



Vision du quartier Centre-ville 2018-2022

Proposition d'un développement intégré
et durable de la Promenade Wellington

Produit par



En collaboration avec

Montréal 

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	4
INTRODUCTION	5
LA DÉMARCHE	6
SDC PROMENADE WELLINGTON	6
LA MISSION	6
LE POSITIONNEMENT	6
LA VISION	6
LES OBJECTIFS	7
TABLEAU RÉCAPITULATIF - TROIS OBJECTIFS, HUIT CHANTIERS, 39 INTERVENTIONS	8
OBJECTIF 1 - ACCROÎTRE LA CAPACITÉ D'ATTRACTION DU CENTRE-VILLE DE VERDUN	8
CHANTIER 1.1 Recrutement d'établissements d'affaires	12
CHANTIER 1.2 Stimuler l'activité commerciale et planifier le mix	14
CHANTIER 1.3 Stimuler l'activité culturelle, événementielle et sociale	22
OBJECTIF 2 - FACILITER LA MOBILITÉ AU COEUR DE L'ARRONDISSEMENT ET AMÉLIORER LES CONNEXIONS AVEC LES ALENTOURS	29
CHANTIER 2.1 Augmenter la part modale des déplacements actifs	29
CHANTIER 2.2 Optimiser l'espace de stationnement	39
OBJECTIF 3 - DÉVELOPPER UNE IMAGE DISTINCTIVE AU SECTEUR ET LA FAIRE PERCOLER DANS LE TERRITOIRE	44
CHANTIER 3.1 Consolider l'identité du secteur et mettre en valeur le récit et l'histoire de Verdun	44
CHANTIER 3.2 Créer une signature visuelle sur les rues Wellington et De l'Église	47
CHANTIER 3.3 Améliorer la qualité du domaine public	55
CONCLUSION	59
MOODBOARD	60
RÉFÉRENCES	62

PRÉFACE

J'aime croire que ce qui motive les consommateurs à visiter un commerce de proximité se trouve au-delà de la transaction. Que la recherche des produits ou services s'accompagne d'un désir de rencontre, du partage d'un savoir-faire et d'une expertise. Avant les big box et internet, le commerce de détail s'incarnait essentiellement par les rapports humains. Ainsi, les différentes artères montréalaises entretenaient, en plus de leur vocation commerciale, une fonction sociale sous-jacente unissant les individus d'une même communauté.

Coïncidence ? La dégradation contemporaine de nos artères commerciales semble aller de pair avec la perte de leurs fonctions sociales et culturelles. Le document suivant dresse donc une série de solutions qui n'ont qu'un seul objectif : multiplier les prétextes favorisant les rapports à la communauté, à l'aménagement, au territoire, aux mémoires, au patrimoine... à l'identité. Pour assurer la vitalité d'un secteur aussi important et complexe qu'un centre-ville, tous les aspects du développement doivent être considérés dans une volonté collaborative afin d'en optimiser leur impact et de les rendre durables.

Ce document est le fruit de nos réflexions et de multiples rencontres avec des gens passionnants et engagés. Avant d'entrer dans le vif du sujet, je tiens particulièrement à remercier ces fiers et fières Verdunois(es) et Montréalais(es) pour leur généreuse collaboration au projet : *Philippe Sarrasin, Jonathan Champagne, Hugues Gagnon, Diane Vallée, Crystel Henssen, Nadia Gagnon, Sophie Bergeron, Mauro Bongiovanni, Simon Defoy, Bernard Dahl, Antoinette Rodrigue, André Lavallée, Marc-André Carignan, Paul Lewis, JoAnne Labrecque, Michel Despatie, Marieanik Gagnon, Manon Couraud, les 72 citoyens de Verdun avec qui nous avons eu des échanges passionnants et les cadres de l'Arrondissement de Verdun.*

Alors qu'à une certaine époque la qualité du commerce dans les villes était acquise, présente par défaut, elle se trouve aujourd'hui fragilisée de toute part. Ce document vise à redonner de l'importance à la fonction commerciale de nos quartiers et à faire de la Promenade Wellington une destination qui sera à l'avant-garde de la planification urbaine. Grâce à la collaboration de nos partenaires, nous souhaitons positionner l'artère comme un projet à part entière, porteur et catalyseur de vitalité pour l'ensemble du quartier, de ses commerçants et de ses citoyens.


Billy WALSH
Directeur Général
SDC Wellington

INTRODUCTION

Élaborée par la Société de développement commercial de la Promenade Wellington (SDCW), la Vision de développement du quartier Centre-ville établit les grandes lignes afin de guider les décisions entourant le développement commercial de la Promenade Wellington et les aménagements urbains du secteur au cours des cinq prochaines années. La Vision se veut un document d'influence qui saura stimuler les discussions et multiplier les collaborations entre les différents acteurs concernés par les chantiers mis de l'avant dans le présent document.

Parallèlement à l'élaboration de ce document de Vision, la SDCW Wellington s'est dotée d'un plan stratégique organisationnel basé sur les volontés exprimées par les commerçants de la Promenade. Parmi les axes stratégiques mis de l'avant, la SDCW souhaite agir pour stimuler l'achalandage annuel, augmenter l'achalandage les jours de semaine, augmenter la notoriété de la destination, faire connaître l'offre de services étendue auprès de la clientèle de proximité et finalement, contribuer à la diminution des fuites commerciales.

Au travers de la Vision de développement stratégique du secteur Centre-ville de Verdun, la SDCW souhaite mobiliser les acteurs qui agissent de près ou de loin à la vitalité et à l'aménagement de la Promenade tandis que le Plan stratégique organisationnel vise à orienter la SDCW dans les actions et interventions qu'elle promouvra au cours des cinq prochaines années. Ensemble, ces deux documents constituent un outil indispensable au dynamisme de la Promenade Wellington et ses commerces, ainsi que la vitalité du secteur en entier.

Le contexte verdunois évolue rapidement depuis les dernières années et la SDCW souhaite profiter de cet élan pour mettre en place des interventions qui sauront améliorer le cadre de vie des Verdunois et participeront au rayonnement du secteur de la SDCW. C'est en poursuivant ces objectifs que nous déposons la Vision de développement stratégique du secteur Centre-ville de Verdun 2018-2022.

LA DÉMARCHE

Ce document est le fruit d'un processus qui s'est échelonné sur plusieurs mois. La première phase d'élaboration de la Vision s'est concentrée sur la recherche documentaire, permettant de dégager les initiatives déjà en place, les projets et transformations à venir ainsi que les tendances verdunoises ou montréalaises. La documentation de l'administration municipale a été épluchée afin de mettre en évidence les ambitions et interventions prévues par l'Arrondissement et la Ville de Montréal dans les années à venir. Cette recherche a permis de faire ressortir certaines thématiques qui ont ensuite été abordées lors de rencontres avec des groupes du milieu verdunois; organismes et établissements du secteur, commerçants et professionnels, citoyens, jeunes et moins jeunes, artistes multidisciplinaires, membres de l'administration municipale, élus, etc. Toutes ces conversations et rencontres ont eu un apport considérable dans l'élaboration de la Vision du « centre-ville » de Verdun, permettant de faire émerger une vision commune de l'avenir du territoire qui se définit par trois objectifs, déclinés en huit chantiers et 39 interventions sur une échelle temporelle de cinq ans.

SDC PROMENADE WELLINGTON

LA MISSION

Par son engagement sur le territoire et sa communauté, la SDCW améliore la qualité de l'espace public, augmente la performance de ses membres, la valeur du cadre bâti, la cohésion sociale, l'employabilité de tout le secteur et attire de nouvelles clientèles sur la destination. La SDCW fait foi de leadership en mobilisant ses partenaires pour assurer un développement inspiré d'une vision à long terme. En conséquence, elle optimise les actifs du secteur, projette une identité en phase avec la personnalité du quartier et positionne l'artère comme un chef de file quant à l'expérience client. La SDCW est un agent de changement qui procure de la fierté, de la beauté et du bonheur à l'ensemble de son quartier.

LE POSITIONNEMENT

La Promenade Wellington est une artère accueillante qui conjugue le charme d'un village et la vibration de la ville, à un jet de pierre du centre-ville et deux pas du fleuve. C'est la campagne au cœur de la métropole.

LA VISION

La Promenade Wellington rayonne de plus en plus sur l'ensemble de son secteur et de sa région. Complémentaire à l'offre commerciale qui en est une des plus créatives et innovantes à Montréal, la destination

offre désormais une programmation événementielle riche, permettant de rassembler les citoyens et d'attirer de nouvelles clientèles. Son offre commerciale et le dynamisme économique qui l'anime performant sur l'échelle de la ville, grâce à l'arrivée d'un fort pôle entrepreneurial, des liens cyclables qui relient le fleuve et la rue Wellington, en plus de ses aménagements audacieux et l'émergence de son quartier culturel. Elle est devenue bien plus qu'une destination commerciale. On la cite pour son urbanité durable, inclusive et foisonnante.

Comme énoncé précédemment, trois objectifs découlent de cet énoncé de vision et encadrent les interventions prioritaires par la SDC Wellington :

LES OBJECTIFS

- 1 Accroître la capacité d'attraction du centre-ville de Verdun
- 2 Faciliter la mobilité au cœur de l'arrondissement et améliorer les liens avec les quartiers adjacents
- 3 Développer une image distinctive pour le secteur et la faire percoler dans le territoire

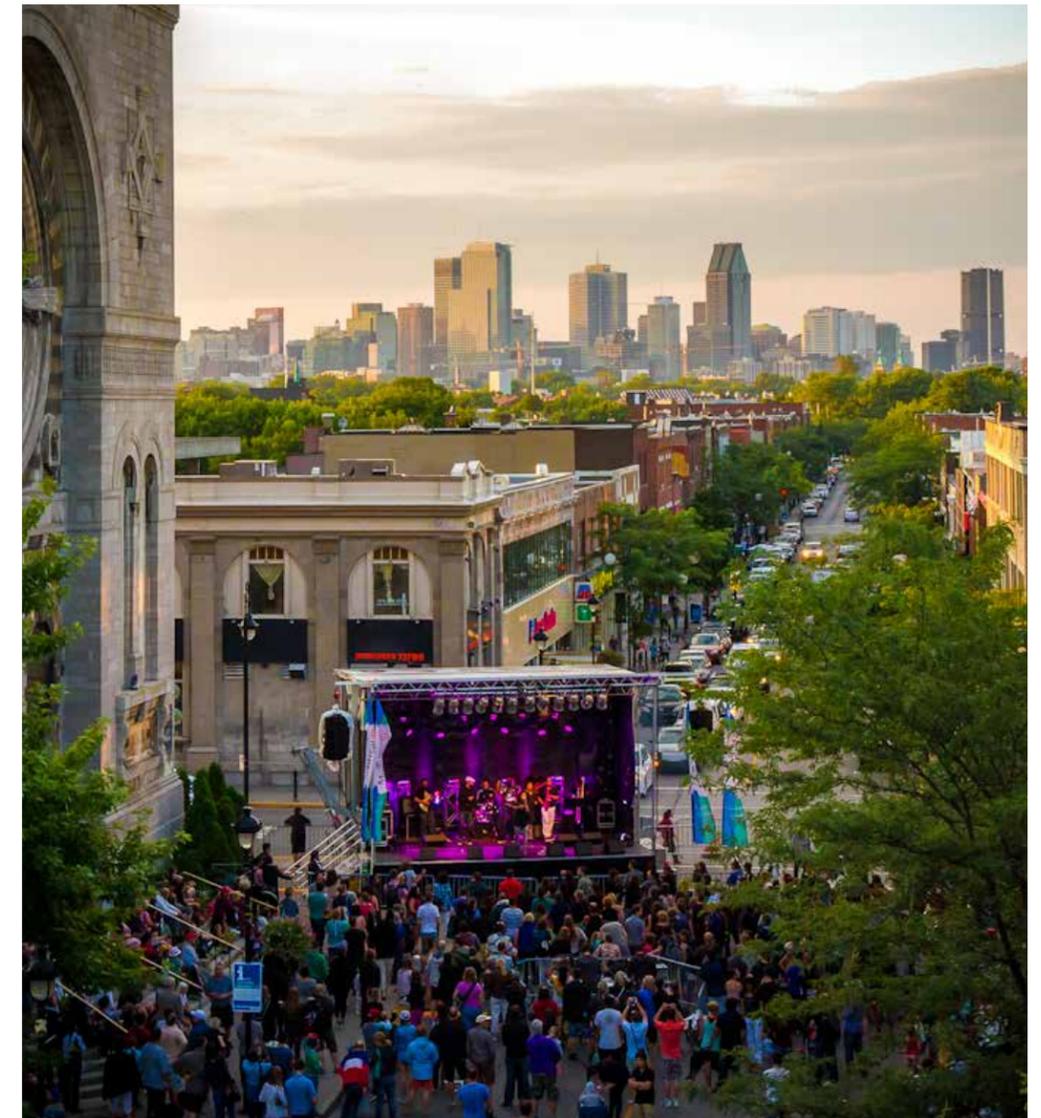


TABLEAU RÉCAPITULATIF

TROIS OBJECTIFS, HUIT CHANTIERS, 39 INTERVENTIONS

La section qui suit dresse le portrait récapitulatif des trois objectifs, huit chantiers et 39 interventions qui sont développés tout au long de ce document. Ces tableaux permettent d’avoir une vue d’ensemble des interventions qui sont proposées par la SDCW. Évidemment, chacune de ces interventions s’inspire des plus récentes tendances du commerce de détail et d’initiatives internationales ou locales.

