

Ville de Montréal - Arrondissement sud-ouest

Revitalisation de la Rue Centre

PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE

2010-2012



TABLE DES MATIERES

1. Le contexte de la démarche de revitalisation de la rue Centre.....	3
2. L'objet de ce document : proposer une vision et une méthode.....	4
3. Le processus d'élaboration du plan stratégique.....	5
4. Le secteur pour lequel ce plan a été élaboré.....	5
5. Résumé du plan.....	7
5.1 La vision (vocation et image)	8
5.2 Les axes de développement préconisés.....	9
6. La rue Centre aujourd'hui.....	10
6.1 Les constats réalisés par les gens d'affaires.....	11
6.2 Les données recueillies.....	16
6.2.3 Le profil socio-démographique de la population.....	16
6.2.4 Les revenus et les habitudes de consommation des ménages.....	16
6.2.5 Le mix commercial.....	17
7. Le plan d'action stratégique.....	17
7.1 Volet organisation et communications.....	18
7.2 Volet économique.....	22
7.3 Volet animation-promotion.....	25
7.4 Volet physique.....	28
8. Les priorités d'action retenues pour 2010.....	32
8.1 Volet organisation et communication.....	32
8.2 Volet économique.....	34
8.3 Volet animation-promotion.....	36
8.4 Volet physique.....	38
9. Annexes.....	39
9.1 Le logo du comité de gens d'affaires.....	39
9.2 Liste des membres des comités.....	40
9.3 Le programme PR@M-COMMERCE.....	41

1. Le contexte de la démarche de revitalisation de la rue Centre

À la fin de l'année 2007, la ville de Montréal a annoncé le lancement du programme PR@M-COMMERCE qui vise à stimuler la revitalisation de ses artères commerciales.

Dans l'arrondissement sud-ouest, ce programme a, dans un premier temps, mobilisé des intervenants de la rue Centre et de la rue Notre-Dame afin de contribuer à présenter leur candidature.

En 2008, la rue Centre a été retenue pour bénéficier de la première phase du programme PR@M-COMMERCE-commerces.

C'est dans ce cadre que la Fondation Rues principales a été invitée par l'arrondissement sud-ouest à intervenir pour soutenir les intervenants, d'abord dans l'élaboration de la candidature au programme PR@M-COMMERCE. Puis, en 2009, la Fondation Rues principales a été mandatée pour élaborer un plan d'action stratégique qui puisse guider les différents intervenants dans la mise en œuvre d'actions concrètes qui s'appuient sur une vision globale de la mise en valeur des atouts naturels, physiques, économiques et culturels de cette artère.

Dans ce document, la Fondation Rues principales, au nom des acteurs de la revitalisation de la rue Centre, présente donc un plan d'action qui résulte de consultations, de recherches et d'analyses et qui a été validé par les principaux acteurs de ce processus, les gens d'affaires et propriétaires de la rue Centre regroupés autour du « Comité de revitalisation de la rue Centre » (CRC).



2. L'objet de ce document : proposer une vision et une méthode d'intervention pratique

Le plan d'action stratégique se veut un outil de référence pour tous les intervenants intéressés à contribuer à la revitalisation et au développement de la rue Centre. Il présente la vision à long terme sur laquelle appuyer les différentes actions afin que, pas à pas, chaque intervention s'inscrive dans la même vision du développement et contribue à renforcer les atouts, la diversité et la vitalité de cette artère stratégique.

Cette vision repose sur la volonté de développer le caractère distinctif de la rue Centre en mettant en valeur tous les éléments qui composent son identité et, en particulier, son patrimoine.

Les actions stratégiques de ce plan ont été élaborées en concertation avec les acteurs du milieu dans le but de favoriser leur implication. L'expérience de la Fondation Rues principales depuis 25 ans démontre en effet que, pour obtenir des résultats concrets à court, moyen et long terme, l'approche participative et l'engagement des acteurs du milieu sont essentiels à chacune des étapes. Le choix des priorités, des responsabilités et des partenariats proposés témoigne de ce processus qui suscite l'engagement du milieu et fait en sorte qu'un tel plan ne demeure pas un énoncé de vœux pieux qui reste lettre morte.

Le plan d'action proprement dit comporte quatre parties :

- Le volet Organisation et communications;
- Le volet Développement économique;
- Le volet Animation-promotion;
- Le volet Améliorations physiques.

Chaque volet comprend un certain nombre d'objectifs à atteindre.

Chaque objectif décrit par quel moyen procéder pour obtenir des résultats, qui devrait assumer la responsabilité de ces actions, avec quels partenaires collaborer et selon quel échéancier.

Chaque année, adopter un calendrier des priorités

Pour favoriser une utilisation dynamique d'un tel plan, nous suggérons que chaque année, le comité de suivi de ce plan évalue les résultats obtenus et se dote d'un plan annuel actualisé. C'est dans cette perspective que nous avons inclus pour chaque objectif de ce plan, des indicateurs de succès qui permettront d'évaluer le chemin parcouru et de faciliter la mise à jour des priorités.

On trouvera au point 8 de ce document les priorités d'action retenues par le comité pour l'année 2010.

3. Le processus d'élaboration du plan stratégique

Au cours de l'année 2009, le « Comité de revitalisation de la rue Centre » (CRC) s'est réuni à plusieurs reprises pour réfléchir et analyser les différentes facettes de la revitalisation de la rue Centre (la liste des personnes membres des comités se trouve en annexe à la section 9).

Plusieurs ressources ont été mises à contribution :

- Le service d'urbanisme de l'arrondissement sud-ouest;
- Le service des travaux publics de l'arrondissement;
- Le service des parcs;
- Le Regroupement économique et social du Sud-Ouest (RESO);
- La commission de transport de Montréal;
- L'organisme privé Convercité.

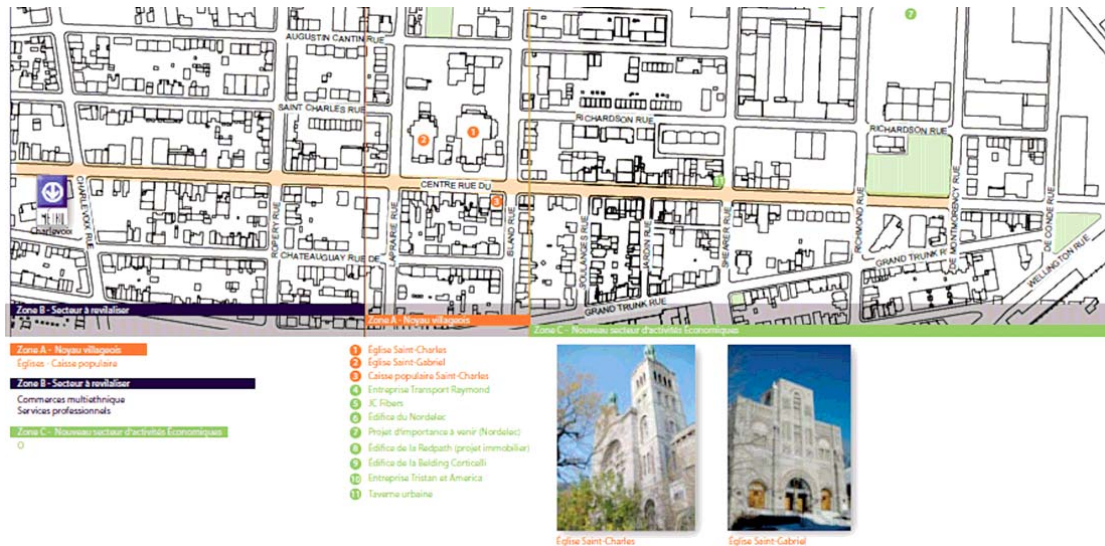
Le plan d'action stratégique a été présenté le 8 décembre 2009 aux gens d'affaires de la rue Centre. La présente version, finale, tient compte des commentaires alors exprimés.



