

Les 12 travaux du commerce montréalais

Rapport sur l'avenir du commerce
et de l'urbanisme commercial à Montréal

Christian Savard

Directeur général de Vivre en Ville
Président exécutif de Rues principales

Caroline Tessier

Directrice générale de l'Association
des SDC de Montréal

Octobre 2020

Photos de couverture : Vivre en Ville
Mise en page : Pierre-Yves Chopin

Mandat du comité

Réflexion sur l'avenir du commerce et de l'urbanisme commercial à Montréal

Dans la série de mesures apportées par la Ville de Montréal pour soutenir le commerce montréalais face à la crise de la Covid-19, la Ville de Montréal a confié à Christian Savard, directeur général de Vivre en Ville et président exécutif de Rues principales, et à Caroline Tessier, directrice générale de l'Association des SDC de Montréal, le mandat de réfléchir aux solutions possibles afin d'affronter les enjeux à venir. Un rapport de recommandations sera rédigé pour conseiller les divers acteurs du développement économique et commercial de la Ville de Montréal afin de les guider vers les meilleures actions à entreprendre pour optimiser les stratégies du Montréal d'aujourd'hui et mieux définir le Montréal de demain en matière commerciale.

Déjà, quelques comités créés par la Ville de Montréal travaillent à élaborer des plans de relance économique ainsi qu'une nouvelle vision du plan d'urbanisme. Le responsable du développement économique à la Ville de Montréal, Luc Rabouin, a cru bon de colliger les efforts émergents du comité de relance et du comité d'urbanisme pour développer une vision d'un urbanisme commercial fort pour les mois et les années à venir.

Pour définir ses recommandations, le duo s'inspirera des travaux réalisés par différents rapports réalisés au cours des dernières années et dont les recommandations sont encore extrêmement pertinentes à ce jour. Le **rapport de recommandations de la commission sur les locaux vacants** réalisé en 2020, le **rapport Cormier** réalisé en 2018 ainsi que le **rapport Hubert** réalisé en 2016 seront notamment mis à contribution afin de

rappeler à la Ville les recommandations susceptibles d'avoir un impact réel sur la relance commerciale de Montréal. Des acteurs dans les domaines du développement commercial et de l'urbanisme seront rencontrés individuellement afin d'approfondir certaines questions relatives à l'aménagement du territoire, la fiscalité non résidentielle, le mix commercial et la vacance commerciale. Les sujets à explorer sont nombreux puisqu'une multitude d'actions et de recommandations seront nécessaires pour faire une réelle différence sur le visage commercial de Montréal et pour que les commerçants en ressentent les bienfaits sur leur entreprise.

Ce mandat ne prévoit pas une analyse exhaustive, détaillée et quantitative de la situation du commerce montréalais. Il vise plutôt à proposer des priorités d'action fondées sur l'expertise des responsables, ainsi que sur celle des acteurs consultés.

La ligne de pensée derrière l'élaboration des recommandations sera ferme: audace et réalisme. Les enjeux sont nombreux et les attentes des commerçants montréalais sont élevées. Malgré la présence de nombreux programmes offerts aux entreprises par la Ville de Montréal et les autres paliers de gouvernement, d'autres solutions sont attendues pour minimiser les épreuves que celles-ci devront affronter dans les mois et années à venir.

C'est sur quoi se pencheront monsieur Savard et madame Tessier au cours des prochaines semaines. Un rapport devra être déposé à la Ville avant la fin du mois de septembre 2020.

Acteurs consultés

Andrée De Serres, LL.L, MBA, Ph.D. Titulaire de la Chaire Ivanhoé Cambridge d'immobilier, ESG, UQAM

Elsie Lefebvre, Directrice, La Ruche Grand Montréal

François Meunier, Vice-président Affaires publiques et gouvernementales, Association Restauration Québec

Glenn Castanheira, Consultant en développement commercial

Jacques Nantel, Professeur émérite, Membre distingué Ordre de l'excellence en enseignement du Québec

JoAnne Labrecque, Professeur agrégée, Marketing, HEC Montréal

Marie-Claude Frigon, CPA, CA, Associée, Richter

Mickael Brard, Conseiller en mobilité urbaine, Jalon Mtl

Paul Lewis, Vice-recteur associé, relations avec les diplômés et philanthropie, Université de Montréal

Philippe Sarrasin, Propriétaire, Librairie de Verdun

René Desmarais, Conseiller principal, Conseil québécois du commerce de détail

Stéphane Drouin, Directeur général, Conseil québécois du commerce de détail

Le Service du développement économique et le Service de l'urbanisme et de la mobilité de la **Ville de Montréal**

Les membres du [comité adviseur pour la reprise et la relance économique de Montréal](#)

Ont également contribué à la réflexion, la documentation et la rédaction de ce rapport les équipes de l'Association des SDC de Montréal, en particulier **Antoinette Rodrigue**, chargée de projet développement et innovation, de Rues principales et de Vivre en Ville, en particulier **Benjamin Duquet**, conseiller en mobilité durable et **Jeanne Robin**, directrice principale.

Vision et contexte

Vision: une âme à valoriser, un moteur économique à remettre en marche

Pour Montréal, le commerce n'est pas qu'un secteur économique essentiel: c'est aussi une question de qualité de vie. Le tissu commercial de Montréal anime ses rues. Les commerces desservent les quartiers et attirent une clientèle qui fait rayonner Montréal bien au-delà de ses limites territoriales. Maintenir le dynamisme du commerce montréalais, c'est donc bien sûr un enjeu de développement économique. Mais c'est aussi une priorité sociale,

pour protéger l'accès de tous aux biens et services, et un choix en soutien à la transition écologique, grâce à l'empreinte limitée des commerces montréalais sur l'environnement.

Le commerce sur rue, de proximité ou de destination, est une partie de l'âme de Montréal et la Ville doit s'assurer de soutenir sa résilience face aux bouleversements que connaît le secteur.

Contexte: un écosystème complexe et déjà fragilisé

Le rapport du comité consultatif sur le plan commerce [Rapport Cormier] qualifiait, en 2018, la situation complexe dans laquelle se trouvait le commerce montréalais de « tempête parfaite », mentionnant notamment la concurrence accrue du commerce en ligne, le poids de la fiscalité et le changement des habitudes de vie. En 2020, que dire de la situation du commerce sur rue, alors que la pandémie a réduit comme peau de chagrin la vie de proximité?

La rentabilité et la robustesse du tissu commercial montréalais étaient déjà, depuis longtemps, compromises par la multiplication des pieds carrés commerciaux dans l'ensemble de la région. Les commerces locaux font maintenant face à une concurrence mondiale, exacerbée par l'essor du commerce en ligne. L'évolution des préférences des consommateurs a aussi mis à mal le commerce de détail, surtout dans les catégories de milieu de gamme.

À Montréal, aussi bien le commerce de proximité que le commerce de destination ont été affectés par la pandémie et les mesures prises pour y faire face. Fermetures, horaires réduits, difficultés de recrutement et d'approvisionnement: l'activité

commerciale a été directement touchée. Le bouleversement des modes de vie a aussi privé de nombreux commerces de la clientèle des travailleurs, tandis que plusieurs acteurs se sont mobilisés pour promouvoir l'achat local et de proximité, en dépit de la réduction des sorties quotidiennes.