Objectif 1 : Accroître la capacité d’attraction du centre-ville de Verdun

Chantier 1.1 Recrutement d'établissements d'affaires	1.1.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement afin de développer un règlement de zonage vertical sur De l'Église et Wellington dans le but de prescrire l'implantation de services aux étages supérieurs
	1.1.2 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement afin de revoir le règlement de zonage pour augmenter le nombre d'étages permises sur De l'Église entre Lasalle et Verdun et sur Wellington entre Lasalle et la 6e Avenue
	1.1.3 En collaboration avec PME MTL et l'Arrondissement, mettre sur pied un programme de subventions pour inciter des bureaux de professionnels à s'installer aux étages
	1.1.4 En collaboration avec l'Arrondissement et la STM, créer des incitatifs pour attirer des entreprises à s'installer sur les étages telles que des tarifs préférentiels pour le stationnement longue durée ou des aides à la mobilité active et collective
	1.1.5 Allouer une ressource dédiée à l'identification des locaux disponibles aux étages supérieurs et en faire la promotion auprès d'entreprises
	1.1.6 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour que l'actuelle requalification du secteur Lesage-Dupuis se transforme en un pôle d'emplois afin de stimuler l'affluence de travailleurs sur la Promenade Wellington
Chantier 1.2 Stimuler l'activité commerciale et planifier le mix	1.2.1 Intégrer la rue De l'Église au territoire d'action de la SDCW afin de consolider le pôle Wellington-De l'Église
	1.2.2 Allouer une ressource afin d'agir sur le mix commercial selon une stratégie de recrutement commercial basée sur les besoins et l'identité du secteur
	1.2.3 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour développer un règlement de contingence pour le secteur Wellington-De l'Église afin de limiter l'arrivée de commerces qui se positionnent dans un créneau déjà saturé
	1.2.4 En collaboration avec PME MTL et l'Arrondissement, mettre en place un fonds pour appuyer les initiatives commerciales innovantes
	1.2.5 Relier le pôle Lesage-Dupuis, la rue de Verdun et les différentes institutions à la Promenade Wellington afin de faciliter la fréquentation des commerces

TABLEAU RÉCAPITULATIF

Chantier 1.3 Stimuler l'activité culturelle, événementielle et sociale	1.3.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour ramener une programmation culturelle à l'Auditorium de Verdun qui soit des plus intéressantes et complètes
	1.3.2 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour l'aménagement de lieux de rassemblement (places publiques), notamment sur le toit du stationnement Éthel, au sous-sol de l'église Notre-Dame-des-Sept-Douleurs ou son presbytère, dans l'ancienne station de pompage
	1.3.3 Stimuler l'intérêt chez des partenaires culturels de faire des berges un lieu d'animation culturelle par la création d'un événement phare dans le stationnement de l'Auditorium
	1.3.4 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement Verdun et du Sud-Ouest pour créer un pôle d'attraction touristique débutant à la Maison Saint-Gabriel, passant par la station de pompage, la maison Nivard-de-Saint-Dizier et se terminant au Parc des Rapides de Lachine

Objectif 2 : Faciliter la mobilité au cœur de l'arrondissement et améliorer les liens avec les alentours

Chantier 2.1 Augmenter la part modale des déplacements actifs	2.1.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour améliorer l'expérience piétonne par des aménagements de qualité et sécuritaires: plantations dans les saillies, ajout de bancs dans les saillies et sur les trottoirs, réfection des trottoirs, mesures d'atténuation de la circulation
	2.1.2 Faire des représentations auprès de la Ville de Montréal pour élargir le nombre de pistes cyclables en site propre ou par marquage au sol, notamment sur Hickson, De l'Église et autour du pôle Lesage-Dupuis
	2.1.3 Faire des représentations auprès de la Ville de Montréal pour relier le Vieux-Montréal aux berges de Verdun par une piste cyclable agréable et sécuritaire
	2.1.4 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour relier la station de pompage située aux abords du fleuve à la Promenade Wellington par un axe de mobilité douce à même la ruelle entre la 1ère Avenue et la rue Willibrord
	2.1.5 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour augmenter le nombre de supports à vélo à même les triangles de visibilité de 14 coins de rues dans le secteur Wellington
	2.1.6 Appuyer l'Arrondissement dans sa consolidation d'un pôle de mobilité aux abords du métro De l'Église (coin Galt et Wellington) par l'ajout de stations de BIXI, de supports à vélo ainsi que de voitures en libre service

TABLEAU RÉCAPITULATIF

	2.1.7 Multiplier les points d'intérêt par l'installation d'art public: LUV Tree, parc des Madelinots, murale dans le stationnement du Dunkin Donuts, Stationnement Éthel, ruelle du Reitmans
	2.1.8 En collaboration avec l'Arrondissement, développer un plan de signalétique pour orienter les visiteurs et citoyens dans le secteur Wellington-De l'Église
	2.1.9 Collaborer avec le Consortium SSL, le CN, l'Arrondissement Verdun et l'Arrondissement Le Sud-Ouest pour améliorer la qualité paysagère des entrées du territoire de Verdun (viaducs)
Chantier 2.2 Optimiser l'espace de stationnement	2.2.1 En collaboration avec l'Arrondissement, développer un plan de signalétique qui puisse orienter les automobilistes vers leurs destinations (voir point 2.1.8)
	2.2.2 En collaboration avec l'Arrondissement, évaluer la pertinence de la modulation du tarif de stationnement : créer des zones de 15 minutes gratuites sur Wellington entre Hickson et Gordon (voir explications 1.2)
	2.2.3 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement et la Ville de Montréal pour installer un système de jalonnement dynamique des stationnements, tel que vu ailleurs à Montréal
	2.2.4 Faire des représentationw auprès de Stationnement Montréal pour stimuler l'utilisation du stationnement Éthel par des passes de stationnement à tarif avantageux pour les longues durées

Objectif 3 : Développer une image distinctive au secteur et la faire percoler dans le territoire

Chantier 3.1 Consolider l'identité du secteur et mettre en valeur le recit et l'histoire de Verdun	3.1.1 Organiser un laboratoire identitaire pour développer l'identité de Verdun
	3.1.2 Consolider l'identité par l'art public: réalisation du LUV Tree, aménagement du parc des Madelinots, création d'une murale dans le stationnement du Dunkin Donuts, prestations sur le stationnement Éthel, aménagement de la ruelle du Reitmans
	3.1.3 Développer de nouveaux partenariats pour compléter une programmation événementielle et culturelle en cohérence avec l'identité du secteur

TABLEAU RÉCAPITULATIF

Chantier 3.2 Créer une signature visuelle sur les rues Wellington et De l'Église	3.2.1 Collaborer avec l'Arrondissement dans la révision du règlement d'affichage pour améliorer la cohérence des façades
	3.2.2 En collaboration avec le Commissaire au développement économique, faire la promotion du programme PR@M-Commerce auprès des commerçants et propriétaires de bâtiments et encourager son utilisation
	3.2.3 Mettre en place une brigade de propreté pour faire respecter les normes d'affichage établies par l'Arrondissement
	3.2.4 En collaboration avec l'Arrondissement, développer une signalétique unique au secteur qui contribue au caractère identitaire du secteur (voir points 2.2.1 et 2.1.8)
	3.2.5 Intégrer la rue De l'Église au territoire d'action de la SDC Wellington afin de garantir une plus grande cohérence
Chantier 3.3 Améliorer la qualité du domaine public	3.3.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour agir sur la qualité du mobilier urbain: poubelles, supports à vélo, bancs, coin de repos,...
	3.3.2 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour aménager des espaces verts et des espaces publics de qualité : parc des Madelinots, terrain de l'église anglicane sur Wellington, toit du stationnement Éthel (voir points 1.3.2 et 2.1.7)
	3.3.3 Mettre en place une brigade propreté pour garder un oeil sur le secteur (voir 3.2.3)

OBJECTIF 1
ACCROÎTRE LA CAPACITÉ D'ATTRACTION DU CENTRE-VILLE DE VERDUN
CHANTIER 1.1 Recrutement d'établissements d'affaires

Alors qu'une grande proportion de la population verdunoise quitte le territoire tous les matins pour exercer ses activités professionnelles¹, les commerçants de la Promenade Wellington soulignent la difficulté à attirer une clientèle durant les journées de semaine. À l'heure actuelle, plus de 45 000 pieds carrés de locaux ne sont pas occupés sur les étages de la rue Wellington ainsi qu'au sous-sol de l'église Notre-Dame-des-Sept-Douleurs et son presbytère, constituant une occasion d'attirer des établissements d'affaires². Par ailleurs, l'Arrondissement Verdun reconnaît l'importance de favoriser l'établissement d'entreprises de services dans les locaux situés aux deuxièmes étages le long de la rue Wellington³. Une action en ce sens pourrait contribuer à l'offre de commerces et de services de proximité en plus de positionner le quartier Centre-ville de Verdun comme moteur économique de la région. La nouvelle vague d'investissements dans les immeubles du secteur Wellington, soutenue par le programme PRAM représente une opportunité pour aménager des espaces de bureaux sur les étages ou encore, pour encourager les étages à accueillir des services afin de libérer des locaux en rez-de-chaussée à des fins de commerce de détail. La firme Espace Stratégies, mandatée par la Ville de Montréal en 2017, a élaboré une stratégie de recrutement commercial ciblée afin de solliciter des établissements d'affaires qui pourraient s'intéresser aux types de locaux disponibles dans le secteur de la Promenade Wellington (voir annexe 1).

¹ Secrétariat aux enquêtes Origine-Destination métropolitaines. « Enquête Origine-Destination 2013 - La mobilité des personnes dans la région de Montréal - Faits saillants ». Consulté le 17 janvier 2018 <http://ocpm.qc.ca/sites/ocpm.qc.ca/files/pdf/P76/4s.pdf>.

² Espace Stratégies. « Plan de recrutement d'établissements d'affaires de la Promenade Wellington ». Montréal: Espace Stratégies, décembre 2017.

³ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
1.1.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement afin de développer un règlement de zonage vertical sur De l'Église et Wellington dans le but de prescrire l'implantation de services aux étages supérieurs	X				
1.1.2 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement afin de revoir le règlement de zonage pour augmenter le nombre d'étages permis sur De l'Église entre Lasalle et Verdun et sur Wellington entre Hikson et De l'Église		X			
1.1.3 En collaboration avec PME MTL et l'Arrondissement, mettre sur pied un programme de subventions pour inciter des bureaux de professionnels à s'installer aux étages	X			X	
1.1.4 En collaboration avec l'Arrondissement et la STM, créer des mesures incitatives pour attirer des entreprises à s'installer sur les étages telles que des tarifs préférentiels pour le stationnement longue durée ou des aides à la mobilité active et collective	X			X	
1.1.5 Allouer une ressource dédiée à l'identification des locaux disponibles aux étages supérieurs et en faire la promotion auprès d'entreprises	X				
1.1.6 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour que l'actuelle requalification du secteur Lesage-Dupuis se transforme en un pôle d'emplois afin de stimuler l'affluence de travailleurs sur la Promenade Wellington	X				

Références et exemples

La densification du nombre de travailleurs a un impact positif sur l'achalandage des commerces d'un secteur; un seul travailleur a la capacité de soutenir sept pieds carrés d'espace de restaurant et 23 pieds carrés de commerce de détail⁴, justifiant la volonté qu'ont la SDCW et l'Arrondissement d'accroître le nombre de travailleurs dans le secteur.

OBJECTIF 1

Trois-Rivières est un exemple fort intéressant à cet effet; l'activité commerciale du centre-ville était affectée par une trop faible fréquentation les jours de semaine. Conjointement avec la SDC Centre-ville Trois-Rivières, la Ville a mis sur pied un programme de subventions permettant d'attirer des bureaux dans son centre-ville visant à stimuler la fréquentation des commerces par une clientèle de travailleurs⁵. Ces subventions aident aussi les établissements d'affaires à payer leur local jusqu'à un montant maximal établi à 10 \$ le pied carré. De plus, pour chaque nouvel emploi créé, la Ville accorde un montant de 2000 \$ à l'entreprise. Ces initiatives ont prouvé leur efficacité; de nombreux bureaux s'y sont établis dans la dernière année et la vitalité commerciale enregistre une hausse.

Les nouvelles politiques de développement urbain intègrent souvent un règlement de zonage vertical alors qu'il mène à une augmentation désirable de la densité du cadre bâti. Cette densification agit sur l'efficacité de l'offre de transport public en plus de rendre les rues plus propices aux déplacements piétons⁶. Ces caractéristiques stimulent le taux de chalandise qui a un impact positif sur les ventes des commerçants. Nous y reviendrons au chantier 2.1.

CHANTIER 1.2 Stimuler l'activité commerciale et planifier le mix

La demande des consommateurs pour les services de proximité est nettement supérieure à l'offre dans le secteur de la Promenade Wellington⁷, et ce malgré un faible taux de vacance des locaux sur la Promenade (voir annexe 2). La demande de consommation des résidents pour le territoire de la zone primaire de l'artère Wellington, soit le code postal H4G, est évaluée à 310 693 994 \$. Le bilan commercial produit par Demarcom (2017) a identifié la présence de fuites commerciales parallèlement à l'identification de certains pôles en saturation de marché. Les fuites se définissent par les ventes qui ne sont pas captées par les commerces situés à proximité au profit d'autres zones commerciales. En d'autres mots, les consommateurs se déplacent à l'extérieur de la zone d'achat primaire pour combler certains besoins qui ne peuvent être comblés localement. Ainsi, l'existence de fuites commerciales représente une opportunité d'affaires pour le territoire que nous devons adresser. Ces fuites s'élèvent à 149 085 328 \$ pour le territoire du H4G. La saturation de marché correspond quant à elle à une offre supérieure à la demande des consommateurs dans le secteur et s'élève à 111 399 506 \$.

OBJECTIF 1

FUITES (\$)		SATURATION DU MARCHÉ (\$)	
SUPERMARCHÉS ET AUTRES ÉPICERIES	- 36 734 424 \$	PHARMACIES	44 809 682 \$
VÊTEMENTS POUR HOMMES	- 12 316 432 \$	MAGASINS DIVERS DE TOUTES AUTRES FOURNITURES	14 841 645 \$
RESTAURANTS À SERVICE COMPLET	- 12 238 213 \$	BOULANGERIES PÂTISSERIES	4 684 255 \$
MAGASINS DE MEUBLES	- 10 737 851 \$	CENTRES DE SPORTS RÉCRÉATIFS ET CONDITIONNEMENT PHYSIQUE	3 284 597 \$
VÊTEMENTS POUR FEMMES	- 10 609 822 \$	SALONS DE BEAUTÉ	2 250 499 \$

Source : Demarcom (2017).

L'Arrondissement Verdun souligne l'importance du recrutement pour compléter l'offre commerciale du secteur et ainsi minimiser les fuites⁸. L'allocation d'une ressource au recrutement commercial serait nécessaire pour agir sur le mix commercial afin de capter le montant impressionnant associé aux fuites. D'autre part, agir au niveau des pôles de saturation contribuerait également à la diminution des fuites par une offre commerciale plus complète.

⁴ Gibbs, Robert J. Principles of urban retail planning and development. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012, p.53.

