

Guide d'aménagement
**commerce
résilient**

Repenser le design
de commerce après
la pandémie

Montréal 



Contexte de la démarche

À l'issue de la première vague de la pandémie de la COVID-19 à Montréal, le Bureau du design au Service du développement économique de la Ville de Montréal a lancé le projet de recherche appliquée et pluridisciplinaire « COVIDesign ». Dans la foulée des mesures d'urgence pour venir en aide aux commerces, incluant la production d'un guide d'adaptation anti-COVID pour petits commerces, la coordination du projet a été confiée à l'organisme Architecture sans frontières Québec, sur la base de son expérience dans l'adaptation sanitaire de quelque 160 établissements commerciaux au plus fort de la pandémie.

Un appel à professions a été réalisé en vue de constituer un groupe de travail et un comité consultatif réunissant plus d'une vingtaine d'experts triés sur le volet. Ce groupe de chercheur.euses et de professionnel.les en design et en architecture, de spécialistes en marketing, en commerce et en sociologie ainsi que de consultant.es en ergonomie et en accessibilité universelle s'est penché sur l'aménagement et le design de services des commerces de détail, de la restauration et de l'alimentation, dans une optique de résilience et d'atténuation des impacts économiques, sociaux et environnementaux de cette pandémie.

Des documents de référence ont été réunis pour alimenter la réflexion tandis qu'une veille internationale a été réalisée. Des propriétaires de commerces ont été consultés alors que des spécialistes de divers secteurs d'activités ont été invités à partager leurs réflexions sur les enjeux du commerce dans un contexte post-pandémique.

C'est l'ensemble de cette démarche qui a mené à l'élaboration du présent guide, un document de référence unique pour Montréal, Ville UNESCO de design. Il s'appuie sur les principes mêmes de l'*Agenda montréalais 2030 pour la qualité et l'exemplarité en design et en architecture*, politique qui mise sur la créativité, l'innovation et la durabilité en design et en architecture dans laquelle un design réussi est défini comme étant avant tout un processus, un investissement durable et le fruit d'un travail complice entre un bon designer et un client éclairé.

Usage du guide

À qui s'adresse ce guide ?

Le guide a d'abord été réalisé à l'intention de celles et ceux qui souhaitent aménager ou réaménager leur commerce de façon pérenne en appliquant des solutions durables et des aménagements de qualité, au-delà des adaptations temporaires réalisées au début de la pandémie. Il s'adresse également aux professionnels en design et en architecture, ainsi qu'aux associations commerciales et professionnelles qui sont des conseillers de première ligne.

Quelle est son utilité ?

Dans un contexte pandémique ou post-pandémique, ce guide aide à déterminer les améliorations fonctionnelles, sécuritaires, esthétiques et numériques qui contribuent à projeter une image cohérente et positive du commerce, à le rendre plus attrayant et engageant, tant pour la clientèle que pour le personnel.

Ce guide est donc un outil de référence utile et complémentaire au travail des professionnels qui peuvent porter conseil dans la relance d'un commerce. On y propose des pistes de solutions pour chaque étape du parcours que franchit la clientèle ou le personnel d'un établissement, qu'il s'agisse d'acheter, de vendre, de consommer ou de servir sur place ou à l'aide d'outils numériques. À la fin de ce guide, vous trouverez une liste d'éléments pratiques à passer en revue pour ne rien oublier.

Quand y recourir ?

Plusieurs facteurs peuvent influencer la décision de revoir l'aménagement d'un commerce, ses services ou la conception même son modèle d'affaires, voire reconquérir sa clientèle dans un contexte de pandémie. Ainsi, une réflexion devrait être faite lorsque la situation ou les règles évoluent et que les besoins du commerce et de la clientèle changent.

C'est précisément à ce moment qu'il est stratégique et payant d'utiliser ce guide et de recourir à des professionnels en design de commerce pour bien planifier et concevoir les changements à apporter et les stratégies commerciales à mettre en œuvre.

En vue des travaux à réaliser et l'obtention préalable d'un permis, communiquez dès que possible avec votre arrondissement. Renseignez-vous sur les nombreux programmes d'aide offerts par la Ville et les gouvernements en collaboration avec votre pôle de services PME MTL, le réseau de soutien aux entreprises de la Ville de Montréal.



DES BIENFAITS POUR VOTRE COMMERCERCE

Vous avez un objectif précis en tête ?
Parcourez ceux ci-dessous
pour vous rendre directement
à la section de votre choix.



Je souhaite...

Vendre plus et promouvoir sur le Web

→ **Présence numérique**

Attirer les passants dans mon commerce

→ **Approche du commerce**

Réduire les inconvénients liés aux files d'attente

→ **Aire d'attente**

Accueillir les clients de manière conviviale

→ **Entrée et accueil**

Améliorer l'aménagement de l'espace commercial

→ **Visite du commerce**

Faciliter le passage à la caisse

→ **Transaction**

Donner envie aux clients de revenir

→ **Départ du commerce**

Améliorer mon empreinte écologique

repérer l'icône



Améliorer le bien-être du personnel

repérer l'icône



Adapter mon modèle d'affaires

repérer l'icône



Tendances de société

Ce guide s'appuie sur les données provenant de plusieurs études qui mettent en évidence des tendances de société que la crise de la COVID-19 a révélées ou accentuées. Ces tendances indiquent des pratiques susceptibles d'influencer l'aménagement des commerces et leurs activités de même que les relations avec les consommateurs.



Engouement pour l'achat local

Depuis le début de la pandémie, les consommateurs sont nombreux à avoir modifié leurs habitudes de consommation en faveur de l'achat local, surtout lorsque cela est plus avantageux économiquement et l'expérience plus agréable. Le recours au design peut contribuer à améliorer l'image du commerce, attirer et fidéliser la clientèle en procurant une expérience multisensorielle ou numérique distinctive. Le design de services se préoccupe des besoins et désirs évolutifs de la clientèle et du personnel en se souciant notamment de leur confort et sécurité.

Commerces accessibles

Les adaptations aux règles sanitaires ont parfois engendré des files d'attente, des parcours dirigés et une circulation encombrée par divers éléments de contrôle rendant l'accessibilité et la lisibilité des commerces beaucoup plus complexes pour les personnes âgées ou ayant des déficiences motrices, auditives et visuelles. Il est primordial d'appliquer les principes et normes d'accessibilité universelle aux aménagements commerciaux, même temporaires. Les professionnels en design et en architecture conçoivent des aménagements qui respectent ces normes et favorisent une expérience commerciale de qualité à toute la clientèle. Leurs interventions visent tant l'intérieur que l'extérieur du commerce, avant, pendant et après les travaux ou lors d'événements spéciaux.

Transition écologique

La pandémie a amplifié certains problèmes en matière de transport et livraison des marchandises et de gestion des déchets. Afin de favoriser le verdissement de l'économie montréalaise dans un contexte de relance, la Ville et les gouvernements accélèrent leurs investissements dans les technologies propres axées sur l'économie circulaire, l'électrification des transports et la mobilité durable. Commerçants et designers sont invités à travailler de concert pour opérer le virage numérique des commerces de détail, de l'alimentation et de la restauration, tout en redéfinissant l'expérience virtuelle ou physique de consommation et de magasinage, en réduisant la génération de déchets, en favorisant le réemploi et le recyclage, l'approvisionnement local et la livraison décarbonée.



