

RENCONTRE DE CONCERTATION NO 8

PROJET DE DÉVELOPPEMENT ET DE MISE EN VALEUR DE LA CARRIÈRE SAINT-MICHEL

Compte rendu révisé

DATE: 19 décembre 2007, 13h00 heures

LIEU: Centre Saint-Mathieu, 2e étage, 7110, 8^e Avenue.

Étaient présents :

Mme Anie Samson, maire, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Soraya Martinez, conseillère, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Marie-Claude Besner, chef de division, urbanisme et développement économique, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Danielle De Coninck, dév. Social, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Nathalie Ouimet, représentante de VSMS
Anna Castagna,
Diane Boulet, environnement, Travaux publics, SITE
Suzanne Marchand, Géocom pour SmartCentres
Marie-Hélène Gaboury, responsable Ville, Grands projets, SMVTP
Élisabeth Rivest, animatrice, consultant Ville, Convercité

Mm. Frank Venneri, conseiller, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Gilles Benoit, urbanisme, arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Christian Lalonde, directeur région Nord et Est, Grands Projets, SMVTP
Yves Lévesque, directeur général, VSMS
Pierre Durocher, chargé de projet du chantier, VSMS
Denis Sirois, directeur CDEC Centre-Nord
Jonathan Palardy, agent de développement économique, CDEC Centre-Nord
Jacques Thériault, Centre local d'emploi de St-Michel, MESS
Jack Territo, propriétaire, Casa Vogue
John Gardonio, SmartCentres
Graham Smith, SmartCentres
Stéphane Rivard, directeur-adjoint, SmartCentres
Jean-François Grenier, Géocom pour SmartCentres
Marc-Olivier Côté, secrétaire, consultant Ville, Convercité

Sont excusés :

Mme Nathalie Blais, représentante de VSMS
Nicole Moreau, Directrice du Regroupement Centre-Nord, Emploi-Québec
Annick Le Floch, environnement, Travaux publics, SITE
Marjorie Villefranche, représentante de VSMS
Farida Méziane, Maison des jeunes par la grand'porte

Mm. Jacques Savard, dév. Social, DCQMDVDE
Robert Boulet, courtage, SMVTP
Richard Caron, conseiller, cabinet du comité exécutif
Benoît Lacroix, directeur urb., arr. de Villeray–St-Michel–Parc-Extension
Paolo Teixeira, propriétaire, Restaurant Cantinho
Eric Thomas, directeur de projet, SmartCentres
Claude Miron, Service aux entreprises CSDM
Robert Benoit, propriétaire, Électronique Addison

RENCONTRE DE CONCERTATION NO 8

PROJET DE DÉVELOPPEMENT ET DE MISE EN VALEUR DE LA CARRIÈRE SAINT-MICHEL

Objet de la rencontre: **Présentation de l'étude d'impact économique et suivi du projet de SmartCentres** (ci-après SC)

1. Introduction

1.1 Présentation des personnes présentes

En un tour de table, les participants se présentent.

1.2 Présentation de l'ordre du jour

L'ordre du jour est présenté et adopté sans modification.

1.3 Conformité du compte-rendu de la rencontre no 7 du 28 novembre 2007

Le compte-rendu de la rencontre no 7 du 28 novembre 2007 est adopté en tenant compte des modifications suivantes :

- À la page 1, concernant les partenaires du comité présents et excusés, Interchanger Mmes Nathalie Ouimet et Nathalie Blais. Mme Ouimet était absente tandis que Mme Blais était présente;
- À la page 5, concernant le premier paragraphe, changer « la zone est soumise... » par « l'émission d'un permis de construction est soumise à un PIIA qui stipule les dispositions réglementaires à observer à l'intérieur de la zone » ; changer « programme » pour « plan » d'implantation et d'intégration architecturale (PIIA);
- À la page 5, concernant le troisième point, la question du suivi de la qualité de l'air ne sera pas intégrée dans l'Accord de développement;
- À la page 6, concernant le quatrième paragraphe, ajouter : « le conseil d'administration de la CDEC Centre-nord a déjà été saisi *en orientation* de cet enjeu et semble en faveur d'une consultation publique organisée en vertu de l'Article 89,3 de la Charte de la Ville de Montréal ».

