

65

PRÉSENTATIONS DES MÉMOIRES ET OPINIONS

70

M. PATRICK MAINVILLE
La SDC Wellington

LA PRÉSIDENTE :

75

Sans plus tarder, accueillons notre premier intervenant. Donc, monsieur Patrick Mainville de la SDC.

M. PATRICK MAINVILLE :

80

Bonjour. Merci pour l'opportunité.

LA PRÉSIDENTE :

85

Merci. Donc, je vous rappelle que vous disposez de 10 minutes pour exposer votre opinion, et je vous aviserai lorsqu'il restera 2 minutes. Ensuite, je disposerai de 10 minutes pour vous poser des questions. Sachez que nous avons lu votre mémoire, et nous vous écoutons.

M. PATRICK MAINVILLE :

90

Merveilleux. Merci beaucoup. Bonjour à toutes et à tous. Je me présente, donc, Patrick Mainville, je suis directeur général de la SDC de Wellington, donc de la Société de développement commercial, depuis maintenant deux ans et demi. Je suis également commerçant. Donc, je suis fondateur, propriétaire des studios Musicopratic depuis 2005. Je suis aussi fondateur et président de Immersion Rock Montréal depuis 2021. Je suis un citoyen de Verdun, troisième génération. Je suis un père de famille d'une merveilleuse petite fille de 11 ans.

95 Donc, c'est avec beaucoup d'enthousiasme, mais aussi de responsabilité que je prends la parole aujourd'hui pour discuter de l'éventualité d'une piétonnisation annuelle de la rue Wellington. Donc, une autre occasion pour moi de parler de piétonnisation. Depuis mon arrivée en poste, j'en parle à peu près à tous les jours pour à peu près 2 à 3 heures minimum.

100 Donc, l'évolution de la piétonnisation ne s'est pas faite du jour au lendemain. Donc, il y a une évolution aussi pour la SDC et pour la piétonnisation. Puis avant d'aborder cette question-là, c'est important pour moi de rappeler un peu l'histoire de l'évolution de la SDC Wellington qui joue un rôle central dans le développement commercial et culturel de notre artère depuis plusieurs décennies.

105 Donc, fondée en 97, la SDC Wellington est un organisme à but non lucratif ayant pour mission d'assurer la vitalité et la prospérité durable du quartier en favorisant le développement des affaires et en contribuant à l'essor économique de Verdun. Donc, on a un territoire de 1.3 kilomètre puis on a environ 280 membres.

110 Donc, notre objectif est clair, ça a toujours été de faire rayonner la rue Wellington, améliorer l'expérience client tout en préservant son identité et sa vocation d'artère commerciale de proximité, donc où les citoyens peuvent répondre à leurs besoins quotidiens.

115 Donc, le parcours a été quand même progressif vers la piétonnisation estivale. Depuis, moi, 15 ans, donc depuis 2006, j'ai le privilège de participer activement dans l'évolution de la SDC Wellington. Puis à mes débuts, mon rôle se limitait à des logistiques d'événements comme la fourniture de systèmes de son, l'organisation de ventes-trottoirs. À cette époque-là, les événements culturels, c'était plutôt accessoire. Donc, il y avait deux ventes-trottoirs par année, quelques initiatives autour des Fêtes, une campagne promotionnelle assez modeste.

120 Donc, l'idée de fermer la rue à ce moment-là, même temporaire 24 heures, ça semblait impossible. Donc, nous, on avait installé justement la vente-trottoir. Le matin, on se levait à 8 heures, on installait ce qu'il y avait à installer, puis il fallait que ça soit réouvert aux voitures, à la circulation, le soir à 9 heures. Puis on recommençait la journée après.

125

130 Donc, la mentalité a évolué avec le temps, puis notamment grâce à la vision de nouveaux acteurs, comme entre autres Billy Walsh. Donc, l'idée de fermer la rue à la circulation a progressivement fait son chemin. Initialement, les membres, même l'arrondissement, étaient réticents, mais il y a eu une ouverture qui s'est faite peu à peu, puis ça s'est installé, donc une ouverture à fermer la rue à la circulation. Puis c'est en grande partie grâce justement à Billy Walsh, des initiatives audacieuses, qui a vu le jour tel, que le Festival Marionnettes Plein la rue, mais surtout Cabane Panache, qui transforme la rue Wellington en véritable cabane à sucre urbaine. Puis j'en profite pour dire que ça revient cette année du 20 au 23 mars, fait que je passe le message.