⁵ SDC centre-ville Trois-Rivières. « Fonds de soutien aux initiatives commerciales 2018 ». Consulté le 23 janvier 2018. http://trcentre.ca/file/upload/FSIC/guide_FSIC.pdf.

⁶ Gibbs, Robert J. Principles of urban retail planning and development. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012, p.140.

⁷ Demarcom. « Rapport de recherche - Étude portant sur l'identification des occasions d'affaires commerciales de Verdun ». Montréal, 13 décembre 2017.

⁸ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

OBJECTIF 1

Parallèlement, la SDCW envisage d'élargir ses limites territoriales pour y intégrer l'axe De l'Église pour œuvrer à une planification d'ensemble de la programmation commerciale du H4G.

L'Arrondissement souligne qu'il est important de définir la vocation et la fonction de certains tronçons de la Promenade Wellington selon le contexte et les atouts de chacun⁹. La SDCW soutient également l'importance qu'une telle réflexion soit faite à l'échelle du secteur centre-ville. La vocation de certains tronçons de la Promenade s'organise de façon organique, mais l'élaboration d'une stratégie de recrutement commercial conjuguée à un contingentement de certains usages permettrait de consolider ces pôles. Nous suggérons les positionnements suivants pour les différents tronçons de la Promenade Wellington :

1 - Entre Lasalle et De l'Église : commerces de destination

Ne bénéficiant pas de la chalandise générée par les métros en plus d'être limitrophe à la Promenade Wellington, ce segment de rue devrait se concentrer vers une offre de commerces beaucoup plus spécialisée afin de se positionner comme une destination. Situé à la sortie du pont Champlain, ce secteur a la capacité d'accueillir de nombreux déplacements motorisés alors qu'ils peuvent être accommodés par une offre de stationnement considérable dans le secteur, pensons notamment au stationnement Éthel. De plus, l'éventuelle revitalisation du Parc des Madelinots, de la ruelle Reitmans, du stationnement Éthel (voir annexe 3) ainsi que l'aménagement de la plage de Verdun stimuleront la chalandise dans le secteur par l'aménagement de lieux phares.



État de la ruelle actuel



Aménagement de la ruelle projeté

OBJECTIF 1

2 - Entre De l'Église et Galt : culture et divertissement

L'aménagement de la nouvelle place publique, l'éventuelle transformation du presbytère, la rénovation de l'Auditorium, la création de la plage et la proximité de la plus importante porte d'entrée de Verdun, l'édicule Galt, confèrent à ce secteur un incroyable potentiel de développement quant au créneau divertissement. Sans négliger l'intérêt de créer un mix commercial où les achats-transits et le commerce de proximité ont leur importance, ce secteur constitue la porte d'entrée de bien des visiteurs et consommateurs dans le secteur. Il est donc primordial de les accueillir avec une offre qui soit distinctive par sa qualité et sa mixité.

3 - Entre Galt et Desmarchais : art de vivre, proximité et indépendants

Bénéficiant de deux magasins amiraux indépendants (Librairie de Verdun et Groover) et de locaux de plus petite dimension, ce tronçon devrait accueillir des boutiques spécialisées dans l'art de vivre, tout en offrant un juste équilibre de proximité considérant l'important bassin de population qui l'entoure. D'autre part, l'apport massif de chalandise fournie par les métros permet de soutenir un commerce niché qui attire une clientèle exogène à Verdun. Un projet de requalification d'une usine de pompage située en bordure du fleuve se connectera avec la Promenade Wellington, créant un lien important avec le fleuve qui contribuera à l'affluence d'une clientèle touristique sur le secteur (voir annexe 4).

4 - De l'Église entre Lasalle et Verdun : transit et arrêts rapides

Faisant partie intégrante du centre-ville, l'apport de cet axe de transit est non-négligeable. Elle est certainement une porte d'entrée stratégique de Verdun pour les véhicules. Le réaménagement de la sortie 60 ainsi que la localisation de la station de métro De l'Église confèrent à cet axe une fonction d'accueil des plus importantes alors que plusieurs milliers de personnes y transitent au quotidien. En conséquence, si la fonction commerciale doit revenir sur ce segment du centre-ville, les commerces qui impliquent un arrêt de courte durée devraient être privilégiés, notamment en cohérence avec le tronçon Wellington situé entre De l'Église et Galt.

⁹ Arrondissement Verdun. « Plan local de déplacements », septembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF.

OBJECTIF 1

5 - La rue de Verdun, entre Willibrord et Desmarchais : proximité et service

La douce transformation de Wellington en rue d'ambiance aura un impact sur la rue de Verdun. C'est l'occasion de consolider une offre complémentaire à Wellington, où le commerce de proximité trouvera inévitablement sa niche. L'offre de services qui sera déployée sur cette rue contribuera à alimenter en clientèle la rue Wellington et ses pôles de restauration. Situées à proximité, les rues Wellington et De Verdun se partagent le même bassin de consommateurs, s'affaiblissant lorsque les commerces se dispersent sur l'une ou l'autre. Par ailleurs, dans une perspective à moyen terme, l'Église Notre-Dame-de-Lourde contribuera au développement du secteur par sa requalification en un pôle de services.



OBJECTIF 1

Bien que nous proposons une caractérisation très précise des secteurs, nous sommes conscients que ceux-ci se modulent aussi en fonction des circonstances opportunes et forces du marché. Néanmoins, nous croyons que cette réflexion permettra de créer des aménagements plus cohérents et optimisés sur le domaine public, tout en facilitant la démarche de recrutement commercial.

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
1.2.1 Intégrer la rue De l'Église au territoire d'action de la SDCW afin de consolider le pôle Wellington-De l'Église	X				
1.2.2 Allouer une ressource afin d'agir sur le mix commercial selon une stratégie de recrutement commercial basée sur les besoins et l'identité du secteur		X			
1.2.3 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour développer un règlement de contingence pour le secteur Wellington-De l'Église afin de limiter l'arrivée de commerces qui se positionnent dans un créneau déjà saturé	X		X		
1.2.4 En collaboration avec PME MTL et l'Arrondissement, mettre en place un fonds pour appuyer les initiatives commerciales innovantes		X	X		
1.2.5 Relier le pôle Lesage-Dupuis, la rue de Verdun et les différentes institutions à la Promenade Wellington afin de faciliter la fréquentation des commerces		X		X	

OBJECTIF 1

Références et exemples

Le mix commercial constitue une variable importante et significative pour la satisfaction des consommateurs¹⁰, d'où l'importance de l'allocation d'une ressource dédiée au recrutement de nouveaux commerces. Cette ressource devrait s'accompagner d'un règlement de contingentement pour agir du point de vue légal sur la saturation de certains marchés ainsi que la cohérence de la rue. La ville de Bromont l'utilise notamment pour restreindre le nombre de marchés aux puces, de stations d'essence et d'établissements financiers dans certains secteurs¹¹. Il est un puissant outil pour développer une offre qui soit en adéquation avec l'image que l'on souhaite consolider, tout en réduisant les nuisances ou usages indésirables pour les citoyens.

La rue est un territoire où se cumulent les avantages qui font système¹². Autrement dit, un écosystème commercial fort dans un secteur crée un amalgame de commerces intéressants dont les aménagements urbains doivent se coller aux besoins de la clientèle cible. Par exemple, si le segment de la Promenade entre Hickson et Lasalle se positionne comme une destination, l'aménagement du parc des Madelinots doit être conséquent; le tronçon devrait être équipé d'une porte d'entrée remarquable, consolidant son caractère de destination. L'offre de stationnement devrait également être conséquente aux types de commerces concentrés sur certains segments afin d'en stimuler la fréquentation. Pensons aux commerces qui demandent de courts arrêts (café, fleuriste, restauration rapide...) donc du stationnement à proximité de la porte. Un peu plus bas, cette question est abordée par les chantiers du point 2.2 qui traitent de l'organisation du stationnement.

En plus d'agir sur la qualité du mix commercial, il importe d'agir sur la qualité et le positionnement des commerces de façon individuelle pour stimuler la fréquentation du secteur. La ville de Trois-Rivières agit à cet effet par un fonds dédié aux initiatives commerciales innovantes en lien avec plusieurs domaines : commerce en ligne et développement de l'économie numérique, formation du personnel, diversification de la clientèle, augmentation de l'attractivité du commerce et promotion et mise en valeur du commerce¹³.

La constitution d'un fonds similaire pour la Promenade Wellington aurait pour conséquence de rehausser collectivement la qualité de l'expérience client. La revalorisation de la dimension affective et émotionnelle dans le processus d'achat s'est accélérée depuis les années 1990¹⁴; le consommateur est de plus en plus à la recherche de sens et d'émotion dans sa consommation alors que les besoins primaires sont généralement comblés dans le contexte actuel¹⁵.

OBJECTIF 1

Si l'environnement d'achat contribue fortement à cette création de sens, celui-ci doit se montrer convaincant dès lors que les consommateurs posent les pieds sur la Promenade Wellington.



¹⁰Teller, Christoph, et Thomas Reutterer. « The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? »

Journal of Retailing and Consumer Services, 2008, 15 (3) édition.

¹¹Ville de Bromont. « Règlement de zonage 1037-2017 », 6 février 2017.

https://www.bromont.net/wp-content/uploads/2014/10/1037-2017_Zonage_06_02_2017.pdf.

¹²Diaz, Jérémy. « Le retour à la rue. Étude de cas d'une rue partagée oubliée à Montréal: L'Avenue Duluth-Est ». Consulté le 23 janvier 2018. http://www.vrm.ca/wp-content/uploads/Diaz_Jeremy_VRM13_texte.pdf.

¹³SDC centre-ville Trois-Rivières. « Fonds de soutien aux initiatives commerciales 2018 ».

Consulté le 23 janvier 2018. http://trcentre.ca/file/upload/FSIC/guide_FSIC.pdf.

¹⁴Michon, Christian. Le Marketeur: Fondements et nouveautés du marketing.

Pearson Education France, 2010, p.459.

¹⁵Carù, Antonella, et Bernard Cova. « Expériences de consommation et marketing expérientiel, Consumption experiences and experience based marketing ».

Revue française de gestion no 162, no 3 (mars 2006): 99-113.

OBJECTIF 1

CHANTIER 1.3 Stimuler l'activité culturelle, événementielle et sociale
Verdun est le théâtre de plusieurs événements d'envergure depuis les dernières années; Triathlon de Verdun, Cabane Panache et bois rond et Festival Marionnettes Plein la rue en sont des exemples.

**OBJECTIF 1**

Les investissements majeurs pour la rénovation de l'Auditorium de Verdun témoignent de l'importance qu'accorde l'Arrondissement envers l'art et la culture. Malgré cela, les rencontres tenues en amont de la réalisation de la Vision de développement stratégique ont permis de mettre en lumière que le nombre d'espaces de diffusion culturelle est jugé insuffisant par les citoyens. En 2015, un projet de revalorisation de la station de pompage située entre le boulevard Lasalle et les berges avait été élaboré pour remédier au désert artistique et culturel du secteur (voir annexe 4). L'objectif était de créer un espace engagé, sécuritaire et rassurant pour le développement de la créativité et de la citoyenneté. Faute de temps, l'équipe portant le projet n'a pu le mener à terme malgré l'engouement pour celui-ci.



Tirée du document de présentation du projet _XYZ, Rayside Labossière, 2016.

OBJECTIF 1

L'aménagement des berges bénéficie actuellement d'un fort engouement; le Plan d'urbanisme les identifie comme un patrimoine naturel méritant d'être mis en valeur, la Ville de Montréal souhaite se doter d'un plan directeur d'aménagement de l'ensemble de ses berges et le Plan stratégique de développement 2015-2025 prévoit l'aménagement d'un parcours d'interprétation patrimoniale le long du fleuve en collaboration avec le Grand Sud-Ouest. Ce contexte offre une opportunité inégalée pour ranimer le projet de revitalisation de la station de pompage. De plus, sa localisation est stratégique pour aménager une promenade ludique et agréable entre le fleuve et la Promenade Wellington; la ruelle située entre la 1^{re} Avenue et la rue Willibrord est stratégiquement positionnée pour relier le parcours d'interprétation patrimonial en bordure du fleuve à la portion Sud de la Promenade Wellington (se référer à l'intervention 2.1.4).

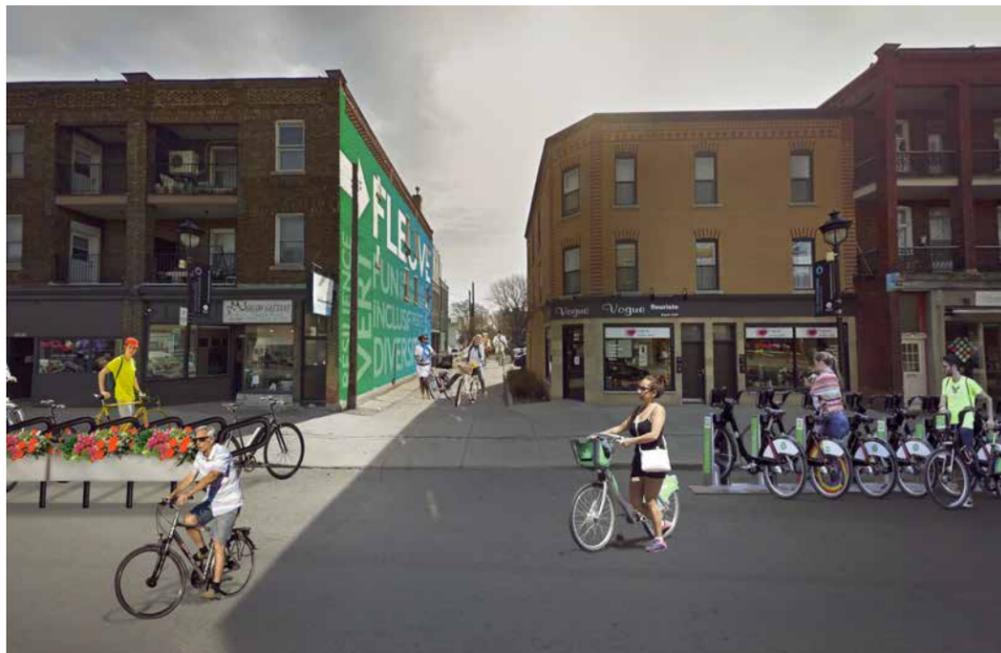


Illustration de la ruelle verte projetée, située entre la 1^{re} Avenue et Willibrord et permet de relier la Promenade Wellington aux berges.