Suivi de la rencontre no 7 du 28 novembre 2007 :

Un représentant du milieu doit être identifié pour permettre à SC de relayer rapidement l'information pertinente aux représentants des différents groupes du quartier. La CDEC Centre-nord se porte volontaire pour jouer ce rôle de liaison jusqu'à ce que le comité soit complété et le responsable officiellement identifié.

2. Présentation de l'étude des impacts économiques (par SC)

Monsieur Jean-François Grenier de Géocom présente les résultats de l'étude d'impact économique réalisée pour le compte de SC et qui a fait l'objet d'un avis de l'équipe de la Direction du développement économique et urbain de la Ville de Montréal.

Le Projet:

Un développement commercial d'une superficie totale d'environ 800 000 pi² situés à l'intérieur de la Carrière Saint-Michel, dont près de 200 000 pi² sont destinés à la vente au détail de biens durables et semi-durables; environ 150 000 pi² sont affectés à la vente au détail de biens-mode; et quelque 90 000 pi² sont réservés aux services de restauration.

La zone d'influence du projet :

La zone de marché du projet s'étend sur toute la partie centrale de l'île de Montréal.

Pour les fins de l'analyse des impacts économiques du projet, cette vaste zone a été divisée en deux parties : une zone dite primaire et une zone dite secondaire.

- La zone primaire représente 44% de la zone de marché du projet et s'étend de part et d'autre du site entre la rivière des Prairies, la rue Viau, le boulevard St-Joseph, (et le parc Maisonneuve) et les rues St-Hubert et St-Denis. Elle représente le territoire à l'intérieur duquel le projet devrait puiser entre 55 et 75% de ses ventes. Pour améliorer la précision de l'analyse, la zone primaire a été subdivisée en deux parties : la primaire A au nord de l'autoroute 40 et la primaire B, au sud de la voie rapide.
- La zone secondaire ceinture la zone primaire au sud, à l'est et à l'ouest entre la voie ferrée Québec-Gatineau et le boulevard Lacordaire et représente pour sa part 66% de la zone de marché. Elle a également été scindée en deux parties : la zone *secondaire A*, du côté est sur une partie du territoire des arrondissements de St-Léonard et Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, et la zone *secondaire B*, du côté ouest, sur une partie des arrondissements du Plateau Mont-Royal, de Rosemont-La Petite-Patrie, Villeray-St-Michel-Parc-Extension et Ahuntsic-Cartierville. Elle devrait quant à elle canaliser de fournir entre 10 à 25% des ventes projetées du projet.

Caractéristiques socio-économiques des résidents la zone d'influence :

- Population estimée à 465 900 personnes en 2007 - une population relativement stable depuis les 15 dernières années;
- Environ 229 000 ménages en 2007;
- 43% de tous les ménages sont des ménages d'une seule personne;
- Le revenu moyen des ménages de la zone d'influence est inférieur de 28 % à moyenne observée dans la Région Métropolitaine de recensement de Montréal;
- Entre 56 % et 72 % des ménages (selon la partie de la zone d'influence) possèdent ou ont accès à une automobile.
- La population est plus âgée dans la zone de marché que la moyenne de la Région Métropolitaine de Montréal.
- 26 % de la population est allophone (contre 29% pour la Région Métropolitaine de recensement de Montréal);
- Une forte concentration des communautés d'origine italienne et créole est observée, surtout dans la zone primaire A.

Caractéristiques de l'offre commerciale actuelle dans la zone :

À l'intérieur de la zone d'influence du projet on retrouve actuellement 5 384 établissements commerciaux qui, ensemble,

couvrent 13,7 millions de pieds carrés de superficie locative brute. Cette superficie est répartie comme suit:

- 4% dans des centres commerciaux avec mail;
- 25% dans l'une ou l'autre des 7 Sociétés de développement commercial;
- 71% le long d'autres artères commerciales.

