?

La dynamique commerciale, de ce que l'on a et ce que l'on désire avoir!

Les acteurs économiques doivent connaître la dynamique commerciale sur leur territoire, la clientèle qu'elle dessert, ses pôles attractifs, les fuites commerciales locales, le positionnement et les éléments distinctifs de chaque ensemble commercial. Plusieurs collectivités ont créé des partenariats (CLD, CLE, SADC, Ville et MRC) pour dresser les portraits territoriaux et mettre en place des mécanismes de suivi de la dynamique commerciale. En plus de sensibiliser l'ensemble des intervenants sur les réels potentiels de développement, ces partenariats permettent d'amorcer une réflexion collective sur ce que l'on a et sur ce que l'on veut.² Quelles sont les options possibles d'intervention? Quelles sont les conditions de marché de base qu'il faut avoir pour réaliser sa vision?

Pour dégager ces choix, certains travaillent à partir de charrettes d'idéation, qui permettent de dégager plusieurs options. Elles sont débattues en public afin d'en dégager les éléments porteurs, les préoccupations locales, les valeurs.³ Il importe par la suite de promouvoir adéquatement ces

informations et la vision de développement commercial qui s'en dégage.

Quatre grandes pistes d'intervention pour mieux gérer la dynamique commerciale :

Préserver. Plusieurs municipalités se donnent comme objectif d'assurer la qualité de vie des quartiers, ce qui implique la présence de magasins d'alimentation, de pharmacie, d'une clinique médicale à proximité. Pour atteindre cet objectif, certaines municipalités n'hésitent pas à se porter acquéreur de terrains stratégiques et d'y définir des projets porteurs comme il a été le cas des ateliers municipaux Rosemont à Montréal ou du complexe de la Singer à Saint-Jean. Dans d'autres villes, ce sont les entreprises emblématiques, celles qui ont fait la renommée de la région qu'il s'agit de maintenir. La relève devient alors très importante. Les Centres locaux d'emplois et les CLD offrent souvent des possibilités de mentorat pour la relève. À Salaberry-de-Valleyfield, la transition entre propriétaires est suivie sur une période de deux ans



Rue Saint-Denis à Montréal, artère d'ambiance à vocation métropolitaine

Restaurant emblématique du boulevard Saint-Laurent à Montréal



afin d'assurer un transfert de connaissance au nouvel investisseur. Dans d'autres cas, c'est un réseautage entre entreprises qui permet à certains restaurants de faire face à une concurrence passagère mais menaçante.



Développement de nouveaux concepts alimentaires de petites dimensions par Aedefica

Consolider. Il s'agit avant tout de mettre en valeur et de compléter un acquis indéniable. S'il s'agit d'un lieu d'ambiance unique tout programme d'amélioration du paysage urbain - façade, d'affichage, aménagement du domaine public peut être mis de

l'avant s'il est soutenu par l'ensemble des gens d'affaires présents. La présence de regroupement de gens d'affaires ou de Société de développement s'avère un moyen efficace pour amorcer un dialogue constructif entre les promoteurs et les autorités