La concurrence qui s'exprime de plus en plus fortement, que ce soit entre commerce en ligne et établissements physiques, ou entre des municipalités qui cherchent à limiter les « fuites commerciales » à l'extérieur de leur assiette fiscale, peut affecter tous les types de commerce. Commerce sur rue, centre d'achat, vente en ligne: nul n'est à l'abri.

Pour faire face aux diverses menaces et changements, qu'ils soient structurels ou conjoncturels, une seule réponse ne suffira pas. Nous proposons donc 12 travaux, selon une approche qui veut, d'une part, répondre à l'urgence des prochains mois, et, d'autre part, mettre en place les bases d'un cadre favorable à un tissu commercial prospère et résilient, qui contribue à faire de Montréal une métropole dynamique, rayonnante et viable.

Partis pris

Les recommandations portées par ce rapport ne sont pas neutres. En cohérence avec la vision proposée, elles reposent sur un cercle vertueux mettant le commerce au service de la ville durable, et l'urbanisme commercial en appui à la vitalité commerciale. Cinq partis pris sous-tendent cette approche :



Privilégier le commerce de proximité et le commerce indépendant

Sans toutefois chercher à nuire aux autres formats commerciaux, les 12 travaux proposés portent une attention particulière au commerce de proximité et au commerce indépendant. Le commerce de proximité est celui qui contribue à faire des milieux de vie complets, qui répondent aux besoins de leurs habitants, favorisent les interactions sociales et limitent les besoins de déplacement. Le commerce indépendant génère des retombées économiques locales et contribue à définir l'identité des collectivités, en support à la culture et à la vitalité locale.

Plusieurs recommandations visent par ailleurs spécifiquement à soutenir le commerce de destination, en particulier au centre-ville de Montréal.



Bâtir la ville des 15 minutes

Comme le soulignait le rapport du comité consultatif sur le plan commerce (Ville de Montréal, 2018a), Montréal a su demeurer une ville de quartiers, et c'est en partie grâce à ses artères commerciales. À Montréal, parfois plus facilement que dans de plus petites villes, on peut réaliser une bonne partie de ses activités quotidiennes (commerces, services, loisirs) dans un rayon de 15 minutes à pied, à vélo ou en transport collectif, selon le principe, promu notamment par le C40, de la « ville des 15 minutes ». Cette proximité est un gage de qualité de vie et les 12 travaux de ce rapport visent à favoriser son maintien et son renforcement.



Saisir, sans y disparaître, la transition numérique

Le commerce en ligne est, pour les commerçants montréalais, un virage indispensable dans le

contexte concurrentiel du secteur. Plusieurs des 12 travaux visent à faciliter la transition numérique et à assurer qu'elle se fasse dans un cadre équitable. Toutefois, l'approche proposée ne défend pas une migration complète des activités commerciales vers le virtuel, le commerce sur rue demeurant une caractéristique essentielle du mariage d'amour et de raison entre Montréal et son tissu commercial.



Mobiliser les paliers supérieurs de gouvernement

La Ville de Montréal ne dispose pas, à elle seule, de tous les leviers pour soutenir le dynamisme de ses commerces. Deux des 12 travaux proposés relèvent ainsi spécifiquement des paliers supérieurs de gouvernement. Il appartient à la Ville de mobiliser l'ensemble des acteurs, au niveau national comme fédéral, pour s'assurer de la mise en œuvre de moyens suffisants et de plans d'action cohérents avec la protection de son tissu commercial.



Soutenir la transition écologique

Le commerce est un gros générateur de déplacements, autant de la part de la clientèle que pour les livraisons. L'espace occupé par le tissu commercial, et les milieux qu'il contribue à créer, s'ajoutent au portrait pour former une empreinte environnementale plus ou moins lourde. Optant résolument pour la transition écologique, ce rapport articule 12 travaux qui visent tous à faire en sorte de réduire l'empreinte écologique des commerces et des artères commerciales, notamment en favorisant la mobilité durable et la réduction des distances parcourues, en réduisant les nuisances et en optimisant l'utilisation du territoire et des ressources naturelles.

Plan d'action

Les 12 travaux du commerce montréalais

La rencontre de plusieurs acteurs du développement commercial et de l'urbanisme a conduit à identifier 12 travaux prioritaires qui s'accompagnent d'actions complémentaires. Ces recommandations sont déployées selon un horizon à court terme pour réagir face aux enjeux de la COVID-19, ainsi que selon un horizon à moyen terme afin d'enclencher des actions transformatrices et structurantes pour faire face à des enjeux durables et connus depuis plusieurs années à Montréal.

Les deux premiers travaux s'adressent directement aux paliers supérieurs de gouvernement et les dix suivants relèvent de la collectivité montréalaise.

- 1** **Élaborer une stratégie gouvernementale spécifique pour les cœurs de villes et de villages et pour les artères commerciales**
- 2** **Corriger l'iniquité fiscale associée aux transactions transfrontalières par commerce électronique**
- 3** **Bonifier les budgets dédiés par la Ville et les arrondissements au soutien des commerces**
- 4** **Limiter la multiplication des surfaces commerciales grâce à une armature commerciale hiérarchisée et finement planifiée**
- 5** **Miser sur l'ambiance et la convivialité dans l'aménagement des artères commerciales**
- 6** **Poursuivre et faciliter les mesures d'aménagement et d'occupation transitoires**
- 7** **Prévoir un soutien financier d'urgence pour la création de projets hivernaux par les SDC**
- 8** **Mener une campagne de grande envergure de promotion des commerces montréalais**
- 9** **Proposer des solutions de logistique d'expédition simples et adaptées à la réalité des entreprises de plus petite taille**
- 10** **Réduire la charge fiscale sur le commerce de proximité**
- 11** **Mettre en place un observatoire de l'écosystème commercial montréalais**
- 12** **Défendre le centre-ville comme destination pour ses atouts en matière d'accessibilité, de synergie économique et de contribution à la transition écologique**

Gouvernement du Québec

Le commerce se développe et évolue dans un cadre qui est largement déterminé par le gouvernement du Québec, à travers ses lois, ses choix budgétaires, son cadre fiscal, etc. C'est pourquoi le premier des 12 travaux du commerce montréalais relève de ce palier de gouvernement, qu'il importe de sensibiliser à l'importance de mettre en place un cadre favorable au développement et au maintien d'un tissu commercial de proximité, qui s'adapte efficacement à la transition numérique et soutienne la transition écologique.

1

TRAVAIL PRIORITAIRE

Élaborer une stratégie gouvernementale spécifique pour les cœurs de villes et de villages et pour les artères commerciales

Les cœurs de villes et de villages et les artères commerciales ne sont pas des milieux comme les autres. Ils jouent un rôle crucial sur le plan économique, notamment grâce aux synergies qui s'y développent. Ils sont aussi un levier social: leurs services et commerces desservent une clientèle régionale, mais aussi de proximité, parfois défavorisée ou en perte de mobilité. Ils sont, enfin, une clé de la transition écologique, grâce à leur faible bilan carbone en transport et à une utilisation optimale du territoire, des infrastructures publiques et des ressources.

