

# L'avenir des centres-villes et des rues principales des Maritimes

20  
23



**DOWNTOWNS**  
**CENTRES-VILLES**  
ATLANTIC CANADA ATLANTIQUE

Un projet de recherche régional de Centres-villes Canada Atlantique 2023



En partenariat avec:



**DOWNTOWNS  
CENTRES-VILLES**  
ATLANTIC CANADA ATLANTIQUE



Avec le soutien très apprécié de :



Atlantic Canada  
Opportunities  
Agency

Agence de  
promotion économique  
du Canada atlantique



Logiciel de collecte et reporting par :  CAST

## Reconnaissance des terres

Nous reconnaissons et apprécions que les terres dont nous occupons ici au Maritimes sont habitées par les peuples autochtones depuis le début des temps. Nous sommes reconnaissants de vivre, de travailler et d'apprécier ce territoire traditionnel non cédé des peuples Wolastoqiyik (Maliseet) et Mi'kmaq. Ce territoire est couvert par les "traités de paix et d'amitié" que les Mi'kmaq, les Wolastoqiyik (Maliseet), les Penobscot et les Peskotomuhkati (Passamaquoddy) ont signés pour la première fois avec la Couronne britannique en 1725. Ces traités ne portaient pas sur la renonciation des terres et des ressources, mais reconnaissaient les titres autochtones et établissaient les règles de ce qui devait être une relation permanente entre les nations. Cette reconnaissance des contributions et de l'importance historique des peuples autochtones doit également être clairement et ouvertement liée à notre engagement collectif à concrétiser la promesse et le défi de la vérité et de la réconciliation dans nos communautés.

## SOMMAIRE

Le rapport suivant présente les résultats d'une recherche menée plus tôt cette année en collaboration avec 15 associations d'entreprises de centres-villes et rues principales dans les provinces maritimes. Sept d'entre elles ont été menées avec des zones d'amélioration des affaires (ZAA) au Nouveau-Brunswick et à l'Île-du-Prince-Édouard, et huit avec des districts d'amélioration des affaires (DAA) en Nouvelle-Écosse. Dans le cadre de ce projet, plus de 4 300 entreprises ont été recensées et plus de 1 700 d'entre elles ont répondu à un sondage demandant aux répondants d'identifier leur plus grand défi et la plus grande opportunité de croissance pour leur communauté d'affaires.

### Les cinq plus grands défis :

- Recrutement. Recruter et garder le personnel s'avère être le principal défi pour les propriétaires d'entreprises, comme le confirment les rapports de Statistique Canada et du Conseil économique de l'Atlantique datant de la fin de l'année 2022. C'est l'Île-du-Prince-Édouard qui éprouve le plus de difficultés, mais la pression se fait sentir dans toute la région.
- Inflation, conditions et attitudes économiques actuelles. Il est extrêmement difficile de se remettre de la COVID avec l'escalade des coûts des matériaux et des services. C'est l'Île-du-Prince-Édouard qui en souffre le plus, avec 25 % des répondants qui considèrent cet enjeu comme un défi.
- Stationnement. Que ce soit l'offre, l'accès ou le coût, le stationnement est considéré comme un problème partout dans la région. C'est un enjeu localisé qui est mieux traité par les associations d'entreprises en collaboration avec leur municipalité.
- Peu de circulation piétonne et réduction générale du trafic / Achats en ligne / Environnement compétitif. La COVID entraîna deux bouleversements importants chez nos centres-villes et rues principales : un changement radical du lieu de travail et une augmentation marquée des achats en ligne.

- Sécurité et problèmes [perçus] de rue. L'itinérance, la toxicomanie et la santé mentale se manifestent de plus en plus fréquemment dans les centres-villes et les rues principales de nos communautés. La création de solutions collaboratives doit être une priorité pour les gouvernements, les agences de services et les entreprises.

### Les cinq plus grandes opportunités :

- L'éventail du quartier. Un pourcentage élevé de répondants du N.-B. (28 %) ont cité qu'une excellente occasion de répondre à la tentation de l'option d'achat en ligne 24/7 est présente. De nombreux consommateurs restent attachés aux achats locaux, reste donc à leur offrir un plus grand choix de biens et de services.
- Stationnement. Un défi et une opportunité. Pour prospérer en tant que quartier d'affaires, les personnes interrogées estiment que des possibilités de stationnement plus flexibles et des liens de transport plus pratiques doivent être mises en place pour permettre aux consommateurs d'accéder plus facilement à leur centre-ville ou à leur rue principale.
- Soutien en marketing. Certaines entreprises offrent un marketing exceptionnel, mais nos répondants sont à la recherche d'un soutien logistique et financier encore plus important, en plus de l'excellent travail que les associations d'entreprises font pour leurs quartiers. Encourageons la flânerie !
- Événements. Les centres-villes et les rues principales sont réputés pour leurs festivals et leurs événements, à tel point que les personnes interrogées aimeraient ajouter davantage d'événements, d'activités, de ventes et de festivals pour renforcer l'attrait du magasinage et de la détente en centre-ville.
- Circulation piétonne / Achat local. Soutenir le local n'est pas seulement important pour les entreprises individuelles, c'est aussi essentiel pour le bien-être économique et social de toutes communautés. Les entreprises et les municipalités doivent collaborer plus étroitement pour valoriser le local !

*Pour en savoir plus, pour découvrir quelques suggestions sur la manière d'aborder ces questions et de tirer parti de ces opportunités, nous vous invitons à poursuivre cette lecture.*



# Introduction

Les centres-villes et les rues principales sont le visage de toute communauté. Ils dépeignent son caractère, expriment sa joie et reflètent sa santé et son bien-être. On y retrouve généralement la plus grande concentration d'emplois, ses plus grands investissements en termes d'infrastructures, et un éventail de points de ventes, de restaurants et de bars ainsi que des services. Ils servent de cadre(s) aux événements et aux festivals communautaires, et constituent l'endroit naturel où les résidents et les visiteurs peuvent se détendre et profiter de la communauté. La vitalité et le dynamisme de ces centres-villes et des rues principales sont essentiels à une atmosphère vibrante de la communauté où ils se trouvent.

Ces dernières années de pandémie ont eu un impact sur la façon dont nos centres-villes, nos rues principales et leurs commerces fonctionnent et sont perçus. C'est pourquoi Centres-villes Canada Atlantique, avec ses partenaires – Centre-ville Nouveau-Brunswick et l'International Downtown Association – Canada – et quinze zones d'amélioration des affaires des Maritimes se sont lancés dans un projet de recherche pour en apprendre plus sur les centres-villes et les rues principales et ce qui fait vibrer leurs entreprises collectives. Plus de 4 300 entreprises ont été recensées, et plus de 1 700 d'entre elles ont répondu à un sondage d'opinion sur les défis et les opportunités des entreprises. Les pages suivantes donnent un aperçu des composantes qui ont amené au succès, ainsi que les défis et les possibilités pour les centres-villes et les rues principales des Maritimes. On y décrit la nature des entreprises (type, propriété, années



d'activités), le nombre d'employés, ainsi que les défis et les opportunités perçus, tels que rapportés par les propriétaires/gérants d'entreprises. Les conclusions tirées de ces informations indiquent certaines politiques et actions qui, nous espérons, seront mises en œuvre par les associations d'entreprises, nos nombreux partenaires du secteur privé et les pouvoirs publics !

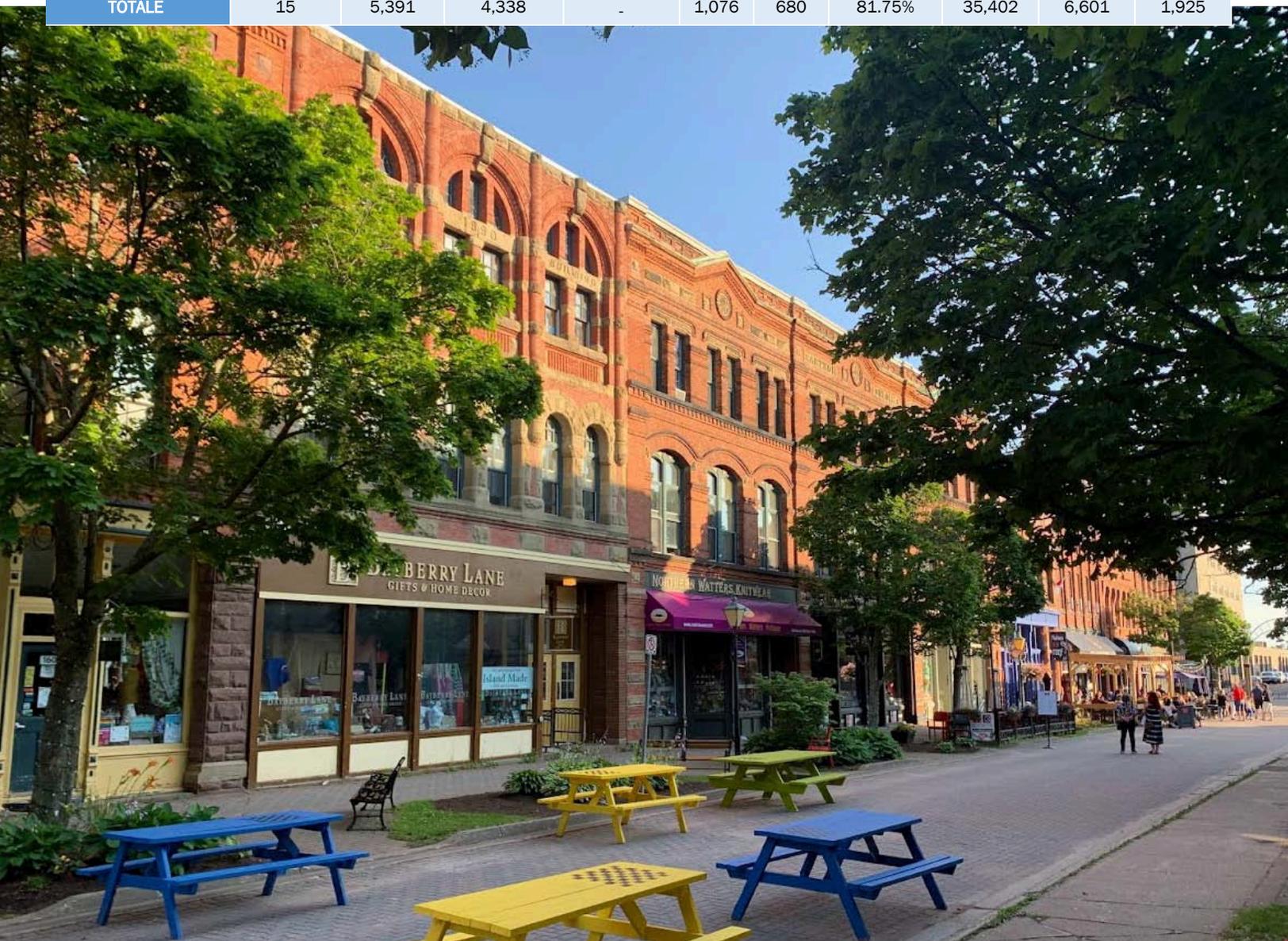
Ce travail n'aurait pas été possible sans le travail acharné du personnel de chaque organisation participante, ni sans le généreux soutien financier de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APÉCA), la Société de développement régional du Nouveau-Brunswick, la province de la Nouvelle-Écosse, la ville de Charlottetown, et l'Université du Cap-Breton.

