

An aerial photograph of a city street grid, showing various buildings, streets, and vehicles. A diagonal band of semi-transparent colors (yellow, orange, and grey) runs from the bottom left towards the top right, serving as a background for the text.

Entretien avec le Ministère de l'Économie et de l'Innovation

Présentation à Madame Lucie Lecours, Ministre déléguée à l'Économie
Mercredi 22 septembre 2021



TABLE DES MATIÈRES

01 Présentation de Rues principales

L'importance du commerce de détail

L'importance des Cœurs de collectivité

Inspirations à l'international

02 Actions gouvernementales et stratégies commerciales post-Covid

03 Contribution de Rues principales

04 Période de discussion

PRÉSENTATION DE RUES PRINCIPALES



MISSION

Organisation d'intérêt public, Rues principales œuvre en milieu urbain et rural au **dynamisme des cœurs des collectivités** depuis plus de trente-cinq ans.

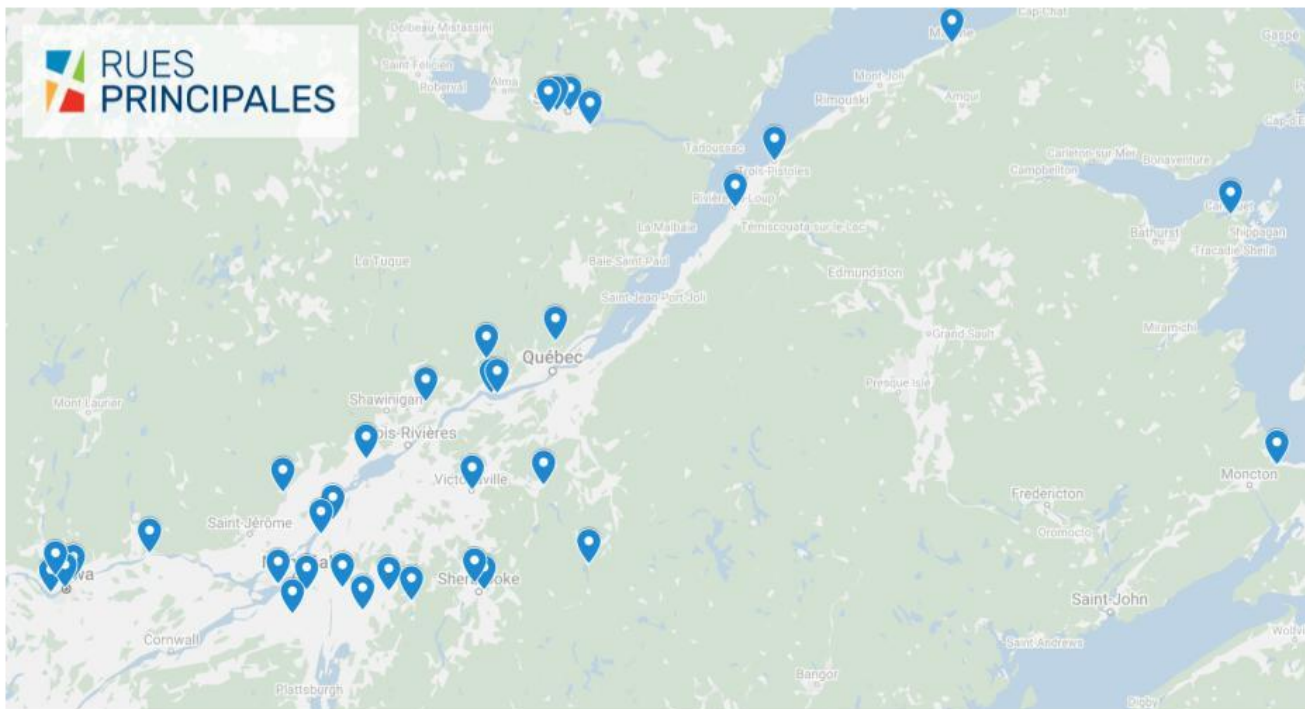
Notre objectif est de renforcer et de créer des centralités qui sont autant des **pôles civiques et d'affaires uniques** que des **milieux de vie rassembleurs, prospères et attractifs**.