¹⁶ Arrondissement Verdun. « Plan local de déplacements », septembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF.

¹⁷ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

¹⁸ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

OBJECTIF 1

Malgré que la Promenade Wellington rassemble bon nombre de visiteurs lors d'événements ponctuels, l'absence de places publiques de qualité à ses abords limite la tenue d'événements rassembleurs et inclusifs. Il va pourtant sans contredit que ces événements contribuent fortement au rayonnement de Verdun et de ses commerces. L'édition 2018 de la Cabane Panache et bois rond qui a su attirer près de 100 000 personnes l'instant d'un week-end a bénéficié d'une couverture médiatique monstre, participant au rayonnement de l'arrondissement à l'échelle montréalaise.

Plusieurs endroits ont été identifiés comme étant à fort potentiel pour la tenue d'événements; le stationnement Éthel, l'église Notre-Dame-des-Sept-Douleurs et son presbytère et les berges du Saint-Laurent sont autant de lieux qui permettraient de déployer une offre événementielle et culturelle positionnant l'arrondissement comme l'un des plus foisonnants à Montréal.

Depuis plusieurs années, l'Arrondissement estime que la revalorisation du stationnement Éthel doit être mise en oeuvre^{16,17}. Nous y voyons une occasion d'y aménager une place publique à même son toit, constituant un projet de revitalisation urbaine intégré fortement ancré dans le paradigme du développement durable. Ce projet fait actuellement boule de neige et fédère de nombreux acteurs dans les domaines de l'agriculture urbaine, de l'art et la culture. Assurément, le toit du stationnement Éthel serait la plus belle place publique de toute l'Île de Montréal, permettant d'accueillir des événements hors du commun. Le projet est explicité plus en détail plus bas dans ce document, mais la volonté de l'Arrondissement d'y injecter une somme pour l'entretien de l'infrastructure est une occasion d'en faire un projet exemplaire.

Finalement, l'Arrondissement soutient que l'amélioration de l'offre culturelle et récréative contribue à la consolidation des pôles d'emplois ainsi que la vocation de moteur économique du centre-ville de Verdun¹⁸. Appuyée par l'adoption du Plan directeur de la culture, cette volonté de l'Arrondissement offre l'opportunité d'affirmer le positionnement culturel de l'arrondissement et participe à sa capacité d'attirer une nouvelle clientèle, notamment une clientèle touristique assoiffée d'expériences authentiques et d'incursion dans l'esprit d'un quartier. Au final, l'amélioration de l'offre culturelle et récréative est l'un des facteurs qui contribuent à l'amélioration de l'expérience client vécue sur la Promenade, comme mentionné plus haut.

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
1.3.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour l'aménagement de lieux de rassemblement (places publiques), notamment sur le toit du stationnement Éthel, au sous-sol de l'église Notre-Dame-des-Sept-Douleurs ou son presbytère, dans l'ancienne station de pompage en plus de la place publique déjà annoncée pour 2020	X				X
1.3.2 Stimuler l'intérêt chez des partenaires culturels de faire des berges un lieu d'animation culturelle par la création d'un événement phare dans le stationnement de l'Auditorium					
1.3.3 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement Verdun et du Sud-Ouest pour créer un pôle d'attraction touristique commençant à la Maison Saint-Gabriel, passant par la station de pompage, la maison Nivard-de-Saint-Dizier et se terminant au Parc des Rapides de Lachine		X		X	

Références et exemples

« L'animation de la rue tout au long de l'année par des activités ponctuelles ou une programmation d'événements accentue le plaisir et la convivialité et a un impact important sur la vitalité d'une artère commerciale »¹⁹. Certains auteurs soulignent « qu'un espace urbain de qualité occupé par une masse critique de gens est une condition indispensable aux processus qui rendent possible le foisonnement d'activités : une ville s'anime parce qu'elle est animée. [...] La rareté des événements dans bon nombre de zones urbaines fait en sorte que de moins en moins de gens fréquentent leur espace public et que peu d'activités s'y tiennent »¹⁹. Or, l'animation d'un espace urbain contribue à son rayonnement et a des retombées positives pour les établissements se trouvant à proximité.

Les promoteurs commerciaux ont d'ailleurs compris et accordent un souci grandissant à l'animation des espaces publics au cœur du développement commercial²⁰. L'explication est simple; les commerçants sont prêts à payer plus cher pour un espace commercial en bordure d'un espace public animé compte tenu des retombées économiques qui en découlent²¹.

OBJECTIF 1

En conséquence, l'amélioration du domaine public et son animation contribuent à générer des revenus supplémentaires pour les arrondissements par la perception de taxes. Des commerces plus vivants ne peuvent qu'être bénéfiques pour la qualité de vie des citoyens, mais également pour le flux trésorier des instances municipales.



OBJECTIF 1

Seul arrondissement montréalais scindé par l'eau, le fleuve contribue au positionnement de Verdun et à la qualité de vie des citoyens. L'accès privilégié aux berges est un potentiel latent pour Verdun alors que rien, à partir de la rue, n'invite à la fréquentation des berges pour les gens qui ne les connaissent pas. Depuis les dernières décennies, l'eau s'inscrit dans un contexte identitaire et environnemental et contribue à l'essor du tourisme urbain²². L'Arrondissement aurait tout intérêt à faire valoir cet attrait naturel puisque le développement d'animations touristiques participe à la construction identitaire d'un territoire²².

À l'heure actuelle, le tourisme tout comme le commerce de détail vivent une transformation; les touristes s'éloignent de plus en plus du centre et partent à la découverte des quartiers périphériques au centre-ville²³. C'est dans ce contexte favorable à l'élargissement de son bassin de clientèle que Verdun doit savoir capter l'intérêt des touristes en faisant la promotion de ses traits uniques, dont le fleuve et ses berges.

En ce sens, les espaces publics devront être pensés et organisés pour assurer une plus grande compréhension de l'ensemble des lieux d'intérêt par les usagers. L'émanation de l'ambiance urbaine tant recherchée par les touristes dépend de la qualité des liens tissés entre les attractions et les lieux culturels, réflexion que doit entreprendre l'Arrondissement par des gestes tels que l'implantation d'une signalétique adéquate (se référer à l'objectif 3).



¹⁹ Centre d'écologie urbaine de Montréal. « Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales ». Consulté le 31 octobre 2017. <http://www.ecologieurbaine.net/fr/documentation/guide-techniques-documents/84-bonnes-pratiques-d-amenagement-des-arteres-commerciales/file>.

²⁰ Gehl, Jan. Pour des villes à échelle humaine. Montréal: Éditions Écosociété, 2012, p.70.

²¹ Wickham Zimmerman, J. « Are Public Spaces the New Anchor Tenant in Retail? ». Outside the Lines, 9 octobre 2017. <https://www.otl-inc.com/public-spaces-new-anchor-tenant-retail/>.

²² Simon, Anthony. « Tourisme fluvial et construction de l'identité territoriale urbaine: Lyon à la reconquête de ses fleuves », s. d.

²³ Bellerose, Pierre. « Le tourisme urbain, facteur de développement de la ville ». présenté à Forum Urba 2015, Montréal, 2 mars 2015. http://www.forumurba2015.com/2_conferences/2.1_liste_conferences/PowerPoint/2015-03-02_PowerPoint.pdf.

OBJECTIF 2

FACILITER LA MOBILITÉ AU COEUR DE L'ARRONDISSEMENT ET AMÉLIORER LES CONNEXIONS AVEC LES ALENTOURS

CHANTIER 2.1 Augmenter la part modale des déplacements actifs

Les résultats de l'enquête Origine-Destination (2013) mettent en évidence une diminution du taux de possession automobile des Verdunois au même moment où les transports actifs et collectifs enregistrent une hausse marquée²⁴. Parallèlement, les déplacements en provenance ou à destination de Verdun sont affectés par les travaux de l'échangeur Turcot et du pont Champlain, fragilisant la fréquentation des commerces par des consommateurs exogènes à Verdun. L'amélioration des installations favorisant la mobilité active pourrait être une solution pour pallier la probable diminution de la fréquentation des automobilistes. Actuellement, un décalage important existe entre l'aménagement du domaine public et les habitudes de mobilité des citoyens.

Non seulement la consolidation du réseau de mobilité active devrait avoir un impact positif sur l'apport d'une clientèle exogène à Verdun, mais l'aménagement d'axes cyclables assurant un accès aux principales destinations verdunoises pour la clientèle endogène est souhaité. L'aménagement d'une piste cyclable sur la rue Hickson encouragerait les déplacements actifs d'un important bassin de population vers les berges en plus de relier le pôle Lesage-Dupuis à la Promenade Wellington au profit des commerçants. Suite à cette intervention, l'intersection Hickson et Wellington deviendrait une localisation de choix pour y déployer un pôle de mobilité à échelle locale; concentration de supports à vélo, bornes BIXI, arrêts d'autobus et voitures en libre-service pour desservir les Verdunois.



OBJECTIF 2

À l'heure actuelle, les entrées de Verdun donnent une première impression discutable; viaducs sombres et inconfortables, ponts désagréables pour les cyclistes et piétons, édicules de métro peu aménagés. Pour adresser cette situation, une demande a été formulée au consortium Signature sur le Saint-Laurent et au CN pour aménager les entrées de ville qui passent en dessous de leurs viaducs (voir annexe 5).



Aménagement projeté

Aménagement actuel

D'autre part, l'édicule du métro De l'Église est fréquenté par plusieurs milliers de personnes quotidiennement constituant l'une des portes d'entrée les plus fréquentées de Verdun. L'aménagement de ses abords doit inspirer une expérience qui soit d'égale à la qualité des commerces de la Promenade Wellington et la qualité du cadre de vie verdunois.



Aménagement projeté

Aménagement actuel

OBJECTIF 2

L'Arrondissement a entrepris une réflexion concernant la consolidation d'un pôle de mobilité situé aux abords de l'édicule du métro De l'Église situé à l'intersection Galt et Wellington. Il s'agit d'une occasion pour déployer une offre de mobilité qui propulsera les visiteurs vers les principales destinations verdunoises. En notre sens, cette offre de mobilité ne peut être implantée indépendamment d'un plan de signalétique qui puisse faire la promotion de ce que l'arrondissement a de meilleur à offrir. La signalétique est une carte de visite qui s'assure de la qualité de l'expérience des visiteurs et ne doit pas être négligée.



OBJECTIF 2

Les entretiens réalisés en amont de ce rapport ont mis en lumière que le manque de bancs et de supports à vélo constitue un irritant lors des déplacements actifs. À la lumière d'une analyse des données ouvertes de Stationnement Montréal (2017), le constat est que seulement 57 % des bornes de stationnement du territoire de la Promenade Wellington sont équipées de supports à vélo. Pour pallier le manque, l'Arrondissement s'est donné comme objectif l'installation de 55 supports à vélo d'ici 2020²⁵ et prévoit installer du nouveau mobilier urbain lors de la réfection des trottoirs (bancs, supports à vélo, poubelles) qui serait prévue pour un avenir rapproché²⁶.



Aménagement actuel



Aménagement projeté



Aménagement projeté

Suivant ces volontés, la SDCW a entrepris des démarches afin d'obtenir des soumissions pour la production de supports à vélo qui contribueraient à l'augmentation de leur nombre dans le secteur, mais qui contribueraient également à l'embellissement du secteur.



Support à vélos projeté



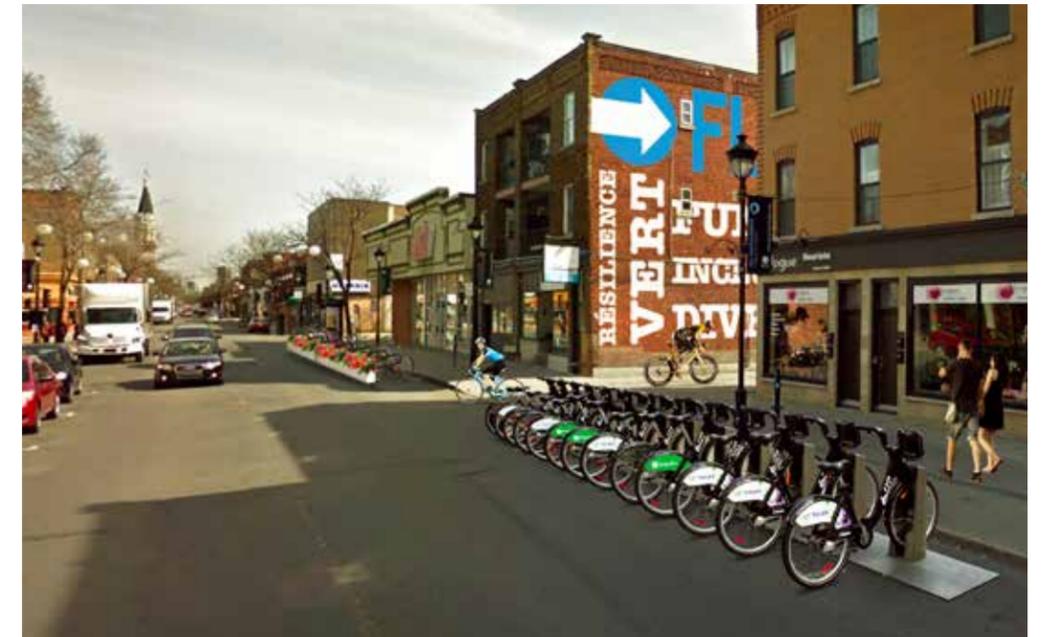
Support à vélos actuel

L'implantation de mobilier urbain répondant aux besoins de la clientèle cycliste ne peut se faire indépendamment de l'amélioration de la connexion des infrastructures cyclables verdunoises à celles du Grand Sud-Ouest.

OBJECTIF 2

L'Arrondissement poursuit l'objectif d'offrir un réseau cyclable complet à travers l'ensemble du territoire²⁵ et la Ville de Montréal prévoit le déploiement d'un réseau de voies de promenades vers les principales destinations²⁷; c'est l'occasion de relier la Promenade Wellington au réseau de mobilité active des arrondissements adjacents.

