



Rapport de  
diagnostic  
sur la vitalité  
commerciale au  
District Central



## Urbaniste mandaté

Martine Peyton, urbaniste, permis 1089



Gabriel Villemaire, Candidat au titre d'urbaniste (7446)

Jamie Kanellias, Conseillère en aménagement

Mathieu Tremblay, Conseiller en aménagement

Michelle Lortie, Stratège RSE

Client : Société de développement commercial District Central

Mandat : Produire un diagnostic de la vitalité commerciale du District Central et organiser une série d'ateliers avec le comité d'aménagement de la SDC afin d'orienter des interventions d'aménagement ciblées sur le territoire.

Confidentialité : Ce document a pour seul destinataire le client et ne doit pas être utilisé ou invoqué à d'autres fins que celle pour laquelle il a été produit sans l'autorisation écrite d'un représentant autorisé de la firme ELEMENTS Planification Urbaine inc. Il est interdit de reproduire en totalité ou en partie, de modifier ou de partager sous une forme quelconque ce document avec un tiers sans autorisation écrite et à condition que le tiers s'engage à respecter cette même clause de confidentialité. ELEMENTS Planification Urbaine demeure le seul titulaire des droits de propriété intellectuelle des analyses et plans produits dans le cadre du mandat et se réserve le droit de les réutiliser à sa discrétion. ELEMENTS Planification Urbaine s'engage en retour à protéger les informations confidentielles du client.

Le rapport de diagnostic suivant comprend une synthèse de l'avancement actuel de la démarche entreprise par la SDC District Central pour analyser la vitalité commerciale de trois artères et d'une zone du territoire. Le contenu du rapport est le suivant :

## A. Analyse urbanistique et socio-économique des artères

- **Boulevard de L'Acadie et Marché Central**
  - Forte densité commerciale et grandes surfaces.
  - Très faible taux d'inoccupation.
  - Commerces réfléchis.
  - Mégacentre commercial.
  - Aire d'influence régionale. Revenu supérieur.
- **Rue Chabanel**
  - Forte densité commerciale.
  - Fort taux d'inoccupation.
  - Sous-représentation de restaurants et commerces courants.
  - Creux d'achalandage hors des heures de travail.
  - Aire d'influence locale. Revenu et densité inférieurs à la moyenne montréalaise.
- **Boulevard Saint-Laurent**
  - Faible densité commerciale.
  - Fort taux d'inoccupation.

- Commerces réfléchis. Services d'affaires et aux consommateurs.
- Mauvaise ambiance piétonne.
- Aire d'influence moyenne avec forte densité.

## B. Résumé des ateliers

- **Points d'intervention principaux :**
  - Vitrines animées, même lorsque vacantes
  - Densification des locaux commerciaux
  - Accessibilité du territoire

## C. Étapes futures de la démarche de consultation

- **Atelier 3 – Propositions et priorités**
  - Explorer des propositions d'aménagement
  - Valider les priorités des propositions
- **Actions**
  - Élaboration d'un plan d'actions concrètes

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1. Indicateurs sélectionnés, méthodologie et sources des données	p.10
Tableau 2. Densité commerciale	p.14
Tableau 3. Taille médiane des locaux du District Central	p.15
Tableau 4. Typologie des commerces	p.16
Tableau 5. Données sociodémographiques	p.25
Tableau 6. Participants rencontre de démarrage	p.39
Tableau 7. Participants 1er atelier	p.42
Tableau 8. Participants 2e atelier	p.45
Tableau 9. Analyse FFOM	p.58

## LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique 1. Composition commerciale des artères	p.17
Graphique 2. Taux d'inoccupation, MTL	p.18
Graphique 3. Taux d'inoccupation, SDC	p.18
Graphique 4. Superficie inoccupée au District Central	p.19
Graphique 5. Achalandage quotidien	p.23
Graphique 6. Achalandage horaire	p.23
Graphique 7. Évolution des crimes par catégorie	p.26
Graphique 8. Taux des différents types de méfait	p.26
Graphique 9. Heures d'ouverture - Semaine	p.27
Graphique 10. Heures d'ouverture – Fin de semaine	p.27

## LISTE DES FIGURES

Figure 1. Artères sélectionnées pour l'analyse	p.9	Figure 17. Garage présentant une façade aveugle à l'espace public	p.36
Figure 2. Desserte en autobus	p.20	Figure 18. Commerce routier et panneau publicitaire géant	p.37
Figure 3. Stationnement sur rue, secteur Chabanel	p.21	Figure 19. Vitrine commerciale discontinuée le long de l'axe	p.37
Figure 4. Stationnement hors rue, secteur Chabanel	p.22	Figure 20. Pastilles d'émotion	p.48
Figure 5. Aires d'influence des artères	p.25	Figure 21. Cartographie émotionnelle	p.49
Figure 6. Commerces de grande surface	p.32	Figure 22. Rue piétonnisée	p.51
Figure 7. Tour de télécommunications	p.32	Figure 23. Centre commercial	p.52
Figure 8. Tour de bureaux	p.32	Figure 24. Place publique	p.53
Figure 9. Stationnement en cour avant	p.33	Figure 25. Projet mixte	p.54
Figure 10. Envergure du boulevard	p.33		
Figure 11. Bâtiment résidentiel avec façade latérale commerciale	p.34		
Figure 12. Interruption des façades par les cours arrière et ruelles	p.34		
Figure 13. Trottoir de très grande largeur	p.35		
Figure 14. Place Iona-Monahan et sa murale	p.35		
Figure 15. Empiètement des activités sur le trottoir	p.36		
Figure 16. Forte visibilité des activités lourdes depuis le domaine public	p.36		



# I. INTRODUCTION

## LA VITALITÉ COMMERCIALE DU DISTRICT CENTRAL

La vitalité commerciale du District Central est un chantier sur lequel s'est penché le sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central en 2023. L'objectif du projet est d'intervenir de façon à améliorer le positionnement du territoire et à créer un milieu de vie complet.

Le présent rapport de diagnostic rassemble les analyses quantitatives et qualitatives réalisées à partir de plusieurs sources de données, d'études antérieures ainsi que des discussions/exercices avec le sous-comité Vitalité commerciale. Son objectif est de faire ressortir des objets d'intervention potentiels.

La démarche s'achèvera avec les ateliers à venir par l'élaboration d'un plan d'action comprenant des interventions stratégiques en aménagement du territoire. Ces interventions contribueront à une meilleure expérience du consommateur ainsi qu'à l'attraction et la rétention des commerçants.

### Rencontre de démarrage le 27 février

- Les artères commerciales du territoire;
- Le portrait préliminaire;
- Les indicateurs d'évaluation sélectionnés.

### Atelier du 5 juin

- Discussion sur les éléments attractifs des artères/zones commerciales.

### Atelier du 6 novembre

- Exercice de définition des enjeux;
- Cartographie émotionnelle;
- Photo-langage.

### Atelier à venir

- Propositions d'aménagement
- Définition des priorités

### Atelier à venir

- Élaboration du plan d'action



# II. Méthodologie

### ARTÈRES ET ZONES SÉLECTIONNÉES

Les artères et zones sélectionnées pour l'analyse ont été déterminées selon l'importance de l'activité commerciale ainsi que la disponibilité des données.

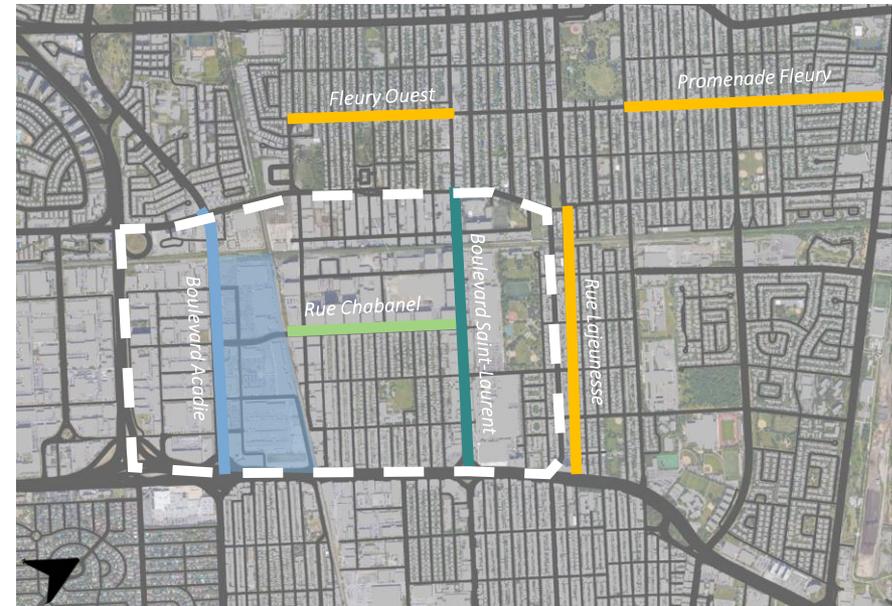
Ces trois artères et zones sont :

- Le boulevard de L'Acadie et le Marché Central (120 commerces)
- La rue Chabanel, entre le boulevard Saint-Laurent et le viaduc ferroviaire (109 commerces)
- Le boulevard Saint-Laurent (68 commerces)

Les autres artères commerciales notables du District Central comportaient un nombre plus faible de commerces, moins d'une trentaine, ce qui révèle leur statut d'artère secondaire. De plus, un trop petit échantillon rend le calcul de statistiques moins pertinent.

Finalement, trois artères comparatives présentes dans l'arrondissement ont été sélectionnées pour fins de comparaison et de mise en contexte des données. Il s'agit du territoire de la SDC FLO, de la SDC Promenade Fleury, ainsi que de la rue Lajeunesse, entre le boulevard Crémazie et la rue Sauvé.

**Figure 1. Artères sélectionnées pour l'analyse**



Source : Google Maps, modifié par ELEMENTS Planification Urbaine

Les indicateurs ont été déterminés selon ceux proposés par l'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (ASDCM), les commentaires des participants aux ateliers, ainsi que la disponibilité des sources.

**Tableau 1. Indicateurs sélectionnés, méthodologie et sources des données**

INDICATEURS :		MÉTHODOLOGIE :	SOURCE :
A	Concentration commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Distance moyenne entre les commerces</li> <li>Nombre de commerces par km linéaire</li> <li>Superficie médiane des locaux</li> </ul>	Données de la SDC District Central Enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal.
B	Mixité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répartition par typologie de commerce selon la classification de la Ville de Montréal : Commerces (courants, semi-courants, réfléchis), Services (consommateur, d'affaires, professionnels, soins personnels) et Restauration et divertissement</li> </ul>	Idem.
C	Taux d'inoccupation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pourcentage des locaux inoccupés</li> <li>Pourcentage des superficies de plancher inoccupées</li> </ul>	Idem.
D	Accessibilité en transport collectif	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fréquence et achalandage des lignes de bus et stations de métro</li> </ul>	Données publiques de la STM
E	Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilité et occupation du stationnement sur rue et hors rue</li> </ul>	Études de SM inc. (2017), de CIMA + (2018) et de MOBA (2020)
F	Achalandage piétonnier	<ul style="list-style-type: none"> <li>Évaluation du nombre de piétons selon le moment de la journée</li> </ul>	Données des compte-personnes de la SDC District Central sur Chabanel.
G	Caractérisation démographique de l'aire d'influence	<ul style="list-style-type: none"> <li>Population, densité de population, revenu total moyen des ménages, taux de chômage et taux de population active</li> <li>Calculer pour la population de l'aire d'influence de l'artère ou zone</li> </ul>	Données du recensement de 2021, Statistiques Canada
H	Criminalité	<ul style="list-style-type: none"> <li>Répartition des crimes par type, selon la typologie du SPVM, et par artères ou zone</li> </ul>	Données de criminalité du SPVM
I	Heures d'ouverture des commerces	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heures d'ouverture des commerces courants et de restauration</li> </ul>	Informations disponibles en ligne
J	Caractérisation physique des artères ou zones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse de la qualité esthétique des immeubles ainsi que de la qualité de l'aménagement physique de l'espace public et privé</li> </ul>	Visite de terrain



# III. Analyse quantitative

Pour mettre en lumière les constats de ce rapport, plusieurs types de données ont été utilisées afin de faire une analyse quantitative. Les différents thèmes abordés dans ce rapport sont les suivants :

### A. Concentration commerciale

- Densité commerciale
- Taille médiane des locaux
- Utilisation des données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal et de la SDC District Central

### B. Mixité commerciale

- Différents types de commerces du District Central
- Composition des artères et zones commerciales
- Utilisation de la liste des membres de la SDC District Central

### C. Taux d'inoccupation

- Taux d'inoccupation de Montréal et du District Central
- Superficie inoccupée du District Central
- Utilisation des données de l'enquête d'occupation commerciale et les données internes de la SDC District Central

### D. Accessibilité en transport collectif

- Desserte d'autobus au District Central
- Utilisation des données ouvertes de la fréquentation des lignes d'autobus de la STM

### E. Stationnement

- La capacité et l'occupation du stationnement sur rue dans le secteur Chabanel
- La capacité et l'occupation du stationnement hors rue dans le secteur Chabanel
- Utilisation des données relevées par Les consultants SMi, CIMA+ et MOBA

### F. Achalandage des piétons

- Achalandage dans l'intervalle d'un jour et d'une semaine
- Utilisation des compte-personnes installés par la SDC District Central

### G. Données sociodémographiques des aires d'influence

- Plans des aires d'influence de chaque artère et zone
- Les données sociodémographiques rattachées aux aires d'influence
- Basées sur les aires d'attractivité déterminées dans le portrait commercial d'Ahuntsic-Cartierville en 2016

### H. Criminalité

- Évolution des crimes par catégorie
- Taux des différents types de méfait
- Utilisation de la liste des actes criminels enregistrés par le Service de police de la Ville de Montréal

### I. Heures d'ouverture des commerces

- Heures d'ouverture la semaine et la fin de semaine
- Utilisation des informations sur les sites web et autres pages internet des différents commerces.