---

*Downtowns Centre-villes Atlantic Canada Atlantique (DAC) est un groupe collaboratif de plus de trente zones d'améliorations des affaires (ZAA) qui se concentrent sur le renforcement des centres-villes et des rues principales en tant que noyaux uniques, diversifiés, dynamiques et économiquement sains de nos communautés.*

# les Maritimes - en un coup d'œil

Province	Districts participants	Entreprises dans les zones d'étude	Entreprises ayant participé	Pourcentage d'unités commerciales vacantes :	Lieux de magasinage	Jouer des endroits pour manger et boire	Entreprises locales dans les zones d'étude :	Personnel à temps plein déclaré	Personnel à temps partiel signalé	Personnel saisonnier signalé
Nouveau-Brunswick	5	1,643	1,440	10.8%	357	199	83.3%	12, 592	2,108	874
Nouvelle-Écosse	8	3,018	2,156	9.2%	578	377	78.3%	15,940	3,961	371
Île-du-Prince-Édouard	2	742	742	4.9%	141	104	88.5%	6,870	562	680
<b>TOTALE</b>	<b>15</b>	<b>5,391</b>	<b>4,338</b>	<b>-</b>	<b>1,076</b>	<b>680</b>	<b>81.75%</b>	<b>35,402</b>	<b>6,601</b>	<b>1,925</b>

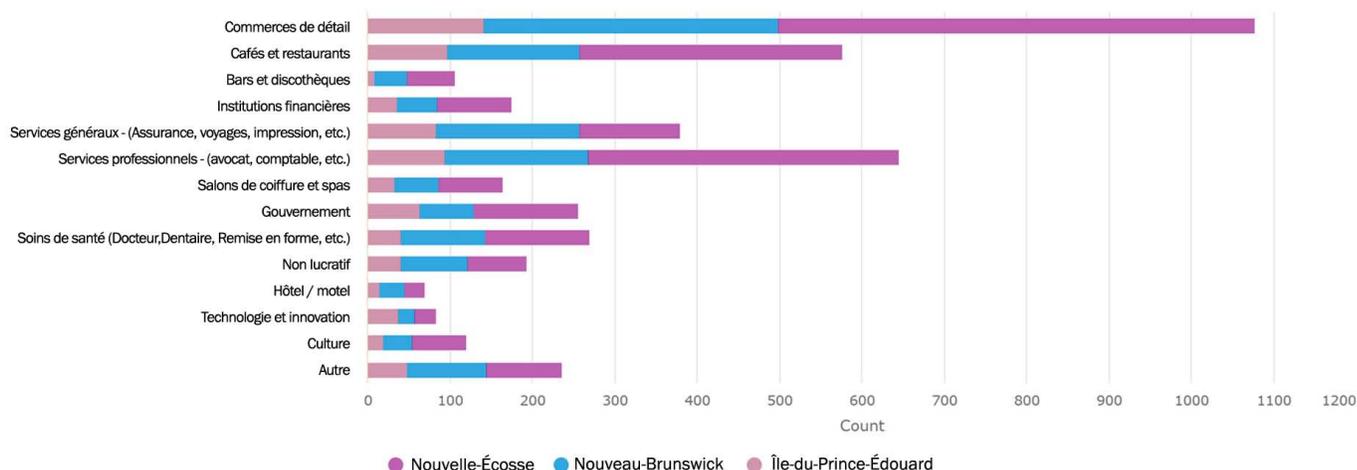




## Magasinage et services

COVID eu un impact considérable sur les consommateurs et leurs habitudes d'achat. Les achats en ligne sont devenus le nouveau moyen préféré pour faire des achats et obtenir des services. Cela signifie qu'il y a maintenant moins de demande pour les produits dans les entreprises traditionnelles et, par conséquent, beaucoup moins d'argent est dépensé - et demeure ! - dans nos communautés. En février de cette année, Statistique Canada a indiqué que la part des ventes du commerce électronique entre février 2020 et juillet 2022 a augmenté de 68 % ! C'est beaucoup plus que l'augmentation de 47 % (27 milliards de dollars) enregistrée au cours de la période précédente, entre 2018 et 2020. Cette réalité ne doit pas être prise à la légère, car elle affecte l'ensemble du cycle économique d'une communauté. Des autorités reconnues dans ce domaine affirment que pour chaque dollar dépensé chez les entreprises locales, entre 48 et 63 cents restent dans l'économie locale. Si ce même dollar est dépensé dans une entreprise régionale, nationale ou internationale, l'argent qui reste dans la communauté diminue proportionnellement à la distance qui sépare l'entreprise et son siège social. Les achats en ligne ne laissent que quelques centimes dans une communauté.

## Répartition des entreprises du centre-ville – les Maritimes



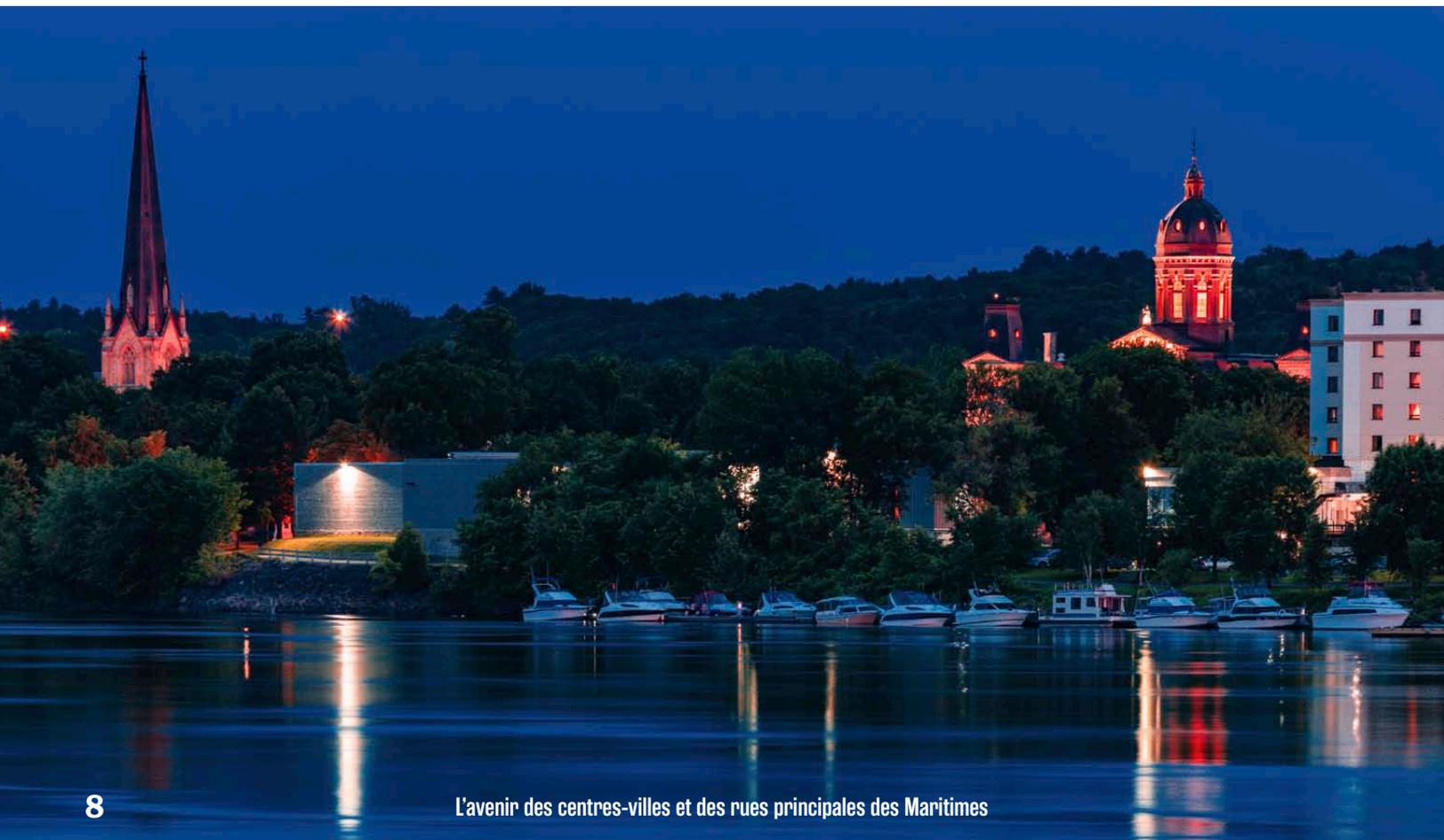
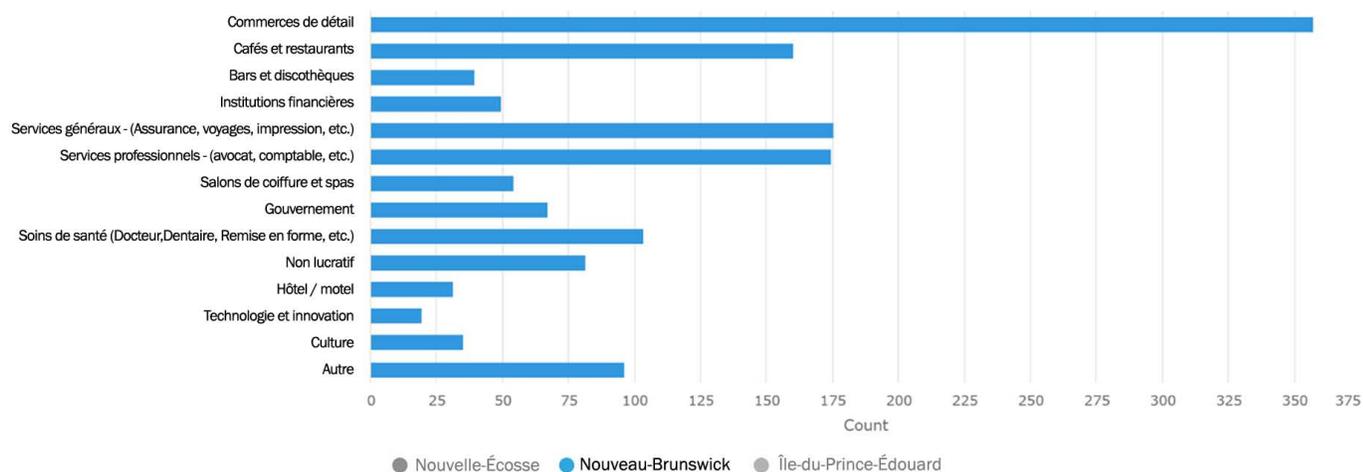
Type de commerce	Nouveau-Brunswick	Nouvelle-Écosse	Île-du-Prince-Édouard	TOTAL
Magasins de détail	357	578	141	1,076
Cafés et restaurants	160	319	96	575
Nombre maximum de places assises	6,452	12,626	4,175	23,253
Bars et boîtes de nuit	39	58	8	105
Institutions financières	49	90	35	174
Services généraux	175	122	82	379
Services professionnels	174	378	93	645
Coiffeurs, salon et spas	54	78	32	164
bureaux du gouvernement	67	126	62	255
Fédérale	25	40	22	87
Provinciale	36	66	36	138
Municipale	6	18	4	28
Services de santé	103	127	39	269
Sans but lucratif	81	72	39	192
Technologie et innovation	19	26	37	82
Culture	35	66	18	119
Hôtels et motels	-	24	13	37
Autre	96	92	47	235
Totale	1,476	2,208	804	4,488