4. Le secteur pour lequel ce plan a été élaboré

À l'automne 2008, lors du lancement du programme PR@M-COMMERCE le territoire visé concernait la rue Centre compris entre les rues Charlevoix à l'ouest et Richmond, à l'est.

En 2009, l'application du programme PR@M-COMMERCE a été élargie à la rue Wellington. Le présent plan d'action stratégique s'applique au secteur couvert par la première tranche du programme [PR@M-COMMERCE](#).



SECTEUR D'INTERVENTION DU PLAN D'ACTION DE LA RUE CENTRE

5. Résumé du plan

5.1 La vision (vocation et image)

Pour favoriser un développement durable et concerté de la rue Centre, la vision définit l'esprit du Plan d'action dans le but d'orienter les acteurs de la revitalisation dans la même direction quant aux objectifs et aux interventions à privilégier. **La vision, définie par la « Vocation » et « l'Image »**, invite à se projeter dans 10 à 20 ans et à énoncer ce qui devrait constituer les éléments essentiels des fonctions qui devraient avoir cours dans le quartier et de l'environnement physique que l'on devrait progressivement améliorer.

On peut résumer cette vision sous la forme des deux énoncés suivants :



VOCATION

L'axe central d'un quartier résidentiel dont la qualité de vie repose sur l'équilibre entre les fonctions résidentielles et commerciales, la présence de café-terrasses et l'ambiance familiale d'une communauté en transformation marquée par sa diversité culturelle et la présence d'un riche patrimoine et d'activités de voisinage qui s'appuient sur un sentiment d'appartenance ouvert sur le développement d'une vie urbaine active et conviviale.

IMAGE

Une rue bordée d'arbres et de fleurs où le piéton et le cycliste peuvent circuler en sécurité en profitant de terrasses, de bancs publics et d'aménagements invitant à la découverte de commerces de proximité qui mettent en valeur le patrimoine bâti et la qualité d'un accueil personnalisé adapté aux besoins de toutes les clientèles.

5.2 Les buts de développement préconisés

Le plan d'action de revitalisation de la rue Centre s'articule autour des buts suivants. Le détail des objectifs, des moyens préconisés ainsi que des partenariats suggérés se retrouvent dans le plan d'action à la section 7.

A. Organisation et communications

But : Doter la rue Centre de mécanismes de concertation et de communication permanents qui favorisent l'implication des gens d'affaires pour mettre en œuvre un plan d'action axé sur le développement durable, l'efficacité énergétique et la qualité de vie.

B. Développement économique

But : offrir une diversité de commerces et restaurants répondant aux besoins des différentes clientèles de la rue et du quartier.

C. Animation-promotion

But : S'appuyer sur le patrimoine historique et sur la diversité sociale, pour organiser des activités promotionnelles et réaliser des activités de communication et de marketing en lien avec la vision commune et les créneaux de développement retenus.

D. Interventions physiques

But : mettre en valeur le cachet particulier de la rue Centre en donnant la priorité aux piétons, en stimulant une rénovation harmonieuse du patrimoine bâti, en favorisant l'aménagement paysager du secteur du métro et en renforçant les liens avec le canal de Lachine.



6. La rue Centre aujourd'hui

Située dans le quartier de Pointe-Saint-Charles, la vitalité de cette artère est à l'image du quartier. Elle témoigne de l'histoire de Montréal et du Québec, avec la maison Saint-Gabriel qui avait accueilli les Filles du Roi. Quant aux anciennes usines aux abords du canal de Lachine, elles ont tissé le passé industriel du Canada. La communauté irlandaise, solidement ancrée, rappelle que le pays s'est formé par des vagues successives d'immigration.

De plus, depuis sa création, le quartier a été façonné par une solidarité sociale qui lui est unique. Pointe-Saint-Charles est le secteur de Montréal où on retrouve la plus forte concentration de logements sociaux, une population présentant des caractéristiques socioéconomiques la classant comme étant défavorisée. On retrouve aussi dans ce milieu de vie une forte présence de groupes communautaires actifs.

La rue Centre colle à l'image de son quartier.

Le mix commercial est mal défini et faible. On observe un manque de continuité commerciale sur la rue et les commerces sont graduellement remplacés par du résidentiel. Plusieurs façades sont à rénover et l'affichage est peu attrayant et non homogène.

On retrouve 62 locaux commerciaux, quelques-uns vacants.

Depuis le début 2009, un comité de gens d'affaires et de commerçants coordonne la réflexion sur les moyens de tirer partie des atouts existants pour se donner une vision d'avenir réaliste et réalisable. Les premières actions concrètes touchent à l'embellissement, à l'amélioration de la disponibilité des stationnements et à l'organisation d'une fête de quartier à la fin du mois d'août.

Cette artère offre aussi un potentiel de développement que pourrait activer la revitalisation qui gagne maintenant ce quartier de l'arrondissement. La perspective de projets comme celui du Nordelec (plus de 2 000 unités résidentielles avec l'ajout de pieds carrés commerciaux) et des Ateliers ferroviaires de Pointe-Saint-Charles (1 100 unités résidentielles et la consolidation d'un secteur d'emploi) n'est pas étrangère à la volonté des commerçants de se prendre en mains pour tirer profit de cette revitalisation; déjà les effets se sont faits sentir, le quartier attirant de nouveaux résidents et travailleurs qui se disent mal desservis par la rue Centre.

L'enjeu de la revitalisation est donc de préciser le positionnement de la rue Centre en reconnaissant sa spécificité comme axe central d'un quartier héritier d'un patrimoine et d'un héritage riches, et qui est en cours de transformation.



6.1 Les constats réalisés par les gens d'affaires

Au cours de l'élaboration du dossier de candidature au programme PR@M-COMMERCE en 2007, les intervenants ont dressé un diagnostic préliminaire qui mettait en perspective les forces et les faiblesses de l'artère commerciale et identifiait des opportunités de développement.

Au cours de l'année 2009, plusieurs données complémentaires ont permis de consolider ce diagnostic et de préciser les bases sur lesquelles s'appuyer pour favoriser un développement concerté et durable de la rue Centre.

Voici en résumé les constats mis en évidence :

Dans le volet Organisation et communication

Ce volet rassemble les éléments qui contribuent aux efforts de concertation et de collaboration ainsi que les mécanismes d'organisation mis en place et la qualité de l'implication des partenaires du milieu.