135 Grâce à ces efforts, on a finalement obtenu l'autorisation de fermer la rue au moins du jeudi au dimanche. Mais avant, ça semblait être impossible. Donc, il y avait déjà un pas vers l'avant pour fermer la rue, il y avait une ouverture, mais sans oublier que le lundi matin à 6 h, il fallait que ça soit revenu à l'ordre puis que la circulation soit de retour.

140 Donc, la pandémie a été un point tournant pour la piétonnisation. En 2020, ça a marqué un tournant décisif, on l'a tous vécu. Puis pour répondre à la pandémie, on a mis en place, suite à une proposition d'un commerçant de la rue – je tiens à le mentionner, c'est un commerçant, ce n'était pas l'arrondissement ou un citoyen. Mais un commerçant, c'est un citoyen aussi, mais c'est un commerçant de la rue – donc, un couloir sanitaire pour assurer la sécurité des clients et la survie des commerces. Bon.

145 Cette première expérience de piétonnisation estivale, bien qu'imparfaite, a connu un succès immédiat. Toutefois, c'est important de mentionner que notre première expérience vraiment de rue piétonne estivale, puis ça remonte à 2019, j'allais moi-même l'oublier, mais c'était le Festival de Jazz de Montréal à Verdun qu'il y a eu sur la rue Wellington. C'est un projet pilote qui a eu une édition, malheureusement, c'est un peu mort avec la pandémie. Mais ce que ça nous a donné, c'est que ce projet pilote là nous a permis d'acquérir des apprentissages précieux qui ont influencé les initiatives suivantes.

155 Donc, forte de ces expériences, la Ville de Montréal a financé un programme de piétonnisation estivale visant à favoriser le développement économique des artères commerciales. Puis ce programme-là nous a offert un cadre d'expérimentation et d'ajustement. Mais il est crucial de rappeler

160 que les commerçants ont dû s'adapter rapidement à cette nouvelle réalité. De plus, il y a un critère
essentiel dans ce programme qui exige que les commerçants soient en accord avec le programme
avant la mise en place, assurant ainsi la transition harmonieuse et concertée.

165 C'est important aussi de souligner que la piétonnisation estivale, comme on la connaît
aujourd'hui, elle repose à 70 % sur la SDC Wellington avec des ressources humaines, la
programmation, l'entretien, l'aménagement, les communications, le marketing et bien plus.

170 Donc, ça apporte des défis, et surtout les défis d'une piétonnisation à l'année. D'entrée de jeu,
nous devons préciser que nous avons un mandat clair de la quasi-totalité de nos membres pour
nous opposer à une piétonnisation à l'année. Nous craignons même que cette consultation nuise à
l'acceptabilité sociale de notre projet de piétonnisation estivale, laissant les commerçants avec un
sentiment de contrainte, bien que ce ne soit pas l'objectif visé.

175 Par ailleurs, il est essentiel de souligner que la piétonnisation estivale ne profite pas à tous les
commerçants ni à tous les types de commerce. Donc, certains subissent d'importantes pertes de
revenus et doivent trouver des solutions pour compenser ces baisses. Donc, prolonger ces mesures
risquerait d'avoir des conséquences significatives sur la viabilité et la pérennité de leur entreprise.

180 Donc, dans les préoccupations majeures, je reviens, elles ont été nommées, mais je les
renomme moi aussi, il y a l'accessibilité qui est réduite. Les commerçants consultés sont, je dirais, à
95 % opposés à la piétonnisation permanente. Donc, l'accès pour les clients dépendant de leur
voiture, notamment les personnes âgées ou à mobilité réduite, serait compromis.

185 La logistique de stationnement. Donc, la fermeture aux véhicules égale défis majeurs pour les
livraisons et l'approvisionnement. Donc, la diminution progressive des espaces de stationnement
aggrave les difficultés pour la clientèle. Puis à cet égard, je tiens à souligner qu'il est important aussi
de conserver le stationnement Éthel.

Il y a aussi tout ce qui touche l'hiver et l'achalandage. Par exemple, il y a des exemples
internationaux qui montrent que c'est difficile de réussir un tel projet dans des climats aussi rigoureux.
Donc, la neige, le froid, ça nuit beaucoup à l'achalandage et pose des défis opérationnels.

190

Il y a le transport en commun aussi. Il y a eu la suppression de la ligne 58, qui se trouve être le trajet que moi j'utilise, que j'utilisais, de Crawford. Puis on a déjà un impact négatif sur l'affluence des commerces. Donc, avant même de penser à une transformation, il faut essayer d'améliorer le système de transport en commun.

195

Puis aussi, pour terminer, le financement. Un tel projet, ça implique des coûts importants pour l'aménagement, la gestion de l'entretien des infrastructures. C'est essentiel d'évaluer qui assumera ces dépenses et d'assurer que les commerçants ne soient pas les seuls à porter le fardeau financier.

