

Université de Montréal

**La transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal :
Le rôle du transport collectif**

Par
François Vanier

École d'urbanisme et d'architecture de paysage
Faculté de l'aménagement,

Mémoire présenté comme exigence partielle en vue de l'obtention du grade de maîtrise en urbanisme

Directeur de mémoire : Jean-Philippe Meloche

3 mars 2022

© François Vanier, 2022

À mes parents

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur la dynamique de transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal sous l'impulsion de la construction du Réseau express métropolitain (REM) et du prolongement de la ligne bleue de métro. Nous présentons d'abord les différentes phases de l'évolution des centres commerciaux, tant en Amérique du Nord que dans la région de Montréal. Nous élaborons ensuite la problématique de l'arrimage entre l'aménagement du territoire et la planification du transport sous la forme particulière du *transit-oriented development* (TOD). Les TOD permettent d'envisager le redéveloppement des centres commerciaux en pôles multifonctionnels accessibles en transport collectif. Notre travail de recherche tente de répondre à la question suivante : La construction prochaine des stations du REM et de la ligne bleue de métro incitera-t-elle les centres commerciaux à proximité à se transformer en TOD? Pour y répondre, nous développons un cadre méthodologique qui s'appuie sur deux stratégies de recherche principales. La première propose une analyse de contenu par le biais d'un inventaire des projets de transformation des centres commerciaux prévus, projetés ou discutés publiquement. Les projets sont décrits suivant des catégories de transformation associées aux TOD que sont le bâti, les usages, le design, l'expérience, le milieu de vie et l'accessibilité, et regroupés en six zones géographiques à Montréal, Laval et Longueuil. La deuxième stratégie vient compléter la première en procédant à une série d'entretiens semi-dirigés avec des acteurs privés et publics liés à des centres commerciaux. Cette stratégie permet de mieux comprendre la richesse de perspectives et les nuances de la dynamique de transformation à l'œuvre. Les résultats montrent que la moitié des projets de transformation sont reliés à des nouvelles infrastructures de transport collectif, dont une majorité avec le REM. De plus, ces projets affichent certaines caractéristiques associées aux TOD telles que la densité et la mixité des usages, tandis que peu de projets proposent des aménagements favorisant les déplacements actifs. Au total, l'étude met en évidence le lien entre la construction d'infrastructures de transport collectif structurantes et la densification des centres commerciaux, en particulier par l'ajout d'une fonction résidentielle.

Mots clés : évolution du centre commercial, transport collectif, Transit-Oriented Development, TOD, Réseau express métropolitain, REM, ligne bleue de métro, région métropolitaine de Montréal

ABSTRACT

This master's thesis is concerned with the transformation's dynamic of shopping malls in the Montreal region in relation with the construction of the Réseau express métropolitain (REM) and the extension of the Blue line of metro. We first review the different phases of evolution of shopping malls, both in North America and in the Montreal region. We then elaborate on the relationship between urban land management and transport planning, especially in the form of transit-oriented development (TOD). The TOD concept helps consider the redevelopment of shopping malls in multifunctional hub accessible in transit. This thesis tries two answer one main question, namely: Will the construction of the REM and the extension of the blue line of subway spur the redevelopment of shopping malls into TOD's? To answer this question, we develop a methodological framework that relies on two complementary research strategy. The first one is a content analysis which takes the form of an inventory of shopping malls transformation projects anticipated, projected, or discussed publicly in Montreal, Laval and Longueuil. Projects are described using a few transformation categories (built form, functions, design, experience, living environment and accessibility), which are characteristics of TOD projects. The second strategy build on semi-structured interviews with private and public actors directly or indirectly linked to shopping malls. This strategy helps understand our subject's complex dynamics by putting forward a rich array of perspectives. Our results shows that half of the projects identified are linked to the construction of a transit equipment, most of them being in proximity to a REM station. These projects have some characteristics commonly associated with TODs, like density and diversity of functions, while they seldom plan for active infrastructure. Our study shows a link between the construction of a structuring transit infrastructure and the densification of shopping malls, especially by adding a residential function.

Key words: Shopping Mall Evolution, Transit, Transit-Oriented Development, TOD, Réseau express métropolitain, REM, Blue line Metro, Montréal Metropolitan Region

MEMBRES DU JURY

Président : Sébastien Lord

Évaluateur : Jean Dubé

Directeur : Jean-Philippe Meloche

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE	13
1.1 Le contexte de notre projet de recherche	13
1.2 L'évolution des centres commerciaux	14
1.3 Le futur des centres commerciaux	15
1.4 La transformation des centres commerciaux en TOD	16
1.5 Le REM et la ligne bleue de métro	17
1.6 Notre question de recherche	19
1.7 La structure du mémoire	20
CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL	21
2.1 Les centres commerciaux	21
2.2 Les <i>transit-oriented development</i> (TOD)	27
2.3 Le potentiel de TOD de centres commerciaux	32
2.3 Synthèse du cadre conceptuel	38
CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	40
3.1 La question et les hypothèses de recherche	40
3.2 Les stratégies de recherche	42
3.3 Considérations épistémologiques	49
CHAPITRE 4 : INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION	50
4.1 Géographie des projets	50
CHAPITRE 5 : ANALYSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION	69
5.1 Les catégories de transformation	69
5.2 Comparaison du REM et de la ligne bleue de métro	76
5.3 Impact des stations intermodales	79
5.4 L'état d'avancement des projets	80
5.5 L'intérêt affiché pour les TOD	81
CHAPITRE 6 : ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS	83
6.1 La transformation des centres commerciaux	83

6.2 Les facteurs en cause	87
6.3 L'impact du transport collectif	89
CHAPITRE 7 : DISCUSSION ET CONCLUSION.....	93
7.1 Retour sur la question de recherche	93
7.2 Limites de l'étude	95
7.3 Des thèmes à explorer	97
ANNEXE 1 : INVENTAIRE DES CENTRES COMMERCIAUX MONTRÉALAIS.....	100
ANNEXE 2 : INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION.....	102
ANNEXE 3 : PROFIL DES PRINCIPAUX PROPRIÉTAIRES DE CENTRES COMMERCIAUX MONTRÉALAIS	104
ANNEXE 4 : CANEVAS DE QUESTIONS POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS	106
ANNEXE 5 : MODÈLE DE LETTRE D'INVITATION POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS	109
ANNEXE 6 : FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS.....	110
BIBLIOGRAPHIE	112

LISTE DES ACRONYMES

AMT : Agence métropolitaine de transport
ARTM : Agence métropolitaine de transport métropolitain
CCCD : Conseil canadien du commerce de détail
CMM : Communauté métropolitaine de Montréal
FPI : Fonds de placement immobilier
ICSC : *International Council of Shopping Centers*
LAU : Loi sur l'aménagement et l'urbanisme
MRC : Municipalité régionale de comté
MTQ : Ministère des Transports du Québec
PMAD : Plan métropolitain d'aménagement et de développement
PPU : Programme particulier d'urbanisme
REM : Réseau express métropolitain
RPA : résidences pour personnes âgées
STM : Société de transport de Montréal
TAD : *Transit-Adjacent Development*
TOD : *Transit-Oriented Development*

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : CONSTRUCTION DES AUTOROUTES ET OUVERTURE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

TABLEAU 2 : SYNTHÈSE DU CADRE CONCEPTUEL

TABLEAU 3 : LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

TABLEAU 4 : SOURCES DE L'INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

TABLEAU 5 : CATÉGORISATION DES PROJETS DE TRANSFORMATION

TABLEAU 6 : VARIABLES ET CHOIX MÉTHODOLOGIQUES POUR L'INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

TABLEAU 7 : CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS AUX ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

TABLEAU 8 : NOMBRE DE PARTICIPANTS PUBLICS ET PRIVÉS SELON LE DOMAINE D'ACTIVITÉ

TABLEAU 9 : CRITÈRES DE SÉLECTION DES CENTRES COMMERCIAUX

TABLEAU 10 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE-VILLE

TABLEAU 11 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION AU CENTRE DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

TABLEAU 12 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L'OUEST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

TABLEAU 13 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L'EST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

TABLEAU 14 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LONGUEUIL

TABLEAU 15 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LAVAL

TABLEAU 16 : PROFIL DE TRANSFORMATION DES ZONES GÉOGRAPHIQUES

TABLEAU 17 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE BÂTI

TABLEAU 18 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE USAGE

TABLEAU 19 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE DESIGN

TABLEAU 20 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE EXPÉRIENCE

TABLEAU 21 : ANALYSE DE LA MÉTA-CATÉGORIE MILIEU DE VIE

TABLEAU 22 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE ACCESSIBILITÉ

TABLEAU 23 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DU REM

TABLEAU 24 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DE LA LIGNE BLEUE DE MÉTRO

TABLEAU 25 : ANALYSE DES PROJETS SELON L'ÉTAT D'AVANCEMENT

TABLEAU 26 : THÈMES PRINCIPAUX ABORDÉS PAR LES PARTICIPANTS

TABLEAU 27 : VALIDATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : SÉQUENCE LOGIQUE ENTRE LES VARIABLES ÉTUDIÉES

FIGURE 2 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À MONTRÉAL, LAVAL ET LONGUEUIL REGROUPÉS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES

FIGURE 3 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 4 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 5 : CARTE DES PROJETS DANS L'OUEST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 6 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L'EST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 7 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LONGUEUIL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 8 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LAVAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT

FIGURE 9 : TOUS LES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX, LE REM ET LE PROLONGEMENT DE LA LIGNE BLEUE

FIGURE 10 : CARTE DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DU REM ET DE LA LIGNE BLEUE DE MÉTRO ET PROJETS DE TRANSFORMATION

REMERCIEMENTS

Merci à Jean-Philippe Meloche, mon directeur de mémoire, de m'avoir orienté, poussé et soutenu tout au long de ce projet.

Merci à tous les participants à cette étude d'avoir accepté de s'entretenir avec moi et d'avoir partagé leur point de vue sur la problématique.

Merci à Sébastien Lord de m'avoir suggéré des lectures et de m'avoir renseigné sur l'existence de bourses.

Merci à l'Observatoire Ivanhoé Cambridge de m'avoir octroyé une bourse focus urbain d'une valeur de 5 000 dollars pour la rédaction de ce mémoire.

Merci à mes proches, à mes amis et aux collègues avec qui j'ai pu discuter de mon projet de mémoire dans les deux dernières années.

Merci à mon père d'avoir contribué par son écoute, ses réflexions et son scepticisme.

Un merci spécial à Thi de m'avoir laissé aller au bout de mon obsession.

CHAPITRE 1: INTRODUCTION ET PROBLÉMATIQUE

1.1 Le contexte du projet de recherche

L'intérêt pour ce projet de recherche est né en constatant que plusieurs projets de transformation des centres commerciaux étaient en préparation dans la région de Montréal. En effet, des centres commerciaux planifient notamment construire du logement ou du bureau sur le stationnement excédentaire ou des terrains adjacents, réaménager les aires de restauration ou moderniser leur design. Par exemple, Cominar envisage construire des centaines d'unités de logement sur plusieurs de ses propriétés situées près de stations de transport collectif actuelles ou projetées¹. Cadillac Fairview souhaite réaliser sa vision de centre-ville de l'Ouest de l'île de Montréal centrée sur le CF Fairview Pointe Claire, et faire la même chose dans l'Est de l'île autour du CF Galeries D'Anjou². Le projet Nouveau Centre d'Ivanhoé Cambridge mis en branle en 2018 vise à renforcer plusieurs propriétés commerciales dans l'hypercentre montréalais, dont le Centre Eaton et la Place Ville Marie³. Le CF Promenades Saint-Bruno est sur le point d'inaugurer le Marché des promenades, un concept axé sur une offre alimentaire renouvelée, une tendance en forte croissance en Amérique du Nord⁴. Le Marché central prévoit redévelopper l'ancien marché des maraîchers en combinant commerces de détail et restauration⁵.

Un autre élément déclencheur de cette recherche est l'observation que la construction du Réseau express métropolitain (REM) et le prolongement de la ligne bleu de métro viendront connecter de nombreux centres commerciaux d'envergure de la région métropolitaine, que ce soit le DIX30, le Centre Eaton, le Mail Champlain, le CF Fairview Pointe-Claire ou le Centre RioCan Kirkland. Comme plusieurs projets de transformation des centres commerciaux sont à proximité des stations prévues, le gain d'accessibilité en transport collectif semble être l'élément déclencheur. Compte tenu du rôle documenté des infrastructures autoroutières dans l'apparition des centres commerciaux régionaux, l'accès à un réseau de transport collectif structurant pourrait avoir un impact majeur dans l'évolution des centres commerciaux vers de nouveaux modèles.

La trame de fond de ce mémoire est le bouleversement que vit le commerce de détail depuis plusieurs années. Avec la croissance continue du commerce électronique, les changements sociodémographiques et les préférences nouvelles pour des milieux de vie complets, attractifs et accessibles, les centres commerciaux traditionnels font face à un déclin de leur fréquentation. Dans un marché à maturité et de

¹ Kucharsky, D. (8 octobre, 2019). Cominar 'in transformation', plans major developments. *Real Estate News Exchange (RENX)*. <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

² Cadillac Fairview. (7 mai 2021). Réaménagement CF Fairview Pointe Claire. https://www.cfshops.com/fr_CA/fairview-pointe-claire/news-events/news/cf-fairview-pointe-claire-redevelopment.html

³ Ivanhoé Cambridge. Projet Nouveau Centre. <https://www.projetnouveaucentre.ca/fr/> (consulté le 15 décembre 2020)

⁴ Cadillac Fairview. (16 août, 2021). Cadillac Fairview dévoile le CF Marché des Promenades, une nouvelle destination gastronomique pour la communauté de la Rive-Sud. https://www.cadillacfairview.com/fr_CA/news/les-promenades-st-bruno-unveils-49m-renovation-plans.html

⁵ Colpron, S. (13 octobre, 2019). Le marché central prend un virage vert. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/2019-10-13/le-marche-central-prend-un-virage-vert>

plus en plus compétitif, l'avenir des centres commerciaux est incertain, surtout que la pandémie de la COVID-19 pourrait accélérer des tendances déjà bien entamées.

Les effets de celle-ci devraient toutefois peu se refléter dans nos analyses, puisque les projets étudiés ont pour la plupart été annoncés avant qu'elle ne frappe. La pandémie pourrait cependant avoir un impact majeur sur plusieurs dimensions de l'appareil commercial montréalais, malgré les incertitudes quant aux conséquences qui seront durables plutôt que temporaires. Par exemple, la participation des grandes fiducies de placements immobiliers dans les centres commerciaux pourrait diminuer considérablement. Plus de détaillants offrant des biens essentiels pourraient s'installer dans les centres commerciaux, compte tenu de leur résilience, et le taux de vacance élevé des locaux pourrait faire baisser le prix des loyers et favoriser les locataires. Les propriétaires poursuivront sans doute la diversification de leurs actifs afin de mieux répartir les risques et capitaliser sur des segments immobiliers plus porteurs. Des centres pourraient bonifier la mixité des usages, réduire l'offre commerciale et densifier le site,, encouragés par des politiques publiques visant à contrôler l'étalement urbain, réduire les îlots de chaleur et accroître les retombées fiscales des municipalités.

1.2 L'évolution des centres commerciaux

Le centre commercial régional apparaît dans les années 50, dans un contexte d'expansion du réseau autoroutier et de généralisation de l'automobile parmi la classe moyenne nord-américaine. Il se localise dès l'origine à proximité de nœuds du transport routier, souvent à l'intersection de deux artères majeures afin de maximiser la visibilité et l'accessibilité aux commerces. De vastes stationnements sont aménagés pour accueillir les milliers de visiteurs qui s'y rendent quotidiennement en automobile (Jackson,1996). Avec le boom démographique de l'après-guerre et la croissance économique des Trente glorieuses, le développement résidentiel explose en banlieue. De nombreuses familles en quête d'un premier domicile quittent alors la ville pour s'installer en périphérie de l'espace urbain, aidées par la possession d'une automobile et la construction des autoroutes régionales. Pour répondre aux besoins de cette population, des promoteurs capitalisent sur ces infrastructures et aménagent des centres commerciaux régionaux, lesquels se multiplieront de façon exponentielle à partir des années 50.

L'œuvre de l'architecte visionnaire Victor D. Gruen, le centre commercial régional est entièrement couvert et prend la forme d'un mail central de part et d'autre duquel s'alignent des boutiques spécialisées et aux extrémités duquel se trouvent deux ou trois locomotives, souvent des grands magasins. Celui-ci propose une version idéalisée d'un noyau urbain traditionnel, en offrant un espace climatisé, des aires communes, une piazza centrale et une musique d'ambiance. Le modèle offre un ensemble de solutions aux problèmes qui minent la vitalité commerciale du centre-ville historique, en particulier les difficultés d'accès, la saleté, la pauvreté et le bruit (Gillette Jr., 1985; Hardwick, 2004).

De nouvelles typologies commerciales apparaissent dès les années 80 et 90, soit le mégacentre et le centre commercial à aire ouverte (*lifestyle center*). Le premier concentre plusieurs grandes surfaces telles que des vendeurs spécialisés, mise sur une grande sélection de produits à prix réduits, des opérations en libre-service et des aménagements communs minimaux (Linneman et Moy, 2002). La deuxième regroupe plutôt une gamme de boutiques spécialisées moyen et haut de gamme, une plus grande diversité d'usages, une composante expérientielle par la présence de commerces de divertissement, dans un cadre extérieur aménagé pour les piétons (Lieberman, 2004).

1.3 Le futur des centres commerciaux

De nombreux analystes et observateurs ont souligné dans les dernières années la profonde transformation du commerce de détail (Lowy, s.d.; Rigby, 2011; Fantony et co., 2014; Patterson, 2018; Immen, 2019; Trotter, 2019). Plusieurs tendances déjà bien entamées ou émergentes contribuent à façonner l'avenir des centres commerciaux. Avec une fréquentation à la baisse et la croissance parallèle du commerce en ligne, le centre commercial doit offrir une expérience suffisamment intéressante pour parvenir à attirer les consommateurs. Depuis la pandémie de la COVID-19, certaines études suggèrent que moins de gens se déplaceront dans l'avenir pour acheter des biens qu'ils peuvent se faire livrer plus efficacement à la maison (CEFFRIO, 2019; Deloitte, 2020). Pour améliorer l'expérience du magasinage, certains centres ajoutent des commerces alimentaires ou liés à la santé et au bien-être, bonifient la dimension événementielle en organisant des spectacles ou des festivals, multiplient les boutiques éphémères ou attirent plus de détaillants locaux et internationaux.

Les centres commerciaux diversifient également de plus en plus les usages présents sur le site, et sont de moins en moins exclusivement commerciaux. Plusieurs ajoutent par exemple des bureaux, des logements et même des équipements culturels comme une bibliothèque ou un centre sportif. Cette tendance permet de répartir les risques entre plusieurs catégories d'actifs dans des marchés immobiliers aux cycles économiques distincts, tout en optimisant l'utilisant du sol souvent largement occupé par de vastes stationnements peu rentables (Lieberman, 2004).

L'utilisation des technologies constitue un autre vecteur de transformation majeur des centres commerciaux. Qu'il s'agisse d'assurer une présence numérique sur Internet ou d'offrir une plateforme transactionnelle pour les détaillants, d'ajouter des options de livraison en magasin ou à la maison, de fournir des assistants et des conseillers numériques sur place ou via des applications, les stratégies omnicanales sont désormais devenues la norme (Rigby, 2011). D'autres technologies émergentes pourraient poursuivre cette transformation des centres commerciaux, que ce soit l'Internet des objets, la réalité augmentée ou virtuelle ou le réapprovisionnement automatique (Stephens, 2017).

Avec le développement des premières et deuxièmes couronnes et l'intégration graduelle des centres commerciaux dans la trame urbaine, plusieurs pourraient se convertir en pôles d'activités multifonctionnels et présenter une forme plus adaptée aux déplacements actifs et collectifs. De plus en plus, des équipements de transport collectif structurants viennent connecter des centres commerciaux traditionnellement accessibles presque exclusivement en automobile (Sénécal et Vachon, 2014).

Dans la région de Montréal, l'impact de la pandémie semble se faire sentir de plusieurs façons sur le secteur commercial. Par exemple, le marché boursier des fonds de placement immobilier (FPI) spécialisés dans les centres commerciaux a vu sa valeur considérablement chuter en 2020. Le titre de RioCan a fondu de 43 % par rapport à son sommet en juillet 2016⁶. La Caisse de dépôt et placement du Québec (CDPQ) a dû réduire la valeur des centres commerciaux dans le portefeuille géré par sa filiale immobilière Ivanhoé Cambridge, propriétaire de plusieurs centres commerciaux majeurs du Grand Montréal⁷. Les temps difficiles ont d'ailleurs forcé la filiale à faire appel au cabinet de consultation Raider Hill Advisors pour

⁶ Dubuc, A. (31 janvier, 2021). Est-ce le temps d'investir? *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/finances-personnelles/2021-01-31/proprietaires-de-centres-commerciaux/est-ce-le-temps-d-investir.php>

⁷ Fournier, M.-E. (8 août, 2020). La Caisse réduit la valeur de ses centres commerciaux. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-08-08/la-caisse-reduit-la-valeur-de-ses-centres-commerciaux.php>

encadrer l'équipe interne⁸, ce qui a conduit à la mise à pied de 50 employés quelques mois plus tard⁹. Cominar, le plus important gestionnaire québécois en immobilier commercial, s'est engagé dans un processus de révision stratégique au terme duquel l'entreprise pourrait être vendue à un tiers ou disposer d'une portion de ses actifs¹⁰. Finalement, comme les détaillants ne se bousculent plus pour louer des locaux dans les centres commerciaux, cela vient inverser l'équilibre des forces entre bailleurs et locataires au profit de ces derniers¹¹.

1.4 La transformation des centres commerciaux en TOD

Une autre tendance émergente est celle de la connexion croissante des centres commerciaux à des équipements de transport collectif structurants (Sénécal et Vachon, 2014). En effet, de plus en plus de centres commerciaux existants bénéficieront de la construction de stations de train, de métro ou de service rapide de bus à proximité, entre autres dans la région de Montréal. L'aménagement de ces stations constitue une opportunité de redéveloppement pour ces centres commerciaux en raison de l'amélioration de leur accessibilité, entraînant notamment leur densification par l'ajout de tours de logements ou de bureaux.

Ce type de développement, appelé *transit-oriented development* (TOD), s'articule autour d'un équipement de transport collectif structurant et se caractérise par la densité, la mixité des fonctions et un environnement favorable aux piétons (Calthorpe, 1993; Belzer et Autler, 2002; Carlton, 2009). S'inscrivant dans les approches du nouvel urbanisme et du *smart growth*, le TOD est une stratégie de plus en plus privilégiée pour réaliser un développement urbain durable (Ouellet, 2006). Un peu partout en Amérique du Nord, en Europe et en Asie, les pouvoirs publics tentent de polariser la croissance urbaine autour des nœuds et des corridors de transport collectif (Cervero, 1997). La stratégie contribue à transférer une partie des déplacements en automobile vers le transport collectif, réduire le taux d'étalement urbain et limiter la pollution atmosphérique (Lang et co., 2008; Gordon et co., 2018). Le TOD constitue une façon d'arrimer l'aménagement du territoire à la planification du transport, compte tenu de l'impact observé de l'environnement bâti sur la demande en déplacements (Cervero et Landis, 1995; Ewing et Cervero, 2001; Handy, 2005).

Les centres commerciaux desservis par des équipements de transport collectif ont ainsi le potentiel de se convertir en TOD (Shamskooski, 2012). Dans un contexte de bouleversement du commerce de détail et de diminution de la fréquentation des centres commerciaux, on pourrait observer une contraction de leur offre commerciale et un redéveloppement au profit d'autres usages. Des logements, des bureaux, des résidences pour aînés (RPA) pourraient par exemple s'ajouter à l'offre existante des centres commerciaux,

⁸ Fournier, M.-E., Dubuc, A. (24 juillet, 2020). Des américains à la rescousse d'Ivanhoé Cambridge. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-07-24/des-americains-a-la-rescousse-d-ivanhoe-cambridge.php>

⁹ Arsenault, J. (18 novembre, 2020). Le bras immobilier de la Caisse de dépôt remercie 50 employés. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-11-18/ivanhoe-cambridge/le-bras-immobilier-de-la-caisse-de-depot-remercie-50-employes.php>

¹⁰ Dubuc, A. (16 septembre, 2020). Cominar se prépare à sa mise en vente. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-09-16/immobilier/cominar-se-prepare-a-sa-mise-en-vente.php>

¹¹ Fournier, M.-E., Dubuc, A. (29 janvier, 2021). Les temps sont durs. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-01-29/centres-commerciaux/les-temps-sont-durs.php>

ou encore remplacer une partie des locaux laissés vacants par la fermeture de grandes bannières telles Sears ou La Baie. Dans la région de Montréal, deux grands projets de transport collectif pourraient bien offrir l'occasion à des centres commerciaux de se transformer en TOD, notamment la construction du REM et le prolongement de la ligne bleue de métro.

1.5 Le REM et la ligne bleue de métro

Le projet du REM s'inscrit dans un historique de planification du transport de deux décennies. Dès 2001, l'Agence métropolitaine de transport (AMT) étudie un projet de service léger sur rail pour relier Montréal et la Rive-Sud en passant par l'estacade du pont Champlain. C'est en 2015 que le projet actuel se met en branle, alors que le gouvernement du Québec soumet le projet pour analyse à CDPQ Infra, une filiale de la Caisse créée pour l'occasion (BAPE, 2016; Cournoyer-Gendron, 2018).

La première phase du REM, actuellement en construction, comprendra trois antennes : Rive-Sud, Deux-Montagnes et l'Anse-à-l'Orme. Elles desserviront la Rive-Sud, le centre-ville de Montréal, la Rive-Nord, l'Ouest de l'île et l'aéroport de Montréal au moyen de 26 stations qui ouvriront entre 2022 et 2024. Le REM sera connecté au métro (lignes orange, verte et bleue), à certaines lignes de train de banlieue (Mascouche, Saint-Hilaire), de même qu'au réseau d'autobus. La fréquence de service sera élevée et le réseau sera accessible 20 heures par jour et sept jours sur sept. Les stations constitueront des plateformes intermodales avec des espaces dédiés au vélo, au vélopartage, à l'autopartage, au covoiturage, au taxi et à l'autobus, en plus d'être accessibles universellement.

Une deuxième phase annoncée par le Gouvernement du Québec en décembre 2020 prévoit l'ajout de deux nouvelles antennes dans l'Est de Montréal : Pointe-aux-trembles et Cégep Marie-Victorin. La construction devrait commencer en 2023 et les nouvelles stations devraient être opérationnelles à partir de 2029, selon l'échéancier proposé. Tandis que les municipalités de la Rive-Nord s'organisent pour demander un prolongement du REM dans l'axe de l'autoroute 640¹², le gouvernement provincial a reçu au début de l'année 2021 des « signaux positifs » de la part de CDPQ pour une troisième phase à Laval et à Longueuil¹³. Ce mémoire porte cependant uniquement sur la première phase du REM.

L'impact du REM et du métro sur le développement immobilier commercial et résidentiel a été noté dans divers articles de journaux. La construction du REM constitue selon La Presse « un aimant pour les promoteurs ». Un relevé auprès de 18 arrondissements et villes traversés par le REM conclue qu'à l'automne 2019, l'activité immobilière totalisait 4,3 milliards de dollars près des stations. Quatre stations, accaparaient 62 % de ces investissements, soit 2,7 milliards de dollars, celles de McGill, Gare centrale, Bassin Peel et Quartier¹⁴. De plus, une analyse de SquareFeet.ai sur l'évolution du prix des condos dans un rayon de 1 kilomètre à vol d'oiseau des stations de métro ou des futures stations du REM a constaté une forte « corrélation entre la valeur d'un condo et le temps de transport entre la propriété et le centre-

¹² Teisceira-Lessard, P. (18 janvier, 2021). La couronne Nord veut son REM. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2021-01-18/la-couronne-nord-veut-son-rem.php>

¹³ Chouinard, T. (1er février 2021). Un autre prolongement à l'horizon. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2021-02-01/reseau-express-metropolitain/un-autre-prolongement-a-l-horizon.php>

¹⁴ Dubuc, A. (11 novembre, 2019). Le REM, un aimant pour les promoteurs. *La Presse*.

<https://www.lapresse.ca/affaires/2019-11-11/le-rem-un-aimant-pour-les-promoteurs>

ville »¹⁵. Finalement, la construction de stations du REM sur la Rive-Sud suscite un intérêt pour la construction ou la location de bureaux satellites de la part des gros occupants, tandis que les bureaux au centre-ville de Montréal sont sous-loués en contexte de pandémie¹⁶.

Un bureau de projet constitué de l'Agence métropolitaine de transport (AMT) et du Ministère du transport du Québec (MTQ) a élaboré le projet de prolongement de la ligne bleue de métro entre 2011 et 2015. En tout, ce sont cinq stations qui s'ajouteront à la ligne bleue existante, soit les stations Pie-IX, Viau, Lacordaire, Langelier et Anjou. Le dossier de projet est confié à la STM, qui devient maître d'œuvre et gestionnaire du projet (Commission de la consultation publique, 2020). Le prolongement de la ligne bleue dans l'Est de l'île de Montréal constitue une action prioritaire de l'axe 1 de la *Déclaration du gouvernement du Québec et de la Ville de Montréal pour revitaliser l'Est de Montréal* (Déclaration, 14 décembre, 2018).

L'échéancier préliminaire prévoit le dépôt du dossier d'affaires, les consultations publiques en vue de l'adoption d'un règlement d'urbanisme et des travaux préparatoires à certains emplacements en 2020, le lancement de la construction des infrastructures en 2021 et l'inauguration du nouveau tronçon en 2026. Le projet vise à aménager des nouvelles stations universellement accessibles au moyen d'ascenseurs, de même que la création de deux terminus d'autobus, un stationnement incitatif de 1 200 places à la station terminale Anjou, et un tunnel piétonnier souterrain pour assurer un lien direct avec la future station SRB Pie-IX¹⁷.

1.6 Notre question de recherche

La construction du REM et le prolongement de la ligne bleue de métro pourraient bonifier le réseau de transport collectif régional de façon substantielle, tant au niveau des points d'accès, de l'intégration des différents modes que de la fréquence de service. De plus, plusieurs des nouvelles stations ainsi créées viendront connecter des centres commerciaux de la région de Montréal occupant des positions importantes dans la structure commerciale régionale, notamment le Centre Eaton, le DIX30, le CF Fairview Pointe Claire et le Mail Champlain. Cette situation offre ainsi une occasion unique de transformer plusieurs de ces centres en TOD en augmentant la densité, en ajoutant de nouveaux usages et en créant des environnements favorables aux déplacements actifs. Divers projets avec de telles caractéristiques ont déjà été annoncés ou discutés publiquement en lien avec des stations du REM.

La situation montréalaise permet ainsi de documenter si et dans quelle mesure l'ajout d'équipements de transport collectif structurants à proximité de centres commerciaux les incite à se (re)développer en TOD. Notre projet de mémoire vise donc à tester la relation entre les centres commerciaux, le transport collectif et le développement de TOD, dans le contexte spécifique de la construction du REM et du prolongement de la ligne bleue dans la région de Montréal. Notre hypothèse est que le gain d'accessibilité devrait avoir des effets immobiliers observables sur les centres commerciaux qui en bénéficient. Tout comme

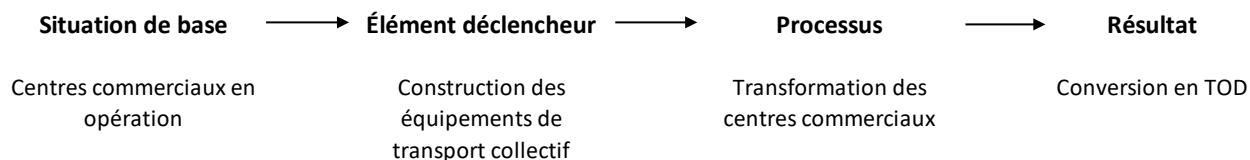
¹⁵ Dubuc, A. (20 mars, 2021). Des condos appelés à s'apprécier plus vite que le marché. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2021-03-20/reseau-express-metropolitain/des-condos-appelles-a-s-apprecier-plus-vite-que-le-marche.php>

¹⁶ Dubuc, A. (15 janvier, 2021). Le nombre de bureaux remis en sous-location. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/affaires/2021-01-15/centre-ville/le-nombre-de-bureaux-remis-en-sous-location-bondit.php>

¹⁷STM. Prolongement ligne bleue. <http://www.stm.info/fr/a-propos/grands-projets/grands-projets-metro/prolongement-ligne-bleue> (consulté 7 janvier 2021)

l'aménagement du réseau autoroutier dans les années 50 a permis l'essor des centres commerciaux régionaux, on peut se demander *si la construction prochaine des stations du REM et de la ligne bleue de métro incitera les centres commerciaux impactés à se transformer en TOD*. La figure 1 illustre schématiquement les relations et la séquence logique entre les variables principales de notre projet de recherche que sont les centres commerciaux, le transport collectif et les TOD.

FIGURE 1 : SÉQUENCE LOGIQUE ENTRE LES VARIABLES ÉTUDIÉES



Source : L'auteur

Bien qu'il existe une littérature abondante sur les TOD, la problématique du redéveloppement des centres commerciaux sous forme de TOD est très peu abordée, sinon de façon anecdotique. Pourtant, il s'agit d'une problématique susceptible d'éclairer la relation entre le transport collectif, l'activité commerciale et le développement urbain. De plus, plusieurs acteurs et parties prenantes sont concernés par une telle problématique. Les propriétaires de centres commerciaux et les développeurs immobiliers peuvent profiter d'une augmentation de la valeur des terrains par l'arrivée d'une infrastructure de transport pour redévelopper des actifs en perte de vitesse. Les gouvernements locaux peuvent orienter la croissance démographique vers des points névralgiques du réseau de transport collectif et ainsi contribuer à l'utilisation et au financement dudit réseau. Les aménagistes peuvent polariser l'espace métropolitain autour des centres commerciaux et ainsi lutter contre l'étalement urbain. Les résidents et les usagers peuvent non seulement bénéficier de nouvelles options de transport, mais aussi vivre, travailler, consommer et se divertir dans des milieux de vie multifonctionnels.

De façon générale, nous croyons que l'urbanisme commercial gagnerait à explorer le potentiel des centres commerciaux comme milieux de vie dans une perspective de mitigation de l'étalement urbain. Sans rejeter l'importance des artères commerciales traditionnelles, lesquelles ont reçu beaucoup d'attention de la part des chercheurs et des praticiens, nous pensons que les centres commerciaux peuvent également contribuer à la planification urbaine et régionale¹⁸. Notre mémoire attire l'attention sur un rôle possible pour les centres commerciaux dans la configuration polycentrique de l'espace métropolitain.

1.7 La structure du mémoire

Dans ce mémoire, nous commençons par élaborer un cadre conceptuel en survolant la littérature sur les trois thèmes principaux que sont la transformation des centres commerciaux, les TOD et l'intersection entre ces deux thèmes (chapitre 2).

¹⁸ À titre d'exemple, le document *Le développement durable et l'urbanisme commercial* (2007) de la Fondation Rue principales pour le compte du Ministère du développement économique, de l'innovation et de l'exportation, porte exclusivement sur les artères et les noyaux commerciaux traditionnels, ignorant complètement les centres commerciaux.

Nous précisons ensuite le cadre méthodologique, plus particulièrement la question et les hypothèses de recherche, les stratégies méthodologiques utilisées, soit une analyse de contenu et des entretiens semi-dirigés, ainsi que quelques considérations épistémologiques générales (chapitre 3).

Nous présentons ensuite les résultats de l'analyse de contenu en, soit un inventaire des projets de transformation des centres commerciaux suivant des catégories issues de notre cadre conceptuel, soit le bâti, le design, les usages, l'expérience et le milieu de vie. Les résultats sont présentés suivant un découpage en zones géographiques aux dynamiques propres (chapitre 4).

L'analyse des résultats s'effectue suivant plusieurs angles. Nous effectuons d'abord une analyse par catégories de transformation afin de documenter dans quelle mesure les projets inventoriés ont des caractéristiques de TOD. Une analyse de l'accessibilité fait ressortir le rôle des nouveaux équipements de transport collectif dans les projets de transformation, tandis qu'une analyse comparative des projets relativement aux stations du REM et de la ligne bleue montre leur impact différencié. Cette analyse nous permet également de souligner le rôle disproportionné des stations intermodales (combinant plusieurs équipements) dans la nature et l'envergure des projets. Nous offrons ensuite un survol des communiqués et des sites Web des projets ou des propriétaires de centres commerciaux faisant référence au caractère de TOD des projets de transformation. Nous complétons cette analyse de contenu par une analyse des projets selon leur état d'avancement (complété, en cours, projeté, en planification) (chapitre 5).

L'analyse des entretiens semi-dirigés met de l'avant une série de thèmes pertinents pour notre question de recherche. En particulier, les participants ont notamment discuté de la nature de la transformation des centres commerciaux, les facteurs responsables de cette transformation, le gain d'accessibilité et l'achalandage créé par un nouvel équipement de transport collectif, et leur redéveloppement en milieu de vie (chapitre 6).

Le chapitre suivant propose un retour sur notre question de recherche et discute de plusieurs limites de notre étude. Nous abordons en conclusion quelques thèmes émergents de notre étude qui pourraient être intéressants à explorer davantage, soit la transformation des centres commerciaux en milieux de vie, le transport collectif comme catalyseur de (re)développement et le développement polycentrique de l'espace régional (chapitre 7).

CHAPITRE 2 : CADRE CONCEPTUEL

Ce chapitre élabore le cadre conceptuel sur lequel s'appuie notre projet de recherche. Nous procédons à un survol de la littérature sur trois thèmes : la transformation des centres commerciaux, les TOD et le potentiel de conversion des centres commerciaux en TOD. Cette littérature couvre l'Amérique du Nord en général et la région de Montréal en particulier. Nous abordons d'abord les différentes phases de l'évolution des centres commerciaux, ainsi que les vecteurs susceptibles d'orienter leur futur. Nous discutons ensuite la problématique de l'arrimage entre l'aménagement du territoire et la planification du transport, plus particulièrement sous la forme de TOD. Nous abordons finalement les déterminants de l'accessibilité et de la localisation des emplacements commerciaux, la polarisation de la banlieue autour des centres commerciaux, et surtout leur potentiel de conversion en TOD. Ce potentiel a peu été étudié jusqu'ici, sinon de façon anecdotique et peu systématique. Notre projet de recherche vise à l'explorer dans un contexte géographique spécifique (la région de Montréal), et en lien avec des infrastructures de transport collectif projetées (le REM et la ligne bleue de métro). Ce chapitre se conclue sur une synthèse des thèmes et des thèses que notre revue de la littérature a révélés et qui forment le cadre conceptuel sur lequel nous élaborons nos hypothèses dans le chapitre suivant

2.1 Les centres commerciaux

Évolution des centres commerciaux

Les premiers centres commerciaux apparaissent au tournant du XX^e siècle en Amérique du Nord. Leur modèle d'affaire se caractérise par une gestion centralisée des opérations, un contrôle sur l'emplacement et la composition des commerces, des coûts de transport de marchandises communs et une recherche comparative de produits. Les centres commerciaux s'appuient sur une complémentarité des commerces et la génération d'externalités positives (Lieberman, 2004).

Les premiers centres commerciaux linéaires (*strip malls*) voient le jour en banlieue durant le premier quart du XX^e siècle. Ils sont explicitement conçus pour desservir une clientèle se déplaçant en automobile, attirant les consommateurs à l'aide d'enseignes en néon visibles de loin et d'un nombre suffisant de cases de stationnement. Ils combinent quelques locaux commerciaux dans une forme linéaire de faible intensité le long d'axes routiers stratégiques (Lieberman, 2004).

Après la Deuxième guerre, plusieurs théoriciens urbains voient dans le centre commercial un antidote potentiel à l'étalement urbain croissant. Le centre commercial offre la possibilité d'organiser cette expansion de façon ordonnée. Selon Victor Gruen, le père fondateur du centre commercial régional : « ... the formless growth of the uncontrolled commercial slum is replaced by integration of the shopping center » (Hardwick, 2004 : 121). Les centres commerciaux constituent de nouvelles centralités pour les banlieues qui en étaient exemptes : « I believe that it will be necessary to inject in our sprawling metropolitan regions which are basically centerless, new central facilities which slowly will grow into being cores of the regional area » (Hardwick, 2004: 156).