## Répartition des entreprises du centre-ville – Nouveau-Brunswick

Analyse des éléments agrégés de données de bloc de projet pilote de quel type d'entreprise s'agit-il ?

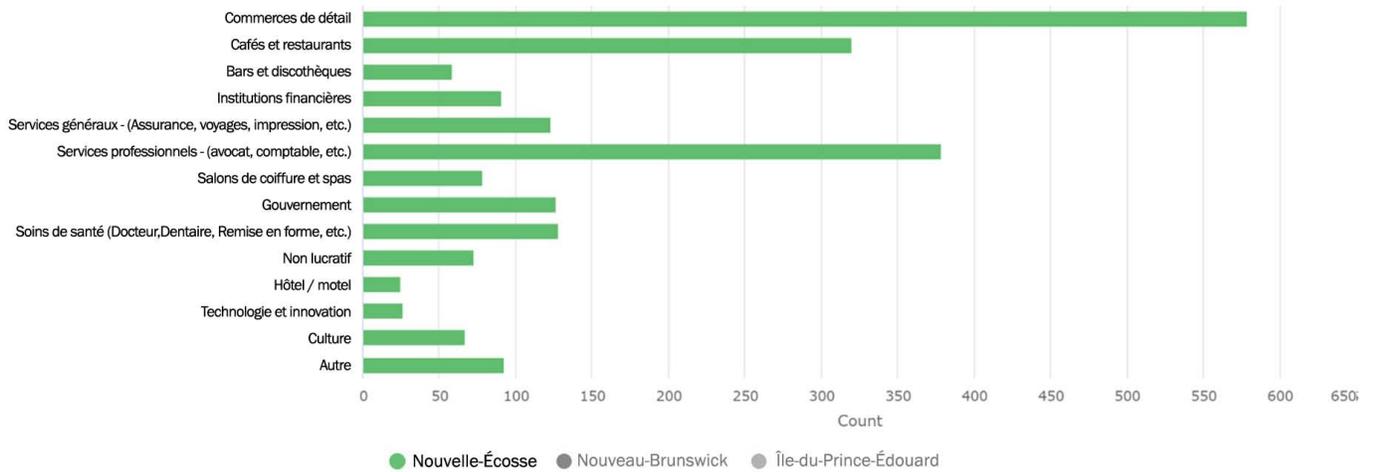
1er janvier 2022 au 31 décembre 2023



## Répartition des entreprises du centre-ville – Nouvelle-Écosse

Analyse des éléments agrégés de données de bloc de projet pilote de quel type d'entreprise s'agit-il ?

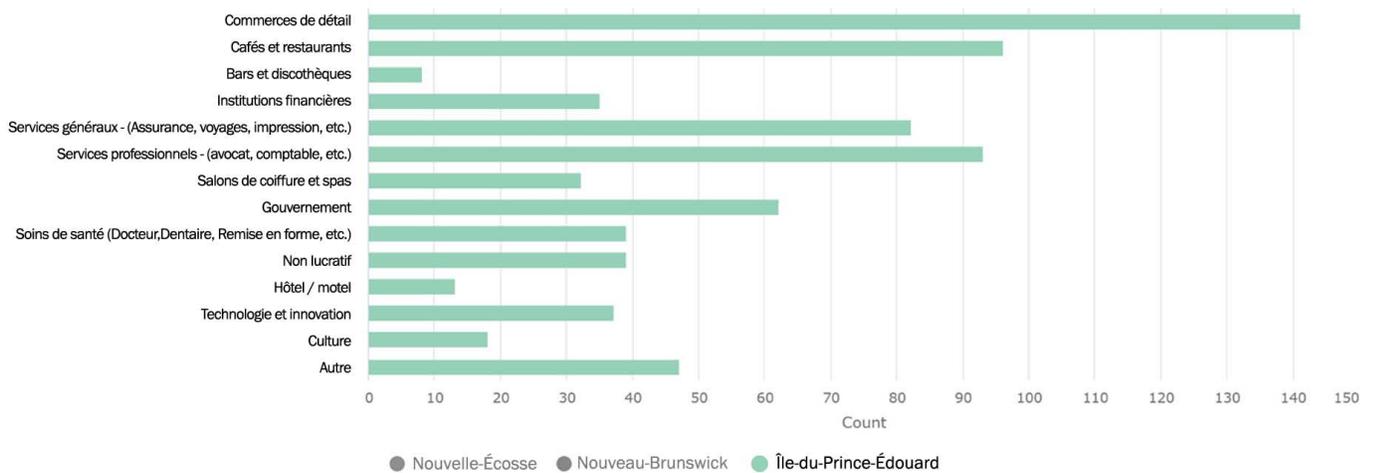
1er janvier 2022 au 31 décembre 2023



## Répartition des entreprises du centre-ville – Île-du-Prince-Édouard

Analyse des éléments agrégés de données de bloc de projet pilote de quel type d'entreprise s'agit-il ?

1er janvier 2022 au 31 décembre 2023





## Les plus grands défis pour les répondants

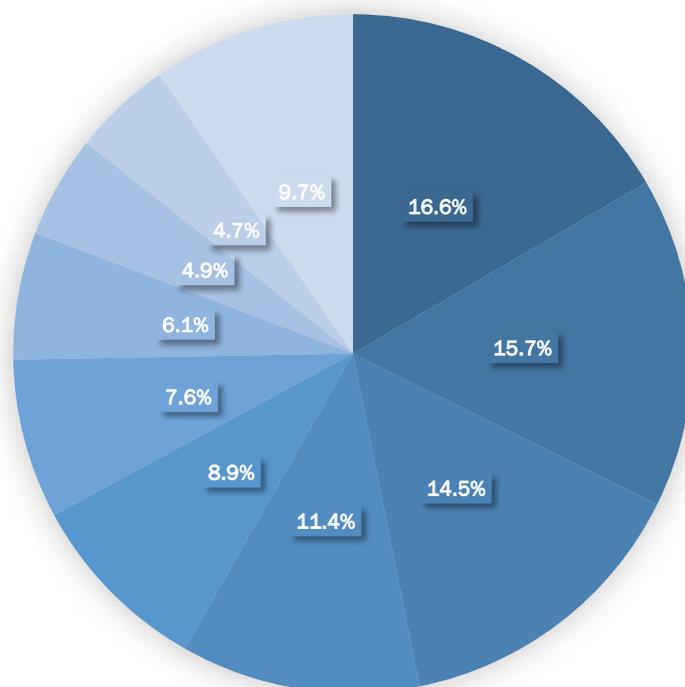
Les centres-villes et les rues principales du Canada Atlantique, ainsi que les entreprises qui les composent, ont toujours été au premier plan du changement, mais jamais autant qu'aujourd'hui. Soumis à la COVID, aux achats en ligne et, chez certains de nos plus grands centres, à l'évolution des modes de travail, nos centres-villes et nos rues principales doivent faire le point de leur situation et de leur avenir. Une partie intégrante de cette mise au point consiste à apprendre directement de nos entreprises quels sont leurs défis. Le texte suivant offre un résumé des enjeux qui posent des problèmes et troublent les chefs d'entreprise. Ce sont ces enjeux dont nous – en tant que gestionnaires et administrateurs des centres-villes et rues principales de l'Atlantique – devons aborder ensemble. Nous ne pouvons pas y arriver seuls. Comme pour d'autres défis et opportunités, nous nous sommes toujours tournés vers des partenaires qui ont un intérêt commun dans la vitalité et le dynamisme de nos communautés et, une fois de plus, nous sollicitons ces organisations, ces agences et ces niveaux de gouvernement. Suivant le résumé ci-dessous, nous identifions les mesures que nous estimons nécessaires pour relever les cinq premiers défis les plus importants.