LES FORCES

- Une diversité ethnique importante;
- Une vie de quartier très distinctive;
- Une histoire unique à faire connaître et à utiliser comme créneau de développement;
- La présence de quelques commerces de notoriété à l'échelle montréalaise sur l'artère même et à proximité (Taverne Magnan);
- La présence des organismes communautaires ayant pignon sur l'artère (Carrefour d'éducation populaire, Clinique communautaire, etc.);

- Le grand intérêt manifesté par l'ensemble des acteurs locaux pour assurer le développement de la rue;
- Une communauté irlandaise solidaire et implantée dans le quartier depuis des décennies.

LA FAIBLESSE

- L'absence d'un regroupement de commerçants;
- L'absence de moyens de communication entre les commerçants;
- Le besoin, pour les acteurs locaux, de développer une vision commune et l'importance de la faire partager.

LES OPPORTUNITÉS

- Former un Comité de revitalisation de la rue Centre impliquant les différents acteurs du territoire;
- Définir une vision commune, un créneau de développement pour l'artère commerciale;
- Se doter d'un plan d'action engageant les différents acteurs intéressés par le développement de l'artère à solutionner rapidement l'ensemble des problématiques identifiées;
- Se doter d'une ressource professionnelle soutenant le comité de revitalisation et priorisant, entre autres, la recherche de nouveaux commerces;
- Former un regroupement de commerçants et d'investisseurs et favoriser les activités de réseautage entre ces derniers.;
- Multiplier les occasions pour diffuser de l'information sur l'artère commerciale et communiquer sur les enjeux, les activités de l'artère et celles du quartier (à titre d'exemple : produire un répertoire des commerces et des ressources du quartier);
- S'appuyer sur l'expertise des différentes initiatives communautaires existantes pour améliorer l'organisation du milieu.

Dans le volet Développement économique

Ce volet touche aux différentes facettes du développement économique quant à sa vitalité, son dynamisme et aux résultats et initiatives du milieu des affaires.

LES FORCES

- L'importance de l'achalandage entre la rue Island et le métro Charlevoix (plus de 1000 travailleurs se rendent chaque jour au Nordelec);
- L'arrivée de plus de 2000 résidents suite aux travaux de rénovation dans le quartier et au développement futur du projet du Nordelec;
- La poursuite des travaux de mise en valeur du canal de Lachine et de ses abords;
- Le potentiel d'attraction des résidents et des travailleurs du projet Griffintown, si l'artère devient unique et distinctive.



Le projet Nordelec

LES FAIBLESSES

- Le manque de continuité de la trame commerciale;
- Un mix commercial peu diversifié;
- Des heures d'ouverture des commerces très variables et non homogènes;
- L'incertitude concernant le développement du secteur du site de l'entreprise Transport-Raymond (rue Wellington).

LES OPPORTUNITÉS

- Développer une stratégie de consolidation de développement commercial propre à la rue Centre en fonction du créneau identifié;
- Diversifier l'offre de restauration en recrutant de nouveaux commerces, moyen et haut de gamme;
- Réaliser une étude de positionnement de l'artère en vue du développement du Nordelec;
- Améliorer le mix commercial afin de répondre aux besoins des différentes clientèles; utiliser le créneau retenu à titre d'outil de marketing; réaliser des sondages d'opinion et des focus group pour documenter les potentiels de développement;
- Faire connaître le potentiel de développement de la rue Centre auprès d'investisseurs et de commerçants éventuels; utiliser les résultats des études obtenus;
- Favoriser la densification des commerces et des résidences en misant sur l'achalandage du secteur de la station de métro;
- Évaluer le potentiel d'un marché public dans le parc Saint-Gabriel en misant sur l'artisanat, le recyclage de vêtements, le commerce équitable ou le créneau historique;
- Favoriser l'implantation de commerces au rez-de-chaussée (réglementation municipale de l'arrondissement);
- Sensibiliser les gens d'affaires à l'importance d'harmoniser les heures d'ouverture des commerces;
- Favoriser l'implantation de terrasses.

Dans le volet Animation-promotion

Ce volet réunit les éléments qui mettent en relief et permettent de faire connaître le secteur, ses activités de mise en marché et d'animation de nature culturelle, récréo-touristique et commerciale.

LES FORCES

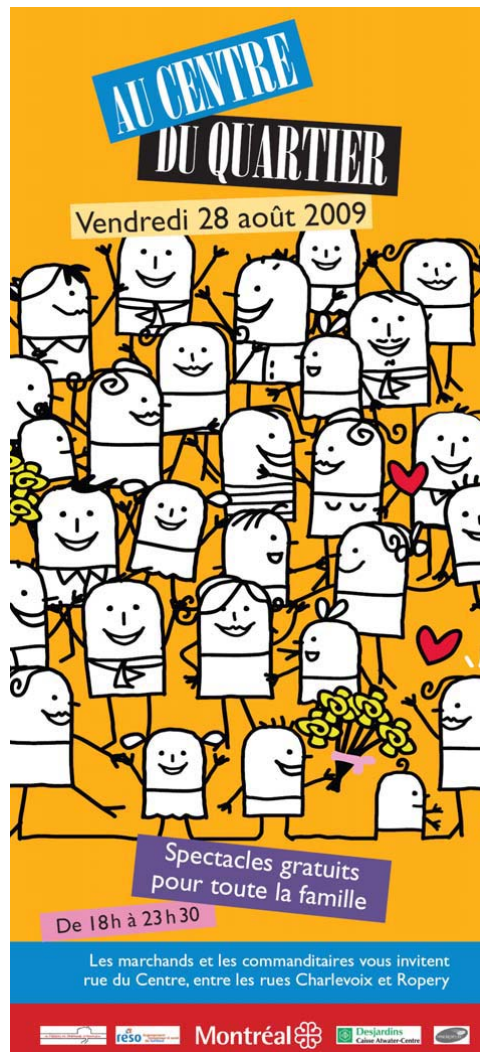
- La présence de gens d'affaires impliqués;
- La présence d'un milieu communautaire dynamique.

LES FAIBLESSES

- L'absence de coordination entre les différents intervenants;
- L'absence d'un comité de gens d'affaires.

LES OPPORTUNITÉS

- Définir et diffuser une vision commune de la marque de commerce, le *branding*, de la rue Centre;
- Miser sur le caractère historique unique de la rue Centre (arrivée des premiers colons, développement du canal de Lachine, immigration de la communauté irlandaise, etc.);
- Organiser des événements et des activités d'animation en lien avec l'histoire, la solidarité sociale;



- Miser sur le sentiment d'appartenance au quartier ou organiser des activités favorisant sa découverte;
- Mettre à contribution l'ensemble des acteurs du milieu pour l'organisation et la diffusion des activités (à titre d'exemple, la Société historique de Pointe Saint-Charles, la maison Saint-Gabriel);
- Miser sur les activités à caractère familial (événements pour les enfants);
- Concevoir et mettre en œuvre un plan de communication assurant la promotion de l'artère commerciale.