APPROCHE

Rues principales se distingue par son **approche globale** combinant des compétences en organisation et mobilisation du milieu, en aménagement, en développement économique et en marketing du territoire.

La considération de ces quatre piliers permet à la communauté de créer une **vision de développement cohérente** et de prioriser la mise en œuvre d'actions qui auront de l'impact.

RÉSEAU



- Communauté de pratique
- Rencontres de formation
- Colloque annuel
- Soutien ponctuel de l'organisation

Plus de **40** membres,
partout au Québec

MANDATS



- Dynamisation de cœurs de collectivité;
- Développement de l'offre commerciale;
- Sécurisation de la rue principale;
- Planification stratégique;
- Réseaux hivernaux;
- Etc.

Enraciné dans un réseau de professionnels de terrain, d'acteurs académiques et gouvernementaux, Rues principales a développé une démarche unique d'accompagnement dont plus de **trois cent municipalités ont bénéficié.**

Présence dans la métropole

En octobre 2020, un rapport sur l'avenir du commerce et de l'urbanisme commercial a été déposé à la Ville de Montréal

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

COLLABORATIONS AVEC LE MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE ET DE L'INNOVATION

Développement économique
Innovation | Exportation



Les centres-villes du Québec : indicateurs de performances

En **2006**, la Fondation Rues principales remettait au ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation, une étude intitulée: *Inventaire et perspectives sur les indicateurs de performance pour les centres-villes du Québec*

En **2007**, une autre étude portait sur *Le développement durable et l'urbanisme commercial*

2009-2010-2011, soutien aux SDC et rapport au Ministère

L'IMPORTANCE DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce de détail est un des principaux secteurs d'activité du Québec en terme d'emplois et de PIB. Si ce secteur est en constante évolution, il a également été touché sévèrement par la pandémie.



LE COMMERCE DE DÉTAIL AU QUÉBEC

Chiffres clés :

6 % du PIB du Québec;

11 % des emplois;

131 G \$ de ventes, soit 21 % des ventes canadiennes;

33 391 établissements;

483 530 travailleurs;

 **54 % des commerces indépendants;**
64 % des établissements de moins de 10 employés.

Pertes occasionnées par le commerce en ligne (antérieur à la crise)

Des municipalités privées de millions en revenus du fait de la croissance des ventes en ligne :



- Les ventes en ligne ont occasionné la perte de 2000 commerces en 2016, soit 3 G\$ de valeur foncière;
- Pertes annuelles de 65 M\$ (représentent l'équivalent de 350 Walmart).

Conséquences de la pandémie :

- Diminution des ventes : 52 % des détaillants ont vu leur vente chuter depuis le début de la pandémie;
- Accélération du virage numérique : 44% des détaillants réalisent de la vente en ligne contre 36% avant la Covid-19;
- Augmentation des ventes du commerce électronique : + 110,8 % entre mai 2019 et mai 2020;
- Diminution des ventes des commerces physiques : 26 % de sur la même période.

L'IMPORTANCE DES CŒURS DE COLLECTIVITÉ

Rues principales vit de la conviction qu'**une collectivité est aussi forte que son cœur**. Porteuses d'identité et supports de vitalité locale et régionales, nos rues principales rassemblent. Dans toutes les régions, elles sont des moteurs de l'économie locale. Elles témoignent de notre histoire et de nos ambitions.



RETOMBÉES ÉCONOMIQUES PLUS IMPORTANTES EN CENTRE-VILLE

MainStreet America



“ 1 000 pieds carrés de bureau font vivre **150**
pieds carrés de commerces dans les milieux compacts. **”**