## A. CONCENTRATION COMMERCIALE

Une forte concentration des commerces sur une artère ou zone est généralement un bon indicateur du niveau d'activité commerciale ainsi que de concentration de la clientèle. De plus, un espace dense en commerce favorise une expérience plus intéressante pour les piétons et clients et génère donc davantage d'activités.

Pour déterminer la concentration commerciale, trois sous-indicateurs ont été utilisés : la densité de commerce au kilomètre linéaire, la distance moyenne en mètres entre les locaux (incluant les locaux vacants), et la taille médiane des locaux en pieds carrés (pi<sup>2</sup>).

Pour calculer ces indicateurs, deux sources de données ont été utilisées. D'abord, la liste des membres de la SDC District Central, en ne comptabilisant que les commerces, restaurants et services présents au rez-de-chaussée, à l'exclusion des mezzanines. Ensuite, les données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal de 2022.

Il est possible de remarquer que parmi les trois artères et zones commerciales faisant l'objet de l'analyse, la rue Chabanel se distingue de loin comme étant celle avec la plus forte concentration commerciale. Elle se compare même aux artères de référence comme Fleury Ouest et Lajeunesse. Toutefois, il est possible de remarquer que la Promenade Fleury est significativement plus dense que toutes les autres artères.

**Tableau 2. Densité commerciale**

<i>Nom de rue</i>	<i>Densité de commerce (km linéaire)</i>	<i>Distance moyenne entre les locaux (mètres)</i>
L'Acadie/Marché Central	57	17
Chabanel	71	6
Saint-Laurent	31	14
Fleury Ouest	70	14
Promenade Fleury	142	7
Lajeunesse	65	15

*Source : Données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal de 2022*

## / III. Analyse quantitative

Cependant, en observant la distance moyenne entre les locaux (incluant aussi les locaux vacants), il est possible de constater que la rue Chabanel se compare à la Promenade Fleury en termes de densité des locaux. Il peut être déduit que la principale cause de la faible densité de la rue Chabanel est le fort taux d'inoccupation, plutôt que les caractéristiques du milieu bâti.

Au contraire et selon le tableau 3, les locaux de la rue Chabanel ont une taille médiane (1 845 p<sup>2</sup>) significativement plus faible que toutes les autres artères et zones sélectionnées, ainsi que de la médiane totale du District Central.

À l'opposé, le boulevard Saint-Laurent ainsi que le secteur L'Acadie/Marché Central se caractérise par une densité commerciale plus faible, ainsi qu'une plus grande distance entre les locaux.

La faible densité du secteur L'Acadie/Marché Central s'explique principalement par sa forme bâtie qui a de grands espaces de stationnement en surface. De plus, la superficie des locaux y est plus importante que sur les autres artères et par rapport à la médiane du District Central, comme cela peut être vu sur le tableau 3. Ces deux éléments entraînent une distance entre les commerces plus importante.

La faible densité commerciale de Saint-Laurent, quant à elle, ne semble ni s'expliquer par un manque de densité des locaux, ni par des dimensions très importantes des locaux. En effet, au niveau de ces deux variables, Saint-Laurent est dans la moyenne

**Tableau 3. Taille médiane des locaux du District Central**

Nom de rue	Taille médiane des locaux (p <sup>2</sup> )
L'Acadie/Marché Central	3 951
Chabanel	<b>1 845</b>
Saint-Laurent	2 750
District Central	2 815

Source : Données de la SDC District Central

alors que sa densité commerciale est considérablement plus faible que les comparables. On peut donc déduire que la faible concentration commerciale est un signe de la dévitalisation de cette artère.

Ainsi, la rue Chabanel dispose d'une forte densité commerciale et dispose d'un potentiel supplémentaire de densification grâce à la densité des locaux qui est encore plus importante. À l'opposé, le secteur L'Acadie/Marché Central ne pourra pas se densifier davantage à moins d'une transformation de l'espace bâti. Quant au boulevard Saint-Laurent, sa faible concentration est un signe de dévitalisation.

## B. MIXITÉ COMMERCIALE

Une artère commerciale avec une grande mixité de commerce permet de rejoindre une plus grande variété de types de consommateurs et de leur offrir une gamme plus complète de produits et services. Ainsi, l'équilibre entre les différents types de commerces est un indicateur important de la vitalité commerciale d'une artère.

Pour calculer cet indicateur, la liste des membres de la SDC District Central a été utilisée. Seuls les commerces, restaurants et services présents au rez-de-chaussée, à l'exclusion des mezzanines, ont été comptabilisés. De plus, les données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal ont été utilisées afin de produire une répartition type des commerces et services des territoires des SDC de Montréal.

Les commerces ont été classés par type, soit, dans la catégorie des commerces : courants, semi-courants et réfléchis; dans la catégorie des services : aux consommateurs, d'affaires, professionnels, de soins personnels; et dans la catégorie des restaurants et divertissement.

Le tableau, ci-contre, présente des exemples de commerces et services présents dans chacune des catégories. Le résultat de l'analyse est présenté dans le tableau de la page suivante.

**Tableau 4. Typologie des commerces**

Commerces			
Courants	Semi-courants	Réfléchis	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Épicerie et Supermarché</li> <li>• Dépanneur</li> <li>• Boulangerie-Pâtisserie</li> <li>• Autre alimentation</li> <li>• Pharmacie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vêtement</li> <li>• Librairie et papeterie</li> <li>• Quincaillerie</li> <li>• Magasin à rayons</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meuble et décoration</li> <li>• Fourniture de bureau</li> <li>• Électronique</li> <li>• Électroménager</li> <li>• Bijouterie</li> <li>• Fleuriste</li> </ul>	
Services			
Consommateurs	Affaires	Professionnels	Soin personnel
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banque et caisse populaire</li> <li>• Entretien et réparation</li> <li>• Conditionnement physique</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Construction</li> <li>• Autres services financiers, professionnels aux entreprises</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnel de la santé</li> <li>• Avocat et notaire</li> <li>• CPE</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coiffure</li> <li>• Salon d'esthétique et beauté</li> <li>• Massage, spa et sauna</li> </ul>
Restauration et divertissement			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurant</li> <li>• Bar / pub / taverne</li> <li>• Hébergement</li> <li>• Cinéma, théâtre</li> </ul>			

## / III. Analyse quantitative

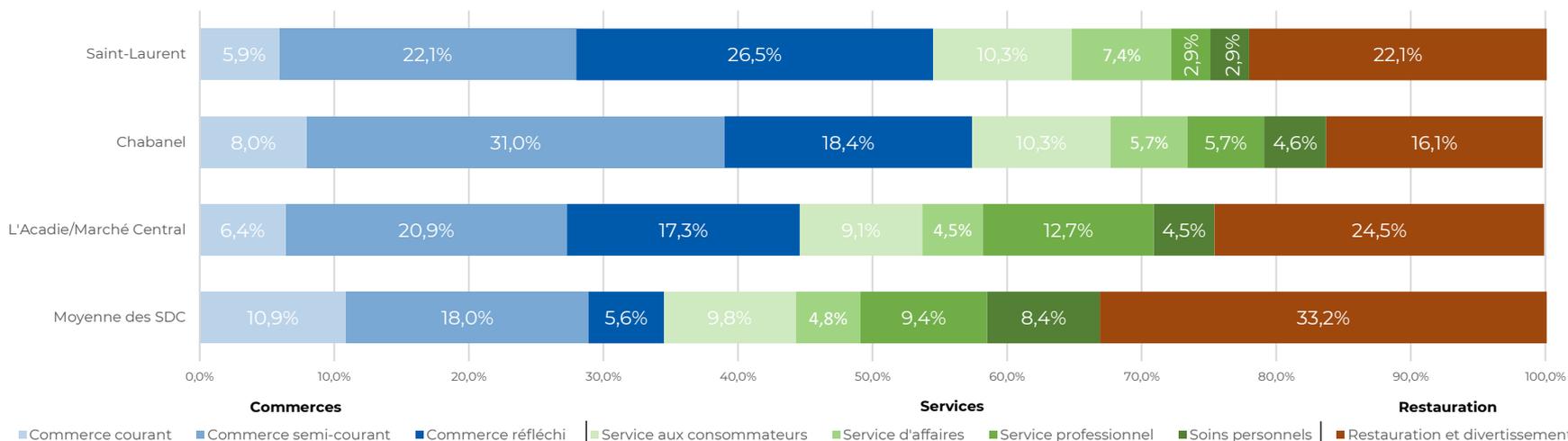
D'abord, on peut constater dans le tableau ci-bas la forte mixité des commerces et services dans le secteur L'Acadie/Marché Central. En effet, il s'agit de l'artère où l'on retrouve la plus forte présence de services (30,9 %) comparativement aux autres artères.

Ce taux est pratiquement équivalent à la proportion moyenne des SDC de Montréal (32,4 %). De plus, la proportion des restaurants la plus importante parmi les trois artères et zones est aussi observable. Finalement, notons la forte proportion des services professionnels due à la grande présence de services de santé sur l'artère.

À l'opposé, une forte dominance des fonctions commerciales est présente sur Saint-Laurent et Chabanel. Les commerces y représentent plus de la moitié des usages, soit 54,4 % et 57,5 % respectivement. Notons qu'en moyenne, dans les territoires des SDC de Montréal, les commerces ne représentent pas plus que 34,5 % des usages.

Finalement, soulignons aussi la très faible représentation des restaurants sur ces deux artères, à seulement 22,1 % et 16,1 % respectivement. Il s'agit d'une proportion largement inférieure aux comparables.

**Graphique 1. Composition commerciale des artères**



Source : Données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal de 2022

## C. TAUX D'INOCCUPATION

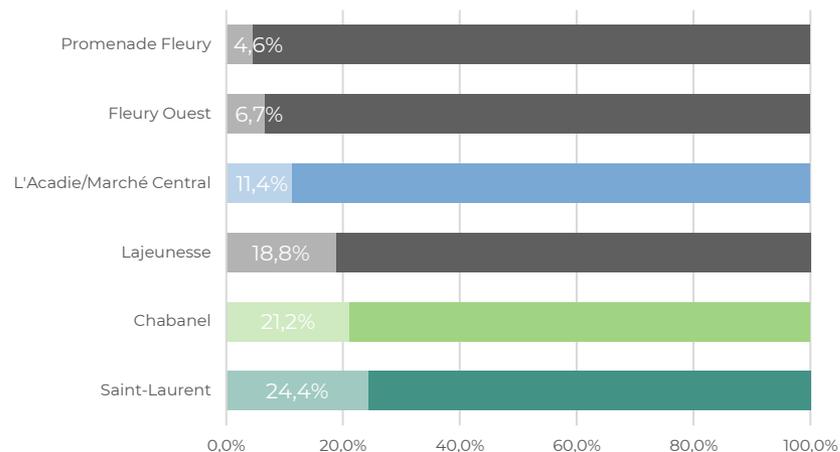
La variable suivante correspond au taux d'inoccupation des locaux. Encore une fois, les données de l'enquête d'occupation commerciale et celles de la SDC District Central sont différentes en raison de méthodologies différentes, mais conduisent aux mêmes constats.

Comme cela est illustré sur le tableau ci-contre, le taux d'inoccupation des locaux est particulièrement important sur Saint-Laurent et Chabanel. Selon les données de la SDC District Central, ce taux s'établit à 14,0 % pour Saint-Laurent et 19,1 % pour Chabanel. Selon les données de la Ville de Montréal, c'est plutôt l'inverse, avec Saint-Laurent qui détient le plus haut taux de vacance à 24,4 % alors que Chabanel est à 21,2 %. Notons que les taux obtenus avec les données de la Ville de Montréal sont significativement plus élevés que ceux des données de la SDC District Central.

Les données de la Ville, malgré qu'elles ne représentent pas exactement la réalité, permettent tout de même de faire une comparaison avec l'inoccupation des autres artères commerciales du territoire.

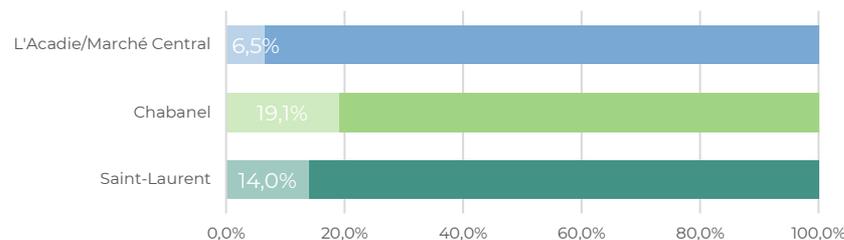
Il est possible de remarquer que le taux de vacance de ces artères est similaire à ceux de la rue Lajeunesse et est significativement plus important que l'inoccupation des deux autres SDC de l'arrondissement, soit FLO et la Promenade Fleury.