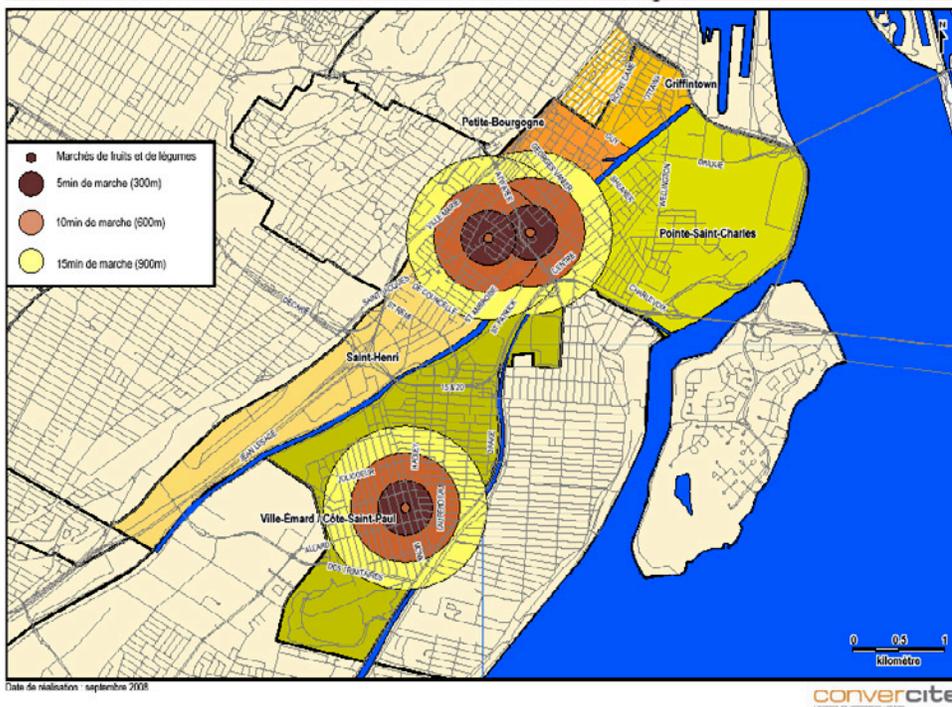
municipales. D'autre part, ces organismes seront en mesure de promouvoir adéquatement le territoire et d'initier avec la collaboration des CLD, CLE et les chambres de commerces locales des programmes de soutien aux promoteurs.

Développer, c'est créer ce qu'il n'y a pas, développer un pouvoir attractif régional exclusif, une destination touristique unique. Alors viennent les choix déchirants à savoir l'impact de ces nouveaux développements sur la dynamique locale, celle existante et celle désirée. Dans un contexte de ralentissement démographique, la création de nouveaux pôles commerciaux doit être évaluée en tenant compte des dynamiques locales. Des études d'impacts indépendantes sont alors exigées.

Restreindre. La rationalisation de l'activité commerciale implique que le territoire de certains secteurs commerciaux soit révisé. L'aide à la requalification de sites commerciaux s'avère un moyen efficace (dégrèvement fiscal, Programme Accès Logis, démarchage par des agents de développement, etc.). Dans d'autres cas, il s'agit de relocaliser certaines entreprises à des sites plus stratégiques gérés par le secteur privé.

Intervenir sur la dynamique commerciale implique qu'une vision claire et sans équivoque a été développée, que l'ensemble des options d'intervention a été étudié, que les choix retenus reposent sur une fine connaissance des valeurs, des contraintes et des opportunités de développement commercial, souvent tributaires de la population locale. ■

Caractérisation de la dynamique commerciale, les aires d'influence des marchés de fruits et de légumes sur le territoire de l'arrondissement du Sud-Ouest à Montréal



¹ Althus-Geocom, Communauté métropolitaine de Montréal, janvier 2010.
² La MRC de l'Assomption et ses partenaires réalisaient en 2009 des portraits de la dynamique commerciaux à l'échelle de la MRC. Drummondville, Salaberry-de-Valleyfield, Gatineau et plusieurs autres villes ont travaillé dans le même sens.
³ La Charrette des abords du square Cabot à Montréal a permis de dégager des options de développement et de revitalisation de la rue Sainte-Catherine ouest et des complexes Forum Pepsi, l'îlot Séville, la Plaza Alexis-Nihon et le Collège LaSalle. De la discussion sur les diverses options possibles ce sont dégagées des orientations de développement claires qui ont été retenues dans le cadre du PPU. Voir www.convercite.org



DÎNER CONFÉRENCE : HISTORIQUE DE DÉVELOPPEMENT DE L'AVENUE DU MONT-ROYAL ET DÉFIS POUR L'AVENIR

Michel Depatie, directeur général, Société de développement de l'avenue du Mont-Royal (SDAMR) et vice-président, Association des Sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM)



L'avenue du Mont-Royal : un exemple de revitalisation réussie, mais fragile.

Des années 1960 à 1985 : le déclin

Jusqu'aux années 1960, l'avenue du Mont-Royal constitue la deuxième artère commerciale en importance à Montréal. Mais, de 1961 à 1991, la population du Plateau Mont-Royal dégringole de 176 090 à 100 375 habitants. Bien qu'il demeure l'espace le plus densément peuplé au Canada, cette diminution démographique entraîne une baisse drastique du pouvoir d'achat local. Conjuguée à l'étalement urbain, l'Avenue subit une hausse préoccupante du taux d'inoccupation de ses locaux commerciaux – qui atteint de 15 % à 20 % – et du sentiment d'insécurité. Rapidement, l'Avenue perd ses attraits et devient rébarbative.