Les adaptations temporaires qui comportent du matériel d'affichage, de protection et de distanciation, des produits sanitaires jetables de même que des emballages et dispositifs à usage unique génèrent une grande quantité de déchets depuis le début de la crise. Les designers et les commerçants peuvent contribuer à la transition écologique et sociale de Montréal en mettant de l'avant des solutions réfléchies, durables et écoresponsables auxquelles adhéreront les consommateurs.

Objectifs et critères de design en temps de pandémie

Le design est avant tout un processus centré sur l'humain qui passe par une bonne planification, conception et réalisation. Conjuguant créativité, innovation et durabilité, il est le fruit du travail complice entre un designer renseigné et un client éclairé.

Le design de votre commerce doit le rendre plus attrayant et convivial, susciter une action (essayer, commander, acheter, consommer), fidéliser ou attirer une nouvelle clientèle et créer un sentiment de fierté chez votre personnel. Le rayonnement de votre commerce ajoutera à la vitalité du quartier et à la qualité d'un milieu de vie.

Pour contribuer à la réussite de votre projet de design, réunissez des acteurs compétents qui travailleront en équipes. Tous doivent avoir l'**expérience**, les **connaissances**, les **aptitudes** et l'**expertise** requises pour le mener à bien. À chaque étape, favorisez une prise de décision éclairée, participative, transparente et inclusive.

Un bon design doit répondre, aujourd'hui, aux mêmes critères qu'avant la pandémie et continuer de satisfaire les besoins de la clientèle tout en communiquant l'image et les messages de l'entreprise. Certains critères méritent toutefois une attention particulière pour réduire la propagation du virus et relever les défis commerciaux.

Éléments clés d'un design de commerce réussi

Culture de la qualité

En situation de crise tout particulièrement, tisser des liens avec la communauté, faire preuve de solidarité, adopter une attitude, des comportements, une éthique et des pratiques commerciales responsables et équitables augmenteront le **capital de sympathie** de vos clients. Le design de votre commerce doit traduire vos **valeurs** et communiquer votre **identité de marque** à travers ses espaces physiques et numériques.

Fonctionnalité



Le design doit répondre aux besoins de votre commerce, de votre clientèle et de votre personnel en matière de **santé, confort, sécurité et accessibilité**. Une bonne planification des travaux, une conception réfléchie et une réalisation soignée favoriseront des solutions pérennes; l'aménagement et le mobilier doivent être fonctionnels et **adaptables aux changements** de conditions, de besoins et d'usages. Ces attributs procureront une plus grande agilité et résilience sans pour autant nécessiter d'investissements supplémentaires le cas échéant.

Économie, durabilité et diversité



Revoir le design de votre commerce doit être perçu comme un **investissement**. Valorisez votre lieu, privilégiez le recours à des équipements et des matériaux durables et réduisez ainsi les coûts d'entretien. En introduisant des critères environnementaux tels que la réduction, le réemploi, le

recyclage et la valorisation dans la conception de votre espace commercial ou dans le design de vos services, votre entreprise s'inscrira dans un **modèle d'affaires circulaire** et réduira son empreinte environnementale. Favorisez des **usages mixtes** au sein de votre commerce, diversifiez votre offre et mutualisez des services avec d'autres commerçants ! Tirez profit du **partage** de responsabilités et d'utilisation en matière d'espaces privés et publics selon la saison et les occasions d'occupation permises par la Ville de Montréal et votre arrondissement.

Esprit du lieu

Votre clientèle doit s'identifier à votre commerce. Votre lieu doit lui procurer l'expérience qu'elle recherche jusqu'à favoriser une réaction affective et un sentiment d'appartenance. Un **aménagement bien pensé** exploitera l'usage du lieu et sa capacité, tout en renforçant son **caractère local**, ses particularités et son identité.

Expérience multisensorielle et esthétique

Votre commerce doit être attrayant à l'extérieur comme à l'intérieur et susciter une émotion forte. La création d'une atmosphère accueillante est essentielle surtout lorsque des contraintes sanitaires s'appliquent. Une devanture propre, soignée, bien tenue et attrayante aura plus de chance d'attirer les clients. Ce souci de qualité doit se poursuivre à l'intérieur tout au long de la visite. Le design de votre commerce doit contribuer à **stimuler tous les sens** et agir sur la perception positive de votre lieu, des produits et services et des relations avec le personnel.

Commerçants et designers sont invités à travailler ensemble pour intégrer de façon harmonieuse et durable les mesures d'hygiène limitant les risques de propagation du virus tout en offrant aux Montréalais.es des expériences renouvelées et agréables qui incitent à la découverte.

1



Le parcours des usagers peut commencer sur un écran lorsqu'ils (re)découvrent le commerce par le biais des plateformes numériques. Qu'elle mène à un achat en ligne ou à une visite physique, cette étape est l'occasion d'instaurer une bonne relation avec les consommateurs.

PRÉSENCE NUMÉRIQUE




Favoriser l'achat en ligne

en assurant une présence numérique forte

-  Renforcer la vente en ligne grâce à un site transactionnel qui reflète l'identité de votre commerce.
- Diffuser des publicités ciblées et des offres sur les réseaux sociaux, dans des infolettres et des envois aux partenaires d'affaires.
 - Exprimer sa solidarité, ses valeurs et ses engagements sur les réseaux sociaux afin de consolider les liens avec sa communauté.
 - Exposer la vie quotidienne du commerce en publiant des photos et des messages authentiques.
-  Diffuser des publications qui valorisent le rôle des employés et humanisent le commerce.
- Relayer les publications d'autres commerces ou de fournisseurs.

Gagner en efficacité grâce aux outils technologiques

- Utiliser les canaux numériques (site Web, infolettre, réseaux sociaux, application mobile) pour informer la clientèle de l'évolution des services, rassurer quant aux mesures sanitaires en place, expliquer les consignes de visite et de récupération des commandes.
 - Tirer profit des outils numériques pour raccourcir le temps de visite physique des clients : proposer, pour certains services, la prise de rendez-vous ou la sélection de plages horaires sur le Web, envoyer des notifications de disponibilité des produits et des commandes, recourir à des files d'attente virtuelles.
-  Moduler ou réduire les heures d'ouverture du commerce afin de préserver le bien-être des employés, tout en augmentant les services offerts par des canaux numériques : conseils, magasinage et commande en ligne.
- Mettre à profit la technologie pour optimiser la chaîne logistique (inventaire en temps réel, système de gestion des commandes, etc.).



Être mémorable

par un lien clair entre la présence numérique et l'environnement physique

- Décliner l'identité visuelle sur les supports physiques et numériques du commerce. Utiliser les mêmes éléments sur le site Web, les réseaux sociaux, les enseignes, les panneaux d'affichage, les emballages, etc.
- Harmoniser le style de communication : le ton propre à l'identité du commerce et ses valeurs doivent se refléter dans le langage employé et dans les idées exprimées, en ligne comme sur les supports physiques.