Dans le volet Améliorations physiques

Ce volet concerne tous les éléments de l'environnement physique, naturel et patrimonial qui contribuent à embellir le cadre de vie, le rendent attrayant et renforcent l'identité du secteur.

LES FORCES

- La présence de 2 églises et d'un noyau villageois (Caisse populaire, etc.);
- L'uniformité des bâtiments quant à la hauteur du bâti;
- De larges trottoirs et une emprise de rue permettant une circulation piétonnière agréable et facile;
- La proximité du canal de Lachine;
- La proximité du centre-ville;
- L'importance de la végétation (grands arbres);
- La proximité d'accès à une station de métro (Charlevoix);
- La présence de bâtiments d'intérêt architectural;
- La présence d'un espace vert à l'entrée du quartier si ce dernier est aménagé;
- La présence du parc Joe Beef;
- La proximité d'un grand parc (Saint-Gabriel) et la possibilité d'y organiser des activités;
- La faible étendue de l'artère favorisant la facilité l'aménagement.

LES FAIBLESSES

- La présence de plusieurs façades qui devraient être rénovées;

- L'affichage commercial et des vitrines peu attrayant est non homogènes;
- L'absence d'aménagements de qualité aux abords du métro Charlevoix favorisant la rétention de l'achalandage;
- L'absence d'une signalisation de l'artère commerciale à l'entrée du quartier par la rue Wellington (arrivée du centre-ville);
- L'absence d'un lien important entre la rue commerciale et le canal de Lachine;
- L'absence d'aménagement de l'îlot vert à l'entrée du quartier par Wellington;
- L'existence de vandalisme sur des bâtiments et du mobilier urbain;
- La problématique importante du stationnement dont l'offre semble insuffisante pour répondre à la demande croissante des nouveaux résidents;
- La présence de camions lourds; problèmes de synchronisation des lumières
- L'absence de mobilier urbain attrayant (bacs à fleurs ...).



LES OPPORTUNITÉS

Objectif :

- Améliorer l'accessibilité de la rue et la rendre attrayante;
- Signaler (identifier) la rue Centre à ses extrémités;
- Aménager les abords de la station de métro Charlevoix;
- Se doter d'une stratégie d'embellissement de la rue Centre et de ses principales rues transversales;
- Réaliser une étude de stationnement pour documenter la problématique soulevée et la solutionner;
- Réaliser une étude de circulation évaluant les possibilités de mettre à sens unique certaines rues;
- Se doter d'une stratégie visant à améliorer la qualité des enseignes et des vitrines commerciales incluant celles des commerces vacants en fonction du créneau de développement retenu (à titre d'exemple : y réaliser des expositions de photographies anciennes);
- Inviter les locataires et propriétaires à décorer les espaces commerciaux pour certains événements;
- Définir et proposer un concept d'aménagement pour l'espace vert (identifié comme une opportunité), à l'entrée du quartier par la rue Wellington;
- Aménager et définir une vocation pour le parc Joe Beef, en lien avec l'activité commerciale;
- Réaliser une allée verte, partant du canal de Lachine, empruntant les rues Island et Montmorency jusqu'à la rue Centre;
- Identifier d'autres axes de communication pouvant favoriser l'entrée dans le quartier.



La station de métro Charlevoix

6.2 Les données recueillies

6.2.1 Le profil socio-démographique de la population

Les données du recensement 2001 et 2006 de Statistique Canada concernent tout l'arrondissement sud-ouest de Montréal. Nous avons sélectionné plusieurs données permettant de tracer un aperçu des constats partiels que l'on peut faire sur la rue Centre à partir des statistiques concernant le quartier de la Pointe-Saint-Charles.

QUARTIER POINTE SAINT-CHARLES

Population

- 14 027 résidents, constituant une augmentation (5 %) similaire à celle observée dans le Sud-Ouest;
- Une diminution de 16 % des 5 à 9 ans, tout comme le Sud-Ouest (-15 %) et Montréal (-9 %);
- Une augmentation marquée des 25 à 29 ans (20 %), supérieure à celle du Sud-Ouest (16 %) et deux fois plus importante que pour Montréal (9 %);
- Les familles monoparentales représentent 34 % des ménages, vs 28 % pour le Sud-Ouest et 21% pour Montréal;
- 29,3 % de la population de 15 ans et moins n'avait pas terminé ses études secondaires.

Locataires :

- Les ménages locataires représentent 74 % vs 71 % dans le Sud-Ouest et 62 % pour Montréal;
- Le pourcentage de ménages locataires consacrant 30 % ou plus du revenu de ménage au loyer brut est plus fort (35 %) que dans le Sud-Ouest (33 %) mais légèrement plus faible que la moyenne montréalaise (39 %).

Propriétaires :

- La proportion de ménages propriétaires (21 %) est plus faible que la moyenne montréalaise (38 %) et que celle du Sud-Ouest (28 %);
- La proportion de ménages propriétaires consacrant 30 % ou plus du revenu de ménage aux principales dépenses de propriété est légèrement plus faible (26 %) que dans le Sud-Ouest (27 %) et plus élevée que la moyenne montréalaise (21%).

6.2.2 Les revenus et les habitudes de consommation des ménages

Le recensement de 2006 évalue le revenu moyen des ménages à 43 275 \$ dans le secteur de la rue Centre (d'après les zones de recensement statistique répertoriées par Convergence). Un revenu moyen qui est donc inférieur à la moyenne provinciale (46 419 \$).

- Les ménages privés ayant un revenu inférieur à 30 000 \$ ont diminué pour passer à 51 % de l'ensemble des ménages.

6.2.3 Le mix commercial

En 2006, l'inventaire commercial évalué par Convercité indiquait :

- Nombre de commerces : 62
- Nombre de locaux vacants sur la rue Centre : 12
- Total des commerces dans Pointe-Saint-Charles : 119
- L'artère dans le quartier : 37 % des places d'affaires

Le secteur des services occupe une proportion importante des places d'affaires alors que les biens courants représentent 13,6 % de l'offre commerciale et les biens semi-courants 10,2 %.

L'inventaire des types de commerce indique une proportion importante de café-bar-restaurants. On y trouve de petites boutiques dans les domaines de l'alimentation, les arts, les antiquités, les produits de beauté.

Ces données illustrent combien la rue Centre ne profite pas pleinement de tout son potentiel commercial, même si ces places d'affaires répondent à des besoins de proximité ou, pour certaines, attirent des clients de toute l'île de Montréal, grâce à leurs produits ou services spécialisés.

Rappel : L'analyse de l'offre et de la demande réalisée par Convercité en 2008 évaluait, pour l'ensemble de l'arrondissement (incluant la rue Monk), à 225 085 491 \$ les fuites commerciales et à 1 073 680 pc les opportunités de superficies commerciales dans l'ensemble de l'arrondissement sud-ouest.

Pour le quartier Pointe Saint-Charles, les fuites commerciales seraient estimées à 24 754 423 \$, les opportunités 216 999 pc de superficies commerciales potentielles et les potentiels de développement dans les domaines de l'alimentation spécialisée, les fruits et légumes, la pharmacie, les vêtements.