De 1985 à 2007 : le retour en force

En 1985, les gens d'affaires de l'Avenue créent une société de développement commercial, la SDAMR – il en existe 15 actuellement à Montréal. Rapidement, des études de mix commercial sont mises en branle, puis des diagnostics de l'artère et des plans d'action de revitalisation. Au début des années 1990, l'Avenue participe étroitement à la création du programme de revitalisation Opération Commerce et devient la première artère

commerciale à en profiter. Dans ce sillage, le concours Pignon sur rue est créé afin d'attirer des investisseurs chevronnés dont les activités viennent compléter le mix commercial. La SDAMR participera également à la création du concours Commerce Design de Montréal. Plusieurs de ses membres s'y distingueront.

Au même moment, la SDAMR initie et participe activement au réaménagement des abords de la station de métro Mont-Royal. Elle ira même jusqu'à créer le Centre d'intervention pour la revitalisation des quartiers, qui deviendra Convercité. Parallèlement, la SDAMR crée Détail Formation afin de « rénover non seulement la rue, mais également les gestionnaires d'entreprises », et Odace Événements, organisme chargé d'organiser sur l'Avenue des activités et événements à caractère festif basés sur les arts et la culture locale. Une attention particulière est également accordée au développement de l'accueil et de la promotion touristique.

En somme, la SDAMR capitalise sur une nouvelle démographie de quartier constituée en bonne partie d'étudiants et d'artistes, sur un phénomène croissant de réappropriation des quartiers centraux, et sur des retrouvailles avec une clientèle régionale et touristique.



*Foire commerciale, juin 2009
Photo : Jean-François Leblanc*

Les efforts de revitalisation se traduisent par d'importants investissements privés – de 30 à 40 M \$ entre 1985 et 2007 sur une petite artère de quartier – et un taux d'inoccupation des locaux commerciaux extrêmement bas, des hausses annuelles de chiffres d'affaires de 20 % entre 1996 et 2001, et surtout, une plus grande diversité et qualité de l'offre commerciale au sein du Plateau Mont-Royal.

De 2007 à aujourd'hui : la consolidation des acquis

En raison de la récession économique, l'ensemble des chiffres d'affaires des commerces de l'Avenue est moins élevé aujourd'hui qu'en 2006, cela alors que les charges telles que les coûts d'approvisionnement, les taxes foncières et d'autres frais comme le coût de la location du domaine public pour l'aménagement de terrasses ont continué d'augmenter. D'autres facteurs peuvent également expliquer une certaine stagnation économique tels que l'interdiction de fumer dans les restaurants et les lieux de divertissement.



Nuit Blanche sur Tableau Noir
Photo : Jean-François Leblanc

Conséquence : le taux d'inoccupation des locaux commerciaux a augmenté durant la dernière année.

Ainsi, il appert que jamais rien n'est acquis en matière commerciale, y compris sur l'avenue du Mont-Royal, qui a pourtant connu une revitalisation parmi les plus reconnues et documentées. C'est à ce titre que Michel Depatie insiste sur le fait que : « les gestionnaires de commerces de proximité doivent plus que jamais être considérés par nos administrations municipales comme des partenaires durant l'actuelle période de bouleversements économiques, autant parce que ces derniers ont besoin de soutien que parce qu'ils versent en taxes des montants considérables pouvant servir à

relancer l'économie et soutenir des projets de revitalisation des quartiers. Rappelons au surplus que les villes ont été créées dans l'esprit de faciliter les échanges et que les commerçants ont toujours été à la base de ce processus ». ■

1996 : 1^{re} édition de Nuit Blanche sur Tableau Noir, événement accueillant chaque année en juin plus de 500 000 personnes et rassemblant pendant quatre jours des créateurs issus de différentes disciplines (arts visuels, poésie, musique et performance).



Les participants ont pu se délier les jambes et prendre un peu de soleil en compagnie de leurs guides aux abords de la station de métro Mont-Royal.