200

Donc, nos recommandations et pour conclure, nous prônons une approche progressive basée sur l'évaluation continue des impacts de la piétonnisation estivale. Donc, une transformation radicale sans alternative pour le commerce de proximité pourrait fragiliser notre écosystème économique. Puis les effets sont déjà visibles : depuis 2019, nous observons une baisse de 30 % du commerce de détail, tandis que le nombre de restaurants est passé de 2019 à 51, puis aujourd'hui on est rendu à 82. Donc, les piétonnalisations encouragent aussi beaucoup ce type de commerces là. Puis nous, on a besoin de cette mixité pour répondre aux besoins des résidents.

205

Nous disposons d'une seule artère commerciale majeure. C'est essentiel de préserver son équilibre et en maintenant une diversité commerciale adaptée aux besoins de proximité.

210

Donc, à l'état actuel, nous ne voyons pas de justification suffisante pour envisager une piétonnisation annuelle et nous préférons clore cette réflexion. La rue Wellington doit avant tout préserver son équilibre entre dynamisme commercial et inclusion.

215

Pour terminer, j'aurais peut-être une petite recommandation.

LA PRÉSIDENTE :

Il vous reste 1 minute.

220

M. PATRICK MAINVILLE :

225 1 minute, parfait. C'est pour l'OPCM, je dirais. C'est concernant les consultations futures, puis
c'est en tout respect. Afin de favoriser la transparence et l'équité du processus, ce serait souhaitable
que toute personne qui prend la parole ou exerce son droit d'initiative citoyenne mentionne de
manière claire son affiliation à une organisation et son engagement auprès d'un parti politique, qu'il
soit municipal ou autre, et qui dispose ou non d'un pouvoir d'influence.

230 Donc, je vous remercie beaucoup.

LA PRÉSIDENTE :

235 Merci pour votre témoignage. Parfait. Donc, j'aurais moi-même quelques questions.

M. PATRICK MAINVILLE :

Oui.

240 **LA PRÉSIDENTE :**

Merci beaucoup. O.K. Donc, je comprends que vous avez déjà des difficultés avec la
piétonnisation estivale?

245 **M. PATRICK MAINVILLE :**

Pour certains commerçants, oui.

LA PRÉSIDENTE :

250 O.K. Et donc, le mix des commerces, si vous pourriez le répéter. Vous dites que le mix en ce
moment des commerces est de combien?

M. PATRICK MAINVILLE :

255

Je l'ai ici, mais je pense que c'était 78. Bien, le mix, à la fin 2024, c'était 78 restaurants; détail, 78 aussi et 114, services, de mémoire.

LA PRÉSIDENTE :

260

Attendez. 78 restaurants?

M. PATRICK MAINVILLE :

265

Je l'ai ici. 78 restaurants, 114 commerces de services et 78 commerces de détail. Ça, c'est à la fin 2024.

LA PRÉSIDENTE :

270

Et c'est quoi le mix idéal?

M. PATRICK MAINVILLE :

275

Il n'y a pas de mix idéal. Ça dépend de la vocation de ton artère commerciale. Donc, si nous, c'est une artère de destination puis le but c'est d'attirer des gens pour, peu importe, pour le divertissement, le mix peut changer.

280

Pour nous, ce qu'on comprend, il y a eu une étude qui a été faite par Raymond Chabot en 2022, donc on a eu le résultat en 2023, qui semblait dire, pour le type de rue qu'on a présentement, c'est le mix qui est presque idéal. Il ne faut pas qu'il y ait de débalancement supplémentaire. Donc, on est à quelques restaurants, bars, de débalancer notre mix qui serait recommandé selon Raymond Chabot.

285

LA PRÉSIDENTE :

O.K. Donc, en ce moment, si je comprends bien, il y a une majorité de services de proximité, de commerces, de services de proximité, il y en a 114?

290

M. PATRICK MAINVILLE :

En fait, c'est commerces de services.

295

LA PRÉSIDENTE :

Services.

M. PATRICK MAINVILLE :

300

Ça peut être un chiro, ça peut être différents types de commerces, mais ce n'est pas... ce n'est pas nécessairement dire que c'est proximité.

LA PRÉSIDENTE :

305

D'accord. O.K. Et vous parlez également au niveau de la distinction entre une rue de destination ou des commerces de destination...

M. PATRICK MAINVILLE :

310

Oui.

LA PRÉSIDENTE :

315

... et les commerces de proximité.