L'évolution constante du secteur commercial implique de mettre à jour ces données qui feront l'objet, en 2010, d'un inventaire et d'une analyse par la Fondation Rues principales, afin de doter cette artère d'une stratégie de consolidation, de diversification et de recrutement commercial élaborée en concertation avec les gens d'affaires.

7. Le plan d'action stratégique

Le plan d'action stratégique 2010-2012 présente par volets les objectifs, les actions et les partenariats souhaitables pour obtenir des résultats durables à court, moyen et long terme.

Pour mesurer les résultats obtenus, nous présentons les indicateurs de succès qui pourront être utilisés afin d'évaluer le chemin parcouru et les ajustements à apporter.

7.1 Volet organisation et communications

Court terme : 0 à 6 mois

Moyen terme : 6 à 12 mois

Long terme : plus de 12 mois

But : Doter la rue Centre de mécanismes de concertation et de communication permanents qui favorisent l'implication de la population pour mettre en œuvre son plan de revitalisation

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
1. Consolider la concertation entre les acteurs de la revitalisation.	1.1 Consolider le comité de gens d'affaires en se dotant de mécanismes efficaces.	CRC	AS-O	Court terme	Nombre de participants aux réunions régulières
	1.2 Examiner les modalités et les avantages d'élargir la composition du comité à d'autres groupes d'intérêt (artistes, résidents, restaurants, etc.) afin de représenter toutes les catégories de la population.	CRC	FRP, AS-O	Moyen terme	Nombre de participants extérieurs associés
	1.3 Adopter des mécanismes de concertation efficaces qui favorisent la coordination entre le comité, la ville et les autres intervenants socio-économiques et culturels.	CRC	FRP, AS-O, RESO	Court terme	Nombre d'outils adoptés
	1.4 Développer les occasions d'échanges et de réseautage entre les gens d'affaires : déjeuners (2 x an), maillages, formation, activités de l'association des SDC, activités du réseau Rues principales, etc.	CRC	AS-O, FRP, RESO	Moyen terme	Nombre de rencontres tenues

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
2. Se donner les moyens de mettre en œuvre le plan d'action.	2.1 Obtenir l'engagement d'un commissaire chargé de coordonner les différents comités.	AS-O	FRP	Court terme	L'engagement d'un professionnel
	2.2 Former des sous-comités de travail dans chacun des volets (organisation-communications, développement économique, animation-promotion, améliorations physiques).	CRC	FRP, AS-O	Court terme	Nombre de comités actifs
	2.3 Chaque année, réaliser une évaluation des réalisations et à la lumière des résultats obtenus, adopter un plan d'action actualisé précisant les priorités d'action et les moyens à mettre en œuvre.	CRC	AS-O, FRP, RESO	Chaque année	Adoption de nouvelles priorités d'action
3. Obtenir l'engagement de tous les partenaires à mettre en œuvre le plan de mise en valeur de la rue Centre.	3.1 Déposer le plan d'action au conseil d'arrondissement.	AS-O	CRC	Court terme	Document déposé
	3.2 Transmettre à chaque partenaire son propre plan d'action.	CRC	FRP	Court terme	Documents transmis

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
4. Faire connaître la vision commune et le plan d'action pour qu'ils deviennent des outils de rassemblement qui incitent chaque citoyen à faire sa part.	4.1 Tenir une soirée publique (ou un 5 à 7) pour informer les gens d'affaires et les inviter à s'impliquer.	CRC	AS-O, FRP, RESO	Court terme	Nombre de participants
	4.2 Tenir une conférence de presse.	CRC	AS-O	Court terme	Importance de la couverture médiatique
	4.3 Produire une brochure et diffuser une synthèse du plan d'action via les médias locaux.	CRC	FRP	Court terme	Diffusion effective via le bulletin
	4.4 Rendre la synthèse du plan d'action disponible dans « La voix populaire », sur le site Internet de la ville et dans certains commerces et services.	AS-O	RESO, CRC	Court terme	Disponibilité de l'information
5. Développer des outils d'information et de communication qui véhiculent un discours positif et favorisent l'implication de la population.	5.1 Réaliser un plan de communication.	FRP	AS-O	Court terme	Existence d'un plan
	5.2 Appliquer la stratégie de communication en collaboration avec les partenaires concernés.	CRC	AS-O	Continu	Nombre de moyens développés et utilisés
	5.3 Produire et diffuser un bulletin d'information régulièrement aux 3 mois.	CRC	AS-O, RESO	Aux 3 mois	Nombre de numéros diffusés

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
	5.4 Faire connaître les bons coups, les opportunités, les nouveaux commerces, les activités d'animation et culturelles, etc.	CRC	AS-O	Continu	Nombre d'actions de promotion réalisées
	5.5 Élaborer une pochette d'accueil ainsi qu'un plan de communications.	CRC	AS-O, FRP	Court terme	Réalisation et diffusion de la pochette

7.2 Volet économique

But : offrir une diversité de commerces et restaurants répondant aux besoins des différentes clientèles de la rue et du quartier

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
1. Finaliser la stratégie de consolidation, de diversification et de recrutement commercial.	1.1 Produire et faire connaître un document complet incluant les rues Centre et Wellington indiquant les priorités, les échéanciers et les partenariats souhaitables.	FRP	CRC, RESO, AS-O	Court terme	Adoption du document stratégique
	1.2 Mettre à jour certaines données : réaliser une enquête de provenance, un sondage aux consommateurs et une enquête auprès des gens d'affaires.	AS-O	FRP, CRC, RESO	Moyen terme	Données mises à jour via une enquête et/ou un sondage
	1.3 Mieux connaître l'offre commerciale anticipée de la Nordelec et les besoins des futurs résidents.	RESO	CRC, AS-O, FRP	Court terme	Existence de données
	1.4 Élaborer et tenir à jour un inventaire centralisé des locaux vacants et promouvoir leur potentiel économique.	CRC	AS-O, RESO	Continu	Existence d'un inventaire accessible
	1.5 Former un seul comité de recrutement commercial et le coordonner en fonction des autres artères de l'arrondissement.	CRC	AS-O, RESO	Court terme	Existence d'un comité actif

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
	1.6 Orienter le développement commercial autour de commerces de proximité en fonction des clientèles de travailleurs et des nouveaux résidents.	CRC	AS-O, RESO	Court et moyen terme	Nombre de nouveaux commerces
	1.7 Développer des mesures incitatives pour attirer de nouveaux commerces et assurer une relève (kit de bienvenue, etc.).	CRC	AS-O, FRP, RESO	Court terme	Nombre de mesures mises en place
	1.8 Favoriser le développement de commerces au rez-de-chaussée afin de densifier la trame commerciale.	AS-O	FRP	Continu	Nombre de locaux vacant au rez-de-chaussée comblés par des commerces
	1.9 Densifier la trame commerciale dans le secteur du métro Charlevoix.	CRC	AS-O, FRP	Moyen terme	Nombre de nouveaux commerces implantés
2. Consolider l'offre en restauration et la diversifier.	2.1 Expérimenter l'installation de café-terrasses.	CRC	AS-O, FRP	Continu	Nombre de terrasses installées
	2.2 Explorer la possibilité d'offrir des restaurants spécialisés répondant aux attentes des nouveaux résidents et des travailleurs.	RESO	FRP	Moyen terme	Nombre de nouveaux restaurants ouverts

