

27 NOVEMBRE
2012

Orientations centre-ville Verdun

Réflexions sur la Promenade Wellington

1. État de la situation

- La Société de développement commercial (SDC) Wellington a été créée en **août 1997**
- Son budget actuel est de **265 000 \$**
- Son but : **promouvoir le développement des affaires** sur la rue Wellington et contribuer au **dynamisme économique** de Verdun



La promenade Wellington en chiffres :

- 250 places d'affaires
- Un taux d'occupation de 91%
- 1 600 emplois
- 133 M\$ de ventes estimées (2007)
- 84 M\$ en valeur foncière des bâtiments
- 8 000 usagers quotidiens du métro de l'Église
- Dessert :
 - 55 000 résidents de 15 ans et +
 - 1 209 entreprises
 - Plus de 16 000 travailleurs (Verdun)

1. État de la situation...

- La rue Wellington a toujours été le miroir économique et social de son quartier :
 - D'artère la plus courue de Montréal avec l'âge d'or industriel du Sud-Ouest au début du 20e siècle
 - À rue de subsistance avec la croissance du taux de chômage dans Verdun et l'arrivée du Carrefour Angrignon qui a forcé la fermeture de plusieurs commerces dans les années 1980



1. État de la situation...

- La rue vit un renouveau sous la poussée conjuguée du développement immobilier, des efforts de revitalisation de l'arrondissement et des actions de la SDC :
 - Des études réalisées en 2002, 2005, 2009, 2011 et 2012 sur :
 - L'image et le positionnement du secteur (2005)
 - Stratégie commerciale de la promenade Wellington – diagnostic marketing (sondage clientèle) (2009)
 - Analyse et diagnostic de la promenade Wellington 2011-2013
 - L'image de la SDC (2012)
 - L'amélioration de l'aménagement urbain par l'entremise de :
 - Rénovation complète de la rue en 1991 (1,94 M\$)
 - Programme de subventions (construction, restauration des façades, rénovation intérieure, plomberie et entrées électriques). Investissement municipal : plus de 2,3 M\$
 - Permis pour l'aménagement de terrasses

- Les commerces de la rue de l'Église contribuent aussi à l'essor du centre-ville même s'ils ne font pas partie de la SDC

1. État de la situation...

Travaux majeurs en 1991

- Rénovation des conduits souterrains
- Élargissement des trottoirs
- Rénovation des feux de circulation
- Ajout de mobilier urbain
- Début des modifications souterraines pour permettre l'enfouissement des fils électriques
- Plantation d'arbres sur rue

1. État de la situation...