Ces centralités structurantes méritent donc une attention particulière de la part du gouvernement du Québec. La coalition Cœurs de villes et villages (2020) a récemment formulé plusieurs recommandations à cet effet, parmi lesquelles:

- Offrir un soutien technique et financier aux municipalités pour la requalification de leurs cœurs de villes et villages.
- Adopter une politique de localisation des édifices publics priorisant les cœurs de villes et villages.

Actions complémentaires:

En complément, le gouvernement du Québec a un important rôle à jouer pour soutenir les villes, pour faciliter la transition numérique des commerces québécois et pour mettre en place une écofiscalité plus équitable envers les centralités et le commerce de proximité.

- Prévoir un fonds d'urgence pour supporter les villes dans leurs efforts de soutien des centres-villes.
- Accélérer la création d'une plateforme transactionnelle mutualisée pour le commerce québécois.
- Débuter les travaux de la réforme fiscale municipale sous l'angle de l'écofiscalité.

URGENCE
COVID

Initiative inspirante : L'ambitieux plan de l'Ontario

Le 7 octobre dernier, le gouvernement de l'Ontario annonçait un ambitieux plan de soutien exclusif aux petites entreprises des rues commerçantes. La *loi de 2020* (Gouvernement de l'Ontario, 2020) vise à « redonner vie » aux artères commerciales en offrant des subventions aux entreprises pour compenser les coûts d'acquisition d'équipements de protection individuelle, en déployant des « escouades terrain » pour favoriser la transition numérique des commerçants et en offrant un soutien en matière de santé mentale. Le plan prévoit aussi une simplification réglementaire.

Gouvernement fédéral

Certains champs de compétence du gouvernement fédéral influencent considérablement les conditions d'exercice des activités commerciales. Il est de responsabilité fédérale, en particulier, d'établir un cadre de concurrence équitable entre le commerce local et international, notamment en ce qui a trait aux prélèvements fiscaux. La contribution du tissu commercial à créer, conserver et valoriser le patrimoine, notamment bâti, en fait aussi un secteur d'intérêt à soutenir par le gouvernement fédéral.

2 TRAVAIL PRIORITAIRE

Corriger l'iniquité fiscale associée aux transactions transfrontalières par commerce électronique

Les commerces locaux ne sont plus seulement en concurrence entre eux mais, de plus en plus, avec une offre commerciale mondiale. Les paliers supérieurs de gouvernement doivent s'assurer de mettre en place un cadre fiscal équitable, pour que les achats électroniques à l'étranger contribuent, de la même façon que les produits et services acquis auprès d'entreprises québécoises et canadiennes, à l'effort fiscal. La concertation en cours pilotée par l'OCDE vise à cet effet, via une approche unifiée (OCDE, 2019), à garantir que les multinationales paient de l'impôt dans les pays où elles exercent des activités en relation avec les consommateurs, mais où elles n'ont pas de présence physique, réduisant ainsi l'iniquité envers les entreprises locales.

Actions complémentaires:

En complément, le gouvernement fédéral a un important rôle à jouer pour soutenir les centres-villes dans le contexte de la crise pandémique, ainsi qu'en matière d'encadrement de l'usage des cartes de crédit, et en appui aux rues principales, un domaine où il a déjà été actif.

- Prévoir une approche de soutien spécifique pour les centres-villes des grandes villes.
- Encadrer les frais de transaction par carte de crédit pour assurer l'équité entre les commerces et réduire les frais d'interchange.

Les pratiques des émetteurs de cartes, qui accordent un cadre préférentiel à certaines bannières, créent actuellement une iniquité entre les commerçants. Les frais de transaction sont par ailleurs particulièrement élevés au Canada (jusqu'à 3%, comparativement à 0,5% en Europe).

- Remettre sur pied un programme fédéral d'appui aux rues principales, inspiré de l'ancien programme Rue Principale (Main Street).

URGENCE
COVID

Initiative inspirante : Les commerces de proximité dans le plan de relance français

La Banque des Territoires (un organisme financier d'intérêt public) a annoncé en octobre 2020 son intention de verser une aide d'un milliard d'euros aux commerces de proximité localisés dans les villes moyennes et petites (Tendil 2020). Dans un contexte de fragilité déjà connue de leurs centres-villes, des mesures de relance du commerce de proximité sont proposées, comme la mise en place d'un « manager de commerce » (qui fait le lien entre la Ville et les commerçants), des solutions numériques ainsi que des prêts et des subventions à la rénovation des bâtiments commerciaux.

Soutien aux commerçants et simplification administrative

Avant même l'arrivée de la pandémie, les commerçants faisaient preuve d'agilité et de résilience pour s'adapter aux divers enjeux se dressant devant eux. À leur tour, la Ville et les organisations en soutien à ces entreprises doivent déployer une série d'efforts pour accroître leur niveau d'agilité, particulièrement au moment où la prise de décision et la mise en place d'initiatives doivent se faire en accéléré en vue d'assurer la pérennité des entreprises. La crise a révélé les limites des processus décisionnels et administratifs de la Ville alors que les solutions envisagées par le terrain ne pouvaient se traduire en actions concrètes, faute d'agilité technologique ou administrative.

3 TRAVAIL PRIORITAIRE

Bonifier les budgets dédiés par la Ville et les arrondissements au soutien des commerces

De nombreuses mesures de soutien direct aux commerces ont été mises en place dans le contexte pandémique des derniers mois. Or, ce contexte que nous croyions jusqu'alors temporaire se révèle être beaucoup plus permanent qu'imaginé au départ. La bonification des budgets en soutien aux commerces est nécessaire au maintien en opération de ces entreprises qui contribuent à la qualité de vie des Montréalais et des Montréalaises.

Actions complémentaires:

- Octroyer au commerce de détail les permissions nécessaires pour profiter des espaces publics piétonniers.
- Maintenir l'allègement administratif et les coûts avantageux pour l'installation de terrasses et l'occupation du domaine public par les restaurants et les bars.
- Adapter la fréquence des conseils municipaux pour permettre une prise de décision accélérée en temps de crise.
- Doter chaque arrondissement d'au moins une ressource dédiée au commerce et bonifier les ressources dans les arrondissements à haute concentration commerciale.

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

La distribution des ressources en développement économique des arrondissements est parfois incohérente avec les besoins du secteur. L'arrondissement Ville-Marie en est un bon exemple: une seule ressource à temps plein et une à temps partiel pour répondre aux besoins de 20 000 entreprises. Lenteur administrative en résulte et frustrations chez les entreprises émergent.

- Mettre sur pied dans les arrondissements un guichet rapide pour simplifier et accélérer le traitement des demandes de permis et autres services au secteur commercial.

L'arrondissement Rosemont a mis sur pied un comptoir commercial pour faciliter le traitement des demandes des entreprises, notamment en ce qui a trait à l'obtention de permis. L'idée est d'encourager l'implantation d'entreprises en son territoire en allégeant la bureaucratie et les délais.

Urbanisme commercial

Planifier une offre commerciale durable, c'est chercher à la fois à assurer une bonne desserte de l'ensemble de la population, à favoriser la rentabilité des commerces, les synergies et la robustesse économique, et à limiter les coûts collectifs, aussi bien en infrastructures publiques qu'en matière d'impacts environnementaux, sanitaires et sociaux.