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
3. Développer des outils de marchandisage afin d'améliorer la présentation, l'accueil et le service à la clientèle.	3.1 Évaluer les besoins de formation.	RESO	FRP, AS-O	Court terme	Nombre de commerces intéressés à des formations
	3.2 Développer des incitatifs pour favoriser la formation du personnel (déjeuners-conférence, sources de financement pour la formation, etc.).	RESO	FRP, AS-O, CLE, RESO	Court terme	Existence d'incitatifs
	3.3 Sensibiliser le personnel de première ligne (caissière, vendeurs) à son rôle de promoteur de la rue Centre.	CRC	RESO, Polarisation	Court terme	Activités de sensibilisation réalisées
4. Mettre en valeur le riche patrimoine historique et bâti du quartier.	4.1 Mettre en place et signaler un circuit du patrimoine.	CRC	AS-O, FRP, Société d'histoire	Moyen terme	Existence d'un circuit signalisé
	4.2 Associer les organismes communautaires à l'organisation d'activités de sensibilisation et d'animation.	CRC	RESO, FRP	Moyen terme	Nombre d'organismes impliqués dans des activités de sensibilisation

7.3 Volet animation-promotion

**But : promouvoir la rue Centre comme un milieu de vie à échelle humaine
qui invite à la découverte de sa diversité commerciale et culturelle.**

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
1. Se donner les moyens de pérenniser la journée d'activité estivale réalisée en 2009.	1.1 Évaluer les résultats obtenus et planifier les différentes étapes à prévoir pour 2010.	CRC	FRP, RESO, AS-O	Janvier 2010	Résultats documentés et existence d'une planification annuelle
	1.2 Consolider le comité d'organisation.	CRC	FRP	Hiver 2010	Nombre de personnes membres du comité d'organisation
	1.3 Recruter de nouveaux partenaires.	CRC	RESO, FRP, AS-O	Hiver-printemps 2010	Nombre de nouveaux partenaires
	1.4 Élaborer un plan d'affaires et se donner une stratégie de financement et de promotion.	CRC	RESO, FRP, AS-O	Hiver 2010	Existence d'un plan d'affaires

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
2. Finaliser la stratégie marketing et développer des outils de promotion commerciale performants.	2.1 Déposer la stratégie et la faire connaître.	FRP	AS-O	Court terme	Stratégie adoptée et utilisée
	2.2 Promouvoir l'image de marque, le slogan, le graphisme retenus.	CRC	AS-O, FRP	Court terme	Nombre d'outils développés ayant donné de la visibilité
	2.3 Développer des outils promotionnels comme un répertoire des commerces et restaurants.	CRC	FRP, RESO	Court terme	Nombre d'outils promotionnels développés
	2.4 Élaborer des cartes de fidélité, des collants identifiant les commerces participants, etc.	CRC	FRP, RESO	Court terme	Nombre d'outils de fidélisation de la clientèle développés
	2.5 Améliorer la mise en valeur des vitrines en : - donnant une formation aux commerçants; - se dotant d'une stratégie d'aménagement des vitrines vacantes et des enseignes commerciales.	CRC	FRP, RESO	Continu	Formations réalisées Existence d'une stratégie de mise en valeur des vitrines
3. Se doter d'un calendrier des activités d'animation.	3.1 Sélectionner la liste des activités annuelles à consolider ou à initier pour animer la rue Centre.	CRC	RESO, FRP,	Court terme	Existence d'un calendrier annuel

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
	3.2 Organiser des événements et des activités d'animation en lien avec l'histoire, la solidarité sociale, le patrimoine (voir 4.2 volet économique).	CRC	Société historique, Maison Saint-Gabriel, Parc Canada	Saisonnier	Nombre d'événements à caractère historique
	3.3 Miser sur les activités à caractère familial (événements pour les enfants) et le caractère historique unique de la rue Centre (arrivée des premiers colons, développement du canal de Lachine, immigration de la communauté irlandaise, etc.).	CRC	RESO, AS-O	Saisonnier	Nombre d'événements à caractère familial
4. Afficher l'identité de la rue.	4.1 Définir le concept d'affichage et les sites pertinents d'implantation de panneaux, d'oriflammes, etc.	CRC	FRP, AS-O	Moyen terme	Existence d'un concept et d'un type d'affichage illustrant l'identité de la rue
5. Mieux faire connaître la réglementation sur l'affichage commercial.	5.1 Développer des outils de sensibilisation et offrir des conseils aux commerçants.	FRP	CRC, AS-O Détail-formation	Court terme	Nombre d'outils de sensibilisation développés et utilisés

7.4 Volet physique

But : mettre en valeur le cachet particulier de la rue Centre en donnant la priorité aux piétons, en stimulant une rénovation harmonieuse du patrimoine bâti, en favorisant l'aménagement paysager du secteur du métro et en renforçant les liens avec le canal de Lachine.

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
1. Se doter d'un concept d'aménagement qui traduise l'image et la vision commune retenues et assure une continuité physique de la rue en reliant les trois pôles par des aménagements homogènes.	1.1 Tenir des sessions de travail avec la population pour élaborer un guide d'aménagement qui précise les critères et les priorités d'action.	FRP	CRC, AS-O	Court terme	Existence d'un guide d'aménagement
	1.2 Faire connaître les critères architecturaux à respecter pour les nouvelles constructions et ceux à retenir pour la rénovation des bâtiments existants (voir PIIA sur le site de l'arrondissement).	FRP	AS-O, CRC Héritage Montréal	Court terme	Nombre d'outils de sensibilisation développés et diffusés
	1.3 Définir les critères à respecter pour les aménagements paysagers, les plantations d'arbres, et les aménagements des îlots de stationnement.	FRP	AS-O, CRC	Court terme	Liste des critères adoptés
	1.4 Réaliser une esquisse illustrant le potentiel des cafés-terrasses.	FRP	AS-O, CRC	Court terme	Existence d'une esquisse

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
2. Réaliser une étude du stationnement.	2.1 Effectuer des relevés concernant l'occupation et la rotation des véhicules.	AS-O	CRC, FRP	Court terme	Inventaire réalisé
	2.2 Proposer s'il y a lieu, des adaptation à la politique et la réglementation en vigueur.	AS-O	CRC, FRP	Court terme	Existence d'un rapport et de recommandations
3. Aménager les abords de la station de métro Charlevoix.	3.1 Tenir une réunion de travail pour élaborer des propositions.	AS-O	STCUM, CRC, FRP	Court terme	Existence d'un rapport de consultation
	3.2 Réaliser une esquisse d'ambiance illustrant le potentiel d'aménagement du secteur.	FRP	CRC, AS-O, STCUM	Court terme	Existence d'une esquisse illustrant le concept suggéré
4. Définir et proposer un concept d'aménagement pour l'espace vert situé à l'entrée du quartier par la rue Wellington.	4.1 Tenir une réunion de travail pour élaborer des propositions.	AS-O	CRC, FRP	Moyen terme	Existence d'un rapport de consultation
	4.2 Réaliser une esquisse d'ambiance illustrant le potentiel d'aménagement du secteur.	FRP	CRC, AS-O	Moyen terme	Existence d'une esquisse illustrant le concept suggéré