Si le commerce doit être fermé aux visiteurs, proposer un service de vente par visioconférence. Le personnel sur place pourra alors offrir des conseils et une visite virtuelle du commerce. Pour favoriser l'efficacité de ce service, il est conseillé de l'offrir sur rendez-vous et d'exiger, lors de la réservation, une somme d'achat minimale.



2

Lorsqu'une personne s'approche d'un commerce, elle doit savoir s'il est ouvert et constater qu'il est sûr et accueillant avant même d'y entrer. En appliquant quelques principes d'aménagement et de signalétique, la façade peut capter l'attention des gens et fournir ces informations en un clin d'œil.

APPROCHE DU COMMERCE



Extérioriser le commerce

en animant la façade



Placer un comptoir de service côté rue et une zone d'attente confortable pour permettre des transactions sans entrer dans le commerce.

- Rendre visible les intérieurs afin de communiquer aux passants la nature des activités du commerce et dynamiser la rue.
- Renouveler fréquemment le contenu de la vitrine afin d'attirer la clientèle.
- Faire des surfaces extérieures du commerce des espaces de communication, en indiquant les produits et services offerts.
- Assurer une identité graphique cohérente entre la façade et l'intérieur du commerce, en tenant compte de l'enseigne, de la vitrine, de la porte et des affiches.
- Varier l'échelle des éléments signalétiques afin d'assurer la visibilité du commerce à des vitesses de circulation multiples : à pied, en vélo, en voiture, etc.

Attirer vers l'intérieur

grâce à une continuité spatiale et sensorielle

- Créer une continuité visuelle entre l'intérieur et l'extérieur du commerce par l'usage de matériaux, de couleurs et de visuels cohérents en considérant toutes les surfaces : plancher, plafond, murs.
- Offrir une expérience multisensorielle (odeurs, sons, visuels, saveurs) depuis l'extérieur du commerce qui donne envie d'y entrer.
- Installer des tréteaux d'affichage afin d'attirer l'attention des passants lorsque la largeur du trottoir le permet.
- Assurer un éclairage adéquat tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du commerce.
- Maintenir un éclairage partiel à basse consommation lorsque le commerce est fermé afin de mettre en valeur la vitrine, donner envie de revenir pendant les heures d'ouverture, favoriser la sécurité des passants et animer la rue.
- Rassurer la clientèle en affichant les règles sanitaires appliquées dans le commerce.



2

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Visibilité des activités et de l'achalandage à l'intérieur • Vitrine lumineuse et attrayante • Continuité visuelle entre l'intérieur et l'extérieur • Parcours sans obstacle • Identité graphique cohérente entre la façade et l'intérieur • Comptoir de service accessible universellement côté rue • Aires d'attente et de consommation confortables

3

La période d'attente peut être une occasion d'informer, de divertir la clientèle ou même de vendre. En parallèle, le fait d'offrir des solutions de rechange comme la commande en ligne, la cueillette ou la livraison, la prise de rendez-vous et les visites virtuelles, contribue à diminuer les irritants.

AIRE D'ATTENTE



Réduire les files

par différentes stratégies physiques et numériques

- Diriger les clients et les livreurs selon la raison de leur visite : désigner une section pour la visite du commerce et une autre pour la récupération de commandes prépayées.
- Installer un compteur de personnes qui affiche la capacité d'accueil et envoie des notifications à la clientèle lors des périodes calmes.



Combiner les services en ligne et sur place afin de réduire la fréquence ou la durée des visites en magasin tout en optimisant la valeur des achats.

- Installer un dispositif de récupération des commandes sans entrée dans le commerce, comme un comptoir de service en façade ou un casier de récupération des commandes à l'extérieur du commerce.

Faire de l'attente une opportunité

pour faire découvrir des produits et des services

- Interagir en personne avec la clientèle en file d'attente: offrir des dégustations ou des échantillons, faire des démonstrations, etc.
- Tirer profit de l'étalage que comporte la zone d'attente pour mettre en valeur vos produits et ceux d'autres commerces.
- Utiliser les technologies innovantes telles que l'essayage virtuel afin de mettre en valeur les produits ou les services offerts.



Apposer en vitrine un code QR menant à un menu ou à un site Web transactionnel comme solution de rechange en cas de fort achalandage.

- Renforcer le lien avec la communauté en affichant des annonces d'activités sociales et culturelles en lien avec les valeurs du commerce.

Améliorer les conditions d'attente

pour favoriser la rétention de la clientèle

- Libérer de l'espace pour la file d'attente à l'intérieur et à l'extérieur en évitant tout obstacle ou encombrement qui pourrait nuire à la circulation des personnes à mobilité réduite ou aux poussettes.
- Installer des bancs assis-debout ou d'autres formes assises le long de l'aire d'attente permettant aux personnes à mobilité réduite, aux femmes enceintes ou aux aînés de se reposer tout en avançant dans la file.
- Éclairer adéquatement l'aire d'attente.
- Intégrer des éléments graphiques ou du mobilier qui invite à la distanciation physique.
- Protéger des intempéries et tempérer l'aire d'attente grâce à un auvent, un abri ou des appareils utilisés de façon écoresponsable, selon la réglementation dans votre arrondissement (ex. : appareils de chauffage électriques, brumisateurs, ventilateurs, etc.).

3

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Signalétique claire et harmonisée • Entrée et sortie distinctes • Accès de plein pied • Portes automatiques • Aire d'attente protégée avec assise • Casiers pour récupération des commandes • Plateforme d'essayage virtuel • Visibilité des activités à l'intérieur • Mise en valeur des produits • Adoucissement des technologies par l'apport en plantes vivantes

3

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Signalétique claire et harmonisée • Éclairage adéquat • Mobilier servant de bancs assis-debout invitant à la distanciation physique • Aire d'attente protégée • Comptoir de commande et de dégustation • Mise en valeur de produits et de services • Autocollant de code QR • Parcours sans obstacle

4

ENTRÉE ET ACCUEIL

Qu'elle soit précédée ou non d'une période d'attente, l'entrée dans le commerce est un moment d'accueil important. C'est une occasion de conseiller et de diriger la clientèle de manière conviviale et sécuritaire. La station de désinfection des mains, notamment, devient une norme dans les lieux publics.



Réinventer l'entrée

pour favoriser le sentiment de sécurité



Privilégier une porte en verre transparent pour permettre à la clientèle de voir à l'intérieur du commerce et au personnel de contrôler les entrées au besoin.

- Installer des portes automatiques afin de minimiser les points de contact.
- Intégrer une station de lavage des mains en harmonie avec le design intérieur en utilisant des revêtements durables et faciles d'entretien.
- Assurer la visibilité et l'accessibilité universelle de la station de lavage depuis le seuil d'entrée du commerce.
- Prévoir de l'espace pour intégrer des éléments fonctionnels : crochet, distributeur à savon sans contact, poubelle, dispositif de séchage des mains, caisson de rangement pour les produits ménagers, etc.
- Assurer la visibilité de la station par le personnel afin de favoriser son entretien.