**Graphique 2. Taux d'inoccupation**



Source : Données de l'enquête d'occupation commerciale de la Ville de Montréal de 2022

**Graphique 3. Taux d'inoccupation**



Source : Données de la SDC District Central

## / III. Analyse quantitative

Dans ces deux séries de données, le secteur de L'Acadie/Marché Central a un taux d'inoccupation significativement plus faible que les deux autres artères.

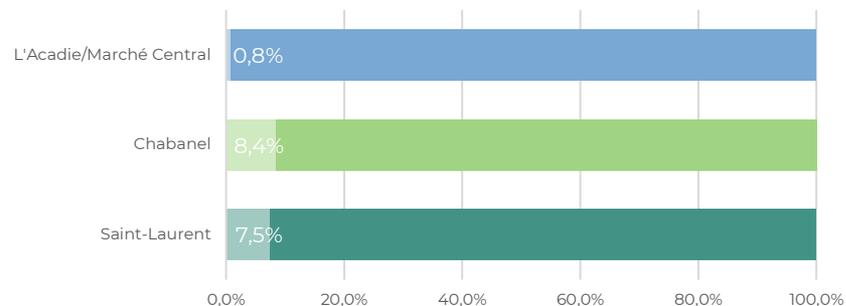
Finalement, les données de la SDC District Central, qui contiennent les superficies des locaux, permettent de calculer le taux d'inoccupation en termes de pourcentage des superficies commerciales. Le tableau ci-contre contient le résultat de cette analyse.

Au terme de cet exercice, on peut constater que seulement 7,5 % et 8,4 % de la superficie de plancher de l'activité commerciale des rues Saint-Laurent et Chabanel reste inoccupée. Dans le secteur de L'Acadie/Marché Central, ce taux est encore plus frappant, avec seulement 0,8 % d'inoccupation en termes de superficie.

Cependant, il est difficile de mettre ces informations en perspective, car il est impossible de les comparer avec les superficies vacantes des autres artères commerciales de l'arrondissement.

Un fait est indéniable, le taux d'inoccupation très important de la rue Chabanel et du boulevard Saint-Laurent est une indication d'une dévitalisation commerciale de ces axes.

**Graphique 4. Superficie inoccupée au District Central**



Source : Donnée de la SDC District Central

## D. ACCESSIBILITÉ EN TRANSPORT COLLECTIF

L'accessibilité en transport collectif est essentielle pour permettre au client potentiel d'accéder aux commerces. Dû à la présence de stations de métro et de REM qu'aux extrémités et à proximité du territoire, le principal moyen de transport collectif est l'autobus.

À partir des données ouvertes de la STM, le schéma suivant a été réalisé. Il présente l'achalandage quotidien des lignes à l'aide de la largeur des traits et la fréquence moyenne des autobus<sup>1</sup> à l'aide de leurs couleurs. Il est généralement considéré dans la bonne pratique de l'urbanisme qu'une fréquence de moins de 12 minutes est très élevée.

Les artères Saint-Laurent et Chabanel sont desservies par des lignes à très grande fréquence (moins de 12 minutes), soit les lignes 55 et 54, qui relient directement ces rues aux stations de métro.

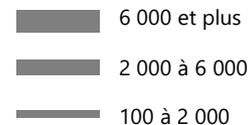
Cependant, la ligne avec le plus grand achalandage du territoire est la ligne 121, sur laquelle plus de 23 000 personnes se déplacent chaque jour. Cette ligne est complètement en périphérie du territoire. L'achalandage des lignes qui circulent dans le territoire est nettement plus faible.

Malgré cela, en termes de fréquence, les artères étudiées sont bien desservies par le transport collectif, même si l'achalandage de ces lignes est très faible.

Figure 2. Desserte en autobus



**Achalandage quotidien moyen**



**Fréquence moyenne des bus**



Source : Société de transport de Montréal, 2023

1. La fréquence moyenne est calculée à partir du nombre de passages bidirectionnels aux heures de pointe (7h00-9h00 et 16h00-18h00).

## E. STATIONNEMENT

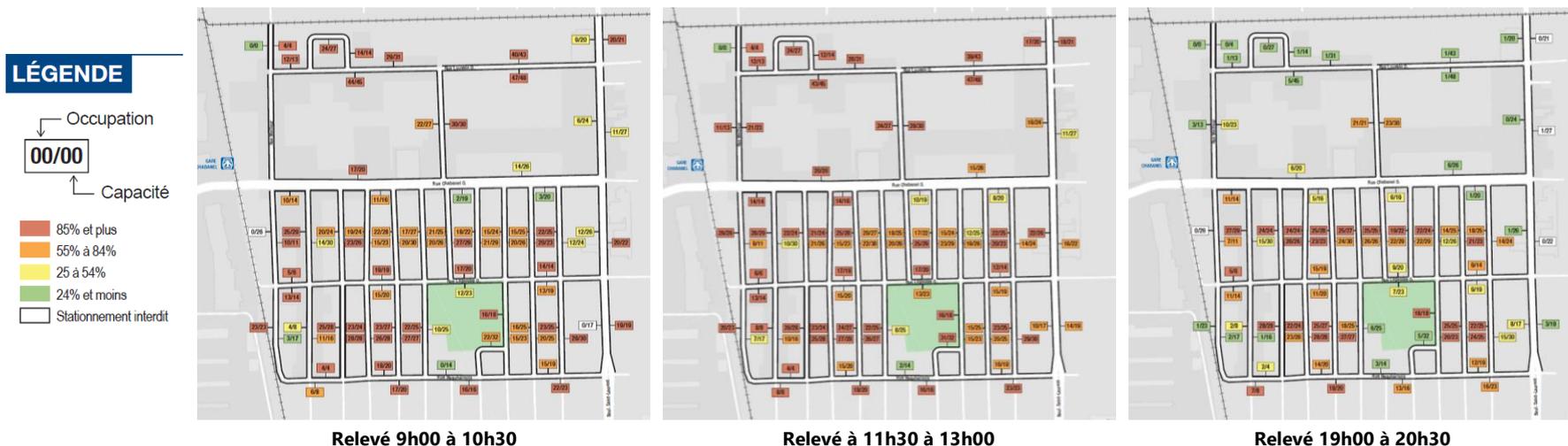
Une analyse complète de l’accessibilité des artères commerciales nécessite de prendre en compte l’accessibilité via le mode de déplacement automobile. L’indicateur déterminant pour cela est la présence et la disponibilité du stationnement.

Pour réaliser cette partie de l’analyse, les données utilisées sont celles relevées par Les consultants SMi (2017), CIMA+ (2018) et MOBA (2020) lors de leur analyse de l’offre de stationnement sur rue et hors rue dans le secteur Chabanel.

Les figures ci-dessous sont extraites de l’enquête de CIMA+ et illustrent la capacité et l’occupation du stationnement sur rue dans le secteur Chabanel à trois moments de la journée.

L’occupation des stationnements est de plus de 85 % sur la plupart des tronçons de rue à tout moment de la journée. La seule exception est les stationnements du pôle d’emploi, au nord de Chabanel, qui sont pour la plupart occupés à moins de 24 % après la fin de la journée de travail (19h00-20h30).

**Figure 3. Stationnement sur rue, secteur Chabanel**



Source : Étude de stationnement et de transports collectifs et actifs, Secteur Chabanel, 2018, CIMA+

Notons aussi que l'occupation un peu plus faible des cases de stationnement le long de la rue Chabanel s'explique en grande partie par la présence de parcomètres le long de cette artère.

Tirée de l'étude menée en 2020 par MOBA, la figure ci-contre illustre ensuite l'occupation du stationnement hors rue du secteur Chabanel, lequel comprend près de 3500 places.

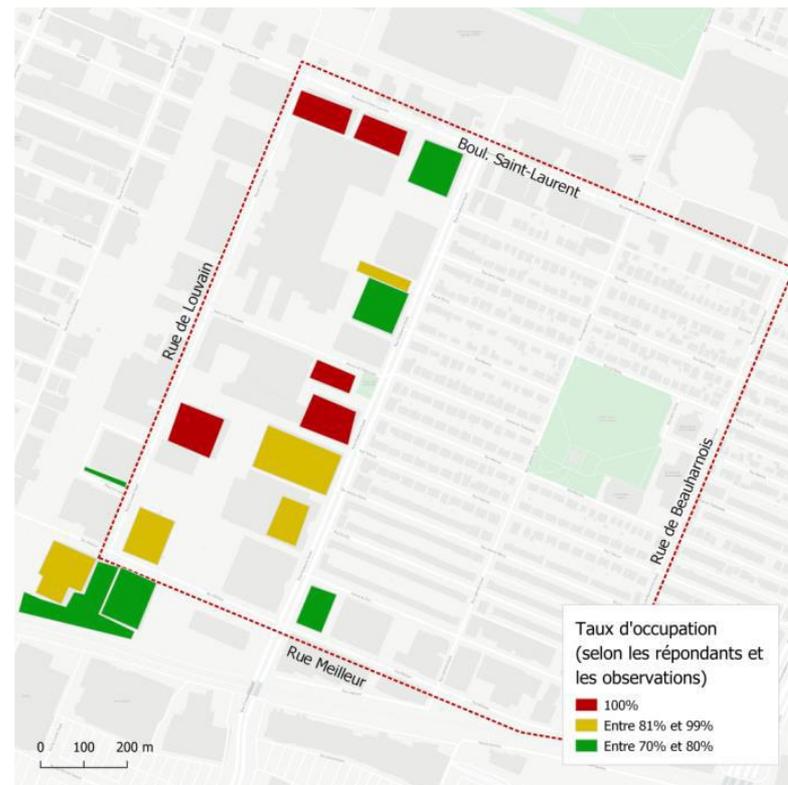
En période de pointe, c'est-à-dire pendant les heures ouvrables, il a été évalué que le taux d'occupation du stationnement hors rue est de 85 %. À noter que la vaste majorité de ces places sont réservées aux locataires et aux employés des bâtiments et ne sont donc pas disponibles à la clientèle commerciale.

Les données de l'étude précédente (2017) par Les Consultants SMi étaient semblables et les constats étaient les mêmes. Un manque d'affichage de l'offre, de la disponibilité et du tarif des places de stationnement contribue à la perception du manque de places disponibles.

Par ailleurs, le stationnement en majorité souterrain ne convient pas bien à la clientèle des commerces qui préfère stationner à proximité de sa destination et à moindre coût.

Enfin, les données de stationnement ont été relevées avant la pandémie et devraient être actualisées. Le périmètre à l'étude devrait également être étendu à l'ensemble du District Central.

**Figure 4. Stationnement hors rue, secteur Chabanel**



Source : Portrait du stationnement hors rue, Secteur Chabanel (District Central), 2020, MOBA

## F. ACHALANDAGE PAR LES PIÉTONS

L'achalandage par les piétons est aussi un bon indicateur de la vitalité d'une artère commerciale, car il signale une grande présence de potentiel client dans le secteur.

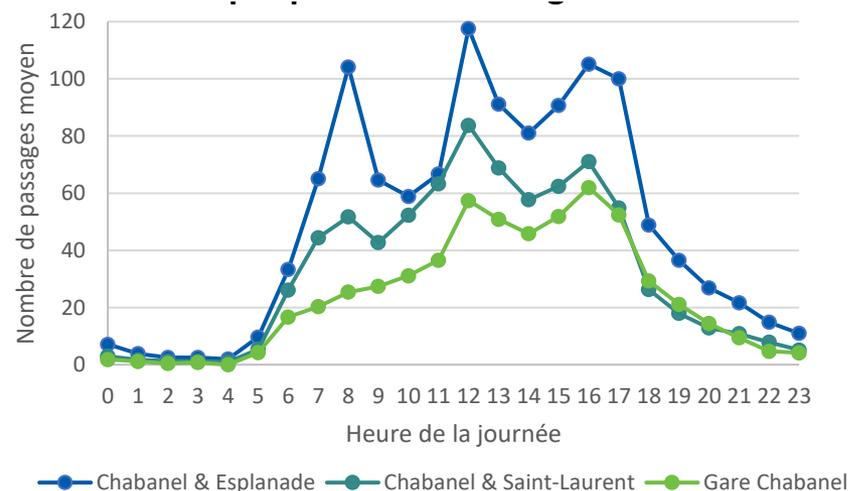
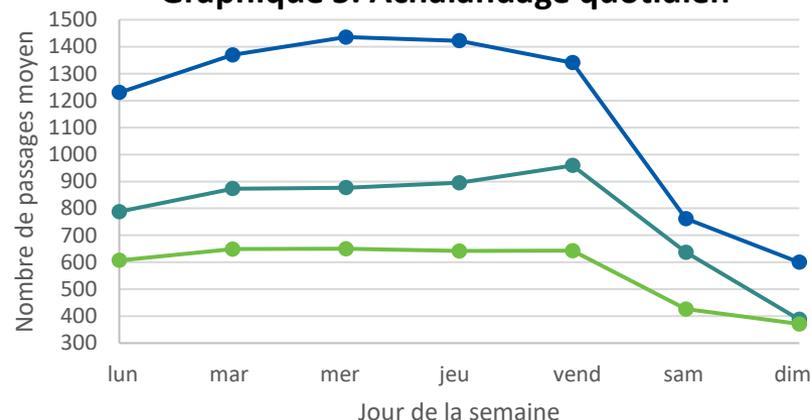
Les données qui ont servi à cette analyse proviennent des trois compte-personnes installés par la SDC District Central le long de la rue Chabanel, aux intersections de la rue de l'Esplanade, du boulevard Saint-Laurent et de la gare Chabanel. Ainsi, il ne sera pas possible d'analyser ou de comparer les données des autres artères.