# Domaine(s) présentant le plus grand défi, selon les répondants

## Domaines présentant le plus grand défi

- Personnel
- Inflation / économique stationnement
- Parking
- Trafic piétonnier d'affaires
- Sécurité et sensibilisation
- Covid-19 et travail à domicile
- Commercialisation
- Construction de routes et circulation
- Mixité des activités dans le quartier
- Tous les autres



#	Challenge	TOTALE		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
		Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	Recrutement	290	17%	133	18.5%	122	14.3%	35	20.0%
2	Inflation et conditions économiques actuelles	275	16%	91	12.7%	148	17.3%	44	25.1%
3	Stationnement pour véhicules	254	15%	113	15.7%	122	14.3%	19	10.9%
4	Manque de fréquentation des consommateurs	199	12%	74	10.3%	87	10.2%	38	21.7%
5	Sécurité et sensibilisation sociale	155	9%	116	16.2%	38	4.4%	1	0.6%
6	Covid-19 et conséquences	133	8%	74	10.3%	53	6.2%	6	3.4%
7	Marketing [lack of]	106	6%	37	5.2%	65	7.6%	4	2.3%
8	District Mix [lack of]	82	5%	43	6.0%	30	3.5%	9	5.1%
9	Government Advocacy [lack of]	44	2.5%	3	0.4%	29	3.4%	12	6.9%
10	Les défauts du marketing	42	2.3%	0	0.0%	42	4.9%	0	0.0%
11	Trafic de construction de routes	85	2.3%	21	2.9%	57	6.7%	2	1.1%
12	Incohérences saisonnières	42	2.3%	0	0.0%	42	4.9%	0	0.0%
13	Il y a des catégories supplémentaires 21 affaires directes et 21 support 10 embellissement 5 tout bon et réseautage 3 La mise en réseau 2	41	2.6%	13	1.8%	20	2.3%	8	4.6%
TOTAL:		1,748	100%	718	100%	855	100%	175	100%



### 1. Recrutement.

Face à la COVID, un certain pourcentage de la main-d'œuvre canadienne a dû réévaluer sa situation professionnelle et ses options d'obtention d'un emploi rémunéré. La plupart ont choisi de conserver leur emploi, mais un certain nombre ont choisi d'explorer de nouvelles directions – par exemple le retour à l'école ou essayer un nouveau type d'emploi – qui a fait que beaucoup de nos détaillants et prestataires de services du centre-ville et des rues principales ont du mal à recruter et garder leur personnel. En conséquence, les employeurs ont dû augmenter les niveaux de salaire et créer de nouveaux horaires de travail, impliquant parfois les propriétaires dans les rôles de personnel, encore plus que dans un passé récent. Nos recherches soutiennent et confirment deux autres perspectives établies sur l'emploi. Dans son rapport datant du 22 décembre 2022, Statistique Canada partage que “plus de trois entreprises sur cinq ont déclaré que cet enjeu [trouver des employés] était plus difficile qu'il y a 12 mois”. Ils ajoutent “qu'en moyenne, les prix ont augmenté plus rapidement que les salaires. En octobre 2022, les salaires horaires moyens ont augmenté de 5,6 % d'une année sur l'autre, tandis que l'Indice des prix à la consommation a progressé de 6,9 %”. Le Conseil économique de l'Atlantique a conclu de même dans son rapport de décembre 2022, dans lequel on indique que les salaires “d'industries moins rémunératrices et saisonnières”, telles que l'hébergement et la restauration, [augmentent] bien au-delà de la moyenne de l'industrie, qui est de 5,6 % au deuxième trimestre 2022. Le rapport poursuit en indiquant que “l'hébergement et la restauration ont le taux le plus élevé d'emplois vacants dans la région (14 %)”.

Alors que ce nouvel équilibre entre l'offre et la demande de la main-d'œuvre est établi, nos entreprises continuent de chercher de nouveaux employés, parfois en collaboration avec leur association d'entreprises, mais ce au rythme de l'évolution des conditions. Nous pensons qu'il est important que nos gouvernements provinciaux collaborent avec les associations d'entreprises, les collèges communautaires et les

universités pour favoriser une culture d'entrepreneuriat plus forte par le biais de programmes de formation sectoriels et de micro-prêts à taux réduits. Il serait également possible d'établir des partenariats avec des associations d'entreprises et les propriétaires immobiliers pour créer des centres d'incubation de l'innovation du commerce de détail dans les centres-villes et les rues principales.

**Réponse recommandée :** *Nous recommandons une collaboration accrue entre les provinces, les institutions d'enseignement supérieur et les associations d'entreprises afin de définir des programmes d'études qui contribueront à stimuler l'entrepreneuriat dans les centres-villes et les rues principales. Nous recommandons également un exercice de réflexion interne ainsi que parmi nos ZAA sur les stratégies qui pourraient être livrées en collaboration avec des partenaires au niveau communautaire ainsi qu'à un niveau plus régional.*

### 2. Inflation, conditions et attitudes économiques actuelles.

Les entreprises signalent qu'il est extrêmement difficile de se remettre de la crise COVID, compte tenu de l'escalade actuelle des coûts des matériaux et des services. Cette situation est rempirée par la transformation de l'environnement de travail et l'évolution de l'attitude du public. Le public canadien semble reprendre confiance, ayant l'impression que COVID est derrière nous. Cependant, les rapports faisant état d'une résurgence, nous devons réaliser que les modes de vie et les habitudes des Maritimes (et du Canada) ont été bouleversés et peut-être irrévocablement changés. C'est le signe de ce que l'on pourrait appeler un point de transformation dans la vie des centres-villes et des rues principales.

Les grandes entreprises réévaluent la nécessité de grandes surfaces de bureaux; la demande d'espaces commerciaux, tant au rez-de-chaussée qu'aux étages plus haut, est déjà en baisse. Ce sont ces espaces au rez-

de-chaussée qui dégagent la personnalité, le charme et l'attrait d'un centre-ville ou d'une rue principale, mais ce sont collectivement tous les commerces qui façonneront leur avenir. Nous pensons qu'il est important que les municipalités et leurs partenaires de développement communautaire travaillent avec les gouvernements provinciaux pour être plus au courant des influences économiques, physiques et sociales qui changent et façonnent leur communauté. Des programmes provinciaux et fédéraux ciblés, couplés du développement de relations de travail plus approfondies ont été des méthodes efficaces pour aider à la reprise d'entreprises individuelles et de nos noyaux commerciaux, mais nous devrions maintenant nous concentrer sur la formalisation de ces relations de travail et continuer de travailler à l'élaboration de politiques et de programmes conçus pour fournir des résultats optimaux.

**Réponse recommandée :** *Nous recommandons à nos représentants élus, en particulier à nos premiers ministres, de reconnaître que les centres-villes et les rues principales sont "essentiels à la vie de la communauté" et de convoquer un sommet des gouvernements provinciaux, des municipalités, des communautés et des associations d'entreprises pour faciliter une nouvelle vision des cœurs de nos communautés comme catalyseurs de la santé et de la prospérité communautaire.*

### 3. Stationnement.

Le stationnement dans les centres-villes et les rues principales a toujours été un obstacle à l'attraction des masses. Que ce soit l'offre, l'accès ou le coût, le stationnement est considéré comme un problème. Mais c'est un défi qui a été relevé de manière créative et collaborative par de nombreuses associations d'entreprises et leur municipalité dans notre région et partout au pays. Une dizaine d'années passées, le centre-ville de Fredericton mis en place la fée des parcomètres (The Meter Fairy) qui parcourait le centre-ville pour remplir les parcomètres lorsqu'ils





## Domaine(s) présentant le plus grand défi, selon les répondants

arrivaient à expiration. Ce programme imaginatif et fructueux a été repris par d'autres associations d'entreprises partout au pays. En mai de cette année, la municipalité régionale d'Halifax a augmenté les frais de stationnement de 25 %, mais s'est engagée à la même occasion d'accorder des subventions de 5 000 à 25 000 dollars aux organisations communautaires et à but non lucratif grâce à l'augmentation du budget. Ils ont aussi maintenu la gratuité du stationnement le samedi. À Calgary, en Alberta, les associations d'entreprises ont convaincu la ville de partager les recettes nettes du stationnement avec tous les quartiers d'affaires équipés de parcomètres ou de stationnements municipaux. 50 % de tout excédent est partagé proportionnellement avec chaque association de quartiers d'affaires. Les associations peuvent utiliser ces fonds pour améliorer les infrastructures et les services. En mai de l'année dernière, 3,3 millions de dollars étaient disponibles.

**Réponse recommandée :** *Nous recommandons aux associations d'entreprises dont les membres sont préoccupés par le stationnement de créer un groupe de travail court-terme sur l'enjeu afin d'identifier les spécificités du problème, d'entamer des discussions avec leur municipalité, pour ensuite explorer ce qui peut être fait collaborativement pour améliorer l'expérience du public en ce qui est du stationnement.*  
*available.*

### **4. Peu de circulation piétonne et réduction générale du trafic / Achats en ligne / Environnement compétitif.**

Ce que nos entreprises qualifient de "circulation piétonne" et "réduction générale du trafic" reflètent deux bouleversements chez nos centres-villes et rues principales : changement du lieu de travail et augmentation des achats en ligne. COVID a vu le personnel des bureaux du centre-ville et de la rue principale rentrer à la maison et y rester pendant une longue période. L'impact était beaucoup plus important dans les grands centres-villes [au printemps 2022, le

centre-ville de Toronto ne comptait que 3 % de sa main-d'œuvre dans ses bureaux !], mais les communautés de toutes tailles l'ont ressenti à cause de COVID qui nous obligea à travailler dans des environnements de travail "sûrs". Cette question reste à l'étude, mais il est indéniable que la demande d'espace dans les centres-villes et les rues principales s'en trouvera modifiée.