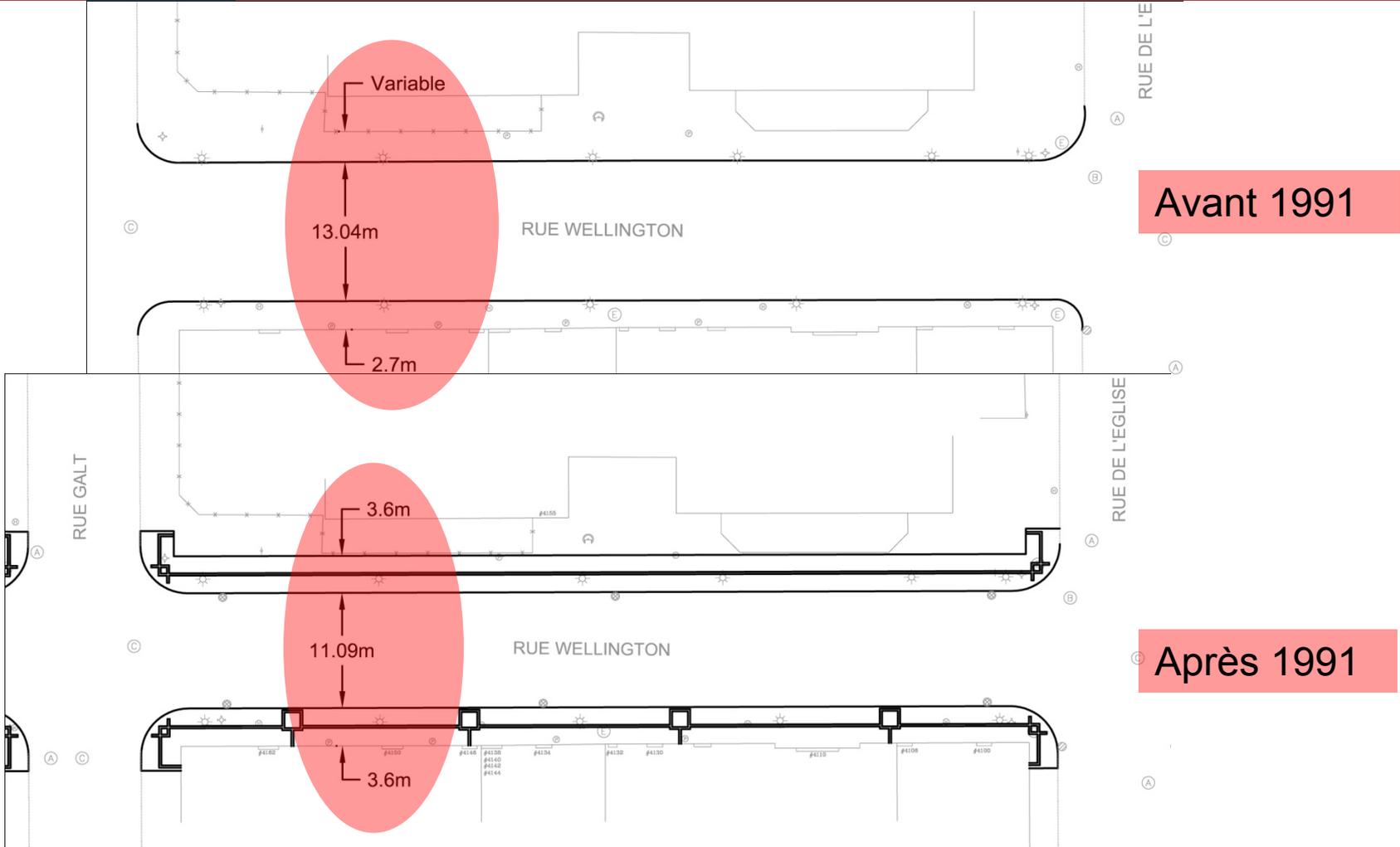
La rue en 1980



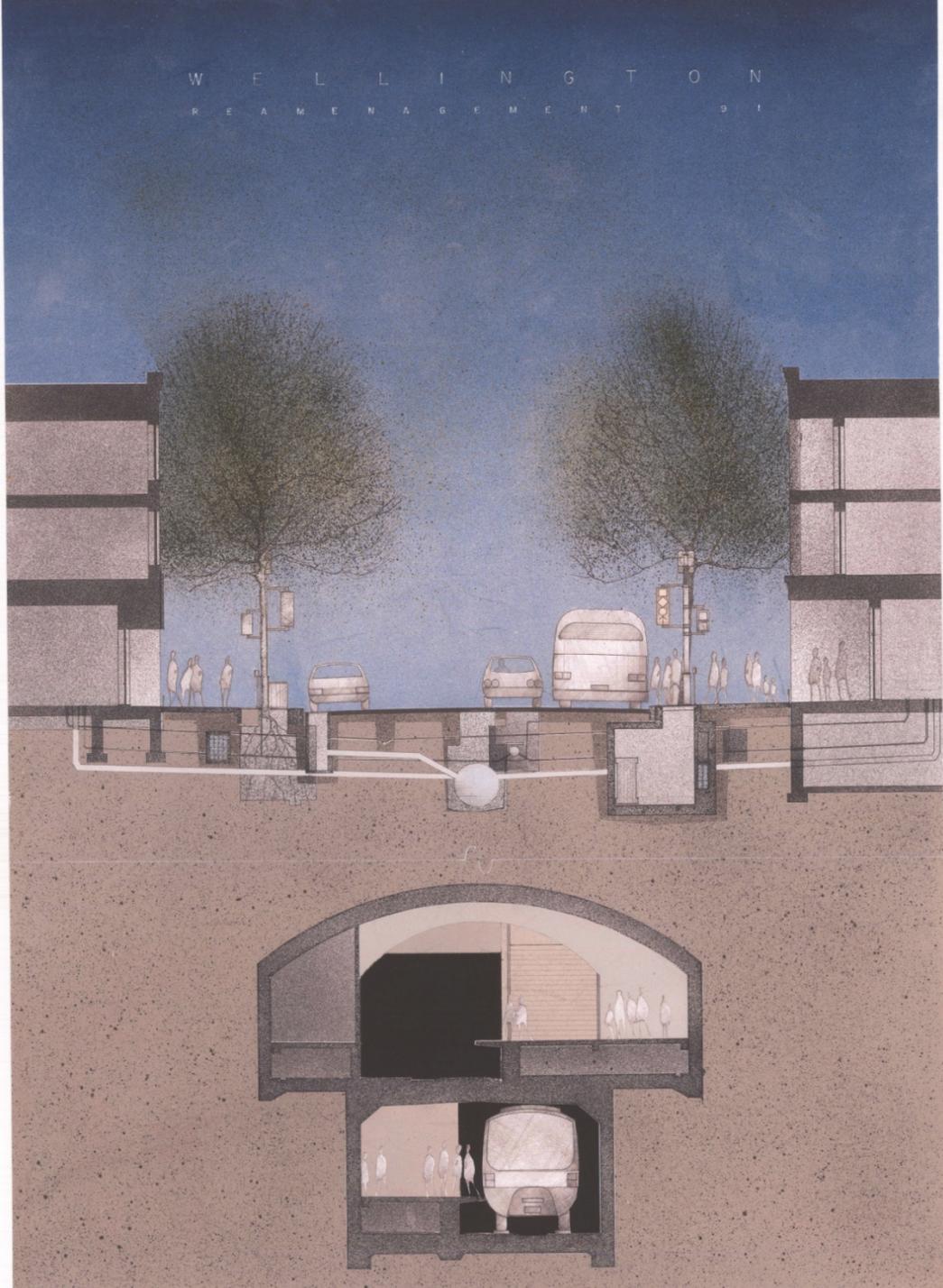
Fonds d'archives de l'arrondissement de Verdun # 030.59
Rue Wellington entre les rues Rielle et Willibrord. (1980)