4

TRAVAIL PRIORITAIRE

Limiter la multiplication des surfaces commerciales grâce à une armature commerciale hiérarchisée et finement planifiée

La planification de l'offre commerciale doit être pensée à l'échelle métropolitaine, mais aussi à l'échelle de la Ville et à celle des arrondissements. L'urbanisme commercial devrait se pratiquer en pleine conscience de la concurrence entre les commerces au sein d'une collectivité: le développement d'une offre commerciale supplémentaire aura nécessairement un impact sur l'offre commerciale existante.

Le maintien de commerces de proximité accessibles à tous, incluant les personnes non motorisées, passe donc par un frein au développement des superficies commerciales ailleurs, et en particulier par la limitation des grandes surfaces commerciales. Quant aux commerces de destination, leur localisation dans les secteurs centraux et les plus accessibles en transport collectif permettra de renforcer leur accessibilité et de réduire leur bilan carbone.

Initiative inspirante : Le cas de l'Allemagne

L'Allemagne encadre très sévèrement l'urbanisme commercial. Depuis plus de 50 ans, l'autorisation de créer une nouvelle zone commerciale est soumise à une analyse préalable de son impact appréhendé sur le commerce de proximité et sur les centralités commerciales déjà présentes non seulement sur le territoire de la commune d'implantation, mais aussi dans les communes voisines (Gintrand, 2016).

Actions complémentaires:

- Adopter dans chaque arrondissement un plan d'action commercial cohérent avec les orientations de la Ville en matière de commerce.
- Favoriser les projets d'occupation transitoire des locaux commerciaux vacants par un programme incitatif et des ajustements réglementaires.

Les ajustements réglementaires peuvent notamment comprendre la diminution du délai d'octroi des permis et l'assouplissement des règles d'aménagement du local.

- Planifier, autour des artères commerciales, une densité d'habitation et d'activités suffisante pour faire vivre l'offre commerciale.

Aménagement de la rue

Les artères commerciales montréalaises sont des espaces commerciaux emblématiques, pour la métropole et même à l'échelle du Québec. Leur aménagement doit refléter leur caractère distinctif et soutenir une « expérience client » de qualité, en toutes saisons. Pour soutenir l'achalandage, l'aménagement de la rue doit aussi favoriser l'accessibilité par les divers modes de transport, sur un espace souvent restreint et en concurrence avec la fonction de transit de certaines artères.

5 TRAVAIL PRIORITAIRE

Miser sur l'ambiance et la convivialité dans l'aménagement des artères commerciales

Avoir le sentiment d'entrer dans un centre d'achat à ciel ouvert: c'est ce que devraient ressentir les personnes qui s'engagent dans la portion commerciale d'une artère. L'encadrement par le bâti, le verdissement, l'esthétique, le partage de l'espace entre les différents besoins que sont la circulation des divers modes, le stationnement des voitures et des vélos, le repos et l'occupation commerciale et récréative, tout doit concourir à inciter les clients potentiels à s'attarder ou à revenir.

L'apaisement de la circulation (réduction du nombre de voies, rétrécissement de la chaussée, aménagement de saillies, etc.) est une des clés d'une expérience agréable, puisqu'elle améliore notamment la sécurité routière et l'ambiance sonore.

Initiative inspirante : L'aménagement de la rue Bloor à Toronto

L'impact de la mise en place d'une bande cyclable sur la rue commerçante Bloor à Toronto a été mesuré par une étude (Smith et al., 2017). En comparant avec une rue commerçante similaire (Danforth Ave, sans voie cyclable), les résultats ont montré que, entre 2015 et 2017, la clientèle et les revenus des commerçants avaient augmenté sur les deux rues. Le taux d'inoccupation des locaux est resté stable alors que les déplacements à vélo sur la rue Bloor ont presque triplé (passant de 7% à 20%). Enfin, avec la nouvelle bande cyclable, le sentiment de sécurité des cyclistes s'est renforcé.

Actions complémentaires:

- Assurer une cohabitation sécuritaire des divers modes de déplacement grâce à des aménagements adaptés au caractère et à l'usage de la rue.
- Optimiser la gestion du stationnement à usage commercial sur rue et hors rue afin de réduire l'espace alloué au stationnement.
- Accélérer la réflexion sur l'adaptation de l'aménagement des rues aux nouvelles pratiques de livraison et de ramassage.
- Renforcer la présence de l'art sur les artères commerciales, notamment via une approche d'aménagement culturel.

Entretien et utilisation de l'espace public

Les artères commerciales sont les vitrines de la vie montréalaise. Très fréquentées, par divers publics, aussi bien de jour que de soir, elles requièrent une attention particulière et les ressources nécessaires pour en faire des endroits conviviaux, propres et sécuritaires. La Ville de Montréal et ses arrondissements doivent reconnaître les particularités de ces lieux communautaires à vocation commerciale, et déployer une nouvelle culture d'intervention afin de faire de nos rues principales des lieux exemplaires et attractifs.

6 TRAVAIL PRIORITAIRE

Poursuivre et faciliter les mesures d'aménagement et d'occupation transitoires

URGENCE
COVID

Les mesures transitoires développées en urgence au printemps 2020 pour favoriser la distanciation physique, assurer la sécurité et le confort des piétons et permettre au commerce de détail et à la restauration d'occuper l'espace public ont été d'un grand secours pour les résidents et les commerçants de Montréal. Il faut continuer dans cette voie pour les prochains mois.

Initiative inspirante : Les voies actives et sécuritaires de l'été 2020

L'étude des voies actives et sécuritaires (VAS) à l'été 2020 a permis de constater l'appréciation à l'égard de ces aménagements transitoires. « Quatre répondants sur cinq sont satisfaits ou très satisfaits de la piétonnisation de l'avenue du Mont-Royal. Ce taux grimpe à 83 % du côté de la rue Wellington, à Verdun. Respectivement 77 % et 74 % des gens sondés estiment être satisfaits ou très satisfaits de la piétonnisation d'une partie des rues Ontario et De la Commune Est » (Pelletier, 2019).

Actions complémentaires

- Munir les artères commerciales du mobilier urbain adapté aux mesures sanitaires recommandé par la Santé publique.

Bornes de nettoyage pour les mains, fontaines d'eau activables avec les pieds, poubelles ouvertes pour éviter de toucher les poignées, assises pour permettre le repos lors de l'attente avant l'entrée dans un commerce sont des exemples à mettre en place dès maintenant, et en prévision du printemps 2021.

- Équiper les artères commerciales de centres de services aux consommateurs.
- Assurer un entretien adapté au caractère commercial des artères.
- Améliorer la coordination des chantiers de construction à l'échelle de Montréal et de sa périphérie.

Le manque de coordination entre les chantiers affecte la fluidité des déplacements et décourage la fréquentation des artères commerciales, notamment celles de destination. Plusieurs mesures ont été mises en place pour améliorer la gestion des chantiers à Montréal, mais des problèmes persistent. La mise sur pied d'un bureau de coordination de la gestion, du calendrier et des communications entourant les chantiers, qu'ils soient de nature privée ou publique, est urgente afin d'inciter les consommateurs montréalais, mais également de la périphérie, à fréquenter les artères montréalaises.