La typologie de l'offre commerciale est principalement caractérisée par le secteur des services. Aussi, la plupart des commerces occupent des bâtiments datant des années 1930-1940, soit antérieurs à la venue des premiers centres commerciaux à Montréal (1951). Par conséquent, l'offre commerciale semble déstructurée et le pouvoir d'attraction de certaines artères commerciales laisse présentement à désirer.

Le potentiel commercial de la zone d'influence:

Selon les évaluations du consultant, les résidents de la zone d'influence dépensent 3,6 milliards de dollars annuellement répartis de la façon suivante :

- 1,7 milliards en biens durables et semi-durables (47 %);
- 1,4 milliards en biens courants (38 %);
- 390 millions en restaurants et divertissements (11 %);
- 144 millions en services personnels (coiffure, nettoyeurs, location de films) (4 %).

Une enquête téléphonique¹ a été menée par Géocom pour le compte de SC. Elle porte sur les comportements d'achat des ménages. Cette enquête révèle que pour la seule catégorie des biens durables et semi-durables, le montant des fuites commerciales générées par les résidents de la zone d'influence avoisine actuellement les 1,5 milliards de dollars. Le sondage indique notamment que seulement 26% des biens durables et semi-durables sont achetés localement, et donc que 74% des 1,7 milliards de dollars que les ménages de la zone d'influence dépensent en biens durables et semi-durables sont achetés à l'extérieur.

Les analystes de Géocom prévoient que, d'après sa taille et ses caractéristiques, le projet devrait générer un chiffre d'affaires annuel oscillant autour des 292,5 millions de dollars. Cette prévision est basée sur les rendements moyens au pied carré pour chaque catégorie d'établissement représentée dans le projet.

L'impact économique envisagé suite à l'implantation du projet :

De manière générale, l'impact économique global qu'aura le projet sur la vitalité des commerces déjà présents au sein de la zone d'influence est jugé de « faible » à « très faible ».

De manière plus spécifique, voici un estimé de l'érosion moyenne totale des ventes annuelles anticipées pour chacune des grandes typologies commerciales présentes dans la zone d'influence :

- Marchandises diverses = - 7%
- Électronique, électroménagers, ordinateurs = - 6%
- Quincailleries / rénovation = - 5%
- Biens mode = - 4%
- Alimentation = - 4%

Géocom considère qu'une érosion moyenne des ventes annuelles de 20% ou plus peut menacer la survie d'une

¹ Sondage téléphonique conduit auprès de 800 ménages de la zone d'influence. Marge d'erreur = 3,5% . Les résultats sont pondérés sur la base du poids démographique de chaque composante spatiale de la zone d'influence.

entreprise, ce qui n'est pas le cas ici.

Compte tenu de l'ampleur des fuites commerciales actuellement observées dans la zone d'influence, le projet de développement devrait selon toute vraisemblance permettre de récupérer une bonne partie de ces fuites, et pourrait même bénéficier à certains commerces qui sauront profiter du flot de consommateurs attendus dans la zone d'influence. À cet égard, le Marché Central constitue un bon exemple de développement commercial de grande ampleur ayant insufflé un effet de levier au sein d'un secteur ciblé.

Les analystes de Géocom considèrent que l'impact anticipé sur les 7 Sociétés de Développement Commercial présentes dans la zone d'influence ou voisine de celle-ci, sera « faible » compte tenu du fait que chacune d'entre elles tire profit d'un créneau d'offre commerciale qui lui est propre.

En définitive, selon Géocom, bien que relativement faible, l'impact le plus important devrait être rencontré dans la zone primaire A, et de manière plus importante pour les commerces de biens courants qui sont situés à très faible distance du projet de développement.