Dans le premier tableau, une chute importante de l'achalandage lors de la fin de semaine est remarquée, particulièrement le dimanche. À titre d'exemple, le compte est en moyenne de 981 piétons un vendredi alors que ce chiffre descend à près de 453 piétons le dimanche.

Similairement, le deuxième tableau nous permet de constater que les heures d'achalandage se rapprochent des heures d'ouverture des bureaux. En effet, on remarque trois périodes de pointe de fréquentation à 8h, 12h et 16h et une chute importante de l'achalandage après 17h.

Ainsi, l'achalandage de la rue Chabanel est très faible la fin de semaine et en soirée et semble s'arrimer avec les heures de travail.

Graphique 5. Achalandage quotidien



Source : Compte-personnes de la SDC District Central, 30 déc. 2021 au 7 mars 2024

### G. DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES DES AIRES D'INFLUENCE

Les aires d'influence représentent les zones d'attractivité des artères et zones étudiées. Elles sont basées sur les aires d'attractivité déterminées dans le portrait commercial d'Ahuntsic-Cartierville produit par l'arrondissement en 2016.

Les caractéristiques démographiques des populations de ces aires d'influence, comme le nombre d'habitants, le revenu et le taux de chômage, permettent d'informer sur le bassin de clients potentiels des artères et leur capacité à consommer.

Les plans des aires d'influence ainsi que les données sociodémographiques rattachées sont présentés à la page suivante.

D'abord, il est possible d'observer que le secteur L'Acadie/Marché Central est une artère commerciale d'attraction métropolitaine, avec une aire d'influence qui atteint même une partie de Laval. Ce bassin de clients potentiels représente plus d'un million de personnes, avec un revenu moyen des ménages et une densité qui sont supérieurs à la moyenne de Montréal.

À l'opposé, l'aire d'influence de la rue Chabanel est plus locale, et comprend en majorité des espaces industriels et d'affaires. Ainsi, la population de l'aire se limite à un peu plus de 36 000 personnes. De plus, la densité de population ainsi que le revenu des ménages y sont inférieurs à la moyenne montréalaise.

Il faut rappeler que le bassin de clientèle potentielle de la rue Chabanel inclut aussi un grand nombre de travailleurs dont le lieu d'emploi est situé à proximité de l'artère. Cependant, il est plus difficile de déterminer les caractéristiques sociodémographiques de ces populations.

Finalement, l'aire d'influence de la rue Saint-Laurent est d'envergure moyenne, avec un bassin de clients potentiels d'un peu plus de 267 000 personnes. Les revenus y sont similaires à la moyenne et la densité de population y est plus importante.

Ainsi, il est possible de constater que L'Acadie/Marché Central peut compter sur un bassin de clients potentiels beaucoup plus important et avec un plus grand revenu disponible que les autres artères. À l'opposé, la rue Chabanel dispose d'une aire d'influence limitée avec une population faible et plus défavorisée.

Le taux de chômage et le taux de population active varient très peu entre les artères. Toutefois, ces taux ont été maintenus, car il s'agit de données dont le calcul est recommandé par l'ASDCM.

Figure 5. Aires d'influence des artères

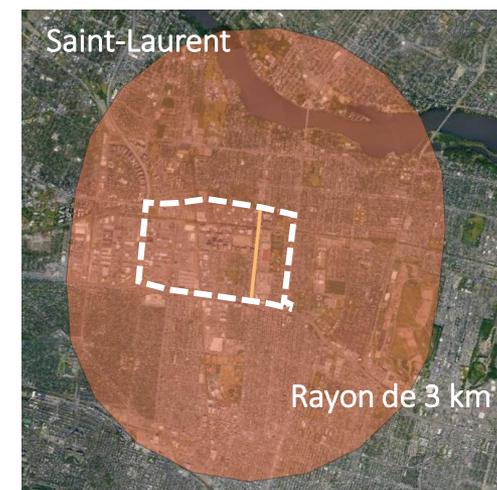
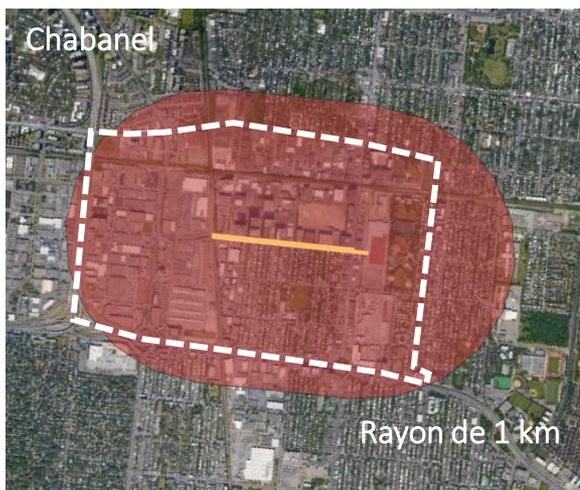
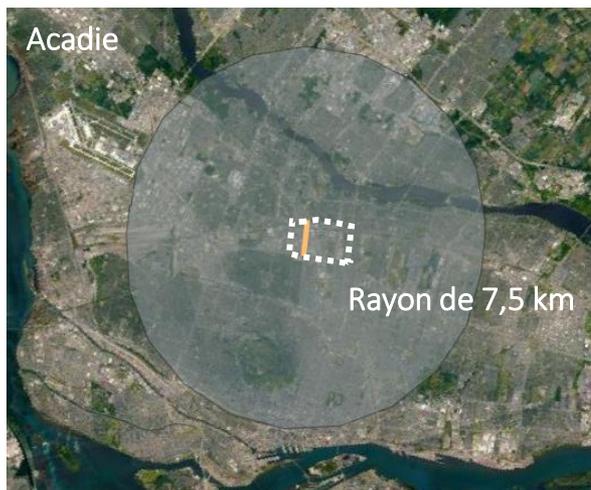


Tableau 5. Données sociodémographiques

	Moyenne montréalaise	Aire du boulevard de L'Acadie	Aire de la rue Chabanel	Aire du boulevard Saint-Laurent
Population	s.o.	1 191 059	36 136	267 142
Densité de population	4 834 / km <sup>2</sup>	5 195 / km <sup>2</sup>	4 147 / km <sup>2</sup>	6 651 / km <sup>2</sup>
Revenu total moyen des ménages	85 700 \$	91 075 \$	75 403 \$	86 141 \$
Taux de chômage	10,3 %	10,7 %	10,3 %	10,1 %
Taux de population active	66,0 %	65,5 %	67,5 %	66,2 %

Source : Recensement de 2021, Statistique Canada

## H. CRIMINALITÉ

La criminalité d'une artère et le sentiment d'insécurité qu'elle crée peuvent affecter négativement l'activité commerciale, ainsi que décourager les investissements privés.

Pour analyser cet indicateur, la liste des actes criminels enregistrés par le Service de police de la Ville de Montréal (SPVM) a été utilisée.

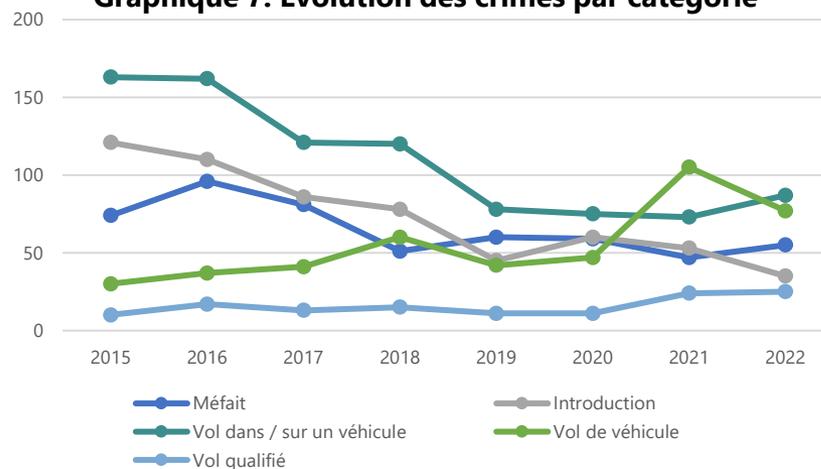
Ces données permettent de constater que le nombre d'actes criminels enregistrés sur la rue Chabanel est largement inférieur à ceux des deux autres artères et zones étudiées. En effet, 16 crimes ont été répertoriés sur la rue Chabanel en 2022, alors que 75 crimes ont été reportés dans L'Acadie/Marché Central et 88 sur Saint-Laurent pendant la même période.

Le premier tableau ci-contre permet aussi d'observer une tendance à la baisse de la criminalité, exception faite des vols de véhicules, qui sont en hausse partout dans la métropole par ailleurs.

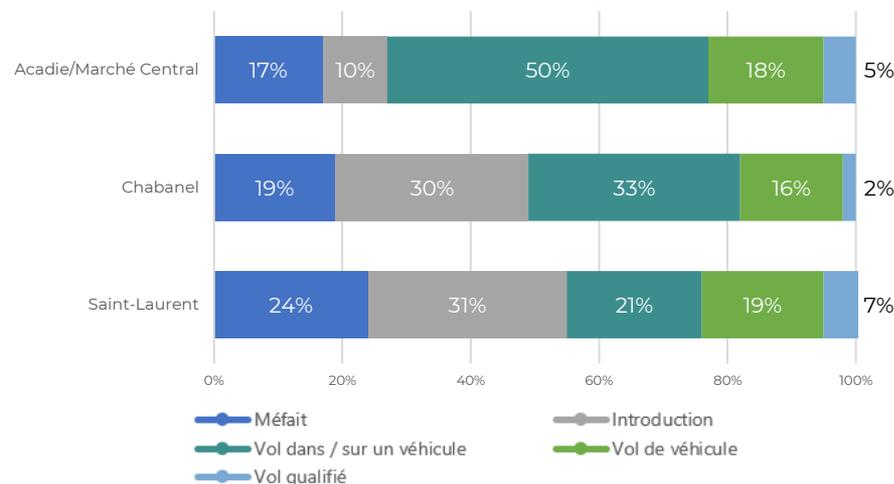
Le deuxième tableau nous permet plutôt de constater que les crimes visant un véhicule à moteur représentent la moitié des crimes dans L'Acadie/Marché Central, alors que les introductions sont plus fréquentes sur les autres artères.

Bien sûr, le sentiment d'insécurité est davantage affecté par les crimes graves, comme les incendies criminels, même si ceux-ci sont peu visibles au niveau statistique.

**Graphique 7. Évolution des crimes par catégorie**



**Graphique 8. Taux des différents types de méfait**



Source : Liste des crimes enregistrés 2015 à 2022, SPVM

## I. HEURES D'OUVERTURE DES COMMERCES

Suite aux commentaires des membres du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central, les heures d'ouverture des commerces courants et des restaurants ont été étudiées.

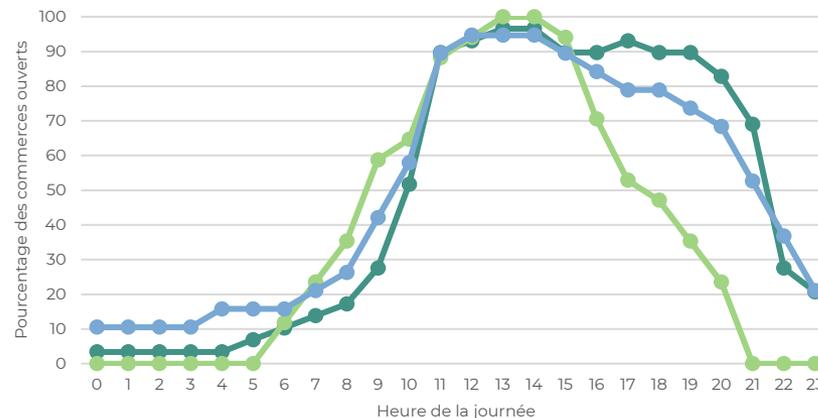
Les données proviennent des sites web des commerces et autres pages d'information internet. Les deux tableaux ci-contre représentent le pourcentage des commerces qui sont ouverts chaque heure d'une journée type de semaine et de fin de semaine.

En semaine, on constate que la majorité des commerces sont ouverts entre 10h et 21h sur L'Acadie/Marché Central et Saint-Laurent, et entre 9h et 18h sur Chabanel. De plus, le pic d'ouverture est de plus de 95 % sur l'heure du midi.