1. État de la situation...



W E L L I N G T O N
R E A M E N A G E M E N T 9 1



1. État de la situation...

La rue Wellington au début 2000



1. État de la situation...

Ajout de surlageur de trottoir avec passage piétons



1. État de la situation...

Modernisation du mobilier urbain en 2005



1. État de la situation...

Modernisation du mobilier urbain en 2005



1. État de la situation...

Nouvelles enseignes après 2005



1. État de la situation...

Nouvelles règles pour les terrasses sur le domaine public en 2005



1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme « Renouveau urbain » en 2004-2005 (jusqu'à 75 % des coûts de rénovation remboursés) + de 20 commerces ont bénéficié de ce programme.



1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme « Renouveau urbain » en 2004-2005. Démolition et construction CPE Pause Parents-enfants



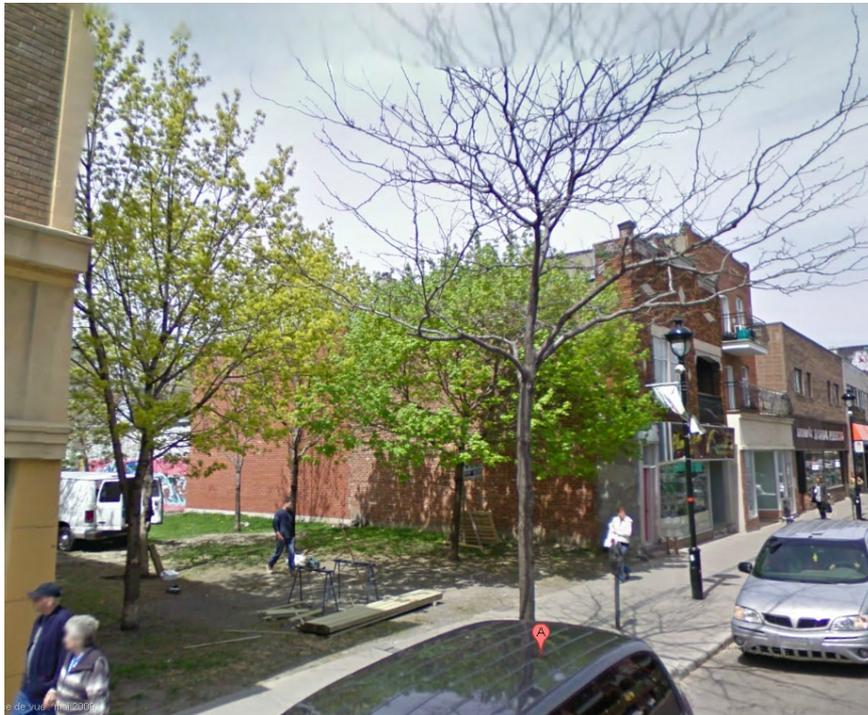
1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme « Renouveau urbain » en 2004-2005. Rénovation de la façade à l'état original.