Photos : Alexandre Beaudin

VISITE COMMENTÉE DE L'AVENUE DU MONT-ROYAL

Michel Depatie, directeur général et
Charles-Olivier Mercier, directeur service aux membres
Société de développement de l'avenue du Mont-Royal





LA STRUCTURE COMMERCIALE DE GATINEAU

Éric Boutet, directeur adjoint, Service de l'urbanisme et du développement durable, Ville de Gatineau

Contexte

La Ville de Gatineau a adopté son premier Plan d'urbanisme en 2005. La priorité fut mise sur l'élaboration du concept des villages urbains et sur l'harmonisation des dispositions réglementaires. Le concept des villages urbains prévoit des milieux de vie où les résidents peuvent notamment y trouver les biens et services hebdomadaires dont ils ont besoin. Les villages urbains visent la proximité, alors, que les besoins plus spécialisés sont quant à eux comblés dans grands ensembles commerciaux.

Cette façon de structurer l'espace urbain à Gatineau répond à des principes urbanistiques reconnus. Cependant, il est apparu nécessaire de pousser davantage la réflexion sur les commerces de détail et de mieux concilier les deux mondes.

La nouvelle structure commerciale

La démarche a débuté en 2006 avec le calcul de la superficie des quelques 2500 commerces inventoriés. En 2007, Géocom Recherches procède à l'analyse de l'offre et de la demande commerciale à Gatineau, développe une stratégie de développement de la fonction et effectue une analyse prospective et gestion de la dynamique.

L'étude a permis de tirer des conclusions intéressantes sur la structure commerciale, comme le fait qu'il y avait un équilibre entre la demande et l'offre commerciale. Ainsi, le développement commercial pour les prochaines années devra donc principalement compter sur la croissance démographique.

La croissance de population devrait se traduire en 2014 par une demande d'environ 720 000 pieds carrés additionnels de commerce de détail, alors que le zonage pouvait en permettre entre quatre et huit millions.



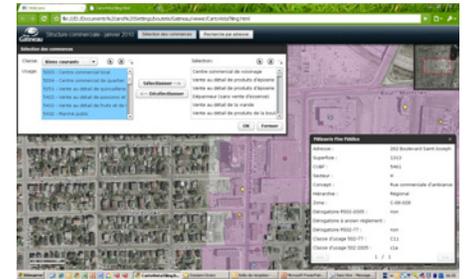
Il fallait donc intervenir et resserrer l'offre commerciale pour maintenir l'équilibre et ainsi éviter les impacts négatifs sur les rues commerciales traditionnelles, notamment. La nouvelle structure commerciale de Gatineau devrait être plus cohérente, productive, diversifiée, équilibrée et souple. Elle doit aussi offrir des commerces de proximité dans les différents quartiers de la ville.

Intégration dans les instruments d'urbanisme

Les grandes orientations stratégiques de la structure commerciale et les pôles régionaux ont été identifiés au schéma d'aménagement. C'est au Plan d'urbanisme que se fera l'intégration avec les villages urbains et là que seront énoncés les principes réglementaires.

Il a fallu revoir la classification des usages et modifier environ 900 grilles de zonage. Des dispositions spécifiques quant à la superficie des établissements commerciaux seront introduites dans les micro-noyaux de voisinage pour éviter qu'un établissement en occupe une trop grande part et dans les grands ensembles commerciaux, pour maintenir la vocation régionale axée sur des achats semi réfléchis et réfléchis et pour éviter la trop forte concurrence par rapport aux noyaux de quartier et aux micro noyaux à proximité.

Pour s'assurer que les propositions collaient à la réalité du terrain, une application géomatique (Carto vista) a été développée. Reliée aux bases de données, elle permet de visualiser la structure commerciale proposée en même temps que les commerces existants. L'application a permis de valider les propositions et à mesurer l'ampleur des situations dérogatoires qu'elles allaient engendrer.



Leçons apprises

Les municipalités hésitent souvent à intervenir directement dans la dynamique du commerce de détail, alors que pour les fonctions résidentielles ou industrielles, elles le font couramment et ce depuis plusieurs années.