Miser sur le contact humain

pour un accueil optimal



- Aménager l'accueil pour favoriser un contact humain et visuel dès l'approche ou l'entrée du commerce.
- Former le personnel afin qu'il puisse offrir un accueil bienveillant.
- Rappeler avec courtoisie les consignes sanitaires en cas d'oubli et aider les clients à se diriger vers les produits qui les intéressent ou leur table.
- Tenir compte du fait que le port du masque et les capacités individuelles peuvent nuire à une bonne communication.
- Faire preuve de patience et vérifier au besoin si la clientèle a trouvé ce qu'elle cherchait.

Communiquer les procédures

par une signalétique harmonisée

- Indiquer les consignes sanitaires dès l'entrée, et ce, en cohérence avec l'identité visuelle du commerce. L'affichage sera ainsi plus convivial et mieux intégré.
- Afficher clairement les emplacements respectifs des accessoires qui ont été désinfectés ou qui doivent l'être comme, par exemple, les cabarets, les outils en libre-service, les ustensiles de service pour produits en vrac, etc.
- Favoriser l'usage d'un écran dynamique pour communiquer des informations susceptibles de varier dans le temps.

4

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Intégration de la station de lavage sans contacts et universellement accessible • Éléments fonctionnels : crochet, dispositif de séchage des mains, etc. • Espace de circulation dégagé • Visibilité pour le personnel • Matériaux faciles d'entretien • Mise en valeur des produits

5

La visite d'un commerce comprend un ensemble d'interactions, de l'arrivée des personnes jusqu'à leur sortie, en passant par la caisse. Chaque visite doit permettre de trouver aisément les produits ou les services recherchés tout en étant bien accueilli et en sécurité. Il est essentiel d'impliquer les membres du personnel dans les décisions qui concernent l'aménagement du commerce afin qu'ils y contribuent et tirent profit d'un environnement de qualité pour réaliser leurs activités quotidiennes.

VISITE DU COMMERCE



Délimiter les espaces selon leurs usages et fonctions

- Identifier clairement, depuis l'entrée du commerce et tout au long du parcours, les sections et fonctions du commerce permettant à la clientèle de rapidement et facilement se diriger vers les produits ou services recherchés, que ce soit pour commander, emporter, payer (avec service ou libre-service), ramasser une commande, essayer ou retourner un article, aller aux toilettes, etc.
- Privilégier une signalétique à hauteur des yeux ainsi que des symboles et couleurs facilement repérables et compréhensibles par toute la clientèle.
- Ajouter, au besoin, des cloisons amovibles, autoportantes, repliables ou coulissantes sur rails pour créer des zones d'ambiance plus intimes, des espaces d'accueil réduits ou réservés aux familles, des zones de promotion, de dégustation ou réservées à de nouveaux arrivages, etc.

Dégager les espaces pour rendre la circulation fluide

- Éliminer les impasses et permettre de circuler autour des rayons.
- Privilégier des allées larges à double sens pour éviter les face-à-face et les contournements embarrassants. Les flèches à sens unique se sont avérées contraignantes et peu intuitives.
- Intégrer des alcôves de produits dans les murs pour gagner de l'espace de circulation.
- Miser sur le rangement ou l'entreposage en hauteur pour réduire le nombre de rangées d'étalage et ainsi assurer des allées de circulation adéquates.
- Éviter tout obstacle au sol qui pourrait nuire ou être dangereux pour les personnes à mobilité réduite ou ayant des déficiences visuelles.

Opter pour la flexibilité

pour s'adapter au contexte

- Privilégier du mobilier modulaire, sur roulettes ou glisseurs afin de permettre des usages multiples et des reconfigurations rapides et aisées.
- Prévoir différents scénarios d'aménagement pour répondre aux périodes ou aux heures d'affluence et d'accalmie; dégager l'espace pour une circulation ou un achalandage accrus et donnez l'impression d'occuper tout l'espace lors de périodes d'accalmie en cloisonnant ou en étalant le mobilier amovible par exemple.
- Lancer des promotions à des moments clés de l'année ou durant les heures creuses.
- Réguler l'achalandage au fil de la journée et de l'année grâce à des offres spéciales combinées à des aménagements renouvelés ou adaptés.
- Anticiper les besoins d'aménagement particuliers lors de périodes d'affluence comme le temps des fêtes (récupération des commandes en magasin, accueil en salle à manger, plus grands besoins d'approvisionnement en épicerie, etc.).

Mutualiser les services

pour optimiser les ressources



Concevoir un étalage et aménager un espace pour vendre ses produits de marque au sein d'une autre enseigne commerciale; les commerces jugés essentiels ou en meilleure posture peuvent concéder, moyennant un loyer ou des commissions, un espace permettant à des entrepreneurs locaux d'y vendre leurs produits, de façon temporaire, permanente ou en alternance. Pour ce faire, utiliser des éléments de l'identité visuelle du commerce et de sa marque pour assurer une présence forte et cohérente qui se remarquera.



Diversifier les activités commerciales regroupées dans un même local; un fleuriste et un bijoutier partageant un même espace ou encore un torréfacteur et une épicerie fine par exemple.



Aménager et occuper temporairement des locaux vacants pour dynamiser la rue tout en favorisant une occupation mutualisée pour diverses fonctions commerciales.

Assurer une ventilation adéquate

pour améliorer la qualité de l'air

L'Institut national de Santé publique du Québec (INSPQ) souligne qu'« il est largement reconnu qu'une ventilation adéquate des milieux intérieurs constitue une mesure de gestion efficace des contaminants de l'air »¹. L'apport d'air naturel ou mécanique est donc une donnée essentielle à considérer dans l'aménagement du commerce.

Dans le cas d'une ventilation mécanique, le règlement sur la santé et la sécurité du travail stipule que « tout système de ventilation doit être inspecté et réglé au moins une fois l'an, et les filtres entretenus et remplacés au besoin »².

Choisir les bons matériaux

pour faciliter l'entretien

Bien qu'en 2020 il n'existait aucun cas documenté de contamination à la COVID-19 par surface³, le nettoyage quotidien des surfaces est recommandé. La facilité d'entretien et la rapidité de séchage sont à tenir en compte dans le choix des matériaux, à l'occasion d'entreprendre des travaux d'aménagement intérieurs ou extérieurs.

1 - INSPQ, COVID-19 : Environnement intérieur, Juillet 2020. https://www.lavalensante.com/fileadmin/internet/ciass_laval/COVID_19/Personnes_agees/Tout_type_de_ressources/2992-environnement-interieur-qr-covid19.pdf

2 - Gouvernement du Québec, Règlement sur la santé et la sécurité du travail, D. 885-2001, a. 104. <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showversion/cr/S-2.1.%20r.%2013?code=se:104&pointInTime=20161108>

3 - INSPQ, Transmission du SRAS-CoV-2 : constats et proposition de terminologie, Décembre 2020. <https://www.inspq.qc.ca/sites/default/files/publications/3099-transmission-sras-cov-2-constats-terminologie-covid19.pdf>

5

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Signalétique claire et harmonisée • Espace de circulation dégagé permettant différentes configurations selon les périodes et heures d'achalandage • Mise en valeur des produits • Mobilier modulaire, sur roulettes et à usages multiples, favorisant la distanciation physique • Espaces d'accueil de produits d'artisans et de commerces locaux

6


Le passage à la caisse est un moment décisif pour la convivialité et la qualité de l'expérience d'achat. Les outils numériques sont précieux pour accélérer le paiement et permettre au personnel de se concentrer sur les rapports humains. La technologie de paiement sans contact a l'avantage de limiter les manipulations, tandis que la combinaison des services numériques et de l'interaction humaine offre de nouvelles façons de vendre ses produits.