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
5. Identifier les axes de communication qui favorisent l'entrée dans le quartier.	5.1 Élaborer un concept d'allée verte, partant du canal de Lachine, empruntant les rues Island et Montmorency jusqu'à la rue Centre.	AS-O	CRC	Long terme	Existence d'un inventaire des axes potentiels et d'un concept préliminaire
6. Se doter d'une stratégie d'embellissement de la rue Centre et de ses principales rues avoisinantes.	6.1 Former un comité d'embellissement.	CRC	FRP, AS-O	Court terme	Existence d'un comité actif
	6.2 Consolider le projet-pilote et les mécanismes assurant l'arrosage des paniers de fleurs.	CRC	A S-O, FRP	Été	Augmentation de paniers de fleurs entretenus
	6.3 Se donner un plan global découlant du <i>branding</i> adopté.	CRC	FRP, AS-O	Court terme	Existence d'un plan d'embellissement
	6.4 À chaque saison, organiser une corvée de nettoyage pour assurer la propreté des espaces publics.	CRC	AS-OE, RESO	Saisonnier	Nombre de participants aux activités
7. Planter un mobilier urbain conforme à l'image retenue.	7.1 Favoriser l'implantation de colonnes Morris, de lampadaires, de poubelles fonctionnelles et de bancs publics sur des sites propices à la rencontre.	AS-O	CRC, FRP STM	Moyen terme	Adoption et implantation de nouveau mobilier

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Échéancier	Indicateurs de succès
8. Signaler les commerces et les attraits de la rue Centre à partir de la station de métro.	8.1 Implanter des panneaux de bienvenue à l'entrée ouest de la rue et près du métro Charlevoix.	AS-O	FRP	Moyen terme	Existence de panneaux

8. Les priorités d'action retenues pour 2010

CRC : comité des commerçants et propriétaires de la rue Centre AS-O : Arrondissement du sud-ouest FRP : Fondation Rues principales RESO : RESO

8.1 Volet organisation et communication

But : Doter la rue Centre de mécanismes de concertation et de communication permanents qui favorisent l'implication des gens d'affaires pour mettre en œuvre un plan d'action axé sur le développement durable, l'efficacité énergétique et la qualité de vie.

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
1. Consolider la concertation entre les acteurs de la revitalisation et leurs partenaires.	1.1 Déposer le plan d'action au conseil d'arrondissement.	CRC	AS-O	Document déposé officiellement
	1.2 Chaque année, réaliser une évaluation des réalisations et à la lumière des résultats obtenus, adopter un plan d'action actualisé précisant les priorités d'action et les moyens à mettre en œuvre.	CRC	FRP, AS-O	Session d'évaluation réalisée avec le comité
	1.3 Adopter des mécanismes de concertation efficaces qui favorisent la coordination entre le comité, la ville et les autres intervenants socio-économiques et culturels.	Pierre-Luc Côté	FRP, AS-O, RESO	Amélioration de la coordination constatée
	1.4 Consolider le comité de gens d'affaires en se dotant de mécanismes efficaces.	CRC	AS-O, FRP, RESO	Nouveaux mécanismes adoptés et utilisés

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
	1.5 Former des sous-comités de travail : - Fête du quartier; - Embellissement et fleurs. 1.6 Développer les occasions d'échanges et de réseautage entre les gens d'affaires : déjeuners (2 x an), 5 à 7, maillages, formation (par exemple en design avec un exemple local), activités de l'association des SDC, activités du réseau Rues principales, etc.	CRC CRC	FRP, AS-O AS-O, FRP, RESO	Atteinte des objectifs des sous-comités Nombre de participants aux activités réalisées
2. Se doter d'outils de communication efficaces.	2.1 Réaliser un plan de communication et explorer les différents outils à développer : site web, logo, bulletin, etc. 2.2 Diffuser une synthèse des priorités 2010 via le bulletin d'informations.	FRP Pierre-Luc Côté	AS-O, FRP, RESO FRP	Existence d'un plan et de nouveaux outils de communication Diffusion du bulletin

8.2 Volet économique

But : offrir une diversité de commerces et restaurants répondant aux besoins des différentes clientèles de la rue et du quartier.

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
1. Finaliser la stratégie de consolidation, de diversification et de recrutement commercial.	1.1 Produire un document complet indiquant les priorités, les échéanciers et les partenariats souhaitables.	FRP	CRC, RESO, AS-O	Existence du document stratégique
	1.2 Élaborer et tenir à jour un inventaire centralisé des locaux vacants et promouvoir leur potentiel économique.	RESO, AS-O	FRP	Existence d'un inventaire accessible
	1.3 Former un seul comité de recrutement commercial et le coordonner en fonction des autres artères de l'arrondissement.	AS-O	FRP, CRC, RESO	Existence d'un comité actif
	1.4 Orienter le développement commercial autour de commerces de proximité.	CRC	AS-O, RESO	Nombre de nouveaux commerces
	1.5 Développer des mesures incitatives pour attirer de nouveaux commerces et assurer une relève (kit de bienvenue, concours , etc.).	CRC	AS-O, RESO	Nombre de mesures adoptées et mises en place

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
2. Consolider l'offre en restauration et la diversifier.	2.1 Expérimenter l'installation de café-terrasses.	CRC	AS-O, FRP	Nombre de terrasses installées
3. Développer des outils de merchandisage afin d'améliorer la présentation, l'accueil et le service à la clientèle.	3.1 Évaluer les besoins de formation.	RESO	FRP, AS-O	Nombre de formations offertes
	3.2 Développer des incitatifs pour favoriser la formation du personnel (déjeuners-conférence, sources de financement pour la formation, etc.).	RESO	FRP, AS-O, CLE, RESO	Nombre d'incitatifs développé

8.3 Volet animation-promotion

But : promouvoir la rue Centre comme un milieu de vie à échelle humaine qui invite à la découverte de sa diversité commerciale et culturelle.