Commentaires et préoccupations suite à la présentation:

- La notion de complémentarité entre l'offre commerciale du projet de SC et celle de la rue Jarry constitue une préoccupation. Par ailleurs, l'avenir de la rue Jarry est désormais une préoccupation de premier plan pour les élus locaux et des projets d'investissements dans des infrastructures de qualité sont à venir dans les prochaines années.
- Malgré le fait que les revenus soient inférieurs à la moyenne observée dans la Région Métropolitaine de Montréal, on retrouve beaucoup de propriétaires de voitures dans le secteur. Le projet présente peut être là l'occasion de réduire l'usage de la voiture en plus de réduire les fuites commerciales.
- L'affluence générée par le projet présente une occasion pour l'arrondissement d'attirer de nouveaux commerces spécialisés.
- Un participant remarque que les caractéristiques exceptionnelles du site, i.e. le fait que le développement soit situé dans une carrière, ne favoriseront peut-être pas la complémentarité entre le projet et les rues commerciales adjacentes. Il faudrait donc penser à aménager des espaces de stationnement desservant ces dernières.
- La desserte en transport en commun du site est un enjeu fondamental pour l'arrondissement Villeray-St-Michel- Parc Extension, ainsi que pour le transport des futurs employés. L'accord de développement prend en compte les orientations du plan de transport.

Toute l'information portant sur l'étude d'impact économique deviendra accessible sur le site Internet de l'Office de consultation publique si l'option d'une consultation publique organisée par cet organisme est retenue.

3. Suivi du projet de SmartCentres– étape 2

3.1 Rencontres de concertation, suivi du projet et accord de développement (par MH Gaboury)

Plusieurs rencontres de négociation entre les parties ont eu lieu en décembre et la date visée pour ficeler le dossier et le présenter au comité exécutif de la Ville de Montréal demeure le 16 janvier 2008, de façon à ce que l'accord de développement soit présenté au Conseil municipal du 28 janvier 2008.

Vu l'ampleur du projet, le Service du courtage de la Ville de Montréal demande des avis à la Sécurité publique, à l'Arrondissement, au Service des finances, au Travaux publics, au SITE, etc. Ces demandes sont en cours.

Concernant la contribution communautaire du promoteur, 2 possibilités ont été étudiées :

- 1- Une somme pour établir un centre de géologie;
- 2- Une somme pour construire un équipement sportif local dans le quartier.

Étant donné les besoins criant du quartier pour des équipements sportifs, cette option est donc celle qui a été préconisée par l'Arrondissement et qui sera inscrite dans l'accord de développement.

3.2 Consultation sur l'ensemble du projet - suivi

Le 14 janvier 2008, le conseil d'administration de VSMS sera invité à prendre position sur le projet et le mode de consultation à privilégier.

La CDEC réitère sa préférence d'avoir recours à une consultation publique organisée par l'OCPM en vertu de l'article 89,3 et espère qu'une décision sera prise rapidement pour éviter la confusion dans les informations qui circulent à ce sujet.

SC réitère qu'il favorise également l'option de la consultation publique en vertu de l'article 89,3. Cependant, le promoteur se dit ouvert à l'option référendaire, mais ne souhaite en aucun cas devoir encourir la démarche des deux procédés.

La Ville établira clairement le mode de consultation retenu au moment venu.

4. Stratégie de communication – suivi

La stratégie de communication est tributaire du calendrier des instances politiques :

Le 16 janvier 2008, le Comité exécutif de la Ville de Montréal devrait approuver l'accord de développement et en recommander l'évaluation du Conseil municipal, 2 semaines plus tard.

Un communiqué de presse sera ensuite publié par la Ville de Montréal;

Un communiqué de presse sera publié par la CDEC, à la suite de celui de la Ville de Montréal;

VSMS évaluera la possibilité d'émettre aussi un communiqué de presse à la suite de celui de la Ville de Montréal;

Une conférence de presse pourrait être tenue dès le 17 janvier 2008 pour annoncer la décision du comité exécutif de la Ville de Montréal d'en proposer l'évaluation du Conseil municipal;

L'Arrondissement se prononcera officiellement une fois l'accord de développement entériné par le Conseil municipal, lors du conseil du 5 février 2008;

5. Varia

Aucun point n'est ajouté.

6. Conclusion et prochaine rencontre

La prochaine rencontre devrait avoir lieu en mars 2008 et la date exacte sera confirmée à l'avance par courriel.