Le premier centre commercial régional voit le jour en 1956 (Gilette Jr., 1985). Conçu par V. Gruen, le *Southdale* à Minneapolis opère dans une structure couverte et réunit des fonctions commerciales et non

commerciales au sein d'un environnement contrôlé. En plus d'une multitude de détaillants, on y trouve diverses activités sociales, culturelles, artistiques et même politiques (Ibid.). Gruen s'inspire des places de marché européennes et des *town squares* des villes du Nouveau Monde. Le centre commercial régional tente d'imiter les cœurs urbains traditionnels tout en les expurgeant des éléments indésirables ou imprévisibles : les intempéries, la congestion, la malpropreté, le bruit et la pauvreté (Cohen, 1996; Lieberman, 2004; Southworth, 2005). Le centre commercial régional s'articule autour d'une allée piétonne bordée de part et d'autre par une série de boutiques spécialisées, aux extrémités de laquelle sont implantées les principales locomotives (Gillette Jr., 1985; Jackson, 1995).

Le centre commercial régional accompagne la migration massive des résidents de la ville vers la banlieue après la Deuxième guerre mondiale, elle-même le résultat de trois principaux facteurs : une prospérité inédite, un baby-boom démographique, et la généralisation de l'automobile au sein de la classe moyenne (Cohen, 1996; Moretti et Fischler, 2001; Linneman et Moy, 2002). Cette montée en puissance de la banlieue se fait au détriment de l'économie des centres historiques (Gillette Jr, 1985; Cohen, 1996). L'ouverture de succursales de grands magasins dans les centres commerciaux de banlieue marque une étape décisive. Le tout est rendu possible par la construction et l'expansion du système autoroutier nord-américain (Hardwick, 2004). Le modèle du centre commercial explose en Amérique du Nord à partir des années 50. Aux États-Unis, le nombre de centres commerciaux passe d'une centaine à la fin de la Deuxième guerre mondiale à plus de 40 000 en 2000 (Jackson, 1996).

Descendants directs des supermarchés, l'arrivée des grandes surfaces et des mégacentres dans les années 80 et 90 constitue une évolution du commerce en libre-service. Dans ce modèle, le client se déplace avec un panier dans les allées de bâtiments-entrepôts offrant une grande sélection de produits à bas prix. Les frais généraux sont réduits, le design et les aires communes sont limités au minimum, et toutes les transactions sont centralisées à une caisse principale (Lieberman, 2004). Les mégacentres regroupent plusieurs grandes surfaces indépendantes mais liées par un vaste stationnement. Souvent centrés sur un magasin à rayons multiples, les mégacentres accaparent la part dominante des développements commerciaux dans les années 1990 et 2000 (Lieberman, 2004).

Le centre commercial à aire ouverte (*lifestyle center*) voit également le jour à la même époque. Le concept propose une expérience et un mode de vie tout en s'appuyant sur le pouvoir d'attraction des vendeurs spécialisés (*category killers*), plutôt que des magasins à rayons multiples. Alliant commodité et récréation, ces centres offrent une variété de commerces, d'usages et d'activités de divertissement. Les aménagements publics favorisent les déplacements piétons et les façades simulent une rue principale traditionnelle. Cette mixité d'usages les rend moins vulnérable aux cycles économiques en réduisant les risques associés à un type d'usage spécifique (Lieberman, 2004). Avec le temps, les centres commerciaux diversifient les usages en y ajoutant des espaces à bureaux, des logements ou du divertissement (Moretti et Fischler, 2001).

Entre 1970 à 2000, le taux de construction des espaces commerciaux diminue de façon importante. Bien que le pouvoir d'achat augmente, la quantité de commerces de détail en banlieue dépasse la demande, du moins aux États-Unis. En conséquence, le taux de mise en chantier diminue (Lieberman, 2004). On observe même depuis les années 90 un déclin des vieux centres commerciaux, en particulier ceux construits dans les années 60 et 70, qui sont devenus obsolètes (*greyfields*). Le taux d'inoccupation des centres commerciaux augmente avec la faillite de certains grands détaillants, alors que le phénomène des

*deadmall*s prend de l'ampleur aux États-Unis¹⁹. Plusieurs facteurs expliquent ce déclin significatif, en particulier leur prolifération incontrôlée dans les années 80, une situation économique difficile et le changement dans les préférences des consommateurs (Lowy, s.d.). Le capital s'est principalement dirigé vers le redéveloppement ou l'expansion des propriétés existantes (Ibid.). C'est durant cette décennie que l'offre et la demande commerciale atteignent un équilibre de marché aux États-Unis (Linneman et Moy, 2002).

Le nombre de personnes fréquentant les centres commerciaux continue de décliner en Amérique du Nord (Patterson, 2018). Au Canada, l'achalandage (*foot traffic*) des 10 centres commerciaux les plus performants diminue de 22% entre 2018 et 2019, et de 42 % entre 2019 et 2020 (Deloitte, 2020). Les détaillants les plus touchés sont ceux dont la présence en ligne est faible, et dont l'expérience cliente ou de marque est en déclin (Ibid.). Selon un sondage de Deloitte effectué durant la pandémie, 24 % des répondants disaient se rendre au centre commercial une fois par semaine avant la pandémie, tandis que seulement 12 % pensent continuer comme avant. Aussi, 58% des répondants croient que les centres commerciaux seront moins populaires après la pandémie (Ibid.).

Évolution des centres commerciaux dans la région de Montréal

Selon une étude d'Altus (2009), l'histoire des centres commerciaux montréalais se découpe en quatre grandes périodes : l'émergence (1950-1970), la croissance (1970-1980), l'adaptation (1980-1990) et la maturité (1990-2000). Les premiers centres commerciaux des années 50 sont linéaires et s'implantent le long des boulevards. Les premiers centres commerciaux linéaires construits à Montréal sont le Norgate sur le boulevard Décarie en 1949, suivi du Village Champlain et du Boulevard en 1953 et des Jardins Dorval en 1954 (Côté, 2013).

La période de croissance se caractérise par la « mise en place des acteurs sur les sites stratégiques en bordure et à l'intersection des grands carrefours autoroutiers » (Altus, 2009 : 4). C'est durant cette période qu'apparaissent les premiers grands pôles régionaux, soit le pôle Anjou regroupant les Galeries d'Anjou, la Place Versailles et le Carrefour Langelier, le pôle situé à l'intersection des autoroutes 440 et 15 regroupant le Carrefour Laval et le Centre Laval, le pôle des Promenades Saint-Bruno et le pôle du Centre Fairview Pointe Claire (Ibid.). Le centre commercial régional succède au centre commercial linéaire dans les années 60, avec l'inauguration de Place Versailles en 1963 (Côté, 2013). Le centre suprarégional, se développe quelques années plus tard lorsque le CF Fairview Pointe-Claire et les Galeries d'Anjou sont inaugurés en 1965 et en 1968 (Côté, 2013).

La période d'adaptation se caractérise par la rénovation et l'agrandissement des centres commerciaux construits dans les périodes précédentes. Finalement, le concept de centre commercial traditionnel entre dans sa période de maturité après 1990, caractérisée par une faible augmentation de sa superficie globale en raison de trois facteurs principaux : les chaînes de magasins à rayons multiples sont moins populaires; les coûts de construction et d'opération des centres commerciaux couverts deviennent trop importants; l'apparition des grandes surfaces et des mégacentres sont des formules plus performantes et moins coûteuses (Altus, 2009).

¹⁹ Voir par exemple les images de centres fermés et à l'abandon répertoriés sur le site deadmall.com.

Meunier, Grenier et Marois (2012) ont étudié la dynamique de polarisation commerciale dans la région de Montréal et identifié les pôles majeurs, intermédiaires et mineurs. Selon les auteurs : « de plus en plus, le commerce passe par les pôles et les grandes surfaces. Accessibles et attractifs, les lieux à forte concentration commerciale ont la cote » (Meunier, Grenier et Marois, 2012 : 4). Leur analyse du rendement des centres commerciaux par pieds carrés suggère une corrélation avec le niveau hiérarchique du pôle : plus celui-ci est important, plus il est productif.

Le déploiement commercial dans la région de Montréal connaît une profonde mutation dans les décennies 50, 60 et 70, profitant de la migration de la population vers la banlieue. Entre 1951 et 1976, la population de la Ville de Montréal augmente de 3,84 %, alors que la couronne des banlieues voit sa population quadrupler (Massicote, 1983). La structure spatiale régionale et la dynamique commerciale se modifient profondément lorsque les premiers grands centres commerciaux s'implantent en banlieue (Beauregard et Dupont, 1983). Leur nombre croît de façon importante entre les années 60 et les années 70 alors qu'il passe de 55 en 1961 à 223 en 1975 (Rochon, 2014).

Les assises du système autoroutier de la région de Montréal sont jetées entre 1959 et 1977, incitant les promoteurs à y construire des centres commerciaux dans les banlieues en développement. Le tableau 1 montre bien la corrélation entre la construction des premières autoroutes dans la région de Montréal et l'ouverture des principaux centres commerciaux suprarégionaux.

TABLEAU 1 : CONSTRUCTION DES AUTOROUTES ET OUVERTURE DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

Centres commerciaux		Autoroutes	
Nom	Date d'ouverture	Nom	Date d'ouverture
Fairview	1966	A20	1967
Galleries d'Anjou	1968	A25	1967
		A40	1965
Carrefour Laval	1974	A15	1959
		A440	1973
Promenades Saint-Bruno	1978	A30	1975-1977

Source : Basé sur Massicote (1983)

Reliant plusieurs villes satellites de la région – Saint-Jérôme, Joliette, Sorel, Saint-Hyacinthe, Granby, Saint-Jean et Salaberry-de-Valleyfield – le système autoroutier modifie profondément les habitudes de consommation de ses résidents (Massicote, 1983). Cette accessibilité avantage les centres commerciaux dans la mesure où le « consommateur motorisé est directement influencé par l'évolution des temps de parcours l'unissant aux centres commerciaux qui l'entourent » (Massicote, 1983 : 320). Pour Meunier, Grenier et Marois, l'espace commercial de la région de Montréal n'est pas réparti uniformément en raison du :

« ... phénomène de connexion de la totalité des pôles [commerciaux] au réseau autoroutier. L'assujettissement est total, puisqu'aucun pôle ne se soustrait à cette condition et, fréquemment, le site du pôle se dresse à la jonction de deux autoroutes; l'accessibilité y est donc maximale. En plus d'être facilement accessible, la localisation en bordure des nœuds autoroutiers offre une grande visibilité. » (Meunier, Grenier et Marois, 2012 : 4)

C'est durant les années 80 et 90 que les grandes surfaces et les mégacentres s'imposent le long des grandes artères à vocation régionale (Altus, 2009). Leur domination marque l'apogée du modèle d'affaires de la grande distribution (Côté, 2013). La période récente voit également l'apparition des centres de type *lifestyle*, un concept encore américain peu répandu au Québec, notamment en raison du climat plus difficile. On retrouve plutôt un modèle hybride combinant des éléments des centres de type « *lifestyle* » et des mégacentres. Un tel modèle devrait gagner en popularité dans les prochaines années, avec le redéveloppement des centres commerciaux traditionnels, la rénovation et la sophistication des mégacentres et la construction de grands ensembles multifonctionnels (Altus, 2009).

Le futur des centres commerciaux

Plusieurs facteurs influencent le futur du commerce de détail et des centres commerciaux en Amérique du Nord : des facteurs structurels (vieillesse des actifs immobiliers, nécessité de mise aux normes et obsolescence des modèles d'affaires), et des facteurs conjoncturels (mutations sociodémographiques et culturelles, croissance du commerce en ligne, amélioration de l'expérience-client, hausse des préoccupations environnementales) (Lieberman, 2004; Altus, 2009).

Selon le Conseil du commerce de détail (CCCD), les centres commerciaux du futur seront des communautés regroupant une variété d'usages non exclusivement commerciaux : logements, hôtel, bureaux, espaces de cotravail, services de santé et de mise en forme, restauration, divertissement et événementiel (Patterson, 2019). Les développements mixtes offrent des lieux attractifs et intégrés pour vivre, travailler, socialiser, se divertir tout en combinant les achats en une seule destination (*one-stop shop*) sans avoir à prendre sa voiture (Southworth, 2005; Fantoni et co., 2014; Patterson, 2019). Selon Deloitte (2020), les centres les plus progressifs offriront des espaces verts, des lieux communautaires, des produits locaux, des produits et services liés à la santé et au bien-être. C'est d'autant plus vrai après la pandémie, alors que les gens auront soif d'interaction sociale.

Selon Kelly et collègues (2019), les centres commerciaux connaissent une révolution des fonctions (*use revolution*), un processus de destruction créative dans lequel les usages périmés sont remplacés par des usages plus porteurs. La fermeture de plusieurs magasins offre l'opportunité de combler les espaces vacants par des nouvelles locomotives tels que des cinémas, des commerces de style de vie, des épiceries ou des restaurants (Lowy, s.d.; Taillon, 2017). Une plus grande mixité permet d'ailleurs d'accroître l'achalandage tout au long de la journée et de la semaine (Lowy, s.d.; Moccia, 2012; Fantoni et co., 2014).

Les gens fréquentent principalement les centres commerciaux pour leur valeur hédonique : pour le plaisir, l'amusement et l'excitation (Yeo et co., 2019). Dans cette nouvelle économie expérientielle, les consommateurs préfèrent vivre des expériences ou assister à des événements authentiques plutôt qu'acheter et posséder des biens (Kelly et co., 2019). Selon Stephens (2017), le commerce de demain offrira une expérience capable d'engager les clients de la *generation experience* : « "Store is the media", or as I like to put it, the experience is the marketing. The best way to generate demand for your retail offerings is through an experience so engaging that consumers can't help but spend time in your place, give you their attention, and buy your offerings as a result » (Stephens, 2017: ix). Certains centres commerciaux pourraient se transformer en véritables parcs d'attraction. D'autres organiseront des événements musicaux, accueilleront des installations de réalité virtuelle, ou proposeront des contenus uniques à durée limitée (Trotter, 2019). D'autres encore se tourneront vers une offre de niche ou à caractère thématique comme le sport, la technologie ou la santé (Fantoni et co., 2014; Trotter, 2019).

Un autre vecteur de transformation est l'élimination des frictions pour les consommateurs, qu'il s'agisse de cueillette à l'auto, de caisse en libre-service, de collecte en magasin ou de paiements numériques (Deloitte, 2020). Concernant les attentes en matière de livraison, Stephens (2017) note que, avant même la pandémie : « In a remarkably short period, our expectations regarding order delivery have risen dramatically » (Stephens, 2017 : 31). Le magasinage sans paiements à la caisse pourrait par exemple être imité par d'autres détaillants plus tôt que tard (Kelly et co., 2019).

Dans un contexte où la valeur temps est de plus en plus importante, la formule des vendeurs spécialisés et les économies qu'ils permettent de réaliser est souvent privilégiée (Eppli et Shilling, 1995; Linneman et Moy, 2002). Le facteur temps impacte également la volonté de combiner les commerces en un seul déplacement (*stores chaining*). Alors que 45 % des gens indiquaient faire leurs achats à un seul endroit avant la pandémie, 59 % ont l'intention de procéder ainsi après la pandémie (Deloitte, 2020).

Le mix commercial est aussi en transformation. Avec la montée du commerce en ligne, plusieurs détaillants spécialisés dans les biens mode ont fermé des points de vente physique, un phénomène accentué par la pandémie (Kelly et co., 2019). Dans un sondage par la firme Deloitte, 74 % des répondants se rendaient principalement en magasin pour acheter leurs vêtements, mais seulement 55 % s'attendent à faire de même après la pandémie (Deloitte, 2020). L'aménité la plus susceptible de les attirer est la restauration (à hauteur de 35 %). Constituant aujourd'hui en moyenne 5 % de l'offre des centres commerciaux, celle-ci pourrait représenter entre 15 et 20 % voire même 50 % selon certains analystes. Le type de restauration est également appelé à changer avec la mise en valeur de produits locaux et la venue de chefs réputés (Ibid.). Des marques exclusivement en ligne pourraient également ouvrir des emplacements physiques (Kelly et co., 2019).

La technologie devrait constituer un élément essentiel des centres commerciaux du futur. Une bonne connexion Wi-Fi, des espaces de recharge pour téléphones, des applications de découverte de produits ou de gestion des centres commerciaux, des outils de marketing en ligne, une plateforme transactionnelle centralisée sont autant d'exemples. Selon Rigby, les centres commerciaux et les détaillants doivent préconiser une approche omnicanale : « The name reflects the fact that retailers will be able to interact with customers through countless channels—websites, physical stores, kiosks, direct mail and catalogs, call centers, social media, mobile devices, gaming consoles, televisions, networked appliances, home services, and more » (Rigby, 2011 : 4). Cette approche s'est imposée avec la croissance continue du commerce en ligne (Stephens, 2017; Kelly et co., 2018; Deloitte, 2020). En 2015, plus des deux tiers des Américains effectuaient des achats en ligne mensuellement, et un tiers le faisaient hebdomadairement (Stephens, 2017). Selon l'auteur, la « réingénierie » du commerce de détail passera par l'internet des objets, l'économie du réapprovisionnement automatique, les robots conversationnels, la réalité virtuelle, l'impression 3D, les mégadonnées et les technologies au service de l'expérience immersive (Ibid.)

Le futur des centres commerciaux dans la région de Montréal

Une étude sur le commerce en ligne au Québec montre que le taux de cyberacheteurs a considérablement augmenté entre 2017 et 2020, passant de 58 % à 78 %, avec la plus forte augmentation pour le groupe d'âge des 55 et plus (près de 30 %). Les achats en ligne ont augmenté pour 69 % de la population, Amazon étant le principal bénéficiaire avec 41 % des achats (ATN, 2020b). Une étude de Deloitte sur le futur des centres commerciaux canadiens dans un monde postpandémique conclue que 78 % des répondants

s'attendent à ce que le commerce en ligne soit plus important après la pandémie, et 58 % croient que les centres commerciaux physiques seront moins populaires qu'avant (Deloitte, 2020).

D'autres facteurs tels que l'attrition de la demande et le vieillissement de la population devraient diminuer la pression sur le développement de nouvelles superficies commerciales. Ainsi, selon Altus (2009), l'offre totale de la région de Montréal devrait peu s'accroître. Dans cette perspective, les terrains en périphérie devraient être moins intéressants pour des développements commerciaux, tandis que les emplacements plus centraux deviendront plus stratégiques. Certains sites commerciaux de l'île de Montréal et des premières couronnes pourraient être redéveloppés, en particulier au centre-ville, sur les artères traditionnelles et à proximité des stations de métro. Dans certains secteurs en déclin, une partie de l'offre commerciale pourrait devenir excédentaire et être convertie en usage résidentiel (Altus, 2009).

Altus (2009) a identifié certains sites stratégiques pour des développements futurs. Parmi ceux-ci on trouve des grands terrains stratégiques (à l'intersection des autoroutes 440 et 25, et des autoroutes 13 et 640), dans les pôles majeurs que sont le centre-ville, les Promenades Saint-Bruno, le pôle Anjou, le Carrefour Laval, et certains pôles intermédiaires. Altus identifie également plusieurs sites plus vulnérables dont les superficies commerciales pourraient diminuer.

2.2 Les *transit-oriented development* (TOD)

L'aménagement du territoire et la planification du transport

Pour Gleaser (2011), la forme urbaine a toujours été influencée par les technologies de transport. Des premiers tramways tirés par des chevaux au XIX^e siècle aux trolleybus électriques du début du XX^e siècle puis aux autoroutes après la Deuxième guerre mondiale, les infrastructures de transport ont canalisé la croissance des villes en Amérique du Nord (Cervero et Landis, 1995). Gleaser décrit ainsi la relation entre l'innovation technologique, le développement des réseaux de transport, l'ajustement du comportement des acteurs et les changements dans la forme spatiale :

« Each successful new type of transportation generally goes through three phases. First, technological breakthroughs enable the large-scale production of a faster way to move, such as a steam-powered train or a car. Second, a new transportation network is built, if needed, to accommodate this new technology. Third, people and companies change their geographic locations to take advantage of this new mode of transport. »
(Gleaser, 2011: 168)

Ewing et Cervero (2001) proposent une méta-analyse de 50 études empiriques sur l'influence de l'environnement bâti sur la demande en transport. Les auteurs soutiennent que la fréquence des déplacements est principalement fonction de caractéristiques socioéconomiques des personnes, et secondairement de caractéristiques de l'environnement bâti. L'inverse serait vrai pour la longueur des déplacements, tandis que le choix du mode de transport dépend des deux types de caractéristiques. Cervero et Landis (1995) concluent quant à eux que le nombre de kilomètres parcourus et le nombre d'heures de transport sont significativement affectés par l'environnement urbain.

Selon Cervero et Kockelman (1997), l'environnement bâti influence la demande en transport suivant trois dimensions principales : la densité, la diversité et le design (les 3D). Les auteurs ont étudié l'impact de ces dimensions sur le taux de déplacement et le choix de modes de transport pour les déplacements non liés au travail des résidents de la région de San Francisco en 1990. La conjonction de ces trois dimensions

favorise selon les auteurs la marchabilité et encouragent les déplacements sans la voiture. Les développements denses ont la plus grande influence sur les déplacements personnels. Les quartiers résidentiels à proximité d'activités commerciales sont associés à moins de kilomètres parcourus par véhicule par ménage et à un plus grand choix modal pour les déplacements liés au travail. De plus, les quartiers avec une trame urbaine suivant un plan en damier et du stationnement sur rue contiguë aux commerces sont associés à moins de déplacements non liés au travail en auto solo.

Stock et ses collègues (2015) ajoutent deux autres D aux trois D présentés ci-dessus : l'accessibilité à une destination et la distance par rapport à une station de transport collectif. Pour les auteurs, lorsque la distance par rapport à une station diminue et que les autres D augmentent, le coût des déplacements alternatifs à la voiture diminue, leur utilité relative augmente et un changement modal se produit. Pour Hickman et collègues (2009), la relation entre le niveau de densité et la distance annuellement parcourue varie selon les types de transport considérés. Pour les automobilistes, la distance diminue de façon considérable au fur et à mesure que la densité augmente. Pour les autobus et le train, la relation est inversée, puisque ces modes de transport de masse ont une base suffisante d'utilisateurs pour fonctionner de façon efficace.

D'après Schneider (2015), des temps de transport courts et une densité de résidents et d'emplois encouragent les gens à marcher et à utiliser le transport collectif pour magasiner, en particulier les personnes à revenus plus modestes et les étudiants. Des développements denses et mixtes donnent l'opportunité aux gens de vivre, travailler et magasiner à proximité, créant des environnements compacts dans lesquels la marche peut compétitionner avec l'automobile. Avec une densité suffisante, un système de transport collectif à haute fréquence peut servir de nœud de transport pour le centre d'activités.

Selon Hickman et ses collègues (2009), les caractéristiques de la structure urbaine jouent un rôle important dans les comportements de transport, que ce soit la taille de l'établissement humain, la densité, l'accès à des installations clés, la mixité fonctionnelle ou le design du quartier. À ce groupe de facteurs s'ajoutent les caractéristiques socioéconomiques, les caractéristiques attitudinales et culturelles, le réseau de transport stratégique ainsi que le prix du transport. Handy (2005) présente les relations complexes entre les politiques et les investissements en transport, les patrons d'utilisation du sol et les déplacements, toutes ces dimensions étant à leur tour influencées par plusieurs autres facteurs tels la réglementation locale et les caractéristiques socioéconomiques et démographiques. D'après Litman (2012), la demande en transport et en déplacement dépend principalement des facteurs démographiques (âge, revenu, statut d'emploi, genre), des objectifs (navettage, commissions, récréation), des destinations (école, emploi, commerces, restaurants), du temps (heure, jour, saison), du mode (marche, vélo, automobile, transport collectif), et de la distance (origine-destination, origineaccès des modes).

La volonté d'arrimer l'aménagement du territoire et la planification du transport repose sur les théories et pratiques du *smart growth* et du nouvel urbanisme. Le *smart growth* constitue une approche intégrant plusieurs échelles géographiques (locales, régionales et nationales), et portant en premier lieu sur les politiques, les investissements et les programmes publics. En comparaison, le nouvel urbanisme a un niveau d'application plus local, centré sur des projets de design urbain (Ouellet, 2006). Selon Ouellet (2006), le *smart growth* serait la version nord-américaine du développement urbain durable. Celui-ci s'appuie sur une série de principes d'aménagement et de développement visant à préserver les ressources (naturelles, financières), réduire la ségrégation spatiale (fonctionnelle, sociale), avec une priorité accordée

au redéveloppement urbain et une opposition à l'étalement urbain. Tout comme le *smart growth*, le nouvel urbanisme s'oppose aux développements périurbains prédominants en Amérique du Nord (ibid.).

Définitions et facteurs de succès des TOD

Peter Calthorpe (1993) est le premier à avoir théorisé le TOD, bien que des pratiques similaires aient existé avant la publication de son ouvrage *The Next American Metropolis: Ecology, Community, and the American Dream*. S'inspirant du mouvement *City Beautiful*, des cités-jardins d'Europe, des banlieues axées sur le tramway, des villes traditionnelles d'Amérique et des théories de Jane Jacobs, cette approche s'oppose à la ségrégation, à la spécialisation et à la centralisation de l'idéologie moderniste. Selon Calthorpe : « land, energy, and resources should be saved, traffic should be reduced, homes should be more affordable, children and the elderly should have more access, and working people should not be burdened with long commutes » (Calthorpe, 1993: 10).

L'auteur développe une approche basée sur trois principes généraux : la croissance de la structure régionale devrait être basée sur le transport collectif et une forme urbaine compacte; le zonage monofonctionnel devrait être remplacé par des quartiers mixtes et pensés pour le piéton; et les politiques de design urbain devraient créer une architecture orientée vers le domaine public et l'échelle humaine. L'approche de design proposée par Calthorpe se cristallise dans le concept de TOD, qu'il définit comme suit :

« The Transit-Oriented Development (TOD) concept is simple: moderate and high-density housing, along with complementary public uses, jobs, retail and services, are concentrated in mixed-use developments at strategic points along the regional transit system. Recently, similar concepts have gone by many names: Pedestrian Pockets, Traditional Neighborhood Developments, Urban Villages, and Compact Communities to name a few... A "walkable" environment is perhaps the key aspect of the concept. » (Calthorpe, 1993 : 41)

De nombreuses définitions ont ensuite été proposées par différents auteurs, et il n'existe pas de consensus sur les composantes d'un TOD (*Maryland Department of Transportation*, 2000; Belzer et Autler, 2002; Loo et co., 2010; Shamskooshki, 2012; Nasri et Zhang, 2014; Dushina et co., 2015). Certains considèrent par ailleurs que la majorité des projets développés en Amérique du Nord ne sont pas de vrais exemples de TOD, mais plutôt des *transit adjacent developments* (TAD), c'est-à-dire des développements immobiliers proches mais non centrés sur des points d'accès au réseau de transport collectif (Feldman et co., 2012).

Bien avant l'émergence du TOD moderne, des développements immobiliers ont été conçus en lien avec le transport collectif. Au début du XX^e siècle, des axes de tramway ont été développés par des promoteurs privés dans le but de faire monter la valeur des quartiers adjacents, des exemples de *development-oriented transit*, puisque la construction du tramway se fait dans le sillon du développement urbain, et non l'inverse (Belzer et Autler, 2002). Une autre forme de *development-oriented transit* est la cité-jardin, un concept centré autour d'un accès ferroviaire imaginé par Ebenezer Howard (Carlton, 2009). À partir des années 30, les routes et les autoroutes se multiplient et l'auto devient le mode de transport de choix des nord-américains. L'utilisation du transport collectif connaît un déclin précipité, et plusieurs de ses infrastructures sont démantelées ou abandonnées. La congestion automobile s'accroît et une nouvelle génération de systèmes de transport collectif entièrement financés par le secteur public voit le jour dans les années 70 aux États-Unis. Les agences publiques de transport collectif cherchent alors à capturer la valeur créée par des développements immobiliers le long de ses infrastructures, une approche appelée

transit-related development. En partenariat avec le gouvernement fédéral et des développeurs privés, elles se lancent dans des coentreprises (*joint developments*). Constatant que la construction immobilière près des stations permet d'augmenter l'achalandage, cela conduit à l'élaboration du concept de *transit-oriented development* (Ibid.)

Selon Cervero et Duncan (2002), trois raisons expliquent la multiplication des projets de TOD aux États-Unis. La première est un environnement de politique publique favorable, qui se traduit en initiatives de *smart growth*. La deuxième est les changements démographiques qui amènent les couples sans enfants et les *empty-nesters* à rechercher des milieux de vie axés sur le transport collectif. Une troisième est la congestion routière, qui incite plusieurs à se tourner vers le transport collectif pour éviter le navettage. Ratner et Goetz (2013) identifie plusieurs facteurs pour expliquer la popularité des TOD : la croissance de la congestion automobile et la demande pour des alternatives multimodales, un dégoût croissant pour les développements à faible intensité de la banlieue, un désir pour des modes de vie urbains de qualité avec des environnements piétons, un prix de carburant élevé, des coûts liés à la possession et à l'utilisation de l'automobile plus élevés et des changements dans la structure familiale avec plus de ménages de personnes seules.

Les TOD impliquent une multitude d'acteurs, notamment les agences de transport, les utilisateurs de transport collectif, les résidents, les gouvernements fédéral et local, les développeurs et les prêteurs. Ces acteurs ne poursuivent pas nécessairement les mêmes objectifs et peuvent entrer en conflit (Belzer et Autler, 2002). Selon Cervero et Duncan (2002), les principaux avantages d'un TOD varient suivant les catégories d'acteurs. Le report modal de l'automobile vers le transport collectif profite au secteur public, par exemple, tandis que les développeurs et les propriétaires privés engrangent des profits en capitalisant sur des valeurs foncières accrues par une meilleure accessibilité. Les résidents peuvent plus facilement accéder aux emplois, aux commerces et aux autres destinations, tandis que le bassin d'employés potentiels est élargi pour les entreprises. Selon Shamskooski (2012), les bénéfices des TOD peuvent être économiques (plus grand revenu disponible pour les ménages, rôle dans le développement économique et la revitalisation urbaine), environnementaux (réduction du nombre de kilomètres parcourus par véhicule, réduction de la pollution et de la consommation d'énergie, conservation des espaces verts, diminution des coûts en infrastructures), sociaux et communautaires (plus grand choix modal pour différentes catégories de population, plus grande sécurité publique), liés au transport (augmentation de l'achalandage des transports collectifs). Une étude de Nasri et Zhang (2014) sur les régions métropolitaines de Washington D.C. et Baltimore conclue par exemple que les TOD ont permis de réduire le nombre de kilomètres parcourus en automobile respectivement de 38 % et de 21 % entre 2007 et 2008.

Belzer et Autler (2002) identifient six dimensions pour évaluer la performance des TOD. La première est l'efficacité de l'emplacement en termes de mobilité et d'accessibilité, la recapture de la valeur créée et ses bénéfices pour les individus, les ménages, les villes et les régions, l'habitabilité (*livability*) et la qualité de vie, le retour financier multiple pour les gouvernements, les opérateurs de transport collectif, les développeurs et les employeurs, le choix en termes de typologies résidentielles, de diversité de commerces et de modes de transport, et l'utilisation du sol qui minimise l'étalement urbain. Selon Niles et Nelson (1999), 16 facteurs déterminent le succès des TOD en termes de transferts de parts modales de l'automobile vers la marche et le transport collectif. La grille de rues, la densité de logements et d'emplois, la proximité du stationnement près de la station et le mix commercial sont des facteurs agissant au niveau de la station. Les facteurs à l'échelle régionale sont notamment le nombre de TOD, la qualité du transport collectif, les critères de localisation des commerces de détail et la structure de marché.

Les TOD dans la région de Montréal

Une analyse historique du cadre de planification québécois montre que l'arrimage entre urbanisme et transport était jusqu'à récemment faible sinon inexistant (Lewis et co., 2019). C'est en introduisant le Plan métropolitain d'aménagement et de développement (PMAD) en 2010 que cet arrimage commence à prendre forme. Les communautés métropolitaines de Montréal (CMM) et de Québec (CMQ) doivent ainsi planifier le transport terrestre et identifier toute partie du territoire devant faire l'objet d'une planification intégrée de l'aménagement et du transport (art. 2.24, alinéa 1 et 3). Pour réaliser cet arrimage, la Communauté métropolitaine de Montréal propose une approche presque exclusivement basée sur les TOD. À cet égard, le PMAD a pour objet :

« la planification du transport terrestre... l'identification de toute partie du territoire de la Communauté [métropolitaine de Montréal] qui doit faire l'objet d'une planification intégrée de l'aménagement et du transport; les seuils de densité selon les caractéristiques du milieu; la définition des territoires voués à l'urbanisation optimale de l'espace ainsi que la délimitation de tout périmètre métropolitain... » (Ibid. : 24)

L'orientation 1 du PMAD, « Un Grand Montréal avec des milieux de vie durables », s'articule autour de plusieurs objectifs, dont le premier est : « Orienter 40 % de la croissance des ménages aux points d'accès du réseau de transport en commun métropolitain structurant. » (Ibid. : 10). Cet objectif s'appuie sur trois critères, soit : la localisation des aires TOD, la définition de seuils minimaux de densité applicables aux aires TOD, et l'aménagement des aires TOD.

La stratégie de la CMM en matière de TOD s'appuie sur des critères de localisation, des seuils minimaux de densité résidentielle, l'élaboration d'un guide illustrant les principes d'aménagement pour les futures aires TOD, et le financement de projets-pilotes (Douay et Roy-Baillargeon, 2015). Dans le PMAD : « Les seuils minimaux de densité sont établis en tenant compte de quatre paramètres :

- la localisation du point d'accès au transport en commun sur le territoire du Grand Montréal, à savoir, si le point d'accès est compris ou non au centre du Grand Montréal (...);
- le type de milieu (régional, centre urbain, suburbain ou quartier) (...);
- la densité résidentielle brute médiane observée dans le rayon des points d'accès;
- les caractéristiques spécifiques à certaines aires » (PMAD, 2012 : 86)

Les aires TOD sont localisées aux abords des points d'accès au réseau de transport en commun métropolitain structurant existant et projeté. Le PMAD confine la densification à l'échelle métropolitaine aux aires TOD, soit environ 5 % du territoire (Douay et Roy-Baillargeon, 2015). Selon les auteurs, seules les banlieues anciennes et rapprochées (essentiellement Longueuil et Laval) offrent les conditions requises à la densification et à l'aménagement d'aires TOD : mixité fonctionnelle, valeurs foncières, dynamiques de déplacements.

Un guide d'aménagement pour les aires TOD a été rédigé en soutien aux orientations, aux objectifs et aux critères relatifs aux TOD du PMAD (AECOM, 2011). Le guide permet aux MRC, aux municipalités et aux arrondissements d'intégrer ces notions d'aménagement à leurs outils de planification, et sert de cadre de référence aux intervenants impliqués dans le développement ou le redéveloppement d'une aire TOD. Les intentions d'aménagement des aires TOD s'expriment sous la forme de critères s'appliquant à tous les milieux, avec les modulations et les ajustements nécessaires pour tenir compte de la variété de contextes.

Les six critères ont trait à l'interface des points d'accès au transport collectif, la mixité des fonctions, la densité des usages adaptée au milieu, le soutien d'une mixité sociale, le réseau de rues et l'accessibilité, le design urbain, la sécurité, la qualité des aménagements et l'identité du lieu, l'implantation bâtie et l'architecture, la gestion de l'offre en stationnement et l'aménagement durable. Les critères fonctionnent mieux lorsqu'ils sont combinés ensemble (AECOM, 2011).

Mulat et Scherrer (2016) identifient quatre types de TOD dans la région métropolitaine de Montréal suivant leurs opportunités de développement ou de redéveloppement. Globalement, les aires TOD dans les quartiers centraux sont plus propices au redéveloppement, tandis que les aires TOD en périphérie ont un plus grand potentiel de développement compte tenu de l'espace disponible.

Bien que certains considèrent que la rareté des projets TOD en Amérique du Nord s'explique par une faible demande, Feldman et collègues (2012) analysent plutôt les barrières au niveau de l'offre en interrogeant les développeurs immobiliers à Montréal. Les auteurs identifient deux barrières principales. Le premier est que la CMM permet à des municipalités d'exclure des terrains de la zone agricole, tandis que le deuxième a trait à la conception des stations de train de banlieue comme espaces dédiés aux stationnements incitatifs plutôt qu'en tant que terrains propices à des développements immobiliers intégrés. D'autres facteurs sont les délais importants ou les demandes de modifications substantielles de la part des autorités, les obstacles réglementaires relatifs à la mixité et à la densité, les coûts parfois prohibitifs des projets TOD, et l'opposition sociale ou politique à la densité. Les développeurs sont également confrontés à trois types de barrières structurelles majeures, soit la rareté des terrains, l'absence de sites bien situés près des stations, et une mauvaise desserte en transport collectif.

Pour Mulat et Scherrer (2016), plusieurs éléments peuvent agir comme barrières ou facilitateurs à la mise en œuvre des TOD, notamment les contraintes en matière d'occupation du sol à proximité de la station, les opportunités de (re)développement, les fonctionnalités de la station, la tension entre transport et développement urbain, la capacité et les ressources financières locales et les forces du marché. Lewis et ses collègues (2019) considèrent que l'efficacité du TOD est limitée pour trois motifs principaux. Premièrement, les aires TOD identifiées par la CMM ne sont pas toutes susceptibles d'offrir un service de transport collectif performant, compte tenu de l'absence de densité et du mauvais emplacement de certaines stations. Deuxièmement, le transport de personnes est subordonné au transport de marchandises dans le cas du système de trains de banlieue (Barrieau, 2019). Troisièmement, le transport collectif devrait être planifié à l'échelle de la région de Montréal pour assurer une cohérence sur l'ensemble du territoire.

2.3 Le potentiel de TOD des centres commerciaux

La littérature sur l'évolution des centres commerciaux et les TOD nous conduit à la problématique plus spécifique de ce mémoire, soit le potentiel de TOD des centres commerciaux. Mentionnons d'emblée qu'il existe très peu de recherche sur ce sujet. Cette section aborde la problématique sous l'angle de l'accessibilité et de la localisation des emplacements commerciaux, de la polarisation de la banlieue autour des centres commerciaux, et de la possibilité de conversion des centres commerciaux en TOD.

Accessibilité et localisation commerciale

L'accessibilité est définie comme l'habileté des gens à atteindre les biens, les services et les activités désirés, ce qui constitue le principal objectif de la plupart des déplacements (Litman, 2012). Plusieurs facteurs affectent l'accessibilité, incluant la mobilité, la qualité et l'abordabilité des options de transport, la connectivité des systèmes de transport, les substituts de mobilité et les configurations de l'utilisation du sol. La planification du transport est passée d'un paradigme de mobilité à un paradigme basé sur l'accessibilité. Le premier met l'accent sur l'automobile et les infrastructures routières, tandis que le deuxième focalise sur les personnes et les différentes options de transport disponibles pour atteindre leurs destinations (ibid.). La théorie traditionnelle sur la relation entre le transport et l'utilisation du sol, basée sur Alonso (1964), postule qu'une amélioration de l'accessibilité résulte en une augmentation de la valeur et une intensification du sol (Ratner et Goetz, 2013).

Les centres commerciaux se localisent en fonction d'une zone de chalandise ou une aire de marché (Mérenne-Schoumaker, 2001). Celle-ci circonscrit la distance qui sépare les commerces des clients potentiels. Plus la distance augmente et plus le taux de pénétration (part des clients parmi les clients potentiels) diminue. La zone primaire, qui représente 60 à 80 % de la clientèle, ceinture le point de vente et se caractérise par un fort taux de pénétration. La zone secondaire, constituant 15 à 20 % de la clientèle, équivaut à une deuxième couronne dont le taux de pénétration est plus faible. La zone tertiaire est encore plus éloignée et son taux de pénétration est marginal. Calculée en aire de marché, l'accessibilité est un critère de compétitivité déterminant entre les commerces ou les pôles de même nature.

Deux processus conjoints déterminent la dynamique de localisation commerciale actuelle. On observe d'abord un développement polycentrique croissant et la construction de pôles commerciaux en périphérie urbaine. À l'inverse, on constate une reconcentration des points de vente sur les meilleurs sites au sein des pôles commerciaux établis, et un essoufflement des pôles secondaires et tertiaires dans les quartiers centraux (ibid.).

L'avenir des pôles commerciaux se jouera sur leur localisation et des conditions spécifiques auxquelles ils sont confrontés. Ceux qui sont situés au centre-ville doivent miser sur des synergies avec d'autres fonctions (culturelles, financières, loisirs), et limiter les inconvénients liés au stationnement, à la sécurité et à la propreté. Les pôles localisés dans la première couronne font face à des défis d'accessibilité et aux changements démographiques des populations résidentes, tandis que les pôles périurbains doivent accroître leur offre et s'organiser en véritables noyaux commerçants (ibid.).