URGENCE
COVID

Ville d'hiver

Métropole du Québec, Montréal pourrait se targuer d'être la capitale de l'hiver et en faire un argument de vente, à condition de mettre en place les actions nécessaires pour profiter pleinement de cette majestueuse saison. L'aménagement, la gestion, les activités du tissu commercial doivent tenir compte de la réalité hivernale, sous peine de perdre, durant plusieurs mois, une partie de leur clientèle potentielle. Assez court (148 jours de gel) mais froid (moyenne de -10°C en janvier), l'hiver montréalais est abondamment enneigé (210 cm), relativement lumineux (seulement 46 jours de plus de 15 heures d'obscurité) et ponctué de redoux fréquents (8 jours de pluie en janvier-février) (Vivre en Ville, 2018), des caractéristiques à prendre en compte dans le développement d'une stratégie hivernale.

7 TRAVAIL PRIORITAIRE

Prévoir un soutien financier d'urgence pour la création de projets hivernaux par les SDC

URGENCE
COVID

L'embellissement et l'animation des rues commerciales en période de COVID-19 sont essentiels pour la fréquentation des entreprises à leurs abords, mais également pour la santé psychologique des citoyens qui les fréquentent. C'est une occasion d'intégrer un peu de magie dans la saison froide à venir qui, pour plusieurs, risque de rimer avec déprime.

Actions complémentaires:

- Prolonger la flexibilité réglementaire octroyée à l'été 2020 pour favoriser l'animation des rues.
- Développer une stratégie spécifique de dynamisation hivernale des artères commerciales, notamment via l'aménagement.

URGENCE
COVID

Intégrer les artères commerciales au réseau hivernal actif contribuera à les dynamiser. Pour attirer l'achalandage durant la saison froide, on pourra mettre à profit les espaces ouverts (places publiques, importantes marges de recul devant les bâtiments) lors de leur ensoleillement maximal, aménager des placettes hivernales sur les saillies de trottoirs, soigner l'interface entre les bâtiments et la rue et exploiter l'éclairage. Permettre et stimuler les activités extérieures, l'installation de terrasses et de kiosques commerciaux créera une animation attractive.

- Promouvoir Montréal en tant que ville d'hiver.

Communication et promotion

La crise pandémique a conduit nombre de Québécois et Québécoises à restreindre leur périmètre de vie, aussi bien pour les vacances que pour les activités du quotidien. C'est vrai aussi pour la population montréalaise, dont les achats semblent s'être concentrés dans leur quartier proche et, bien souvent, à travers l'interface de leur ordinateur. Les commerces de destination de Montréal ont pâti de cette réaction, renforcée par une perception tenace, à tort ou à raison, du manque d'accessibilité de certaines artères commerciales. Ramener la clientèle passe par des actions de communication et de promotion fortes et soutenues.

8 TRAVAIL PRIORITAIRE

Mener une campagne de grande envergure de promotion des commerces montréalais

URGENCE
COVID

Dans le contexte pandémique, les visiteurs et les consommateurs doivent être en confiance et se sentir en sécurité lorsqu'on les invite à visiter les artères commerciales ou le centre-ville. La campagne de communication à déployer devrait donc se détacher de l'image d'animation et de rassemblement pour mettre plutôt l'accent sur des éléments mobilisants et rassurants. Par exemple, la campagne pourrait mettre en valeur les bienfaits de la consommation locale et de proximité et ses impacts positifs pour les commerçants, ou encore rappeler les avantages d'utiliser les plateformes transactionnelles des commerces montréalais et les services de livraison locale ou de collecte en magasin.

Action complémentaire:

- Reconduire et soutenir les initiatives des SDC et associations de commerçants en faveur de l'achat local et de proximité.

URGENCE
COVID

Initiative inspirante: Des campagnes de sociofinancement réussies à Montréal

Les SDC de Montréal ainsi que certaines associations de commerçants ont déployé au cours des derniers mois des initiatives de soutien à l'achat local grâce à des campagnes de sociofinancement organisées avec la collaboration de La Ruche et le soutien de Desjardins, de la Ville de Montréal, de certaines villes liées et d'arrondissements. Au total, les 25 campagnes organisées depuis le début de la crise actuelle ont généré un impact de 3,1 millions \$ directement dans l'économie montréalaise. La richesse de ces initiatives est d'avoir réussi à mobiliser autour de l'importance de l'achat local près de 15 000 personnes qui ont contribué à la hauteur de 1,6 million \$ dans les commerces.

Accès numérique et livraison

Le commerce électronique est en essor depuis plusieurs années, et particulièrement au cours des derniers mois. Autrefois réservé aux grands joueurs, il est de plus en plus répandu chez les commerces de quartier. Or, de nombreux obstacles se dressent dans le parcours logistique des entreprises de plus petite taille: intégration difficile du système de ventes et de la plateforme de livraison, étapes manuelles nombreuses pour préparer un envoi de colis, coûts technologiques et de livraison importants, etc. Pour inciter les commerces qui n'auraient toujours pas emboîté le pas vers le numérique, les embûches semblent parfois insurmontables, faisant perdre de vue ses retombées positives.

9

TRAVAIL PRIORITAIRE

Proposer des solutions de logistique d'expédition simples et adaptées à la réalité des entreprises de plus petite taille

Alors qu'il existe une mer de solutions de logistique d'expédition, il importe de faire connaître les solutions adaptées aux PME. Le CQCD propose, en partenariat avec Machool, une solution de logistique d'expédition intégrée au logiciel de vente des commerces qui simplifie les étapes d'expédition, en plus de réduire les tarifs de livraison en les négociant à des prix de gros. La multiplication de solutions pertinentes, simples et efficaces et leur promotion auprès des PME demeure une clé importante dans leur virage numérique.

Initiative inspirante : Livraison Colibri, une livraison décarbonée pour de la courte distance

La livraison Arc-en-Ciel a été mise en place rapidement pour offrir un service aux commerces non essentiels fermés durant la première vague. Plus de 7000 livraisons ont été faites en 17 semaines, témoignant d'un besoin de ces commerces d'acheminer rapidement et à faible coût leurs colis jusqu'à leur clientèle. Ce projet pilote s'est montré concluant et se poursuivra sous Livraison Colibri, permettant d'offrir une alternative écologique et économique aux commerces montréalais (Arrondissement Ville-Marie, s. d.).

Actions complémentaires:

- Reconduire et promouvoir le service de livraison Arc-en-ciel ainsi que des alternatives à la livraison, tels que les casiers pour le ramassage (*click and collect*).
- Développer une alternative aux grandes plateformes de référencement et de livraison pour permettre aux restaurateurs de diminuer leurs coûts de livraison.
- Poursuivre, bonifier et promouvoir davantage les programmes de soutien et d'accompagnement au virage numérique des commerçants.

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

Fiscalité

La fiscalité locale pèse d'autant plus fort sur le commerce montréalais qu'étant largement basée sur les valeurs foncières, elle tend à pénaliser les entreprises installées dans les secteurs les plus centraux, accessibles et emblématiques. En attendant la réforme complète vers une écofiscalité locale à mener par le gouvernement du Québec, Montréal peut mettre à profit ses pouvoirs et compétences pour soutenir ses commerces de proximité et de destination.

10 TRAVAIL PRIORITAIRE

Réduire la charge fiscale sur le commerce de proximité

Les précédents rapports sur le commerce, en particulier le rapport Cormier (Ville de Montréal, 2018a), ont bien précisé l'impact de la fiscalité actuelle sur le commerce et notamment sur le commerce sur rue. Le Plan commerce de la Ville de Montréal (2018b) en prend acte et s'engage à « Travailler à réduire le fardeau fiscal des commerçants ».