1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme Pr@m-Commerces en 2009
Construction bâtiment mixte (commerce et 12 log.)



1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme Pr@m commerce en 2009
Rénovation - aménagement intérieur du commerce et affichage.



1. État de la situation...

Subventions dans le cadre du programme Pr@m commerce en 2009
Améliorations à la façade et affichage.



1. État de la situation...

La rue Wellington : 1982 - 2012



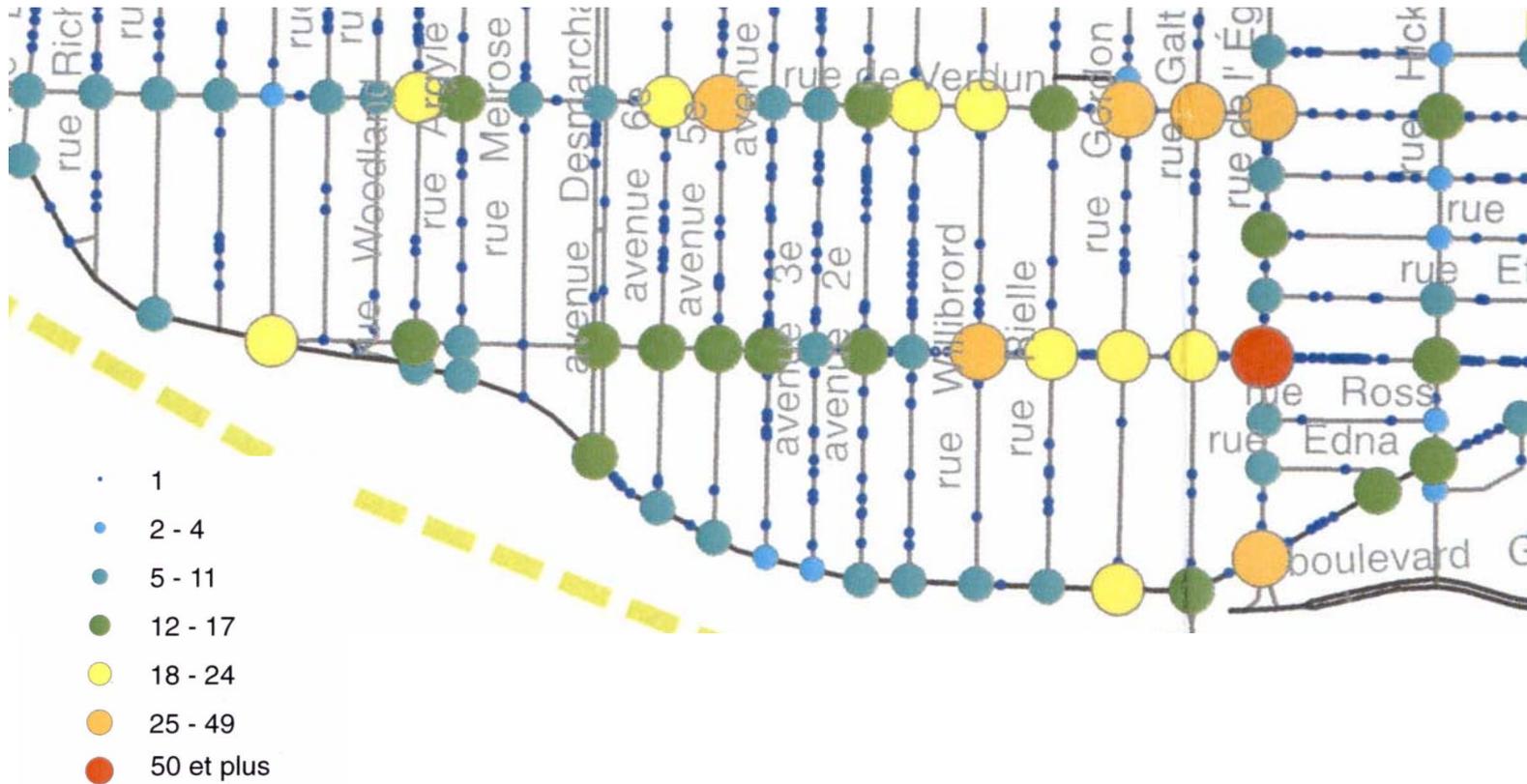
1. État de la situation...