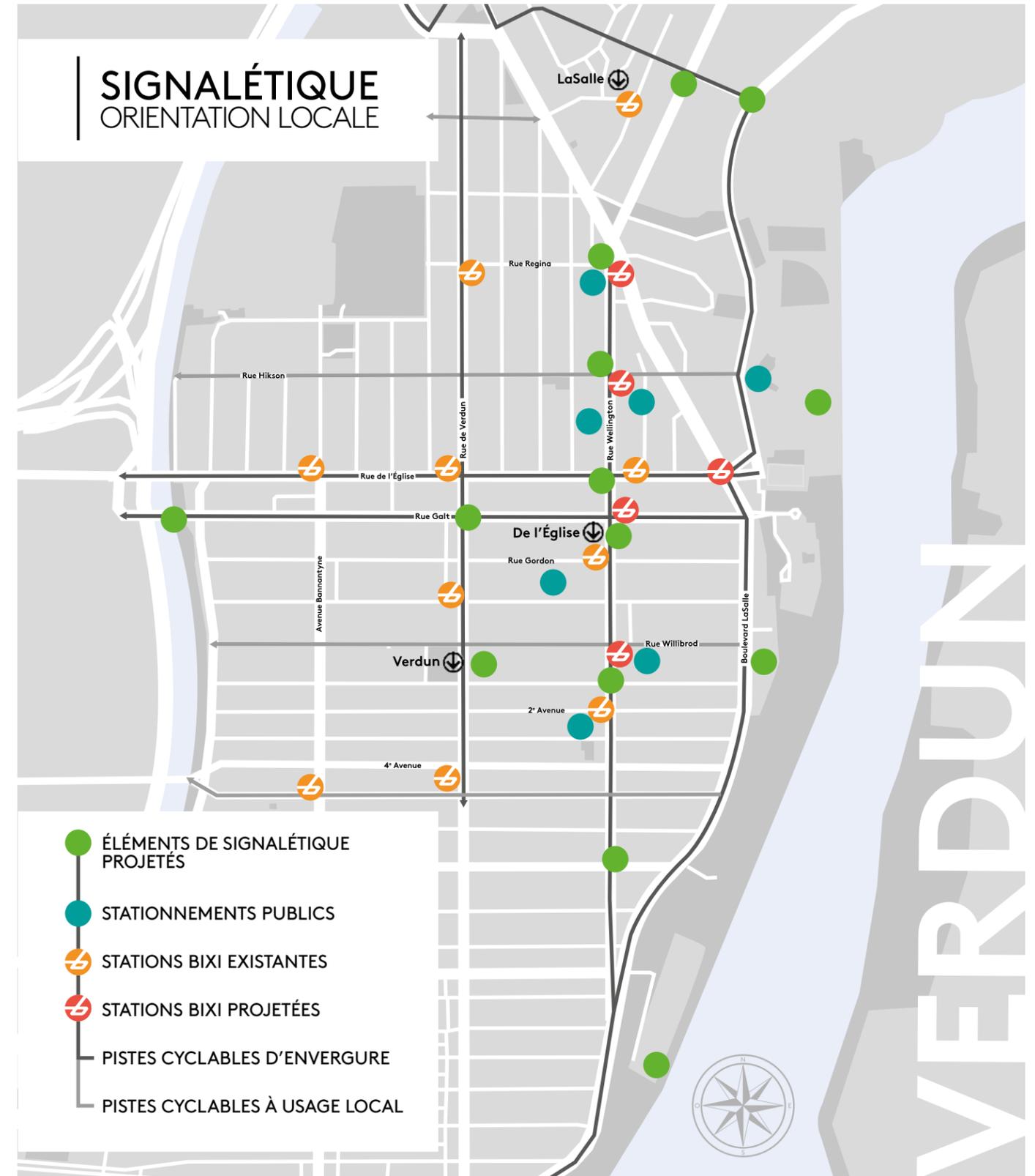
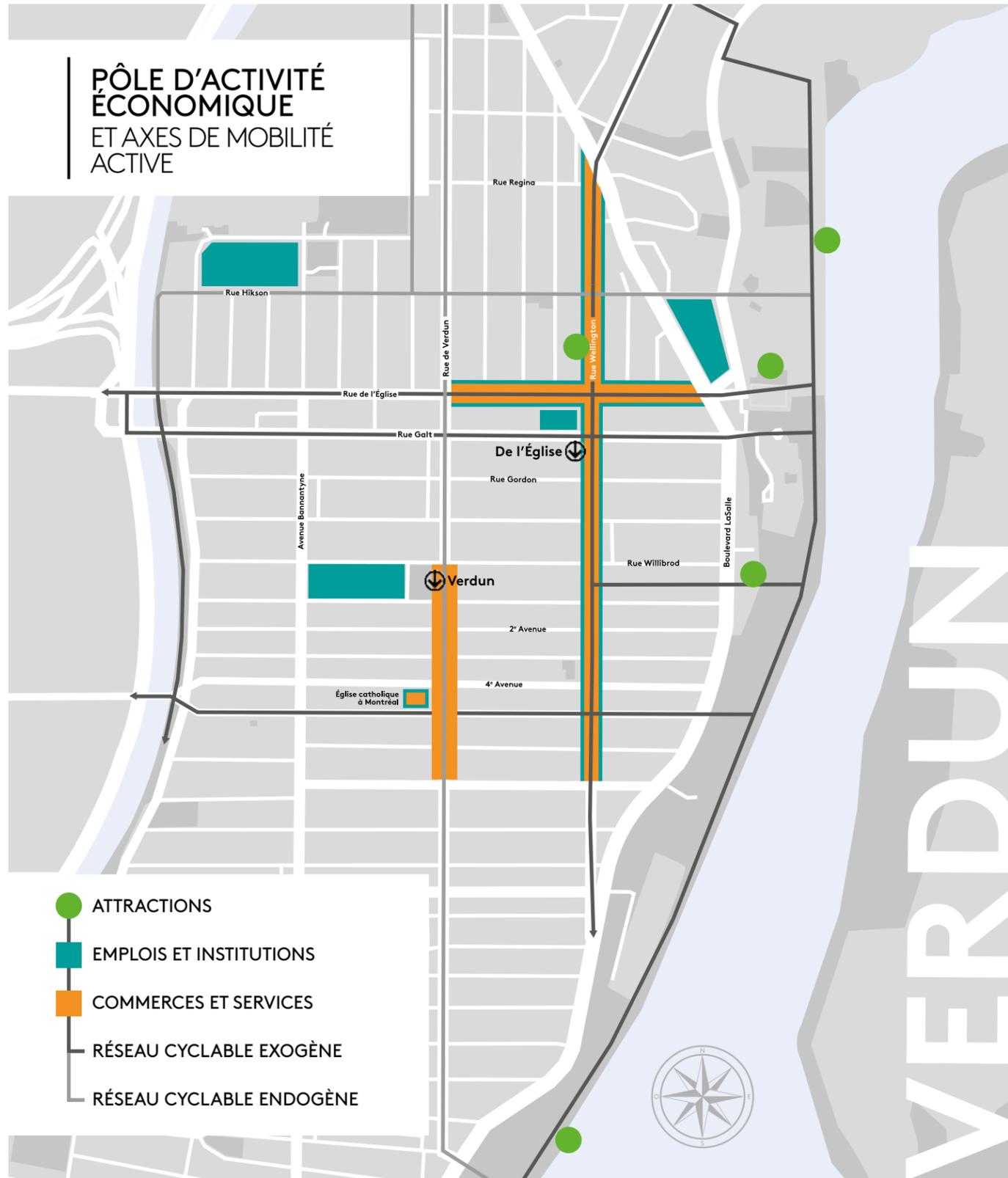
Une fois mieux connecté au réseau cyclable exogène, l'implantation de stations de BIXI à proximité des principaux générateurs de déplacements dans le secteur Wellington-De l'Église deviendrait prioritaire; coin Hickson et Wellington, à proximité de la Station de pompage, à proximité du parc des Madelinots et de l'Auditorium en plus d'en ajouter à certaines stations existantes qui sont très sollicitées. L'accessibilité par les usagers de BIXI est importante alors qu'ils ont été plus de 258 000 utilisateurs uniques en 2017, constituant un potentiel non négligeable pour la chalandise à l'heure où les déplacements motorisés sont difficiles à Montréal. L'occasion est bien choisie; la mairesse Valérie Plante a annoncé sa volonté de développer et d'étendre le service BIXI avec un investissement de 9,4 millions de dollars.



²⁵ Arrondissement Verdun. « Plan local de déplacements », septembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF.

²⁶ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%20C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

²⁷ Ville de Montréal. « Plan d'urbanisme de la Ville de Montréal - Chapitre 2 - Les orientations d'aménagement ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/160125_2_1.PDF.



INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
2.1.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour améliorer l'expérience piétonne par des aménagements de qualité et sécuritaires : plantations dans les saillies, ajout de bancs dans les saillies et sur les trottoirs, réfection des trottoirs, mesure d'atténuation de la circulation	X	—	X		
2.1.2 Faire des représentations auprès de la Ville de Montréal pour élargir le nombre de pistes cyclables en site propre ou par marquage au sol, notamment sur Hickson, De l'Église et autour du pôle Lesage-Dupuis	X	—	—	X	
2.1.3 Faire des représentations auprès de la Ville de Montréal pour relier le Vieux-Montréal aux berges de Verdun par une piste cyclable agréable et sécuritaire		X	—	X	
2.1.4 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour relier la station de pompage située aux abords du fleuve à la Promenade Wellington par un axe de mobilité douce à même la ruelle entre la 1re Avenue et la rue Willibrord		X	—	—	X
2.1.5 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour augmenter le nombre de supports à vélo à même les triangles de visibilité de 14 coins de rue dans le secteur Wellington	—	X			
2.1.6 Appuyer l'Arrondissement dans sa consolidation d'un pôle de mobilité aux abords des édicules du métro De l'Église. Au coin Galt, prévoir l'ajout de stations de BIXI et de supports à vélo. Au coin Ross, déployer une offre de voitures en libre-service	X	—	X		
2.1.7 Multiplier les points d'intérêt par l'installation d'art public : Luv Tree, Parc des Madelinots, murale dans le stationnement du Dunkin Donuts, Stationnement Éthel, ruelle du Reitmans		X	—	X	

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
2.1.8 En collaboration avec l'Arrondissement, développer un plan de signalétique pour orienter les visiteurs et citoyens dans le secteur Wellington-De l'Église		X	—	—	X
2.1.9 Collaborer avec le Consortium SSL, le CN, l'Arrondissement Verdun et l'Arrondissement Le Sud-Ouest pour améliorer la qualité paysagère des entrées du territoire de Verdun (viaducs et édicules de métro) (voir le document en annexe 5)	—	X			

Réflexions et exemples

Selon le guide des bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales du Centre d'écologie urbaine de Montréal, l'accessibilité par modes de transports actifs est devenue un impératif pour les artères en milieux urbains alors qu'une trop forte occupation du domaine public par la voiture contribue à créer une mauvaise image des artères commerciales par des consommateurs qui sont de plus en plus nombreux à opter pour la mobilité active.

D'autre part, les politiques d'apaisement de la circulation améliorent l'environnement commercial et se traduisent par une augmentation des revenus des commerçants²⁸; les consommateurs qui se déplacent autrement qu'en voiture dépensent des sommes similaires à celles dépensées par les automobilistes contrairement à la croyance populaire²⁹.

Une étude produite par le Département des transports de Salt Lake City a permis de faire la démonstration que la transformation d'espaces de stationnement sur rue en une piste cyclable en site propre a permis de générer des retombées positives pour les commerces adjacents où une augmentation de 8,8% des ventes a été enregistrée³⁰.

²⁸Drennen, Emily. « Economic effects of traffic calming on urban small businesses ». Department of Public Administration, San Francisco State University, 2003, p.3.

²⁹Clifton, Kelly J., Christopher Muhs, Sara Morrissey, Tomas Morrissey, Kristina Currans, et Chloe Ritter. « Consumer behavior and travel mode choices », novembre 2012.

³⁰Urban Land Institute. « Active Transportation and Real Estate: The Next Frontier ». Washington, DC: Urban Land Institute, mars 2016. <http://americas.uli.org/wp-content/uploads/sites/125/ULI-Documents/Active-Transportation-and-Real-Estate-The-Next-Frontier.pdf>.

OBJECTIF 2

Une étude similaire a été produite à Denedin en Floride où il a été évalué que le taux de vacances d'une des artères commerciales avait diminué de 50% suite à l'aménagement d'une piste cyclable convoitée; cafés, restaurants et boutiques de plein air s'y sont instantanément installés³⁰. De telles études soulignent l'importance de réfléchir à l'impact que les déplacements actifs peuvent avoir sur l'achalandage des commerçants.

Les chances qu'un piéton entre dans un commerce de façon spontanée sont beaucoup plus élevées que pour un automobiliste. C'est dans cette conjoncture que la SDCW souhaite agir sur l'augmentation de la part modale des modes de déplacements doux afin de stimuler la fréquentation des commerces.

Non seulement faut-il offrir des installations pour accueillir cette mobilité douce, mais il faut également fournir un environnement qui soit de qualité. La multiplication de points d'intérêt par l'art public représente une stratégie agissant sur l'amélioration de l'environnement urbain ainsi que sur la multiplication de destinations désirables, facteurs identifiés comme étant d'importants leviers à la mobilité douce³¹. Comme souligné précédemment, la SDCW souhaite attirer un bassin de clientèle touristique sur le territoire de Verdun afin d'accroître la fréquentation des commerces de la Promenade. Nombre de ces touristes se déplacent par modes de déplacements actifs et collectifs. Ainsi, l'aménagement d'espaces conviviaux, l'intégration de mobilier urbain de qualité et d'art public aux aménagements urbains ainsi que l'implantation d'éléments de signalétique sont autant de facteurs qui contribuent à l'expérience des consommateurs en agissant sur le pouvoir d'attraction d'un quartier³² (se référer au chantier 1.3).

³¹ Adkins, Arlie, Jennifer Dill, Gretchen Luhr, et Margaret Neal. Unpacking Walkability: Testing the Influence of Urban Design Features on Perceptions of Walking Environment Attractiveness. Vol. 17, 2012. <https://doi.org/10.1080/13574809.2012.706365>.

³² Bellerose, Pierre. « Le tourisme urbain, facteur de développement de la ville ». présenté à Forum Urba 2015, Montréal, 2 mars 2015. http://www.forumurba2015.com/2_conferences/2.1_liste_conferences/PowerPoint/2015-03-02_PowerPoint.pdf.