L'augmentation des taux de vacance, la diminution des transactions immobilières et le ralentissement des nouveaux projets de construction à prévoir au cours des prochains mois et années laisse présager d'une diminution des revenus pour la Ville. Afin d'assurer des services à la hauteur des attentes de la population et des entreprises qui y ont élu domicile, un nouveau modèle fiscal est à envisager afin que Montréal demeure compétitive par rapport à ses couronnes.

Actions complémentaires:

- Généraliser la taxe sur le stationnement de surface commercial hors rue à l'échelle de l'agglomération.

La Ville de Montréal a déjà mis en place une taxe sur les stationnements de surface dans certains secteurs géographiques. Pour éviter de créer un « deux poids deux mesures » inéquitable envers les commerces centraux, il faut que cette taxe soit généralisée à l'échelle de la Ville et, à terme, de la région métropolitaine. Il n'est pas normal qu'une case de stationnement soit moins taxée dans un mégacentre commercial de troisième couronne qu'aux abords d'une artère commerciale montréalaise.

- Étudier l'opportunité de créer une taxe sur la livraison pour internaliser les coûts collectifs liés au commerce d'entrepôt.

Le développement du commerce électronique rendra les commerces de moins en moins dépendants d'une localisation ayant « pignon sur rue », en réduisant les bénéfices associés à sa visibilité et à son accessibilité. La délocalisation des bâtiments commerciaux vers des sites de moindre valeur foncière pourrait grever les finances municipales. Pourtant, le surcroît de circulation lié à l'augmentation de l'activité de livraison pourrait s'accompagner, pour les municipalités, de coûts en matière notamment d'entretien du réseau routier, de gestion de la circulation, de contrôle de la sécurité routière, et ce, sans compter les coûts collectifs sur les plans environnemental, social et de la santé. Il faut, plus tôt que tard, envisager des mesures de taxation de la livraison pour internaliser ces coûts et assurer l'équité entre les divers formats commerciaux.

Connaissance et suivi

Le manque de données est un enjeu pour la prise de décision éclairée en vue de répondre aux défis que rencontre le commerce montréalais. Les impacts des chantiers sont méconnus, tout comme l'impact de l'implantation d'une piste cyclable ou encore du départ ou de l'arrivée d'un commerce phare sur une rue. Le peu de données disponibles et l'absence d'analyse laissent place à l'interprétation des parties prenantes, menant à une prise de décision basée sur la perception ou les agendas politiques plutôt que sur la compréhension objective de phénomènes. Dans ce contexte, les programmes et initiatives mis en place ne peuvent atteindre le plein potentiel de leur retour sur investissement.

11

TRAVAIL PRIORITAIRE

Mettre en place un observatoire de l'écosystème commercial montréalais

Si l'intelligence est la faculté de comprendre, la création d'une base de données et la création d'un indice de vitalité commerciale sont nécessaires au développement d'une intelligence de l'écosystème commercial montréalais. La collecte de données permettrait une meilleure compréhension de nombreux sujets dont :

- La stabilité de la vitalité des artères à court, moyen et long terme ;
- Le niveau technologique des établissements d'affaires et les besoins de formation ;
- La géographie du commerce montréalais et de ses enjeux ;
- La composition de l'offre commerciale sur les artères ;
- La provenance de la clientèle ;
- Le positionnement des artères : régional, local, etc. ;
- L'évolution des taux de vacance ;
- La performance économique des commerces sur les artères en comparaison avec les centres commerciaux de Montréal.

Actions complémentaires:

- Poursuivre l'étude des impacts sur le commerce des différents projets mis en place par la Ville en lien avec la COVID-19 et en contexte post-COVID.

URGENCE
COVID

L'étude des voies actives et sécuritaires (VAS) a permis d'apporter un éclairage sans précédent sur l'aménagement des artères commerciales et ses impacts. Ces études devraient faire partie intégrale de tout projet d'aménagement structurant.

- Analyser l'impact sur les commerçants locataires du système actuel de bail commercial et évaluer les options d'encadrement.
- Évaluer l'impact des chantiers de construction sur la vitalité des commerces le long des artères commerciales.

Centre-ville: destination commerce

Le centre-ville de Montréal occupe un rôle spécial, non seulement à l'échelle de la ville, mais aussi de la région. C'est la destination du quart des déplacements d'origine métropolitaine! C'est aussi un milieu de vie densément habité. Sur le plan commercial, on y trouve des commerces et services de proximité qui servent aux résidents mais aussi, en temps normal, aux nombreux travailleurs du secteur. Mais le centre-ville regroupe aussi de nombreux commerces de destination: en semaine, le quartier des affaires attire chaque jour plus de 18 000 déplacements pour le motif « magasinage », soit plus du double des déplacements attirés par le DIX30 pour la même période (Vivre en Ville, 2017).

Si le centre-ville résistait jusqu'ici plutôt bien à la concurrence des pôles qui se sont développés un peu partout dans la région, la crise pandémique est récemment venue lui porter un dur coup. Centralité touristique, culturelle, économique, éducative, il est multiples affecté par la mise en pause ou la réalisation à distance de plusieurs activités. Plusieurs ont même commencé à prédire son déclin irréversible. La Ville de Montréal doit sans hésiter se porter à la défense de son cœur, et solliciter pour cela le concours des paliers supérieurs de gouvernement.

12 TRAVAIL PRIORITAIRE

Défendre le centre-ville comme destination pour ses atouts en matière d'accessibilité, de synergie économique et de contribution à la transition écologique

URGENCE
COVID

De tous les pôles d'activité métropolitains, le centre-ville de Montréal est le plus accessible. Sa centralité réduit la distance moyenne parcourue pour s'y rendre. Il est au cœur des réseaux de transport collectif. Il est entouré de quartiers densément peuplés, ce qui favorise l'usage des déplacements actifs. Toutes ces caractéristiques font en sorte d'alléger le bilan carbone des déplacements attirés par le centre-ville. Ainsi, une personne qui travaille au centre-ville émet en moyenne 1,4 kg éq. CO₂ par déplacement, soit moins de la moitié des émissions d'une autre travaillant au DIX30 ou au Technoparc Saint-Laurent (Vivre en Ville, 2017).

Le centre-ville de Montréal est aussi un haut lieu de synergie économique et il est hasardeux de supposer que ses avantages pourraient avoir totalement disparu à l'issue de la pandémie. Sa vitalité et celle de son tissu économique et commercial doivent être défendues.

Actions complémentaires:

- Adapter les programmes de soutien à la situation spécifique des commerces du centre-ville.
- Mener une campagne spécifique de promotion des commerces du centre-ville.
- Augmenter la population de résidents permanents au centre-ville.

URGENCE
COVID

Conclusion

Ce rapport donne lieu à 12 travaux prioritaires assortis d'actions complémentaires qui portent tant sur l'aménagement que sur la gestion urbaine. Plusieurs de ces recommandations font écho à des priorités déjà identifiées par le passé mais qui sont toujours d'actualité; d'autres sont issues du contexte récent. Dans tous les cas, la pertinence de ces recommandations réside dans la capacité à initier

des changements. Plus que jamais, les acteurs du milieu sont mobilisés et reconnaissent l'urgence d'agir. Le statu quo n'est plus une option, l'heure est à l'adaptation et à la transformation. La Ville de Montréal et ses arrondissements, tout comme la plupart des entreprises, doivent revoir leur plan d'action pour faire face au contexte actuel, mais également se préparer à celui de demain.