La rue Wellington en 2012



1. État de la situation...

Accidents aux intersections

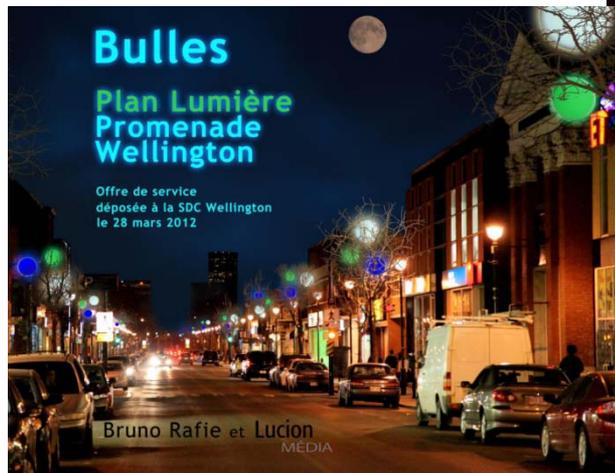


1. État de la situation...

- La rue Wellington aussi une rue animée par...
 - Des animations événementielles
 - Noël, cabane à sucre, etc.



- De nouveaux événements culturels:
 - Scènes d'été,
 - Festival des marionnettes,
 - Week-end cirque
 - Festival quartier danses...
- Des décorations de la rue
 - Sapin, guirlandes, illumination, etc.



Zins Beuchesne et associés
MARKETING ■ DÉVELOPPEMENT ■ INNOVATION



1. État de la situation...



- Des événements de grande notoriété :
 - Concerts de l'Orchestre métropolitain de Montréal
 - Deux ventes de trottoir par année
 - Lancements de livres avec des séances de signature
 - Participation de chefs à des émissions de télévision
 - Portes ouvertes de l'église et exposition permanente de photographies
 - Kiosque d'information touristique

Mais la SDC et les commerçants profitent-ils au maximum des changements qui touchent le quartier (incluant les quartiers Desmarchais-Crawford, Wellington-de-l'Église et l'île des Soeurs)?

1. État de la situation...

- **La population de l'arrondissement change** et ce changement est favorable au développement de la Promenade Wellington :
 - Entre 2005 et 2009, il s'est construit 574 nouvelles unités de condo sur le territoire. 200 unités de plus en 2010 et 2011
 - Selon les données disponibles¹, entre **2001** et **2011** :
 - La population totale de l'arrondissement est passée de 60 564 personnes à 66 158 personnes (+9,2%)
 - Entre 2001 et 2006, le nombre d'immigrants est passé de 9 450 (16,0% de la population) à 12 575 personnes (19,0% de la population)
 - Le nombre de ménages privés est passé de 29 635 à 34 646
 - Le pourcentage de la population détenant un diplôme universitaire a augmenté de 10%²
 - Et le revenu médian individuel est passé de 21 079 \$ à 27 731 \$²
 - Le pourcentage de ménages de 3 personnes et plus est relativement stable, mais les ménages comptant 2 personnes ont augmenté de 0,4%
 - L'arrondissement s'est enrichi de 4 026 nouveaux emplois entre 2001 et 2010³

1- Sources : Recensements du Canada de 2001, 2006 et 2011

2- Source : Logiciel Pcensus

3- Source : Ville de Montréal

1. État de la situation...