TRANSACTION




Augmenter les opportunités

par un aménagement judicieux

- Tirer profit de l'aire d'attente aux caisses pour faire découvrir et vendre des produits judicieusement choisis et bien présentés.
-  Permettre le prépaiement des commandes et prévoir le parcours des personnes qui viendront récupérer leur marchandise et quitter sans devoir passer à la caisse.
- Signaler en hauteur l'emplacement dédié aux caisses avec service ou en libre-service pour faciliter leur repérage.

Optimiser les transactions

grâce aux outils numériques

- Adopter le paiement sans contact.
-  Effectuer les paiements dans les rayons ou ailleurs qu'aux caisses en munissant le personnel de terminaux sans fil.
- Planifier l'implantation de caisses en libre-service afin de libérer le personnel des tâches transactionnelles pour qu'il puisse se concentrer sur le service et le contact humain.
- Dans les commerces de grande surface et de forte affluence, envisager l'intégration de l'étiquette RFID (identification par radiofréquence) qui permet d'enregistrer plusieurs articles en même temps au passage à la caisse, diminuer le nombre de vols, connaître son inventaire en temps réel, fournir de l'information sur chaque produit, etc.
- Doter le comptoir de caisse ou de service d'un système de microphone pour faciliter la conversation, surtout si l'environnement est bruyant, que le port du masque est observé et qu'une vitre sépare l'employé et le client.

Améliorer l'expérience

par une approche personnalisée

- Repenser l'espace de manière plus expérientielle et plus saine en tirant parti du design et de la technologie pour assurer la vitalité du commerce.
- Créer un environnement qui interagit avec le client de manière à personnaliser l'expérience individuelle.
- Adoucir l'effet technologique par des éléments naturels tels que des végétaux.
- Énoncer les qualités du lieu : expliquer en quoi le design global du commerce contribue à offrir une expérience distinctive et à satisfaire la clientèle.
- Accompagner la clientèle dans l'usage des technologies qui rendent le commerce plus performant et tourné vers un service et des produits plus personnalisés.

6

PRÉSENCE
NUMÉRIQUE

APPROCHE
DU COMMERCE

AIRE
D'ATTENTE

ENTRÉE
ET ACCUEIL

VISITE
DU COMMERCE

TRANSACTION

DÉPART
DU COMMERCE



Signalétique claire et harmonisée • Accessibilité universelle • Espace de circulation dégagé • Étalage de produits dirigeant vers la zone de transaction • Caisses sans contact et en libre-service • Mobilier favorisant la distanciation physique • Adoucissement des technologies par l'ajout de végétaux • Application de mesures sanitaires en rappel

7

Le départ du commerce est l'occasion de consolider une bonne relation avec la clientèle et de l'inciter à revenir. Les éléments qui accompagnent la sortie contribuent à l'expérience d'achat et gagnent à être traités avec attention.

DÉPART DU COMMERCE



Assurer une circulation fluide

en misant sur un parcours clair

- Gérer la circulation de façon à éviter les croisements entre la clientèle qui entre et celle qui sort. Si la configuration du commerce le permet, distinguer les portes d'entrée et de sortie.
- Explorer l'idée d'utiliser une sortie côté ruelle pour fluidifier les déplacements et éviter les zones de croisement.
- Indiquer clairement l'emplacement dédié à l'attente pour la caisse. Cette zone idéalement visible dès l'entrée peut être délimitée à l'aide d'éléments de signalétique suspendus ou encore par des étalages de produits.
- Installer une station sanitaire à la sortie du commerce dont l'usage est à la discrétion de la clientèle.
- Dégager les sorties d'urgence en tout temps.




Soigner la signalétique

jusqu'à la fin de l'expérience d'achat

- Accompagner la clientèle après la transaction par des messages clairs et concis. La qualité visuelle de la signalétique et l'amabilité des énoncés permettent de terminer un achat sur une note positive.
- Décliner l'identité du commerce sur les emballages. L'emballage d'un produit ou d'un repas est une petite part du commerce que l'on emporte avec soi. Il contribue à la promotion du commerce tout au long de son cycle d'utilisation, du départ du commerce à la consommation du produit, voire lors de la réutilisation.