OBJECTIF 2

CHANTIER 2.2 Optimiser l'espace de stationnement

Dans les années à venir, l'augmentation de la fréquentation de la Promenade Wellington est à prévoir; la volonté à attirer des travailleurs sur le territoire de la Promenade, la tenue d'événements d'envergure à l'Auditorium de Verdun, l'agrandissement de l'hôpital, l'ouverture de la plage, l'amélioration du mix commercial et de l'ambiance sur la Promenade seront générateurs de déplacements. Au même moment, les projets d'aménagement de la plage et de l'Auditorium réduiront l'offre de stationnement. Conséquence: une diminution de la disponibilité des cases de stationnement est à prévoir.

Les données de stationnement de l'arrondissement démontrent que le stationnement sur rue résidentielle est quasi saturé à certains moments dans le secteur Wellington, mais que le taux d'occupation des stationnements municipaux hors rue est généralement faible. D'autre part, les données de Stationnement Montréal permettent d'évaluer que le taux d'occupation des cases de stationnement sur la rue Wellington, en période tarifée, ne s'élève qu'à 39 %. Si le taux d'utilisation optimal pour le stationnement est de 85 %³³, la SDCW considère que l'optimisation de l'offre constitue la stratégie la plus pertinente étant donné la situation de non-saturation.

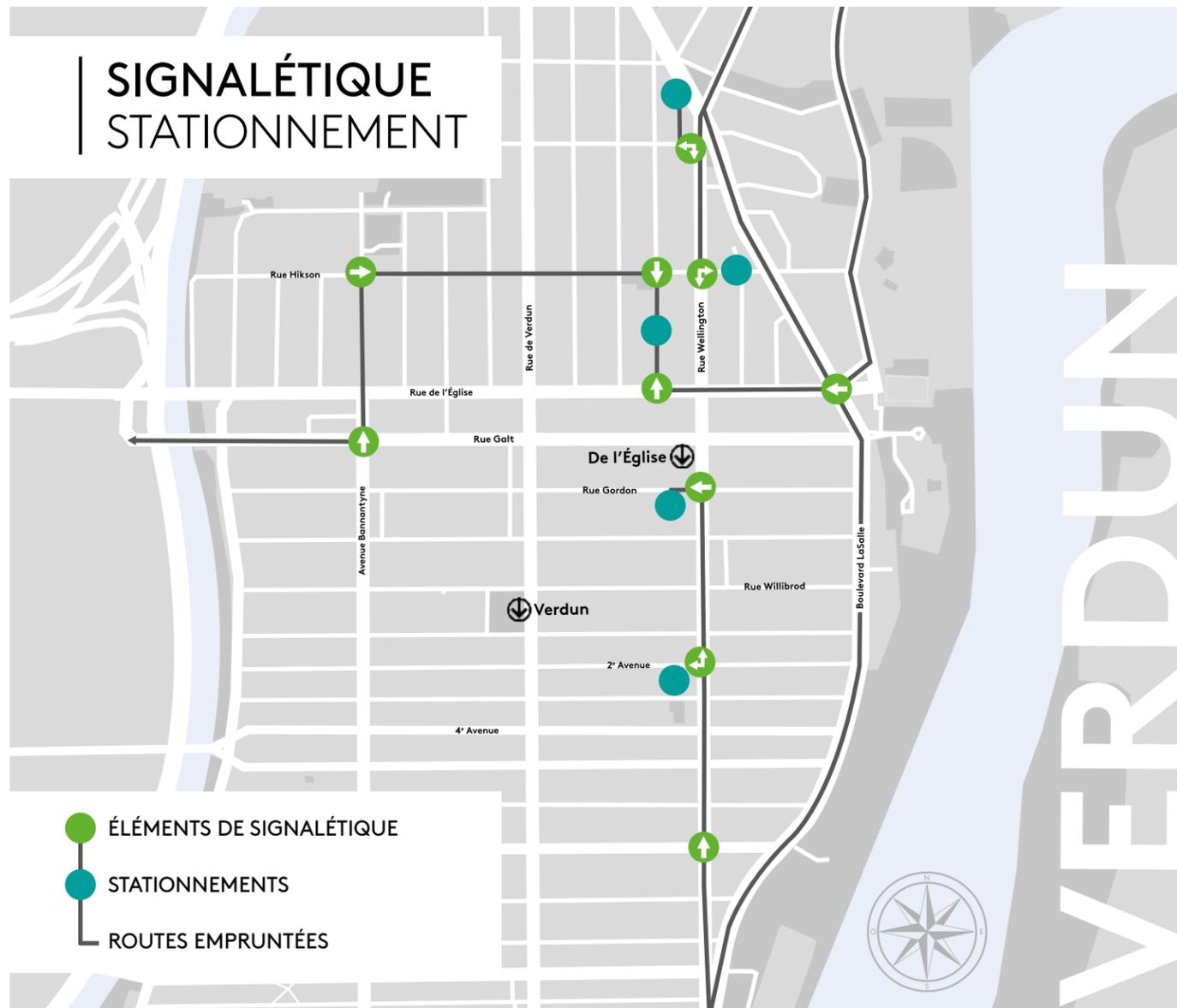
La carte ci-après a été élaborée suite à une réflexion concernant la prise en charge des automobilistes dès leur entrée sur le territoire du secteur centre-ville. En prenant en considération les routes les plus empruntées, il importe que les voitures soient orientées vers les stationnements les plus près de leur destination afin de réduire le temps de maraudage qui représente une nuisance pour l'ambiance et le confort des visiteurs de la Promenade Wellington.

³³ Ville de Montréal. « Politique de stationnement », juin 2016. https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/proj_urbains_fr/media/documents/politique_de_stationnement_v2.pdf.

³⁴ Arrondissement Verdun. « Plan local de déplacements », septembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF.

³⁵ Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

³⁶ Ville de Montréal. « Politique de stationnement », juin 2016. https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/proj_urbains_fr/media/documents/politique_de_stationnement_v2.pdf.



L'accroissement du taux d'utilisation du stationnement hors rue pourrait être rendu possible par la volonté qu'a l'Arrondissement d'investir dans l'amélioration du stationnement Éthel^{34 35}. De façon complémentaire, les principes directeurs de la Politique de stationnement de la Ville de Montréal soulignent la volonté d'optimiser le stationnement à proximité des artères commerciales afin de favoriser la vitalité économique de celles-ci³⁶. Au cœur de toutes ces volontés, la compréhension des besoins en matière de stationnement aux abords de la Promenade Wellington est fondamentale; une étude de provenance a été com-

OBJECTIF 2

mandée par l'Arrondissement Verdun en janvier 2018, constituant un premier pas vers une réflexion globale de l'offre de stationnement basée sur les besoins des automobilistes du secteur.

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
2.2.1 En collaboration avec l'Arrondissement, développer un plan de signalétique qui puisse orienter les automobilistes vers leurs destinations (voir point 2.1.8)		X—X			
2.2.2 En collaboration avec l'Arrondissement, évaluer la pertinence de la modulation du tarif de stationnement : créer des zones de 15 minutes gratuites sur Wellington entre Hickson et Gordon (voir explications 1.2)		X—X—X			
2.2.3 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement et la Ville de Montréal pour installer un système de jalonnement dynamique des stationnements, tel que vu ailleurs à Montréal		X—X			
2.2.4 Faire des représentations auprès de Stationnement Montréal pour stimuler l'utilisation du stationnement Éthel par des passes de stationnement à tarif avantageux pour les longues durée		X—X			

Réflexions et exemples

Malgré les tendances qui affichent une augmentation de la part modale des déplacements actifs et collectifs, le maintien d'une offre de stationnement adéquate demeure important pour la vitalité d'une artère commerciale.

OBJECTIF 2

« Parking is one of the most critical issues facing any retailers or shopping district today. People do not have to shop and will avoid downtown commercial districts if parking is difficult to find or challenging »³⁷.

Dans le cas du magasinage de courte durée (café, fleuriste, restauration rapide), si le temps passé à chercher une place de stationnement est plus long que le processus d'achat, les chances sont minces pour que les consommateurs s'arrêtent³⁷. Les différents tronçons de la Promenade Wellington décrits au chantier 1.2 bénéficieraient d'une offre de stationnement qui soit conséquente aux besoins des consommateurs. La SDCW croit pertinent d'évaluer l'implantation de zones de stationnement de 15 minutes gratuites à proximité des commerces qui ont une clientèle en transit. Si une telle initiative était déployée, le stationnement de plus longue durée serait redirigé par jalonnement dynamique, système qui permet d'être informé des cases de stationnements disponibles à proximité. Parmi ses bénéfices, il assure un meilleur taux d'utilisation des stationnements et réduit le maraudage, contribuant positivement à la diminution des gaz à effet de serre dans nos villes.

D'autre part, l'autopartage est une piste de solution afin de réduire la sédentarité des automobiles. Au Québec, une voiture en autopartage permet de remplacer 10 véhicules privés. Cette voiture à usage mutualisé est utilisée 43 % du temps contre 5 % pour ce qui est de la voiture privée³⁸. Le fait que cette dernière soit ainsi stationnée 95 % du temps crée une pression inévitable sur l'offre de stationnement. La récente annonce de la reconnaissance du service en autopartage Car2Go sur le territoire verdunois est certainement une bonne nouvelle à cet effet.

Les politiques de stationnement de deux villes américaines ont attiré notre attention : Birmingham et San Francisco. Petite municipalité de 19 000 habitants avec plus d'un million de pieds carrés de commerces de détail et restaurants et 1,5 million de pieds carrés de bureaux, la ville de Birmingham accomode tous les usagers avec cinq stationnements étagés dans son centre-ville. Une politique de deux heures de stationnement gratuit dans les stationnements hors rue est en place alors que le stationnement sur rue est tarifé. Le taux de roulement du stationnement sur rue est tel que la disponibilité à proximité de la destination du consommateur est quasi certaine³⁹.

OBJECTIF 2

San Francisco a également opté pour une stratégie similaire et en tire les mêmes conclusions⁴⁰. La modulation de son tarif de stationnement assure une meilleure disponibilité de ses cases de stationnement sur rue. Plus le taux d'utilisation des cases est élevé, plus le tarif augmente pour réguler la demande et rediriger une partie des automobilistes vers le stationnement hors rue.



³⁷ Gibbs, Robert J. Principles of urban retail planning and development. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012, p.97.

³⁸ Communauto. « Projet de Politique de stationnement de la Ville de Montréal ». Montréal: Communauto, mars 2016. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS_PERM_V2_FR/MEDIA/DOCUMENTS/MEM_COMMUNAUTO_20160315.PDF.

³⁹ City of Birmingham. « Parking information and current initiatives ». Consulté le 23 janvier 2018. <http://bhamgov.org/government/departments/police/parking.php>.

⁴⁰ SFpark. « SFpark - Putting Theory Into Practice », juin 2014. http://sfpark.org/wp-content/uploads/2014/06/SFpark_Pilot_Overview.pdf.

OBJECTIF 3

DÉVELOPPER UNE IMAGE DISTINCTIVE AU SECTEUR ET LA FAIRE PERCOLER DANS LE TERRITOIRE

CHANTIER 3.1 Consolider l'identité du secteur et mettre en valeur le récit et l'histoire de Verdun

De profonds changements sociodémographiques teintent la transformation de Verdun depuis les dernières années. Pour souligner cette transformation, l'Arrondissement Verdun s'est doté d'une nouvelle identité visuelle en 2016; des chevrons pointant vers le futur, accompagnés du slogan « En avant Verdun ». Malgré ces changements, le discours populaire montréalais véhicule encore trop souvent une image négative de Verdun, associée à la présence de secteurs plus démunis dans certaines parties du territoire. L'Arrondissement identifie l'amélioration de son image et de la qualité de vie des citoyens comme étant l'une des cinq orientations qui guideront le choix des actions à préconiser dans les années à venir⁴¹. Il souligne également sa volonté de développer et promouvoir une image positive et dynamique de Verdun pour contribuer à son rayonnement⁴². D'une part, elle désire accroître le sentiment d'appartenance et de fierté des Verdunois en avançant les bons coups de la communauté, et d'autre part, elle souhaite organiser des événements mettant en valeur l'arrondissement.



⁴¹ Ville de Montréal. « PLAN D'URBANISME - CHAPITRE D'ARRONDISSEMENT ». Consulté le 2 novembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/160125_CHAPITRE_24.PDF.

⁴² Arrondissement Verdun. « Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025 ». Consulté le 17 janvier 2018. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF.

Le contexte actuel se montre opportun à l'implantation d'art public, à l'élaboration d'événements inclusifs ou encore à l'aménagement d'espaces de diffusion alors que l'Arrondissement est à même d'adopter un Plan local de la culture. Ces interventions doivent s'alimenter de l'histoire et de l'identité de Verdun et contribueront à la consolidation de son image.

INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
3.1.1 Organiser un laboratoire identitaire pour développer l'identité de Verdun	X				
3.1.2 Consolider l'identité par l'art public : réalisation du Luv Tree, aménagement du parc des Madelinots, création d'une murale dans le stationnement du Dunkin Donuts, Stationnement Éthel, ruelle du Reitmans		X	—	X	
3.1.3 Développer de nouveaux partenariats pour compléter une programmation événementielle et culturelle en cohérence avec l'identité du secteur					

Réflexions et exemples

Depuis longtemps, l'espace urbain remplit la fonction d'interface entre l'art et la population et constitue un tiers lieu appropriable par l'ensemble des citoyens⁴³. Un des exemples inspirants qui incarne cette réflexion est la ville de Melbourne, en Australie. Melbourne a mis sur pied une politique d'art public intégré à l'aménagement urbain pour faire du domaine public une galerie d'art exposant les œuvres d'artistes de plusieurs disciplines. « Public Art Melbourne offers a platform for artists to realize their ideas for city sites, to interpret its places, invent new experiences and make the city crackle for its visitors, workers and citizens »⁴⁴.

⁴³ Gehl, Jan. Pour des villes à échelle humaine. Montréal: Éditions Écosociété, 2012, p.192.

⁴⁴ City of Melbourne. « About Public Art Melbourne ». Consulté le 17 janvier 2018. <http://www.melbourne.vic.gov.au/arts-and-culture/art-outdoors/public-art-melbourne/Pages/about-public-art-melbourne.aspx>.

⁴⁵ Beale Street Management. « Beale Street - Home of the Blues ». Beale Street. Consulté le 17 janvier 2018. <http://www.bealestreet.com/>.