M. PATRICK MAINVILLE :

320 Oui.

LA PRÉSIDENTE :

325 Parlez-moi donc un peu plus de qu'est-ce que vous voyez comme difficulté ou bénéfice par rapport à une rue de destination, une majorité de commerces de destination.

M. PATRICK MAINVILLE :

330 Si on a trop de commerces de... Ça en prend, des commerces de destination. Mais s'il y en a trop, nécessairement, ce n'est pas des types de commerces qui répondent aux besoins essentiels des résidents. Donc, disons que c'est un commerce que... ce ne sera pas des achats quotidiens, disons. Donc, et on ne veut pas perdre non plus ce type de commerces là qui sont essentiels à la vocation ou l'ADN de l'artère commerciale de la rue Wellington.

335 **LA PRÉSIDENTE :**

O.K. Et qu'est-ce que vous voyez comme commerces de destination? C'est quel type de commerces?

340 **M. PATRICK MAINVILLE :**

345 Je pourrais donner un exemple comme Grover, c'en est un commerce de destination. Donc, c'est des gens qui viennent d'un peu partout pour se rendre directement là. Je ne prendrais pas la Librairie de Verdun comme un commerce de destination. C'est vraiment un commerce de proximité. Ou un Jean Coutu. Les Jean Coutu, tu ne vas pas aller à Brossard pour aller à un Jean Coutu, tu vas aller au Jean Coutu qui est le plus près de chez vous. Donc, il peut y avoir la Source... – j'ai oublié le nom – Cycles Vélo, j'oublie le nom. Cycles Campus qui est juste en dessous de nous. Donc ça, c'est des commerces de destination.

350 Il y a beaucoup de restaurants aussi que c'est des commerces de destination. La plupart des
restaurants pourraient devenir des commerces de destination, spécialement ceux qui sont ouverts
le soir. Donc, ça va arriver que c'est des gens... c'est une expérience. Les gens de commerces de
proximité, les restaurants de proximité, bien, souvent, idéalement, ils sont ouverts sur l'heure du midi.
355 Donc, les gens qui sont sur place pourraient en profiter. Donc, on en a quand même plusieurs. Mais
ça pourrait être des chiros aussi. Des chiros, ça peut être un commerce de destination aussi. Les
gens sont attachés à leurs spécialistes, donc ils sont prêts à faire beaucoup de déplacements pour
aller les voir.

360 Donc, c'est beaucoup eux que... En fait, on veut s'assurer qu'on ait un bon mix pour qu'on
puisse répondre aux besoins des résidents. Mais ça en prend de destination pour qu'ils viennent de
l'extérieur aussi découvrir Verdun et la rue Wellington.

LA PRÉSIDENTE :

365 O.K. Je vous ai entendu parler, pas aujourd'hui, mais durant l'atelier des difficultés liées aux
grandes bannières.

M. PATRICK MAINVILLE :

370 Oui.

LA PRÉSIDENTE :

Pourriez-vous en parler?

375

M. PATRICK MAINVILLE :

380 Moi, j'ai parlé des difficultés reliées aux grandes bannières, dans le sens qu'on a de plus en
plus de grandes bannières qui s'installent. Bien, il peut y en avoir après. Moi, ce que je me rappelle
dans la discussion qu'on avait eue, c'est : il faut définir aussi c'est quoi une grande bannière. Donc,

un restaurant qui est une pizzeria qui décide d'en ouvrir deux autres, est-ce qu'il est rendu déjà une grande bannière?

385 Moi, la façon que je le vois, c'est certain qu'on ne veut pas une surreprésentation de grandes bannières, mais il y a des gens qui aiment aussi les consommer, donc pour éviter les fuites commerciales. Je ne pense pas que les gens ont nécessairement levé la main pour avoir un PFK, disons, mais il y en a qui en mangent, qui ont envie d'en manger. Donc, au lieu de sortir de la ville, prendre leur voiture et sortir de la ville, bien, il y en a qui vont tout simplement rester sur la rue et consommer ce qu'offrent ces grandes bannières-là.

390

LA PRÉSIDENTE :

395 O.K. Et donc, je comprends que vous avez déjà des difficultés avec la piétonnisation estivale pour certains commerces dont la clientèle vient de l'extérieur de Verdun ou qui ont des services et produits difficilement transportables et que vous cherchez des solutions à ça. Ou vous aimeriez plus des...

400

Oui.

LA PRÉSIDENTE :

405 O.K. Qu'est-ce que vous voyez comme solution?

410

M. PATRICK MAINVILLE :

410 C'est large. Il faudrait poser la question directement à eux, mais il y en a plusieurs. Donc, un exemple qu'on utilise beaucoup, ça a été justement une animalerie qui avait un problème de livraison. Donc, on a remarqué qu'il y avait un accès par l'arrière, qu'on avait juste à apporter une certaine signalétique pour indiquer aux gens qu'ils pourraient aller chercher leurs produits par cet endroit-là. Mais c'est très granulaire. Exemple... Puis il m'a dit ouvertement qu'on pouvait l'utiliser.