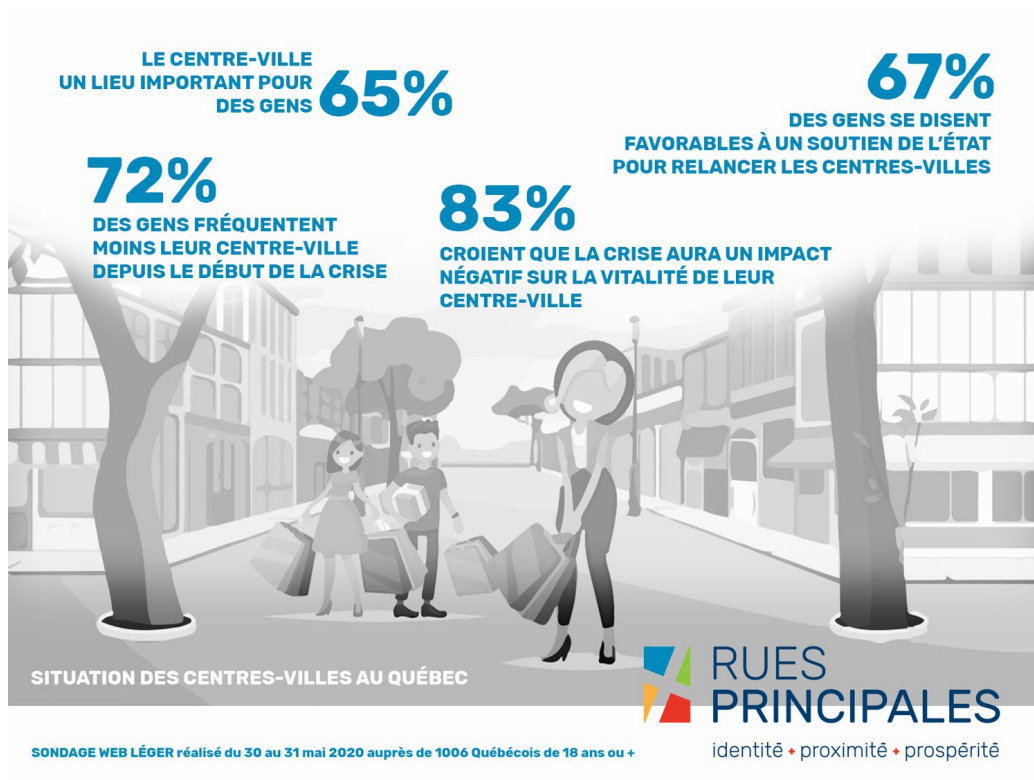
Observation :

Pour **1 \$** investi par l'État ou la ville au sein des rues principales, les recettes fiscales supplémentaires varient de **3,01 \$ à 12,73 \$**.

Les commerces de détail situés dans les cœurs de collectivité génèrent un **excédent fiscal annuel de 326 \$** par 1 000 pieds carrés. À l'inverse, les commerces implantés dans les centres-commerciaux coûtent à la ville 468 \$ de plus par 1 000 pieds carrés.

CHANGEMENT DE TENDANCES?

Situation des centres-villes du Québec



CHANGEMENT DE TENDANCES?

Tendance au localisme

82% des Québécois font des efforts pour acheter local (source : Navigator - 2021)

55 % des répondants affirment avoir acheté chez un détaillant de proximité ou de leur localité (source : CQDC - 2021)

18 % mentionnent qu'ils consomment plus de « culture québécoise » (Sondage Léger - 2020)

Tirer profit de cet engouement et développer le réflexe “centre-ville” chez le consommateur

Former des ambassadeurs du savoir faire québécois auprès des touristes internationaux

Potentiel immense comme **lieu d'innovation**, autant économique que social

UN VOLONTARISME SOUS LE SIGNE D'INITIATIVES LOCALES

De nombreuses municipalités ont mis en place des **initiatives** et fait le choix d'innover pour se recentrer **autour de leur centre-ville** pendant la pandémie.



Au-delà des initiatives locales, il existe un réel besoin de mettre en place une vision et une stratégie nationale

INSPIRATIONS À L'INTERNATIONAL



EX. 1 : FRANCE

ACTION CŒUR DE VILLE



Permettre aux villes moyennes de retrouver un meilleur équilibre, pour redonner attractivité et dynamisme à leurs centres

Action Cœur de Ville est un plan national qui a permis pendant cinq ans de concentrer des *“moyens d’ingénierie et des financements à destination de ces collectivités pour des projets structurants concernant principalement le logement et la revitalisation du commerce en centre-ville”*.