COVID a exercé une influence indéniable sur les habitudes d'achat des Canadiens. Face à une crise comme celle de COVID, de nombreux consommateurs se tournent vers la "thérapie du magasinage" pour se soulager ! Quel meilleur remède que de feuilleter les rayons et de chercher quelque chose de nouveau ? Hélas, ce n'était pas possible pendant la COVID et les Canadiens ont développé l'habitude de faire leurs achats en ligne. Cette tendance mérite, d'après nous, l'attention de nos représentants élus au niveau local et provincial.

Le magasinage en ligne est devenu le nouveau moyen préféré de faire des achats et d'obtenir des services, comme le montrent nos études et les données de Statistique Canada. Cela signifie qu'il y a maintenant moins de demande pour les produits dans les entreprises traditionnelles et, par conséquent, beaucoup moins d'argent est dépensé - et demeure ! - dans nos communautés. En février de cette année, Statistique Canada a indiqué que la part des ventes du commerce électronique entre février 2020 et juillet 2022 a augmenté de 67,9 % ! En novembre 2021, Statistique Canada a indiqué que les achats en ligne avaient augmenté de 47 %, soit 27 milliards de dollars, entre 2018 et 2020. Cette réalité ne peut être prise à la légère, car elle affecte l'ensemble du cycle économique d'une communauté. Des autorités reconnues dans ce domaine affirment que pour chaque dollar dépensé chez les entreprises locales, entre 48 et 63 cents restent dans l'économie locale. Les achats en ligne ne laissent que quelques centimes dans une communauté. Nous saluons les programmes qui contribuent à numériser les commerces de proximité, mais on croit qu'il faut faire beaucoup plus pour examiner ce défi dans le contexte de la boucle de réinvestissement communautaire.

**Réponse recommandée :** *Nous recommandons que DAC entame des discussions avec Statistique Canada et le Conseil économique des premiers ministres de l'Atlantique afin d'explorer la possibilité d'effectuer d'autres recherches sur le sujet de l'évolution des habitudes de magasinage et des répercussions sur les collectivités. Nous recommandons également que ce sujet soit inclus dans le cadre d'un sommet régional des centres-villes.*

## 5. Sécurité et problèmes [perçus] de rue.

L'itinérance, la toxicomanie et la santé mentale se manifestent de plus en plus fréquemment dans les centres-villes et les rues principales de nos communautés. Regroupés sous ce que l'on pourrait appeler des "problèmes de rue", ils créent un préjugé social pour nos centres-villes et nos rues principales et sont devenu un obstacle à leur viabilité et à leur dynamisme. Bien que des communautés individuelles aient organisé des réunions pour discuter de ce sujet, il s'agit d'une question qui concerne un si grand nombre de communautés que nous pensons qu'il serait important d'organiser une conférence régionale pour discuter de l'enjeu, explorer les meilleures pratiques dans ce domaine et développer nos propres politiques et actions.

**Réponse recommandée :** *Nous recommandons à nos premiers ministres d'unir leurs voix à celles des autres premiers ministres du pays pour demander au gouvernement fédéral de jouer un rôle plus important dans le développement et le renforcement des initiatives visant à résoudre les problèmes de rue. Nous demandons vivement la création d'un groupe de travail chargé d'élaborer des stratégies coordonnées pour lutter contre la crise des opioïdes et les problèmes de santé mentale, et de fournir des soins complexes aux personnes en situation d'extrême besoin. Compte tenu de l'expérience acquise par nos collègues de ZAA en traitant ces enjeux (p. ex. les "Street Navigators" dans la municipalité d'Halifax), DAC serait tout à fait disposé à travailler activement à la création d'un tel groupe de travail et à y participer.*

**Conclusion sur les défis :** Historiquement, le changement dans nos communautés se faisait par étapes, mais aujourd'hui, le changement est partout autour de nous. Nos environnements sociaux, physiques, économiques, émotionnels et spirituels se transforment rapidement et radicalement. Nos moyens de communication, de conduite des affaires et de politique ont été transformés, et ce pas toujours dans le bon sens. DAC et ses membres sont prêts à agir maintenant pour utiliser nos ressources intellectuelles et financières afin d'apporter des changements positifs dans notre région. Nous avons les moyens de faciliter, de collaborer et d'établir des partenariats dans les communautés de toute la région. N'hésitez pas à nous demander de travailler avec vous !



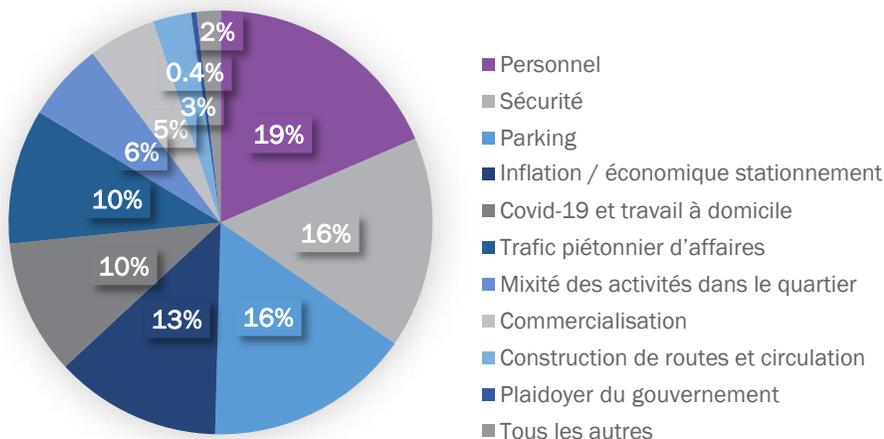


# Domaine(s) présentant le plus grand défi, selon les répondants – Nouveau-Brunswick

## Tous les défis

Nom du défi	Compter	% du total des commentaires
Personnel	133	18.5%
Sécurité	116	16.2%
Parking	113	15.7%
Inflation / économique stationnement	91	12.7%
Covid-19 et travail à domicile	74	10.3%
Trafic piétonnier d'affaires	74	10.3%
Mixité des activités dans le quartier	43	6.0%
Commercialisation	37	5.2%
Construction de routes et circulation	21	2.9%
Plaidoyer du gouvernement	3	0.4%
Tous les autres	13	2%

## Zone présentant le plus grand défi



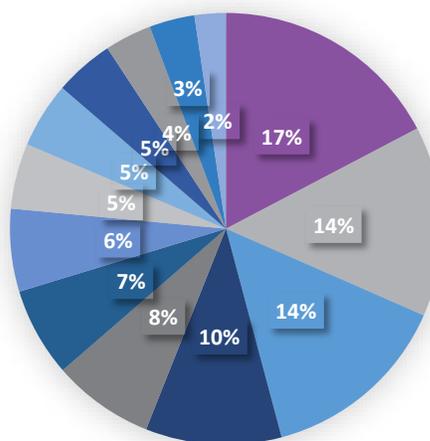
# Domaine(s) présentant le plus grand défi, selon les répondants – Nouvelle-Écosse



## Tous les défis

Nom du défi	Compter	% du total des commentaires
Inflation / économique stationnement	148	17.3%
Parking	122	14.3%
Personnel	122	14.3%
Trafic piétonnier d'affaires	87	10.2%
Commercialisation	65	7.6%
Construction de routes et circulation	57	6.7%
Covid-19 et travail à domicile	53	6.2%
Financement / revenus	42	4.9%
Incohérences saisonnières	42	4.9%
Sécurité	38	4.4%
Mixité des activités dans le quartier	30	3.5%
Plaidoyer du gouvernement	29	3.4%
Tous les autres	20	2.3%

## Zone présentant le plus grand défi



- Inflation / économique stationnement
- Parking
- Personnel
- Trafic piétonnier d'affaires
- Commercialisation
- Construction de routes et circulation
- Covid-19 et travail à domicile
- Financement / revenus
- Incohérences saisonnières
- Sécurité
- Mixité des activités dans le quartier
- Plaidoyer du gouvernement
- Tous les autres

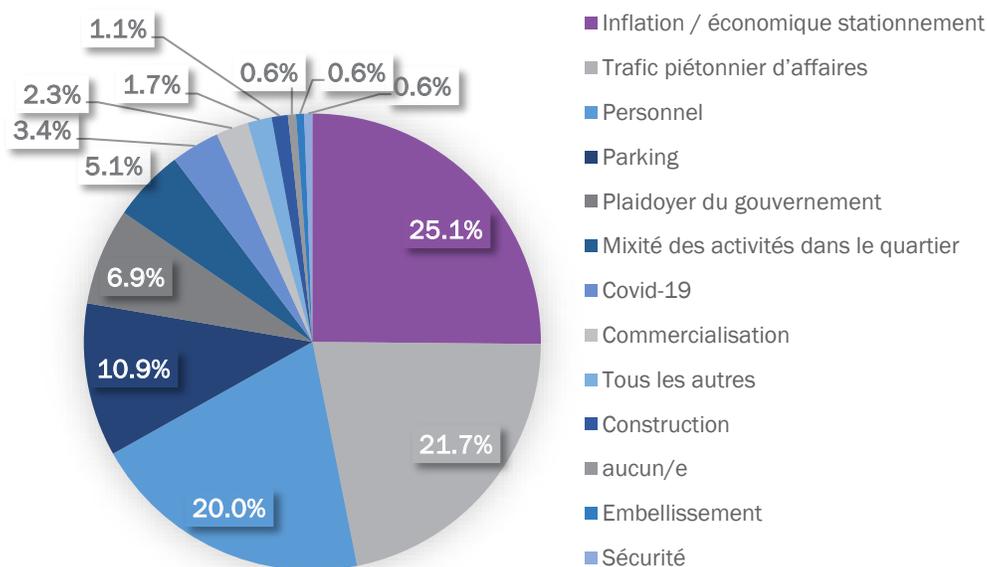


# Domaine(s) présentant le plus grand défi, selon les répondants – Île-du-Prince-Édouard

## Tous les défis

Nom du défi	Compter	% du total des commentaires
Inflation / économique stationnement	44	25.1%
Trafic piétonnier d'affaires	38	21.7%
Personnel	35	20.0%
Parking	19	10.9%
Plaidoyer du gouvernement	12	6.9%
Mixité des activités dans le quartier	9	5.1%
Covid-19	6	3.4%
Commercialisation	4	2.3%
Tous les autres	3	1.7%
Construction	2	1.1%
Aucun/e	1	0.6%
Embellissement	1	0.6%
Sécurité	1	0.6%