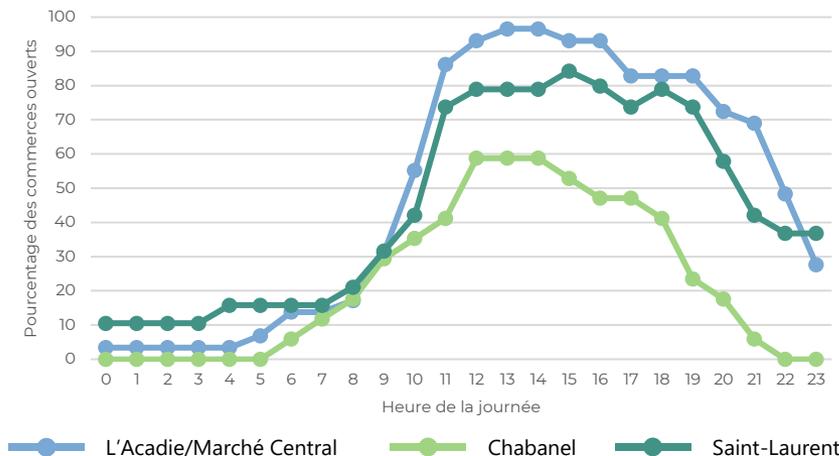
En fin de semaine, la majorité des commerces sont ouverts sur une période plus longue pour L'Acadie/Marché Central (10h à 23h) et une période plus courte sur Chabanel (12h à 16h). On remarque aussi que les pics du midi sont largement moins élevés la fin de semaine sur Saint-Laurent (84 %), mais surtout sur Chabanel (59 %).

Ainsi, comme l'achalandage piétonnier, les heures d'ouverture semblent suivre les heures de bureau, particulièrement sur Chabanel. Au Marché Central, les heures d'ouverture suggèrent une moins grande dépendance aux travailleurs du secteur comme clientèle.

**Graphique 9. Heures d'ouverture - Semaine**



**Graphique 10. Heures d'ouverture – Fin de semaine**



De ces nombreuses analyses en sont ressortis plusieurs constats sur le territoire et en voici un compte-rendu :

### A. Concentration commerciale

- **L'Acadie/Marché Central** : Superficie des locaux plus importante
- **Chabanel** : Se distingue comme ayant la plus forte concentration commerciale
- **Saint-Laurent** : Faible densité commerciale

### B. Mixité commerciale

- **L'Acadie/Marché Central** : Plus forte présence de mixité commerciale
- **Chabanel** : Dominance des fonctions commerciales
- **Saint-Laurent** : Dominance des fonctions commerciales

### C. Taux d'inoccupation

- **L'Acadie/Marché Central** : Significativement plus faible que les deux autres artères
- **Chabanel** : Taux d'inoccupation important
- **Saint-Laurent** : Taux d'inoccupation important

### D. Accessibilité en transport collectif

- **L'Acadie/Marché Central** : Moins bien desservie que les autres artères
- **Chabanel** : Desservie par des lignes d'autobus de haute fréquence
- **Saint-Laurent** : Desservie par des lignes d'autobus de haute fréquence

### E. Stationnement sur la rue Chabanel

- **Chabanel** : Occupation des cases de stationnement faible sur la rue en raison des parcomètres

### F. Achalandage des piétons

- **L'Acadie/Marché Central** : Moins achalandée les fins de semaine que la semaine
- **Chabanel** : Moins achalandée les fins de semaine que la semaine
- **Saint-Laurent** : Moins achalandée les fins de semaine que la semaine

### G. Données sociodémographiques des aires d'influence

- **L'Acadie/Marché Central** : Rayon de 7,5 km et bassin de ménages avec le revenu le plus élevé
- **Chabanel** : Rayon de 1 km et densité de population la plus faible, revenu des ménages le plus faible
- **Saint-Laurent** : Rayon de 3 km

### H. Criminalité

- En baisse de 2015 à 2022, sauf pour le vol de véhicules
- Sur **L'Acadie/Marché Central** et **Chabanel** : dominance des vols dans/sur un véhicule
- Sur **Saint-Laurent** : dominance des introductions

### I. Heures d'ouverture des commerces

- Corrélation forte avec les heures ouvrables de bureau, tout particulièrement sur **Chabanel**
- La fin de semaine, faible portion des commerces ouverts sur **Chabanel**



# IV. Analyse qualitative

## CARACTÉRISATION PHYSIQUE DES ARTÈRES

### A. Caractérisation physique – L'Acadie/Marché Central

- Cadre bâti principalement commercial et de grand gabarit
- Faible interaction entre la rue et les bâtiments
- Sentiment d'insécurité des piétons comme le trottoir est immédiatement adjacent à une forte circulation véhiculaire et entrecoupé de voies d'accès

### B. Caractérisation physique - Chabanel

- Cadre bâti de gabarit différent entre le côté nord et sud de la rue
- Implantation de commerce dans une typologie de bâtiment résidentiel
- Aménagement piéton valorisé avec la présence de larges trottoirs

### C. Caractérisation physique - Saint-Laurent

- Artère commerciale importante à l'échelle de l'île de Montréal
- Le tronçon du boulevard à l'étude se distingue par la présence de nombreuses industries et de nuisance.

- Les commerces ont une faible connexion au boulevard dû à leur implantation en fond de lot.
- Les aspects visuels sont mal contrôlés avec de nombreux entreposages extérieurs exposés à la vue des piétons et une absence presque complète de verdissement.

## A. CARACTÉRISATION PHYSIQUE - L'ACADIE / MARCHÉ CENTRAL

Parmi les indicateurs de vitalité commerciale relevés par l'Association des SDC de Montréal, l'on en retrouve plusieurs qui portent sur les qualités subjectives des caractéristiques physiques du milieu.

Ces indicateurs incluent, entre autres, l'esthétisme des immeubles et des rues, la qualité de l'aménagement physique et la présence d'espaces publics verts, multifonctionnels et agréables.

Afin d'évaluer l'atteinte de ces critères, plusieurs visites de terrain ainsi que des relevés photographiques ont été réalisés entre le 10 et le 29 mars 2023.

Voici d'abord la caractérisation du boulevard de L'Acadie et du Marché Central.

Pour commencer, le cadre bâti est principalement composé d'immeubles commerciaux à grande surface et de grand gabarit.

L'horizontalité du cadre bâti n'est interrompue que par l'immeuble de bureaux implanté au coin de la rue Legendre ainsi que par la tour de télécommunication au coin de la rue Chabanel. Ces deux éléments sont des marqueurs et points de repère du paysage urbain.

Figure 6. Commerces de grande surface



Figure 7. Tour de télécommunications



Figure 8. Tour de bureaux



## / IV. Analyse qualitative

L'interaction entre les bâtiments et la rue est assez faible. En effet, du côté ouest de la rue, le trottoir est généralement séparé des façades par un grand espace de stationnement qui l'isole du bâtiment.

Quant au côté est de l'artère, les entrées des bâtiments sont orientées vers l'espace de stationnement situé à l'arrière, alors que la façade avant ne comporte généralement aucune ouverture.

Aussi, la grande envergure du boulevard, qui comporte trois voies dans chaque direction, caractérise ce secteur. Le boulevard dispose aussi d'un terre-plein central qui semble avoir peu d'effet pour réduire l'impression de largeur de l'artère. Finalement, il n'y a rien qui sépare le mince trottoir de la circulation véhiculaire importante du boulevard, ce qui contribue à un sentiment d'insécurité des piétons.

Ces éléments permettent de conclure que l'aménagement actuel de l'artère est principalement adapté à un type de consommateur, soit une clientèle d'échelle régionale qui se déplace vers le secteur principalement en automobile.

Cependant, une amélioration de l'expérience piétonne pourrait être bénéfique pour favoriser les déplacements actifs d'une clientèle plus locale, ainsi que les déplacements à l'intérieur même du District Central.

Figure 9. Stationnement en cour avant



Figure 10. Envergure du boulevard



### B. CARACTÉRISATION PHYSIQUE - CHABANEL

La rue Chabanel se caractérise en premier lieu par une distinction marquée entre la partie sud et nord de la rue.

En effet, on retrouve du côté nord des immeubles de très grand gabarit (6 à 11 étages) alors qu'ils sont généralement de plus faible gabarit de l'autre côté (2 à 4 étages). De plus, la partie sud de la rue s'ouvre sur un secteur résidentiel, le quartier Saint-Simon, qui se distingue de la zone industrielle qui borde le nord de l'artère.

Des deux côtés de l'artère, l'implantation des commerces s'est faite dans un bâti conçu pour une autre affectation. Du côté nord, les grands immeubles de commerces et de bureaux étaient originalement affectés à l'industrie, alors que du côté sud, il s'agit à l'origine d'immeubles résidentiels.

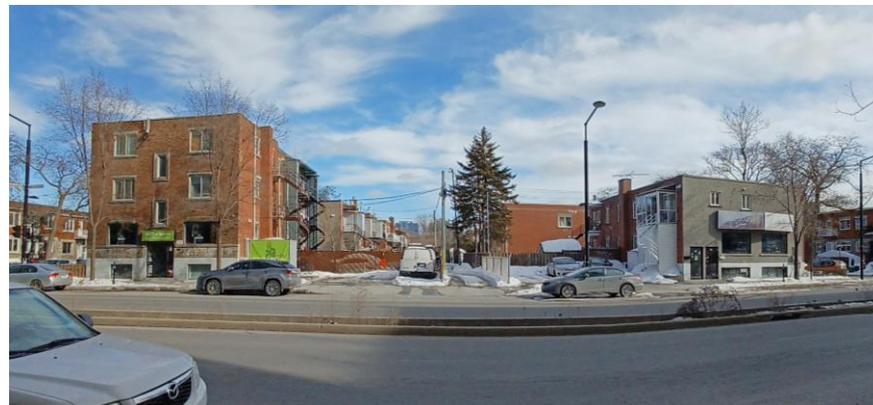
À noter par ailleurs que du côté de Saint-Simon, ce sont les têtes d'îlots qui bordent Chabanel. Ainsi, les façades résidentielles d'origine font face aux rues transversales, alors que les façades commerciales sont venues se greffer ensuite sur le côté des immeubles.

Un autre résultat de cette situation est la présence de cours arrières et d'entrées de ruelle qui viennent interrompre la continuité des façades le long de Chabanel, parfois jusque sur la moitié de la largeur de l'îlot.

**Figure 11. Bâtiment résidentiel avec façade latérale commerciale**



**Figure 12. Interruption des façades par les cours arrière et ruelles**



## / IV. Analyse qualitative

Le côté nord de l'artère est lui aussi marqué par la discontinuité des façades occasionnée par des façades sans ouverture, des espaces de stationnement ainsi que des entrées véhiculaires parfois utilisées pour la circulation de véhicules lourds, ce qui est peu accueillant pour les piétons.

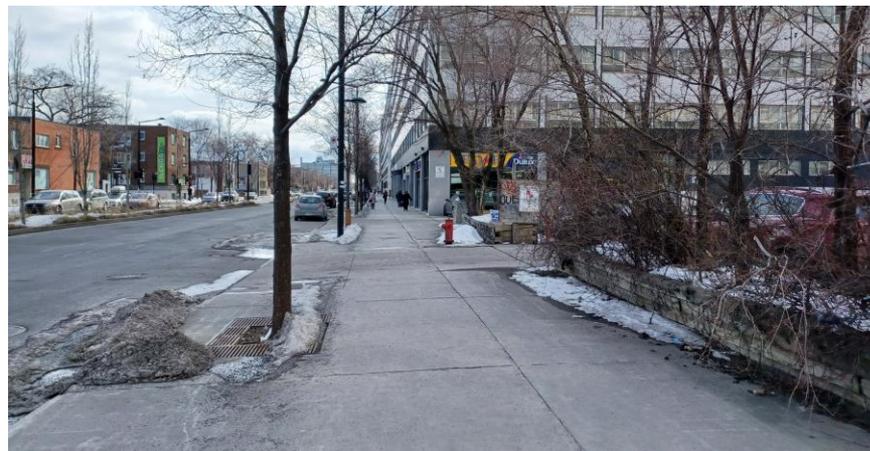
Cependant, la rue Chabanel se distingue des autres artères par la qualité des aménagements piétons.

La présence de très larges trottoirs ponctués par des carrés de plantations est observée. Le tout assure un confort des piétons. Ces aménagements ne sont pas retrouvés sur les autres rues commerciales du territoire. L'espace public reste toutefois très minéralisé et un plus grand effort de végétalisation pourrait être fait.