Objectifs :

- faciliter l’émergence de projets et de programmes urbains innovants en centre-ville;
- adapter les projets aux marchés et aux besoins locaux;
- favoriser la transition écologique et l’inclusion sociale;
- valoriser le patrimoine architectural, paysager et urbain dans les cœurs de ville.



FACTEUR DE SUCCÈS

- Réhabilitation-restructuration de l’habitat en centre-ville;
- Développement économique et commercial;
- Accessibilité, mobilités et connexions;
- Mise en valeur de l’espace public et du patrimoine;
- Accès aux équipements et services publics.



LES GRANDES LIGNES

- **Cinq milliards** d’euros mobilisés sur cinq ans
- **222 collectivités** bénéficiaires du plan national



EX. 2 : ÉCOSSE

REGENERATION POLICY



Renverser le déclin économique,
social et physique des communautés

La **Regeneration Policy** a été mise en place par le gouvernement écossais avec la volonté de soutenir les communautés défavorisées et de renverser le déclin économique, notamment en s'attaquant aux inégalités spatiales et en générant des opportunités dans les collectivités.

Le programme a notamment permis la mise en place du :

- **Town Centre Fund**, un fond de cinquante millions d'euros investis directement dans les gouvernements locaux (pré-Covid);
- **Business Improvement Districts** (BIDs), un modèle associatif où se regroupent les entreprises locales avec objectif d'améliorer et de développer leur milieu.



FACTEUR DE SUCCÈS

- Investissements directs dans les structures locales;
- Programmes de régénération dirigés par la communauté.



LES GRANDES LIGNES

- Il existe **37 BIDs** en Écosse;
- **Cinquante millions** d'euros ont été investis dans le *Town Center Fund*;
- **32 local authorities** bénéficiaires du *Town Center Fund*.

EX. 3 : ONTARIO

PROGRAMME DE REVITALISATION DES CENTRES-VILLES



Le **Programme de revitalisation des centres-villes** s'adresse aux collectivités rurales désirant investir dans le cœur de leur centre-ville et stimuler le bien-être économique général.

Concrètement, le programme permet aux collectivités qui appliquent de:

- faire venir un plus grand nombre d'entreprises dans le centre-ville;
- aider des entreprises existantes à trouver des nouveaux clients;
- s'associer à des organisations de centre-ville pour coordonner leurs efforts;
- promouvoir le cœur du centre-ville;
- aménagement du paysage urbain, stationnement;
- rendre le centre-ville sécuritaire et convivial pour les piétons.



FACTEUR DE SUCCÈS

- Permet l'embauche d'une ressource;
- Formation d'une équipe de direction, planification et exécution;
- Accompagnement et formation offert par le programme.



LES GRANDES LIGNES

- **Pour les municipalités de 100 000 habitants et moins;**
- **Collectivités rurales de l'Ontario.**

ACTIONS
GOUVERNEMENTALES
ET STRATÉGIES
COMMERCIALES
POST-COVID



POUR DES COLLECTIVITÉS PROSPÈRES

1 - Plan d'action national pour les cœurs de collectivités

Offrir un **cadre commun aux collectivités** pour les accompagner dans leur stratégie de redynamisation de leur centre-ville.

Doter les villes et villages du Québec d'une **stratégie nationale** autour de la vitalité et de l'**innovation commerciale**.

Objectifs :

- **Reconnaissance du rôle spécifique des centres-villes dans l'écosystème entrepreneuriale.**
- Définir des orientations stratégiques;
- Soutenir techniquement et financièrement le commerce de centre-ville;
- Stimuler l'économie et le commerce local;
- Dresser un portrait de la situation commerciale dans les centres-villes (des villes de plus de 20 000 habitants, 59 au total);
- Défendre le centre-ville comme destination pour ses atouts en matière d'accessibilité et sa synergie économique.