La polarisation de la banlieue

Tel que mentionné plus haut, les centres commerciaux font leur apparition dans le contexte de la croissance de la banlieue. À partir des années 50 et s'accéléralant dans les années 60 et 70, la proportion de la population qui habite en dehors du territoire actuel de la ville de Montréal passe de 20 % à près de 60 % en 2011 (Barrieau, 2019). Entre 1951 et 1986, ce sont les couronnes Nord et Sud qui bénéficient le plus de cette migration intra-métropolitaine selon Bussière (1989). En révolutionnant les habitudes de travail, la pandémie actuelle pourrait accélérer cette migration de la ville vers la banlieue²⁰. Dans la

²⁰ <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2020-09-04/l-exode-vers-les-banlieues-et-au-dela-s-accelere.php>

structure régionale montréalaise, les banlieues de Laval et de Longueuil constituent des joueurs de plus en plus importants (Collin et Mongeau, 1992).

La croissance de la banlieue s'inscrit dans le phénomène d'étalement de la structure régionale. Selon Stocker et ses collègues (2015), on peut distinguer quatre types d'étalement urbain : les développements en saute-mouton ou éparpillé, les centres commerciaux linéaires, l'expansion de formes urbaines à faible densité, et les développements à usage unique. Les coûts de l'étalement, en plus d'être économiques et environnementaux, concernent la santé publique (manque d'activité physique, taux d'obésité élevé, moins bonne qualité de l'air, plus petit capital social). Galster et ses collègues (2001) proposent huit dimensions pour mesurer l'étalement urbain, soit la densité, la continuité, la concentration, le regroupement, la centralité, la noyauté, la mixité (d'usages), et la proximité. Suivant cette approche, un espace est étalé si une ou plusieurs de ces dimensions possède une faible valeur. La dimension de la densité est la plus couramment utilisée pour caractériser l'étalement urbain.

Bien que la majorité des emplois soient situés au centre de l'île, plus spécifiquement au centre-ville de Montréal, la structure des emplois montréalaise est aussi polycentrique, avec des zones d'emplois dans l'Ouest, dans l'Est, sur la Rive-Sud, à Laval et la Rive-Nord. Le PMAD identifie 19 pôles d'emplois primaires, secondaires et isolés, qui représentaient en 2012 près de 40 % des emplois métropolitains et une superficie de 10 % de l'ensemble du territoire (PMAD, 2012). Les grandes métropoles d'Amérique du Nord ont connu dans les dernières décennies une décentralisation des emplois, faisant du modèle monocentrique une relique du passé, bien que le centre-ville joue encore un rôle important dans plusieurs villes canadiennes, notamment à Montréal (Shearmur et co., 2007). Selon l'échelle d'analyse à laquelle on se positionne, les villes de Montréal, Toronto et Vancouver affichent des formes urbaines variées allant de noyaux multiples, à la dispersion et au chaos. En se basant sur les données de recensement de 1996 et 2001, les auteurs mettent en évidence les processus de décentralisation des emplois montréalais à l'œuvre. La plupart des centres d'emplois majeurs (centre-ville, zone commerciale d'Angrignon, Marché central, centre-ville de Laval, etc.), sont de plus en plus fortement contigus à des zones secondaires et liés par des artères majeures, en particulier les autoroutes 15 et 40. Ce ne sont plus simplement les centres de banlieues et les *edge cities* qui sont importants, mais l'espace qui les relie. Les données montrent que les emplois se sont dispersés de façon structurée le long des autoroutes, consolidant les zones centrales et leurs périphéries (Ibid.). Cette expansion métropolitaine s'est principalement réalisée de façon axiale, le long des corridors autoroutiers : « Les axes sont d'abord le siège des centres commerciaux, puis permettent l'éclosion d'une constellation de places centrales autour desquels un habitat dense se joute. » (Sénécal et Vachon, 2014 : 15)

Dans la grande région de Montréal, Meunier, Grenier et Marois (2012) rappelle que la structure commerciale est surtout concentrée sur l'île de Montréal jusque dans les années 80, le seul véritable pôle commercial à l'extérieur de l'île étant alors le centre-ville de Laval. Les années 2000 marquent un tournant pour l'extérieur de l'île, alors que Laval, la Rive-Sud et la Rive-Nord doublent leur superficie commerciale en ajoutant 11.5 millions de pieds carrés, contrairement à 2.5 millions pour l'île. Ainsi, « quelques années seulement auront suffi à changer radicalement la localisation de l'offre commerciale dans la RMR. Désormais, la surface de vente hors de l'île dépasse celle de l'île de Montréal » (Ibid., 2012 : 5).

La ville étalée prend souvent la forme d'une structure polycentrique. L'observation du caractère polycentrique de certaines villes, structurées autour d'une série de pôles ou de noyaux d'activités spécialisées ou complémentaires, remonte aux années 40 (Harris et Ullman, 1945). Certains auteurs

considèrent qu'un modèle métropolitain polycentrique facilite un navettage plus court, dans la mesure où les agents économiques (résidents, employés, entreprises) peuvent prendre des décisions rationnelles et ajuster leur emplacement pour tenir compte de la congestion (Gordon et co., 1991). Les auteurs suggèrent ainsi de faciliter la décentralisation des emplois et de limiter les politiques de contrôle de la croissance urbaine. Dans un contexte de décentralisation rapide des emplois, les Américains vivent et travaillent dans des endroits de plus en plus éloignés. Ainsi, le navettage entre la maison et le lieu d'emploi a augmenté dans 35 des 39 régions métropolitaines des États-Unis ayant une population d'au moins un million d'habitants entre 1980 et 1990 (Cervero et Landis, 1995). La multiplication des *edge cities* participe également à disperser la structure urbaine avec des pôles de développement souvent discontinus (Garreau, 1991).

La densification autour des centres commerciaux

Pour Moccia (2012), les régions métropolitaines souhaitent développer un environnement durable, et l'adaptation de la banlieue nécessite des stratégies pour transformer les centres commerciaux au cœur d'un paysage urbain à faible densité. Cela peut prendre la forme d'un redéveloppement des centres commerciaux en des espaces multifonctionnels, permettant de concentrer la population et les activités économiques dans des pôles à l'échelle métropolitaine. Comme l'auteur le soutient : « It is recognized that the metropolis has a new organization where the shopping mall is a new core area, magnet of large suburbs. This attraction can be used to concentrate housing and people in sustainable mixed-use poles » (Ibid., 2012 : 239).

Les banlieues dont la croissance est rapide, appelées *boomburbs*, commencent à développer leurs propres centres-villes souvent à proximité des infrastructures de transport collectif. Ces nouvelles centralités de banlieue participent à créer un espace métropolitain polycentrique (Lang et co., 2008). Selon Rybczynski (2012), peu de modèles de densification urbaine s'appliquent aujourd'hui à la banlieue. Une possibilité consiste à miser sur les emplacements commerciaux vétustes (*greyfields*) comme sites propices au redéveloppement. Souvent, des modifications au zonage doivent être effectuées pour que cela soit possible. Cette tendance à transformer des centres commerciaux en places urbaines constitue un phénomène spécifiquement Nord-Américain (Ibid. ; Hayward, 2019).

Au même titre que le centre commercial a constitué un pôle pour la banlieue d'après-guerre, celui-ci est appelé à jouer un rôle plus important dans le contexte des politiques publiques favorisant le développement durable : « Much like the shopping center played a critical role in the regional polarization of the first post WWII suburbs, today it can serve to ensure greater cohesion and smart growth in the polynucleated metropolis » (Moretti et Fischler, 2001 : 113). Sénécal et Vachon (2014) rappellent que le constat de la structure polycentrique de la région de Montréal remonte à plusieurs décennies, un projet inachevé en raison d'une gouvernance métropolitaine encore en développement :

L'organisation polycentrique de la métropole est le fait d'une longue évolution, commencée avec la décentralisation des places commerciales et la formation de nouveaux espaces résidentiels, le long de grands axes de mobilité. Elle se manifeste avec l'émergence de pôles d'emploi et de l'intensification urbaine autour de certains de ces pôles devenus multifonctionnels et attirant des typologies résidentielles plus denses. La forme polycentrique a été notée dès le début des années 60 dans le grand plan métropolitain nommé Horizon 2000 de la Ville de Montréal (1967). (Ibid., 2014 : 2)

Moretti et Fischler (2001) décrivent l'effet de polarisation des centres commerciaux à Laval et à Sainte-Foy (Québec). Depuis les années 70, le Quartier Laval et le Carrefour Laval constituent des attracteurs majeurs pour d'autres usages comme du logement à moyenne et haute densité, du bureau et des équipements institutionnels. Les auteurs notent que la volonté d'aménager un centre-ville à proximité de ces centres commerciaux est postérieure aux développements dont ils sont les catalyseurs.

Ouellet (2006) considère que l'un des principaux enjeux du *smart growth* et du nouvel urbanisme est la multiplication des grandes surfaces commerciales et des mégacentres. Dans cet esprit, l'un des défis de l'urbanisme commercial consiste à aménager les pôles commerciaux en périphérie de l'espace métropolitain en milieu de vie (Mérenne-Schoumaker, 1994).

« L'objectif est de transformer les zones de croissance spontanée comme les pôles de grandes surfaces ou les rubans de « boîtes » le long de routes en de véritables espaces commerçants avec des cheminements piétons, une architecture d'ensemble et une cohérence interne. En un mot, il s'agit donc de transformer « les espaces à vendre » en « espaces de vie » (Mérenne-Schoumaker, 1994 : 311).

Les centres commerciaux en tant que TOD

Peu de recherches portent directement sur la conversion des centres commerciaux en TOD. Pour Calthorpe : «... the TOD is *made up of a core commercial area, with civic flexible program of housing, jobs and public space surrounding it* » (Calthorpe, 1993 : 42; italiques de l'auteur). Pour l'auteur, la composante commerciale est donc essentielle au concept de TOD.

Selon Tomkinson (2019), la création de milieux de vie de qualité en banlieue passe par la densification et la diversification des fonctions. Pour cette raison, plusieurs villes et promoteurs immobiliers se tournent vers une stratégie facilement accessible : soit le redéveloppement des centres commerciaux situés près de nœuds de transport collectif. À Vancouver, par exemple, le développement du SkyTrain est venu ajouter plusieurs stations près de centres commerciaux existants. Cela permet d'accroître l'achalandage dans les commerces et le nombre d'utilisateurs du transport collectif. Sénécal et Vachon (2014) croient que « (...) favoriser une meilleure connexion des pôles d'emplois et d'activités aux infrastructures de transport collectif est une priorité » (p. 23).

Un exemple ambitieux de transformation d'un centre commercial connecté à un équipement de transport collectif est celui du *Oakridge Centre* dans la région de Vancouver, qui deviendra un centre multifonctionnel par l'ajout de logement, de bureau, d'une bibliothèque, d'un centre de performance artistique, d'un parc et d'un centre communautaire dans une forme dense et futuriste²¹. À terme : « The overhauled Oakridge will become a mixed-use town centre that could become a model for future shopping centre developments in Canada, as well as globally » (Patterson, 2018 : 22).

Quelques banlieues montréalaises voient émerger des mini centres-villes souvent à proximité d'équipements de transport collectif et de centres commerciaux à caractère régional ou suprarégional. Le Quartier DIX30 à Brossard constitue par exemple une importante centralité de la Rive-Sud (Luis, 2010). Avec la construction du Quartier Unisolar de l'autre côté de l'autoroute 10²² et l'ouverture d'une station

²¹ Oakridge Centre. Redevelopment updates. <https://www.oakridgecentre.com/reinventing-oakridge/redevelopment-updates/>

²² <https://solaruniquartier.com/>

du REM en 2022, cette centralité renforcie. À Longueuil, le projet de centre-ville 2035 autour de la station de métro Longueuil-Université-de-Sherbrooke et de la Place Longueuil constitue un autre pôle important²³. À Laval, le centre-ville est en effervescence depuis quelques années, structuré par l'intersection des autoroutes 15 et 440, le métro Montmorency, le Carrefour Laval et le Centropolis. Deux autres projets de centres-villes de banlieue ont également été annoncés récemment en périphérie de l'île de Montréal. En riposte aux avis d'expropriation émis par la STM visant une partie du stationnement du CF Galeries d'Anjou, Cadillac Fairview a soumis un projet de centre-ville pour l'Est de Montréal centré sur sa propriété. Le projet vise à capitaliser sur le futur terminus de la ligne bleue et inclurait 1 million de pieds carrés d'espaces de bureaux, 5 000 logements, des hôtels, des commerces de proximité, des espaces verts et un parc linéaire (Cadillac Fairview, 24 août, 2020). Un autre projet, également porté par Cadillac Fairview et la municipalité de Pointe-Claire, consiste à développer un centre-ville de l'Ouest autour du CF Fairview Pointe Claire. Développant le terrain adjacent et redéveloppant une partie de la propriété, le projet combinerait une multitude d'usages et des aménagements publics près de la nouvelle station du REM en construction²⁴.

Autrefois implantés en périphérie et sur des terrains à faible valeur, de nombreux centres commerciaux ont été rattrapés par le développement urbain et se trouvent aujourd'hui à occuper des sites stratégiques. Le réseau de transport collectif a depuis pris de l'expansion, et plusieurs de ces centres sont maintenant connectés à une station de métro. Avec l'arrivée du REM et le prolongement de la ligne bleue dans la région de Montréal, une série de centres commerciaux d'importance régionale bénéficieront de la construction d'une station à proximité. En théorie, cela devrait inciter les centres commerciaux à capitaliser sur ce gain d'accessibilité et ainsi profiter de l'opportunité de se convertir en TOD (Taillon, 2017). Une étude de PWC et du Urban Land Institute prédisait d'ailleurs une grosse année en 2020 pour les TOD au Canada, notamment en raison du REM à Montréal et du Metrolinx à Toronto. Selon cette étude, le REM pourrait susciter des investissements le long de son corridor d'implantation pouvant totaliser 5 milliards de dollars – sans compter les phases subséquentes du REM qui viennent d'être annoncées ou sont présentement évaluées par CDPQ et le gouvernement provincial (Kelly et co., 2019).

L'évolution des critères d'aménagement en matière de densité dans la région de Montréal pourrait également avoir un impact sur la forme future des centres commerciaux. En effet, plusieurs services d'urbanisme ont des ratios d'implantation au sol plus exigeants qu'auparavant, afin de mieux contrôler l'étalement urbain. Avec une utilisation du sol composée de bâtiments souvent à un étage et une mer de stationnement, les centres commerciaux devront se densifier pour se conformer. Sans compter que plusieurs centres commerciaux sont localisés dans des aires TOD identifiées au PMAD, où les seuils de densité minimaux sont plus élevés qu'ailleurs (PMAD, 2012). Selon Altus, l'emplacement, l'accessibilité et l'utilisation du sol constituent autant de critères déterminants dans le développement ou le redéveloppement des centres commerciaux. En conséquence « le développement devrait favoriser les sites centraux, dans les quartiers plus denses et accessibles par transport en commun : l'île de Montréal, Laval et les premières couronnes de la banlieue » (Altus, 2009 : 27). On peut ainsi s'attendre à ce que l'ajout d'équipements de transport collectif profite davantage aux centres commerciaux à proximité.

²³ <https://devimco.com/projet-longueuil/>

²⁴ <https://montrealgazette.com/news/local-news/west-island-gazette/cadillac-fairview-building-a-downtown-for-10000-in-west-island>

Selon Sénécal et Vachon (2014), on peut s'attendre à ce que de nombreux centres se convertissent dans les prochaines années en pôles d'activités mixtes offrant un environnement propice aux déplacements actifs. Cette transformation sera accélérée par la connexion des centres commerciaux à des équipements de transport collectif structurants, traditionnellement accessibles presque exclusivement en automobile.

Une problématique encore peu étudiée

Notre revue de la littérature sur le potentiel de conversion des centres commerciaux en TOD a dénombré très peu de recherches sur le sujet. La plupart abordent l'impact du transport collectif sur les centres commerciaux et leur conversion en TOD de façon indirecte et peu systématique. La plupart des recherches citées mentionnent au passage le potentiel des centres commerciaux, sans nécessairement l'étudier frontalement. Une littérature abondante met par ailleurs en évidence le rôle historique de la mise en place du réseau autoroutier dans les années 50 et 60 sur le développement des premiers centres régionaux. Plus largement, la question du transport et de l'évolution des formes commerciales est souvent abordée, mais très peu sous l'angle du transport collectif. La raison est probablement fort simple : le modèle d'affaires du centre commercial traditionnel repose sur une accessibilité en automobile. Il est donc naturel que cette relation spécifique ait davantage été étudiée.

Le transport collectif n'a pas eu jusqu'ici le même impact immobilier sur les centres commerciaux, bien que certains l'anticipent. Le tournant en matière de mobilité durable dans plusieurs grandes métropoles nord-américaines qui se lancent dans de grands projets de transport collectif, conjointement aux bouleversements que vivent le commerce de détail et les centres commerciaux, pourraient cependant changer la donne. Le désir pour des environnements urbains accessibles où il est possible de vivre, travailler et se divertir pourrait favoriser le redéveloppement des centres commerciaux en TOD. Un survol anecdotique de projets en cours ou à venir laissent entrevoir une nouvelle tendance immobilière qui va dans ce sens. C'est dans ce contexte que notre projet de recherche s'inscrit. Son objectif est de participer à documenter le phénomène émergent de la transformation des centres commerciaux en lien avec un équipement de transport collectif, dans le contexte spécifiquement montréalais. Le prochain chapitre décrira le cadre méthodologique privilégié à cette fin.

2.4 Synthèse du cadre conceptuel

Le tableau 2 identifie les principaux thèmes et thèses discutés précédemment en lien avec la transformation des centres commerciaux, les TOD et la conversion des centres commerciaux en TOD, de même que certains des auteurs auxquels ils sont associés. Ce tableau offre une synthèse de notre revue de la littérature sur ces sujets en reprenant l'ordre de présentation du présent chapitre. Cette synthèse servira de base pour la formulation d'hypothèses pour répondre à notre question de recherche dans le chapitre suivant.

TABLEAU 2 : SYNTHÈSE DU CADRE CONCEPTUEL

Sujets	Thèmes	Thèses	Auteurs (échantillon)
Transformation des centres commerciaux	Évolution des centres commerciaux	Impact des infrastructures de transport automobile	Massicote (1983), Lieberman (2004), Meunier, Grenier & Marois (2012)
		Développement de la banlieue et de nouvelles centralités en périphérie	Gillette Jr. (1985), Jackson (1995), Cohen (1996), Moretti & Fischler (2001), Hardwick (2004), Southworth (2005)
		Diversification des usages des centres commerciaux et autour	Moretti & Fischler (2001), Lieberman (2004)
	Futur des centres commerciaux	Plus grande mixité des usages et nouveau mix commercial	Eppli & Shilling (1995), Linneman & Moy (2002), Moccia (2012), Patterson (2019), Kelly & co. (2019)
		Importance croissante de la composante expérientielle	Fantoni & co. (2014), Yeo & co. (2019)
		Rôle grandissant des technologies et du commerce électronique	Rigby (2011), Stephens (2017), ATN (2020)
		Maturité et contraction de l'offre commerciale montréalaise	Patterson (2018), Altus (2009)
TOD	Aménagement du territoire et planification du transport	Impact des 5 D sur la demande en déplacements	Cervero & Landis (1995), Ewing & Cervero (2001), Handy (2005), Hickman & co. (2009), Gleaser (2011), Stocker & co. (2015)
		Le <i>smart growth</i> et le nouvel urbanisme soutiennent la stratégie des TOD	Ouellet (2006), Rybczynski (2012)
	Définitions et facteurs de succès TOD	Un TOD réunit densité, mixité et design autour d'un équipement de transport collectif	Calthorpe (1993), Niles & Nelson (1999), Belzer & Autler (2002), Cervero & Duncan (2002), Shamskooski (2012), Dushina & co. (2015)
		Cadre réglementaire et de planification favorisant les TOD dans la région de Montréal	AECOM (2011), PMAD (2011), Douay & Roy-Baillargeon (2015), Maulat et Scherrer (2016), Lewis et co. (2019)
Conversion des centres commerciaux en TOD	Accessibilité et localisation commerciale	Relation économique entre localisation centrale et augmentation de la valeur foncière	Alonso (1964), Mérenne-Schoumaker (2001), Litman (2012), Ratner & Goetz (2013)
	Polarisation de la banlieue autour des centres commerciaux	Développement de la banlieue et de la forme urbaine polycentrique	Harris & Ullman (1945), Bussière (1989), Gordon et co. (1991), Garreau (1991), Collin & Mongeau (1992), Galster et co. (2001)
		Décentralisation commerciale croissante dans la région de Montréal	Shearmur & co. (2007), Meunier, Grenier & Marois (2012), Sénécal & Vachon (2014)
		Centre commercial comme catalyseur de développement mixte à proximité	Mérenne-Schoumaker (1994), Moretti & Fischler (2001)
	Potentiel de TOD des centres commerciaux	Redéveloppement des centres commerciaux impulsé par le transport collectif	Luis (2010), Sénécal & Vachon (2014), Tomkinson (2019)
		Rattrapage urbain et pression foncière sur le redéveloppement des sites commerciaux centraux	Calthorpe (1993), Altus (2009), Patterson (2018), Kelly & co. (2019)

Source : L'auteur

CHAPITRE 3 : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Notre étude souhaite contribuer à la compréhension de la dynamique de transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal dans le contexte de la construction du REM et du prolongement de la ligne bleue de métro. Nous voulons mieux comprendre les caractéristiques et les facteurs de cette transformation, et plus spécifiquement le rôle de catalyseur du transport collectif structurant. Notre revue de la littérature sur l'évolution des centres commerciaux, les TOD, et l'intersection entre ces deux thèmes a permis de cadrer notre objet de recherche, tout en soulignant le peu d'études portant sur le potentiel de conversion des centres commerciaux en TOD. Ce chapitre présente les paramètres méthodologiques qui guident notre projet de recherche visant à combler partiellement ce vide théorique et empirique, en particulier la question et les hypothèses de recherche, les stratégies méthodologiques et quelques considérations épistémologiques.

3.1 Question et hypothèses de recherche

Bien que la problématique de la transformation des centres commerciaux se décline en plusieurs thématiques et soulève de nombreuses questions intéressantes, ce mémoire se structure autour d'une seule question de recherche principale. Tel que mentionné, cette question émerge d'un manque perçu dans notre revue de la littérature sur la conversion des centres commerciaux en TOD.

- **Question de recherche** : *La construction prochaine des stations du REM et de la ligne bleue de métro incitera-t-elle les centres commerciaux à proximité à se redévelopper sous forme de TOD?*

Cette question de recherche s'articule autour de relations entre les principales variables étudiées que sont les centres commerciaux, le transport collectif et les projets de type TOD. Ces variables s'inscrivent dans une séquence logique débutant par une situation de base (les centres commerciaux en opération), modifiée par un élément déclencheur (la construction des stations du REM et de la ligne bleue de métro), lequel enclenche un processus (la transformation des centres commerciaux), et produit un résultat attendu (la conversion des centres commerciaux en TOD).²⁵ Nous discuterons brièvement la question de savoir si cette séquence logique forme une chaîne causale dans le chapitre conclusif.

Le cadre conceptuel basé sur notre revue de la littérature nous amène à formuler certaines hypothèses de recherche. D'abord, le rôle historique de l'aménagement du réseau autoroutier sur la construction des centres commerciaux démontre clairement l'impact des infrastructures de transport sur l'offre commerciale. Avec le gain d'accessibilité fourni par la construction du REM et le prolongement de la ligne bleue, on peut ainsi s'attendre à ce que les centres commerciaux à proximité soient impactés sur le plan immobilier, bien que de façon différente. Avec la multiplication des projets TOD depuis quelques années, cet impact pourrait prendre la forme d'un redéveloppement plus dense et plus mixte. Que ce soit le stationnement, un terrain adjacent non développé ou le centre commercial lui-même, l'utilisation du sol pourrait s'intensifier de façon importante pour profiter des nouvelles options de transport. Cette densification pourrait prendre la forme principale de l'ajout de logements, alors que certaines catégories

²⁵ La figure 1 dans le chapitre 1 illustre les relations entre ces variables de façon schématique.

de la population (personnes âgées, jeunes professionnels, *empty-nesters*, etc.), recherchent des espaces mixtes et accessibles en transport collectif. Certains centres pourraient diversifier davantage les usages et construire des bureaux, des hôtels, des RPA ou des équipements institutionnels. Dans certains emplacements plus urbains comme au centre-ville ou dans des centralités de banlieue, il est possible que des projets TOD prévoient des aménagements actifs, des espaces civiques et offrent un milieu de vie complet. Certains projets pourraient proposer des ensembles immobiliers intégrés avec une identité forte. On peut également s’attendre à ce que les centres commerciaux cherchent à améliorer leur dimension expérientielle en ajoutant des restaurants, du divertissement et en bonifiant le design.

Avec la timidité relative du marché pour les projets de type TOD, en raison de barrières à l’offre et à la demande identifiées précédemment, on peut penser que notre étude ne révélera pas une déferlante de projets. De plus, les projets répertoriés pourraient avoir un horizon à moyen ou à long terme, alors que les centres commerciaux doivent réajuster leur plan de (re)développement pour tenir compte de l’ajout de transport collectif structurant. À cet égard, on peut s’attendre à ce que les centres commerciaux à proximité des futures stations de la ligne bleue de métro planifient moins de redéveloppement, compte tenu de l’échéancier prévu pour 2026. Au contraire, la première phase du REM étant plus rapprochée, les centres impactés devraient annoncer davantage de projets de redéveloppement.

Les hypothèses de recherche peuvent ainsi se répartir en trois grandes catégories relatives aux types et aux caractéristiques des projets, à l’emplacement et à l’accessibilité des projets et à leur échéancier (tableau 3).

TABLEAU 3 : LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Catégories	Hypothèses
Types et caractéristiques des projets	<p>Les projets de transformation des centres commerciaux à proximité des nouvelles stations du REM et de la ligne bleue de métro devraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • accroître la densité du site par la construction sur les stationnements existants, le centre commercial ou des terrains adjacents non développés; • diversifier les usages du site en construisant du logement, du bureau ou d’autres usages, tout en réduisant l’offre commerciale; • adopter une forme favorisant les déplacements actifs par l’aménagement de sentiers piétons ou de pistes cyclables; • bonifier l’expérience et créer une identité de lieu par l’ajout de restaurants, de divertissement ou d’éléments signature comme une architecture soignée, un design distinctif ou une conception intégrée;
Emplacement et accessibilité des projets	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de projets devraient avoir lieu dans les emplacements centraux et accessibles, tels que le centre-ville de Montréal, des centralités de banlieue et des pôles en périphérie de l’île de Montréal; • Plus de projets devraient avoir lieu dans des centres commerciaux bénéficiant de plusieurs options de transport structurantes;
Échéancier des projets	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de projets devraient être planifiés à moyen et à long terme en raison de l’échéancier du REM et du prolongement de la ligne bleue prévu dans quelques années, ainsi que du temps de réaction des acteurs immobiliers; • Plus de projets devraient être à proximité de stations du REM, vu son échéancier à plus court terme.

Source : L’auteur

3.2 Stratégies de recherche

Nous avons retenu deux stratégies méthodologiques principales pour répondre à notre question de recherche et tester nos hypothèses. La première est une analyse de contenu prenant la forme d'un inventaire des projets de transformation récents et à venir des centres commerciaux de la région de Montréal. La deuxième stratégie consiste à mener des entretiens semi-dirigés avec des acteurs clés privés et publics en lien avec cette transformation.

L'analyse de contenu

Pour documenter les projets de transformation des centres commerciaux, nous avons privilégié la méthode de l'analyse de contenu. Il s'agit d'un « outil utilisé par l'analyste cherchant à extraire des informations quantitatives ou qualitatives d'un ensemble de documents (le corpus) ... [pour] discerner de façon précise les thèmes, les idées ou toutes autres données qui figurent dans les documents recensés » (Gauthier et Bourgeois, 2016 : 427). Cette méthode permet de recenser un ensemble de données dans le cadre d'une démarche systématique. Elle permet également de limiter les biais, de mesurer différents thèmes et d'obtenir des résultats reproductibles. Les grandes étapes de cette démarche consistent à déterminer le contenu à analyser, constituer le corpus, élaborer un plan d'analyse, choisir une méthode et coder et interpréter les données (Ibid.).

Dans le cadre de ce mémoire, l'analyse de contenu propose un inventaire des projets de transformation des centres commerciaux de la région de Montréal en consultant un certain nombre de sources. Le territoire couvert est délimité par l'île de Montréal, l'agglomération de Longueuil et la ville de Laval, soit la partie la plus centrale, urbaine et accessible de l'espace métropolitain. Notre raisonnement derrière ce choix est que cette grande zone fournit un cadre d'analyse relativement homogène, avec bien sûr certaines différences locales. C'est pour cette raison que nous avons découpé cette zone en zones plus petites, lesquelles révèlent des dynamiques uniques que nous avons essayé de mettre en lumière. Bien que le découpage retenu puisse être perçu comme arbitraire, des limites devaient être tracées. Nous voulions notamment éviter d'inclure des municipalités trop éloignées en deuxième couronne, dont les logiques de développement pourraient être trop différentes, par exemple en ce qui a trait au transport collectif structurant.

Nous avons d'abord procédé à un inventaire des centres commerciaux de la région en consultant le site Shopping-Canada.com, lequel dénombre environ 120 centres commerciaux. Le site répertorie les centres commerciaux canadiens et compile certaines informations utiles telles le nombre de commerces et le propriétaire. Nous avons également consulté les sites Web de plusieurs propriétaires majeurs de centres commerciaux, où l'on peut habituellement trouver une liste et une carte de leurs propriétés. Nous avons retenu une définition large des centres commerciaux : soit une concentration de commerces dans l'espace, habituellement sous l'exploitation d'un propriétaire unique. Cette définition inclue autant les centres commerciaux de quartier, régionaux et suprarégionaux, les centres à ciel ouvert que les mégacentres et les galeries commerciales²⁶. Nous avons écarté un certain nombre de centres commerciaux parce qu'ils sont trop petits (moins de 10 commerces) ou ont une vocation plus spécialisée (commerces strictement alimentaires par exemple).

²⁶ Delisle (2005) propose un classement des centres commerciaux.

Nous avons ensuite monté une base de données en colligeant plusieurs renseignements sur les centres commerciaux répertoriés, soit le type, l'emplacement, le propriétaire, la date d'inauguration, la superficie locative brute, le nombre de commerces, le nombre de visites annuelles, les ventes par pieds carrés et les infrastructures de transport collectif à proximité actuelles ou projetées (Annexe 1). Bien que plusieurs renseignements n'étaient pas disponibles, cet inventaire offre une vision d'ensemble et aide à mieux comprendre la structure commerciale régionale. C'est à partir de celui-ci que nous avons effectué nos recherches sur les centres commerciaux faisant l'objet de projets de transformation. Le tableau 4 fait la synthèse des sources retenues pour inventorier les projets discutés ou affichés publiquement.

TABLEAU 4 : SOURCES DE DONNÉES DE L'INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

Sources	Éléments
Sites Web	Centres commerciaux, propriétaires de centres commerciaux
Articles de journaux	<ul style="list-style-type: none"> • Généralistes : La Presse, Radio-Canada, Le Devoir • Spécialisés : Real Estate News Exchange (RENX)
Mandats de lobbyisme	Mtlurb.com
Avis de CCU	Mtlurb.com
Moteur de recherche Google	Mots clés : développement, redéveloppement, transformation, travaux, rénovations, centres commerciaux, transport, REM, ligne bleue de métro, Montréal, Longueuil, Laval,

Source : L'auteur

Comme l'inventaire des projets a été effectué entre juin 2020 et février 2021, il est possible que certains projets aient été annoncés après cette période et ne soient donc pas répertoriés dans notre inventaire. Notre intérêt portant sur le processus de transformation des centres commerciaux, nous avons répertorié les projets récents, en cours et à venir en retenant les projets à partir de 2015 et, avec les projets anticipés, cela couvre une période d'environ 10 ans. Nos entretiens semi-dirigés avec des acteurs liés à la transformation des centres commerciaux ont révélé certains projets en cours de planification. Cependant, comme ils n'ont pas encore été annoncés publiquement, ils ne figurent pas dans notre inventaire. Ils seront cependant évoqués dans le chapitre 6 sur l'analyse des entretiens, tout en respectant la confidentialité des données.

Comme notre étude porte en partie sur des intentions et non des réalisations, les projets sont susceptibles d'être modifiés en cours de route, parfois de façon substantielle, mis sur pause ou carrément abandonnés, et ceci pour toutes sortes de raisons : cycles économiques, changement d'orientation stratégique, contraintes réglementaires, situation financière, etc. Notre mémoire nous renseigne ainsi en grande partie sur la vision de développement prospective des acteurs, et moins sur des projets immobiliers réels.

Pour l'analyse des projets de transformation, nous avons établi une grille dont « les catégories [doivent] généralement être tirées du cadre conceptuel ou théorique de l'étude et devraient, à terme, constituer des éléments de réponse à la question de recherche » (Gauthier et Bourgeois, 2016 : 441). Basé sur notre revue de la littérature sur les TOD, nos catégories d'analyse portent ainsi sur les dimensions du bâti, de l'usage, du design, de l'expérience, du milieu de vie et de l'accessibilité. Dans le cadre de ce mémoire, un projet de transformation de centre commercial implique un changement dans l'une ou l'autre de ces

catégories. Le bâti fait référence aux aspects immobiliers et à l'utilisation du sol, l'usage aux fonctions présentes sur le site, le design à l'apparence et aux aménagements intérieurs ou extérieurs, l'expérience au caractère attractif des lieux et au divertissement offert, et l'accessibilité aux options et aux équipements de transport. Le milieu de vie constitue une méta-catégorie en ce qu'il combine des éléments des autres catégories tels que la densité, la mixité et l'expérience. Le tableau 5 ventile les catégories de transformation retenues pour l'inventaire des projets.

TABLEAU 5 : CATÉGORISATION DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX

Catégorie	Sous-catégories	Éléments
Bâti	Construction, redéveloppement, conversion, démolition, extension	Construction de tours ou de commerces sur le site ou sur le terrain, adaptation de locaux, démolition du mail, agrandissement, etc.
Usage	Commercial, résidentiel, institutionnel	Commerce de détail, bureau, hôtel, condos, maisons, locatif, bibliothèque, centre culturel, etc.
Design	Intérieur, extérieur, interface	Aires communes, mobilier, intégration, aménagement public, espace vert, façade, toit, etc.
Expérience	Restauration, divertissement, événementiel	Aire de restauration, divertissement
Accessibilité	Transport collectif, automobile, actif	REM, ligne bleue de métro, train, terminus d'autobus, piste cyclable, etc.
Milieu de vie	Projet mixte, centre-ville, quartier intégré	Projet avec plusieurs usages, quartier complet et intégré, centre-ville impliquant un ou plusieurs propriétaires, etc.

Source : L'auteur

Le terme « transformation » désigne ici autant des changements de degré que des changements de nature. Le premier type de changement modifie certains aspects spécifiques du centre commercial sans nécessairement l'altérer en profondeur, comme un projet de modernisation de l'aire de restauration ou la rénovation de la façade, tandis que le deuxième type révolutionne la forme ou la vocation du site. Les ambitieux projets de centre-ville de l'Est et de l'Ouest répertoriés dans le prochain chapitre sont des exemples du deuxième type de transformation.

En plus des catégories de transformation, les autres données recueillies pour chaque projet sont : le type de centre commercial, le propriétaire, l'emplacement, les détails du projet, les investissements, l'état du projet, son échéancier et la présence d'équipements de transport collectif structurants à proximité. Certaines de ces informations n'étaient pas toujours disponibles ou accessibles publiquement. Nous avons tenté de contacter les centres commerciaux pour les obtenir, mais parfois sans succès. Le tableau 6 offre une synthèse des paramètres méthodologiques sous-tendant l'inventaire des projets de transformation.

TABLEAU 6 : VARIABLES ET CHOIX MÉTHODOLOGIQUES POUR L'INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

Variable	Choix méthodologiques
Projets retenus	Projets présentés ou discutés publiquement; projets terminés, en cours ou projetés
Types de projets	Changements de degré ou changements de nature; développements immobiliers, rénovations, investissements, etc.;
Types de données	Type de centre commercial, propriétaire, emplacement, nature du projet, catégories de projet, investissements, état d'avancement du projet, échéancier, infrastructures structurantes de transport collectif à proximité
Période couverte	De 2015 à plus ou moins 2025 (aucune date de fin spécifique)
Géographie des projets	Île de Montréal, ville de Laval et agglomération de Longueuil

Source : L'auteur

Les entretiens semi-dirigés

La deuxième stratégie méthodologique adoptée est celle des entretiens semi-dirigés, que Gauthier et Bourgeois décrivent comme : « une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche » (Gauthier et Bourgeois, 2016 : 340). Grosjean et Thibaud invitent à : « ... envisager l'entretien comme un événement communicationnel au cours duquel les interlocuteurs, y compris l'enquêteur, construisent collectivement une version du monde. » (Grosjean et Thibaud, 2001 : 197). Dans cet esprit, la « technique de collecte de données est centrale dans une perspective interprétative et constructiviste de la recherche... Une telle posture épistémologique vise une compréhension riche d'un phénomène, ancrée dans le point de vue et le sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité. » (Gauthier et Bourgeois, 2016 : 337).

L'entretien peut être plus ou moins directif, selon que l'on cherche à contrôler, vérifier, approfondir ou explorer l'objet de notre recherche (Ferréol et Deubel, 1993). Sur le plan procédural, les questions devraient idéalement être ouvertes, courtes, neutres et pertinentes, et l'intervieweur devrait commencer par des questions plus générales (Gauthier et Bourgeois, 2016). Pour évaluer la valeur des données obtenues, ces auteurs suggèrent de s'appuyer sur deux critères principaux, soit la crédibilité et la transférabilité. Le premier critère consiste à se demander si les propos des personnes interrogées sont crédibles, si ces personnes sont compétentes relativement à l'objet de recherche. La triangulation avec d'autres sources de données (par exemple une revue de la littérature) peut aider à juger de la crédibilité des propos obtenus. L'autre critère est celui de la transférabilité et consiste à se demander si le savoir des répondants peut s'appliquer à d'autres situations possédant des caractéristiques similaires. À ces deux critères, Ferréol et Deubel (1993) ajoutent ceux de cohérence et de fiabilité. De plus, Gauthier et Bourgeois suggèrent d'utiliser le critère de saturation théorique pour déterminer le nombre d'entretiens à effectuer, laquelle est obtenue lorsque : « les nouvelles données issues d'entrevues additionnelles n'ajoutent plus à la compréhension d'un phénomène » (Gauthier et Bourgeois, 2016 : 350). Plus

concrètement, les auteurs estiment qu'entre 10 et 15 entretiens sont généralement suffisants pour atteindre cette saturation.

Aux fins du mémoire, nous avons choisi de rencontrer autant des acteurs du secteur privé (gestionnaires et promoteurs immobiliers), que du domaine public (services d'urbanisme et organisations de développement économique), de façon à obtenir une richesse de points de vue et croiser les perspectives. Dans la plupart des cas, les acteurs sont directement ou indirectement liés à plusieurs centres commerciaux de taille différente, bien qu'ils soient parfois associés à un centre spécifique. Les questions posées aux participants portaient sur ces propriétés, même si la discussion déviait inévitablement vers la problématique québécoise ou nord-américaine du commerce de détail et l'avenir des centres commerciaux en général.

Au total, nous nous sommes entretenus avec 10 participants par visioconférence ou téléphone. Afin de préserver leur confidentialité, ils ne sont pas identifiés dans ce mémoire et nous ne spécifions pas le centre commercial, l'entreprise, la municipalité ou l'organisation pour lequel ils ou elles travaillent. De même, les propos seront seulement paraphrasés, exception faites de certains termes ou de petits bouts de phrases qui seront cités tel quel dans le chapitre 6. Le tableau 7 établit le profil des participants rencontrés suivant l'ordre dans lequel nous les avons rencontrés en présentant leur titre, leur domaine d'activité, le type de propriété(s) pour lequel(s) ils travaillent ou sur le territoire duquel leur organisation opère, et l'emplacement de cette ou de ces propriétés.