- Le sondage réalisé par **Zins Beauguesne et associés** en 2009 auprès des clients de la Promenade Wellington a démontré que :
 - 64,3% des clients fréquentent la rue au moins une fois par semaine
 - Près des trois quarts des répondants se disent très satisfaits de l'**accessibilité**
 - Les descriptifs applicables à la Promenade Wellington sont majoritairement « **agréable** » et « **proche /accessible** »
 - Près de la moitié des clients (49%) la fréquente depuis 11 ans et plus, et un peu moins du tiers la fréquente depuis 4 à 10 ans
 - Les personnes ayant atteint un niveau de scolarité collégial/universitaire ont davantage tendance que l'ensemble des clients à fréquenter la Promenade Wellington depuis moins de 4 ans (30,2% c. 19,4%)
 - À l'inverse, les personnes ayant atteint un niveau de scolarité primaire / secondaire ont davantage tendance à la fréquenter depuis 11 ans et plus (75,6% c. 49,0%)

- Toutefois, un changement de cap est en cours présentement :
 - Concertation des organismes économiques, sociaux et culturels pour le bien commun
 - Mise en valeur des berges
 - Autorisation de transformer des logements locatifs en copropriétés
 - Arrivée de certains établissements spécialisés (p. ex. : la Maison de thé Cha noir)
 - Nouveau règlement qui autorise maintenant les brasseries artisanales (2010)

1. État de la situation...

- Les atouts / opportunités sur lesquels capitaliser :
 - Artère appréciée en raison de sa proximité, de la variété des commerces qu'on y retrouve et de l'ambiance. Elle n'est pas seulement une artère « dépanneur »
 - Bonne notoriété des publicités de la SDC
 - Bon sentiment d'appartenance de la part des commerçants
 - Architecture et patrimoine impressionnants qui donnent beaucoup de cachet à l'artère, de même que proximité du fleuve qui participe à cette ambiance



1. État de la situation...

- Subventions importantes ont été attribuées par l'arrondissement de Verdun (2002) et la Ville de Montréal (2010) pour améliorer les façades et l'aspect physique des commerces
- Accessibilité de l'artère : trois stations de métro, voie directe et rapide avec le Vieux-Montréal, la cité du multimédia et le nouveau Griffintown
- Nouveaux commerces très tendance contribuant à rehausser l'image de l'artère
- Retour des patrouilleurs à pied du SPVM sur la rue Wellington depuis l'automne 2012
- Multiculturalisme très présent, notamment dans l'offre de restauration

1. État de la situation...

- Bassin de clientèle au profil intéressant à proximité (Île des Sœurs, quartier Desmarchais-Crawford, arrondissement du Sud-Ouest, plus particulièrement Griffintown)
- Arrivée constante de nouveaux résidents à l'emploi ou aux études dans le secteur
- Projet Quartier 21 de Verdun en cours sous le thème « S'engager ensemble pour un quartier plus convivial », ciblant les métros et le commerce de proximité
- Grande tendance mondiale au développement durable et à l'achat local
- Portée régionale des trois nouveaux événements produits par la SDCW

■ Toutefois, il reste plusieurs défis à relever :

- Perception négative envers l'artère qui subsiste malgré les efforts déployés ce qui nuit au développement de l'artère et à son image
- Cohabitation entre différentes clientèles parfois problématique :
 - La présence d'une clientèle plus démunie ou présentant des problèmes de santé mentale peut avoir un impact négatif sur les commerces du secteur
- Offre commerciale encore perçue comme étant « bas de gamme », certains besoins ne sont pas couverts actuellement dans le secteur
- Forte présence de certains types de commerces (salons de coiffure, fast-food)
- Absence de certains types de commerces (meubles, électroménagers, poissonneries, bars, bistros)

1. État de la situation...

- Perceptions indiquant que vandalisme, graffitis et incivilités perdurent (même si ces méfaits sont en diminution)
- Propreté perçue comme déficiente par certaines clientèles
- Peu de commerces de loisirs et de lieux culturels
- Quelques cicatrices architecturales majeures persistent (plusieurs immeubles devraient être rénovés et mieux entretenus)
- Accès des cyclistes à la rue Wellington difficile, malgré l'ajout de bornes de stationnement vélo
- Pas d'accessibilité universelle pour les personnes âgées et les familles
- Cohabitation des divers moyens de transport ou types de déplacement difficile sur l'artère
- Proximité de centres commerciaux et grands « power centres » sur la Rive-Sud et du centre-ville de Montréal

1. État de la situation...