« Transformons cette crise en une opportunité de reconnaître le rôle qu'occupent les artères commerciales dans la vitalité et l'identité montréalaise, et de confirmer l'importance que nous accordons à leur contribution sociale, économique et environnementale. Elles contribuent à rendre la ville plus résiliente, plus dynamique et plus unique. »

La Ville et ses arrondissements doivent montrer de l'ouverture. Les idées nouvelles doivent être encouragées et les initiatives inédites, embrassées. Le moment est propice aux changements pour créer une métropole du 21^e siècle, une métropole qui répond aux enjeux sanitaires, économiques et écologiques de ses citoyennes et citoyens. Un

immense courage politique devra émerger pour construire le Montréal de demain. L'ensemble des acteurs doivent travailler conjointement vers une vision concertée de ce qu'est la ville de demain, une ville où le commerce artériel n'est plus considéré comme l'enfant pauvre de l'écosystème économique, mais plutôt comme un élément qui contribue à l'unicité et la qualité de vie des quartiers.



Photo : Vivre en Ville

Mots des auteurs



« La Ville de Montréal se préoccupe plus que jamais de la situation des artères commerciales. La mise sur pied de comités de réflexion et de travail sur les enjeux du commerce, le travail de rééquilibrage fiscal mis en place depuis 2019, les nombreux programmes de soutien et de compensation destinés aux commerçants sont l'exemple concret que la Mairesse Valérie Plante s'active et réalise des actions concrètes en faveur de la vitalité commerciale. Malgré tous les efforts, force est de constater que l'ampleur et l'accélération des enjeux qui impactent le commerce d'aujourd'hui ne peuvent retomber sur la seule responsabilité de la Ville. Chacun d'entre nous doit reconnaître le rôle que joue l'artère commerciale en 2020 pour Montréal. Il s'agit de plus que d'un lieu d'échanges économiques et de transactions. Il s'agit d'un lieu de socialisation et de rencontres, d'un lieu humain où la cohabitation nous rappelle l'esprit de collectivité à une époque numérisée et 2.0. Les entreprises locales forment l'authenticité de la ville et de ses quartiers. Il est temps, plus que jamais, de protéger et d'aimer ces lieux qui donnent à Montréal tout son charme et ses raisons d'y habiter. »

—
Caroline Tessier

Directrice générale de l'Association des SDC de Montréal.



« Pour renforcer à long terme le commerce montréalais, il faut faire plus que multiplier les petites mesures. D'une part, il est urgent de réformer la fiscalité locale pour rétablir l'équité, et donner de l'air au petit commerce. D'autre part, notre laisser-aller en matière d'urbanisme commercial nous mène dans le mur. Des économies performantes, comme l'Allemagne, ont réussi à protéger leurs commerces de proximité en osant limiter l'éparpillement commercial, produisant des villes aussi efficaces que résilientes. N'ayons pas peur de planifier! Enfin, à l'échelle de la rue, le virage est commencé à Montréal, sur Sainte-Catherine, sur McGill College et avec le REV de Saint-Denis. Il faut poursuivre dans cette voie et réaménager nos rues pour les rendre belles et conviviales. Mais pour accomplir tout cela, la Ville de Montréal n'a pas à agir seule: elle doit obtenir de la part des paliers supérieurs de gouvernement un appui rapide, conséquent et durable. Ce qui est bon pour Montréal est bon pour le Québec. »

—
Christian Savard

Directeur général de Vivre en Ville
Président exécutif de Rues principales.

Synthèse des travaux prioritaires et des actions complémentaires

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC

1

Élaborer une stratégie gouvernementale spécifique pour les cœurs de villes et de villages et pour les artères commerciales

Actions complémentaires:

- Prévoir un fonds d'urgence pour supporter les villes dans leurs efforts de soutien des centres-villes.
- Accélérer la création d'une plateforme transactionnelle mutualisée pour le commerce québécois.
- Débuter les travaux de la réforme fiscale municipale sous l'angle de l'écofiscalité.

URGENCE
COVID

GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

2

Corriger l'iniquité fiscale associée aux transactions transfrontalières par commerce électronique

Actions complémentaires:

- Prévoir une approche de soutien spécifique pour les centres-villes des grandes villes.
- Encadrer les frais de transaction par carte de crédit pour assurer l'équité entre les commerces et réduire les frais d'interchange.
- Remettre sur pied un programme fédéral d'appui aux rues principales, inspiré de l'ancien programme Rue Principale (*Main Street*).

SOUTIEN AUX COMMERÇANTS ET SIMPLIFICATION ADMINISTRATIVE

3

Bonifier les budgets dédiés par la Ville et les arrondissements au soutien des commerces

Actions complémentaires:

- Octroyer au commerce de détail les permissions nécessaires pour profiter des espaces publics piétonniers.
- Maintenir l'allègement administratif et les coûts avantageux pour l'installation de terrasses et l'occupation du domaine public par les restaurants et les bars.
- Adapter la fréquence des conseils municipaux pour permettre une prise de décision accélérée en temps de crise.
- Doter chaque arrondissement d'au moins une ressource dédiée au commerce et bonifier les ressources dans les arrondissements à haute concentration commerciale.
- Mettre sur pied dans les arrondissements un guichet rapide pour simplifier et accélérer le traitement des demandes de permis et autres services au secteur commercial.

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

URBANISME COMMERCIAL

4

Limiter la multiplication des surfaces commerciales grâce à une armature commerciale hiérarchisée et finement planifiée

Actions complémentaires:

- Adopter dans chaque arrondissement un plan d'action commercial cohérent avec les orientations de la Ville en matière de commerce.
 - Favoriser les projets d'occupation transitoire des locaux commerciaux vacants par un programme incitatif et des ajustements réglementaires.
 - Planifier, autour des artères commerciales, une densité d'habitation et d'activités suffisante pour faire vivre l'offre commerciale
-

AMÉNAGEMENT DE LA RUE

5

Miser sur l'ambiance et la convivialité dans l'aménagement des artères commerciales

Actions complémentaires:

- Assurer une cohabitation sécuritaire des divers modes de déplacement grâce à des aménagements adaptés au caractère et à l'usage de la rue.
 - Optimiser la gestion du stationnement à usage commercial sur rue et hors rue afin de réduire l'espace alloué au stationnement.
 - Accélérer la réflexion sur l'adaptation de l'aménagement des rues aux nouvelles pratiques de livraison et de ramassage.
 - Renforcer la présence de l'art sur les artères commerciales, notamment via une approche d'aménagement culturel.
-

ENTRETIEN ET UTILISATION DE L'ESPACE PUBLIC

6

Poursuivre et faciliter les mesures d'aménagement et d'occupation transitoires

Actions complémentaires:

- Munir les artères commerciales du mobilier urbain adapté aux mesures sanitaires recommandé par la Santé publique.
- Équiper les artères commerciales de centres de services aux consommateurs.
- Assurer un entretien adapté au caractère commercial des artères.
- Améliorer la coordination des chantiers de construction à l'échelle de Montréal et de sa périphérie.