Le tableau 8 met en évidence la représentation équilibrée des participants entre les trois principaux domaines d'activité : service d'urbanisme, gestion immobilière et développement économique. Les propos récoltés pourraient cependant comporter un certain biais en faveur des acteurs publics, au nombre de 6 sur 10. Ce biais peut toutefois être amoindri par le fait que les acteurs publics du service d'urbanisme et du développement économique ne partagent pas nécessairement le même point de vue sur le sujet. De façon semblable, la vision des participants peut varier individuellement et indépendamment des domaines d'activité ou des affiliations organisationnelles.

TABLEAU 7 : CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS AUX ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

Participant	Titre*	Domaine	Types de centres commerciaux	Emplacement
PART1	Directeur général d'un centre commercial suprarégional	Gestion immobilière	Suprarégional	Banlieue
PART2	Directeur du service d'urbanisme d'une municipalité	Service d'urbanisme	Suprarégional, régional	Banlieue
PART3	Vice-président, commerce de détail	Gestion immobilière	Suprarégional	Banlieue
PART4	Commissaire industriel	Développement économique	Suprarégional, régional	Île de Montréal
PART5	Chef de division, arrondissement	Service d'urbanisme	Régional, local	Île de Montréal
PART6	Commissaire au développement économique, arrondissement	Développement économique	Suprarégional, régional, local	Île de Montréal
PART7	Commissaire industriel	Développement économique	Régional, local	Île de Montréal
PART8	Conseiller en aménagement, arrondissement	Service d'urbanisme	Régional, local	Île de Montréal
PART9	Chargée de projet, développement immobilier	Gestion immobilière	Régional, local	Île de Montréal
PART10	Vice-présidente exécutive, commerce de détail	Gestion immobilière	Suprarégional, régional	Île de Montréal, banlieue

Source : L'auteur

** Nous avons utilisé une forme de titre générique ou modifié légèrement le titre pour éviter que les participants puissent être identifiés.

TABLEAU 8 : NOMBRE DE PARTICIPANTS PUBLICS ET PRIVÉS SELON LE DOMAINE D'ACTIVITÉ

Public	Privé
Service d'urbanisme : 3	Gestion immobilière : 4
Développement économique : 3	

Source : L'auteur

Les acteurs approchés étaient choisis sur la base de centres commerciaux ayant certaines caractéristiques contrastées. La première opposition qui nous intéresse est celle entre les centres commerciaux qui seront prochainement connectés à des stations du REM et de la ligne bleue de métro, et ceux qui ne le seront pas. Cette opposition aidera à mieux comprendre le rôle que peut jouer le transport collectif structurant dans la transformation des centres commerciaux. Nous avons retenu des centres commerciaux de taille variable, soit des centres locaux, régionaux et suprarégionaux. Les centres commerciaux étaient également situés sur l'île de Montréal, au centre, dans l'Est et dans l'Ouest, et en banlieue, soit à Longueuil et à Laval. Nous avons finalement choisi des centres commerciaux détenus par une variété de propriétaires, de façon à pouvoir interroger des membres d'organisations diverses. Chaque centre commercial formait ainsi une étude de cas distincte, tout en s'inscrivant dans des typologies commerciales plus grandes. Le tableau 9 résume les critères de sélection qui ont guidé le choix des centres commerciaux et, par conséquent, le choix des participants aux entretiens.

TABLEAU 9 : CRITÈRES DE SÉLECTION DES CENTRES COMMERCIAUX

Critères	Détails
Transport collectif	Station du REM/station de la ligne bleue prolongée/aucune station
Taille	Centre local/régional/suprarégional
Emplacement	Laval/Longueuil/île de Montréal
Propriétaire	Variété de propriétaires

Source : L'auteur

Nous avons dressé une liste des propriétaires en nous appuyant sur notre inventaire des centres commerciaux. L'Annexe 3 offre une synthèse des principaux propriétaires de centres commerciaux dans la région de Montréal. Nous avons ensuite ciblé des personnes travaillant dans des postes de gestion et de direction pour ces organisations et avons communiqué avec elles. Les services d'urbanisme contactés couvrent des territoires sur lesquels opèrent les centres commerciaux choisis en fonction de leurs caractéristiques contrastées, même chose pour les organisations de développement économique, dont les territoires de planification sont cependant plus larges (PME MTL, DEL, etc.).

Les participants identifiés pour l'étude ont été contactés par courriel en utilisant une lettre d'invitation standardisée selon les types d'acteurs. La plupart du temps, une personne ciblée était contactée directement. Lorsque ce n'était pas possible, nous contactions l'organisation (entreprise, municipalité, etc.), et demandions à parler à un membre susceptible de participer à notre projet de recherche. Plusieurs personnes et organisations ciblées n'ont jamais répondu à notre demande, même après avoir été relancées. Certains acteurs ont refusé de s'entretenir avec nous, malgré l'assurance de confidentialité, parfois en raison de négociations en cours entre les propriétaires de centres commerciaux et les municipalités. D'autres acteurs publics nous ont demandé une procuration du propriétaire du centre commercial visé par des transformations pour accepter de s'exprimer sur son avenir. Encore d'autres ont tout simplement décliné notre invitation sans fournir de motifs. Ceux qui acceptaient de participer prenaient un rendez-vous avec le chercheur pour planifier l'entretien.

En raison de leur caractère semi-dirigé, les entretiens se déroulaient suivant un canevas de questions, et non un questionnaire avec un ordre rigide de questions. Le canevas était organisé autour de quatre thèmes principaux en lien avec nos questions de recherche, soit la nature de la transformation des centres commerciaux, les facteurs responsables de la transformation, le rôle du transport collectif, et les relations et les perspectives des acteurs en présence (Annexe 4). Les entretiens procédaient de façon organique, suivant les propos tenus par les participants. Le chercheur pouvait rebondir, diriger ou réorienter la discussion vers les thèmes d'intérêt. De façon générale, les entretiens commençaient par une question générale et ouverte sur la transformation du ou des centres commerciaux auquel(s) le participant est associé. Cette question était souvent suffisante pour lancer le participant sur sa vision de l'état et du futur des centres commerciaux, tant pour ce qui est des propriétés auxquelles il est associé que du secteur plus large.

Les entretiens duraient approximativement 30 minutes et 1 heure. Lorsque les participants l'autorisaient, les entretiens étaient enregistrés et pouvaient ensuite être réécoutés par le chercheur. Cela facilitait la prise de notes, qui autrement s'effectuait en temps réel sous une forme télégraphique. Les participants devaient signer un formulaire d'information et de consentement qui présentait les modalités de la recherche et les mesures prises pour assurer le plus possible la confidentialité des participants et des renseignements partagés. Les entretiens étaient ainsi dénominalisés par l'attribution d'un code conservé dans un fichier protégé sur l'ordinateur du chercheur.

3.3 Considérations épistémologiques

Notre cadre méthodologique s'appuie sur une approche combinant deux stratégies de recherche principales. La première, l'inventaire des projets de transformation, procède objectivement en répertoriant des éléments publiquement accessibles. Il se peut cependant que le choix des éléments inventoriés, les modalités de collecte de données de même que les catégories d'analyse impliquent certains biais. La deuxième stratégie de recherche est ouvertement subjective, puisqu'elle s'appuie sur les propos rapportés par des individus rencontrés lors d'entretiens. Les données qui nous intéressent sont leurs perceptions, leurs perspectives, leurs opinions et leur vision du phénomène. La combinaison de ces stratégies complémentaires permet une approche riche et équilibrée.

Notre méthodologie procède de façon déductive, dans la mesure où nos hypothèses ont été formulées en s'appuyant sur notre revue de la littérature relative aux principales problématiques. La collecte et l'analyse de données objectives et les perspectives mises de l'avant lors des entretiens permettent ainsi de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Notre projet de recherche comporte également une dimension inductive, puisque les entretiens semi-dirigés servent autant à tester la validité de nos hypothèses qu'à découvrir de nouvelles pistes de recherche et à révéler des facettes insoupçonnées de notre objet d'étude.

À cet égard, notre projet de recherche se veut principalement exploratoire. En effet, bien que la transformation et le futur des centres commerciaux aient été abordés dans plusieurs contextes, la réalité montréalaise régionale a été peu discutée, surtout par rapport à l'impact immobilier de la construction d'un équipement de transport collectif et la conversion en TOD. Le choix d'une conception large du centre commercial permet également de couvrir une grande variété de cas de figure et de typologies de transformation. Finalement, les entretiens avec des acteurs clés sont susceptibles de mettre en lumière les nuances d'un phénomène multidimensionnel.

CHAPITRE 4 : INVENTAIRE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

Ce chapitre détaille les résultats de l'inventaire des projets de transformation des centres commerciaux affichés publiquement. Notre présentation suit une logique géographique en regroupant les projets en cinq grandes zones qui ont une dynamique spécifique. À l'aide de cartes, nous localiserons les projets en rapport avec les infrastructures de transport majeures actuelles ou projetées, ainsi que quelques projets immobiliers ou d'aménagement urbain à proximité.

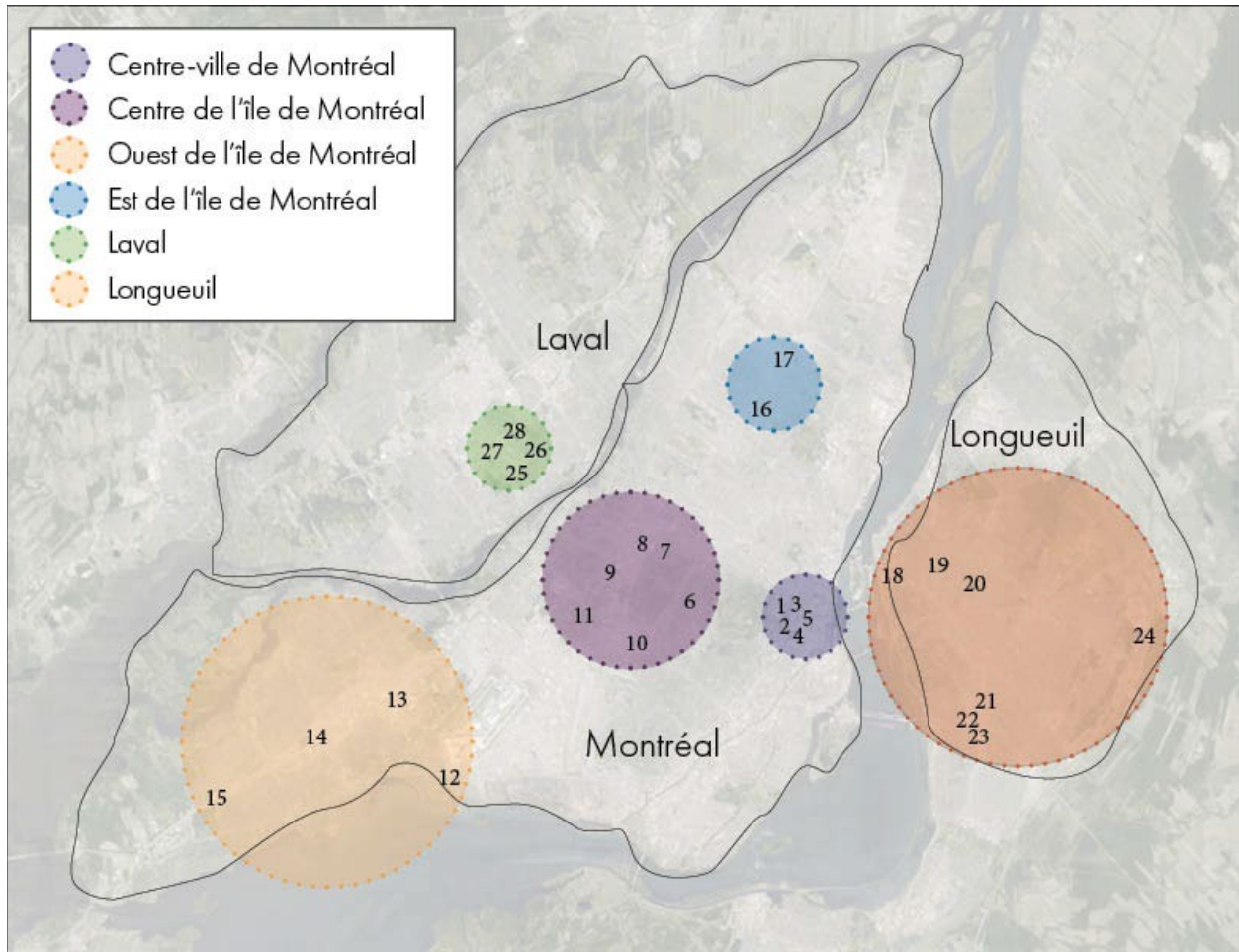
4.1 Géographie des projets

En tout, notre inventaire a permis d'identifier 28 centres commerciaux impliqués dans des projets de transformation récents, en cours, projetés ou discutés publiquement depuis 2015. Certains de ces centres ont réalisé ou prévoient réaliser plusieurs projets, lesquels sont énumérés dans les tableaux subséquents. Notre étude s'est limitée aux projets sur l'île de Montréal, à Laval et dans l'agglomération de Longueuil, afin de couvrir la ville-centre et ses banlieues proches, que nous avons regroupé dans six zones géographiques distinctes (figure 2), soit :

- le centre-ville de Montréal : 5 centres commerciaux
- le centre de l'île de Montréal : 6 centres commerciaux
- l'Ouest de l'île de Montréal : 4 centres commerciaux
- l'Est de l'île de Montréal : 2 centres commerciaux
- la ville de Laval : 5 centres commerciaux
- l'agglomération de Longueuil : 7 centres commerciaux

Bien que ce découpage géographique soit partiellement arbitraire, puisque des centres commerciaux partageant des caractéristiques communes et faisant l'objet de transformations semblables sont situés dans des zones différentes, il reflète des logiques spatiales uniques souvent liées aux infrastructures de transport. Par exemple, trois des quatre centres commerciaux en transformation dans l'Ouest de l'île se sont développés le long de l'autoroute 40 pour des raisons d'accessibilité en automobile, et au moins deux de ces 3 centres vont amorcer un redéveloppement en raison de l'arrivée du REM. C'est également le cas des projets à proximité de transformation du Mail Champlain, de Place Panama et de Place Portobello, dont l'accessibilité en transport collectif sera grandement améliorée par la construction d'une station du REM et peut-être d'une station du Lien électrique Est-Ouest (LÉEO). De même, plusieurs projets au centre-ville de Montréal s'inscrivent dans la dynamique propre à l'hypercentre métropolitain.

FIGURE 2 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À MONTRÉAL, LAVAL ET LONGUEUIL REGROUPÉS PAR ZONES GÉOGRAPHIQUES



Source : L'auteur

Notre étude porte sur l'île de Montréal, Laval et Longueuil, et non sur l'ensemble de la région de Montréal, pour différentes raisons. Une première raison est que nous voulions mieux comprendre la relation entre la transformation des centres commerciaux et l'impact du transport collectif structurant, en l'occurrence le REM et le prolongement de la ligne bleue de métro, ce qui excluait les deuxièmes couronnes. Une autre raison concerne une limite de temps : effectuer un inventaire exhaustif de la région métropolitaine aurait été une tâche longue et ardue dans le cadre d'un mémoire. Plus généralement, notre intérêt pour le redéveloppement des centres commerciaux s'inscrit dans le processus de consolidation des pôles d'activités et de mobilité en banlieue rapprochée.

Projets au centre-ville de Montréal

Les centres commerciaux du centre-ville forment un réseau plus ou moins continu de bâtiments, de tours et de tunnels connectés en surface et dans la ville intérieure. Plusieurs de ces centres sont en fait des galeries marchandes (Place Ville Marie, Place Bonaventure, Gare centrale, etc.), avec un mail intérieur de

boutiques et de restaurants intégrés à un ensemble immobilier plus vaste comprenant des étages de bureaux, d'hôtels et de logements. Les espaces commerciaux du centre-ville bénéficient de la meilleure accessibilité en transport collectif de toute la région métropolitaine en étant desservis par plusieurs stations de métro de deux lignes différentes (orange et verte), deux gares ferroviaires (Gare centrale et Lucien-L'Allier), et bientôt deux stations du REM qui viendront s'intégrer et renforcer le réseau existant. La figure 3 localise et le tableau 10 détaille les projets de transformation des centres commerciaux au centre-ville et plusieurs projets structurants à proximité.

FIGURE 3 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE-VILLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L'auteur

TABLEAU 10 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE-VILLE

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
1	Centre Eaton	Suprarégional	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Dans le cadre du Projet Nouveau Centre. Amélioration de l'expérience. Attraction de nouveaux magasins et destinations phares (Décathlon, Time Out Market). Fusion avec le Complexe Les Ailes. Synergies avec les travaux de la rue Sainte-Catherine, de l'arrivée de la station du REM et de la densification du secteur.	Design, restauration, commercial	Terminé	200 M. + de 1 milliards pour le Projet Nouveau Centre	2020	Métro, Train, REM (à venir)
2	Place Montréal Trust	Galerie marchande	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Aggrandissement du bâtiment. Construction de huit étages pour du logement et possiblement un hôtel.	Résidentiel, commercial	Projet	ND	ND	Métro, Train, REM (à venir)
3	Place Ville Marie	Galerie marchande	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Rénovation de l'esplanade. Inauguration de la nouvelle aire de restauration Le Cathcart. Réinvention de la galerie marchande.	Design, restauration, commercial	En cours	V	2017-2020	Métro, Train, REM (à venir)
4	Gare centrale	Galerie marchande	Cominar	Centre-ville	Construction de 1 800 unités de logement (pour capitaliser sur 50 M de visiteurs annuels)	Résidentiel	Projet	ND	ND	Métro, gare, REM (à venir)
5	Place Bonaventure	Galerie marchande	Cominar	Centre-ville	Aménagement de nouveaux commerces sur rue avec une façade vitrée, d'un nouveau lobby commercial, et d'espaces de bureaux. Connexion à la ville intérieure et au REM.	Commercial, Design, accessibilité	En cours	Moins de 50 M	2016-2021	Métro, gare, REM (à venir)

Source : L'auteur

Le principal centre commercial du centre-ville est le Centre Eaton, qui s'est agrandi récemment grâce à la fusion avec le Complexe Les Ailes. Attirant quelque 30 millions de visiteurs annuellement en 2019, il s'agit du centre le plus achalandé au Québec et l'un des plus visités au Canada. Son propriétaire, Ivanhoé Cambridge, a lancé en 2018 le Projet Nouveau Centre, totalisant des investissements de près d'un milliard de dollars dans quatre de ses propriétés au centre-ville, soit le Centre Eaton, Place Ville Marie, Fairmont Le Reine Elizabeth et la Maison Manuvie²⁷. Ces investissements visent à consolider sa position au centre-ville et à créer des synergies avec des transformations structurantes en cours : le réaménagement de la rue Saint-Catherine (A sur la figure 3)²⁸, la construction de stations du REM à McGill et à la Gare centrale²⁹ de même que la densification résidentielle continue du secteur.

Les investissements de 200 millions de dollars dans le Centre Eaton (1 sur la carte 3) visent à moderniser et à intégrer les propriétés fusionnées, à améliorer l'offre commerciale et à bonifier l'expérience générale en créant une aire de restauration reflétant les dernières tendances³⁰. L'intégration du Centre Eaton et du Complexe Les Ailes offre l'occasion de revoir les espaces communs pour créer un design unique. La nouvelle façade donnant sur la rue Sainte-Catherine améliore la visibilité et renforce l'image de marque du centre. L'offre commerciale est renouvelée par l'arrivée d'un gros joueur, Décathlon, un détaillant offrant une vaste sélection de produits de sports qui a ouvert plusieurs succursales dans la région de Montréal. L'inauguration du Time Out Market en 2019, un concept regroupant des restaurants et des

²⁷ <https://www.projetnouveaucentre.ca/fr/>

²⁸ <https://www.amenagermontreal.ca/sainte-catherine-nouvelles>; <https://www.realisonsmtl.ca/saintecath>; <https://provencherroy.ca/fr/projet/projet-de-la-rue-sainte-catherine-ouest/>

²⁹ <https://rem.info/en/stations/mcgill>

³⁰ <https://www.centreeatondemontreal.com/fr/renovations/>

chefs dans une foire alimentaire élégante, s'inscrit dans une tendance au renouvellement de l'offre alimentaire dans les centres commerciaux.

Place Ville Marie (3 sur la figure 3), une autre propriété d'Ivanhoé Cambridge, est également en cours de transformation avec des investissements de plus de 200 millions de dollars. Après avoir inauguré Le Cathcart en 2020, une foire alimentaire combinant des restaurants et un Biergarten sous un pavillon de verre primé pour son design³¹, la Place poursuit le réaménagement de son esplanade et la modernisation de sa galerie marchande. Ce projet participe à l'amélioration de l'espace public du centre-ville, avec le réaménagement de la rue Sainte-Catherine³², le réaménagement prévu de l'avenue McGill College (B sur la figure 3) une fois la construction de la station McGill du REM terminée en 2022³³, et le réaménagement du Square Philips³⁴. La nouvelle esplanade s'ouvrira sur l'avenue McGill College et mettra en valeur la vue sur le Mont-Royal. Finalement, la modernisation de la galerie marchande permettra de rajeunir les espaces communs.

Un autre projet de transformation est en cours à la Place Bonaventure (5 sur la figure 3). Le complexe souhaite redéfinir son offre commerciale en aménageant un nouveau lobby commercial et des commerces donnant sur la rue De la Gauchetière³⁵. Les travaux en cours permettront d'ouvrir l'architecture brutaliste et de la faire interagir davantage avec son environnement immédiat, notamment par le biais de grandes façades vitrées. La propriété tourne également la page sur la tenue de salons, de congrès, de conférences et de foires commerciales, en convertissant son hall d'exposition en espaces commerciaux et de bureaux³⁶. Finalement, la construction d'une station du REM offre l'occasion de mieux connecter l'édifice au réseau de transport collectif et d'améliorer l'accessibilité des personnes qui transitent, travaillent et consomment dans les environs.

Un autre projet porté par Ivanhoé Cambridge concerne Place Montréal Trust (2 sur la figure 3), un bâtiment mixte abritant une galerie marchande et des étages de bureaux. Celui-ci vise à agrandir l'édifice en ajoutant une tour de huit étages de logements et possiblement un hôtel sur sa portion sud³⁷. La demande de modification a été soumise à l'arrondissement Ville-Marie et approuvée par le Comité consultatif d'urbanisme (CCU), mais aucun projet n'a pour le moment été annoncé par le propriétaire.

Un dernier projet qui pourrait impacter le centre-ville prochainement est l'ajout de 1 800 unités de logement sur la Gare centrale (4 sur la figure 3). Ce projet s'inscrit dans un plan plus large visant à optimiser les actifs immobiliers acquis par Cominar, dont plusieurs centres commerciaux³⁸. Bâtiment multifonctionnel connecté à une gare ferroviaire, une station de métro et une future station du REM, abritant des bureaux et une galerie marchande, la Gare centrale pourrait profiter de synergies intéressantes en procédant à la densification résidentielle du site.

³¹ <https://placevillemarie.com/fr/nouvelles/le-pavillon-de-verre-pvm-recompense>

³² <https://provencherroy.ca/fr/projet/projet-de-la-rue-saint-catherine-ouest/>

³³ <https://www.realisonsmtl.ca/mcgillcollege>

³⁴ <https://www.lapresse.ca/actualites/2021-02-21/le-square-phillips-nouveau.php>

³⁵ <http://placebonaventure.com/fr/nouveaux-espaces-commerciaux/>

³⁶ <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-06-08/place-bonaventure-ferme-son-hall-d-exposition-pour-de-bon>

³⁷ <https://mtlurb.com/topic/16475-place-montreal-trust-agrandissement-portion-sud/>

³⁸ <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

Le centre-ville de Montréal est le principal pôle commercial de la région métropolitaine. On y trouve la plus grande concentration de commerces de détail et d'espaces de bureaux, de même que le cœur culturel et événementiel à l'échelle régionale. Les investissements d'un milliard de dollars dans le projet Nouveau Centre témoignent de l'élan que connaît le centre-ville dans les dernières années. On assiste à une multiplication et à une convergence des investissements publics et privés. De nombreux projets de réaménagement du domaine public et d'ajout d'infrastructures de transport collectif viennent renforcer l'hypercentre. La nature des projets de transformation du Centre Eaton et de Place Ville-Marie montre le souci du design et de l'architecture qui caractérisent ce secteur. Le renouvellement de l'offre alimentaire bonifie le caractère expérientiel du centre-ville, tout en répondant aux besoins d'une importante communauté de travailleurs. Les projets de tours de logements sur la Place Montréal Trust et la Gare centrale participent à la densification résidentielle en cours.

Projets au centre de l'île de Montréal

Les projets de transformation des centres commerciaux au centre de l'île de Montréal forment un ensemble assez varié et disséminé dans l'espace. La carte 4 localise et le tableau 11 détaille ces projets, plusieurs projets structurants à proximité ainsi que les infrastructures de transport importantes.

FIGURE 4 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX AU CENTRE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L'auteur

TABLEAU 11 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION AU CENTRE DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
6	Centre Wilderton	Local	First Capital	Centre de l'île	Modernisation du centre et arrivée de nouveaux locataires. Phase 1: bâtiment de deux étages situé au coeur du site. Phase 2: construction d'un bâtiment à usage mixte, commercial et résidentiel (notamment 288 logements pour retraités sur 12 étages).	Commercial, résidentiel	En cours	ND	2018-2020 (phase 1 terminée)	~REM
7	Centre	Régional	Cominar	Centre de l'île	Nouvelle aire de restauration La cuisine. Projet de réaménagement de la rue Sloane pour construire des maisons de ville et d'éliminer le stationnement en surface. Le PPU de Ville Mont-Royal souhaite également verdier davantage.	Restauration Résidentiel, design	Terminé Projet et planification	10 M	2019 2021	
8	Marché Central	Mégacentre	bciMC	Centre de l'île	Aménagement d'une placette et de promenades végétalisées au cœur de la phase II. Redéveloppement du marché des maraîchers. Renouvellement de l'offre alimentaire. Site axé sur le transport actif. Vise la certification Well. Projet parallèle de TOD de l'arrondissement.	Design	Terminé	ND	2019	Gares
9	Centre commercial Village Montpellier	Local	Plusieurs investisseurs	Centre de l'île	Redéveloppement du site pour construire des logements et diversifier l'offre commerciale. Le projet nécessiterait des modifications au zonage pour permettre des tours de 12 étages.	Expérience, accessibilité, design	Projet et planification	ND	V	Gares
10	Carré Décarie	Local	2bd	Centre de l'île	Redéveloppement du site pour construire des logements et diversifier l'offre commerciale. Le projet nécessiterait des modifications au zonage pour permettre des tours de 12 étages.	Résidentiel, commercial	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2016	~Gare
11	Place Vertu	Régional	Westcliff	Centre de l'île	Construction de deux bâtiments commerciaux. Ajout de résidentiel à densité moyenne et élevée (condos, locatif, maisons en rangée), nécessitant une modification au règlement de zonage. Suppression de centaines de cases de stationnement au profit du verdissement et éventuellement du transport actif.	Redéveloppement, résidentiel, commercial	Projet	300-350 M	ND	~Métro
						Résidentiel, commercial	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2019	
						Design, accessibilité	Projet	ND	2020	

Source : L'auteur

Le Centre Wilderton (6 sur la figure 4), situé dans l'arrondissement Côte-des-Neiges dans un secteur très dense, vient de compléter la phase 1 d'un projet de redéveloppement du site débuté en 2018³⁹. Cette phase consistait à construire des bâtiments commerciaux près de la rue avec des commerces au rez-de-chaussée et des espaces de bureaux à l'étage supérieur. La deuxième phase, en cours de développement, vise à construire un bâtiment à l'intersection Wilderton et Van Horne sur le stationnement du site, avec des commerces au rez-de-chaussée et 12 étages totalisant 288 logements pour retraités.

Un autre projet concerne le centre commercial de quartier Village Montpellier (9 sur la figure 4) situé dans l'est de l'arrondissement Saint-Laurent. Ses propriétaires ont soumis un mandat de lobbyisme en 2016 pour pouvoir construire des tours résidentielles de 12 étages et diversifier l'offre commerciale du centre, ce qui nécessite des modifications au zonage en vigueur⁴⁰. Aucune annonce publique ne semble avoir été faite pour le moment.

³⁹ <https://centrewilderton.com/fr/redeveloppement/>

⁴⁰ <https://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/consultation/AfficherSommaire.aspx?NumeroInscription=otDA3vJjWlYnBN7ByB87A%3D%3D>

Le Carré Décarie (10 sur la figure 4), situé le long de l'autoroute 15 sud près de la rue Jean-Talon, devrait être complètement rasé et redéveloppé pour accueillir trois tours résidentielles de 14 étages totalisant 750 unités de logement, un centre commercial de 250 000 pieds carrés et une tour avec des espaces à bureaux et des services médicaux⁴¹. L'ambitieux projet, dont les investissements sont estimés entre 300 et 350 millions de dollars, semble pour le moment à l'état de plan seulement. La proximité relative avec la station de métro Namur (environ 10 minutes de marche) constitue un élément d'accessibilité en transport collectif important.

Le vaste secteur à dominance industrielle à l'intersection des autoroutes 15 et 40 est l'objet d'une planification urbaine et de développement immobilier depuis plusieurs années. Alors que le secteur du Triangle est presque complètement bâti⁴², le projet immobilier résidentiel Westbury⁴³ et le mégaprojet Royalmount sont en développement⁴⁴, et le quartier de l'Hippodrome est encore à l'étape de la planification⁴⁵. Porté par Carbonleo, propriétaire du DIX30, le projet Royalmount constitue un projet mixte d'envergure régionale centré sur le divertissement et incluant des commerces, des logements et des aménagements publics. Les négociations avec Ville Mont-Royal et la ville de Montréal ont amené de nombreuses itérations du projet, auxquelles la pandémie semble avoir mis une halte temporaire.

Le Marché central (8 sur la figure 4) pourrait changer de visage dans les prochaines années. Le départ des producteurs maraîchers en 2018 libère une superficie considérable pour un projet renouvelant l'offre alimentaire et commerciale, le tout dans un espace favorable aux piétons et visant une certification WELL axée sur la santé et le bien-être humain. Le projet pourrait s'intégrer à un exercice de planification parallèle mené par l'arrondissement qui souhaite redévelopper le site sous forme de TOD⁴⁶. Une placette semi-publique a également été aménagée sur le site du Marché dans les dernières années, améliorant l'expérience des visiteurs et le niveau de marchabilité du site⁴⁷.

Un autre projet est celui de Place Vertu (11 sur la figure 4), qui a entamé une démarche de lobbying auprès de l'arrondissement de Saint-Laurent en 2019 pour mettre en œuvre un projet de construction de deux bâtiments commerciaux et plusieurs typologies de logement à densité moyenne et élevée (condos, locatif, maisons en rangée)⁴⁸. Le projet nécessite des modifications au zonage en vigueur, et aucune annonce n'a encore été faite. En 2020, le centre commercial prévoyait également retirer des centaines de cases de stationnement pour verdir cet espace largement minéralisé et éventuellement aménager des infrastructures pour les piétons et les cyclistes⁴⁹. Des projets de construction de tours à bureaux ont

⁴¹ <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/immobilier/201811/23/01-5205445-un-projet-immobilier-de-400-millions-pres-de-lhippodrome.php>

⁴² https://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9517,123331576&_dad=portal&_schema=PORTAL;
<https://designmontreal.com/concours/reamenagement-du-secteur-namur-jean-talon-ouest-le-triangle>

⁴³ <https://www.westburymontreal.com/projet/>

⁴⁴ <https://www.carbonleo.com/projet/royalmount-5/>

⁴⁵ <https://ocpm.qc.ca/fr/hippodrome>;

⁴⁶ <https://www.lapresse.ca/actualites/2019-10-13/le-marche-central-prend-un-virage-vert>

⁴⁷ <http://www.fahey.ca/en/portfolio/marche-central/>

⁴⁸ <https://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/consultation/AfficherInscription.aspx?NumeroInscription=2k%2BWRT157%2Fvc%2F6s6e0r0Q%3D%3D#D137703>

⁴⁹ <https://journalmetro.com/local/saint-laurent/2420966/nouveau-centre-commercial-place-vertu/>

également été annoncées récemment⁵⁰. La densification résidentielle à proximité se poursuit également avec la construction du projet immobilier Monarc à l'intersection des boulevards Thimens et Cavendish.

Les derniers projets au centre de l'île sont ceux du Centre Rockland (7 sur la figure 4). Celui-ci a complété en 2019 la rénovation de son aire de restauration, devenue La Cuisine, un concept semblable à celui du Time Out Market et du Cathcart réunissant des restaurants de marque dans un design lumineux⁵¹. Un autre projet à l'étape de la planification est porté par Cominar, le propriétaire, et Ville Mont-Royal, et vise la densification résidentielle du site et la démolition d'une partie existante du centre⁵². Ce projet s'inscrit dans le processus d'élaboration d'un PPU pour le secteur Rockland par la municipalité liée⁵³.

Le centre de l'île forme un ensemble varié de projets. On observe plusieurs petits centres commerciaux en cours de redéveloppement ou projetant de le faire, comme le Centre Wilderton, le Carré Décarie et le Centre commercial Montpellier. Le renouvellement de l'offre alimentaire se poursuit alors que deux projets ont été réalisés ou sont prévus au Centre Rockland et au Marché central, deux centres commerciaux bien positionnés dans la structure commerciale régionale. De façon générale, la zone est caractérisée par des quartiers péricentraux où la demande en logement et en services est forte, où la desserte en transport collectif structurant est assez bonne et où la proximité relative au centre-ville crée une pression foncière incitant à la densification des actifs.

Projets dans l'Ouest de l'île de Montréal

Les projets dans l'Ouest de l'île de Montréal sont pour la plupart liés à la construction de stations du REM à proximité. En effet, le CF Fairview Pointe Claire, le Centre RioCan Kirkland et les Galeries des Sources bénéficieront directement de la mise en service de l'antenne du REM vers l'Anse-à-l'Orme dans l'Ouest de l'île prévue en 2023. La figure 5 localise les projets dans l'Ouest de l'île, tandis que le tableau 12 vient les détailler.

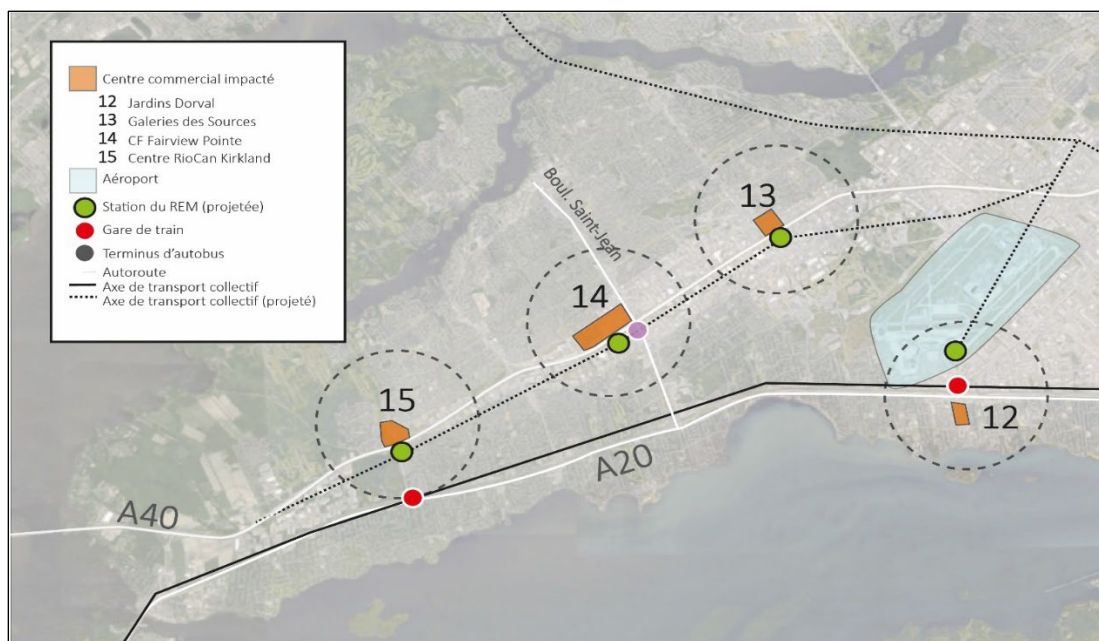
⁵⁰ <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-01-30/centres-commerciaux/moins-d-asphalte-plus-de-rendement.php>

⁵¹ <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2018/02/montreal-cominar-centre-rockland/>

⁵² <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-01-30/centres-commerciaux/moins-d-asphalte-plus-de-rendement.php>.

⁵³ <https://www.ville.mont-royal.qc.ca/fr/nouvelles/conseil-municipal/programme-particulier-durbanisme-ppu-secteur-rockland-consultation>

FIGURE 5 : CARTE DES PROJETS DANS L'OUEST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L'auteur

TABLEAU 12 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L'OUEST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
12 Jardins Dorval	Local	North American Development Group	Ouest de l'île	Projet immobilier mixte avec des unités de logement de condos et de location, des services spécialisés et des espaces publics et verts.	Résidentiel, commercial, Design	Projet	ND	ND	~Gare
13 Galeries des Sources	Régional	Bayfield Realty Advisors	Ouest de l'île	Grand projet de redéveloppement en cours. Travaux d'aménagement pour améliorer l'éclairage, le décor et le confort.	Design, accessibilité	En cours	ND	2021-2022	REM (à venir)
14 CF Fairview Pointe Claire	Suprarégional	Cadillac Fairview	Ouest de l'île	Projet de centre-ville de l'Ouest en trois phases. Développement du terrain vacant adjacent de 50 acres appartenant à CF en construisant du logement à haute densité (5 000 unités), un hôtel (8 étages), des bureaux, une résidence pour personnes âgées (400 unités sur 21 étages) et des aménagements publics. Développement intégré à la nouvelle station du REM. Rénovation complète du centre pour donner une atmosphère conviviale et contemporaine. Accueille un magasin Simons à la place de l'ancien Sears. Nouvelle aire de restauration.	Design, commercial, résidentiel, restauration, accessibilité, centre-ville	En cours	100 M	2019-2021	REM (à venir), terminus d'autobus
15 Centre RioCan Kirkland	Régional	RioCan, Broccolini	Ouest de l'île	Redéveloppement de la propriété pour en faire un complexe résidentiel (1 000 logements), commercial (135 000 pc), avec des bureaux (240 000 pc). En discussion avec la Ville de Kirkland, le projet devrait densifier plusieurs fois le site.	Résidentiel, commercial, accessibilité	Projet	ND	2021 (plan d'ensemble)	REM (à venir)

Source : L'auteur

Le plus ambitieux projet du secteur vise à transformer le CF Fairview Pointe Claire (14 sur la figure 5) et les environs en centre-ville pour tout l'Ouest de l'île⁵⁴, un projet qui s'inscrit dans le cadre d'un exercice de planification de la municipalité, qui a élaboré un PPU pour l'occasion⁵⁵. Cadillac Fairview développera le terrain adjacent de 50 acres qui lui appartient et construira du logement à haute densité, un hôtel, des bureaux et des aménagements publics. Le propriétaire procède depuis 2019 à la modernisation du centre pour lui donner une atmosphère plus conviviale et une facture plus contemporaine. L'ancien local du Sears a été converti pour accueillir un magasin de la Maison Simons, et l'aire de restauration a été complètement mise à jour. Au total, c'est 100 millions qui ont été investis. Le projet de redéveloppement du site adjacent pourrait voir le jour suivant un phasage sur plusieurs années. L'ensemble du projet a été conçu pour s'intégrer à la station du REM qui devrait être opérationnelle en 2023. Cette station viendra s'ajouter aux options de transport actuelles que sont le terminus d'autobus et l'autoroute 40, améliorant ainsi l'accessibilité du site de façon importante.

Un autre projet important est celui annoncé au début de l'année 2021 par Broccolini et RioCan. Ceux-ci procéderont au développement d'un terrain adjacent au Centre RioCan Kirkland (15 sur la carte 5), et au redéveloppement du centre qui pourrait éventuellement être complètement rasé. Le concept d'aménagement est un vaste complexe mixte comprenant 1 000 logements, 135 000 pieds carrés de commerces de détail et 240 000 pieds carrés de bureaux⁵⁶. Des discussions ont actuellement cours avec la municipalité de Kirkland pour pouvoir densifier le site et profiter de la construction prochaine d'une station du REM. Un plan d'ensemble devrait être proposé par les propriétaires en 2021.

Dans ce même corridor de transport que constitue l'autoroute 40, un autre centre commercial fait l'objet de transformations, soit les Galeries des Sources (13 sur la figure 5). Le Cégep Gérald-Godin a récemment loué un local pour y installer la formation continue et les services aux entreprises pour se rapprocher des entreprises locales et de sa clientèle via la nouvelle station du REM en construction⁵⁷. Le centre procède actuellement à des rénovations pour améliorer l'ambiance, le design et le confort, un projet qui s'échelonnait sur les deux prochaines années⁵⁸.