Réduire l'empreinte écologique

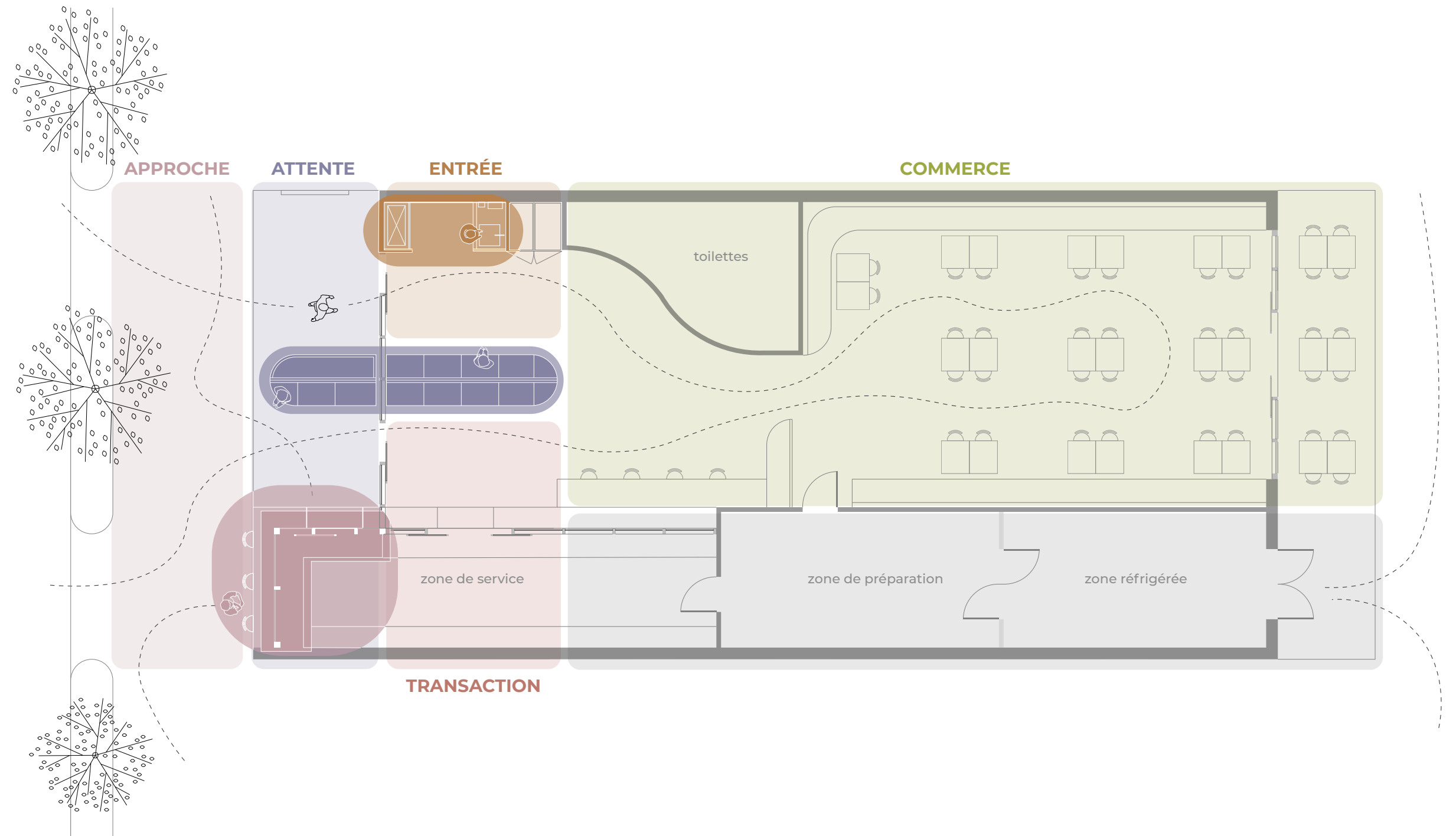
en harmonie avec l'identité du commerce

-  Mettre en place des systèmes de consigne ou de vente en vrac afin de réduire le recours aux emballages. Ce type d'initiative tend à fidéliser les consommateurs sensibles aux enjeux environnementaux.
-  Limiter les emballages au minimum et en choisir des réutilisables, compostables ou recyclables lorsqu'ils sont nécessaires.
-  Investir dans du matériel réutilisable pour les éléments de décor et de signalétique. Par exemple, des cadres de bonne qualité, des écrans numériques ou des ardoises permettent de renouveler facilement un contenu en minimisant les pertes.

Plan type Restauration

Ce plan représente un aménagement résilient favorisant le maintien et la diversification des activités commerciales malgré les mesures sanitaires.

- Animation par le déplacement des activités dynamiques vers l'avant du commerce.
- Seuil flexible et polyvalent pouvant accueillir plusieurs fonctions (attente, entrée, contrôle sanitaire, commande, achat ou dégustation de produits, caisse, sortie, consommation).
- Station sanitaire favorisant le rituel du lavage des mains par un passage obligé vers l'intérieur du commerce.
- Parcours de la clientèle et du personnel fluides, organisés en zones distinctes.
- Aménagement et mobilier favorisant une distanciation intuitive.
- Salle à manger aménagée dans la partie arrière du commerce, modulable selon les besoins et les consignes sanitaires.

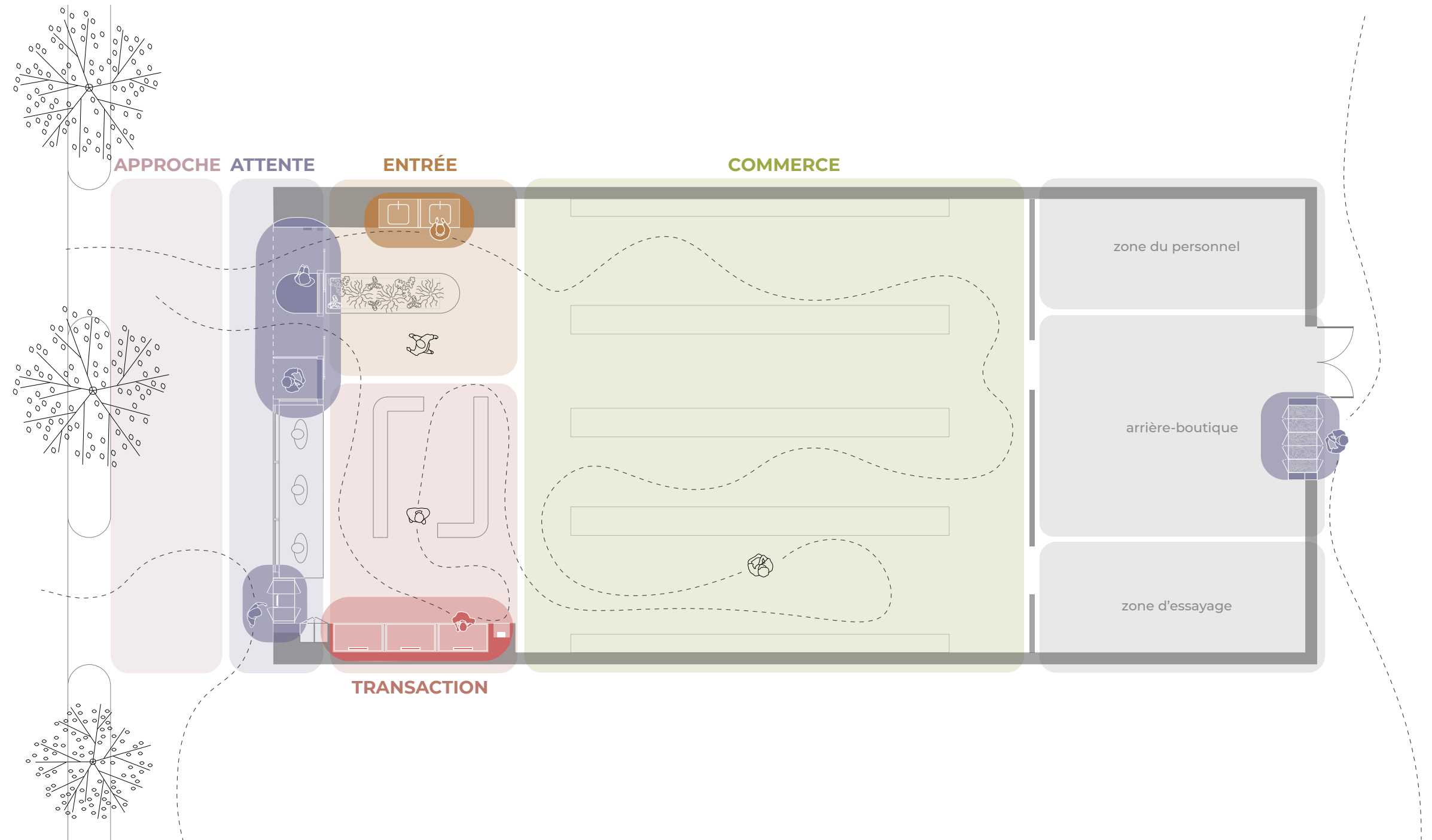


Plan type

Commerce au détail

Ce plan représente un aménagement soutenant les nouvelles tendances de magasinage et les technologies sans contact.