## Zone présentant le plus grand défi



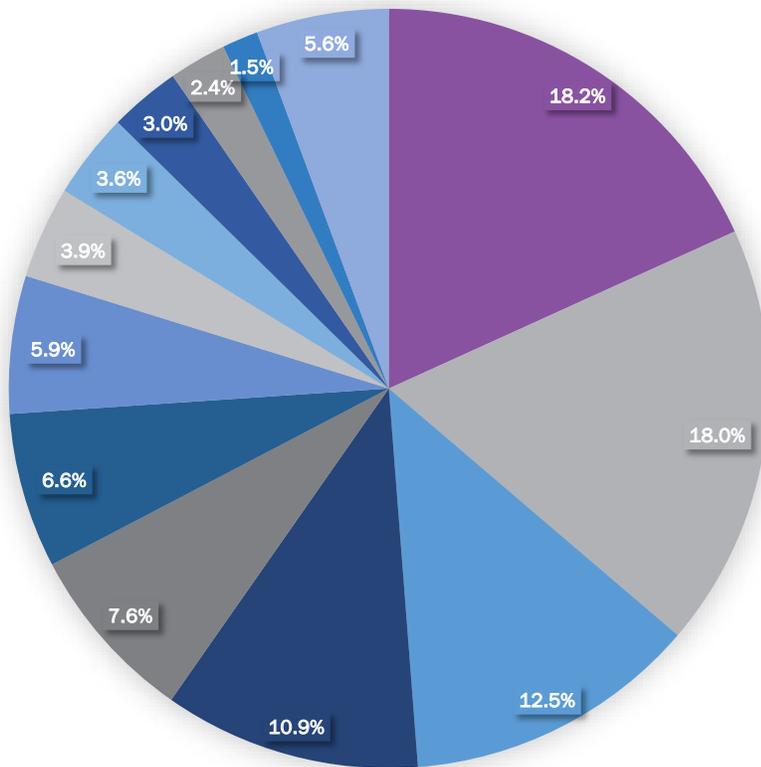
## Opportunités de croissance selon les répondants

Les planificateurs stratégiques observent souvent que certains éléments d'une analyse SWOT peuvent être à la fois "positifs" et "négatifs"; c'est également ce que ce rapport démontre. On considère le stationnement et la circulation piétonne/l'achat local comme des défis, mais ce sont aussi des opportunités. Chacune de ces opportunités peuvent être abordée avec un modèle de solution similaire : consultation, dialogue avec les partenaires, discussions, identification des options et action. Les opportunités suivantes ne sont pas aussi exigeantes que les défis, surtout en ce qui concerne la mobilisation des hautes instances du gouvernement, de nos membres, de nos collègues ZAA, et de nos communautés.





# La plus grande opportunité de croissance, selon tous les répondants



## Possibilité de grandir et de prospérer

- Mixité des quartiers
- Parking
- Marketing et signalétique
- Events
- Circulation et transport
- Trafic piétonnier d'affaires
- Plaidoyer du gouvernement
- Embellissement
- Sécurité
- Personnel
- Réseautage/Éducation
- Assistance commerciale générale
- Catégories supplémentaires

#	Opportunité	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
		Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
1	Mixité des quartiers	320	18.2%	185	28.2%	121	12.5%	14	10.5%
2	Parking	317	18.0%	86	13.1%	206	21.3%	25	18.8%
3	Marketing et signalétique	220	12.5%	82	12.5%	116	12.0%	22	16.5%
4	Événements	192	10.9%	84	12.8%	91	9.4%	17	12.8%
5	Circulation et transport	134	7.6%	13	2.0%	117	12.1%	4	3.0%
6	Trafic piétonnier d'affaires	116	6.6%	37	5.6%	67	6.9%	12	9.0%
7	Plaidoyer du gouvernement	103	5.9%	45	6.8%	44	4.6%	14	10.5%
8	Embellissement	69	3.9%	29	4.4%	34	3.5%	6	4.5%
9	Sécurité	64	3.6%	0	0.0%	59	6.1%	5	3.8%
10	Personnel	53	3.0%	46	7.0%	5	0.5%	2	1.5%
11	Réseautage/Éducation	43	2.4%	23	3.5%	18	1.9%	2	1.5%
12	Assistance commerciale générale	27	1.5%	7	1.1%	18	1.9%	2	1.5%
13	Catégories supplémentaires	99	5.6%	20	3.0%	71	7.3%	8	6.0%

Autre : 53,  
Support opérationnel : 26  
Tout bon : 17 et

## 1. L'éventail du quartier.

Lorsque tous produits et services sur Internet sont en abondance sept jours sur sept, la compétition s'avère difficile. Mais il existe des consommateurs loyaux au marché local, et une association d'entreprises qui renforce stratégiquement "l'éventail du quartier" pourrait faire du centre-ville/rue principale une destination plus attrayante. L'une des premières étapes de cette stratégie consisterait à s'assurer que votre association d'entreprises dispose d'un répertoire des locaux occupés, ainsi que d'un inventaire complet des locaux disponibles à la location. Organisez une réunion pour réfléchir aux occupations qui pourraient compléter la composition actuelle de vos entreprises. Identifiez les "écarts d'opportunités" et travaillez avec vos propriétaires et les agents immobiliers pour trouver des entreprises qui correspondent au profil recherché. Au début des années 2000, le Centre-ville de Moncton mis en place un programme collaboratif avec les agents immobiliers de la région afin de répertorier les espaces commerciaux sur leur site Web ainsi que de fournir des affiches attrayantes dans les vitrines des espaces disponibles. D'autres associations d'entreprises ont affiné le processus d'identification de ces opportunités, *BizMap* de Vancouver en étant peut-être le meilleur exemple. En 2017, la ville de Vancouver collabora avec ses ZAA et Small Business British Columbia pour créer *BizMap*, une plateforme cartographique publique en ligne présentant des données comparatives sur les quartiers d'affaires des ZAA et leurs zones de marché. Un jour, une initiative de la sorte pourrait être mise en œuvre au Canada Atlantique.

**Réponse recommandée :** *DAC est prêt à incorporer l'éventail de quartier et les méthodes de réalisation dans ses possibilités de planification stratégique pour l'année à venir. Nous pourrions organiser une réunion de réflexion avec les membres intéressés afin d'entamer une discussion approfondie sur les stratégies qui pourraient être employées pour renforcer l'éventail d'entreprises des quartiers d'affaires particuliers et sur les acteurs qui pourraient être intéressés à travailler ensemble pour saisir cette opportunité.*

## 2. Stationnement.

James McKellar, professeur à l'Université York, décrit la voiture comme "un incroyable consommateur d'espace et la cause principale du trafic automobile". Pourtant, elle est un "mal nécessaire" pour le développement urbain. Au moment même où les communautés canadiennes semblaient maîtriser cette congestion grâce à des investissements sans précédent dans les transports en commun, la COVID frappa et balaya un grand nombre de navetteurs de leurs bus, trams et métros. Dans certaines communautés, nous sommes revenus à la case de départ. Alors que nous nous efforçons de revenir à une plus grande dépendance des transports en commun et des transports alternatifs, nous pensons qu'il est possible de faire preuve de créativité pour accueillir les voitures (ainsi que les bus et vélos) dans nos centres-villes et nos rues principales.

**Réponse recommandée :** *Nous répétons la recommandation précédente dans la section Défis, à savoir que les associations d'entreprises dont les membres sont préoccupés par le stationnement pourraient :* i) *créer un groupe de travail court-terme sur le stationnement afin d'identifier les particularités du problème et ii) entamer des discussions avec leur municipalité afin d'explorer ce qui peut être fait en partenariat pour améliorer l'expérience du public en matière de stationnement, et aussi pour explorer comment les autobus et les vélos pourraient être mieux intégrés dans le style de vie du centre-ville et des rues principales. Pour sa part, DAC compilera une série des meilleures pratiques provenant de tout le Canada visant à rendre le stationnement, le cyclisme et le transport en commun rapide plus attrayants, et les partagera avec ses*



### 3. Soutien en marketing.

Un grand nombre d'associations d'entreprises du Canada Atlantique utilisent les médias sociaux efficacement et ce au profit de leurs membres. Elles établissent systématiquement le profil des nouvelles entreprises pour leur souhaiter la bienvenue, elles célèbrent une date de référence particulière ou le cadre d'un événement spécial. Ces ZAA assurent le marketing global du quartier d'affaires et collaborent très efficacement avec leur municipalité pour diffuser des messages d'intérêt public.

Ce "soutien en marketing" identifié par les entreprises dans notre étude comprend ce qui précède, mais aussi d'autres éléments. Comme l'embellissement et la promotion d'une rue, d'un quartier [au sein d'un centre-ville plus vaste], ou du centre-ville ou la rue principale elle-même. Par exemple, lorsque le centre-ville de Victoria était confronté à des problèmes de rues croissants et qu'en conséquent, le centre-ville était moins attrayant comme destination aux yeux des consommateurs, un programme de marketing fut créé, où une subvention était accordée à tout ensemble de blocs immobiliers du centre-ville qui souhaitait se vendre comme destination au sein du centre-ville. Ainsi, une marque distinctive fut créée, des programmes élaborés et un centre-ville redynamisé a commencé à attirer davantage de clients dans ses magasins.