Un dernier projet important concerne les Jardins Dorval, un centre commercial situé juste au sud de l'aéroport de Montréal et de la gare de train de banlieue Dorval (12 sur la figure 5). Le projet à caractère mixte vise à ajouter du logement (condos et locatif), des services spécialisés (services médicaux), des aménagements publics et des espaces verts sur un terrain non développé au sud du centre⁵⁹. Le promoteur a déjà mené des consultations avec des citoyens du secteur, mais le projet final n'a pas encore été annoncé.

⁵⁴ <https://www.retail-insider.com/retail-insider/2020/03/cf-fairview-pointe-claire-to-see-substantial-renovation-amid-area-redevelopment/>

⁵⁵ https://www.pointe-claire.ca/content/uploads/2016/05/Chapitre-4-PPU-du-centre-ville_FR-2017-09-12.pdf

⁵⁶ <https://www.broccolini.com/fr/nouvelles/riocan-reconstruira-le-centre-kirkland-avec-broccolini>

⁵⁷ <https://www.cgodin.qc.ca/de-nouveaux-locaux-pour-la-formation-continue/>

⁵⁸ <http://www.galeriedessources.com/fr/boutiquesold/>

⁵⁹ <https://www.lesjardinsdorval.ca/project-info/>; https://www.lesjardinsdorval.ca/wp-content/uploads/2020/02/DP_Presentation_bilingue_public-1.pdf

Les projets de l’Ouest de l’île sont directement liés à des infrastructures de transport, d’abord parce que les centres commerciaux concernés se sont dès le départ accrochés à l’autoroute 40, et ensuite parce que trois des quatre projets annoncés sont à proximité de stations du REM en construction. Deux de ceux-ci projettent un redéveloppement partiel ou complet des propriétés commerciales et de terrains adjacents inutilisés. Plusieurs de ces projets profitent de la disponibilité de vastes terrains en friche, dont l’équivalent n’existe souvent pas dans les quartiers centraux ou péri-centraux de Montréal. Notons également la présence d’un service éducatif dans un centre commercial, en l’occurrence le Cégep Gérard-Godin aux Galeries des Sources. Des services gouvernementaux sont également présents dans certains centres depuis plusieurs années déjà⁶⁰. Cela marque peut-être le début timide d’une nouvelle tendance qui pourrait amener les centres commerciaux à devenir des carrefours de services publics.

Projets dans l’Est de l’île de Montréal

Seulement deux projets de transformation des centres commerciaux ont été répertoriés dans l’Est de l’île (figure 6 et tableau 13). Les deux sont situés dans l’axe de la rue Jean-Talon et près de l’autoroute 40, principaux axes de transport du secteur, qui devrait voir la ligne bleue de métro être prolongée d’ici 2026.

FIGURE 6 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L’EST DE L’ÎLE DE MONTRÉAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L’auteur

⁶⁰ La Société de l’assurance automobile du Québec et le Ministère du travail, de l’Emploi et de la Solidarité Sociale ont par exemple des locaux à la Place Désormeaux.

TALBEAU 13 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX DANS L'EST DE L'ÎLE DE MONTRÉAL

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
16	Centre Le Boulevard	Local	Crofton Moore	Est de l'île	Projet de développement mixte avec la construction de trois tours résidentielles	Résidentiel	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2015	Métro (à venir)
17	CF Galeries d'Anjou	Suprarégional	Cadillac Fairview, Ivanhoé Cambridge	Est de l'île	Projet de centre-ville dans l'Est. Développement multi-usage axé sur le développement durable incluant des logements (5 000), une résidence pour aînés, un campus de bureau (1M de pc), un hôtel, des espaces verts, une grande place, des rues d'ambiance, de nouveaux commerces de proximité, et l'intégration d'une station de métro et d'autobus.	Résidentiel, commercial, Design, accessibilité, centre-ville	Projet	2,5 milliards	ND	Métro (à venir), terminus d'autobus (à venir)

Source : L'auteur

Le projet le plus ambitieux est porté par Cadillac Fairview, copropriétaire du CF Galeries d'Anjou avec Ivanhoé Cambridge (17 sur la carte 6), et vise à terme à profiter de la construction d'une station de métro sur une partie du site pour aménager un centre-ville pour l'Est de Montréal. Le projet a été proposé à la suite d'avis d'expropriation émis par EXO qui prévoit construire la station de métro, un terminus d'autobus et un stationnement incitatif sur une partie du site. Cadillac Fairview a soumis les plans préliminaires d'un projet de développement mixte de 2.5 milliards de dollars incluant 5 000 logements, une résidence pour aînés, un campus de bureaux de 1 million de pieds carrés, un hôtel, des espaces verts, une rue d'ambiance et des nouveaux commerces de proximité, le tout intégré aux infrastructures de transport ⁶¹.

L'autre projet concerne le centre Le Boulevard (16 sur la carte 6), un centre commercial local situé à l'intersection du boulevard Jean-Talon et du boulevard Pie-IX. Cette intersection sera prochainement desservie par un service rapide de bus (SRB Pie-IX) et une station de métro d'ici 2026. Le projet comprend la construction de trois tours résidentielles sur le site, selon un mandat de lobbyisme déposé en 2015 auprès de l'arrondissement Saint-Léonard pour obtenir un changement de zonage et une approbation de l'arrondissement Rosemont-La-Petite-Patrie pour prolonger une rue⁶².

L'axe de la rue Jean-Talon Est subira des changements importants dans les prochaines années, d'abord en raison des projets de transport collectif, au premier chef le prolongement de la ligne bleue jusqu'au CF Galeries d'Anjou, de la mise en œuvre prochaine du SRB Pie-IX et de la construction éventuelle de la phase 2 du REM dans l'Est de l'île qui se connectera à la ligne bleue via la station intermodale Lacordaire. Le domaine public de la rue Jean-Talon Est sera également réaménagé entre les rues Viau et Langelier⁶³.

⁶¹ https://www.cfshops.com/fr_CA/galleries-d-anjou/news-events/news/une-vision-audacieuse-pour-cf-galleries-danjou.html

⁶² <https://www.lobby.gouv.qc.ca/servicespublic/consultation/AfficherSommaire.aspx?NumeroInscription=otDA3vIjWlYnBN7ByB87A%3D%3D>

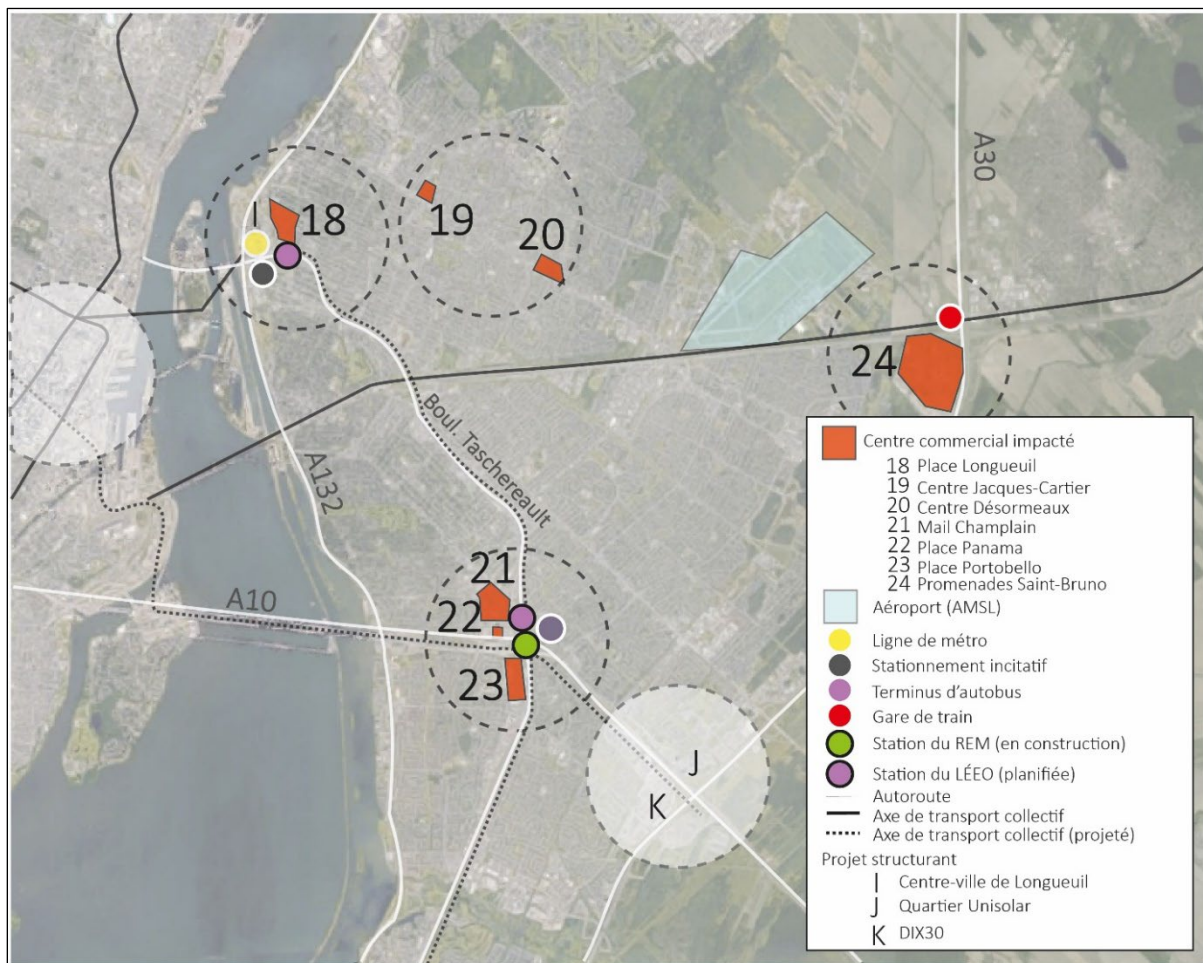
⁶³ http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PRESENTATION_REAMENAGEMENT_RUE_JEAN_TALON_2.PDF;
http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PRE_JTALONEST_R3_20170502_VFINALE2.PDF

Bien que les projets de transformation répertoriés dans l'Est de Montréal soient peu nombreux, les deux sont situés dans le corridor desservi par des infrastructures de transport. C'est le cas du projet de centre-ville de l'Est au CF Galeries d'Anjou, localisé au carrefour des autoroutes 25 et 40 et à proximité d'une éventuelle station de métro, d'un terminus d'autobus et d'un stationnement incitatif. C'est aussi le cas du projet au centre Le Boulevard, localisé à l'intersection de la rue Jean-Talon et du boulevard Pie-IX, près d'une future station de métro et bientôt d'une station de SRB.

Projets dans l'agglomération de Longueuil

Longueuil constitue la zone dans laquelle nous avons répertorié le plus grand nombre et la plus grande variété de projets, ce qui s'explique en partie par l'étendue du territoire couvert. La figure 7 cartographie les projets en lien avec les infrastructures de transport structurantes, tandis que le tableau 14 détaille lesdits projets.

FIGURE 7 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LONGUEUIL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L'auteur

TABLEAU 14 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LONGUEUIL

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
18	Place	Régional	Cominar	Longueuil	Construction de 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	~Métro
19	Centre Jacques-Cartier	Local	Strathallen Capital Corp.	Longueuil	Rénovations majeures, notamment la démolition du mail intérieur. Nouveaux commerces sur le stationnement près de la rue.	Redéveloppement commercial	Projet	ND	2020-...	
20	Place Désormeaux	Local	Crofton Moore	Longueuil	Redéveloppement prochain pour solidifier sa présence dans les environs.	Redéveloppement	Projet	ND	ND	
21	Mail Champlain	Suprarégional	Cominar	Longueuil	Construction de 1100 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	Terminus d'autobus, REM (à venir), LÉOO (projet)
22	Place Panama	Immeuble commercial	First Capital	Longueuil	Développement d'un projet mixte (commerce de détail, bureau, logement) et dense de 30 étages et 1.9 M de pc suivant un plan d'ensemble de 6.2 acres pour capitaliser sur la construction de la station du REM. Nécessite un changement de zonage.	Résidentiel, commercial	En cours	ND	2018-...	REM (à venir), LÉOO (projet)
23	Place Portobello	Centre régional	First Capital	Longueuil	Redéveloppement global à long terme du site pour y permettre du résidentiel à densité élevée (immeubles de 8 à 28 étages et ajout de 540 000 pc dans une première phase), pour capitaliser sur la construction de la station du REM et dans une perspective de l'aménagement futur du centre-ville de Brossard. Demande de modification du zonage pour permettre une plus grande densité.	Résidentiel, accessibilité, centre-ville	Projet	ND	ND	REM (à venir)
24	CF Promenades	Suprarégional	Cadillac Fairview	Longueuil	Projet multiphase de redéveloppement et de modernisation du centre.	Design, restauration	Terminé	49 M	2014-2015	~Gare
					Réaménagement de l'ancien Sears pour accommoder l'arrivée de Sports Experts/Atmosphère, Winners, et du nouveau magasin phare de Simons	Commercial	Terminé	35M	2019-2020	
					Transformation de l'espace anciennement occupé par Target et aménagement du CF Marché des Promenades et des commerces et des espaces axés sur l'alimentation	Restauration, commercial, Design	En cours	70 M	2019-2021	

Source : L'auteur

La construction de la station Panama du REM à Brossard, à l'intersection de l'autoroute 10 et du boulevard Taschereau, suscite une série de projets en cours ou en planification. Place Panama, anciennement un petit espace commercial d'un étage, se densifiera avec un projet mixte de 30 étages totalisant 1,9 millions de pieds carrés et suivant un plan d'ensemble de 6.2 acres. First Capital, propriétaire du terrain, souhaite capitaliser sur l'arrivée du REM et a fait une demande de modification du zonage à cet effet⁶⁴. Juste à côté, Cominar évalue la possibilité d'ajouter 1 100 unités de logement sur le site du Mail Champlain, dans un vaste plan d'optimisation de ses actifs immobiliers déjà évoqué⁶⁵. Au sud de l'autoroute 10, First Capital, propriétaire du centre commercial régional Place Portobello, envisage un redéveloppement global à long terme du site pour ajouter du logement à haute densité, soit des tours de 8 à 28 étages totalisant 540 000 pieds carrés dans une première phase. Comme pour Place Panama, First Capital a demandé une modification au zonage auprès de la municipalité de Brossard pour autoriser une plus

⁶⁴ <https://fcr.ca/fr/properties/quebec/montreal-southshore/brossard/place-panama/>

⁶⁵ <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

grande densité. L'entreprise souhaite encore une fois capitaliser sur l'arrivée du REM, mais aussi s'inscrire dans la vision de centre-ville promue par la municipalité⁶⁶.

Le pôle Panama se trouvera à environ 10 minutes du centre-ville de Montréal suite à l'inauguration du premier tronçon du REM. Cette accessibilité pourrait s'accroître si le projet de LÉEO sur le boulevard Taschereau se concrétise⁶⁷. La consolidation du pôle Panama, le possible futur centre-ville de Brossard, bénéficiera également d'une connexion directe au DIX30 (K sur la figure 7) et au Quartier Unisolar (J sur la figure 7) par le biais de la station Cartier du REM, autre pôle majeur de la Rive-Sud.

D'autres projets touchent des centres commerciaux plus locaux, soit le Centre Jacques-Cartier (19 sur la figure 7) et la Place Désormeaux (20 sur la figure 7). Le premier procèdera à des rénovations majeures en démolissant le mail intérieur et en construisant des nouveaux commerces sur le stationnement qui donneront directement sur la rue⁶⁸. Place Désormeaux a annoncé un redéveloppement afin de consolider sa position dans les environs, mais n'a pas laissé filtrer de détails pour l'instant⁶⁹.

Le projet de transformation de la Place Longueuil (18 sur la figure 7) s'inscrit dans la vision d'avenir de la ville de Longueuil, laquelle souhaite poursuivre le développement de son centre-ville autour de la station de métro. Le PPU centre-ville propose un concept d'aménagement misant sur une densification importante, la construction d'un nouveau centre culturel, des aménagements publics, actifs et paysagers. Le plan propose entre autres choses de construire du logement sur une partie du stationnement de la Place Longueuil⁷⁰. Cominar, le propriétaire, évalue dans ce même esprit la possibilité de construire 500 unités de logement sur le site. De plus, Devimco a déjà annoncé avoir reçu l'autorisation de la Ville pour aménager un TOD sur la station de métro Longueuil-Université de Sherbrooke en investissant 500 millions de dollars. Le projet inclurait un développement mixte d'une superficie de 1,2 millions de pieds carrés et la construction de tours totalisant 1 200 unités d'habitation sur des basiliaires commerciaux⁷¹.

Les autres projets à Longueuil concernent le CF Promenades St-Bruno (24 sur la figure 7). Après avoir entamé en 2014-2015 la modernisation du centre en plusieurs phases, et déboursé près de 50 millions de dollars en 2019-2020 pour réaménager l'ancien local du Sears pour accommoder l'arrivée d'un Sports Experts/Atmosphère, d'un Winners et d'un magasin phare Simons, le centre s'est lancé depuis 2019 dans la transformation de l'ancien Target pour faire place au Marché des Promenades. Le concept inclue une nouvelle aire de restauration avec des restaurants, des commerces alimentaires, un marché public et une épicerie Avril dans des aménagements intérieurs et extérieurs⁷².

Longueuil regroupe une grande diversité de projets de transformation. Plusieurs de ceux-ci sont directement connectés au développement du pôle Panama à Brossard, dont l'accessibilité en transport collectif sera bonifiée avec l'arrivée d'une station du REM et possiblement du LÉEO. Les projets du Mail

⁶⁶ <https://fcr.ca/properties/quebec/montreal-southshore/brossard/place-portobello-2/>

⁶⁷ <https://leeo.longueuil.quebec/documentation/>.

⁶⁸ <https://www.lecourrierdusud.ca/cure-de-jouvence-pour-le-centre-dachats-jacques-cartier/>

⁶⁹ <https://www.croftonmoore.com/property-details.php?pid=37>

⁷⁰ https://investir.longueuil.quebec/sites/default/files/contenu/fichiers/Revue_Longueuil_Centre-ville.pdf

⁷¹ <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-05-22/devimco-veut-construire-1200-logements-au-metro-longueuil>

⁷² https://www.cadillacfairview.com/fr_CA/news/les-promenades-st-bruno-unveils-49m-renovation-plans.html

Champlain, de Place Panama et de Place Portobello visent tous à se densifier pour profiter de la nouvelle connectivité augmentée avec le centre-ville de Montréal. Place Longueuil envisage le redéveloppement du site dans le contexte de la consolidation de son centre-ville. D'autres projets concernent la revitalisation de petits centres commerciaux locaux. Finalement, le CF Promenades St-Bruno participe ce de ce renouvellement généralisé de l'offre alimentaire dans les centres d'envergure.

Projets dans la ville de Laval

Les projets lavallois sont très bien desservis par le transport automobile en raison de la confluence des autoroutes 15 et 440. Certains sont également connectés au transport collectif structurant, soit la station de métro Montmorency et les terminus d'autobus. La carte 8 localise et le tableau 15 détaille ces projets.

FIGURE 8 : CARTE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LAVAL ET INFRASTRUCTURES DE TRANSPORT



Source : L'auteur

TABLEAU 15 : SYNTHÈSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À LAVAL

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
25	Quartier Laval	Centre à aire ouverte	Cominar	Laval	Construction de 2 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	Métro
26	Galerias Laval / Centre Laval	Régional	Ville de Laval	Laval	Situé dans le secteur de l'avenir, les centres commerciaux se trouvent dans une zone à requalifier au plan d'urbanisme. On prévoit un écoquartier à haute densité avec une mixité des usages (dont l'habitation) et favorisant la mobilité active. Aucun projet n'est cependant considéré pour l'instant.	Résidentiel, commercial, accessibilité	Plan	ND	ND	~Métro
27	Centropolis	Centre à aire ouverte	Cominar	Laval	Construction de 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	
28	CF Carrefour Laval	Suprarégional	Cadillac Fairview, Gestion de Placements TD	Laval	Travaux de mise à jour et de morcellement de l'espace anciennement (140 000 pc) occupé par Sears.	Commercial	Terminé	ND	2018	Terminus d'autobus

Source : L'auteur

Deux projets lavallois sont portés par Cominar, propriétaire du Quartier Laval (25 sur la figure 8) et du Centropolis (27 sur la figure 78). L'entreprise considère ajouter des unités de logement sur ses propriétés, en l'occurrence 2 500 sur le site du premier centre et 500 sur le deuxième⁷³. Les parties visées pour la densification sont respectivement des terrains non développés et des espaces de stationnement.

Bien qu'il ne s'agisse pas d'un projet comme tel, le Centre Laval et les Galeries Laval (26 sur la figure 8) sont situés dans une zone à requalifier dans le plan d'urbanisme de la ville de Laval. Cette dernière souhaiterait y aménager un écoquartier multifonctionnel à haute densité et axé sur la mobilité active⁷⁴. Les propriétaires de ces centres commerciaux, Cominar et Fonds de solidarité FTQ, mis au fait des visées de la Ville, n'ont cependant pas encore réagi publiquement. Un autre projet est celui du CF Carrefour Laval qui a complété dernièrement le morcellement de l'ancien local de 140 000 pieds carrés du Sears laissé vacant en 2018 (28 sur la figure 8).

Ces projets s'inscrivent dans un contexte de densification et de diversification des usages du centre-ville de Laval, en particulier aux environs de la station de métro Montmorency et du CF Carrefour Laval⁷⁵. Ces éléments structurants du secteur constituent des attracteurs en matière de développement immobilier, avec des grands projets tels l'Espace Montmorency, la Place Bell, les tours résidentielles Urbania (I, J, K sur la figure 8) et la résidence pour retraités iVVi (L sur la figure 8) à proximité.

Synthèse des projets de transformation

Les résultats présentés par zones géographiques permettent de dégager des dynamiques de transformation locales propres à ces secteurs, souvent en lien avec des pôles d'activités, des infrastructures de transport et leur positionnement dans l'espace métropolitain. Le tableau 16 présente

⁷³ <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

⁷⁴ <https://courrierlaval.com/le-centre-laval-et-les-galerias-laval-au-coeur-dune-zone-a-requalifier/>

⁷⁵ <https://www.laval.ca/Pages/Fr/Citoyens/centre-ville.aspx>

le profil de transformation général de ces zones, bien qu'elles ne soient pas parfaitement homogènes et qu'elles renferment souvent une certaine diversité de projets.

TABLEAU 16 : PROFIL DE TRANSFORMATION DES ZONES GÉOGRAPHIQUES

Zone géographique	Profil de transformation
Centre-ville	Consolidation de l'hypercentre : bonification de l'expérience et nouveaux aménagements publics, amélioration de l'accessibilité, densification
Centre de l'île	Redéveloppement des petits centres et bonification de l'expérience
Ouest de l'île	Redéveloppement le long du REM : développement de quartiers intégrés et d'un centre-ville
Est de l'île	Redéveloppement le long de la ligne bleue de métro : développement de centres de quartier et d'un centre-ville
Laval	Consolidation du centre-ville : projets mixtes, redéveloppement en planification
Longueuil	Consolidation du centre-ville et de pôles, redéveloppement des petits centres, bonification de l'expérience

Source : L'auteur

CHAPITRE 5 : ANALYSE DES PROJETS DE TRANSFORMATION

Ce chapitre offre une analyse multidimensionnelle des résultats de l'inventaire des projets de transformation en fonction des catégories de transformation, en comparant les projets liés au REM et à la ligne bleue de métro, en soulignant le rôle des stations intermodales, en présentant l'état d'avancement des projets et l'intérêt affiché pour les TOD. Ces différentes analyses aideront à répondre à notre question de recherche principale relative à l'impact des infrastructures de transport collectif sur le redéveloppement des centres commerciaux en projets de type TOD.

5.1 Les catégories de transformation

La première analyse s'appuie sur notre grille des catégories de transformations qui inclue le bâti, les usages, le design, l'expérience, le milieu de vie et l'accessibilité. Tel qu'expliqué dans le chapitre 3, ces catégories visent à cerner les caractéristiques couramment associées aux projets TOD selon notre revue de la littérature sur le sujet. Par exemple, la catégorie « bâti » permet de voir dans quelle mesure les projets répertoriés augmentent la densité des centres commerciaux. La catégorie « usage » permet de documenter si les centres commerciaux diversifient davantage leurs fonctions. Les catégories « design » et « expérience » permettent d'évaluer si les projets améliorent l'esthétique, l'ambiance et l'attractivité des centres commerciaux. La catégorie « milieu de vie » sert plutôt à identifier les projets de transformation qui combinent plusieurs dimensions et prennent une forme plus intégrée. Finalement, la catégorie « accessibilité » permet de classer les projets en fonction des nouveaux modes et infrastructures de transport qui viennent desservir les centres commerciaux.

Catégorie « bâti »

La majorité des projets (21 sur 28) affectent le bâti du site sous la forme de la construction (tableau 17). 13 projets impliquent la construction de tours (résidentielle, commerciale ou mixte) sur le stationnement des centres commerciaux. Dans de rares cas (4 projets), les tours sont construites sur le bâtiment lui-même, comme dans le cas de la Gare centrale ou de Place Montréal Trust. Cela s'explique principalement par le contexte du centre-ville de Montréal, où la valeur foncière est élevée et où l'espace disponible pour construire est très limité, contrairement aux centres commerciaux de banlieue bénéficiant souvent de terrains adjacents non développés ou sous-utilisés. Plusieurs projets plus ambitieux, pour la plupart en banlieue, concernent le réaménagement ou le redéveloppement global du site du centre commercial et du stationnement. Quelques projets impliquent des travaux visant à adapter des espaces commerciaux pour accueillir de nouveaux locataires (Décathlon, Sports Experts/Atmosphère, Time Out Market, Marché des Promenades, etc.), suite au départ, à la fermeture ou à la faillite de gros détaillants (Sears, Target, etc.). À la Place Bonaventure, le fameux hall d'exposition sera aussi reconverti en espaces commerciaux et de bureaux. Un seul cas de démolition sans reconstruction a été répertorié, soit celui du mail intérieur du centre Jacques-Cartier, un petit centre de quartier à Longueuil.

TABLEAU 17 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE « BÂTI »

Catégorie	Sous-catégorie	Élément	Centre commercial
Bâti	Construction (21)	Tours sur le site (13)	Mail Champlain, Centre RioCan, Kirkland, CF Fairview Pointe Claire, Jardins Dorval, Centre Village Montpellier, Carré Décarie, Centre Wilderton, Quartier Laval, Le Boulevard, CF Galeries D'Anjou, Place Longueuil, Place Portobello, Place Vertu
		Tours sur un terrain adjacent non développé (4)	Centre RioCan Kirkland, CF Fairview Pointe Claire, Jardins Dorval, Quartier Laval
		Tours sur le bâtiment (3)	Place Montréal Trust, Gare centrale, Place Panama
		Commerces sur le stationnement (1)	Centre Jacques-Cartier
	Redéveloppement (7)	Réaménagement global (7)	Centre RioCan Kirkland, Carré Décarie, Place Désormeaux, Centre Wilderton, Centre Laval, Galeries Laval, Place Portobello
	Conversion (5)	Adaptation d'espaces commerciaux (5)	CF Promenades Saint-Bruno, CF Fairview Pointe Claire, CF Carrefour Laval, Centre Eaton, Place Bonaventure
	Démolition (1)	Démolition du mail intérieur (1)	Centre Jacques-Cartier
	Extension (1)	Agrandissement (1)	Place Montréal Trust

Source : L'auteur

Catégorie « usages »

Les usages des projets sont de trois types : commercial, résidentiel et institutionnel (tableau 18). Les projets répertoriés sont commercial ou résidentiel en nombre égal (24). Pour les projets ayant une dimension commerciale, la majorité (14) concerne la bonification du commerce de détail. Dans la majorité des projets résidentiels, la nature des logements n'est pas précisée. Une minorité de projets précise s'il s'agit de condos, de logements locatifs ou de RPA. Il est de tout de même frappant de constater que la moitié des projets des centres commerciaux envisagent ajouter du logement. Certains centres commerciaux prévoient ajouter des commerces sur rue, renouveler leur offre commerciale, accueillir de nouvelles bannières et construire de nouveaux bâtiments commerciaux autonomes (*pads*). La presque totalité des centres commerciaux projetant ajouter des espaces de bureau sont associés à des stations de transport collectif en construction, par exemple le CF Fairview Pointe Claire et le CF Galeries d'Anjou. Ces mêmes centres suprarégionaux envisagent construire un hôtel, misant sur le caractère de destination des centres-villes de périphérie qu'ils aspirent à devenir.

Un seul projet consiste à ajouter un usage institutionnel, soit l'implantation du centre de formation et des services aux entreprises du Cégep Gérald-Godin aux Galeries des Sources, dans le but d'améliorer l'accessibilité pour les entreprises locales et la clientèle provenant de l'Est de l'île. Bien que la littérature sur le futur des centres commerciaux pointe vers le développement de communautés diversifiées

impliquant notamment des usages institutionnel et culturel, cette tendance est encore très peu développée au Québec et à Montréal.

TABLEAU 18 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE « USAGES »

Catégorie	Sous-catégorie	Élément	Centre commercial
Usage	Commercial (24)	Commerce de détail (14)	Centre RioCan Kirkland, CF Fairview Pointe Claire, Jardins Dorval, CF Carrefour Laval, Place Vertu Carré Décarie, Centre Wilderton, Centre Village Montpellier, Centre Eaton, Place Bonaventure Centre Jacques-Cartier, Place Panama, CF Galeries d'Anjou
		Bureau (7)	Centre RioCan Kirkland, CF Fairview Pointe Claire Centre Wilderton, Carré Décarie, Place Bonaventure, Place Panama, CF Galeries d'Anjou
		Hôtel (3)	CF Fairview Pointe Claire, Place Montréal Trust, CF Galeries d'Anjou
	Résidentiel (24)	Logement (17)	Place Montréal Trust, Gare centrale, Centre Village Montpellier, Carré Décarie, CF Fairview Pointe Claire, Centre RioCan Kirkland, Le Boulevard, CF Galeries d'Anjou, Place Longueuil Mail Champlain, Place Panama, Place Portobello Quartier Laval, Centre Laval, Galeries Laval, Centropolis
		Condo (2)	Place Vertu, Jardins Dorval
		Locatif (2)	Place Vertu, Jardins Dorval
		RPA (2)	Centre Wilderton, CF Galeries d'Anjou
		Maison de ville (1)	Place Vertu
	Institutionnel (1)	Éducatif (1)	Galeries des sources

Source : L'auteur

Catégorie « design »

Plusieurs projets visent à améliorer le design ou l'architecture de centres commerciaux (tableau 19). Les améliorations intérieures concernent principalement la modernisation des aires communes par la mise à jour du décor, de l'éclairage ou du mobilier. Une majorité de projets dans cette catégorie portent cependant sur des éléments extérieurs, notamment les aménagements publics (Esplanade de Place Ville Marie, Marché des Promenades à Saint-Bruno, etc.). Quelques projets envisagés visent également à ajouter des espaces verts et à créer de nouvelles rues commerciales. Quelques rares projets mettent plutôt en valeur l'interface du bâtiment entre l'intérieur et l'extérieur, soit par le biais d'une nouvelle façade (Centre Eaton, Place Bonaventure), d'un mur ou d'un toit vitré laissant entrer la lumière naturelle (La Cuisine au Centre Rockland, pavillon de verre du Cathcart de Place Ville-Marie). Cela démontre un souci d'intégration des centres commerciaux avec leur environnement immédiat.

TABLEAU 19 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE « DESIGN »

Catégorie	Sous-catégorie	Élément	Centre commercial
Design	Extérieur (11)	Aménagements publics (6)	Place Ville Marie, Jardins Dorval, CF Fairview Pointe Claire, CF Galeries d'Anjou, CF Promenades St-Bruno, Marché central
		Espaces verts (2)	Jardins Dorval, CF Galeries d'Anjou
		Rues (3)	CF Galeries d'Anjou, CF Fairview Pointe Claire, Marché central
	Intérieur (6)	Aires communes (5)	Galerias des Sources, Centre Eaton Place Ville Marie, Place Bonaventure, CF Fairview Pointe Claire
		Intégration (1)	Centre Eaton
	Interface (4)	Façade (3)	Centre Eaton, Place Bonaventure, Centre Rockland
		Toit (1)	Place Ville Marie

Source : L'auteur

Catégorie « expérience »

Bien qu'un nouveau design et que l'introduction de nouveaux usages participent à améliorer l'ambiance ou l'expérience d'un centre commercial, cette catégorie porte exclusivement sur la restauration, le divertissement et l'événementiel. Les projets répertoriés concernent cependant exclusivement la restauration (tableau 20), que ce soit le réaménagement d'une aire de restauration (par exemple La cuisine au Centre Rockland), la création d'une nouvelle foire alimentaire (par exemple le Time Out Market au Centre Eaton), ou l'ouverture de nouveaux restaurants. Le Marché des Promenades au CF Promenades St-Bruno offrira par exemple un concept basé sur l'alimentation réunissant des restaurants, un marché public, une épicerie et divers commerces de bouche. Le Marché central envisage un développement axé sur la santé et le bien-être avec une offre de restauration renouvelée⁷⁶. Certains centres commerciaux procèdent plus traditionnellement en ajoutant des restaurants sur des *pads*⁷⁷. Bien que le projet ne soit pas couvert par les paramètres de notre étude, mentionnons tout de même la construction du Royalmount, un complexe multiusage incluant une forte composante de divertissement, le seul projet de cette nature dans le paysage métropolitain à l'heure actuelle⁷⁸.

⁷⁶ Les projets de renouvellement de l'offre alimentaire ne sont pas propres aux centres commerciaux ou à Montréal. En témoignent par exemple Le central sur la rue Saint-Laurent à Montréal : <https://www.lapresse.ca/gourmand/restaurants/2019-10-21/le-central-le-montreal-gastronomique-accessible> ; et les Galeries gourmandes dans les Galeries de la Capitale à Québec : <https://www.lesoleil.com/affaires/les-galerias-gourmandes-officiellement-ouvertes-a-quebec-video--photos-1618e651ecf8dd39b0822c6e7896803a>

⁷⁷ Nos observations personnelles montrent que plusieurs centres commerciaux ont construit des restaurants sous formes de *pads* dans les dernières années. Il est possible qu'un biais dans notre méthodologie explique le peu de projets répertoriés ici.

⁷⁸ <https://www.royalmount.com/fr>

TABLEAU 20 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE « EXPÉRIENCE »

Catégorie	Sous-catégorie	Élément	Centre commercial
Expérience	Restauration (8)	Aire de restauration (4)	Centre Eaton, Place Ville Marie, Centre Rockland, CF Fairview Pointe Claire
		Concepts alimentaires (2)	Marché central, CF Promenades St-Bruno
		Restaurants (2)	Centre Jacques-Cartier, Centre Wilderton
	Divertissement	-	-
	Événementiel	-	-

Source : L'auteur

Méta-catégorie « milieu de vie »

La méta-catégorie du milieu de vie fait référence à des projets de développement ou de redéveloppement incluant tout ou partie des éléments suivants : une diversité d'usages, un bâti dense, une bonification du design ou de l'expérience et une meilleure accessibilité (tableau 21). De nombreux projets visent à ajouter un usage qui n'est pas ou peu présent sur le site (en particulier du logement), ou à ajouter plusieurs usages intégrés ou non dans des bâtiments, tels que du commerce de détail, des bureaux ou un hôtel. Ces projets constituent la forme dominante de cette méta-catégorie et contribuent à créer des milieux de vie plus complets de façon modeste et graduelle.

Deux autres types de projets plus structurants ont également été identifiés, bien qu'ils se ressemblent à plusieurs égards et que leur distinction soit une question de degré. Le premier est celui de centre-ville, en l'occurrence les projets de centres-villes projetés dans l'Est et dans l'Ouest de Montréal autour du CF Galeries D'Anjou et du CF Fairview Pointe-Claire et pilotés par Cadillac Fairview. Tous deux cherchent à capitaliser sur la construction d'un équipement de transport collectif structurant, leur caractère de destination et leur position régionale stratégique pour consolider leur centralité en périphérie de l'île de Montréal. Ces projets devraient offrir à terme les fonctions d'un centre-ville de banlieue (résidentiel, commercial, bureau, civique), dans un cadre attractif et intégrant les différents modes de déplacement. Le deuxième type de projet, celui de quartier intégré, ressemble au premier dans le mélange d'usages, de densité et le design, mais à une échelle plus petite et centré sur un centre commercial de moindre envergure (par exemple le Centre RioCan Kirkland et les Jardins Dorval).

TABLEAU 21 : ANALYSE DE LA MÉTACATÉGORIE « MILIEU DE VIE »

Catégorie	Sous-catégorie	Élément	Centre commercial
Milieu de vie	Projet mixte (13)	Plusieurs usages (13)	Place Montréal Trust, Place Bonaventure, Centre Wilderton, Centre Village Montpellier, Carré Décarie, Place Vertu, Le Boulevard, Place Longueuil, Mail Champlain, Place Panama, Place Portobello, Quartier Laval, Centropolis
	Centre-ville (3)	Centralité de banlieue (3)	CF Fairview Pointe claire, CF Galeries d'Anjou, Mail Champlain, Place Panama et Place Portobello
	Quartier (3)	Ensemble intégré (3)	Jardins Dorval, Centre RioCan Kirkland, Centre Laval et Galeries Laval

Source : L'auteur

Catégorie « accessibilité »

Presque tous les centres commerciaux ayant annoncé ou réalisé des projets de transformation sont situés à proximité d'équipements de transport collectif structurants, soit des stations de métro ou de train, des stations de service rapide par bus (SRB) ou des terminus d'autobus, ou le seront dans un avenir rapproché ou prévisible (22 sur 28). Comme le montre le tableau 22, la majorité de ces projets sont liés au REM (14 sur 22), tandis que la moitié des projets dont l'accessibilité sera bonifiée par de nouvelles infrastructures de transport sont liés au REM (14 sur 28). La figure 9 ci-dessous permet de localiser les projets de transformation en relation avec les stations du REM et du prolongement de la ligne bleue de métro. On peut constater que les stations à Brossard, au centre-ville de Montréal, au centre de l'île et dans l'Ouest de l'île sont particulièrement touchées par ces projets. Si on ajoute les projets connectés à des stations de métro actuelles ou projetées au centre-ville de Laval, au centre-ville de Longueuil et dans l'Est de l'île, la grande majorité des projets inventoriés sont à proximité d'équipements de transport collectif structurants.

FIGURE 9 : LES PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX, LE REM ET LE PROLONGEMENT DE LA LIGNE BLEUE DE MÉTRO



Source : L'auteur

Dans certains cas, comme pour les centres commerciaux localisés au centre-ville tels le Centre Eaton et les galeries marchandes (Place Bonaventure, Place Ville-Marie), ils sont déjà directement connectés au cœur du réseau de transport collectif via la ville intérieure. Dans d'autres cas, l'équipement de transport se trouve à une distance d'environ 10 minutes de marche⁷⁹, ce qui donne un coefficient d'accessibilité moindre, surtout quand l'équipement est une gare de train de banlieue dont la fréquence de service est limitée. L'amélioration du transport actif (piéton et cycliste) est très peu représentée dans les projets répertoriés. Seuls deux projets envisagent développer des aménagements favorisant le transport actif, l'un étant seulement une possibilité à plus long terme et l'autre constituant un élément de planification par la ville. Un seul projet mentionne explicitement l'aménagement d'un stationnement incitatif pour automobile, soit le CF Galeries d'Anjou. Au total, presque tous les projets bonifiant l'accessibilité sont axés sur le transport collectif.

⁷⁹ Temps calculé en utilisant Google Maps.