OBJECTIF 3



La percolation de l'identité d'un lieu dans les infrastructures urbaines est bien illustrée par le cas de la rue Beale⁴⁵, Memphis, où la mise en place d'une programmation événementielle intimement liée à la culture musicale de la ville crée un puissant sentiment chez les usagers de la rue commerciale. Elle devient le « Home of the Blues » et fait vibrer citoyens et visiteurs.



La rue Beale à Memphis où l'histoire et la culture du lieu percolent dans la façade des commerces, contribuant à la consolidation identitaire et au positionnement de la rue.

Cependant, l'identité d'un lieu n'est pas toujours aussi claire que dans le cas de la rue Beale. Le Laboratoire d'ethnologie urbaine de l'Université Laval « reconstitue la culture urbaine à partir de récits de vie et des récits de pratiques des citoyens et citoyennes »⁴⁶. Une telle expérience permet d'avoir une meilleure connaissance des pratiques culturelles et des faits et gestes qui sont posés dans la vie quotidienne des citoyens d'un lieu donné. « La somme des témoignages produit un discours urbain, celui de la ville dans son ensemble »⁴⁶. Un tel exercice pourrait être intéressant pour Verdun puisque la simple question « quelle est l'identité de Verdun ? » est difficilement répondue par les citoyens.

OBJECTIF 3

Pour créer une image du secteur Wellington-De l'Église qui puisse se coller à l'identité du secteur, il est nécessaire de consolider cette dernière en premier lieu. Cette identité sera ensuite le canevas pour l'aménagement urbain, les événements, les commerces et la signalétique.

CHANTIER 3.2 Créer une signature visuelle sur les rues Wellington et De l'Église

Malgré la qualité du cadre bâti bordant la Promenade Wellington, de nombreuses bâtisses ont été affectées par un laisser-aller au fil du temps. Cette situation touche également l'affichage des commerces de part et d'autre de la rue ainsi que la qualité visuelle de leur façade. Lors des rencontres avec les différents groupes en amont de la réalisation de la Vision, un exercice d'appréciation de façades commerciales a été conduit. Les façades de la rue Wellington étaient exposées au côté de façades de commerces de la côte Est américaine. Les constats; l'incohérence entre les différentes façades qui caractérise certains segments de la Promenade Wellington affecte négativement l'expérience des visiteurs de la Promenade et plusieurs façades sont qualifiées de mauvais goût. L'impression vis-à-vis des façades de la côte Est était généralement bien meilleure (voir l'exercice aux pages 48 à 51).

Toutefois, l'Arrondissement exprime sa volonté à travailler à l'amélioration du cadre bâti et à l'embellissement des façades commerciales. Elle souhaite réviser les outils d'interventions de manière à inciter les propriétaires des bâtiments en mauvais état à corriger les façades dont l'apparence et l'entretien sont jugés déficients et à préserver, ou à mettre en valeur les caractéristiques architecturales d'intérêt⁴⁷. À l'heure actuelle, les propriétaires des bâtiments de la rue Wellington ainsi que les commerçants bénéficient du programme de subventions PR@M-Commerce, en vigueur jusqu'en 2019, permettant de réaliser des travaux en façade ou d'améliorer une enseigne commerciale avec l'appui financier de la Ville. Pour assurer la cohérence des façades et des enseignes commerciales de la rue Wellington, un Plan d'implantation et d'intégration architectural (PIIA) est intégré au Plan d'urbanisme de la Ville. Cependant, certains commerces ont bénéficié d'un laisser-aller quant à la rigueur d'application du règlement, leur permettant de déroger des normes établies par cet outil et affectant la qualité paysagère de la rue.

⁴⁶ Turgeon, Laurier, Jocelyn Létourneau, et Khadiyatoullah Fall. Les espaces de l'identité. Presses Université Laval, 1997.

⁴⁷ Ville de Montréal. « PLAN D'URBANISME - CHAPITRE D'ARRONDISSEMENT ». Consulté le 2 novembre 2017. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/160125_CHAPITRE_24.PDF.



Façades inspirantes

● Faible appréciation de la façade ● Appréciation de la façade ● Incarne l'ADN de Verdun



Façades des commerces de Verdun

● Faible appréciation de la façade ● Appréciation de la façade ● Incarne l'ADN de Verdun

LE PROGRAMME
AVANT PRAM



LE PROGRAMME
APRÈS PRAM



INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
3.2.1 Collaborer avec l'Arrondissement dans la révision du règlement d'affichage pour améliorer la cohérence des façades			X		
3.2.2 En collaboration avec le commissaire au développement économique, faire la promotion du programme PR@M-Commerce auprès des commerçants et propriétaires de bâtiments et encourager son utilisation		X			
3.2.3 Mettre en place une brigade propreté pour faire respecter les normes d'affichage établies par l'Arrondissement					
3.2.4 En collaboration avec l'Arrondissement, développer une signalétique unique au secteur qui contribue au caractère identitaire du secteur (voir points 2.2.1 et 2.1.8)	X		X		
3.2.5 Intégrer la rue De l'Église au territoire d'action de la Promenade Wellington		X			

Réflexions et exemples

L'aménagement de qualité d'une artère commerciale a un impact significatif sur son taux de chalandise qui se traduit en une augmentation des ventes des commerçants⁴⁸. Cela découle notamment d'une bonne signalisation, permettant de renforcer l'identité commerciale d'un secteur et générer une impression positive quant à la qualité des produits et services offerts par les commerçants⁴⁹.

De plus, la qualité des façades et des vitrines contribue à rendre les déplacements à pied plus intéressants, stimulant le taux de chalandise sur la rue. Une étude a été réalisée à Copenhague pour comparer le niveau d'activité de rues aux façades attrayantes versus celles aux façades tournées vers l'intérieur. La conclusion veut qu'à flux de piétons équivalent, le nombre de personnes passant ou s'arrêtant devant les façades ouvertes est sept fois plus élevé que devant une façade fermée⁴⁸, illustrant l'impact que peut avoir la qualité d'une vitrine sur le comportement des consommateurs. Pour les consommateurs, un affichage médiocre est synonyme de produits et services de piètre qualité, à bas prix⁴⁹, situation non désirée ni pour l'ambiance de la rue commerciale, ni pour l'image des commerçants.

⁴⁸ Gehl, Jan. Pour des villes à échelle humaine. Montréal: Éditions Écosociété, 2012.
⁴⁹ Gibbs, Robert J. Principles of urban retail planning and development. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012.
⁵⁰ Historic District Commission. « Guidelines for Signs and Awnings ». Consulté le 6 avril 2018. http://www.planportsmouth.com/drt/11-PNH_SignsAwnings_2016-03a.pdf.

OBJECTIF 3

La ville de Portsmouth (New Hampshire) figure parmi un des exemples les plus intéressants en matière d'affichage et de cohérence des façades. Celle-ci s'est dotée de critères d'aménagement qui assurent une cohérence au niveau de l'affichage commercial et contribue fortement à l'identité de son centre-ville⁵⁰. D'autre part, certains organismes parapublics contrôlent l'affichage commercial pour en assurer une plus grande cohérence. Le Downtown Memphis Commission en est un exemple; il contrôle l'affichage commercial de la rue Beale (Memphis) et s'assure que le « Home of the Blues » percole au travers de la rue. Le Historic District Commission de Portsmouth en est un autre exemple. Il met en place une grille d'analyse qui vulgarise le règlement d'affichage de la ville afin d'améliorer la compréhension des commerçants sur ce qui est désiré en matière de façade et d'affichage pour le secteur commercial (voir annexe 6). La SDCW souhaiterait se doter d'outils similaires afin de communiquer les attentes envers les commerçants sur le plan de l'affichage commercial sur le secteur de la Promenade Wellington. Par ailleurs, la SDCW souhaiterait assister aux rencontres du Comité consultatif en urbanisme afin d'y apporter un regard critique, mais constructif, quant à l'affichage des commerces en ayant un grand souci de l'ADN du lieu et du positionnement désiré. Cependant, la signature visuelle d'un secteur va au-delà de la cohérence de l'affichage commercial et se transmet également par la qualité de l'affichage dans le domaine public. Cet affichage doit notamment s'appliquer aux entrées du secteur de la Promenade Wellington de façon à ce que le secteur commercial soit représenté par une symbolique distincte. À titre d'exemple, la rue Van Horne a développé une famille de pictogrammes qui occupe un rôle unificateur dans le paysage de la rue et permet une visibilité plus grande des commerces d'un bout à l'autre de la rue. « Une stratégie visuelle d'ensemble a été élaborée dans le but d'ancrer la singularité de chacun des commerçants dans une image unifiée de la rue et ainsi de participer à la création d'une identité collective de l'avenue Van Horne »⁵¹. Il s'agit en quelque sorte d'une garantie de la qualité des commerces de la rue (voir annexe 7).

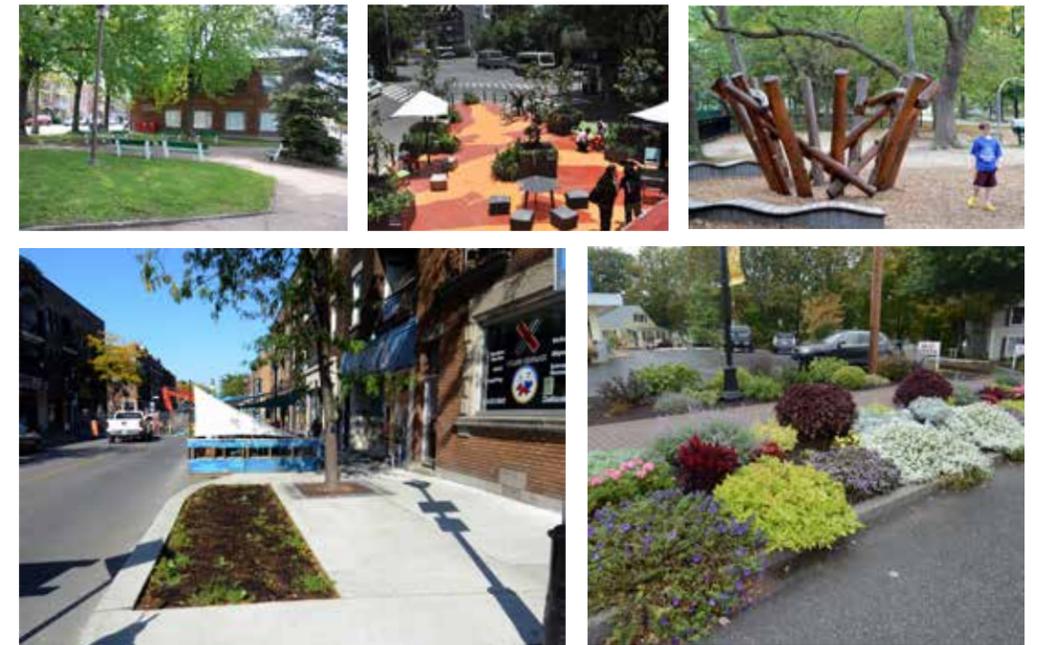


⁵¹ Arrondissement Outremont. « Guide de secteur pour la revitalisation de l'avenue Van Horne », juin 2009. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_OUT_FR/MEDIA/DOCUMENTS/GUIDE-VAN-HORNE-JUIN-09_RACCOURCI.PDF.

OBJECTIF 3

CHANTIER 3.3 Améliorer la qualité du domaine public

Tel qu'il l'a été mentionné plus haut, le secteur de la Promenade Wellington est caractérisé par un domaine public de qualité discutable où manque de mobilier urbain et d'espaces de repos affectent négativement l'expérience des consommateurs, plus spécialement en ce qui concerne les consommateurs qui optent pour des modes de déplacement actif⁵². Les espaces verts sont rares et non mis en valeur; le traitement du parc des Madelinots en est un bon exemple, les saillies de trottoir aussi.



Le Plan d'urbanisme de la Ville de Montréal prévoit faire un effort particulier dans l'aménagement de ses parcs et espaces verts au travers de l'application des programmes annuels d'amélioration ou de création de parcs ainsi que de réaménagement des parcs anciens. Comme évoquée au chantier 1.3, la requalification du toit du stationnement Éthel en intéresse plus d'un. L'occasion semble enfin se présenter pour faciliter la mise en œuvre du projet; la Ville de Montréal a lancé l'Accélérateur Montréal durable au mois de janvier 2018 afin d'atteindre ses objectifs du plan Montréal durable 2016-2020. Par cette initiative, les projets contribuant à atteindre les priorités de la Ville en matière de durabilité seront appuyés et la requalification du stationnement Éthel s'y qualifie.

⁵² Arrondissement Verdun. « Plan local de déplacements », septembre 2017, p.35. http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF.

OBJECTIF 3

Ainsi, il s'agit d'une occasion inégalée pour positionner le secteur Wellington-De l'Église comme l'un des plus novateurs en termes d'aménagement durable qui contribuera à stimuler la chalandise de la Promenade, notamment par la tenue d'événements dans un domaine public verdit et accueillant (voir la proposition du projet en annexe 3).