- Achalandage diminuant dramatiquement après 19 h
- Transformation d'une majorité grandissante de résidents vers un mode de vie « banlieusard », c.-à-d. quitte l'arrondissement le jour et revient le soir
- Faible proportion d'espaces locatifs situés dans le centre-ville, visant les secteurs d'emplois professionnels, petites et moyennes entreprises de services

2. Les enjeux...

Sept principaux enjeux ressortent de ces constats

■ Propreté et entretien de l'artère, des commerces et lieux publics (p. ex. station de métro, vitrines de certains commerces, mégots)

- Les signes physiques renvoient à l'image de quartier défavorisé, dévitalisé à retirer
- Plusieurs vitrines de commerces sont encombrées à retirer

■ Recrutement commercial

- Augmenter le nombre de commerces
- Rehausser la qualité des commerces
- Influencer le mix commercial (variété)
- Dynamiser la venue d'employeurs
- Identifier un organisme responsable (mandataire)

■ Sentiment de sécurité

■ Cohabitation des clientèles défavorisées ou présentant des problématiques spécifiques avec les nouvelles clientèles émergentes (personnes âgées, jeunes familles)

2. Les enjeux...

- Milieu de vie / ambiance
 - Augmenter le caractère social, culturel et patrimonial de la Promenade Wellington
 - Améliorer la signalisation
- Aménagement (accès) / Développement durable
 - Trame urbaine non adaptée aux vélos et aux familles
 - Îlots de chaleur
 - Rénovation d'infrastructures
 - Vision stratégique de développement du quartier (Quartier 21 de Verdun)
- Image de marque et communications
 - Augmenter la notoriété de la rue
 - Contrer les images négatives, préjugés
 - Informer les clientèles et travailleurs
 - Mobiliser les membres de la SDC et ses partenaires

3. Les chantiers

- Plusieurs chantiers pourraient être mis en œuvre pour corriger / améliorer ces enjeux :
 1. Faire de la Promenade un environnement plus propre (escouade propreté, coordination des collectes, programme de vitrine)
 2. Faire de la Promenade un environnement plus sécuritaire (éclairage nocturne, investir des zones en friches, stationnement Ethel, patrouilles, traverses de rues avec avancées de trottoirs, circulation routière)
 3. Mettre sur pied une stratégie de développement commercial et recruter de nouveaux commerces et autres entreprises génératrices d'emploi
 4. Améliorer la perception de l'image de la rue, élaborer un positionnement stratégique et une identité qui s'arriment aux changements sociodémographiques du quartier
 5. Faire connaître la rue et son offre commerciale par une campagne publicitaire ciblée (répertoire, site Web, arrondissement, journaux, Internet, médias sociaux) et par des collaborations avec divers intervenants
 - Mettre en place une stratégie de signalisation et d'interception des clientèles (p. ex. aménagement)
 6. Développer des nouvelles clientèles (IDS, Desmarchais Crawford, aînés, travailleurs)
 - Faciliter l'accès aux cyclistes
 - Améliorer l'accessibilité universelle
 - Améliorer l'expérience de magasinage pour les familles

3. Les chantiers...

7. Faciliter la cohabitation des clientèles du quartier et les interventions auprès des clientèles, communautés culturelles, personnes souffrant de problèmes de santé mentale, clientèle émergente, défavorisée
8. Mettre en valeur le patrimoine architectural, l'accès au fleuve et toutes les caractéristiques qui influent sur l'ambiance de la rue (éclairage, espace de diffusion culturel extérieur, place publique, aménagements floraux, aménagements féériques)
9. Améliorer l'aménagement urbain de la rue et en périphérie
 - Revoir certains aménagements (bancs, îlots de chaleur, trottoirs, canopée)
 - Encourager les commerçants à investir et rénover les commerces et les édifices (revoir la réglementation)
 - Améliorer l'accès et la signalisation des stationnements à proximité de l'artère
10. Répondre aux nouvelles tendances et offrir des services à forte valeur ajoutée (wi-fi, livraison, magasinage en ligne, places de stationnement réservées aux familles, etc.)
11. Développer le volet événementiel et culturel de la rue (centre de diffusion et production artistique, ouverture de micro salle de spectacles, de bar, de bistro, loi Scott) pour créer une rue animée
12. Favoriser le développement durable, par une approche intégrée, encourageant l'achat local, le transport actif, le développement local