TABLEAU 22 : ANALYSE DE LA CATÉGORIE « ACCESSIBILITÉ »

Catégorie	Sous-catégorie	Infrastructure	Centres commerciaux
Accessibilité	Transport collectif (22)	REM (14)	(Centre Eaton, Place Montréal Trust, Place Ville Marie, Gare centrale, Place Bonaventure, CF Fairview Pointe Claire, Centre RioCan Kirkland, Galeries des Sources, Mail Champlain, Place Panama, Place Portobello, Centre Village Montpellier, ~ Centre Wilderton)
		Méto (5)	(Centre Le Boulevard, CF Galeries d'Anjou) Quartier Laval – Centre Laval, ~Galeries Laval, ~Place Longueuil
		SRB (1)	(Centre Le Boulevard)
		Terminus d'autobus (2)	(CF Galeries d'Anjou, CF Fairview Pointe-Claire)
	Transport actif (2)	Aménagements piétons et cyclistes (2)	(Place Vertu, Galeries Laval / Centre Laval)
	Transport automobile (1)	Stationnement incitatif (1)	(CF Galeries d'Anjou)

Source : L'auteur

() : Projet lié à un équipement de transport projeté

~ : à plus ou moins de 10 minutes de marche

5.2 Comparaison du REM et de la ligne bleue de métro

Les projets d'infrastructures de transport collectif prévus ou en cours permettent de constater qu'à terme, une majorité des centres commerciaux d'une certaine taille (régionaux, suprarégionaux) et de plus petite taille (de quartier), seront connectés à une station de transport collectif et bénéficieront d'un service à fréquence élevée. En effet, le REM viendra connecter parmi les plus importants centres commerciaux de la région montréalaise, notamment le DIX30, le Mail Champlain et la Place Portobello à Brossard, les Galeries des Sources, le CF Fairview Pointe Claire et le Centre RioCan Kirkland dans l'Ouest de l'île, sans compter le Centre Eaton et les autres places commerciales du centre-ville de Montréal. De plus, le prolongement de la ligne bleue de métro et l'inauguration prochaine du SRB Pie-IX viendront relier plusieurs centres commerciaux dans l'Est de l'île, en l'occurrence le CF Galeries d'Anjou, le Boulevard, le Carrefour Langelier, Place Viau, Place Michele et d'autres encore. La figure 10 illustre l'impact différentiel du REM et du prolongement de la ligne bleue en matière de projets de transformation des centres commerciaux.

FIGURE 10 : CARTE DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DU REM ET DE LA LIGNE BLEUE DE MÉTRO ET PROJETS DE TRANSFORMATION



Source : L'auteur

Comme le démontre le tableau 23 ci-dessous, la grande majorité des centres commerciaux touchés par le REM procéderont à des transformations. Bien qu'une relation causale ne puisse être établie, le REM semble agir comme catalyseur de projets immobiliers majeurs dans la transformation de plusieurs grands centres commerciaux en espaces denses, mixtes et plus accessibles. Seulement trois centres commerciaux directement desservis par une station du REM n'ont pas annoncé de projets pour l'instant. L'un des trois, le Griffintown – 225 Peel, constitue déjà un espace commercial mixte sur lequel des tours résidentielles sont érigées, ce qui laisse à peu près aucune place pour un redéveloppement. Les deux autres, le Campanile & Place du Commerce, situés sur l'île des sœurs, sont bordés de développements immobiliers verticaux et constituent un site de choix pour un redéveloppement dans les prochaines années. En ce qui concerne la station Quartier sur la Rive-Sud à côté de laquelle se trouve le DIX30, nous l'aborderons dans le prochain chapitre. Pour ce qui est des stations McGill et Gare centrale, seuls les Promenades Cathédrale et le 1000 de la Gauchetière n'ont rien annoncé. Dans le premier cas, cela s'explique sans doute par le fait qu'il s'agit d'une galerie marchande sur laquelle se trouve notamment une station de métro et la cathédrale Christ Church. Dans le deuxième il s'agit d'une galerie marchande sur laquelle est érigée une tour de 51 étages. Dans les deux cas, cela limite considérablement les possibilités immobilières. Finalement, le complexe Pointe-Claire situé à côté de la future station Pointe-Claire n'a rien annoncé pour le moment, alors que son voisin, le CF Fairview Pointe Claire, se lance dans l'aménagement d'un centre-ville pour l'Ouest de l'île.

TABLEAU 23 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DU REM

Station du REM	Centres commerciaux	Projets	Catégories	Intermodalité
Brossard	-	-	-	-
Quartier	DIX30, Quartier Unisolar	1/2*	Nouveau quartier mixte	-
Panama	Mail Champlain, Place Panama, Place Portobello	3/3	Projets mixtes, centre-ville de banlieue, redéveloppement	Terminus d'autobus, (station LÉEO)
Île-des-sœurs	Le Campanîle & Place du Commerce	-	-	-
Griffintown-Bernard-Landry	Griffintown – 225 Peel	-	-	-
Gare centrale	Place Bonaventure, Gare centrale, 1000 de la Gauchetière	2/3	Projet mixte, offre commerciale, accessibilité	Station de métro, terminus ferroviaire
McGill	Centre Eaton, Place Ville-Marie, Place Montréal Trust, Promenades Cathédrale	3/4	Restauration, offre commerciale, projet mixte, design	Station de métro, terminus ferroviaires
Stations : Édouard-Montpetit, Canora, Ville-Mont-Royal, Côte-de-liesse, Montpellier, Du ruisseau, Sunnybrooke, Roxboro-Pierrefonds, Île-Bigras, Sainte-Dorothée, Grand-Moulin, Deux-Montagnes, YUL-Montréal	-	-	-	-
Des Sources	Galerias des Sources	1/1	Design	-
Fairview Pointe-Claire	CF Cadillac Fairview, Complexe Pointe-Claire	1/2	Centre-ville de banlieue, restauration, offre commerciale	Terminus d'autobus
Kirkland	Centre RioCan Kirkland	1/1	Redéveloppement, projet mixte	-
L'Anse-à-L'Orme	-	-	-	-

Source : L'auteur

* Ce ratio indique le nombre de centres commerciaux ayant annoncé un projet de transformation sur le nombre de centres commerciaux à proximité de la station.

En comparaison avec le REM, les centres commerciaux qui bénéficieront du prolongement de la ligne bleue de métro ont annoncé très peu de projets (tableau 24). Cela s'explique sans doute par un échéancier plus éloigné dans le temps alors que les nouvelles stations devraient officiellement être inaugurées en 2026. Le seul projet d'envergure est celui de centre-ville pour l'Est de l'île autour du CF Galeries d'Anjou, un secteur propice au développement avec d'autres places commerciales, des tours à bureaux, une densité résidentielle et la jonction des autoroutes 25 et 40. L'autre projet concerne le centre Le Boulevard à l'intersection de la rue Jean-Talon et du boulevard Pie-IX, laquelle deviendra un nœud de transport collectif important avec l'ajout d'une station de métro et d'une station du SRB Pie-IX dans les prochaines années. Un autre élément d'explication potentiel est la disponibilité réduite de terrains sous-développés dans la portion est de l'axe de la rue Jean-Talon, contrairement à l'Ouest de l'île et à la Rive-Sud.

TABLEAU 24 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À PROXIMITÉ DES FUTURES STATIONS DU LA LIGNE BLEUE DE MÉTRO

Station de la ligne bleue	Centre commercial	Projets	Catégorie	Intermodalité
Pie-IX	Centre Le Boulevard, ~ Centre Jean-Talon	1/2	Projet mixte	(Station du SRB Pie-IX)
Viau	Place Michelet, ~ Place Viau, ~ Place Provencher	0/3	-	-
Lacordaire	-	-	-	-
Langelier	Carrefour Langelier, Les Terrasses Langelier, Carrefour Carnaval St-Léonard	0/3	-	-
Anjou	CF Galeries d'Anjou, Halles d'Anjou	1/2	Centre-ville de banlieue	(Terminus d'autobus), (stationnement incitatif)

Source : L'auteur

5.3 Impact des stations intermodales

La grande majorité des centres commerciaux qui seront desservis par une station du REM ou de la ligne bleue de métro offriront une plateforme de mobilité intermodale par défaut, dans la mesure où l'infrastructure de transport collectif s'ajoutera à l'infrastructure autoroutière. Dans le cas de certains centres commerciaux, cette intermodalité est multipliée par la présence d'infrastructures de transport supplémentaires. Dans le cas du REM et du prolongement de la ligne bleue de métro, on peut observer que les « pôles commerciaux intermodaux », c'est-à-dire les centres commerciaux ou les concentrations de propriétés commerciales desservis par plus d'un équipement de transport, ont des perspectives de transformation plus importantes que les autres.

En effet, la colonne Intermodalité des tableaux 21 et 22 montre que l'effervescence immobilière se fait surtout sentir près de tels pôles qui combinent plusieurs infrastructures et modes de transport. C'est notamment le cas des projets de centre-ville de banlieue ou en périphérie de l'île de Montréal près des

stations Panama à Brossard, Fairview Pointe-Claire dans l’Ouest et Anjou dans l’Est, mais aussi des projets au centre-ville de Montréal à proximité des stations McGill et Gare centrale, bien que dans ce dernier cas d’autres facteurs sont probablement en cause, tels que l’activité économique et la dynamique culturelle propres à l’hypercentre. D’autres projets de transformation importants sont également en lien avec des stations de métro au cœur des centres-villes de Laval (Quartier Laval, Centre Laval, Galeries Laval), et de Longueuil (Place Longueuil). Sans surprise, les gains d’accessibilité supplémentaires obtenus via l’ajout et l’intégration des modes de transport et l’effet de réseau résultant semblent être déterminants dans le nombre et l’ampleur des projets de transformation de centres commerciaux. En comparaison, les centres commerciaux bénéficiant seulement d’un équipement de transport planifient moins de projets de transformation. Les pôles commerciaux intermodaux constituent ainsi d’excellents candidats pour se convertir en TOD.

5.4 L’état d’avancement des projets

La majorité des projets recensés depuis 2015 sont soit en cours ou à l’état de projet, tandis qu’une minorité a déjà été réalisé (tableau 25). L’inventaire des projets de transformation effectué dans cette étude est donc plus indicatif du paysage commercial à venir dans les prochaines années et des intentions de transformation des propriétaires de centres commerciaux. Il se peut que plusieurs de ces projets ne soient jamais réalisés, qu’ils le soient plus tardivement que prévu ou que leur nature change profondément en cours de route. Comme notre inventaire l’a mis en évidence, une série de projets nécessitent des modifications réglementaires, et les négociations avec les pouvoirs publics sont susceptibles de compromettre leur mise en œuvre ou d’allonger l’échéancier. Surtout que plusieurs de ces projets comprennent une densification et une diversification des usages exigeant un changement de paradigme dans le développement des centres commerciaux. D’un autre côté, la volonté de la CMM et des municipalités de densifier le tissu urbain pourrait faciliter plusieurs de ces projets. Au minimum, les projets annoncés ou discutés publiquement renseignent sur les perspectives de développement des propriétaires et des promoteurs et sont indicateurs de tendances immobilières.

TABLEAU 25 : ANALYSE DES PROJETS SELON L’ÉTAT D’AVANCEMENT

Terminé (Nb = 5)	En cours (Nb = 7)	Projet (Nb = 16)	Planification (Nb = 2)
Centre Eaton, Centre Rockland, Marché central, CF Promenades St-Bruno, CF Carrefour Laval	Place Ville Marie, Place Bonaventure, Centre Wilderton, Galeries des Sources, CF Fairview Pointe Claire, Place Panama, CF Promenades St- Bruno	Place Montréal Trust, Gare centrale, Centre Village Montpellier, Carré Décarie, Place Vertu, Jardins Dorval, Centre RioCan Kirkland, Centre Le Boulevard, CF Galeries d’Anjou, Place Longueuil, Centre Jacques-Cartier, Place Désormeaux, Mail Champlain, Place Portobello, Quartier Laval, Centropolis	Centre Laval, Galeries Laval

Source : L’auteur

5.5 Intérêt affiché pour les TOD

Une revue des communiqués de presse des propriétaires de centres commerciaux et des sites Web des projets de transformation permet de constater l'intérêt affiché pour les projets de type TOD. Plusieurs propriétaires de centres commerciaux impactés par l'arrivée du REM ont manifesté leur intérêt pour des développements de type TOD, ou moins spécifiquement pour des projets de densification et de diversification des usages en lien avec le transport collectif. Comme un article paru dans La Presse le mentionnait au début de l'année 2021 :

« Quoi qu'il advienne, les propriétaires immobiliers ont de nombreux projets pour « densifier » leurs vastes terrains. Dans la région de Montréal, certains sont étroitement liés au développement des transports en commun, qu'il s'agisse du Réseau express métropolitain ou du prolongement de la ligne bleue du métro. »⁸⁰

Cadillac Fairview, l'un des principaux acteurs du paysage commercial dans la région de Montréal, présente ainsi sa vision de centre-ville dans l'Est de l'île centrée sur le CF Galeries d'Anjou :

« La vision de Cadillac Fairview pour le futur d'Anjou est d'intégrer un centre de transit au sein d'un développement de type TOD (*Transit Oriented Development*) qui se veut vibrant et qui respecte les principes de développement responsable en favorisant:

- L'offre d'une diversité de logements, de commerces, de services et d'autres usages contribuant à la création d'un milieu de vie densifié, attractif, complet tout en demeurant à échelle humaine;
- L'usage des modes de transport alternatifs à la voiture par la convivialité et la mise en réseaux des parcours piétonniers et cyclables;
- Un quartier à l'architecture distinctive de facture raffinée par la nature et la qualité du cadre paysager et bâti. »⁸¹

De même, la vision de Cadillac Fairview pour le centre-ville de l'Ouest de l'île est directement liée à la construction d'une station du REM à proximité :

« There are big changes coming to Fairview Pointe Claire mall. The shopping complex's owners, Cadillac Fairview, made an announcement last week announcing plans to "build a new downtown of about five million square feet in the West Island, on land west of its existing CF Fairview Pointe Claire mall." The new extension, according to a statement from Cadillac Fairview, will eventually provide living space for "5,000 residential units, a seniors residence, a boutique hotel, parks and retail, all of which will be centered by a new REM light-rail transit station and bus terminus."

"The only thing the West Island doesn't have is a downtown and that's where we come in," said Cadillac Fairview senior vice-president Brian Salpeter. "We're creating the downtown for the entire West Island, not just Pointe-Claire." »⁸²

⁸⁰ <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2021-01-30/centres-commerciaux/moins-d-asphalte-plus-de-rendement.php>

⁸¹ https://www.cadillacfairview.com/fr_CA/news/CF-Anjou-STM.html

⁸² https://www.thesuburban.com/news/west_island_news/cf-announces-plans-for-fairview-pointe-claire/article_27ac4e32-39bb-5313-bb0a-485858e1bc05.html

Cominar, sans explicitement mentionner le concept de TOD, sinon dans le cas de l'îlot Mendel à Québec⁸³, est tout à fait conscient du potentiel de développement de plusieurs de ses propriétés commerciales à proximité de futures stations du REM à Montréal et du tramway à Québec. En effet :

« At the Montreal Real Estate Strategy and Leasing Conference, [Marie-Andrée] Boutin [vice-présidente exécutive, commerce de détail et développement] said Cominar has a number of properties near stations of Montreal's upcoming REM light-rail system which could be densified into housing and some office towers.

The process is underway, she said.

Cominar also has a number of Quebec City assets near the new tramway and trambus system slated for completion in 2026. Overall, 32 per cent of Cominar's asset value (or \$2 billion) is close to future transit system networks in Montreal and Quebec City. »⁸⁴

L'impact du REM se fait également sentir sur le Centre RioCan Kirkland, qui a établi un partenariat avec Broccolini pour redévelopper la propriété ainsi qu'un vaste terrain adjacent :

« RioCan has now received a notice of expropriation from the Ministry of Transportation of Quebec related to roughly 7 acres of the site in order to accommodate a major station and parking facilities as part of Montreal's Réseau Electrique Metropolitain ("REM"). Upon estimated completion in 2020, REM will provide easy and fast access to Montreal's downtown core, Montreal's North and South Shores, West Island and Trudeau Airport. With the simultaneous road improvements to be undertaken by the City of Kirkland, the remaining 32 acres parcel will present significant opportunities for redevelopment and intensification.

In order to ensure that the property is redeveloped to its highest and best uses, RioCan has entered into an agreement with Broccolini Real Estate Group Inc., ("Broccolini"), a noted Montreal based developer, to form a Joint Venture for the purpose of redeveloping the property over time to become a mixed-use residential, retail and office complex as part of our focus to optimize the value of our existing properties to deliver value to our unitholders and tenants, and meet the evolving needs of the communities we serve.

"This is a prime example of how our locations in Canada's major markets are becoming increasingly in demands as municipalities add new transit infrastructure. Centre RioCan Kirkland is yet another one of these properties in major market locations that are becoming sites for, or located near major transit hubs," said Edward Sonshine CEO of RioCan. »⁸⁵

First Capital, le plus important propriétaire de centres commerciaux de quartier de la région montréalaise, définit ainsi sa vision du futur : « Focused on building sustainable, transit-oriented, mixed-use, super urban neighbourhoods. »⁸⁶

Bien que tous les projets de transformation des centres commerciaux ou les propriétaires de centres commerciaux ne mentionnent pas explicitement le concept de TOD, cette brève recension montre bien l'intérêt affiché pour les TOD. Le catalyseur que constitue la construction de stations REM à proximité est mentionné plusieurs fois dans notre brève recension.

⁸³ <https://espaces.cominar.com/fr/commercial/proprietes/36/ilot-mendel/>

⁸⁴ <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

⁸⁵ <https://riocan.com/fr/about/news/riocan-real-estate-investment-trust-announces-future-redevelopment-of-centre-riocan-kirkland/>

⁸⁶ <https://fcr.ca/>

CHAPITRE 6 : ANALYSE DES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

Ce chapitre présente l'analyse des entretiens semi-dirigés effectués avec des participants concernés par la transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal. Comme le format de ce type d'entretien permet des échanges qui débordent le canevas de questions préparé par le chercheur (Annexe 4), nous avons effectué une sélection des propos et les avons organisés en thèmes pertinents pour répondre à notre question de recherche. Le tableau 26 présente les principaux thèmes et composantes abordés par les participants. Les propos des participants ont été paraphrasés et remaniés, bien que des mots et des bouts de phrase sont rapportés tels quels pour faire ressortir certains éléments saillants. Nous avons essayé le plus possible de rendre les nuances des entretiens, mais il est possible que certaines se soient perdues au profit d'une synthèse cohérente de l'ensemble des points de vue des participants.

TABLEAU 26 : THÈMES PRINCIPAUX ABORDÉS PAR LES PARTICIPANTS

Thèmes	Sous-thèmes
La transformation des centres commerciaux	<ul style="list-style-type: none">• Le bouleversement du commerce de détail• La diversification et la densification des usages• L'importance de l'expérience
Les facteurs en cause	<ul style="list-style-type: none">• La croissance du commerce électronique• L'impact de la pandémie• L'évolution des valeurs et des modes de vie
L'impact du transport collectif	<ul style="list-style-type: none">• Les déterminants de l'emplacement et de l'accessibilité• Les projets de redéveloppement en milieu de vie

Source : L'auteur

6.1 La transformation des centres commerciaux

Le bouleversement du commerce de détail

Tous les participants rencontrés s'entendent pour dire que le secteur du commerce de détail et des centres commerciaux vivent une période de grands bouleversements. Selon le PART10, le commerce de détail évolue depuis ses débuts, bien que les transformations actuelles soient majeures. Les centres commerciaux se sont toujours transformés, croit le PART3. Le PART9 considère que plusieurs remettent aujourd'hui en question leur modèle d'affaires, dans un contexte où beaucoup de centres montréalais sont désuets. Cette remise en question serait cependant à géométrie variable, certains centres plus traditionnels préférant fonctionner dans le cadre de modèles d'affaires éprouvés (PART7). Selon le PART2, il se pourrait que les superficies commerciales diminuent au Canada, bien que la situation soit différente de celle des États-Unis.

Le PART3 note beaucoup de changements dans le commerce de détail et les centres commerciaux depuis deux ou trois ans, des changements que la pandémie pourrait accélérer. Ces changements auront des effets permanents et structurants, croit-il, et non des effets temporaires liés aux cycles économiques.

Plusieurs récessions de courte durée ont négativement impacté les centres commerciaux par le passé, mais la reprise était souvent rapide selon ce même participant. Le PART8 s'attend à « voir des changements importants dans la prochaine décennie » pour les centres commerciaux, tandis que le PART5 croit que ceux-ci devraient se redévelopper un peu partout dans les cinq prochaines années.

Selon le PART3, la composition des détaillants a graduellement changé dans les dernières années voire décennies, alors que les marques internationales se sont graduellement substituées aux marques nationales, lesquelles ont remplacé les marques locales. Les chaînes et les détaillants sont rapidement remplacés par d'autres dans une « rotation constante ». Depuis les années 80 et 90, les centres commerciaux ont une vocation presque strictement commerciale, avec une offre centrée sur la vente de biens physiques comme la mode et les vêtements (PART1). Le PART6 pense qu'il restera des centres « commerciaux » dans 20 ou 30 ans, mais que plusieurs auront évolué vers des nouvelles typologies, qu'il s'agisse de quartiers mixtes ou de milieux de vie à l'instar du Quartier Unisolar et du Royalmount par exemple. Selon ce même participant, le bon terme pour qualifier ces nouveaux modèles reste peut-être à inventer.

Plusieurs grands locaux laissés vacants par de grandes bannières comme Sears ou Target sont maintenant occupés par de nouvelles locomotives comme Sports Experts, la SAQ ou encore des salles d'entraînement (PART5). Certains de ces commerces sont cependant directement accessibles de l'extérieur, comme à la Place Vertu, ce qui génère peu d'achalandage pour le centre commercial lui-même. D'autres centres commerciaux ajoutent des commerces sur le stationnement sous forme indépendante (*pads*), produisant moins de synergies avec les commerces à l'intérieur du centre (PART1). Pour le PART7, les centres commerciaux ont encore un intérêt considérable pour les grandes chaînes, déjà connues des clients, plus solides financièrement et donc moins risquées. Et comme les loyers sont plus élevés pour les grandes superficies qu'elles occupent, il est plus difficile de faire de la place aux petits détaillants et aux commerces de niche.

Selon le PART5, plusieurs des centres commerciaux régionaux étaient déjà minés par une vacance importante face à la compétition directe des centres de plus grande envergure. Un autre participant note que d'autres centres commerciaux se porteraient très bien, comme le Mail Champlain, deuxième plus gros centre commercial à Brossard qui a récemment fait des investissements dans ses bureaux et ajouté des nouveaux commerces dans le secteur de l'alimentation comme l'Entrepôt d'alimentation Mayrand et la boulangerie Ange. Le centre chercherait à orienter son offre davantage vers des commerces de consommation courante, une tendance qui semble gagner en importance. Pour le PART8, les centres commerciaux se transforment particulièrement depuis les Trente glorieuses, faisant évoluer les typologies de centres linéaires (*commercial strip*) aux centres régionaux et aux centres multifonctionnels tels le Royalmount.

Le développement de plusieurs centres commerciaux, notamment des mégacentres comme le Marché central, s'est souvent fait à la pièce, au gré des opportunités et sans vision d'ensemble (PART6). Même chose pour les plus petits centres, dont la vision de développement aurait peu évolué. Ceux-ci procèdent parfois à des entreprises communes (*joint ventures*) avec des développeurs, mais de façon *ad hoc* et sans exercice de planification plus large (PART6).

La diversification et la densification des usages

La diversification des centres commerciaux est un thème majeur qui ressort de la plupart des entretiens. Selon le PART10, celle-ci procède à deux niveaux. Le premier niveau (le « microsysteme »), porte sur les usages présents dans le centre commercial et leur juste combinaison. Pour ce participant, il consiste à identifier les usages à risque et en décroissance (la mode, surtout le milieu de gamme), à renouveler les éléments de restauration (plus de produits locaux et biologiques), à ajouter des commerces et des services liés au bien-être (gymnases, cliniques médicales, etc.), à préserver ou à réintroduire certaines catégories résilientes comme celle des biens essentiels (épicerie, pharmacie, etc.), et globalement à diminuer le nombre de pieds carrés. Le deuxième niveau concerne les usages en dehors du centre commercial (le « macrosystème »). L'ajout de résidents et d'usagers sur le site, par la construction de logements ou d'espaces de bureau, constitue un défi de sécurité compte tenu des risques associés à la présence dominante de l'automobile.

Le PART10 croit que la transformation des centres commerciaux pourrait se faire à deux vitesses, selon la vision de développement et la compréhension des tendances émergentes des propriétaires. Pour ce participant, il y a peu d'avenir pour les centres commerciaux qui demeurent statiques et tentent de préserver leur modèle d'affaires plus traditionnel, sinon pour certains centres suprarégionaux qui concentrent une plus grande part du secteur de la mode haut de gamme, et les petits centres locaux qui offrent des biens essentiels.

Le PART 6 considère que l'évolution des centres commerciaux suit plus ou moins trois grandes phases. La première génération des centres commerciaux, représentée par les mégacentres, se caractérise par une concentration de grandes surfaces commerciales. La deuxième génération a diversifié les usages sur le site de façon horizontale, tandis que la troisième génération proposera une superposition de ces usages sous une forme plus verticale.

Pour le PART1, la construction d'actifs immobiliers autres que des commerces de détail permet de mieux répartir les risques, en particulier dans un contexte de crise financière comme la pandémie de la COVID-19. Cette stratégie est de plus en plus répandue depuis plusieurs années chez les gestionnaires immobiliers. Le PART3 croit plutôt que la mixité d'usages constitue une évolution structurelle pour répondre à une demande pour un nouveau mode de vie, plus qu'à une nécessité de distribuer les risques entre diverses catégories d'actifs. Selon ce même participant, on peut s'attendre à une diminution de la proportion du commerce de détail et à une augmentation des autres usages. L'habitation et la logistique sont très en demande présentement, tandis que le bureau se maintient. Le PART1 croit cependant que la structure élevée des loyers est prohibitive pour les entrepôts et autres installations de logistique.

Selon le PART3, même si tous les acteurs souhaitent se diversifier davantage, tous n'auront pas le même succès. Les plus gros centres commerciaux vont accueillir une plus grande diversité de services et d'usages, tandis que les plus petits devront faire des ajouts plus stratégiques. Selon un participant, ils pourront construire des RPA sur leur site, comme dans le cas de Plaza Pointe-Claire et de Jardins Dorval. Dans tous les cas, la diversification devra s'adapter au contexte local.

La diversification constitue selon un autre participant une façon d'attirer plus de gens sur le site en répondant aux besoins de clientèles multiples, comme le font notamment le Marché central et le DIX30. Les loyers importants forcent d'ailleurs les propriétaires à générer plus d'achalandage. Cela peut se faire

en amenant plus de gens directement sur le site, en construisant par exemple des logements (PART4), mais aussi en attirant des nouveaux types de détaillants (PART1).

D'après un participant, le DIX30 pourrait se transformer suivant un modèle semblable au Quartier Unisolar juste de l'autre côté de l'autoroute 10, et devenir un milieu de vie en accueillant éventuellement un parc, une école et des services de proximité tout en maintenant sa vocation culturelle et de divertissement avec ses salles de spectacles, ses restaurants et son cinéma.

Le PART5 croit que certains centres commerciaux pourraient chercher à devenir des milieux de vie en recréant l'esprit d'une artère commerciale et en proposant une ambiance de quartier. D'autres pourraient aller plus loin et ajouter des services gouvernementaux, municipaux ou culturels, tels une bibliothèque (PART5). C'est notamment ce que les Galeries des Sources ont fait en comblant un local vide par les services aux entreprises et la formation continue du Cégep Gérald-Godin, rappelle un participant. Le PART5 croit que la survie de plusieurs centres commerciaux repose sur la création d'une « économie circulaire » basée sur les usagers présents sur place. Cette stratégie demande une diversification, une densification et une complémentarité des usages privé, public et semi-public.

Pour le PART1, la densification permet de maximiser la valeur des terrains, surtout en construisant sur les stationnements des tours de bureaux ou de logements, des restaurants ou des espaces de divertissement. Cette densification doit cependant se faire dans un souci d'intégration et de fluidité entre les usages. Certains centres comme le Mail Champlain offrent des opportunités de densification, mais probablement pas sur le bâtiment lui-même, croit un participant. Un autre participant souligne que divers projets visant à ajouter des nouveaux usages sont actuellement considérés dans plusieurs propriétés commerciales du grand Sud-Ouest.

Selon le PART9, « l'heure n'est plus à l'étalement mais d'aller vers la densification ». Le contexte réglementaire local contribue indirectement à cette densification en raison du règlement 20/20/20 de la Ville de Montréal qui contraint les promoteurs à construire des logements sociaux, abordables et familiaux. Des projets immobiliers plus denses permettent de mieux rentabiliser les terrains acquis. Le PART10 considère toutefois que la densification doit se faire « de façon intelligente », c'est-à-dire en créant des milieux de vie, en protégeant l'environnement et en construisant les stationnements en souterrain.

Un obstacle vers une plus grande diversification des centres commerciaux est que, selon le PART5, les centres commerciaux étaient traditionnellement des destinations et non des centres de services locaux, surtout les centres de catégorie A. L'ajout de logements sur le site des centres commerciaux force l'implantation de commerces de proximité pour répondre aux besoins des nouveaux résidents, une logique qui s'applique également aux artères commerciales qui ajoutent de nouveaux usages (PART8). Pour ce participant, le centre commercial a le potentiel d'offrir une mixité de services pour la communauté, bien que la variété de contextes nécessite des ajustements (PART8). Cette diversification des usages est aussi ce qui, selon le PART7, permettra aux centres commerciaux de se distinguer dans un marché plus concurrentiel que jamais avec la contraction de l'offre commerciale qui pointe à l'horizon.

Un dernier élément souligné par le PART6 est le décalage entre les intentions en matière de développements mixtes, et la capacité d'absorption limitée du marché pour les logements, les bureaux et les autres usages susceptibles de s'implanter près des centres commerciaux.

Miser sur l'expérience

Plus que jamais, les centres commerciaux doivent offrir une expérience unique et engageante. Pour le PART3, les milléniaux préfèrent vivre des expériences intéressantes plutôt que d'accumuler des biens. Le caractère expérientiel peut prendre des formes variées, la plus porteuse actuellement étant sans doute celle de la restauration. La composition commerciale des centres commerciaux fait de plus en plus de place à des commerces alimentaires, au détriment des détaillants spécialisés dans les vêtements et la mode. Le PART1 rappelle que, pour les propriétaires de centres commerciaux, la restauration permet de prolonger la visite des clients. Des concepts comme le *Time Out Market* au Centre Eaton et bientôt le Marché des promenades au CF Promenades St-Bruno redéfinissent l'aire de restauration traditionnelle. Lorsque le centre commercial est situé dans un bassin d'emplois considérable, la restauration aide également à sustenter les travailleurs sur l'heure du midi (PART5). Des centres commerciaux comme le Carrefour Angrignon renouvellent également leur offre alimentaire en ouvrant des restaurants comme la Belle et le Bœuf et la Cage aux sports, souligne un participant.

Les centres commerciaux de type *lifestyle* ou les centres multifonctionnels proposent une expérience intéressante en combinant commerces, restaurants et lieux de divertissement. Un participant mentionne que le DIX30, par exemple, possède une salle de cinéma parmi les plus rentables au Québec, des salles de spectacles, des hôtels, une piscine à vagues et plusieurs restaurants. L'expérientiel est également à l'honneur dans le projet Royalmount en cours de construction, avec une offre liant événementiel, restauration, services spécialisés et espaces de rencontre (PART6). Une autre stratégie expérientielle invite les clients à tester et essayer des produits en magasin, comme le font Dyson et Sports Experts (PART2).

Selon le PART9, l'expérience peut également être améliorée lorsque les propriétaires et les promoteurs ont le souci de bien intégrer leur projet dans son environnement immédiat, par exemple en prenant en compte les espaces verts à proximité et en bonifiant les aménagements paysagers. Le PART10 considère que les projets de redéveloppement devront avoir une signature, comme c'est le cas avec les projets de centres-villes dans l'Est et dans l'Ouest de l'île ou encore le Quartier Unisolar, parce que « ça prend une âme ». Les consommateurs sont moins intéressés à des projets génériques qui ne se démarquent pas particulièrement.

6.2 Les facteurs en cause

Selon le PART10, les facteurs de transformation des centres commerciaux sont nombreux, parmi lesquels la démographie, le commerce en ligne, la rareté des terrains de qualité, l'utilité décroissante de vastes stationnements en raison d'une disponibilité accrue d'autres modes de transport, les besoins en logement et la réduction des pieds carrés dédiés au commerce de détail.

La croissance du commerce électronique

Sans surprise, l'un des principaux facteurs de transformation des centres commerciaux et du commerce de détail mentionnés par les participants est la croissance du commerce en ligne. Pour le PART3, il s'agit d'un changement structurel majeur. Bien qu'il progresse depuis plusieurs années, le commerce électronique a pris une ampleur inégalée avec la pandémie. Sa croissance amène même le PART2 à se

demander s'il restera encore de l'activité commerciale physique dans 10 ou 20 ans. Un participant croit que ce changement pourrait par exemple inciter le DIX30, un centre commercial qui connaît beaucoup de succès, à se redévelopper prochainement. D'après le PART5, « personne ne peut battre Amazon », bien qu'il questionne la viabilité du modèle d'affaires du commerce en ligne pour plusieurs détaillants peinent à faire de l'argent à ce jour.

Dans l'immédiat, le commerce électronique force les détaillants à changer et à s'ajuster de diverses façons (PART1), notamment en réduisant la taille des commerces (PART6, PART7), sauf peut-être pour les grandes bannières qui ne sont pas encore prêtes à diminuer leur présence physique (PART6). Plusieurs commerces pourraient aussi se métamorphoser en tout ou en partie en salles de démonstration ou en entrepôts (PART1, PART5, PART6), puisqu'ils auront moins de marchandises à stocker en magasin. Cette réduction de la taille des magasins et ce déplacement des transactions en ligne devraient conduire à une contraction de l'offre commerciale (PART5). On pourrait aussi assister à un renouvellement des formes commerciales et voir apparaître de nouveaux concepts, par exemple de la restauration qui combine une épicerie, ou encore un salon de coiffure offrant un espace café (PART7).

Les détaillants devront se montrer plus flexibles sur le plan de la logistique, et autoriser des transactions sur place avec des options de cueillette, de livraison et de gestion des retours, comme le font déjà Simons et Aldo (PART1). Selon ce même participant, une telle flexibilité aide à fidéliser les clients qui se sont déjà informés avant de se déplacer et viennent conclure une transaction déjà bien entamée. Les centres commerciaux et les détaillants n'auront pas le choix d'ajuster leur offre pour tenir compte de cette nouvelle demande des consommateurs, que la pandémie a fortement contribué à créer.

D'après le PART5, les centres commerciaux de catégorie A ayant une offre plus haut de gamme sont surtout en compétition avec le centre-ville de Montréal, tandis que ceux de catégorie B et C le sont davantage avec les plateformes de commerce électronique. Leur caractère de destination est encore suffisamment fort pour continuer d'attirer la clientèle. Bien que la croissance du commerce électronique mette à mal les centres commerciaux, ceux qui vendent des biens de consommation à portée régionale devraient survivre plus facilement, car les gens ont encore besoin de les voir et de les essayer avant de les acheter (PART8).

L'accélération de la pandémie

De façon générale, la pandémie constitue un facteur d'incertitude majeur pour les détaillants et les centres commerciaux (PART5). La plupart des participants considèrent que la pandémie devrait avoir pour effet d'accélérer le virage numérique du commerce de détail. Pour le PART4, la pandémie rappelle à tout le monde que les choses peuvent changer rapidement. Les propriétaires de centres commerciaux voudront être prêts à rebondir lorsque la situation reviendra plus ou moins à la normale. Pour ce participant, ils ne pourront se permettre de faire des erreurs dans leurs choix stratégiques.

Certains types de centres commerciaux ont toutefois mieux réagi à la crise, selon le PART3. Un participant croit que ce serait notamment le cas des centres commerciaux à ciel ouvert comme le DIX30, puisque les clients croisent moins de gens et se sentent plus en sécurité, mais aussi des centres qui ont une composante de bureau et peuvent bénéficier de loyers plus importants (PART3). Par contre, l'absence presque complète de travailleurs au centre-ville en raison du confinement et du télétravail fait très mal aux centres commerciaux qui s'y trouvent. Ceux qui sont situés en banlieue peuvent s'appuyer sur une population plus importante, même en temps de pandémie (PART1).

La situation actuelle a également fait basculer le marché de bailleurs (locateurs) vers un marché de locataires, puisque la demande pour les locaux dans les centres commerciaux a connu une forte baisse. Pour illustrer cette situation, un participant mentionne que le CF Fairview Pointe Claire avait depuis plusieurs années une liste de locataires en attente d'un local. Avec la pandémie, plusieurs sont vides ou fermés et l'intérêt des locataires semble avoir diminué. D'après le PART3, cela a considérablement réduit la marge de profit des centres commerciaux. Les détaillants qui avaient déjà des difficultés financières avant la COVID ont toutefois pu se restructurer.

L'évolution des valeurs et des modes de vie

Des changements sociodémographiques et sur le plan des valeurs forcent également les centres commerciaux à s'adapter. Pour le PART7, la population désire vivre dans des milieux plus complets et dotés de commerces de proximité. Avec le vieillissement de la population particulièrement aigüe au Québec, les gens souhaitent se rapprocher des services. C'est pour cette raison que plusieurs projets incluent désormais des RPA (PART6). De façon semblable, un projet sur lequel travaille le PART9 mentionne l'importance de renouveler l'offre en logement pour tenir compte de la population vieillissante, mais aussi des jeunes qui désirent d'autres typologies résidentielles.

Le développement durable est aussi de plus en plus important pour les citoyens, qui recherchent des environnements moins pollués et moins congestionnés (PART4). Selon le PART8, les changements immobiliers en cours et projetés sont aussi le résultat des nouvelles tendances en matière de mixité, de mobilité et de qualité de vie. La proximité avec un parc et des aménagements paysagers généreux, surtout dans le contexte de la pandémie, constituent autant d'éléments attirants pour les acheteurs et les usagers.

Pour le PART10, les centres commerciaux devraient se transformer à des rythmes différents suivant l'évolution de leur position dans la structure commerciale. Par exemple, avec la construction subséquente du Mail Champlain, du CF Promenades St-Bruno et du DIX30 sur la Rive-Sud, la Place Longueuil a perdu la place prédominante qu'elle occupait au départ. Plus récents, mieux adaptés aux besoins actuels, et très bien situés pour capitaliser sur l'expansion des deuxièmes et troisièmes couronnes, ces centres commerciaux ont maintenant une longueur d'avance. Suivant l'opinion d'un participant, ce déclassement pourrait inciter la Place Longueuil à redévelopper une partie de sa propriété dans les prochaines années.

6.3 L'impact du transport collectif

Les déterminants de l'emplacement et de l'accessibilité

Le choix de la localisation est un facteur extrêmement important dans le succès des centres commerciaux comme de toute activité commerciale (PART5). Selon le PART3, un emplacement efficace constitue d'ailleurs une force certaine, tant sur le plan géographique qu'en termes d'accessibilité (PART3). Construits à l'origine en périphérie de l'espace métropolitain, les centres commerciaux sont désormais rattrapés par le développement urbain et occupent une position stratégique (PART1).

Traditionnellement, les centres commerciaux étaient accessibles en automobile via le système autoroutier. C'est par exemple le cas du DIX30 qui, rappelle un participant, attire des consommateurs aux quatre coins de la Rive-Sud en raison d'une localisation avantageuse au carrefour des autoroutes 10 et 30. Cette grande accessibilité, en conjonction avec une vaste offre commerciale, en font officiellement

selon un participant « le centre-ville de la Rive-Sud ». Toujours à Brossard, le Mail Champlain bénéficie quant à lui d'un accès rapide à l'autoroute 10, laquelle constitue par contre une barrière à l'aménagement d'un centre-ville pour la municipalité. Pour le PART5, les centres commerciaux comme le Marché central et le CF Fairview Pointe Claire ont été conçus pour l'automobile, même si leur accessibilité en transport collectif a été bonifiée à l'aide de terminus d'autobus, de gares de trains et bientôt de stations du REM. Le PART3 croit que l'automobile comme moyen privilégié de déplacement est appelée à diminuer dans 20 ou 30 ans, tant sur les plans de la propriété que de l'usage. Selon ce même participant, la voiture autonome pourrait éventuellement éliminer la nécessité de posséder une voiture, sans compter le fait que les jeunes préfèrent de plus en plus louer ou emprunter une voiture plutôt que d'en acheter une.