URGENCE
COVID

VILLE D'HIVER

7 Prévoir un soutien financier d'urgence pour la création de projets hivernaux par les SDC

Actions complémentaires:

- Prolonger la flexibilité réglementaire octroyée à l'été 2020 pour favoriser l'animation des rues.
- Développer une stratégie spécifique de dynamisation hivernale des artères commerciales, notamment via l'aménagement.
- Promouvoir Montréal en tant que ville d'hiver.

URGENCE
COVID

COMMUNICATION ET PROMOTION

8 Mener une campagne de grande envergure de promotion des commerces montréalais

Action complémentaire:

- Reconduire et soutenir les initiatives des SDC et associations de commerçants en faveur de l'achat local et de proximité.

URGENCE
COVID

ACCÈS NUMÉRIQUE ET LIVRAISON

9 Proposer des solutions de logistique d'expédition simples et adaptées à la réalité des entreprises de plus petite taille

Actions complémentaires:

- Reconduire et promouvoir le service de livraison Arc-en-ciel ainsi que des alternatives à la livraison, tels que les casiers pour le ramassage (*click and collect*).
- Développer une alternative aux grandes plateformes de référencement et de livraison pour permettre aux restaurateurs de diminuer leurs coûts de livraison.
- Poursuivre, bonifier et promouvoir davantage les programmes de soutien et d'accompagnement au virage numérique des commerçants

URGENCE
COVID

URGENCE
COVID

FISCALITÉ

10 Réduire la charge fiscale sur le commerce de proximité

Actions complémentaires:

- Généraliser la taxe sur le stationnement de surface commercial hors rue à l'échelle de l'agglomération.
 - Étudier l'opportunité de créer une taxe sur la livraison pour internaliser les coûts collectifs liés au commerce d'entrepôt.
-

CONNAISSANCE ET SUIVI

11 Mettre en place un observatoire de l'écosystème commercial montréalais

Actions complémentaires:

- Poursuivre l'étude des impacts sur le commerce des différents projets mis en place par la Ville en lien avec la COVID-19 et en contexte post-COVID.
 - Analyser l'impact sur les commerçants locataires du système actuel de bail commercial et évaluer les options d'encadrement.
 - Évaluer l'impact des chantiers de construction sur la vitalité des commerces le long des artères commerciales.
-

URGENCE
COVID

CENTRE-VILLE: DESTINATION COMMERCE

12 Défendre le centre-ville comme destination pour ses atouts en matière d'accessibilité, de synergie économique et de contribution à la transition écologique

Actions complémentaires:

- Adapter les programmes de soutien à la situation spécifique des commerces du centre-ville.
 - Mener une campagne spécifique de promotion des commerces du centre-ville.
 - Augmenter la population de résidents permanents au centre-ville.
-

URGENCE
COVID

Références

- Arrondissement Ville-Marie** (s.d.) *Colibri, projet de livraison urbaine écologique*. Projets urbains. https://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7317,97041588&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Coalition Cœurs de villes et villages** (2020) *Redynamiser nos cœurs de villes et villages: une nouvelle coalition appelle à un plan d'action gouvernemental*, Communiqué de presse du 18 février 2020, 2 pages.
- Coalition Cœurs de villes et villages** (2020) *Relance économique et sociale du Québec: propositions de mesures pour redynamiser nos cœurs de villes et villages*, 2 pages.
- Gintrand, Franck** (2016) « Quand l'Allemagne défend ses centres-villes contre l'Union européenne ». *Le Courrier des Maires et des élus locaux*. 16 août. <https://www.courrierdesmaires.fr/63757/quand-lallemagne-defend-ses-centres-villes-contre-lunion-europeenne/>
- Gouvernement de l'Ontario** (2020) « L'Ontario soutient les petites entreprises des rues commerçantes grâce à un financement de 60 millions de dollars pour l'achat d'EPI ». *Communiqué de presse*. 7 octobre. <https://news.ontario.ca/fr/release/58709/ontario-soutient-les-petites-entreprises-des-rues-commerçantes-grâce-a-un-financement-de-60-million>
- ISQ** (Institut de la statistique du Québec) (2020). *Part des entreprises branchées qui reçoivent des commandes par Internet, Québec*. https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/science-technologie-innovation/utilisation-internet/entreprises/commerce-electronique.html#pivot_1=Entreprises%20branch%C3%A9es
- La Ruche**. Organisme à but non lucratif spécialisé en financement participatif. <https://laruchequebec.com/fr/a-propos/mission>
- OCDE** (2019) *L'OCDE sollicite les commentaires du public sur une Proposition du Secrétariat d'une «Approche unifiée» au titre du Pilier 1*. Centre de politique et d'administration fiscales. <http://www.oecd.org/fr/ctp/ocde-sollicite-les-commentaires-du-public-sur-une-proposition-du-secretariat-d-une-approche-unifiee-au-titr-du-pilier-1.htm>.
- Pelletier, Guillaume** (2020) « Les rues piétonnes et les «pistes pandémie» appréciées de la population ». *TVA Nouvelles*. 30 septembre. https://www.tvanouvelles.ca/2020/09/30/les-rues-pietonnes-et-les-pistes-pandemie-appreciees-de-la-population?fbclid=IwAR3MgIU_Snw715gYBIOpkU91lbFdwWvpriX0BXkiByv19sSb0G1YgObTvcc
- Smith Lea, N., Verlinden, Y., Savan, B., Arancibia, D., Farber, S., Vernich, L. et J. Allen** (2017) *Economic Impact Study of Bike Lanes in Toronto's Bloor Annex and Korea Town Neighbourhoods*. Toronto: Clean Air Partnership.
- Tendil, Michel** (2020) *La Banque des Territoires déploie un milliard d'euros pour soutenir le commerce de centre-ville*. Banque des Territoires. 6 octobre. <https://www.banquedesterritoires.fr/la-banque-des-territoires-deploie-un-milliard-deuros-pour-soutenir-le-commerce>.
- Ville de Montréal**. Comité de travail sur la fiscalité non résidentielle et le développement économique (2016) *Pour une métropole en affaires* [Rapport Hubert], 54 pages.
- Ville de Montréal**. Comité consultatif sur le « Plan commerce » de la Ville de Montréal (2018a) *Renouer avec le commerce sur rue, un chantier prioritaire* [Rapport Cormier], 30 pages.
- Ville de Montréal** (2018b) *Plan d'action en commerce: Vivre Montréal*, 32 pages.
- Ville de Montréal** Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation (2020) *Problématique des locaux vacants sur les artères commerciales: rapport et recommandations*, 35 pages.
- Ville de Montréal** (2020) *Virage numérique pour les commerçants*. Programmes. <https://montreal.ca/programmes/virage-numerique-pour-les-commerçants>
- Vivre en Ville** (2017) *La localisation des activités et les émissions de gaz à effet de serre : comment la localisation des entreprises et des institutions détériore le bilan carbone*. 131 p. [vivreenville.org].
- Vivre en Ville** (2018) *Ville d'hiver : principes et stratégies d'aménagement hivernal du réseau actif d'espaces publics montréalais*. 56 p. (coll. Vers des collectivités viables) [vivreenville.org].



Octobre 2020

Les 12 travaux du commerce montréalais, Rapport sur l'avenir du commerce et de l'urbanisme commercial à Montréal