**Réponse recommandée :** *DAC met sur pied un forum de marketing pour les membres, où les meilleures pratiques peuvent être partagées et de nouvelles idées développées. Nous suggérons également, dans le cadre de ce processus, que les associations d'entreprises aient la possibilité de discuter et d'évaluer leurs programmes de marketing en cours avec leurs pairs.*



## 4. Événements.

Les événements ont toujours été une “arme à double tranchant” pour les entreprises d’une ZAA. On pense surtout aux grands événements qui attirent beaucoup de monde, qui renforcent l’identité du centre-ville ou de la rue principale comme destination excitante, et qui sont bien bénéfiques pour la restauration et l’hôtellerie, mais pas toujours pour les détaillants. D’un autre côté, certains de nos collègues ont créé des événements moins médiatisés, axés sur les entreprises, qui servent et développent réellement les entreprises. L’initiative Taking BLK Gottingen du North End, le festival de peintures murales d’Halifax qui met l’accent sur la rue Quinpool, ou le marché du dimanche matin au centre-ville de Charlottetown en sont tous de bons exemples. Tous ces événements attirent les résidents et les visiteurs pour une visite plus détendue. Qu’il s’agisse de grands ou de petits événements, il est important que les ressources limitées d’une association d’entreprise soient bien conceptualisées et investies de manière à apporter les plus grands avantages à l’ensemble du quartier d’affaires et à ses entreprises individuelles.

**Réponse recommandée :** *DAC inscrira le sujet des événements à son ordre du jour de l’AGA de l’année prochaine comme sujet possible de discussion. Nous recommandons à nos partenaires gouvernementaux – à tous les niveaux – de continuer à financer les événements et les festivals.*

## 5. Circulation piétonne / Achat local.

Les rapports de Statistique Canada concernant les achats en ligne illustrent une tendance alarmante qui devrait nous inciter à examiner de plus près le problème et les solutions possibles. L’année dernière, la Toronto Area Business Improvement Association a discuté, avec ses membres et d’autres partenaires, de la possibilité de demander au conseil municipal d’adopter une législation qui entrainerait une taxe de prélèvement d’un dollar par colis livré n’importe où à Toronto. Rien ne s’est encore produit, mais c’est une indication que ce problème est préoccupant.

**Réponse recommandée :** *DAC s’engage à entamer des discussions avec les organismes liés aux municipalités et à la province de notre région afin d’explorer les recherches effectuées sur l’impact du magasinage en ligne sur les entreprises et les communautés dans lesquelles elles travaillent.*

## Conclusion :

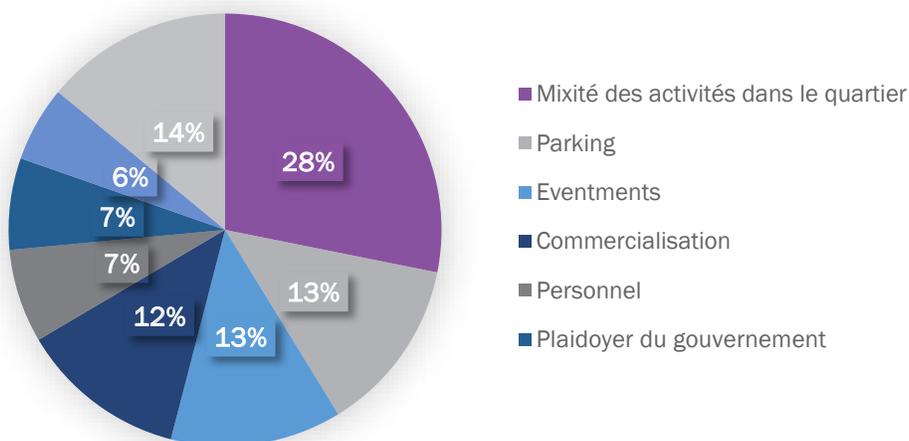
Lorsque nous examinons les défis et les opportunités identifiés par nos entreprises, il y a une variable externe qui n’a pas été mise en évidence, probablement en raison de son énormité : le réchauffement climatique. Avec tous les signes irréfutables d’alerte mondiale qui nous entourent, il est essentiel que la durabilité soit un facteur intégré dans les actions recommandées associées aux défis et aux opportunités. Alors que nous planifions pour l’avenir, DAC se joint aux autres canadiens pour s’engager à prendre en compte les impacts de nos actions sur notre terre si fragile et à agir en conséquence !



# La plus grande opportunité de croître et de prospérer – Nouveau Brunswick

Opportunité de croissance	Compter	% du total des commentaires
Mixité des activités dans le quartier	185	28.1583%
Parking	86	13.0898%
Événements	84	12.7854%
Commercialisation	82	12.4810%
Personnel	46	7.0015%
Plaidoyer du gouvernement	45	6.8493%
Trafic piétonnier d'affaires	37	5.6317%
Embellissement	29	4.4140%
La mise en réseau	23	3.5008%
Trafic	10	1.5221%
Autre	9	1.3699%
Accompagnement direct des entreprises	7	1.0654%
Opérations	5	0.7610%
Accessibilité	3	0.4566%
Tout bon	3	0.4566%
Commercialisation / Support bilingue	3	0.4566%

## Possibilité de grandir et de prospérer

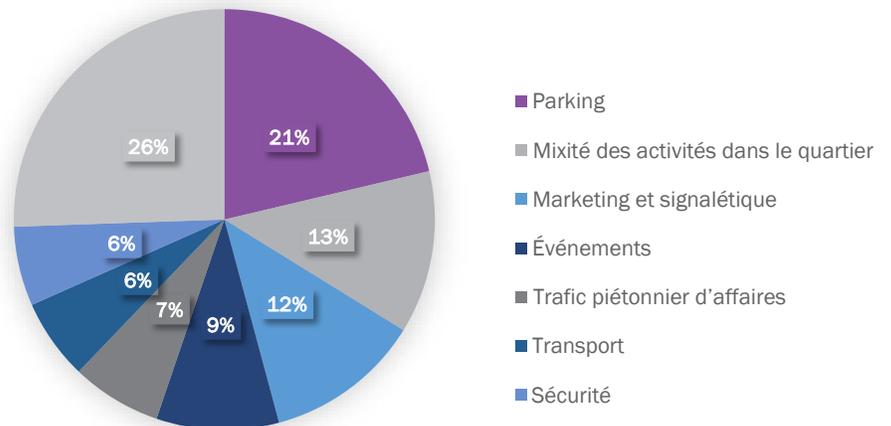


# La plus grande opportunité de croître et de prospérer – Nouvelle-Écosse



Opportunité de croissance	Compter	% du total des commentaires
Parking	206	21.303%
Mixité des activités dans le quartier	121	12.513%
Marketing et signalétique	116	11.996%
Événements	91	9.411%
Trafic piétonnier d'affaires	67	6.929%
Transport	60	6.205%
Sécurité	59	6.101%
Plaidoyer du gouvernement	44	4.550%
Autre	38	3.930%
Embellissement	34	3.516%
Trafic	26	2.689%
Opérations	21	2.172%
Assistance commerciale générale	18	1.861%
Construction	18	1.861%
Réseautage/éducation	18	1.861%
Rues à vocation piétonnière	13	1.344%
Tout va bien / changement n'est nécessaire	12	1.241%
Personnel	5	0.517%

## Possibilité de grandir et de prospérer

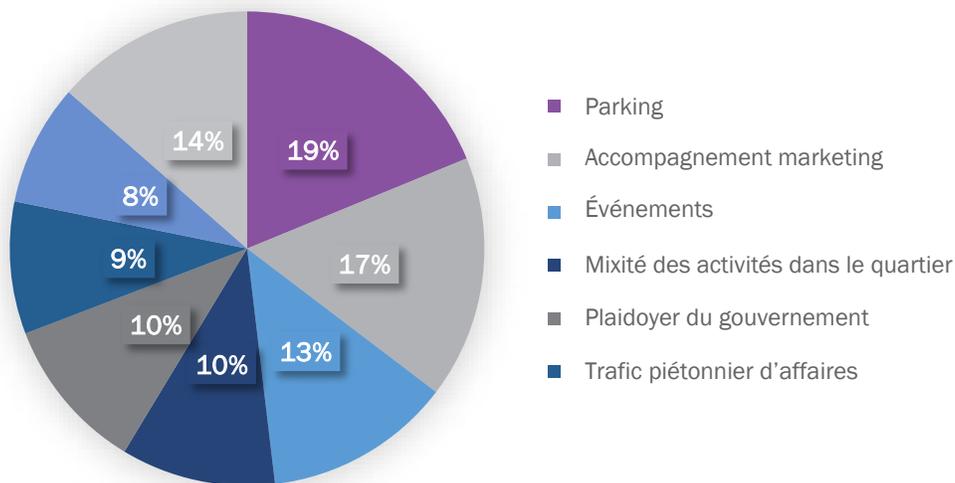




# La plus grande opportunité de croître et de prospérer – Île-du-Prince-Édouard

Opportunité de croissance	Compter	% du total des commentaires
Parking	25	18.80%
Accompagnement marketing	22	16.54%
Événements	17	12.78%
Mixité des activités dans le quartier	14	10.53%
Plaidoyer du gouvernement	14	10.53%
Trafic piétonnier d'affaires	12	9.02%
Autre	6	4.51%
Embellissement	6	4.51%
Sécurité	5	3.76%
Transport	4	3.01%
Assistance commerciale générale	2	1.50%
Réseautage/éducation	2	1.50%
Personnel	2	1.50%
Tout bon	1	0.75%
Aucun/e	1	0.75%

## Possibilité de grandir et de prospérer



## Résumé de l'emploi régional

Répartition de l'emploi	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Nombre d'employés à temps plein dans les districts	35,402	80.59%	12,592	81.0%	15,940	78.63%	6,870	84.69%
Nombre de pièce-employés à temps dans les districts	6,631	15.09%	2,108	13.55%	3,961	19.54%	562	6.93%
Nombre d'employés saisonniers dans les districts	1,898	4.32%	847	5.45%	371	1.83%	680	8.38%
<b>TOTAL:</b>	<b>43,931</b>	<b>100%</b>	<b>15,547</b>	<b>100%</b>	<b>20,272</b>	<b>100%</b>	<b>8,112</b>	<b>100%</b>