Le PART2 va jusqu'à affirmer que le transport collectif constitue le « nouveau mode structurant des années 2000 », sa principale qualité étant selon le PART9 d'être prévisible. Dans le contexte montréalais, l'arrivée du REM constitue un « énorme gain d'accessibilité » pour les centres commerciaux, ce qui fera augmenter la valeur foncière de façon « incroyable », surtout dans un contexte « d'obligation de densité » des municipalités de la région métropolitaine (PART5). Un participant souligne que cet impact foncier peut aussi être constaté dans le cas des stations de métro, comme c'est par exemple le cas avec les développements immobiliers denses autour de la station Angrignon. Le PART5 croit que la mise en œuvre du REM devrait induire des changements immobiliers importants, que ce soit de la construction résidentielle, l'ajout de services de proximité ou davantage de mixité fonctionnelle. Selon ce participant, le REM va « amener le développement de TOD » autour des nouvelles stations. Le REM améliorera également l'accès aux centres commerciaux en permettant par exemple à des résidents de Ville Mont-Royal de se rendre au DIX30 en 25 minutes. Ce gain d'accessibilité explique notamment pourquoi le Cégep Gérald Godin s'est installé aux Galeries des Sources près d'une station du REM, se rapprochant ainsi de sa clientèle provenant de l'Est de l'île. Cela pourrait même défavoriser des centres commerciaux secondaires (par exemple le Mail Champlain) situés à proximité de centres commerciaux « forts » et mieux desservis par le transport collectif comme (par exemple le DIX30). Il existe cependant une hiérarchie dans l'accessibilité des modes de transport collectif. Ainsi, même si le Marché central bénéficie de deux gares de trains de banlieue, un participant croit que la faible fréquence de service limite leur effet structurant, contrairement à une station de métro. Une offre de stationnement élevée doit donc être maintenue pour servir les déplacements en automobile.

L'impact positif du REM sur les centres commerciaux pourrait se faire sentir principalement de deux façons : l'achalandage supplémentaire qu'il génère, et le transfert vers des modes de transport alternatifs à l'auto (PART4). La situation actuelle, rappelle cependant le PART2, est que le réseau de transport collectif est peu développé et peu efficace pour soutenir les déplacements entre les municipalités de banlieue. En conséquence, si l'arrivée du REM pourrait faciliter le déplacement des personnes, le PART6 croit cependant qu'il n'augmentera peut-être pas la fréquentation des centres commerciaux. Pour le PART7, un plus grand achalandage peut être créé par une meilleure accessibilité en transport collectif, mais aussi en ayant une combinaison d'usages sur le site du centre commercial (bureau, logement, etc.). Le PART9 croit que l'arrivée du REM pourrait permettre de construire des logements à proximité des centres commerciaux pour avoir des « utilisateurs captifs » sur place. Pour le PART10, le mix commercial constitue la meilleure façon d'accroître la zone de chalandise et ainsi de bonifier l'achalandage.

Le redéveloppement des centres commerciaux en milieux de vie

Selon le PART2, le transport collectif incite à des développements immobiliers denses. L'arrivée du REM devrait ainsi, pour un participant, favoriser des formes immobilières plus verticales et plus mixtes sur le site du DIX30. Le plan était de redévelopper le site à court ou à moyen terme, ce qui s'est plus ou moins produit selon le PART2. En raison de la proximité au centre-ville de Montréal, le modèle du centre commercial à un ou deux étages entouré d'une mer de stationnement sera éventuellement remplacé, du moins dans un horizon de trente ans (PART3). De même, un participant croit que le Mail Champlain augmentera la densité du site puisqu'il profitera du REM et du système de transport collectif sur le boulevard Taschereau encore à l'étude. Selon ce même participant, la Place Portobello l'autre côté de l'autoroute 10 pourrait constituer une option de redéveloppement prioritaire. Pour le PART10, le transport collectif rend possible l'élaboration de projets immobiliers plus denses. À contre-courant, un participant questionne l'impact du transport collectif sur le potentiel de redéveloppement des centres commerciaux, en citant le peu d'effets que le terminus d'autobus Panama a eu sur l'évolution du Mail Champlain à côté.

La construction d'une station de métro dans le prolongement de la ligne bleue et la construction d'une éventuelle station dans la deuxième phase du REM ont amené un propriétaire à réfléchir à une deuxième vie pour un centre commercial à proximité (PART9). Selon ce participant, le projet de redéveloppement dense et mixte envisagé constituerait une réponse au besoin de logement à Montréal. Le projet de redéveloppement du centre commercial « désuet » préserverait certaines bannières qui fonctionnent encore bien, mais ajouterait des logements, des espaces de bureau, des nouveaux commerces et des espaces civiques. Le projet s'articule autour du concept du « tout à 15 minutes à pied ». Le promoteur vise le développement d'un quartier entier et intégré, un peu sur le modèle du Quartier Unisolar, du Triangle et du Royalmount. La connectivité avec la ligne bleue amène également une proximité relative avec les universités, ce qui pourrait inciter à réaliser du logement étudiant. Même sans la construction de la station de métro, le centre commercial aurait probablement été redéveloppé, mais pas avec la même ampleur. De la même façon, le PART6 croit que, comme les grandes superficies inutilisées des centres commerciaux génèrent peu de revenus et nécessitent des frais d'entretien de plus en plus onéreux, il y a un « intérêt purement financier à redévelopper », indépendamment de l'arrivée du transport collectif.

Selon le PART2, les propriétaires de centres commerciaux ne font pas que gérer des propriétés commerciales. Ils œuvrent dans le secteur de l'immobilier et capitalisent sur les opportunités qui se présentent. Dans le contexte actuel, ils doivent envisager des développements mixtes impliquant une combinaison de logements, de bureaux ou d'autres usages (PART2).

Avec l'importance nouvelle des communautés de type « *live, work and play* », les gens sont de plus en plus intéressés à vivre dans des tours combinant logements, bureaux, commerces et restaurants. Selon le PART3, cela leur permet de marcher plutôt que de prendre l'auto, surtout à Montréal mais aussi de plus en plus en banlieue, notamment grâce au REM. Un participant croit que le REM pourrait même susciter des développements touristiques dans l'Ouest de l'île avec la connexion rapide avec l'aéroport, par exemple sous la forme d'un hôtel boutique près du projet de centre-ville piloté par Cadillac Fairview et la municipalité de Pointe-Claire.

Selon le PART4, l'offre commerciale devra s'ajuster à la venue du REM et créer un achalandage constant. Les pieds carrés commerciaux vacants, dont la quantité a augmenté avec la pandémie, pourront être

comblés par différents usages, que ce soit des établissements scolaires ou des équipements culturels qui attirent les jeunes, des tours à bureaux pour les travailleurs, des résidences pour personnes âgées et des cliniques médicales. L'offre sera redéfinie pour accueillir une panoplie d'activités desservant différentes niches, transformant ainsi les centres commerciaux en points de services complets (PART4).

Selon le PART5, la structure métropolitaine est de plus en plus polycentrique. Le PART6 considère par exemple que les petits centres-villes de banlieue sont là pour rester et sont même appelés à croître davantage. Les centres commerciaux autour desquels ces centres-villes se sont souvent développés sont bien positionnés, facilement accessibles en automobile et maintenant en transport collectif, et continueront d'agir comme lieu de destination.

CHAPITRE 7 : DISCUSSION ET CONCLUSION

Notre analyse de l'inventaire des projets de transformation des centres commerciaux et des entretiens semi-dirigés menés avec des participants liés à cette transformation permet maintenant de répondre à notre question de recherche principale. Nous aborderons ensuite certaines limites de notre étude et, pour conclure notre mémoire, nous aborderons certains thèmes à explorer dans des projets de recherche ultérieurs

7.1 Retour sur la question de recherche

Rappelons que notre question de recherche principale était la suivante :

- *La construction prochaine des stations du REM et de la ligne bleue de métro incitera-t-elle les centres commerciaux à proximité à se redévelopper sous forme de TOD?*

Comme nous l'envisagions dans nos hypothèses de recherche, plusieurs centres commerciaux à proximité des nouvelles stations du REM et de la ligne bleue projettent de se redévelopper, et dans certains cas ouvertement comme des TOD. Comme notre analyse du chapitre 5 le montre bien, la plupart des centres commerciaux bénéficiant de l'arrivée d'une station du REM planifient d'importants redéveloppements sous la forme de projets mixtes, de quartiers intégrés ou de centres-villes en périphérie de l'île ou en banlieue. Les centres commerciaux impactés par la construction de la ligne bleue de métro ont comparativement annoncé beaucoup moins de projets, bien que notre recensement ne tienne pas compte d'un projet majeur que nous a révélé un participant dans le cadre d'un entretien. Cela tient sans doute à un échéancier plus éloigné dans le temps (2026 contre 2022 pour le premier tronçon du REM), aux incertitudes actuelles quant au financement du projet, à la moins grande disponibilité de terrains à développer et à une distance plus grande du centre-ville de Montréal, du moins pour certaines stations.

Plusieurs propriétaires et promoteurs ont mentionné que la construction d'un équipement de transport collectif structurant constitue une opportunité de transformer certains centres en TOD, plus précisément d'accroître la densité et la mixité en construisant sur le stationnement, en redéveloppant le site en partie ou en totalité, ou en développant des terrains adjacents disponibles. Ces projets se caractérisent principalement par une densification et une diversification des usages. D'autres caractéristiques associées aux TOD sont cependant moins mises de l'avant, notamment les aménagements actifs et ce qu'on a appelé l'identité du lieu : éléments différentiateurs, espaces verts, échelle humaine etc. Les projets de centres-villes et de quartiers intégrés, bien que minoritaires, se distinguent cependant par les milieux de vie plus complets qu'ils visent à créer. En renouvelant les aires de restauration et en améliorant le design intérieur et l'interface avec le quartier environnant (surtout au centre-ville), certains projets de centres commerciaux participent cependant à bonifier l'expérience et l'ambiance du site.

Nos résultats montrent également que les stations intermodales, qui combinent plusieurs équipements de transport collectif et bénéficieront de l'arrivée du REM ou du prolongement de la ligne bleue, concentrent plus de projets de transformation et des projets de plus grande envergure. Ces projets mettent en évidence la relation forte entre l'accessibilité, la localisation commerciale et le développement immobilier. Le service à fréquence élevée, la proximité relative avec le centre-ville et l'intégration au

réseau de transport collectif structurant (notamment le métro) confèrent au REM un coefficient d'accessibilité supérieur à d'autres parties du réseau (notamment le train de banlieue). On note ainsi une plus faible activité immobilière autour des gares de trains de banlieue, par exemple dans les TOD de « première génération » (Roy-Baillargeon, 2015).

Bien qu'il s'agisse d'un propos anecdotique, un participant a mentionné lors d'un entretien que le transport collectif est le « nouveau transport structurant des années 2000 ». Avec les annonces du gouvernement provincial concernant le financement de plusieurs projets de transport collectif, en particulier à Montréal et dans la Ville de Québec, le transport collectif a clairement le vent dans les voiles. Dans la région de Montréal, le réseau de transport collectif devrait être bonifié considérablement dans les prochaines années et décennies, renforçant la possibilité de développer des communautés mixtes près des infrastructures stratégiques. Les centres commerciaux sont pour la plupart en bonne position pour capitaliser sur l'engouement actuel pour les terrains situés à proximité de celles-ci. Dans un contexte de maturité des centres commerciaux, la compétition devrait inciter des centres moins performants et moins dominants dans la structure régionale à se redévelopper. La Place Portobello sur la Rive-Sud et le Centre RioCan Kirkland dans l'Ouest de l'île, tous les deux à proximité de futures stations du REM et de centres mieux établis, constituent des exemples probants de cette logique.

Un dernier élément à considérer est la possibilité de variables cachées ou intermédiaires autres que les infrastructures de transport collectif structurant. Bien que de telles infrastructures semblent un catalyseur majeur pour le redéveloppement des centres commerciaux, d'autres variables peuvent jouer un rôle causal. Par exemple, le contexte socioéconomique et démographique, la situation financière et la position du centre dans la structure commerciale régionale sont autant de facteurs pouvant moduler l'impact du transport collectif. Notre approche méthodologique ne permet toutefois pas de filtrer ces facteurs et d'établir des relations causales. Nous ne pouvons que souligner une relation de concordance entre la variable « infrastructure de transport collectif » et certaines dimensions comme la « densité » et la « mixité », et suggérer la possibilité de causalité en s'appuyant sur la notion d'accessibilité. Notre revue de la littérature semble indiquer qu'une augmentation de l'accessibilité d'un terrain se traduit par une croissance de la valeur foncière et une incitation à intensifier l'usage du sol.

Le tableau 25 offre un retour sur les hypothèses formulées au chapitre 3, et indique si elles ont été validées par les résultats présentés. La très grande majorité des hypothèses sont soutenues par les résultats de notre recherche. Les deux hypothèses les moins bien étayées concernent l'aménagement d'une forme favorisant les déplacements actifs, de la bonification de l'expérience et de la création d'une identité forte. Bien que certains éléments des projets, tels que le renouvellement de l'offre alimentaire, l'amélioration du design et l'aménagement de rues commerçantes, vont dans le sens de ces hypothèses, plusieurs projets visent plus simplement à construire du logement verticalement. Il est possible que ces projets soient bonifiés dans le futur et deviennent des milieux de vie plus complet. Toutefois, les résultats actuels ne nous permettent pas de conclure à une telle chose.

TABLAU 27 : VALIDATION DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Catégorie	Hypothèses	Validation
Types et caractéristiques des projets	<p>Les projets de transformation des centres commerciaux à proximité des nouvelles stations du REM et de la ligne bleue de métro devraient :</p> <ul style="list-style-type: none"> • accroître la densité du site par la construction immobilière sur les stationnements existants, le centre commercial lui-même ou des terrains adjacents non développés; • diversifier les usages du site en construisant du logement, du bureau ou d'autres usages et réduire l'offre commerciale; • adopter une forme favorisant les déplacements actifs par l'aménagement de sentiers piétons ou de pistes cyclables; • bonifier l'expérience et créer une identité par l'ajout de restauration, de divertissement et d'éléments signature comme une architecture soignée, un design distinctif ou une conception intégrée; 	<p>1</p> <p>1</p> <p>±</p> <p>±</p>
Emplacement et accessibilité des projets	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de projets devraient avoir lieu dans les emplacements centraux et accessibles, tels que le centre-ville de Montréal, des centralités de banlieue et des pôles en périphérie de l'île de Montréal; • Plus de projets devraient avoir lieu dans d centres commerciaux bénéficiant de plusieurs options de transport; 	<p>1</p> <p>1</p>
Échéancier des projets	<ul style="list-style-type: none"> • Plus de projets devraient être planifiés à moyen et à long terme pour tenir compte de l'échéancier du REM et du prolongement de la ligne bleue prévu dans quelques années, ainsi que du temps de réaction des acteurs immobiliers; • Plus de projets devraient être à proximité de stations du REM que de stations de la ligne bleue de métro, vu l'échéancier plus rapproché du premier par rapport au deuxième. 	<p>1</p> <p>1</p>

Source : L'auteur

1 = hypothèse validée

± = hypothèse plus ou moins validée

0 = hypothèse non validée

7.2 Limites de l'étude

Comme tout projet de recherche, notre mémoire est limité par les choix méthodologiques, les données collectées, les stratégies d'analyse et la question de recherche. L'intersection des thèmes que sont l'évolution des centres commerciaux et l'impact de nouvelles infrastructures de transport collectif offre une richesse d'avenues de recherche impossibles à couvrir dans le cadre d'une seule étude. Cette section discute quelques-unes de ces limites.

Accessibilité de l'information sur les centres commerciaux

Documenter l'évolution des centres commerciaux exige une base de données sur le sujet. Bien que nous ayons réussi à obtenir de nombreuses informations, celles-ci étaient souvent incomplètes. Dans certains cas, il était par exemple difficile de savoir s'il s'agissait de la superficie locative brute ou de la superficie totale. Les données sur les zones de chalandise, le nombre annuel de visites, les investissements des projets de transformation et l'échéancier de mise en œuvre étaient souvent limitées aux plus gros centres commerciaux ou aux centres commerciaux appartenant à des propriétaires majeurs. Certaines données sur lesquelles nous nous sommes appuyés dataient aussi parfois de plusieurs années. Dans la plupart des cas, cependant, ces données n'ont pas été directement mobilisées dans les analyses. Elles ont plutôt servi à asseoir notre compréhension générale du phénomène.

Nature privée de certains projets

Les entretiens semi-dirigés avec les participants nous ont permis de réaliser que notre inventaire des projets de transformation des centres commerciaux était incomplet, puisqu'il ne prenait pas en compte certains projets non discutés publiquement qui nous ont été révélés dans les entretiens sous le sceau de la confidentialité. Quelques projets majeurs sont en cours de planification et pourraient être annoncés dans les prochains mois voire les prochaines années. Le critère du caractère public des projets recensés les écarte donc d'emblée. Bien que ceux-ci soient peu nombreux et que les détails ne nous ont pas été communiqués, cela aurait certainement permis de brosser un portrait différent de la transformation des centres commerciaux. D'après ce que nous avons compris, nos conclusions sur la nature et l'ampleur des transformations en lien avec le transport collectif auraient été renforcées.

Échantillon limité et biais des participants

La portion de notre analyse qui repose sur les entretiens semi-dirigés doit être nuancée en raison du petit nombre de participants interrogés. Bien que les propos tenus par les participants nous aident à éclairer le phénomène, ils se peut qu'ils aient un caractère idiosyncratique. Nous ne croyons cependant pas que ce soit le cas, puisque nous avons observé un effet de saturation lors des entretiens. Autrement dit, plus nous avançons dans les entretiens, et plus les perspectives se recoupaient, bien que tous les participants aient contribué sans exception à notre recherche en offrant des points de vue exprimant la richesse de notre sujet.

Caractère confidentiel des entretiens

Le caractère confidentiel essentiel des entretiens nous a imposé une approche prudente dans la retranscription des propos. L'utilisation de paraphrases et l'absence de citations longues ont peut-être compromis le rendu du fin détail des perspectives de certains acteurs, même si nous croyons être parvenu à faire ressortir l'essentiel de leurs propos. Il est toutefois possible que certaines subtilités échappent à la forme d'analyse et de présentation retenue pour dans ce mémoire. De plus, cette confidentialité a empêché d'inclure les projets en cours de planification mentionnés par les participants dans notre inventaire.

7.3 Des thèmes à explorer

Notre mémoire a soulevé plusieurs pistes de recherche en lien avec la transformation des centres commerciaux et le rôle du transport collectif. En guise de conclusion, nous aimerions aborder certaines problématiques prééminentes qui mériteraient d'être approfondies dans le cadre de projets de recherche ultérieurs.

Le transport collectif comme catalyseur de développement

En premier lieu, l'élément central de notre mémoire est le rôle joué par le transport collectif structurant dans le développement immobilier. Nous n'avons pas pu mesurer cet impact de façon précise, mais notre analyse pointe vers le transport collectif structurant comme déclencheur de projets de redéveloppement importants. Les plus gros projets répertoriés sont tous en lien avec la construction d'une station du REM ou de la ligne bleue de métro. D'après nos entretiens et quelques déclarations publiques recensées dans le chapitre 5, le REM a eu un impact décisif sur la nature des projets, qui prennent parfois explicitement la forme de TOD. L'impact des infrastructures de transport sur le développement des centres commerciaux est bien documenté, avec l'influence du réseau autoroutier dans les années 50, 60 et 70 sur l'apparition du modèle régional.

L'accessibilité a toujours été déterminante dans la localisation des activités commerciales, afin de maximiser leur performance par l'agrandissement de la zone de chalandise. Le gain d'accessibilité vient aujourd'hui d'une vague d'expansion du réseau de transport collectif, dans la région Montréal comme dans plusieurs métropoles nord-américaines, qui connecte de nombreuses propriétés commerciales majeures. La forme exacte du développement immobilier qui en découle sera différente de celle qui a émergé lors de la création du système autoroutier, mais l'impact n'en sera pas moins semblable par son ampleur, selon nous. L'ajout systématique de logements et la densification des sites plus urbains et stratégiquement positionnés, en réduisant la portion allouée au stationnement, constitue une tendance spécifiquement associée à l'accessibilité nouvelle en transport collectif. Comme la structuration régionale par le transport collectif s'échelonne sur plusieurs années voire décennies, le processus pourra être étudié en s'appuyant sur différents appareils théoriques et méthodologiques.

La polarisation de l'espace métropolitain

Un thème sous-jacent de notre étude est la polarisation croissante de l'espace métropolitain montréalais autour de pôles d'activités et de mobilité. Les banlieues proches de Montréal, en particulier Laval et Longueuil mais aussi les extrémités de l'île de Montréal voient des pôles émerger près d'infrastructures de transport et de concentrations commerciales. De plus, des centres-villes locaux sont en consolidation à Laval, Longueuil, Brossard, dans l'Est et dans l'Ouest de l'île. La dynamique traditionnellement monocentrique de la région, dans laquelle le centre-ville de Montréal occupe une place dominante, pourrait être amenée à changer dans le futur au profit d'une plus grande décentralisation, même si celui-ci demeure particulièrement fort en comparaison d'autres villes nord-américaines. Avec les différentes phases du REM qui sont projetées, le prolongement de la ligne bleue de métro et les autres projets de transport collectif qui pourraient être mis en œuvre dans les prochaines années et décennies, les banlieues pourraient attirer davantage de développements immobiliers. À terme, on pourrait constater une décentralisation croissante des activités économiques et culturelles. La pandémie pourrait aussi accélérer la migration résidentielle vers la périphérie, bien que les effets à long terme soient incertains.

La part et le rôle des centres commerciaux dans ce processus de polarisation devrait être étudié davantage.

Vers des milieux de vie

Un autre thème majeur émergeant de notre recherche est la convergence relative des acteurs vers le concept de « milieux de vie ». Bien que la définition exacte de ce concept puisse varier, les principales composantes sont une plus grande densité, une mixité d'usages, une intégration au milieu, des aménagements actifs et une identité forte. Un milieu de vie propose un environnement de type *live, work and play*, un écosystème plus urbain susceptible de répondre aux besoins quotidiens de différentes clientèles. Plusieurs acteurs disent ouvertement vouloir créer de tels milieux de vie. Certains projets inventoriés rassemblent plusieurs caractéristiques de tels milieux (projets mixtes, quartiers intégrés, centres-villes, etc.), tandis que d'autres reposent sur une ou l'autre de ces caractéristiques (densité, mixité, etc.). De plus, plusieurs projets cherchent à proposer une expérience intéressante et attractive, notamment en renouvelant l'offre alimentaire et en améliorant le design. Au total, on peut déceler une certaine direction dans la planification territoriale et le développement immobilier, même si le changement suivra des rythmes différents et s'effectuera à des échelles distinctes selon les contextes. Bien que cette la notion évocatrice de « milieu de vie » ait été peu formalisée jusqu'ici, celle-ci sembler incarner les principes du nouvel urbanisme. Dans tous les cas, plus d'attention devrait être porté sur ce concept porteur du point de vue de l'aménagement du territoire.

La collaboration entre les acteurs

Les municipalités, les services d'urbanisme et les organisations de développement économiques ont un important défi de collaboration avec les propriétaires et les promoteurs pour faire converger la vision et les intentions de développement. Plusieurs points de friction entre le public et le privé ont cependant été mentionnés dans les entretiens. Le cadre réglementaire est l'objet de négociations pour faire changer le zonage, augmenter les hauteurs ou permettre de nouveaux usages. Le financement des infrastructures (routes, aqueduc, etc.) constitue un enjeu de taille pour les municipalités, qui sont sensibles aux recettes fiscales découlant des développements immobiliers.

Une approche commune doit être construite pour que l'action soit concertée, produise des effets de synergie et assure une complémentarité des interventions. Les acteurs doivent travailler à établir un consensus pour accroître l'acceptabilité sociale nécessaire à une mise en œuvre efficace des projets. Il s'agit d'un enjeu majeur, alors que la ville constitue un lieu de contestation et que les acteurs sont en compétition pour l'espace disponible (Cournoyer-Gendron, 2018). Comprendre les éléments de tension entre les divers acteurs participant à la formation de l'espace urbain peut aider à développer des stratégies et des outils susceptibles de les mitiger, pour que le processus de collaboration soit mieux mené.

ANNEXE 1 : CANEVAS DE QUESTIONS POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

Transformation des centres commerciaux

- Le centre commercial est-il en transformation?
- Le cas échéant quels types de transformation?
- D'autres transformations sont-elles projetées?
- Quel est l'échéancier des transformations?
- Prévoit-il ajouter divers usages (résidentiel, bureau, etc.)?
- Prévoit-il accroître la densité, par exemple en développant des terrains vacants, en redéveloppant les stationnements, ou en construisant sur le centre commercial?
- Prévoit-il améliorer la qualité du design ou de son architecture, par exemple les aménagements extérieurs, les aires communes, etc.?
- Prévoit-il améliorer l'accessibilité en transport actif ou collectif?
- Les centres commerciaux sont-ils généralement en transformation?

Facteurs contribuant à la transformation

- Quels sont les principaux facteurs responsables de cette transformation ?
- Certains facteurs sont-ils plus importants que d'autres ?
- D'autres facteurs pourraient-ils avoir un impact dans l'avenir ?
- Quel est l'impact de la croissance du commerce électronique ?
- Quel est le rôle de l'emplacement ?
- La pandémie vient-elle changer la donne de façon importante ?
- Quel est le rôle des changements sociodémographiques ?
- Quel est le rôle du centre commercial ou de sa position dans la structure commerciale régionale?
- Le contexte québécois et montréalais diffère-t-il du reste de l'Amérique du Nord ?

Impact du transport collectif

- Quel est l'impact possible de la construction d'une station de transport collectif à proximité ?
- Y a-t-il une différence entre une station du REM et une station du métro de la ligne bleue ?
- Une telle station changerait-t-elle la vision et les intentions en matière de développement ?
- Quel est l'impact de la fréquence du service ?
- Quel est l'impact d'une meilleure accessibilité au centre-ville ?
- Le centre commercial se transformera-t-il en TOD ?
- Avez-vous effectué des démarches pour qu'une station soit construite ?

Collaboration entre les acteurs

- Les autres acteurs liés aux centres commerciaux partagent-ils de façon générale votre vision et vos intentions de développement?

- Y a-t-il des différences entre les acteurs privés et publics?
- Quels sont les points de divergence?
- Comment expliquez-vous ces divergences?
- Le cadre de planification et de réglementation est-il un sujet de friction?
- Travaillez-vous à développer une vision commune et à faire converger les intentions?
- Le cas échéant, par quels moyens?

ANNEXE 1 : INVENTAIRE DES CENTRES COMMERCIAUX À MONTRÉAL, LAVAL ET LONGUEUIL

Centre commercial	Type	Emplacement	Propriétaire	Inauguration	SLB (pi2)	Nb d'unités locatives	Visites annuelles (M)	Accès en TC
Galeries des Sources	Mégacentre	Montréal (Ouest)	Bayfield Realty Advisors Inc.	1966	414 836	60	ND	REM (à venir)
CF Fairview Pointe Claire	Centre suprarégional	Montréal (Ouest)	Cadillac Fairview/Ivanhoé Cambridge	1965	1 004 441	173	7,8 M (déc. 2019)	REM (à venir)
Complexe Pointe-Claire	Centre régional	Montréal (Ouest)	Westcliff	1987	303 000	26	ND	REM (à venir)
Les Galeries Kirkland	Centre local	Montréal (Ouest)	Gazaille Construction	1984	ND	20	ND	ND
Place Kirkland	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	ND	64200	14	ND	ND
Plaza Pointe-Claire	Centre local	Montréal (Ouest)	Mike Smith	1958	ND	85	ND	Gare Cedar Park
Centre Kirkland	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	ND	49 100+	23	ND	ND
Centre Saint-Charles	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	ND	70 500+	21	ND	ND
SmartCentres Kirkland	Mégacentre	Montréal (Ouest)	SmartCentres	ND	207,216	4	ND	ND
Centre RioCan Kirkland	Centre régional	Montréal (Ouest)	RioCan	1999	319,445	19	ND	REM (à venir)
Les Jardins Dorval	Centre local	Montréal (Ouest)	North America Development Group (NADG)	1954	95 078 (total)	78	ND	Gare Dorval
Quartier Cavendish	Centre local	Montréal (Ouest)	Mandevco Properties Inc	1973	ND	63	ND	ND
Centre commercial Côte Saint-Luc	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	1956	184 000	40	ND	ND
Centre commercial Beaconsfield	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	1961	110,800+	18	ND	Gare Beaconsfield
Plaza Beaconsfield	Centre local	Montréal (Ouest)	First Capital	ND	26 800	13	ND	ND
Place Vertu	Centre régional	Montréal (Ouest)	Westcliff	1975	735 851	130	11 M	ND
Les Galeries St-Laurent	Centre local	Montréal (Ouest)	Groupe Shapiro	1973	ND	40	ND	ND
Centre commercial Marcel-Laurin	Centre local	Montréal (Ouest)	Crofton Moore	2011	120 000	23	ND	ND
Faubourg Bois-Franc	Centre local	Montréal (Ouest)	Groupe Petra	2014	ND	10	ND	ND
Les Galeries Lachine	Centre local	Montréal (Ouest)	RioCan / Harden	1986	167 383	49	ND	ND
Méga-centre Côte-Vertu	Mégacentre	Montréal (Ouest)	Crofton Moore / Forum Properties	1973	313 000	16	ND	ND
Sphèretch	Centre de divertissement	Montréal (Ouest)	Cominar	ND	189 899	18	ND	ND
Centennial Plaza	Centre local	Montréal (Ouest)	Plaza REIT	ND	156 000	33	ND	ND
Les Colonnades Pointe-Claire	Centre local	Montréal (Ouest)	BentallGreenOak	ND	93 241	24	ND	ND
Centre Terrarium	Centre local	Montréal (Ouest)	Kingsett Canadian Real Estate Income Fund LP	1970	ND	16	ND	ND
Centre Carnaval Pierrefonds	Centre local	Montréal (Ouest)	RioCan	ND	129 589	18	ND	ND
CF Galeries d'Anjou	Centre suprarégional	Montréal (Est)	Cadillac Fairview/Ivanhoé Cambridge	1968	1 304 636	127	ND	Métro (à venir)
Centre Jean-Talon	Mégacentre	Montréal (Est)	Ivanhoé Cambridge	1963	ND	3	ND	Métro (à venir) + SRB (à venir)
Place Versailles	Centre régional	Montréal (Est)	Place Versailles Inc.	1963	900 000	225	ND	Métro Radisson
Halles d'Anjou	Halles	Montréal (Est)	Sandalwood Management	1981	106 100	40	ND	Métro (à venir)
Carrefour Langelier	Centre local	Montréal (Est)	Mach	1970	415 000	50	ND	Métro (à venir)
Les Terrasses Langelier	Centre local	Montréal (Est)	Particuliers	ND	ND	ND	ND	Métro (à venir)
Place Provencher	Mégacentre	Montréal (Est)	First Capital	ND	48 900	4	ND	Métro (à venir)
Place Michelet	Centre local	Montréal (Est)	First Capital	ND	66 300	9	ND	Métro (à venir)
Centre commercial Joseph-Renaud	Centre local	Montréal (Est)	Larry Kolodny	ND	ND	ND	ND	ND
Place Viau	Mégacentre	Montréal (Est)	First Capital	ND	225 100	19	ND	Métro Viau (à venir)
Carrefour de la Pointe	Mégacentre	Montréal (Est)	Creccal Placements Ltée.	1976	182 000	45	ND	~REM (à venir)
Centre commercial Forest	Centre local	Montréal (Est)	Ivanhoé Cambridge	1955	ND	40	ND	Gare Saint-Michel-Montréal-Nord
Place Bourassa	Centre local	Montréal (Est)	SmartCentres	1966	327 272 (total)	73	4,2	Gare Saint-Léonard-Montréal-Nord
SmartCentres Montréal-Nord	Mégacentre	Montréal (Est)	SmartCentres	ND	282 919	21	ND	ND
Place Pointe-aux-Trembles	Centre local	Montréal (Est)	First Capital	ND	ND	18	ND	~REM (à venir)
Centre commercial Domaine	Centre local	Montréal (Est)	First Capital	1959	211 700	37	ND	Métro Langelier
Place Frontenac	Centre local	Montréal (Est)	Gestion Alain Godbout Inc.	ND	ND	ND	ND	Métro Frontenac
Carrefour Carnaval Saint-Léonard	Complexe mixte	Montréal (Est)	Cogir	ND	170 037	11	ND	Métro (à venir)
Village Champlain	Centre local	Montréal (Est)	First Capital	1953	114 400	7	ND	Métro Honoré-Beaugrand
Le Boulevard	Centre local	Montréal (Est)	Crofton Moore	1952	400 000	70	8 M	Métro (à venir)
Centre Commercial Maisonneuve	Centre local	Montréal (Est)	First Capital	ND	114 400	14	ND	ND
Galerie Place Ville Marie	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Ivanhoé Cambridge	1962	ND	ND	ND	Métro + REM (à venir)
Montreal Centre Eaton	Centre suprarégional	Montréal (centre-ville)	Ivanhoé Cambridge	1990	480 000	139	30 M (déc 2019)	Métro + REM (à venir)
Place Montréal Trust	Centre régional	Montréal (centre-ville)	Ivanhoé Cambridge	1988	269 042	68	17,1 (déc. 2019)	Métro + REM (à venir)
Place Bonaventure	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Cominar	1967	22 000	ND	ND	Métro + REM (à venir)
Gare centrale	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Cominar	1943	ND	45	50 M (le complexe)	Métro + REM (à venir)
Alexis Nihon	Complexe mixte	Montréal (centre-ville)	Cominar	1967	395 000	101	ND	Métro
Complexe Desjardins	Complexe mixte	Montréal (centre-ville)	Desjardins Sécurité financière	1976	300 000	110	ND	Métro
Promenades Cathédrale	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Creccal	1987	135 495	60	ND	Métro + REM (à venir)
Westmount Square	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Creccal	1967	ND	39	ND	Métro
1000 De La Gauchetière	Gallerie marchande	Montréal (centre-ville)	Ivanhoé Cambridge	1992	ND	23	ND	Métro

Faubourg Sainte-Catherine	Centre local	Montréal (centre-ville)	GROUPE BLGM INC.	1986	121 000 (2007)	34	ND	Métro Guy-Concordia
Plaza Swatow	Centre local	Montréal (centre-ville)	Plusieurs actionnaires	2010	ND	11	ND	Métro Place-d'Armes
Carrefour Industriel Alliance	Galerie marchande	Montréal (centre-ville)	Industrielle Alliance	1999	210 000 (2007)	25	ND	Métro Peel
Les cours Mont-Royal	Galerie marchande	Montréal (centre-ville)	Soltron Group	1988	299 600 (2007)	57	ND	Métro Peel
Place Dupuis	Centre local	Montréal (centre-ville)	Busac Real Estate	1972	63 700	28	ND	Métro Berri-UQAM
Centre Rockland	Centre régional	Montréal (Centre)	Cominar	1959	640 000	170	6 M	ND
Marché Central	Mégacentre	Montréal (Centre)	Groupe immobilier QuadReal	1950	1 000 000	60	10 M	Gares Chabanel et Ahuntsic
SmartCentres Décarie	Mégacentre	Montréal (Centre)	SmartCentres (50%)	ND	253,896	21	ND	Métro Namur
Carré Lucerne	Centre local	Montréal (Centre)	First Capital	ND	99 600	27	ND	ND
Place l'Acadie-Beaumont	Centre local	Montréal (Centre)	ND	ND	30 923	10	ND	Métro Acadie
Les Galeries Norgate	Centre local	Montréal (Centre)	Crofton Moore	1950	100 000	30	ND	Métro Côte-Vertu
Centre Wilderton	Centre local	Montréal (Centre)	First Capital	1959	ND	16	ND	~REM (à venir)
Centre commercial Van Horne	Centre local	Montréal (Centre)	First Capital	1955	113 100	17	ND	Métro Plamondon
Galeries Normandie	Centre local	Montréal (Centre)	First Capital	1961	228 700	40	ND	ND
Plaza Côte-des-Neiges	Centre local	Montréal (Centre)	ND	1968	386 816	105	ND	ND
Place Fleury	Centre local	Montréal (Centre)	First Capital	ND	137 200	19	ND	ND
Centre Village Montpellier	Centre local	Montréal (Centre)	ND	ND	ND	ND	ND	~Gare Montpellier
Carré Décarie	Centre local	Montréal (Centre)	2bd	1978	395 000 (2007)	43	ND	~Métro Namur
Place LaSalle	Centre local	Montréal (Sud-Ouest)	ND	1964	214 256	29	ND	ND
Carrefour Angrignon	Centre régional	Montréal (Sud-Ouest)	Westcliff	1986	785 815	200	6,5	~Métro Angrignon
Complexe Angrignon	Centre local	Montréal (Sud-Ouest)	ND	2002	435 958	11	ND	~Métro Angrignon
Place Newman	Centre local	Montréal (Sud-Ouest)	Crofton Moore	1971	190 000	34	ND	ND
Le Campanile & Place du Commerce	Centre local	Montréal (Sud-Ouest)	First Capital	ND	57 100	f	ND	REM (à venir)
Griffintown - 225 Peel	Centre local	Montréal (Sud-Ouest)	First Capital	ND	109 100	12	ND	REM (à venir)
CF Carrefour Laval	Centre suprarégional	Laval	Cadillac Fairview, Gestion de Placements TD	1974	1 200 000	235	12 M (2010)	Terminus autobus
Centre Laval/Quartier Laval	Mégacentre/à aire ouverte	Laval	Cominar	1968	965 000	160	4,5 M (Centre Laval)	Métro + terminus d'autobus + SRB
Centropolis	Centre à aire ouverte	Laval	Cominar	2001	798 000	96	7,5 M	ND
SmartCentres Laval Est	Méacentre	Laval	SmartCentre	ND	792 716	42	ND	ND
SmartCentres Laval Ouest	Mégacentre	Laval	SmartCentre	ND	682 035	40	ND	ND
Méga-centre Notre-Dame	Mégacentre	Laval	RioCan	ND	546 505	72	ND	ND
Galerias Laval	Centre local	Laval	Fonds de solidarité FTQ	1974	ND	17	ND	~Métro Montmorency
Promenades du Boisé	Centre local	Laval	Groupe Montoni	216	83 868	15	ND	ND
Centre Saint-Martin	Centre local	Laval	RioCan	ND	248 974	11	ND	ND
Centre Duvernay	Centre local	Laval	Groupe Mach	1959	260 000	42	ND	ND
Promenades St-François	Centre local	Laval	Plaza REIT	ND	60 500	16	ND	ND
Place Vilamont	Centre local	Laval	First Capital	ND	72 500	20	ND	ND
2600 Daniel-Johnson	Centre local	Laval	First Capital	ND	81 200	13	ND	ND
Place Carnaval	Centre local	Laval	RioCan	ND	108 214	19	ND	ND
Mail Champlain	Centre suprarégional	Longueuil	Cominar	1975	737 000	150	6 M	Terminus autobus + REM (à venir) + SRB (à venir)
Place Longueuil	Centre régional	Longueuil	Cominar	1981	369 480	119	ND	Métro + Terminus autobus + SRB (à venir)
Quartier DIX30	Centre à aire ouverte	Longueuil	Carbonleo	2006	3 000 000	300	25 M	REM (à venir)
CF Promenades St-Bruno	Centre suprarégional	Longueuil	Cadillac Fairview	1978	740 000	173	ND	ND
Complexe Cousineau Point-Zero	Centre local	Longueuil	ND	1960	ND	45	ND	ND
Place Désormeaux	Centre local	Longueuil	Crofton Moore	1971	260 000	38	ND	ND
Centre Jacques-Cartier	Centre local	Longueuil	Strathallen	1957	219 109	37	ND	ND
RioCan Greenfield	Centre régional	Longueuil	RioCan	1962	352 516	16	ND	LÉEO (à venir)
Galerias Taschereau	Centre local	Longueuil	Sandalwood Management	1973	207 018	19	ND	LÉEO (à venir)
Complexe 5 Mille	Centre local	Longueuil	Terracap	1985	242 000	13	ND	LÉEO (à venir)
Place Portobello	Centre local	Longueuil	First Capital	1966	499 500	59	ND	REM (à venir)
Promenades Montarville	Centre local	Longueuil	Gestion de placements Manuvie	1979	155 000	46	ND	ND
Carrefour de la Rive-Sud	Mégacentre	Longueuil	Canadian Real Estate Investment Trust (CREIT)/NADG	2002	1 010 570 (pi2 total)	49	ND	ND
Place Panama	Immeuble commercial	Longueuil	First Capital	ND	97,100+ sf	ND	ND	REM (à venir)
Carrefour Saint-Hubert	Mégacentre	Longueuil	First Capital	ND	165 600	26	ND	ND
Forum Montréal				ND	ND	ND	ND	ND
Cours Queen				ND	ND	ND	ND	ND