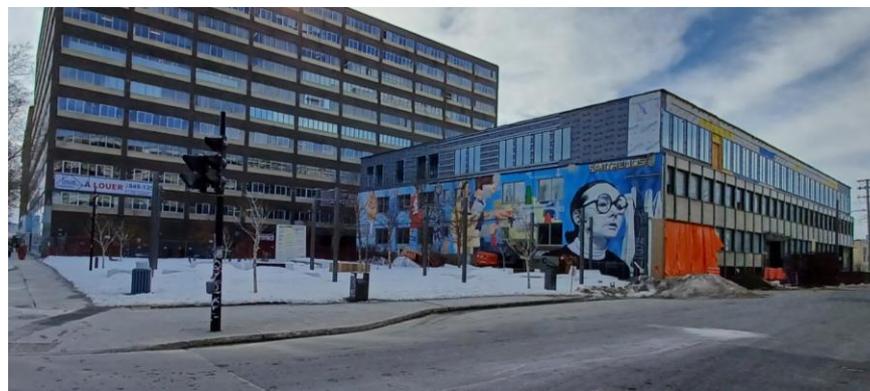
Finalement, la présence d'une place publique d'exception, la Place Iona-Monahan, éditée au coin des rues Chabanel et de l'Esplanade, démarque cette portion d'artère commerciale. Il s'agit de la seule place bordant une artère commerciale dans le District Central. La qualité de l'aménagement est très élevée et la place comprend une murale thématique qui enjolive l'espace. Notons cependant sa faible occupation hors des heures de bureau ainsi que l'hiver.

En somme, la rue Chabanel est l'artère du secteur avec les aménagements piétons les plus avancés, sans toutefois être optimaux.

**Figure 13. Trottoir de très grande largeur**



**Figure 14. Place Iona-Monahan et sa murale**



### C. CARACTÉRISATION PHYSIQUE - SAINT-LAURENT

Le boulevard Saint-Laurent se distingue des autres dû à son importance à l'échelle de l'île de Montréal. En effet, le boulevard Saint-Laurent est le seul axe qui maintient de façon continue une fonction commerciale sur toute la largeur de l'île, du fleuve Saint-Laurent, jusqu'à la rivière des Prairies. Ainsi, cette artère fait office d'une sorte de « rue principale » pour la ville de Montréal.

Cependant, la portion du boulevard qui traverse le District Central est loin d'être celle qui fait meilleure figure. D'abord, ce tronçon de l'artère est séparé du reste du boulevard à chacune de ses extrémités par un viaduc ferroviaire et un viaduc automobile. Ces deux infrastructures, particulièrement le viaduc de l'autoroute métropolitaine, créent une interruption importante dans les parcours actifs qui n'est pas au bénéfice de la fréquentation de l'artère.

Ensuite, cette portion du boulevard Saint-Laurent se distingue par la présence d'industries. Les nuisances de ces usages plus lourds sont généralement mal contrôlées. Par exemple, l'entreposage extérieur est largement exposé à l'espace public à plusieurs endroits du parcours. Aussi, un empiètement des fonctions lourdes sur le domaine public par endroit vient réduire encore davantage la faible largeur du trottoir.

**Figure 15. Empiètement des activités sur le trottoir**



**Figure 16. Forte visibilité des activités lourdes depuis le domaine public**



**Figure 17. Garage présentant une façade aveugle à l'espace public**



## / IV. Analyse qualitative

Ces fonctions plus lourdes présentent aussi souvent des façades aveugles qui sont peu intéressantes pour l'expérience des piétons.

Certains commerces installés en fond de lot, comme des dépanneurs et des garages automobiles, disposent d'une faible interaction avec l'espace dédié aux piétons. C'est le cas aussi des grands panneaux publicitaires longeant l'artère. Ces deux éléments donnent à l'artère un aspect de boulevard routier plutôt que d'axe urbain. Ce genre de commerces peut être essentiel, mais une intégration mieux réussie est souhaitable.

En revanche, de nombreux commerces ont une vitrine sur rue. L'enjeu principal ne semble pas être la diversité des usages et des types d'implantation caractérisant cette artère, mais plutôt l'alternance d'un type de fonction à l'autre. Cela produit une discontinuité commerciale qui nuit à l'expérience des piétons.

Finalement, l'absence quasi complète de verdissement ainsi que la taille très réduite du trottoir, surtout lorsque c'est comparé à la largeur de l'axe routier, sont notables.

En somme, le boulevard Saint-Laurent détient un fort potentiel, mais pour l'instant, les fonctions commerciales et les usages plus lourds se nuisent mutuellement.

**Figure 18. Commerce routier et panneau publicitaire géant**



**Figure 19. Vitrine commerciale discontinuée le long de l'axe**



## ATELIERS DE CONSULTATION

### D. Rencontre de démarrage

- 27 février 2023
- Présentation du portrait de l'existant, du portrait préliminaire et des indicateurs d'évaluation sélectionnés

### E. 1<sup>er</sup> atelier de consultation

- 5 juin 2023
- Discussion sur la question « Qu'est-ce qui donne envie de venir sur ces artères/zones commerciales pour CONSOMMER, se DÉTENDRE ? » afin d'entendre les préoccupations et de définir le meilleur plan d'intervention

### F. 2<sup>e</sup> atelier de consultation

- 6 novembre 2023
- Définition des éléments qui amélioreraient l'ambiance du secteur
  - Vitrines animées
  - Densification des locaux commerciaux
  - Accessibilité

- Utilisation d'une carte émotionnelle qui se concentrait sur la description d'émotions face à certains secteurs du District Central avec l'aide des pastilles d'émojis
- Processus de langage-photo où les participants étaient invités à décrire leurs sentiments à la vue de quatre images d'aménagement
- Les données du 2<sup>e</sup> atelier ont aidé à prendre en considération les diverses perceptions des participants face au secteur commercial pour les intégrer dans le plan d'intervention.

## D. RENCONTRE DE DÉMARRAGE

Au cours de l'année 2023, trois rencontres du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central ont été organisées.

La première rencontre consistait en une présentation de la démarche d'analyse proposée en amont de la collecte des données, alors que les deux rencontres suivantes étaient des ateliers complémentaires à cette démarche d'analyse.

La première rencontre s'est tenue le 27 février 2023 en mode hybride. Le tableau ci-contre énumère les participants ainsi que l'organisation ou l'entreprise d'attache.

Les sujets abordés au cours de l'atelier ont été :

- Les artères sélectionnées
- Le portrait existant des artères
- Le portrait préliminaire
- Les indicateurs d'évaluation sélectionnés

De plus, les commentaires des participants sur la démarche proposée ont été reçus et pris en note.

**Tableau 6. Participants rencontre de démarrage**

LISTE DES PARTICIPANTS – ATELIER DU 27 février	
Noms :	Organisation :
Maxime Brosseau	Zaraté Lavigne Architectes
Michel Caumartin	Quadreal – Marché Central
Delia De Gasperis	CGS Québec inc.
Julien Kovacevic	Résident – La Fabrique
Eugénie Lévis	Matelas Sélection
Howard Szalavetz	Les Immeubles HS
Marie-Claude Breault	Spécialiste de l'immobilier commercial
ÉQUIPE ORGANISATRICE ET D'ANIMATION	
Noms :	Organisation :
Geneviève Dufour et Hélène Veilleux	SDC District Central
Martine Peyton, Michelle Lortie et Gabriel Villemaire	ELEMENTS Planification Urbaine

### Portrait existant :

Plusieurs documents ont été consultés afin de produire un portrait des informations existantes sur la vitalité commerciale et la planification des artères. Ces documents incluent :

- Le plan et vision de développement économique (PVDE) 2023-2027 d'Ahuntsic-Cartierville. Ce document comprend une analyse de la structure commerciale du District Central, des tendances commerciales actuelles ainsi qu'un diagnostic des enjeux de l'artère Chabanel.
- Le document de planification détaillé du secteur des gares Ahuntsic et Chabanel (2021) et le Programme particulier d'urbanisme (PPU) du secteur L'Acadie/Chabanel (2023). Ces documents comprennent un projet de modification des affectations commerciales du District Central.
- Le portrait commercial de l'arrondissement d'Ahuntsic-Cartierville de 2016. Ce document comprend une caractérisation chiffrée de la rue Chabanel et du boulevard de L'Acadie / Marché Central.

### Portrait préliminaire :

Le portrait préliminaire consistait en une présentation des données et informations disponibles relativement à l'activité commerciale du District Central. Parmi les informations relevées, l'on retrouve :

- Une analyse sommaire du zonage. Une contradiction entre le zonage actuel et celui projeté dans le PPU a été relevée.
- Une analyse de l'offre de stationnement sur rue et hors rue basée sur les études de SM inc. (2017), de CIMA+ (2018) et MOBA (2020). On remarque que l'offre de stationnement n'est pas saturée et que ce sont les contraintes artificielles (vignette, stationnement privé ou payant) plutôt que le manque d'offre qui crée une impression de rareté de stationnement. Les participants nous suggèrent d'ajouter l'offre du District Central à l'analyse.
- Une analyse du transport actif basée sur le Plan local de déplacement de l'Arrondissement Ahuntsic-Cartierville. L'on remarque un manque d'option de transport actif. Les participants commentent à ce sujet que l'analyse devrait inclure les infrastructures cyclables dont la réalisation est prévue à courte échéance.

### Portrait préliminaire (suite) :

- Une analyse de la desserte en transport collectif basée sur les informations de la STM. On souligne une déserte de transport collectif principalement en ceinture du District Central.

Plusieurs défis et enjeux en lien avec les données relevées ont été identifiés. Par exemple :

- Données incomplètes et dispersées
- Manque de données géographiques
- Besoin de reclassification des entreprises
- Absence de données sur le bâti

### Indicateurs d'évaluation sélectionnés :

Les indicateurs supplémentaires à explorer pour poursuivre l'analyse ont ensuite été présentés.

1. Le taux d'occupation des locaux commerciaux
2. La diversité des types de commerces
3. Le nombre de nouvelles entreprises ouvertes

4. Le taux de rotation des commerces
5. Les activités et évènements locaux
6. La présence de grandes enseignes
7. La rénovation et l'amélioration des espaces publics
8. Le taux de criminalité
9. L'accessibilité des commerces
10. La fiscalité
11. Le taux moyen des loyers commerciaux
12. L'aire d'achalandage
13. Le nombre d'entreprises adhérant à des normes environnementales

Dû aux contraintes de données, certains de ses indicateurs n'ont pas pu être compilés au cours de l'année 2023. De plus, plusieurs indicateurs ont été rajoutés afin de mieux arrimer la démarche à la grille d'analyse de la vitalité commerciale réalisée par l'Association des SDC de Montréal.

## E. 1<sup>ER</sup> ATELIER DE CONSULTATION

Cette première rencontre d’atelier du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central s’est tenue le 5 juin 2023 en présentiel au bureau de la SDC District Central.

Le tableau ci-contre présente la liste des participants.

La discussion portait sur la question suivante : « *Qu’est-ce qui donne envie de venir sur ces artères/zones commerciales pour CONSOMMER, se DÉTENDRE ?* ».

Les participants ont été invités à donner leurs idées qui ont été compilées de manière synthétisée dans les pages suivantes.

**Tableau 7. Participants 1<sup>er</sup> atelier**

LISTE DES PARTICIPANTS – ATELIER DU 5 juin	
Noms :	Organisation :
Mariane Abinassif et Joseph Abinassif	Le Panier Belge
Michel Caumartin	Quadreal – Marché Central
Marie-Claude Breault	Spécialiste de l’immobilier commercial
Wael Chanab	Brama Food Factory
Elena Di Stefano	Résidente – Quartier Saint-Simon
Julien Kovacevic	Résident – La Fabrique
Jean-Philippe Lalonde	Brasserie SILO
Margarita Mavromichalis	AEDN Realty
Guillaume Rivard-Lamy	PME MTL Centre-Ouest
Jean-François Soulières	Arrondissement Ahuntsic-Cartierville
ÉQUIPE ORGANISATRICE ET D’ANIMATION	
Noms :	Organisation :
Geneviève Dufour et Hélène Veilleux	SDC District Central
Martine Peyton et Gabriel Villemaire	ELEMENTS Planification Urbaine

## / IV. Analyse qualitative

**AMBIANCE** : La vie de quartier, la présence de petits cafés et restaurants, une certaine vitalité et un achalandage commercial créent une ambiance et incitent à la fréquentation d'une rue, comme on retrouve sur la Promenade Fleury.

À l'inverse, les participants indiquent qu'une artère peu fréquentée et mal éclairée, comme peuvent l'être celles du District Central, particulièrement le soir et la fin de semaine, est insécurisante et n'incite pas à visiter le quartier.

**HEURES D'OUVERTURE DES COMMERCE** : Les heures limitées d'ouverture de certains commerces courants et de restaurants n'incitent pas à venir visiter le quartier, car il n'y a rien à faire.

Les participants reconnaissent que la pénurie de main-d'œuvre et le faible achalandage du quartier hors des heures de travail sont des facteurs importants pour expliquer les heures d'ouverture limitées.

**VISIBILITÉ DES COMMERCE EN LIGNE** : Les outils Internet comme Google sont devenus la principale source d'information lorsqu'on recherche un commerce. La visibilité des commerces en ligne est donc importante pour le rayonnement du secteur.

**VISIBILITÉ DES COMMERCE DEPUIS LA RUE** : Un participant note que les artistes, artisans et commerçants industriels qui sont un élément distinctif du District sont souvent situés aux étages des bâtiments ou alors dans des bâtiments industriels avec une

faible visibilité depuis la rue. Il serait donc nécessaire d'accroître leur visibilité et leur présence sur rue.

**ACCESSIBILITÉ AUTOMOBILE** : Un participant note qu'un des avantages distinctifs du District Central est sa centralité dans la grande région métropolitaine, ce qui le rend facilement accessible en auto autant de la Rive-Sud que de la Rive-Nord, et autant de l'ouest que de l'est de l'île.