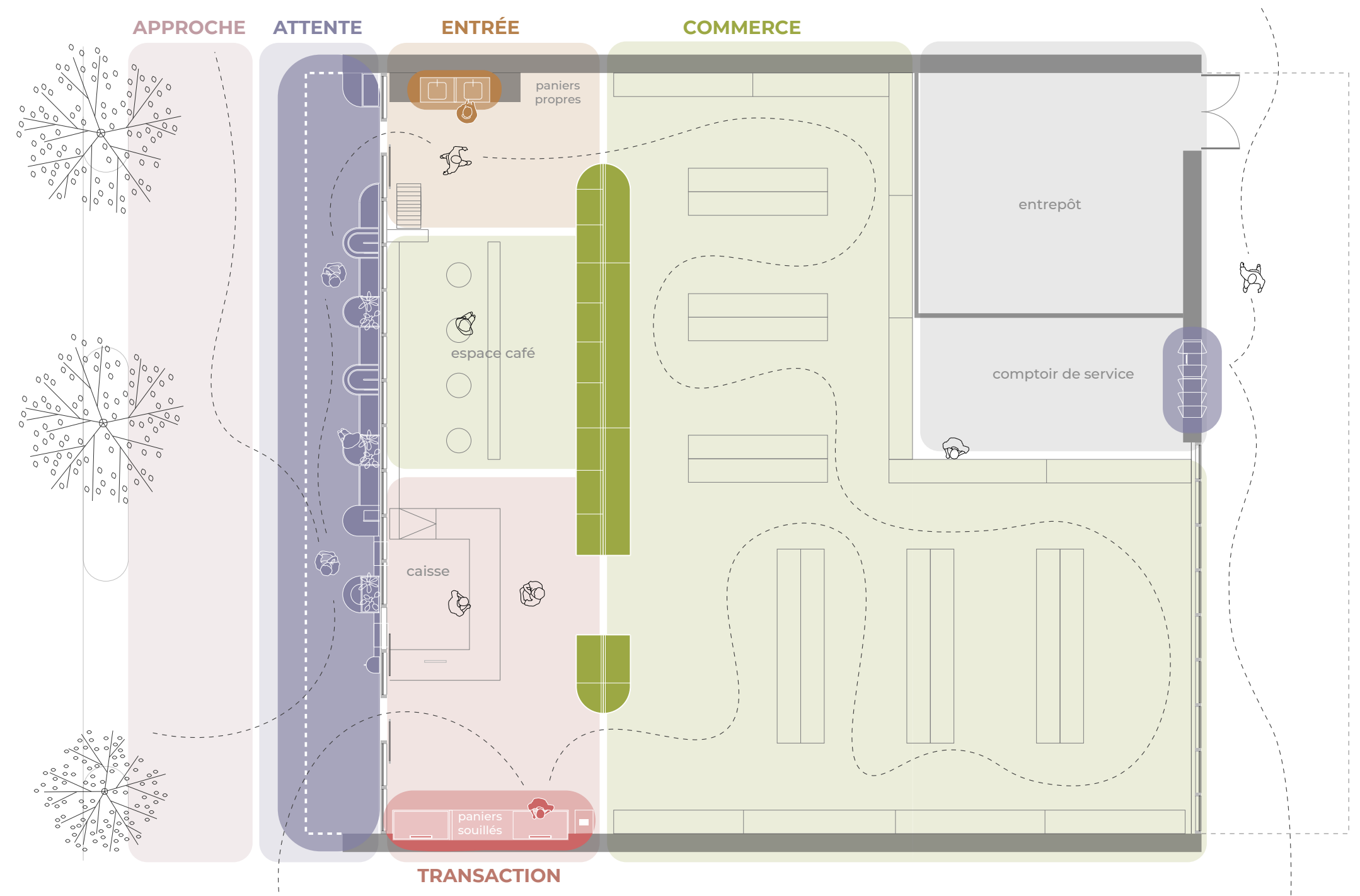
- Vitrine et façade interactives comportant des services accessibles depuis l'extérieur (casiers, essayage virtuel).
- Concept entre le commerce de proximité et la boutique en ligne qui permet d'établir un lien entre la marque et la clientèle.
- Exposition minimaliste d'une variété de produits en une seule taille soutenue par un système d'arrière-boutique (optimisation de la capacité d'accueil de la clientèle).
- Salon d'attente et expérience privilégiée en vue de l'essayage.
- Cabines aérées et sans contact, aménagées à proximité de la zone d'entreposage.
- Système de casiers intégrés côté rue et côté ruelle pour cueillette et livraison.



Plan type Alimentation

Ce plan représente un aménagement induisant un parcours naturel et fluide créé par du mobilier flexible depuis l'entrée jusqu'aux caisses.

- L'entrée et la sortie sont distinctes.
- L'aménagement extérieur favorise une expérience d'attente confortable et multisensorielle en toute saison.
- Le mobilier induit la circulation, suggère la distanciation, sépare les zones et fonctions commerciales, permet l'étalage ou la mise en valeur des produits, peut être utilisé pour s'asseoir ou y déposer un breuvage.
- Les paniers souillés sont retournés dans une zone prévue à cet effet, les produits désinfectants sont intégrés et n'encombrent pas le sol.



Liste de vérification

Présence numérique

- ❑ Favoriser l'achat en ligne en assurant une présence numérique forte.
- ❑ Gagner en efficacité grâce aux outils technologiques.
- ❑ Être mémorable par un lien clair entre la présence numérique et l'environnement physique.

Approche du commerce

- ❑ Extérioriser le commerce en animant la façade.
- ❑ Attirer vers l'intérieur grâce à une continuité spatiale et sensorielle.

Aire d'attente

- ❑ Réduire les files par différentes stratégies physiques et numériques.
- ❑ Faire de l'attente une opportunité pour faire découvrir des produits et des services.
- ❑ Améliorer les conditions d'attente pour favoriser la rétention de la clientèle.

Entrée et accueil

- ❑ Réinventer l'entrée pour favoriser le sentiment de sécurité.
- ❑ Miser sur le contact humain pour un accueil optimal.
- ❑ Communiquer les procédures par une signalétique harmonisée.

Visite du commerce

- ❑ Délimiter les espaces selon leurs usages et fonctions.
- ❑ Dégager les espaces pour rendre la circulation fluide.
- ❑ Opter pour la flexibilité pour s'adapter au contexte.
- ❑ Mutualiser les services pour optimiser les ressources.
- ❑ Assurer une ventilation adéquate pour améliorer la qualité de l'air.
- ❑ Choisir les bons matériaux pour faciliter l'entretien.

Transaction

- ❑ Augmenter les opportunités par un aménagement judicieux.
- ❑ Optimiser les transactions grâce aux outils numériques.
- ❑ Améliorer l'expérience par une approche personnalisée.

Départ du commerce

- ❑ Assurer une circulation fluide en misant sur un parcours clair.
- ❑ Soigner la signalétique jusqu'à la fin de l'expérience d'achat.
- ❑ Réduire l'empreinte écologique en harmonie avec l'identité du commerce.

Pour d'autres idées d'aménagement, consultez le [Guide d'adaptation anti-covid pour les petits commerces](#), document élaboré à l'été 2020 qui rassemble des solutions concrètes élaborées par une dizaine de commerçants montréalais au début de la crise sanitaire.