ANNEXE 2 : PROJETS DE TRANSFORMATION DES CENTRES COMMERCIAUX À MONTRÉAL, LAVAL ET LONGUEUIL DEPUIS 2015

	Centre commercial	Type	Acteurs	Emplacement	Projets	Catégorie	État	Investissements	Échéance	Transport collectif
1	Centre Eaton	Suprarégional	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Dans le cadre du Projet Nouveau Centre. Amélioration de l'expérience. Attraction de nouveaux magasins et destinations phares (Décathlon, Time Out Market). Fusion avec le Complexe Les Ailes. Synergies avec les travaux de la rue Sainte-Catherine, de l'arrivée de la station du REM et de la densification du secteur.	Design, restauration, commercial	Terminé	200 M. + de 1 milliards pour le Projet Nouveau Centre	2020	Métro, Train, REM (à venir)
2	Place Montréal Trust	Galerie marchande	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Aggrandissement du bâtiment. Construction de huit étages pour du logement et possiblement un hôtel.	Résidentiel, commercial	Projet	ND	ND	Métro, Train, REM (à venir)
3	Place Ville Marie	Galerie marchande	Ivanhoé Cambridge	Centre-ville	Rénovation de l'esplanade. Inauguration de la nouvelle aire de restauration Le Cathcart. Réinvention de la galerie marchande.	Design, restauration, commercial	En cours	V	2017-2020	Métro, Train, REM (à venir)
4	Gare centrale	Galerie marchande	Cominar	Centre-ville	Construction de 1 800 unités de logement (pour capitaliser sur 50 M de visiteurs annuels)	Résidentiel	Projet	ND	ND	Métro, gare, REM (à venir)
5	Place Bonaventure	Galerie marchande	Cominar	Centre-ville	Aménagement de nouveaux commerces sur rue avec une façade vitrée, d'un nouveau lobby commercial, et d'espaces de bureaux. Connexion à la ville intérieure et au REM.	Commercial, Design, accessibilité	En cours	Moins de 50 M	2016-2021	Métro, gare, REM (à venir)
6	Centre Wilderton	Local	First Capital	Centre de l'île	Modernisation du centre et arrivée de nouveaux locataires. Phase 1: bâtiment de deux étages situé au coeur du site. Phase 2: construction d'un bâtiment à usage mixte, commercial et résidentiel (notamment 288 logements pour retraités sur 12 étages).	Commercial, résidentiel	En cours	ND	2018-2020 (phase 1 terminée)	~REM
7	Centre Rockland	Régional	Cominar	Centre de l'île	Nouvelle aire de restauration La cuisine.	Restauration	Terminé	10 M	2019	
					Projet de réaménagement de la rue Sloane pour construire des maisons de ville et d'éliminer le stationnement en surface. Le PPU de Ville Mont-Royal souhaite également verdir davantage.	Résidentiel, design	Projet et planification		2021	
8	Marché Central	Mégacentre	bclMC	Centre de l'île	Aménagement d'une placette et de promenades végétalisées au cœur de la phase II.	Design	Terminé	ND	2019	Gares
					Redéveloppement du marché des maraichers. Renouveau de l'offre alimentaire. Site axé sur le transport actif. Vise la certification Well. Projet parallèle de TOD de l'arrondissement.	Expérience, accessibilité, design	Projet et planification	ND	V	Gares
9	Centre commercial Village Montpellier	Local	Plusieurs investisseurs	Centre de l'île	Redéveloppement du site pour construire des logements et diversifier l'offre commerciale. Le projet nécessiterait des modifications au zonage pour permettre des tours de 12 étages.	Résidentiel, commercial	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2016	~Gare
10	Carré Décarie	Local	2bd	Centre de l'île	Construction de trois tours de 14 étages avec 750 unités de logement, un centre commercial de 250 000 pc et une tour avec services médicaux et bureaux.	Redéveloppement, résidentiel, commercial	Projet	300-350 M	ND	~Métro
11	Place Vertu	Régional	Westcliff	Centre de l'île	Construction de deux bâtiments commerciaux. Ajout de résidentiel à densité moyenne et élevée (condos, locatif, maisons en rangée), nécessitant une modification au règlement de zonage.	Résidentiel, commercial	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2019	
					Suppression de centaines de cases de stationnement au profit du verdissement et éventuellement du transport actif.	Design, accessibilité	Projet	ND	2020	
12	Jardins Dorval	Local	North American Development Group	Ouest de l'île	Projet immobilier mixte avec des unités de logement de condos et de location, des services spécialisés et des espaces publics et verts.	Résidentiel, commercial, Design	Projet	ND	ND	~Gare
13	Galerías des Sources	Régional	Bayfield Realty Advisors	Ouest de l'île	Grand projet de redéveloppement en cours. Travaux d'aménagement pour améliorer l'éclairage, le décor et le confort.	Design, accessibilité	En cours	ND	2021-2022	REM (à venir)
14	CF Fairview Pointe Claire	Suprarégional	Cadillac Fairview	Ouest de l'île	Projet de centre-ville de l'Ouest en trois phases. Développement du terrain vacant adjacent de 50 acres appartenant à CF en construisant du logement à haute densité (5 000 unités), un hôtel (8 étages), des bureaux, une résidence pour personnes âgées (400 unités sur 21 étages) et des aménagements publics. Développement intégré à la nouvelle station du REM. Rénovation complète du centre pour donner une atmosphère conviviale et contemporaine. Accueil un magasin Simons à la place de l'ancien Sears. Nouvelle aire de restauration.	Design, commercial, résidentiel, restauration, accessibilité, centre-ville	En cours	100 M	2019-2021	REM (à venir), terminus d'autobus

15	Centre RioCan Kirkland	Régional	RioCan, Broccolini	Ouest de l'île	Redéveloppement de la propriété pour en faire un complexe résidentiel (1 000 logements), commercial (135 000 pc), avec des bureaux (240 000 pc). En discussion avec la Ville de Kirkland, le projet devrait densifier plusieurs fois le site.	Résidentiel, commercial, accessibilité	Projet	ND	2021 (plan d'ensemble)	REM (à venir)
16	Centre Le Boulevard	Local	Crofton Moore	Est de l'île	Projet de développement mixte avec la construction de trois tours résidentielles	Résidentiel	Projet	ND	Mandat de lobbyisme 2015	Méto (à venir)
17	CF Galeries d'Anjou	Suprarégional	Cadillac Fairview, Ivanhoé Cambridge	Est de l'île	Projet de centre-ville dans l'Est. Développement multi-usage axé sur le développement durable incluant des logements (5 000), une résidence pour aînés, un campus de bureau (1M de pc), un hôtel, des espaces verts, une grande place, des rues d'ambiance, de nouveaux commerces de proximité, et l'intégration d'une station de métro et d'autobus.	Résidentiel, commercial, Design, accessibilité, centre-ville	Projet	2,5 milliards	ND	Méto (à venir), terminus d'autobus (à venir)
18	Place Longueuil	Régional	Cominar	Longueuil	Construction de 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	~Méto
19	Centre Jacques-Cartier	Local	Strathallen Capital Corp.	Longueuil	Rénovations majeures, notamment la démolition du mail intérieur. Nouveaux commerces sur le stationnement près de la rue.	Redéveloppement, commercial	Projet	ND	2020-...	
20	Place Désormeaux	Local	Crofton Moore	Longueuil	Redéveloppement prochain pour solidifier sa présence dans les environs.	Redéveloppement	Projet	ND	ND	
21	Mail Champlain	Suprarégional	Cominar	Longueuil	Construction de 1100 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	Terminus d'autobus, REM (à venir), LÉOO (projet)
22	Place Panama	Immeuble commercial	First Capital	Longueuil	Développement d'un projet mixte (commerce de détail, bureau, logement) et dense de 30 étages et 1.9 M de pc suivant un plan d'ensemble de 6.2 acres pour capitaliser sur la construction de la station du REM. Nécessite un changement de zonage.	Résidentiel, commercial	En cours	ND	2018-...	REM (à venir), LÉOO (projet)
23	Place Portobello	Centre régional	First Capital	Longueuil	Redéveloppement global à long terme du site pour y permettre du résidentiel à densité élevée (immeubles de 8 à 28 étages et ajout de 540 000 pc dans une première phase), pour capitaliser sur la construction de la station du REM et dans une perspective de l'aménagement futur du centre-ville de Brossard. Demande de modification du zonage pour permettre une plus grande densité.	Résidentiel, accessibilité, centre-ville	Projet	ND	ND	REM (à venir)
24	CF Promenades St-Bruno	Suprarégional	Cadillac Fairview	Longueuil	Projet multiphase de redéveloppement et de modernisation du centre.	Design, restauration	Terminé	49 M	2014-2015	~Gare
					Réaménagement de l'ancien Sears pour accommoder l'arrivée de Sports Experts/Atmosphère, Winners, et du nouveau magasin phare de Simons	Commercial	Terminé	35M	2019-2020	
					Transformation de l'espace anciennement occupé par Target et aménagement du CF Marché des Promenades et des commerces et des espaces axés sur l'alimentation	Restauration, commercial, Design	En cours	70 M	2019-2021	
25	Quartier Laval	Centre à aire ouverte	Cominar	Laval	Construction de 2 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	Méto
26	Galerias Laval / Centre Laval	Régional	Ville de Laval	Laval	Situé dans le secteur de l'avenir, les centres commerciaux se trouvent dans une zone à requalifier au plan d'urbanisme. On prévoit un écoquartier à haute densité avec une mixité des usages (dont l'habitation) et favorisant la mobilité active. Aucun projet n'est cependant considéré pour l'instant.	Résidentiel, commercial, accessibilité	Plan	ND	ND	~Méto
27	Centropolis	Centre à aire ouverte	Cominar	Laval	Construction de 500 unités de logement.	Résidentiel	Projet	ND	ND	
28	CF Carrefour Laval	Suprarégional	Cadillac Fairview, Gestion de Placements TD	Laval	Travaux de mise à jour et de morcellement de l'espace anciennement (140 000 pc) occupé par Sears.	Commercial	Terminé	ND	2018	Terminus d'autobus

ANNEXE 3 : PROFIL DES PRINCIPAUX PROPRIÉTAIRES DES CENTRES COMMERCIAUX DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL

Propriétaire	Profil stratégique	Centres commerciaux	Forme et lieu
Cadillac Fairview	Pôles commerciaux structurants de la banlieue proche et en périphérie de l'île de Montréal	Majeurs* : CF Galeries d'Anjou, CF Fairview Pointe Claire, CF Carrefour Laval, CF Promenades St-Bruno**	Quoi : suprarégional Où : banlieue, périphérie de Montréal
Ivanhoé Cambridge	Principal centre du centre-ville, grandes galeries marchandes et centres suprarégionaux en périphérie de l'île de Montréal	Majeurs : Montréal Centre Eaton, CF Galeries d'Anjou, CF Fairview Pointe Claire, Galerie Place Ville Marie, Place Montréal Trust, 1000 de la Gauchetière Mineurs : Centre Jean-Talon, Centre commercial Forest	Quoi : suprarégional, galerie marchande, immeuble mixte Où : périphérie, centre-ville
Cominar	Centres commerciaux et tours de bureaux du centre-ville et de la banlieue proche	Majeurs : Place Bonaventure, Complexe de la Gare centrale Intermédiaires : Mail Champlain, Centre Rockland, Centropolis, Alexis Nihon, Place Longueuil, Duo Laval Mineurs : Sphèrettech	Quoi : régional, à ciel ouvert, galerie marchande, immeuble mixte Où : banlieue, centre-ville
First Capital	Grand nombre de petits centres axés sur les services de proximité sur l'île de Montréal	Mineurs : Carré Lucerne, Centre Wilderton, Centre commercial Van Horne, Galeries Normandie, Place Fleury, Le Campanile, Place du Commerce, Griffintown – 225 Peel, Place Vilamont, 2600 Daniel-Johnson, Place Portobello, Place Panama, Place Kirkland,	Quoi : local Où : péricentral, périphérie
Carbonleo	Mégaprojets à l'avant-garde de l'immobilier commercial	Majeurs : DIX30, (Royalmount)	Quoi : suprarégional, à ciel ouvert, multifonctionnel Où : banlieue, périphérie
Smart Centres	Grandes surfaces et services de proximité	Intermédiaires : SmartCentres Kirkland, SmartCentres Pointe-Claire, SmartCentres Montréal-Nord, SmartCentres Décarie, SmartCentres Laval Est	Quoi : mégacentre Où : banlieue, périphérie

Westcliff	Centres commerciaux régionaux	Intermédiaires : Carrefour Angrignon, Complexe Angrignon, Place Vertu, Complexe Pointe-Claire	Quoi : régional Où : péricentral, périphérie
RioCan	Centres commerciaux locaux	Intermédiaires : Centre RioCan Kirkland, Galeries Lachine, Méga-centre Notre-Dame, Centre Saint-Martin, RioCan Greenfield,	Quoi : local Où : péricentral, banlieue, périphérie
Crofton Moore	Centres commerciaux locaux	Intermédiaires : Centre Le Boulevard, Galeries Norgate, Place Newman, Place Désormeaux, Méga-centre Côte-Vertu	Quoi : local Où : péricentral, périphérie
Groupe Mach	Centres commerciaux locaux	Mineurs : Carrefour Langelier, Faubourg Rivière-des-Prairies, Centre Duvernay	Quoi : local Où : péricentral, banlieue, périphérie

* Cette liste de centres commerciaux n'est pas exhaustive. De plus, leur classification en majeurs, mineurs et intermédiaires est basée en partie sur les superficies locatives et leur position dans la structure commerciale régionale.

** Nous n'avons pas répertorié tous les centres commerciaux pour chacun des propriétaires.

ANNEXE 4 : MODÈLE DE LETTRE D'INVITATION POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

[Monsieur/Madame X],

Je suis un candidat à la maîtrise en urbanisme à l'Université de Montréal et je mène une étude, sous la direction du professeur agrégé Jean-Philippe Meloche de la Faculté de l'aménagement, sur les facteurs contribuant à la transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal. Je cherche à mieux comprendre la vision et les intentions des acteurs privés et publics concernés par celle-ci, en les rencontrant dans le cadre d'entretiens semi-dirigés.

Comme vous [êtes promoteur de centre commercial/travaillez pour un service d'urbanisme ou de développement économique sur le territoire duquel se trouve un centre commercial], j'aimerais pouvoir m'entretenir avec vous par téléphone ou visioconférence, selon vos disponibilités, pour obtenir votre point de vue sur la dynamique de transformation des centres commerciaux. L'entretien serait d'une durée de 30 à 45 minutes.

Le contenu de cet entretien sera anonymisé pour assurer la confidentialité de l'information et protéger vos renseignements personnels.

Vous trouverez plus de renseignements sur le projet de recherche et les modalités de consentement dans le document ci-joint *Document d'information et de consentement*.

J'espère pouvoir vous rencontrer prochainement.

Cordialement,

François Vanier

Candidat à la maîtrise en urbanisme, Université de Montréal

Maîtrise en philosophie, Université de Montréal

Coordonnées personnelles :

francois.vanier@umontreal.ca

ANNEXE 5 : FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT POUR LES ENTRETIENS SEMI-DIRIGÉS

Projet de recherche sur les facteurs de transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal

Chercheur étudiant : François Vanier, candidat à la maîtrise, École d'urbanisme et d'architecture de paysage, Université de Montréal

Directeur de recherche : Jean-Philippe Meloche, professeur agrégé, École d'urbanisme et d'architecture de paysage, Université de Montréal

Cette recherche est en partie financée par une bourse de l'Observatoire Ivanhoé Cambridge du développement urbain et immobilier.

Vous êtes invité à participer à un projet de recherche. Avant d'accepter, veuillez prendre le temps de lire ce document présentant les conditions de participation au projet. N'hésitez pas à poser toutes les questions que vous jugerez utiles au chercheur.

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche

Ce projet de recherche vise à mieux comprendre les facteurs contribuant à la transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal. Pour ce faire, nous procéderons en deux temps. Nous voulons premièrement connaître la vision et les intentions de développement des acteurs privés et publics concernés par celle-ci, en les rencontrant dans le cadre d'entretiens semi-dirigés. Deuxièmement, nous recenserons les projets de développement et de redéveloppement des centres commerciaux montréalais annoncés ou discutés publiquement.

2. Participation à la recherche

Votre participation consiste à accorder un entretien avec le chercheur étudiant qui vous posera des questions sur le phénomène de transformation des centres commerciaux. Cet entretien devrait durer entre 30 et 45 minutes et, avec votre permission, l'audio pourrait être enregistré. L'entretien aura lieu à distance, par téléphone ou par visioconférence, à un moment qui vous conviendra.

3. Risques et inconvénients

Les participants peuvent s'exposer à certains risques, notamment celui d'être réidentifié compte tenu de sa posture professionnelle et de certains propos divulgués publiquement. Toutefois, les propos repris ou cités dans l'étude ne seront pas attribués aux participants et seront anonymisés. De plus, les propos permettant d'identifier clairement les personnes, parce qu'ils font référence à une prise de position

publique ou parce qu'ils comprennent des éléments personnels ou professionnels, ne seront pas mis dans l'étude. Finalement, les propos des participants seront agrégés pour éviter d'être associés à des personnes spécifiques. La probabilité que les participants puissent être identifiés est donc très faible.

4. Confidentialité

Tous les renseignements recueillis à votre sujet durant l'entretien demeureront confidentiels. Il sera identifié par un code et les données seront dénominalisées. La clé du code reliant votre nom à votre dossier de recherche sera conservée par le chercheur responsable du projet de recherche. Par respect pour votre participation, le chercheur s'engage à une totale confidentialité par rapport aux propos échangés lors de l'entretien. Sachant que peu d'acteurs occupent le champ de cette recherche, il est toutefois possible que des propos tenus publiquement dans le passé et repris dans cette recherche soient reconnus lors de la diffusion des résultats. Soyez toutefois assurés que tout sera fait pour éviter cette situation. Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente sur les risques et les inconvénients, la confidentialité des participants sera préservée par l'anonymisation des propos rapportés dans l'étude, en ne les citant pas lorsqu'ils font référence à une prise de position publique ou à des éléments qui permettent de les identifier, ou en agrégant les propos des participants.

Il existe cependant certaines limites à la confidentialité dans le cas où l'entrevue se fait en ligne. Dans ce contexte, il n'est pas possible de garantir une confidentialité totale de l'entrevue pour les raisons mentionnées ci-après. Premièrement, les serveurs de l'outil de visioconférence pourraient être situés aux États-Unis, et en conséquence soumis aux dispositions légales américaines qui autorisent les services de sécurité américains à accéder aux données informatiques détenues par les particuliers et les entreprises, sans autorisation préalable et sans en informer les utilisateurs. De plus, en passant une entrevue en ligne, il est possible que quelqu'un de votre entourage entende vos propos. Il est donc important de bien planifier la passation de l'entrevue dans un endroit qui vous assure un minimum d'intimité. De leur côté, le chercheur s'engage à travailler dans un endroit qui limite le plus possible la potentialité des écoutes indiscretes.

Les données seront conservées sept ans après la fin du projet dans un ordinateur à accès restreint auquel le chercheur sera le seul à avoir accès, à la suite de quoi elles seront supprimées de façon sécuritaire.

5. Avantages et bénéfices

Cette étude comporte peu d'avantages pour vous, sinon celui de contribuer à une recherche visant à mieux comprendre la dynamique de transformation des centres commerciaux dans la région de Montréal et les facteurs y contribuant.

6. Compensation

Ce projet de recherche n'offre aucune forme de compensation.

7. Participation volontaire et droit de retrait

Votre participation à ce projet est complètement volontaire et vous pouvez vous retirer de cette recherche sur simple avis verbal, sans devoir justifier votre décision et sans conséquence pour vous. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, veuillez simplement communiquer avec le chercheur par téléphone ou par courriel (les coordonnées sont indiquées plus bas). Les données recueillies avant votre retrait, le cas échéant, seront détruites. À votre demande, tous les renseignements recueillis à votre sujet

pourront être détruits. Cependant, après le déclenchement du processus de publication, il sera impossible de détruire les analyses et les résultats portant sur ces renseignements. Aussi, il sera demandé au participant à la fin de l'entretien s'il est à l'aise avec les propos tenus durant l'entretien. S'il en fait la demande, le chercheur pourra retirer des informations pouvant lui porter préjudice.

8. Diffusion des résultats

Les résultats de cette étude seront présentés de façon exhaustive dans le cadre de la publication du mémoire de maîtrise par le chercheur. Ils pourraient également être communiqués auprès des participants sous une forme synthétique.

B) CONSENTEMENT

Déclaration du participant

- Je comprends que je peux prendre mon temps pour réfléchir avant de donner mon accord ou non de participer à la recherche.
- Je peux poser des questions au chercheur et exiger des réponses satisfaisantes.
- Je comprends qu'en participant à l'étude, je ne renonce à aucun de mes droits ni ne dégage le chercheur de ses responsabilités.
- J'ai pris connaissance du présent formulaire d'information et de consentement et j'accepte de participer au projet de recherche.
- J'accepte que l'entretien soit enregistré sur support audio oui [] non []

Signature du participant : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Engagement du chercheur

J'ai expliqué au participant les conditions de participation au projet de recherche. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et je me suis assuré de la compréhension du participant. Je m'engage à respecter ce qui a été convenu au présent formulaire d'information et de consentement.

Signature du chercheur : _____ Date : _____

Nom : _____ Prénom : _____

Pour toute question relative à l'étude, ou pour vous retirer de la recherche, veuillez communiquer avec François Vanier à l'adresse courriel francois.vanier@umontreal.ca

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités du chercheur concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le Comité d'éthique de la recherche en arts et en humanités par courriel à l'adresse cerah@umontreal.ca ou encore consulter le site Web <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal en appelant au numéro de téléphone 514-343-2100 ou en communiquant par courriel à l'adresse ombudsman@umontreal.ca (l'ombudsman accepte les appels à frais virés).

BIBLIOGRAPHIE

Articles et livres

- Beauregard, L., Dupont, N. (1983). La réorganisation du commerce dans la région métropolitaine de Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 27(71). 277-305. <https://doi.org/10.7202/021612ar>
- Belzer, D., Autler, G. (2002). Transit-oriented development: Moving from rhetoric to reality. Discussion paper prepared for The Brookings Institution Center for Urban and Metropolitan Policy and The Great American Station Foundation.
- Bussière, Y. (1989). L'automobile et l'expansion des banlieues: le cas de Montréal, 1901-2001. *Urban History Review / Revue d'histoire urbaine*, 18(2). 159–165. doi.org/10.7202/1017753ar
- Carlton, I. (2009). Histories of Transit-oriented Development: Perspectives on the Development of the TOD concept. Working Paper, No. 2009,02, University of California, Institute of Urban and Regional Development (IURD).
- Cervero, R., Duncan, M. (2002). Transit's value-added effects: Light and commuter rail services and commercial land values. *Transportation Research Record* 1805, paper no. 02-2273.
- Cervero, R., Kockelman, K. (1997). Travel demand and the 3Ds: Density, Diversity, and Design. *Transportation Research, Part D*, 2(3). 199-219.
- Cervero, R., Landis, J. (1995). The Transportation-Land use connection still matters. *Access Magazine*, 1(7). 1-10
- Cohen, L. (1996). From town center to shopping center: The reconfiguration of community marketplaces in postwar America. *American Historical Review*, 101(4): 1050-1081. [doi:10.2307/2169634](https://doi.org/10.2307/2169634)
- Collin, J.-P. and Mongeau, J. (1992). Quelques aspects démographiques de l'étalement urbain à Montréal de 1971 à 1991 et leurs implications pour la gestion de l'agglomération. *Cahiers québécois de démographie*, 21 (2): 5-30.
- Côté, A. (2013). Les centres commerciaux au Québec : une adaptation constante. *Immobilier commercial*, 6(1).
- Cournoyer-Gendron, M. (2018). Chapitre 6 : Mises en débat des projets d'aménagement à Nantes et Montréal : Conflits, acteurs et représentations. Actes du 19ème Colloque annuel des étudiant-e-s de cycles supérieurs du CRISES (Jacques Caillouette, dir.). *Collection Hors-Série HS1802*
- Delisle, J. R. (2005). U.S. Shopping Center Classifications, Challenges and Opportunities. *Research Review*, 12(2). 96-101
- Douay, N., Roy-Baillargeon, O. (2015). Le transit-oriented development (TOD), un vecteur ou mirage des transformations de la planification et de la gouvernance métropolitaines du Grand Montréal? *Flux*, 101-102 (juillet – décembre). 29-41.

- Dushina, A., Paulhiac, F., Scherrer, F. (2015). Le TOD comme instrument territorial de la coordination entre urbanisme et transport : Le cas de Sainte-Thérèse dans la région métropolitaine de Montréal. *Flux*, 3-4(101-102). 69-81
- Eppli, Mark J., Shilling, J. D. (1995). Large-Scale Shopping Center Development Opportunities. *Land Economics*, Vol. 71 (1). 35-41
- Ewing, R., Cervero, R. (2001). Travel and the built environment: A synthesis. *Transportation Research Record*, 1780(1). 87-114. doi.org/10.3141/1780-10
- Feldman, S., Lewis, P., Schiff R. (2012). Transit-oriented development in the Montreal metropolitan region: Developer's perceptions of supply barriers. *Canadian Journal of Urban Research*, 21(2).25-44.
- Galster, George, R. Hanson, Michael R. Ratcliffe, H. Wolman, S. Coleman, J. Freihage. (2001). Wrestling sprawl to the ground: Defining and measuring an elusive concept. *Housing Policy Debate*, volume 12 (4),
- Garreau, J. (1991). *Edge city: Life on the new frontier*. Doubleday.
- Gillette Jr., H. (1985). The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City. *Journal of the American Planning Association*, vol 51 (4). 449-460.
- Gordon, D. L. A., Hindrichs, L., Willms, C. (2018). Still Suburban? Growth in Canadian Suburbs, 2006-2016. Council for Canadian Urbanism, working paper 2.
- Gordon. P., Richardson. H. W. (1997). Are Compact Cities a Desirable Planning Goal? *APA Journal*, Winter 1997.
- Handy, S. (2005). Smart growth and the transport-land use connection: What does the research tell us? *International Regional Science Review*, 28(2). 146-167.
- Hardwick, J. (2004). *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*. University of Pennsylvania Press.
- Harris, C. D., Ullman, E. L. (1945). The nature of cities. *The Annals of the American Academy of Political - and Social Science*, 242. 7-17.
- Hickman, R., Seaborn, C., Headicar, P., Banister, D. (2009). Chapter 3: *Planning for sustainable travel: Integrating spatial planning and transport*. Dans *Integrated Transport: From Policy to Practice* (ed. Givoni, M., Banister D.)
- Jackson, K. T. (1996). All the world's a mall: reflections on the social and economic consequences of American Shopping Center. *The American Historical Review*. 101(4). 1111-1121.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Vintage Book.
- Lang, R. E., Nelson, A. C., Sohmer, R. R. (2008). Boomburb downtowns: the next generation of urban centers. *Journal of Urbanism*, 1(1). 77-90.
- Lewis, P., Torres, J., Fortin P., M.-A. (2019). Chapitre 6 : *La planification des transports et l'aménagement du territoire : Un mariage de raison?* Dans *La Politique territoriale au Québec : 50 ans d'audace*,

d'hésitations et d'impuissance (sous la direction de Proulx, M.-A., et Prémont, M.-C.). Presses de l'Université du Québec.

Linneman, P., Moy, D., (2002). The evolution of retailing in the United States. *Working paper 443*. Zell/Lurie Real Estate Center.

Loo, B. P. Y., Chen, C., Chan, E. T. H. (2010). Rail-based transited-oriented development: Lessons from New York City and Hong Kong. *Landscape and Urban Planning*, 97. 202-212. doi: [10.1016/j.landurbplan.2010.06.002](https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2010.06.002)

Lowy, P. (s.d.). The mall of the future. *Working Paper 708*. Zell/Lurie Real Estate Center.

Massicote, B. (1983). Les autoroutes et le commerce interurbain dans la région de Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 27(71). 307-322. <https://doi.org/10.7202/021613ar>

Maulat, J., F. P. Scherrer, F. Scherrer. (2018). Les projets novateurs de *Transit-Oriented Development* dans le grand Montréal : conception, mise en œuvre et effets d'un nouvel instrument d'urbanisme. *Métropoles* (23)

Maulat, J., Scherrer, F. (2016). Implementing TOD in Montreal suburbs: from concept to local practices. *Urban Affairs Association 2016 – San Diego*.

Mérenne-Schoumaker, B. (1994). Urbanisme commercial et géographie. Manuscrit.

Mérenne-Schoumaker, B. (2001). Évolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales. *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, 27-28(107-108). 7-23.

Meunier, F., Grenier, J.-F., Marois, C. (2012, janvier). Polarisation commerciale dans la région métropolitaine de Montréal : logique organisationnelle et dynamique commerciale. *Le pied carré*.

Moccia, F. D. (2012). Shopping mall crisis and a new perspective in the framework of the polycentric multiuse metropolitan model. *The Sustainable City VII* (1). 229-239.

Moretti, G. P., Fischler, R. (2001). Shopping center development and the densification of suburban cores. *Journal of Shopping Center Research*. 83-116

Nasri, A., Zhang, L. (2014). The analysis of transit-oriented development (TOD) in Washington, D.C. and Baltimore metropolitan areas. *Transport Policy*, 32. 172-179. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tranpol.2013.12.009>

Niles, J., S., Nelson, D. (1999). Measuring the success of transit-oriented development: Retail market dynamics and other key determinants. *APA National Planning Conference*. 1-14.

Ouellet, M. (2006). Le smart growth et le nouvel urbanisme : Synthèse de la littérature récente et regard sur la situation canadienne. *Cahiers de géographie du Québec*, 50(140). 175-193. <https://doi.org/10.7202/014083ar>

Rybczynski, W. (2012). The dawn of market urbanism. *The Wilson Quarterly*. <https://www.wilsonquarterly.com/quarterly/summer-2012-american-vistas/the-dawn-of-market-urbanism/>

Ratner, K. A., Goetz, A. R. (2013). The reshaping of land use and urban form in Denver through transit-oriented development. *Cities*, 30. 31-46.

Rigby, D. K. (2011, décembre). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*.

Rochon, J. (13 mai, 2014). Centres commerciaux vs rue Principale. *Actualité de l'histoire du Québec*. <https://actu.fondationlionelgroulx.org/Centres-commerciaux-vs-rue-Principale.html>

Roy-Baillargeon, O. (2015). Chapitre 2 : *L'approche du Grand Montréal face au TOD : quand « appropriation locale » rime avec « dilution radicale »*, dans *Articuler urbanisme et transports : Les contrats d'axe français à la lumière du Transit-Oriented Development (TOD)*

Schneider, Robert J. (2015). Local environment characteristics associated with walking and taking transit to shopping districts. *The Journal of Transport and Land Use*. Vol 8 (2). 125-147.

Shamskooski, H. (2012). Toward Mixed-Use Communities by Transit-oriented development (TOD) in the United States. *Proceedings REAL CORP*.

Shearmur, R., Coffey, W., Dubé, C., Barbonne, R. (2007). Intrametropolitan employment structure: Polycentricity, scatteration, dispersal and chaos in Toronto, Montreal and Vancouver, 1996-2001. *Urban Studies*, 44(9). 1713-1738.

Southworth, M. (2005). Reinventing main street: From mall to townscape mall. *Journal of Urban Design*, 10(2). 151-170. doi: 10.1080/13574800500087319

Stephens, D. (2017). *Reengineering Retail: The future of selling in a post-digital world*. Figure.1. 276 p.

Stocker, Philip, S. Petheram, R. Ewing. (2015). Chapitre 2: *Urban structure and travel*. In *Handbook on Transport and Development* (ed. By Robin Hickman et al.). Edward Elgar Publishing Limited. ProQuest Ebook Central.

Yeo, Amy Chu May, W. S. Ong, C. L. Kwek. (2019). *The antecedents influencing shoppers' frequencies of visit and purchase intention in the shopping mall: A study on the pull factors*. *Holistica*, 10 (3). 53-74

Articles de journaux ou de magazines

Dubuc, A. (8 février, 2019). Ivanhoé Cambridge dans les centres commerciaux pour y rester. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/economie/immobilier/201902/08/01-5213992-ivanhoe-cambridge-dans-les-centres-commerciaux-pour-y-rester.php>

Dubuc, A. (22 mai, 2020). Devimco veut construire 1200 logements au métro Longueuil. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-05-22/devimco-veut-construire-1200-logements-au-metro-longueuil>

Dubuc, A. (27 août, 2020). La valeur des immeubles a commencé à baisser au centre-ville. La Presse. <https://www.lapresse.ca/affaires/2020-08-27/la-valeur-des-immeubles-a-commence-a-baisser-au-centre-ville.php>

Dubuc, A. (16 septembre, 2020). Cominar se prépare à sa mise en vente. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-09-16/immobilier/cominar-se-prepare-a-sa-mise-en-vente.php>

Dubuc, a. (21 septembre, 2020). Groupe Mach réduit de moitié son offre commerciale. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-09-21/ancienne-maison-de-radio-canada/groupe-mach-reduit-de-moitie-son-offre-commerciale.php>

Dubuc, A. (20 mars, 2021). Des condos appelés à s’apprécier plus vite que le marché. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/affaires/economie/2021-03-20/reseau-express-metropolitain/des-condos-appelles-a-s-apprecier-plus-vite-que-le-marche.php>

Fournier, M.-E. (8 août, 2020). La Caisse réduit la valeur de ses centres commerciaux. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-08-08/la-caisse-reduit-la-valeur-de-ses-centres-commerciaux.php>

Fournier, M.-E., Dubuc, A. (24 juillet, 2020). Des américains à la rescousse d’Ivanhoé Cambridge. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-07-24/des-americains-a-la-rescousse-d-ivanhoe-cambridge.php>

Girard, M. (2021, 21 février). Le square Phillips nouveau. *La Presse*.
<https://www.lapresse.ca/actualites/2021-02-21/le-square-phillips-nouveau.php>

Immen, W. (8 octobre, 2019). The end of the road for 1950s shopping malls. *The Globe and Mail*.
<https://www.theglobeandmail.com/business/industry-news/property-report/article-the-end-of-the-road-for-1950s-shopping-malls/>

Johnson, B. (13 février, 2019). *Public transit-linked retail development accelerates*. International Council of Shopping Centers. <https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/public-transitlinked-retail-development-accelerates>

Kucharsky, D. (8 octobre, 2019). Cominar ‘in transformation’, plans major developments. *Real Estate News Exchange (RENX)*. <https://renx.ca/cominar-plans-major-residential-developments/>

Le Courrier du Sud. (20 août, 2019). Cure de Jouvence pour le centre d’achats Jacques-Cartier.
<https://www.lecourrierdusud.ca/cure-de-jouvence-pour-le-centre-dachats-jacques-cartier/>

Morissette, N. (2020, 24 août). Ligne bleue : projet de 2,5 milliards de Cadillac Fairview autour du terminus. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/2020-08-24/ligne-bleue-projet-de-2-5-milliards-de-cadillac-fairview-autour-du-terminus.php>

Radio-Canada. (10 août, 2017). Le centre commercial, un bâtiment qui doit se réinventer.
<https://ici.radio-canada.ca/premiere/emissions/les-eclaireurs/segments/chronique/34195/centres-commerciaux-avenir-redefinition-transformation-amerique-nord>

Radio-Canada (3 septembre, 2017). Les défis des centres commerciaux à l’ère du numérique.
<https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1053798/magasinage-centre-commerciaux-ere-numerique-en-ligne-transformation>

Saba, M. (4 septembre, 2020). L'exode vers les banlieues et au-delà s'accélère. *La Presse*. <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2020-09-04/l-exode-vers-les-banlieues-et-au-delas-accelere.php>

Tomkinson, B. (10 août, 2018). Montreal real estate: Shopping malls could be the key to suburban densification. *Montreal Gazette*. <https://montrealgazette.com/business/local-business/real-estate/montreal-real-estate-shopping-malls-could-be-the-key-to-suburban-densification>

Trotter, C. (8 mars, 2019). What's the future of the shopping center? *Insider Trends*. <https://www.insider-trends.com/whats-the-future-of-the-shopping-centre/>

Rapports et documents publics

Académie de la transformation numérique (ATN). (2020a). Portrait numérique des foyers québécois. *NETendances 2020, 11(3)*. En collaboration avec BIP Recherche.

Académie de la transformation numérique (ATN). (2020b). Le commerce électronique au Québec. *NETendances 2020, 11(7)*. En collaboration avec BIP Recherche.

AECOM (2011). *Guide d'aménagement pour les aires TOD (Transit Oriented Development)*. Communauté métropolitaine de Montréal.

Altus Géocom. (2009). *Évolution récente du secteur du commerce de détail et analyse prospective : rapport final*. Communauté métropolitaine de Montréal.

Bureau d'audiences publiques sur l'environnement (BAPE). (2016). *Projet de réseau électrique métropolitain de transport collectif : Rapport d'enquête et d'audience publique*. Rapport 331.

Commission de consultation publique. (2020). *Projet de prolongement de la ligne bleue : Rapport de la commission de consultation publique*.

Communauté métropolitaine de Montréal (CUM). (2012). *Plan métropolitain d'aménagement et de développement : Un Grand Montréal attractif, compétitif et durable*.

Deloitte. (2020). *The future of the mall: Building a new kind of destination for the post-pandemic world*.

Développement économique, Innovation et Exportation (2007). *Le développement durable et l'urbanisme commercial*. La Fondation Rues Principales.

Fantoni, R., Hoefel, F., Mazarolo, M. (1^{er} novembre, 2014). *The future of the shopping mall*. McKinsey & Company.

Kelly, H. F., Kramer, A., Warren, A. (2019). *Emerging trends in real estate: Canada and the United States 2020*. PWC, Urban Land Institute.

Litman, T. (2012). *Evaluating accessibility for transportation planning: Measuring people's ability to reach desired goods and activities*. Victoria Transport Policy Institute.

Municipalité de Pointe-Claire. (2018). *Programme particulier d'urbanisme du centre-ville de Pointe-Claire*.

Patterson, C. (2018). *Canadian Shopping Center Study 2018*. Conseil Canadien du commerce de détail / Retail Council of Canada.

Patterson, C. (2019). *Canadian shopping Center Study 2019*. Conseil Canadien du commerce de détail / Retail Council of Canada.

Sénécal, G., Vachon, N. (2014). *La forme polycentrique de la région métropolitaine de Montréal : Une réalité assumée, un projet inachevé*. INRS.

Société de transport de Montréal (STM). (juin, 2020). *Projet de prolongement de la ligne bleue du métro de Montréal : Plan d'action en réponse aux recommandations émises par le rapport de consultation publique*.

Ville de Montréal, gouvernement du Québec (14 décembre, 2018). *Déclaration du gouvernement du Québec et de la Ville de Montréal pour revitaliser l'Est de Montréal*.

Sites Web et blogues

BC2 (n.d.) Le centre commercial, un modèle à réinventer? <https://groupebc2.ca/centre-commercial/> (consulté le 8 octobre 2020)

Centre Wilderton (n. d.). Redéveloppement. <https://centrewilderton.com/fr/redeveloppement/> (consulté le 3 février 2021)

CF Fairview Pointe-Claire (30 juillet, 2019). Réaménagement CF Fairview Pointe-claire. https://www.cfshops.com/fr_CA/fairview-pointe-claire/news-events/news/cf-fairview-pointe-claire-redevelopment.html (consulté le 21 décembre 2020)

Devimco. Projet Longueuil centre-ville. <https://devimco.com/projet-longueuil/> (consulté le 17 février 2021)

Ivanhoé Cambridge (n.d.). Centres commerciaux. <https://centres-commerciaux.ivanhoecambridge.com/portefeuille-de-centres-commerciaux> (consulté le 18 décembre 2020)

REM. <https://rem.info/en> (consulté le 30 novembre 2020)

Société de transport de Montréal (STM). Prolongement ligne bleue. <http://www.stm.info/fr/a-propos/grands-projets/grands-projets-metro/prolongement-ligne-bleue> (consulté le 4 décembre 2020)

Taillon, G. (25 novembre, 2017). Et si les centres commerciaux devenaient de véritables quartiers? Kollektif. <http://kollektif.net/centres-commerciaux-devenaient-de-veritables-quartiers/> (consulté le 30 juin 2020)

Ville de Longueuil. (2017). Longueuil centre-ville 2035. https://www.longueuil.quebec/files/longueuil/images/centre-ville/Revue_Longueuil_centre-ville_web.pdf (consulté le 25 octobre 2020)

Mémoires et thèses

Barrieau, P. (2019). *L'évaluation des trains de banlieue montréalais : 170 ans de service (1847-2017)*. Thèse de doctorat en études urbaines. Université du Québec à Montréal.

Lieberman, T. O. (2004). *Mallville: Mixing uses in the shopping center of the future*. Master. University of Pennsylvania

Luis, W. (2010). *Influence des structures commerciales de types lifestyle centers sur la centralité de leurs régions périphériques : le cas du Quartier DIX30 à Brossard*. Mémoire de maîtrise en urbanisme. Université de Montréal.