**OFFRE COMMERCIALE COMPLÈTE** : Une offre de service plus diversifiée permettrait de passer d'un commerce à l'autre et de faire un magasinage complet, ce qui serait bénéfique pour la vitalité commerciale et pour l'achalandage du quartier. On identifie l'offre de commerces de soins personnels (coiffeur, nettoyeur, gym) et de restaurants comme déficiente.

Des participants notent qu'il faudrait d'abord prioriser l'offre de commerces de destination pour créer un bassin de clientèle venant de l'extérieur du territoire. Comme piste de solution envisagée, certains participants croient qu'il est nécessaire que les propriétaires adoptent une vision d'ensemble pour attirer une offre de commerces complémentaires. Les participants s'entendent sur le fait que le manque d'achalandage du quartier nuit à l'implantation des commerces.

## / IV. Analyse qualitative

**ESPACE VERT** : Un participant indique que la présence d'arbres et de verdure ainsi que de parcs et autres espaces verts pour se détendre peuvent amener un achalandage pendant l'été.

**EXPÉRIENCE PIÉTONNE ET CYCLISTE** : Les participants expriment l'importance de réaménager les viaducs qui découpent et enclavent le territoire pour y améliorer l'expérience piétonne et cycliste et accroître l'accessibilité du territoire en transport actif.

Des participants notent que les travaux occasionnés par la construction des pistes cyclables peuvent nuire aux commerces en réduisant l'offre de stationnement. Il faudrait donner des options transitoires aux commerces pendant les travaux en plus de les avertir et de les coordonner avec eux à l'avance.

**POP-UP SHOP** : Des participants proposent des pop-up shops dans le territoire. Les participants concèdent que l'idée devrait être mieux définie. Les participants indiquent que selon leur expérience, les pop-up shops n'attirent généralement pas tant d'achalandage ainsi ils montrent plutôt une ouverture pour les modèles établis plutôt qu'expérimentaux.

**ÉVÈNEMENTS** : Les événements peuvent servir d'étincelle pour faire démarrer un cycle de croissance de l'achalandage et de l'offre commerciale des artères. Des événements comme les 5 à 7 de l'Esplanade Louvain sont fortement fréquentés, mais sont des activités indépendantes qui n'apportent pas vraiment de clients aux secteurs environnants. Les participants notent

toutefois que ces activités accroissent la visibilité et améliorent l'image du District Central.

Les participants proposent que les événements futurs se fassent en collaboration avec les commerces et restaurants locaux pour accroître leur visibilité et faire connaître leurs produits.

D'autres participants notent qu'il est aussi important d'organiser des événements pour faire connaître le territoire aux entreprises et aux entrepreneurs et non pas seulement aux consommateurs, afin de résorber la problématique d'inoccupation.

**TERRASSES ET PLACOTTOIRS SUR RUE** : Les placottoirs et les îlots Fleury sont des modèles intéressants qui peuvent servir d'exemples pour l'implantation de terrasses publiques qui bénéficieraient aux commerces et qui pourraient accroître l'ambiance sur rue. Les participants concèdent que les terrasses et placottoirs ne sont pas intéressants pour tous les axes du territoire, particulièrement ceux avec un fort trafic automobile.

**SÉCURITÉ** : Finalement, les participants expriment une inquiétude face à la vague de crime contre les commerces. Ces incidents entraînent d'importantes dépenses pour protéger les commerces (caméras, systèmes d'alarme) et découragent les investissements.

## F. 2<sup>E</sup> ATELIER DE CONSULTATION

Cette deuxième rencontre d’atelier du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central s’est tenue le 6 novembre 2023 en présentiel au bureau de la SDC District Central.

Le tableau ci-contre présente la liste des participants. Contrairement aux autres ateliers, celui-ci se distinguait par une sous-représentation notable des commerçants dû à des conflits d’horaire.

Au cours de cet atelier ont pu être menés les exercices suivants :

- Exercice de définition des enjeux ;
- Cartographie émotionnelle ;
- Photo-langage.

Un quatrième exercice prévu visant à évaluer des pistes de solutions n’a pas pu être abordé par manque de temps, et fera l’objet d’un nouvel atelier au retour des vacances d’hiver.

**Tableau 8. Participants 2<sup>e</sup> atelier**

LISTE DES PARTICIPANTS – ATELIER DU 6 NOVEMBRE	
Noms :	Organisation :
Marie-Claude Breault	Spécialiste de l’immobilier commercial
Michel Caumartin	Quadreal – Marché Central
Elena Di Stefano	Résidente – Quartier Saint-Simon
Julien Kovacevic	Résident – La Fabrique
Jean-Philippe Lalonde	Brasserie SILO
Margarita Mavromichalis	AEDN Realty
Guillaume Rivard-Lamy	PME MTL Centre-Ouest
Jean-François Soulières	Arrondissement Ahuntsic-Cartierville
ÉQUIPE ORGANISATRICE ET D’ANIMATION	
Noms :	Organisation :
Geneviève Dufour et Hélène Veilleux	SDC District Central
Martine Peyton et Gabriel Villemaire	ELEMENTS Planification Urbaine

### DÉFINITION DES ENJEUX

Au cours de ce premier exercice, les participants étaient appelés à identifier les éléments qui rendent les artères du territoire accueillantes et qui donnent envie de venir s'y déplacer. Ensuite, les participants ont synthétisé leurs idées en trois orientations principales qui pourront servir plus tard à la définition des pistes de solutions.

Au terme de l'exercice, les participants ont identifié les trois points suivants à retenir :

#### I. VITRINES ANIMÉES

Afin de donner davantage l'envie aux gens de venir sur les artères et afin d'améliorer l'ambiance générale du secteur, il serait pertinent de porter une attention plus poussée à l'animation des vitrines. Cela peut se faire de plusieurs manières :

1. Les vitrines pourraient être allumées la nuit pour favoriser l'ambiance nocturne et la visibilité.
2. Habillage des locaux vacants pour assurer une animation des façades.

3. Favoriser les ateliers boutiques, un nouveau modèle de magasin dans lequel le client assiste à la fabrication des produits qu'il achète. La visibilité de la production depuis la rue par les vitrines crée une expérience intéressante pour les piétons et un cachet pour le quartier.
4. Favoriser l'implantation d'ateliers d'artistes avec pignon sur rue pour accroître la visibilité de cette composante de l'identité du territoire et créer une ambiance distincte.
5. Favoriser l'implantation de terrasses et placotoirs sur rue pourrait être vu comme une extension de cette idée.

En somme, les vitrines devraient être plus animées, même lorsque vacantes, afin de bonifier l'ambiance du secteur et donc sa fréquentation.

### DÉFINITION DES ENJEUX (SUITE)

#### II. DENSIFICATION DES LOCAUX COMMERCIAUX

Les participants notent la taille trop importante des locaux présentement en location sur le marché. Un des participants estime que les plus petits locaux disponibles font environ 5500 pi<sup>2</sup>.

Les participants estiment que des locaux plus petits seraient plus propices à l'implantation de plus petites entreprises et de startups dans le territoire.

De plus, une plus grande densité commerciale serait plus propice à une offre variée de commerces et de services ainsi qu'à l'émergence d'un milieu de vie complet.

Cependant, plusieurs propriétaires notent que dû à leur profondeur, en fractionnant les locaux existants il pourrait se résulter des espaces résiduels indésirables, car sans frontage.

#### III. ACCESSIBILITÉ

Les participants identifient finalement l'accessibilité comme un des enjeux à retenir afin de favoriser un plus grand achalandage du territoire.

Ceux-ci indiquent le besoin d'une approche complète de l'accessibilité qui touche tous les moyens de transport (à pied, vélos, bus, automobiles, camions) et qui s'adresse autant au niveau de l'offre que de la demande.

La connectivité devrait être favorisée à plusieurs niveaux pour attirer autant des clients à l'échelle de la métropole, les résidents des quartiers voisins, et l'interconnexion entre les parties du territoire, par exemple les clients en provenance du Marché Central qui est plus achalandé que le reste du District.

De plus, l'offre de stationnement est à bonifier, en favorisant un meilleur affichage de l'offre existante et en prévoyant une mutualisation de l'offre de stationnement à venir.

### CARTOGRAPHIE ÉMOTIONNELLE

Pour la deuxième activité, les participants ont été amenés à produire une cartographie émotionnelle du territoire.

Pour ce faire, chaque participant a reçu une enveloppe contenant des pastilles d'émojis, de la gommette et des papiers autocollants.

Les émotions représentées par les émojis disponibles étaient : « Surpris », « Détendu », « Bien », « Désorienté », « Indigné » et « Peur ».

Ils devaient ensuite apposer la pastille d'émotion qui décrit le mieux leurs sentiments/ impressions / réactions sur les différents secteurs commerciaux du territoire afin d'exprimer leur ressenti sur ces lieux.

Les participants devaient ensuite compléter en écrivant quelques mots-clés sur les autocollants fournis à proximité de leurs émojis pour expliquer la réaction suscitée par le lieu.

À l'issue de cet exercice, la carte présentée à la page suivante a été produite.

**Figure 20. Pastilles d'émotion**



Surpris



Détendu



Bien



Désorienté



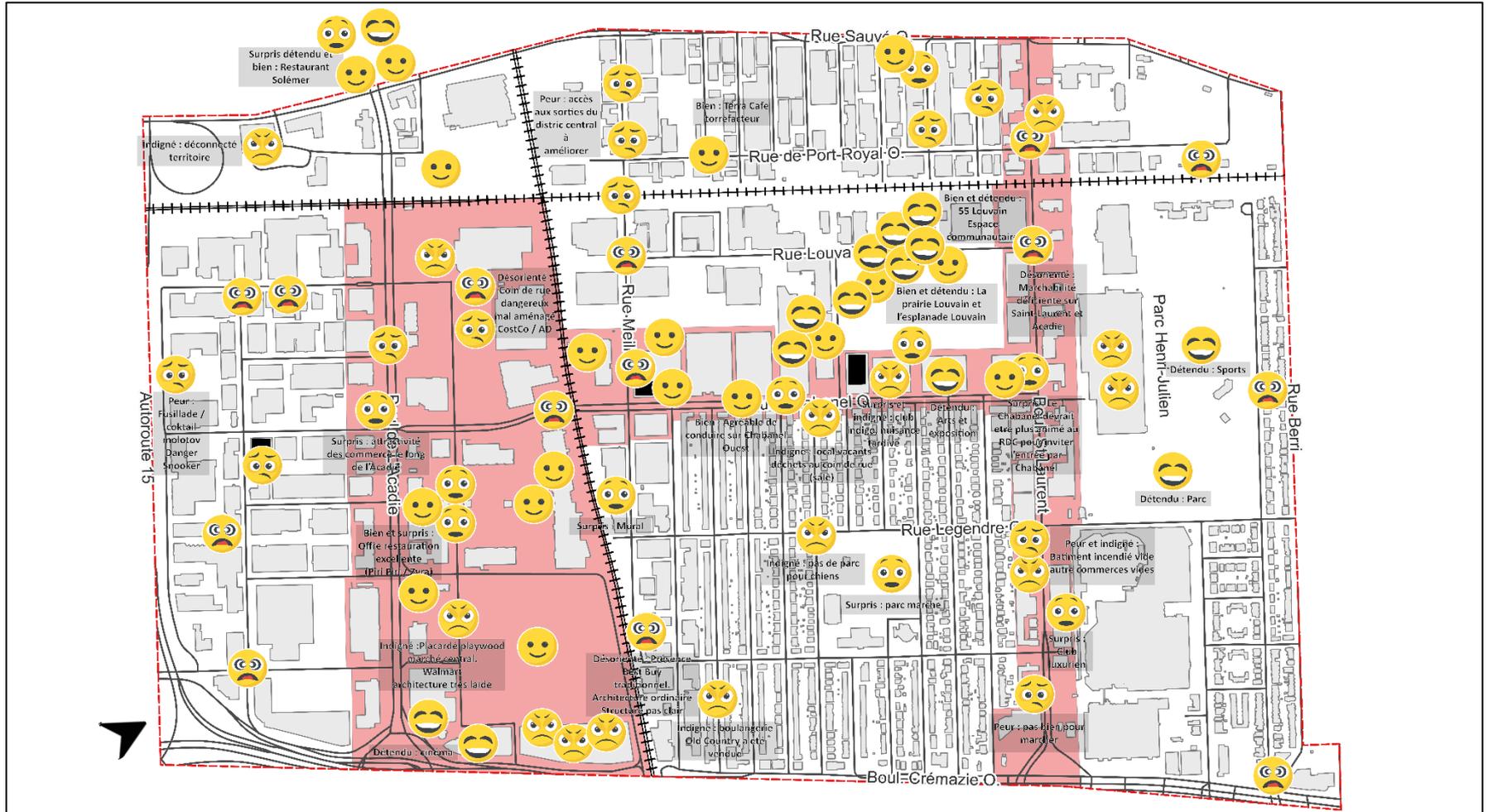
Indigné



Peur

Source : Vectors Market

Figure 21. Cartographie émotionnelle



Voici les points clés qui ressortent de cet exercice et du ressenti des participants envers le territoire.