## Sommaire de la propriété/location d'une propriété commerciale

Propriété commerciale/Location	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Éteignez les entreprises qui possèdent la propriété dans laquelle elles opèrent	687	21.84%	329	30.21%	214	14.71%	144	23.96%
Éteignez les entreprises qui possèdent la propriété dans laquelle elles opèrent	2,458	78.16%	760	69.79%	1,241	85.29%	457	76.04%
<b>TOTAL:</b>	<b>3,145</b>	<b>100%</b>	<b>1,089</b>	<b>100%</b>	<b>1,455</b>	<b>100%</b>	<b>601</b>	<b>100%</b>



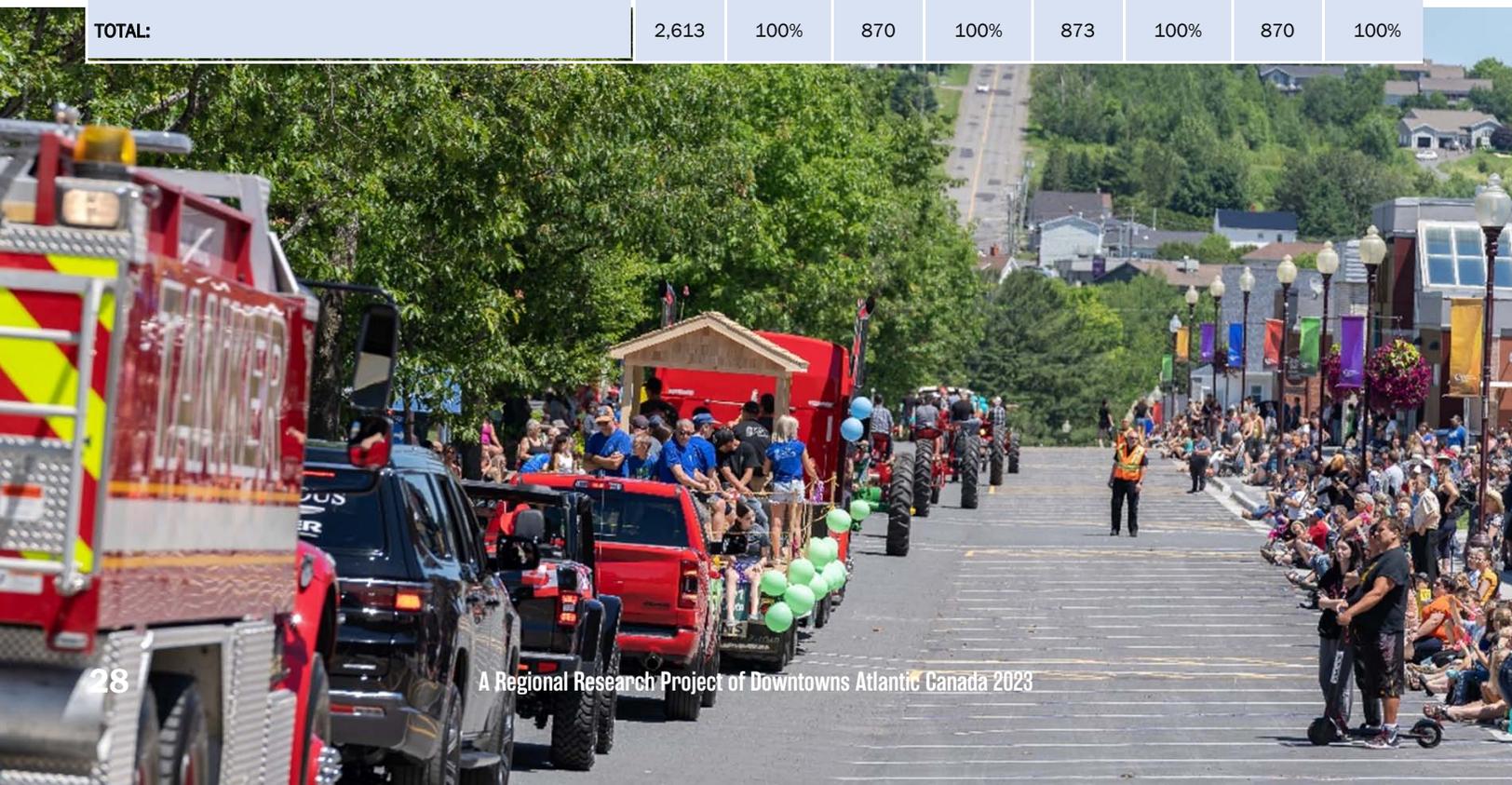


## Gestion de la propriété commerciale par sexe

Gestion par genre	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
qui s'est identifié comme étant un homme	1,063	39.55%	338	38.85%	387	40.82%	338	38.85%
qui s'est identifié comme étant une femme	1,513	56.29%	496	57.01%	521	54.96%	496	57.01%
qui s'est identifié comme non binaire/autre	17	0.63%	3	0.34%	11	1.16%	3	0.34%
J'ai préféré ne pas répondre	95	3.53%	33	3.79%	29	3.06%	33	3.79%
<b>TOTAL:</b>	<b>2,688</b>	<b>100%</b>	<b>870</b>	<b>100%</b>	<b>948</b>	<b>100%</b>	<b>870</b>	<b>100%</b>

## Propriété commerciale/gestion par statut minoritaire

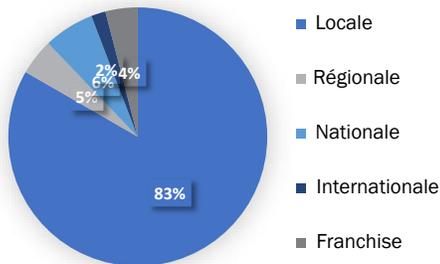
Gestion par statut minoritaire	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Propriétaires/gestionnaires qui s'identifient comme une minorité	286	10.95%	76	8.74%	134	15.35%	76	8.74%
Propriétaires/gestionnaires qui ne s'identifient pas comme une minorité	2,214	84.73%	769	88.39%	676	77.43%	769	88.39%
Propriétaires/gérants qui ont préféré ne pas répondre	113	4.32%	25	2.87%	63	7.22%	25	2.87%
<b>TOTAL:</b>	<b>2,613</b>	<b>100%</b>	<b>870</b>	<b>100%</b>	<b>873</b>	<b>100%</b>	<b>870</b>	<b>100%</b>



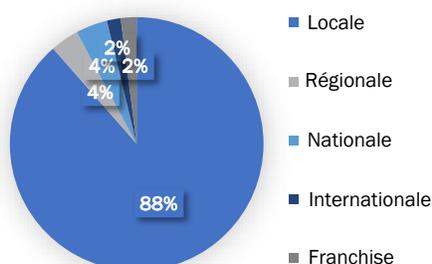
## Unités commerciales par type de propriété et type de franchise

Unités commerciales par type de propriété	TOTAL		Nouveau-Brunswick		Nouvelle-Écosse		Île-du-Prince-Édouard	
	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage	Nombre	Pourcentage
Entreprise locale dans le district	3,545	81.72%	1,200	83.33%	1,688	78.29%	657	88.54%
Entreprise régionale dans le district	144	3.32%	65	4.51%	52	2.41%	27	3.64%
Entreprise nationale dans le district	329	7.58%	91	6.32%	208	9.65%	30	4.04%
Entreprise internationale dans le district	151	3.48%	26	1.81%	112	5.19%	13	1.75%
Entreprise exploitée en franchise dans le district	169	3.90%	58	4.03%	96	4.45%	15	2.02%
<b>TOTAL:</b>	<b>4,338</b>	<b>100%</b>	<b>1,440</b>	<b>100%</b>	<b>2,156</b>	<b>100%</b>	<b>742</b>	<b>100%</b>

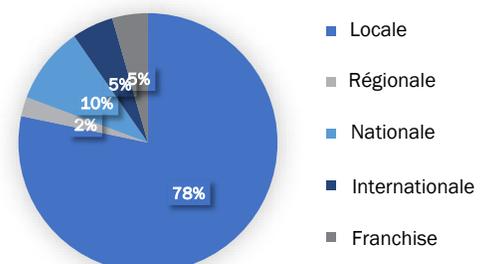
### Nouveau-Brunswick



### Île-du-Prince-Édouard



### Nouvelle-Écosse



# L'avenir des centres-villes et des rues principales des Maritimes

20  
23

downtownsatlantic.com

## Notes sur la méthodologie et crédits photographiques

### Avertissement MRSRA

Le présent rapport est appuyé par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) en vertu de la Mesure de recherche stratégique visant la région de l'Atlantique (MRSRA), laquelle constitue un mécanisme pour l'analyse des enjeux stratégiques socio-économiques clés au Canada atlantique. Les points de vue exprimés dans ce rapport ne représentent pas nécessairement les points de vue de l'APECA ou du gouvernement du Canada. Les auteurs sont responsables de l'exactitude, de la fiabilité et de l'actualité de l'information.

### Nouveau-Brunswick :

- Centre-ville Edmundston/Downtown Edmundston
- Centre-ville Grand Sault/Downtown Grand Falls
- Centre-ville Shediac/Downtown Shediac
- Downtown Moncton
- Downtown Saint John

### Nouvelle-Écosse :

- Downtown Dartmouth
- Downtown Halifax
- Downtown Sydney
- Downtown Windsor
- North End, Halifax
- Quinpool Road, Halifax
- Spring Garden Road, Halifax
- Village on Main, Dartmouth

### Île-du-Prince-Édouard :

- Downtown Charlottetown
- Downtown Summerside

Sauf indication du contraire, les données recueillies dans ce rapport l'ont été fait par recensement direct des entreprises et des propriétaires dans les limites du quartier d'affaires de [NOM DE LA ZAA].

La participation des propriétaires d'entreprises, des gestionnaires et des répondants généraux était entièrement volontaire, et nous tenons à remercier tous les répondants pour le temps qu'ils ont consacré à cette collecte de données.

Tous les pourcentages correspondent au nombre total de répondants ayant répondu à une question particulière, sauf si un pourcentage "préfère ne pas répondre" est explicitement indiqué.



**DOWNTOWNS  
CENTRES-VILLES**  
ATLANTIC CANADA ATLANTIQUE

LA VOIX COLLECTIVE DE LA  
AMÉLIORATION COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE  
RÉGIONS DU CANADA ATLANTIQUE