Ressources

Le Bureau du design et l'équipe commerce au Service du développement économique de la Ville de Montréal en collaboration avec le réseau PME MTL peuvent vous aider à trouver les ressources et les moyens pour réussir en affaires à Montréal.

Design de commerce

Publié par le Bureau du design de la Ville de Montréal, le **Répertoire des designers montréalais** est un outil pratique pour chercher et trouver un designer. Il présente les réalisations et distinctions de firmes de design et d'architecture établies sur l'Île de Montréal qui ont été sélectionnées par des jurys indépendants dans le cadre de concours, de prix et de bourses reconnus au Québec et ailleurs dans le monde.

La **Carte Design Montréal** situe et illustre les bâtiments et commerces qui sont l'oeuvre de designers et d'architectes montréalais qui font la fierté et la renommée de Montréal, Ville UNESCO de design.

Ces deux outils de référence peuvent être consultés sur le site designmontreal.com.

Accompagnement professionnel et soutien financier

PME MTL soutient les entrepreneurs commerciaux dans le développement et le financement de leurs projets d'affaires, que ce soit pour implanter un nouveau commerce sur rue, développer une plateforme de commerce en ligne ou créer des emplois sur le territoire. La majorité des services offerts par PME MTL sont gratuits.

Montréal offre un soutien adapté à la réalité des commerçants. Une série d'outils et de mesures est déployée par la Ville ou par l'entremise d'organismes partenaires. Consultez le site montreal.ca pour en apprendre davantage sur le soutien offert aux commerçants.

Le Conseil québécois du commerce de détail met à la disposition des détaillants montréalais un centre de ressources comprenant des données pour orienter leurs décisions stratégiques. Il organise des formations et webinaires pour aider les détaillants à prendre ou optimiser leur virage numérique. Visitez le cqcd.org dès maintenant.

Virage numérique

EnLiigne est une application permettant de se placer en file d'attente virtuelle à l'aide de son cellulaire.

Le Cercle Achetons plus ici offre un accompagnement professionnel et des rabais pour optimiser la stratégie numérique des commerces québécois (commerce et marketing en ligne, présence Web, paiement sans contact, prise de rendez-vous, livraison).

Services de livraison

CHL PLZ propose ses services de commande en ligne, de paiement sans contact et de livraison aux restaurants montréalais.

Envoi Montréal offre des services de livraison décarbonés et subventionnés par la Ville de Montréal.

LocketGo est une jeune pousse montréalaise qui installe des casiers à code permettant la récupération de commandes en bordure de rue.

Restoloco est un service de livraison local et abordable offert aux restaurants de plusieurs villes québécoises.

Xpedigo propose un service de livraison au dernier kilomètre.

Crédits

Comité de pilotage

Architecture sans frontières Québec

Bruno Demers, directeur général

Stéphanie Leduc, consultante chargée de projet

Elène Levasseur, coordonnatrice de recherche

Ville de Montréal

Sylvie Champeau, conseillère en contrôle et analyse de gestion, Bureau du design, Service du développement économique

Groupe de travail

Tony Babinski (facilitateur), fondateur et directeur de création, Körnelius

Étienne Bernier, architecte, Étienne Bernier Architecture, chargé d'enseignement, École d'architecture de l'Université Laval

Vincent Clarizio, designer industriel, associé et directeur de création, Signature Design Communication

Julien Delannoy, designer d'intérieur et chargé de formation pratique, Université de Montréal

François Desrosiers, président, Interim Marketing, chargé de cours, HEC Montréal (tendances et stratégies en commerce de détail et en merchandising) et Université de Montréal (publicité commerces de détail)

Jennylie Harel, designer graphique et directrice artistique, Bélanger design

Michel Lauzon, architecte et designer urbain, président, fondateur et chef de la création, LAAB

Evelyne Paris, architecte associée, directrice de projets et marché divertissement, Lemay

Imen Ben Youssef Zorgati, designer d'intérieur, professeure, Université de Tunis - Institut Supérieur des Beaux-Arts, chercheuse, groupe de recherche Design et société, Université de Montréal

Comité consultatif

Fabien Durif, professeur titulaire, département de marketing et vice-doyen à la recherche, École des sciences et de la gestion de l'UQAM, directeur de l'Observatoire de la consommation responsable (OCR) et du GreenUXlab (Laboratoire de recherche FCI en nouvelles expériences utilisateurs et écoresponsabilité)

Philippe Gauthier, professeur agrégé et fondateur, groupe de recherche Design et société, Université de Montréal

Jean-Pierre Lacroix, designer graphique, président et associé fondateur, Shikatani Lacroix Design - New York, Shanghai, Toronto (SLD), conférencier et auteur

Nicolas Labrie, architecte associé et fondateur, LabNco, spécialiste des influences entre design et comportements humains

Clémentine Le Meur, consultante en design universel, Société Logique

Sophie Lanctôt, directrice générale, Société Logique

Patrick Vincent, ergonomiste certifié, président, Vincent Ergonomie, intervenant en santé et sécurité du travail et en ergonomie de conception architecturale

Conseiller.ères

Bruno Ménard, vice-président et copropriétaire, IGA Louise Ménard

François Meunier, vice-président aux affaires publiques et gouvernementales, Association Restauration Québec

Carl Boutet, directeur général, Centre québécois d'innovation en commerce (CQIC)

Olivier Legault, directeur services-conseils, Rues principales, cofondateur Laboratoire de l'hiver

Youri Rivest, expert en sondages, Synopsis recherche marketing

Commerçant.es

David Brogan, Dollar Royal

Emma Carderelli, Restaurant Nora Gray

Richard Cemé, Par Cemé triateur

David Chevrier, La licornerie

John Fogarty, Kiosque Mont-Royal

Samuel Forget, La distillerie

Loïc Gauthier, Bistro Chez Roger

Franck Hénot, Fromagerie Bleu & Persillé et Intermarché Boyer

Christel Hensen, Fromagerie Copette & Cie

Susie Huneault, Casa Luca

Marie-Ève Koué, La graine brûlée

Sylvain Lalonde, Pignon sur roues

Nick Morena, Bagel St-Viateur

Philippe Sarrasin, Librairie Verdun

Conception du guide

Stéphanie Leduc, coordination

Élène Levasseur, coordination, rédaction

Sarah Bengle, coordination, rédaction

Sylvie Champeau, rédaction

Noémie Candau, rédaction

Julien Delannoy, consultant au contenu

Étienne Bernier, architecte concepteur

Eulalie Lecoq, coordination architecture

Carole Ann Simard, conception et production des dessins architecturaux

Jérôme Duval, conception et production des dessins architecturaux

Alex Clavet, conception et production des dessins architecturaux

Élise Baumann, conception et production des dessins architecturaux

David Alexandre Calmel, direction artistique

Ridha Andriantomanga, illustrations

Montréal 

montreal.ca

designmontreal.com

14 octobre 2021

Bureau du design

Service du développement économique

Ville de Montréal

designmontreal@montreal.ca