La Prairie Louvain ainsi que l'Esplanade Louvain sont identifiés unanimement à un sentiment de détente. C'est un lieu vers lequel tous les participants ont instinctivement et immédiatement apposé leurs jetons, ce qui indique une forte appartenance au lieu.

Au sujet du boulevard Saint-Laurent, les participants identifient une marchabilité déficiente sur cette artère ainsi qu'un sentiment d'insécurité produit par les bâtiments sinistrés et abandonnés qui ponctuent l'axe.

Les sentiments associés à cette artère sont principalement la peur, l'indignation et la désorientation. Les participants notent que cette artère qui sert d'entrée et sortie au District devrait être mieux aménagée.

De plus, l'obstacle que représentent les garages de la STM occasionne beaucoup d'indignation chez les participants, car ils séparent le territoire du parc Henri-Julien qui est associé à des émotions de détente.

Sur l'axe Chabanel, les participants identifient un confort des aménagements pour tous les modes de transport, autant piéton qu'automobile. Cependant, ils identifient un manque d'animation et d'entretien, avec plusieurs locaux vacants et déchets jonchant le trottoir.

Le Marché Central produit généralement des émotions négatives du point de vue de l'espace bâti. Les participants considèrent l'architecture du nouveau Walmart comme étant de faible qualité ce qui crée un sentiment d'indignation. Similairement, la circulation automobile est vue comme étant mal aménagée ce qui crée le sentiment de peur, d'indignation et de désorientation chez les participants.

Cependant, au niveau de l'offre commerciale, les participants notent leur surprise, bien-être et détente face à l'excellente offre de plusieurs commerces, restaurants et services dans le Marché Central. Un participant note même sa surprise face à la forte attractivité des commerces le long de L'Acadie.

Le secteur de la rue Charles-de-la-tour est unanimement identifié comme étant désorientant dû à sa trame de rue et à la similarité des bâtiments. De plus, cette partie du territoire occasionne de la peur dû aux attaques violentes contre les commerces qui y ont eu lieu dans les derniers mois.

### LANGAGE-PHOTO

Le troisième et dernier exercice était un exercice de « langage-photo ». Les participants étaient invités à exprimer les premiers mots qui leur venaient à l'esprit à la vue d'une image archétypale d'aménagement.

### PREMIÈRE PHOTO :

Les participants expriment une appréciation pour le côté invitant, verdoyant et le confort piéton de l'aménagement présenté. La présence de Pop-up shop est aussi notée positivement.

Cependant, la plupart des participants ne pense pas ce genre d'aménagements possibles sur le territoire. Ils notent particulièrement que les principaux axes commerciaux du territoire sont trop larges et passants pour une piétonisation complète.

Selon eux, un projet de piétonisation complète, ou un projet qui occasionnerait une perte de stationnement ne fera pas embarquer les commerçants du quartier, car il s'agirait d'un aménagement trop polarisant.

Finalement, les participants notent l'importance d'inclure les commerçants dans la conception de ce genre d'aménagements et que la piétonisation même partielle ne doit pas être imposée aux commerçants de la rue concernée.

**Figure 22. Rue piétonisée**



Source : Félix Lacerte-gauthier

DEUXIÈME PHOTO :

Les participants voient ce type d'aménagement commercial comme étant détaché du résidentiel et renfermé sur lui-même. Ils doutent de la possibilité qu'une vie de quartier émerge dans ce type de milieu.

Cependant, certains participants notent la possible versatilité du stationnement comme un espace d'animation.

Ils identifient les commerces représentés comme étant des commerces de destination axés vers le divertissement, similaire à ce que l'on retrouve au Dix/30 et au Marché central.

Les participants soulignent que l'espace est orienté vers l'accessibilité en voiture. Ainsi, l'image est associée à un générateur d'achalandage avec un gros bassin de client potentiel.

Des participants émettent l'idée que l'offre de stationnement pourrait bénéficier aux rues commerciales voisines, alors que d'autre croient que ces deux types d'offre commerciale n'attirent pas la même clientèle.

Finalement, les participants rappellent que les deux types d'offre commerciale (rues commerciales et centres commerciaux) peuvent coexister en complémentarité l'un de l'autre.

**Figure 23. Centre commercial**



Source : Orion Planning + Design

TROISIÈME PHOTO :

Les participants reconnaissent la place Shamrock dans la Petite-Patrie. Ils associent ce projet, et donc cette image à un cauchemar et à des contestations publiques. Un participant souligne qu'il s'agit d'un aménagement incomplet, qui ne remplit efficacement ni son rôle de rue (dû à l'absence de stationnement et au manque de destination), ni son rôle de place piétonnisée dû à la présence d'une emprise de rue au milieu.

Cependant, en faisant abstraction de leur connaissance de l'endroit précis et en réagissant seulement à la photo, les participants trouvent plusieurs points positifs à souligner.

D'abord, les participants soulignent l'aspect signature du mobilier urbain, plus particulièrement les structures rouges pétantes qui créent un effet wow qui marque l'espace et qui est distinctif. Un participant note que ce type d'aménagement était prévu pour la rue Chabanel, mais que des contraintes budgétaires ont empêché la mise en place.

Des participants remarquent un côté familial aux aménagements, dû aux couleurs et au mobilier urbain choisis.

D'autres participants notent l'important verdissement et l'ombrage ainsi créé.

**Figure 24. Place publique**



Source : mesquartiers.com

QUATRIÈME PHOTO :

Les réactions à cette dernière image sont contrastées. Les participants sont prêts à souligner l'apparence chic, chère et structurée de l'immeuble, mais remarque aussi un aspect froid, générique et impersonnel à celui-ci.

Plusieurs participants remarquent la présence d'un commerce en basilaire au pied du bâtiment avec une cour sur le toit vert. Les participants notent positivement la mixité des fonctions et l'intégration d'espaces verts.

Ils craignent cependant qu'un développement avec trop d'autonomie et d'autosuffisance soit déconnecté du quartier existant plutôt que de lui bénéficier.

Les participants trouvent que ce projet se déconnecte aussi du quartier en termes d'apparence architecturale, de volume et de gabarit.

Plusieurs participants associent ce type de redéveloppement à une forme d'embourgeoisement.

**Figure 25. Projet mixte**



Source : Le Groupe Maurice

## PERCEPTIONS DES PARTICIPANTS AUX ATELIERS

### A. La première rencontre le 27 février 2023

Présentation de l'existant, du portrait préliminaire et des indicateurs d'évaluation sélectionnés

### B. 1<sup>er</sup> atelier de consultation le 5 juin 2023

Discussion sur la question « Qu'est-ce qui donne envie de venir sur ces artères/zones commerciales pour CONSOMMER, se DÉTENDRE ? »

- L'achalandage et l'éclairage contribuent à une ambiance décontractée
- Les heures d'ouverture influencent l'achalandage de soir et de fin de semaine
- La visibilité sur rue et en ligne est importante
- Le District Central est bien accessible en voiture, mais plus difficilement en transport actif et collectif
- Une offre commerciale et événementielle complète et l'ajout de commerces de destination contribueraient à l'achalandage
- Les parcours actifs devraient être verdis, sécurisés et agrémentés de terrasses et placotoirs

### C. 2<sup>e</sup> atelier de consultation le 6 novembre 2023

- Définir les enjeux qui améliorent l'ambiance du secteur avec les participants
  - Vitrines animées
  - Densification des locaux commerciaux
  - Accessibilité
- Utilisation d'une carte émotionnelle qui se concentrerait sur la description d'émotions face à certains secteurs avec l'aide des pastilles d'emojis
  - La Prairie Louvain et l'Esplanade Louvain invitent à la détente
  - Saint-Laurent procure de l'insécurité
  - Les garages de la STM génèrent de l'indignation, car font obstacles au parc Henri-Julien
  - Chabanel est appréciée pour son aménagement
  - Le Marché Central est apprécié pour son offre commerciale, mais pas pour son architecture et ses circuits

## Analyse qualitative

### C. 2<sup>e</sup> atelier de consultation le 6 novembre 2023 (suite)

Processus de langage-photo où les participants ont été invités à décrire leurs sentiments à la vue de quatre images d'aménagement

- La piétonisation est appréciée pour le confort piéton, mais mésadaptée au District Central selon les participants
- De grands espaces de stationnement ne créent généralement pas de milieu de vie
- Le mobilier et la végétation procurent une identité et une signature
- Un centre commercial surplombé de tours d'habitation crée un écosystème trop hermétique vis-à-vis son milieu

Les données du 2<sup>e</sup> atelier ont aidé à prendre en considération les diverses perceptions des participants face au secteur commercial pour essayer de les intégrer dans le plan d'intervention.



# V. Diagnostic

L'analyse FFOM de la vitalité commerciale au District Central amorcée avec le Comité d'aménagement le 27 février 2023 aura été complétée et confirmée par les conclusions de cette analyse approfondie.

**Tableau 9. Analyse FFOM**

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saveurs internationales à l'image de la diversité dans le quartier</li> <li>➤ Grand évènement comme le 5 à 7 de l'Esplanade Louvain qui attire un grand achalandage</li> <li>➤ Grand achalandage du Marché central</li> <li>➤ Présence d'une communauté d'artistes</li> <li>➤ Centralité de l'emplacement pour les déplacements automobiles</li> <li>➤ Grands trottoirs sur Chabanel et Place Iona-Monahan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mise en marché (visibilité et accueil)</li> <li>➤ Heures d'ouverture limitées les soirs et fins de semaine</li> <li>➤ Rapidité de service</li> <li>➤ Forte circulation sur Acadie</li> <li>➤ Méconnaissance de l'offre</li> <li>➤ Ambiance insécurisante le soir</li> <li>➤ Faible visibilité des commerces en ligne (Google)</li> <li>➤ Enclavement du territoire</li> <li>➤ Taux d'inoccupation des locaux commerciaux élevé sur Chabanel et Saint-Laurent</li> <li>➤ Faible offre en restauration et divertissement</li> <li>➤ Faible achalandage des autobus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Heures d'achalandage</li> <li>➤ Potentiel de densification résidentielle</li> <li>➤ Forte densité des locaux commerciaux</li> <li>➤ Pôle commercial d'envergure métropolitain</li> <li>➤ Grands évènements qui apportent achalandage et visibilité au quartier</li> <li>➤ Grands toits disponibles pour aménagements</li> <li>➤ Nouveau modèle d'ateliers boutiques (commerçant industriel)</li> <li>➤ Coordination de la communauté pour créer une offre de commerces complémentaires</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Manque de densité résidentielle</li> <li>➤ Ligne de temps des outils de planification</li> <li>➤ Insécurité des commerçants limite les investissements.</li> <li>➤ Risque que l'organisation d'évènements indépendants n'apporte pas un gain de clientèle pour le District Central</li> <li>➤ <b>Le fractionnement des locaux trop grand menace de créer des espaces résiduels difficilement commercialisables</b></li> <li>➤ Dérangement de l'activité commerciale par les travaux d'implantation de pistes cyclables</li> <li>➤ Criminalité</li> </ul>



# VI. Prochaines étapes

## / VI. Prochaines étapes

Le tableau ci-contre présente la démarche de consultation qui a été élaborée ainsi que les principaux objectifs à accomplir à chacune des étapes de la démarche.

Au moment de la réalisation de ce rapport, les deux premiers ateliers ont été réalisés. Au cours de ces ateliers, l'analyse socio-démographique a été présentée aux participants et a continué à évoluer selon les retours et les commentaires des participants.

De plus, à l'aide de cette analyse, les participants ont pu réaliser un diagnostic des problématiques du territoire et identifier les pistes d'intervention à privilégier, en plus de pouvoir exprimer leurs perceptions face à certains archétypes d'intervention.

La démarche de consultation pourra continuer au cours de l'année prochaine afin de finaliser les deux derniers modules prévus.

D'abord, par un dernier atelier de consultation dans lequel les participants seront appelés à proposer et débattre d'idées d'aménagement plus concrètes et à prioriser les interventions les plus urgentes en prenant en compte les contraintes existantes.

Finalement, un plan d'action sera réalisé avec la participation du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central afin de déterminer les caractéristiques, échéanciers, étapes et ressources nécessaires à la mise en place des propositions d'actions retenues.

### ATELIER 1- ÉTAT DES LIEUX

- Présentation des analyses sociodémographiques et urbanistiques
- Identification des problématiques et enjeux par les participants

### ATELIER 2 - DIAGNOSTIC

- Élaboration du diagnostic du territoire en évolution
- Exploration des perceptions de l'activité commerciale et son territoire

### ATELIER 3 –PROPOSITIONS ET PRIORITÉS

- Explorer des propositions d'aménagement
- Valider les priorités des propositions

### ACTION

- Élaboration d'un plan d'action
- Actions concrètes



### PROCHAINES RENCONTRES

Deux autres rencontres du sous-comité Vitalité commerciale de la SDC District Central permettront de partager, de débattre et de prioriser des idées d'intervention en aménagement du territoire afin d'élaborer dans un second temps le plan d'action qui détaillera les acteurs et les ressources à engager.

Les interventions en aménagement du territoire devront contribuer à l'attractivité commerciale du District Central autant auprès des commerçants que des consommateurs.