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
1. Se donner les moyens de pérenniser la journée d'activité estivale réalisée en 2009.	1.1 Évaluer les résultats obtenus et planifier les différentes étapes à prévoir pour 2010.	CRC	FRP, RESO, AS-O	Résultats documentés et existence d'une planification annuelle
	1.2 Consolider le comité d'organisation.	CRC	FRP	Nombre de personnes membres du comité d'organisation
	1.3 Recruter de nouveaux partenaires.	CRC	RESO, FRP, AS-O	Nombre de nouveaux partenaires
	1.4 Élaborer un plan d'affaires et se donner une stratégie de financement et de promotion.	CRC	RESO, FRP, AS-O	Existence d'un plan d'affaires
2. Finaliser la stratégie marketing et développer des outils de promotion commerciale performants.	2.1 Déposer la stratégie et la faire connaître.	FRP	AS-O	Stratégie adoptée et utilisée
	2.2 Évaluer les différents outils à développer : oriflammes du logo, etc.	CRC	FRP, AS-O	Nombre d'outils développés

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
3. Améliorer la mise en valeur des vitrines.	3.1 Donner une formation aux commerçants.	CRC	AS-O, FRP	Nombre de commerçants participants
	3.2 Se doter d'une stratégie d'aménagement des vitrines vacantes et des enseignes commerciales. Examiner la possibilité d'exposer des photos historiques et d'ainsi créer un circuit-photo.	CRC	Société historique	Réalisation d'une opération d'animation des vitrines vacantes
4. Explorer la possibilité de mettre en place un service de valets urbains pour orienter et sécuriser les passants et veiller à l'entretien de la rue.	4.1 Dresser un inventaire des tâches potentielles à réaliser.	CRC	FRP, AS-O	Existence d'une définition de tâches
	4.2 Élaborer un projet-pilote qui répartisse son application sur les trois artères commerciales de l'arrondissement.	AS-O	FRP, CRC	Tenue d'un projet-pilote

8.4 Volet physique

But : mettre en valeur le cachet particulier de la rue Centre en donnant la priorité aux piétons, en stimulant une rénovation harmonieuse du patrimoine bâti, en favorisant l'aménagement paysager du secteur du métro et en renforçant les liens avec le canal de Lachine.

OBJECTIFS	MOYENS	Responsables	Partenaires	Indicateurs de succès
1. Planifier les différentes améliorations physiques.	1.1 Participer à l'élaboration des concepts à l'étude.	CRC	AS-O	Une vision illustrée des aménagements potentiels
2. Se doter d'une stratégie d'embellissement de la rue Centre et de ses principales rues avoisinantes	2.1 Former un comité d'embellissement.	CRC	FRP, AS-O	Existence d'un comité actif
	2.2 Consolider le projet-pilote et les mécanismes assurant l'arrosage des paniers de fleurs.	CRC	A S-O, FRP	Existence d'un inventaire à jour
	2.3 Se donner un plan global découlant du branding adopté.	CRC	FRP, AS-O	Nombre de participants
	2.4 À chaque saison, organiser une corvée de nettoyage pour assurer la propreté des espaces publics.	CRC	AS-OE, RESO	Rapport et implantation de combien d'éléments de mobilier urbain
3. Organiser et promouvoir un circuit du patrimoine.	3.1 Identifier les parcours historiques thématiques à développer.	CRC	FRP, AS-O, RESO, Société d'histoire	Implantation de circuits signalisés

9 Annexes

9.1 Le logo du comité de gens d'affaires

Le « Comité de revitalisation de la rue Centre » (CRC) a élaboré un logo dans le cadre de la préparation de la fête « Au Centre du quartier » en vue de se doter d'une signature (*branding*) distinctive.

Ce logo sera intégré comme proposition dans l'élaboration de la stratégie marketing qui se déroulera au courant de l'année 2010.

La combinaison des mots « au centre » et « quartier » illustre bien la vocation de la rue Centre, situé au cœur d'un quartier dont la vie résidentielle et commerciale s'appuie sur la proximité entre les différents pôles d'attractions et la vitalité des relations de voisinage et des activités communautaires.



9.2 Liste des membres des comités

Caisse Desjardins :

- Bernard Circé
- Laurent Bleau
- Mélanie Beaudoin

Atelier Tournesol :

- Denise Lefebvre

Ad Litteram :

- Guillaume Lombart

Maison Partage :

- Madeleine Daoust
- Ann-Edith Daoust

Taverne Régale :

- Jean-Jacques Beauchamp
- Dean Brisson

Masculin Entête :

- Francine Masse

La maison des parents, La Joujouthèque :

- Michèle Forget

BeauThé Tournesol :

- Soukeyna Angelov

Restaurant Machiavelli :

- Ryan Kelly

Pharmacie Brunet :

- David Gouin
- Michel Caron

Fleuriste Saint-Charles :

- Suzanne Paquette

Notaire :

- André Proulx
- Clément Laliberté

Syndicat des croupiers du casino de Montréal :

- Richard Desjardins

9.3 Le programme PR@M-COMMERCE



Dans la foulée de développement de projets immobiliers tels le Nordelec, les Bassins du Nouveau Havre et les Lofts Impérial, l'arrondissement s'est engagé à redynamiser ses trois principales artères commerciales : la rue du Centre, le boulevard Monk et la rue Centre. L'objectif est d'offrir des services commerciaux diversifiés, d'améliorer la qualité de vie des résidents, mais également de protéger le patrimoine, de mettre en valeur les façades et l'image extérieure des commerces. Grâce au programme de subvention PR@M-COMMERCE, les commerçants de ces artères peuvent réaménager leurs locaux afin de bien répondre aux besoins de la clientèle.

D'ailleurs, la Société de développement commercial (SDC) du boulevard Monk a informé ses commerçants de l'existence du programme PR@M-COMMERCE. Mentionnons qu'elle obtient une aide professionnelle et financière de la part de l'arrondissement pour la redynamisation de son artère commerciale.

Création de comités

Pour identifier les forces et les faiblesses des rues Centre et du Centre et dégager des pistes d'amélioration, des comités formés par des commerçants de ces artères ont été créés : le Comité des commerçants et des propriétaires des rues Centre et Atwater et le Comité des commerçants et propriétaires des rues Centre/Wellington.

Les actions des comités seront regroupées selon divers volets d'intervention pour débiter la remise en valeur de ces artères commerciales : l'organisation et la concertation, l'animation et la promotion, l'aménagement physique et le design et la dynamique économique et commerciale. Les comités sont accompagnés par Fondation Rues principales, un organisme spécialisé dans la revitalisation socioéconomique des artères au Québec.

Des rues ajoutées pour [PR@M-COMMERCE](#)

La rue Wellington, entre les rues Butler et Bridge, s'ajoute au projet de revitalisation commerciale. Il en est de même pour la rue Atwater, entre le canal et l'autoroute 20, et deux tronçons de la rue Centre, à l'est de Vinet et à l'ouest du square Sir-George-Étienne-Cartier.

En misant sur le potentiel de chacune

La modernisation des artères commerciales se fera en misant sur le potentiel de chacune : leur culture, leur patrimoine, leur richesse historique et leur paysage. En mettant en lumière leur personnalité, la démarche permettra de créer une image renouvelée de nos artères qui sera bénéfique aux résidents, aux Montréalais et aux touristes.

Le programme, en bref

Pour qui ?

Les commerçants et propriétaires d'immeubles commerciaux situés sur les rues Centre, du Centre, Monk, Atwater et une partie de Wellington.

Montants accordés

- Le tiers des travaux admissibles, jusqu'à concurrence de 33 000 \$;
- la moitié des honoraires professionnels en design, jusqu'à concurrence de 4 000 \$;
- 40 000 \$ par artère pour l'aider à structurer son développement (diagnostics, guides, plans directeurs).