Pour bien intervenir, il faut qu'une série de facteurs soient présents. Pour Gatineau, il fallait compter sur une équipe de professionnels dédiés et à des ressources financières. Aussi, il faut s'assurer que toutes les parties prenantes aient une voix au chapitre, que ce soit les commerçants, les promoteurs, les citoyens, les professionnels en urbanisme et les élus municipaux.

Le commerce de détail est un domaine spécialisé et il est important de vulgariser l'information. Cela implique aussi d'être transparent et de rendre public l'information dont dispose la municipalité. Il en va de la crédibilité du processus.

Conclusion

L'exercice à Gatineau aura permis de dégager une vision commune du développement commercial. Il en est ressorti que l'attrait exercé par les rues commerciales traditionnelles était toujours dominant par rapport aux autres formats commerciaux. En misant sur les rues commerciales traditionnelles, on fait un pas vers des villes plus durables. ■

ENJEUX ET INITIATIVES EN DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR LE COMMERCE DE GRANDE SURFACE

Jérôme Côté, Régis Côté et associés



Le développement durable et les grandes surfaces commerciales sont souvent perçus comme incompatibles.

Les gens associent ces dernières au cannibalisme du commerce local et, par conséquent, elles ont mauvaise presse. Cependant, les leaders commerciaux au niveau international se préoccupent de plus en plus des impacts environnementaux et de l'empreinte écologique découlant de leurs exploitations. L'adaptabilité des grandes surfaces à des milieux à plus forte densité, les initiatives en ce qui a trait à l'économie d'énergie et aux énergies renouvelables ne sont que quelques exemples des mesures adoptées par les décideurs dans le secteur commercial.

La densification

Depuis quelques années, les grandes surfaces ont modifié l'aménagement de leurs magasins afin d'être en mesure de s'implanter dans des sites densément développés. Ces adaptations



Costco, Vancouver (CB), Novembre 2006

concernent notamment les exigences en ce qui a trait au stationnement, aux débarcadères, aux heures de livraison, aux formats des espaces commerciaux (souvent irréguliers) et aux enjeux de signalisation. Ainsi, de plus en plus de grandes surfaces commerciales ont pignon sur rue dans les centres-villes, permettant aux consommateurs de fréquenter ces établissements en utilisant le transport actif ou collectif et évitant de créer des îlots de chaleur découlant de la création d'immenses stationnements en périphérie des bâtiments.

Les économies d'énergie et les énergies renouvelables

Au cours des dernières années, ont émergé des projets de grandes surfaces dans lesquels les commerçants ont mis à l'essai plusieurs initiatives environnementales. L'énergie solaire et éolienne, l'éclairage naturel et de nouvelles technologies pour le contrôle de l'humidité, sont au nombre des solutions environnementales testées et monitorées avant un déploiement à grande échelle dans l'ensemble des établissements. Afin de diminuer la facture énergétique, Wal-Mart par exemple, utilise la multiplication des puits de lumière pour limiter le recours à l'éclairage artificiel dans ses magasins. De plus, certaines chaînes consommant une grande quantité d'énergie pour leurs

opérations exigent de leurs fournisseurs en énergie un important ratio en ce qui a trait aux sources d'énergie renouvelable.

Îlots de chaleur

Plusieurs initiatives sont également développées afin de diminuer les îlots de chaleur engendrés principalement par les toitures et les grandes surfaces de stationnement.

Canadian Tire, Home Depot et Save on Foods, Vancouver (CB)



Ainsi, d'importantes zones paysagées sont présentes des aires de stationnement et les revêtements de toiture conventionnels font maintenant place à des membranes à haute réflectivité et à des toitures vertes.

En conclusion, les grandes surfaces commerciales prennent rapidement le virage du développement durable. Les initiatives développées ne concernent pas uniquement les infrastructures immobilières, mais portent également sur l'emballage, les produits biologiques, le transport de marchandises et les politiques de récupération. Bien que ces mesures soient primordiales pour la sauvegarde de notre environnement et essentielles pour la qualité de vie des générations futures, le bénéfice à long terme est également économique. Il est donc essentiel d'appliquer les principes du développement durable dans tous les secteurs d'activités et de créer un équilibre entre les préoccupations sociales, environnementales et économiques. ■