POUR DES COLLECTIVITÉS PROSPÈRES

2 - Soutien financier supplémentaire

Compléter le plan de relance gouvernemental actuel (25 millions \$ pour soutenir les entreprises et le retour des travailleurs dans les centres-villes de **Montréal, Québec et 19 autres villes** bénéficiaires).

Objectifs :

- Attribuer une aide aux **40 villes moyennes restantes de plus de 20 000 habitants**;
- Accompagner ces villes dans la redynamisation innovante de leur centre-ville.



34 %

Part de la population résidant dans les 19 villes bénéficiaires du **plan de relance gouvernemental actuel**

VS

22%

Part de la population résidant dans les **40 villes restantes de plus de 20 000 habitants ciblées par la stratégie proposée**

POUR DES COLLECTIVITÉS PROSPÈRES

3 - Proposition de chantier portant sur l'évolution du commerce et du numérique

Encadrer le commerce et les évolutions qui lui incombent. Profiter du basculement vers le commerce en ligne pour définir un nouveau modèle de financement des municipalités. Dégager des taxes sur le numérique et alléger le commerce physique des taxes foncières.

Objectif :

- Soutenir le développement de l'entrepreneuriat et des nouvelles formes de commerces;
- Corriger l'iniquité fiscale associée aux transactions transfrontalières par commerce électronique;
- Proposer des solutions de logistique d'expédition simples et adaptées à la réalité des entreprises de plus petite taille;
- Mettre en place un observatoire de l'écosystème commercial;
- Limiter la multiplication des surfaces commerciales grâce à une armature commerciale hiérarchisée et finement planifiée.



Réduire l'impact concurrentiel du commerce en ligne et du commerce de périphérie envers le commerce de centre-ville. Profiter du basculement numérique pour dégager un nouveau modèle de financement local.

CONTRIBUTION DE RUES PRINCIPALES



1. STRATÉGIE COMMERCIALE POST-COVID



Une approche axée sur le volet commercial de la revitalisation post-COVID

Objectifs :

- Renforcer le rôle de pôles d'innovation entrepreneuriale des cœurs de collectivité;
- Faire des acteurs locaux de véritables forces de développement économique régional.

FORMATION DE 3 COHORTES DE 5 à 10 MUNICIPALITÉS

- Partage d'expérimentations dans une communauté de pratique;
- Veille en continu sur les initiatives observées au Québec et à l'international;
- Accompagnement personnalisé
 - recherche
 - diagnostic terrain
 - consultation des parties prenantes
 - création d'outils adaptés aux besoins.

MISE EN VALEUR DE NOUVELLES APPROCHES DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Mutualisation d'espaces commerciaux;
- Hôtels industriels;
- Pop-up shops;
- Occupation transitoire de locaux;
- Banque d'espaces commerciaux disponibles;
- Jumelage d'entrepreneurs et de bailleurs de fonds.

2. SUIVI DE LA SANTÉ ÉCONOMIQUE DES CŒURS DE VILLES ET VILLAGES



Objectifs :

- Soutenir le déploiement de mesures de soutien appropriées afin d'infléchir la tendance à la dévitalisation des cœurs de villes et de villages québécois, déjà présente avant la pandémie;
- Identifier des cibles adaptées et évaluer les résultats des mesures de soutien.

ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE

- À l'échelle nationale;
- Dans les grandes comme dans les petites villes;
- Indicateurs mesurables
 - recherche
 - diagnostic terrain
 - consultation des parties prenantes
 - création d'outils adaptés aux besoins.

DES PARTENARIATS

Les Sociétés de développement commercial (SDC)

3. CAMPAGNE DE PROMOTION DE L'ACHAT DE PROXIMITÉ



Objectif :

Faire résonner le message de l'achat de proximité à l'échelle du Québec.

CAMPAGNE J'ACHÈTE LOCAL SUR MA RUE PRINCIPALE

- Rôle fédérateur
- Déclinée par milieu :
 - centre-ville,
 - rue principale de quartier,
 - noyau villageois,
 - grandes et petites villes

DES COLLABORATIONS

- Le Panier bleu
- Les multiples campagnes d'achat local

PÉRIODE DE DISCUSSION