415 T'as Chaussures Dupuis que, lui, il se posait la question à se dire : « Mais pourquoi un restaurant peut occuper l'espace public avec une terrasse, mais un commerce de détail, non? » Puis lui, il avait... Bien, il faut qu'il change son plan d'affaires, mais il se disait « Mais peut-être que si je fais une installation plus permanente pendant l'été, bien, j'arriverais à attirer un autre type de clientèle. »

420 Donc, d'avoir une certaine ouverture pour aider ce type de commerces là. Que ça soit probablement des espaces de livraison vraiment près des intersections qui pourraient aider justement pour les livraisons, ne serait-ce d'aller chercher rapidement un item qu'on a besoin. Donc ça, ça pourrait être des idées ou des suggestions qui aideraient beaucoup certains types de commerces.

425 **LA PRÉSIDENTE :**

O.K. Est-ce que vous êtes en mesure d'identifier les commerces, pas par nom nécessairement, mais par emplacement, par rapport aux coins de rue, par rapport à l'accès à une ruelle, par rapport à des stationnements...

430

M. PATRICK MAINVILLE :

Oui.

435 **LA PRÉSIDENTE :**

... ceux qui ont des difficultés?

440 **M. PATRICK MAINVILLE :**

Bien, en fait, ceux qui ont... tout dépendant de leurs besoins, mais ceux qui sont au milieu d'un long tronçon, soit qu'ils n'ont pas de ruelle à l'arrière ou ils ne sont pas sur un coin de rue, c'est certain que les défis sont plus grands pour eux, que ce soit pour les livraisons, tout ça. Donc, c'est beaucoup plus grand.

445 Après ça, d'essayer d'influencer un propriétaire d'un bâtiment ou d'un commerce, de choisir le
coin de rue, ce serait idéal. Là, on n'est pas dans cette réalité-là. Mais effectivement, il y a des types
de commerces, puis on l'a entendu, que ça soit des types de commerces qui disaient, quand eux se
comparaient à la même chose que... bref, une chaîne comme telle, puis ils se comparaient où
450 est-ce qu'ils étaient situés, donc il y a certains types de commerces qui étaient sur un coin de rue,
bien, pouvaient bénéficier d'un avantage beaucoup plus grand que quelqu'un qui est au milieu du
tronçon. Puis même au niveau des chiffres, c'était très clair.

LA PRÉSIDENTE :

455 O.K. J'ai entendu hier de quelqu'un d'autre que la livraison matinale est particulièrement
problématique.

M. PATRICK MAINVILLE :

460 Bien, c'est problématique parce que, supposons que tout le monde qui ont des piétonnisations
offrent une livraison de 8 h le matin à 11 h 30, je vois difficilement juste faire le tour rapidement... un
camion qui fait le tour de toutes ces livraisons-là entre 8 h et 11 h 30. Donc, c'est effectivement un
enjeu pour eux. Oui.

465 **LA PRÉSIDENTE :**

Est-ce que la plupart des livraisons se font en début de semaine?

M. PATRICK MAINVILLE :

470 Ça, je ne pourrais pas le dire. Il y a certains commerces, surtout les restaurants, c'est plus
fréquent parce qu'ils veulent une certaine fraîcheur au niveau des produits qu'ils vont offrir. Mais de
là à dire si c'est plus en début... je ne pourrais pas répondre à ça de façon claire.

475

LA PRÉSIDENTE :

O.K. Est-ce qu'il me reste... il me reste 1 minute? O.K.

480

M. PATRICK MAINVILLE :

On va faire ça vite.

485

LA PRÉSIDENTE :

O.K. Vous avez également mentionné la possibilité d'un projet par étapes si les autres problèmes étaient résolus. O.K. Vous parliez de quel type d'étapes?

490

M. PATRICK MAINVILLE :

Premièrement, il faut quand même faire des études pour évaluer les impacts. Donc, tant et aussi longtemps qu'on n'a pas évalué les impacts, j'irais difficilement de l'avant. Donc, ce serait vraiment la première, première étape à faire avant même de penser à prolonger.

495

LA PRÉSIDENTE :

Parfait. Alors, je vous remercie beaucoup de votre présentation aujourd'hui.

500

M. PATRICK MAINVILLE :

Merci.

505

LA PRÉSIDENTE :

On va prendre deux petites minutes.