INTERVENTIONS	ÉCHÉANCIER DU PROJET				
	2018	2019	2020	2021	2022
3.3.1 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour agir sur la qualité du mobilier urbain : poubelles, supports à vélo, bancs, coin de repos... (voir chantier 2)	X	—	X		
3.3.2 Faire des représentations auprès de l'Arrondissement pour aménager des espaces verts et des espaces publics de qualité : parc des Madelinots, terrain de l'église anglicane sur Wellington, toit du stationnement Éthel (voir points 1.3.2 et 2.1.7)	X	—	—	X	
3.3.3 Mettre en place une brigade propreté pour garder un œil sur le secteur (voir 3.2.3)					

Réflexions et exemples

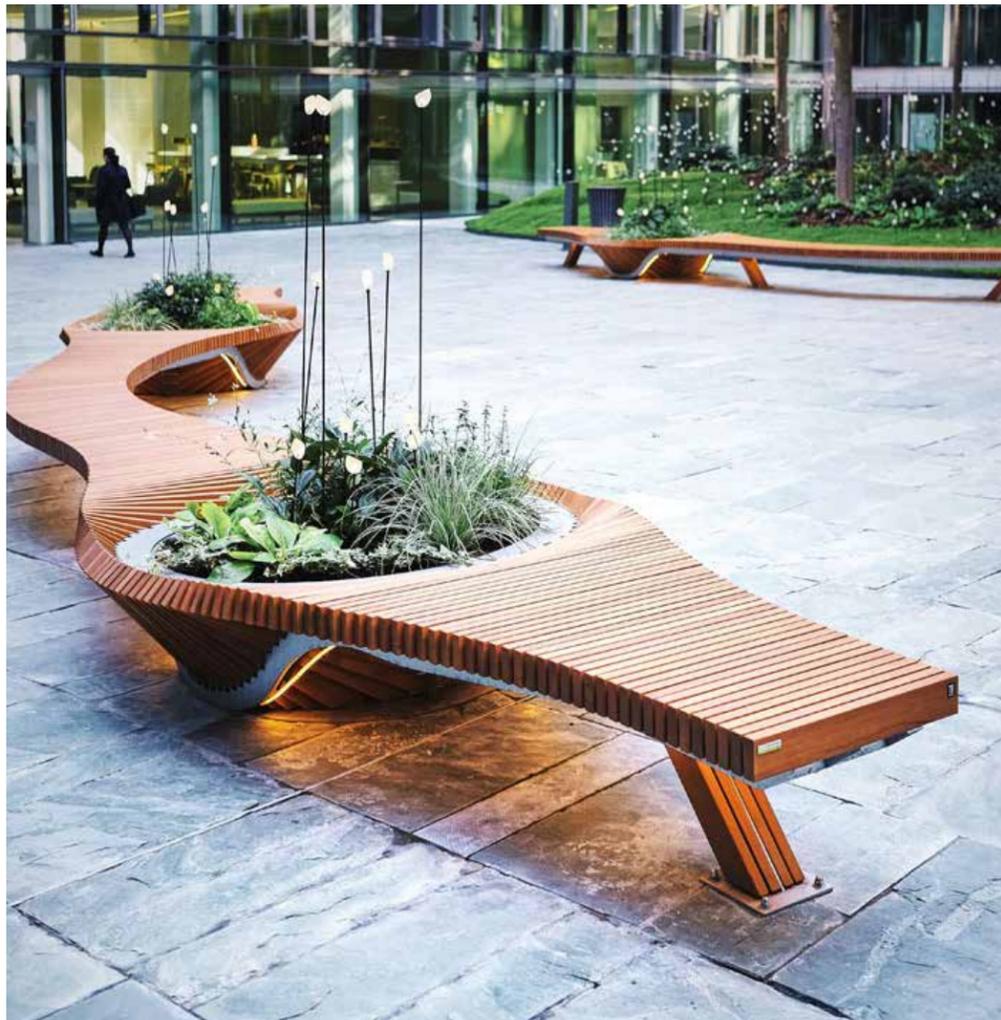
En réponse à l'évolution des comportements des consommateurs, une nouvelle tendance se dessine dans les destinations commerciales : l'augmentation du nombre d'espaces publics⁵³. L'intégration de ces espaces au cœur des destinations commerciales occasionnerait une augmentation de la chalandise ainsi qu'une augmentation de la durée moyenne des visites des consommateurs. Selon une étude du MIT, l'augmentation d'un pour cent de la longueur de la visite d'un consommateur serait responsable d'une augmentation des ventes de 1,3 %⁵³. Cependant, alors que l'espace public occupe un important rôle dans la cohésion sociale, il semblerait que certains groupes sociaux soient systématiquement privilégiés au détriment des autres, spécialement sur les artères commerciales⁵⁴. Le manque d'espace pour s'asseoir contribuerait à décourager les personnes du troisième âge ainsi que les jeunes à fréquenter les artères commerciales, limitant le bassin de clientèle et contribuant à rendre l'environnement plus stérile.

⁵³ Wickham Zimmerman, J. « Are Public Spaces the New Anchor Tenant in Retail? • Outside the Lines ». Outside the Lines, 9 octobre 2017. <https://www.otl-inc.com/public-spaces-new-anchor-tenant-retail/>.

⁵⁴ Burton, Paul, et Geoff Woolcock. « Green Star Communities Information Papers ». Griffith University, 2010.

OBJECTIF 3

Mentionné dans le Guide de bonnes pratiques d'aménagement d'une artère commerciale, le design joue un rôle important dans la qualité de l'expérience vécue par les piétons, et a inévitablement un impact économique pour les commerçants⁵⁵. À cet effet, les plus récents développements commerciaux accordent une importance à l'aménagement d'une place publique. Les locaux adjacents à ces espaces se louent à un prix beaucoup plus élevé que le reste des locaux⁵⁶, démontrant de la valeur ajoutée de tels aménagements.



⁵⁵ Centre d'écologie urbaine de Montréal. « Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales ». Consulté le 31 octobre 2017. <http://www.ecologieurbaine.net/fr/documentation/guide-techniques-documents/84-bonnes-pratiques-d-aménagement-des-artères-commerciales/file>.

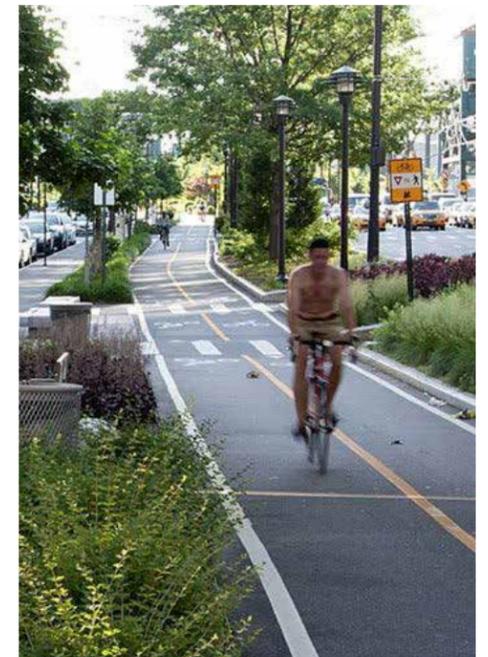
⁵⁶ Wickham Zimmerman, J. « Are Public Spaces the New Anchor Tenant in Retail? • Outside the Lines ». Outside the Lines, 9 octobre 2017. <https://www.otl-inc.com/public-spaces-new-anchor-tenant-retail/>.

CONCLUSION

« Feed the neighborhood and it will feed you back. »

Tony Goldman

MOODBOARD



RÉFÉRENCES

- Adkins, A., Dill, J., Luhr, G., & Neal, M. (2012).** Unpacking Walkability: Testing the Influence of Urban Design Features on Perceptions of Walking Environment Attractiveness (Vol. 17). <https://doi.org/10.1080/13574809.2012.706365>
- Arrondissement de Verdun, & CIMA+. (2015).** Étude d'impact sur la circulation et le stationnement - Projet d'implantation d'une plage municipale.
- Arrondissement Outremont. (2009, juin).** Guide de secteur pour la revitalisation de l'avenue Van Horne. Consulté à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_OUT_FR/MEDIA/DOCUMENTS/GUIDE-VAN-HORNE-JUIN-09_RACCOURCI.PDF
- Arrondissement Verdun. (2017, septembre).** Plan local de déplacements. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLD_VERDUN_20170905_WEB.PDF
- Arrondissement Verdun. (s. d.-a).** Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_VER_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLAN_STRAT%20C9GIQUE_VFINALE_DEC2014.PDF
- Arrondissement Verdun. (s. d.-b).** Plan local de développement durable 2016-2020 - Ensemble pour une métropole durable. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/d_durable_fr/media/documents/verdun_plan_developpement_durable_2016_2020.pdf
- Beale Street Management. (s. d.).** Beale Street - Home of the Blues. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse <http://www.bealestreet.com/>
- Bellerose, P. (2015, mars).** Le tourisme urbain, facteur de développement de la ville. Présenté à Forum Urba 2015, Montréal. Consulté à l'adresse http://www.forumurba2015.com/2_conferences/2.1_liste_conferences/PowerPoint/2015-03-02_PowerPoint.pdf
- Burton, P., & Woolcock, G. (2010).** GreenStar Communities Information Papers. Griffith University.
- Cardinal. (2018, février 4).** Posséder une auto ? Tellement XXe siècle.... Consulté 5 février 2018, à l'adresse http://plus.lapresse.ca/screens/fbba4f0d-7fb4-43f4-b762-6daff95dc54d_7C__0.html
- Carù, A., & Cova, B. (2006).** Expériences de consommation et marketing expérientiel, Consumption experiences and experience based marketing. *Revue française de gestion*, no 162(3), 99-113.
- Centre d'écologie urbaine de Montréal. (s. d.).** Bonnes pratiques d'aménagement des artères commerciales. Consulté 31 octobre 2017, à l'adresse <http://www.ecologieurbaine.net/fr/documentation/guide-techniques-documents/84-bonnes-pratiques-d-amenagement-des-arteres-commerciales/file>
- City. (s. d.).** Birmingham Parking & City Facilities. Consulté 23 janvier 2018, à l'adresse <https://www.google.com/maps/d/embed?mid=1pCt0QieFsn96eU4FL4ZdNHg1E4I&ll=42.546050307642055%2C-83.2137242&z=14>

RÉFÉRENCES

- City of Birmingham. (s. d.).** Parking information and current initiatives. Consulté 23 janvier 2018, à l'adresse <http://bhamgov.org/government/departments/police/parking.php>
- City of Melbourne. (s. d.).** About Public Art Melbourne. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse <http://www.melbourne.vic.gov.au/arts-and-culture/art-outdoors/public-art-melbourne/Pages/about-public-art-melbourne.aspx>
- City of Portsmouth. (2005).** Master Plan. Consulté 8 novembre 2017, à l'adresse <http://www.planportsmouth.com/MasterPlanFinalComplete-Aug2005.pdf>
- Clifton, K. J., Muhs, C., Morrissey, S., Morrissey, T., Currans, K., & Ritter, C. (2012).** Consumer behavior and travel mode choices.
- Communauto. (2016).** Projet de Politique de stationnement de la Ville de Montréal (p. 35). Montréal : Communauto. Consulté à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS_PERM_V2_FR/MEDIA/DOCUMENTS/MEM_COMMUNAUTO_20160315.PDF
- Diaz, J. (s. d.).** Le retour à la rue. Étude de cas d'une rue partagée oubliée à Montréal : L'Avenue Duluth-Est. Consulté à l'adresse http://www.vrm.ca/wp-content/uploads/Diaz_Jeremy_VRM13_texte.pdf
- Direction exécutive Planification, finances et contrôle. (2013).** Portrait de la mobilité et de l'offre de service - Arrondissement Verdun. Montréal.
- Drennen, E. (2003).** Economic effects of traffic calming on urban small businesses. Department of Public Administration, San Francisco State University.
- Espace Stratégies. (2017).** Plan de recrutement d'établissements d'affaires de la Promenade Wellington (p. 37). Montréal : Espace Stratégies.
- Gehl, J. (2012).** Pour des villes à échelle humaine. Montréal : Éditions Écosociété.
- Gibbs, R. J. (2012).** Principles of urban retail planning and development. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- Gourdon, J.-L. (2001).** La rue : essai sur l'économie de la forme urbaine. La Tour d'Aigues : Aube.
- Laflamme, P. (2017).** Rapport de fuites commerciales. Montréal.
- Michon, C. (2010).** Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing. Pearson Education France.
- SDC centre-ville Trois-Rivières. (s. d.).** Fonds de soutien aux initiatives commerciales 2018. Consulté à l'adresse http://trcentre.ca/file/upload/FSIC/guide_FSIC.pdf
- Secrétariat aux enquêtes Origine-Destination métropolitaines. (s. d.).** Enquête Origine-Destination 2013 - La mobilité des personnes dans la région de Montréal - Faits saillants. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse <http://ocpm.qc.ca/sites/ocpm.qc.ca/files/pdf/P76/4s.pdf>

RÉFÉRENCES

SFpark. (2014, juin). SFpark - Putting Theory Into Practice. Consulté 7 novembre 2017, à l'adresse http://sfpark.org/wp-content/uploads/2014/06/SFpark_Pilot_Overview.pdf

Simon, A. (s. d.). Tourisme fluvial et construction de l'identité territoriale urbaine : Lyon à la reconquête de ses fleuves.

Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The Evolving Concept of Retail Attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, p. 127-143.

Turgeon, L., Létourneau, J., & Fall, K. (1997). Les espaces de l'identité. Presses Université Laval.

Urban Land Institute. (2016). Active Transportation and Real Estate: The Next Frontier. Washington, DC : Urban Land Institute. Consulté à l'adresse <http://americas.uli.org/wp-content/uploads/sites/125/ULI-Documents/Active-Transportation-and-Real-Estate-The-Next-Frontier.pdf>

Ville de Bromont. (2017, février 6). Règlement de zonage 1037-2017. Consulté 17 janvier 2018, à l'adresse https://www.bromont.net/wp-content/uploads/2014/10/1037-2017_Zonage_06_02_2017.pdf

Ville de Montréal. (2016, juin). Politique de stationnement. Consulté à l'adresse https://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/proj_urbains_fr/media/documents/politique_de_stationnement_v2.pdf

Ville de Montréal. (2017, novembre 15). 2017 : L'année de tous les records pour BIXI Montréal! Consulté à l'adresse https://bixi.com/c/bixi/file_db/press_release.pdf_fr/Communiqu-VF-15-novembre-2017-BIXI.pdf

Ville de Montréal. (s. d.-a). PLAN D'URBANISME - CHAPITRE D'ARRONDISSEMENT. Consulté 2 novembre 2017, à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/160125_CHAPITRE_24.PDF

Ville de Montréal. (s. d.-b). Plan d'urbanisme de la Ville de Montréal - Chapitre 2 - Les orientations d'aménagement. Consulté à l'adresse http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/PLAN_URBANISME_FR/MEDIA/DOCUMENTS/160125_2_1.PDF

Ville de Montréal. (s. d.-c). Règlement de zonage 1700. Consulté à l'adresse <http://ville.montreal.qc.ca/sel/sypre-consultation/afficherpdf?idDoc=27967&typeDoc=1>

Viès, V. (2011). Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique. *Mondes du tourisme*, 1(3), 14-25.

Wickham Zimmerman, J. (2017, octobre 9). Are Public Spaces the New Anchor Tenant in Retail? • Outside the Lines. Consulté 10 janvier 2018, à l'adresse <https://www.otl-inc.com/public-spaces-new-anchor-tenant-retail/>

Zins Beauchesne et associés. (2013). Analyse du mix commercial et des fuites commerciales du secteur Wellington (p. 49). Montréal.



PROMENADE
WELLINGTON