

**LA PLAZA SAINT-HUBERT:  
SON ÉVOLUTION ET SES  
PERSPECTIVES D'AVENIR  
DANS LE CONTEXTE  
MÉTROPOLITAIN**

**Marie-Flore Castonguay-Bélanger**  
*supervisé par Juan Torres*

### Localisation de la Plaza

La Plaza se situe dans l'arrondissement Rosemont - La Petite-Patrie, sur le tronçon de la rue Saint-Hubert entre les rues Bellechasse et Jean-Talon.

### Mission de la SDC

Trois orientations principales:

- promouvoir le développement commercial et la notoriété de la rue Saint-Hubert;
- renforcer son rôle central sur le plan du développement culturel, social, durable et commercial;
- favoriser un sentiment d'appartenance et de fierté chez les commerçants, chez les résidents et chez la clientèle.

### Objectif

L'objectif de ce travail est de fournir des pistes de réflexion afin de mieux positionner la Plaza aux plans commercial et de développement urbain. Ce projet s'inspire de l'adage « connaître d'où on vient pour savoir où on va ». Il s'agit de saisir les opportunités qui se présentent à court terme, avec la réfection des infrastructures souterraines de la Plaza Saint-Hubert.

### Questionnement

Si le passé est garant de l'avenir, qu'en est-il pour la Plaza Saint-Hubert? À quoi fait-elle face? Peut-on trouver des explications dans la façon dont elle s'est développée?



La Plaza Saint-Hubert est desservie par 3 stations de métro entre les rues Bellechasse et Jean-Talon (Google Earth).

### Évolution

#### Développement urbain

Malgré le développement résidentiel et commercial au début du siècle dans la Petite-Patrie, le secteur est relativement peu urbanisé. L'urbanisation des secteurs avoisinants s'accélère avec l'amélioration des réseaux de transport en commun et la démocratisation de l'automobile. Le centre-ville perd des résidents au profit d'employés alors que la banlieue gagne de plus en plus en popularité, surtout auprès des jeunes familles. En 1966, la ligne de tramway qui circule sur la rue Saint-Denis, parallèle à la rue Saint-Hubert, est remplacée par le métro qui suit sensiblement le même tracé.

#### Profil socioéconomique

Le début du XXe siècle est fortement influencé par l'immigration. Les différents groupes culturels marquent le secteur au point de lui donner un nom :

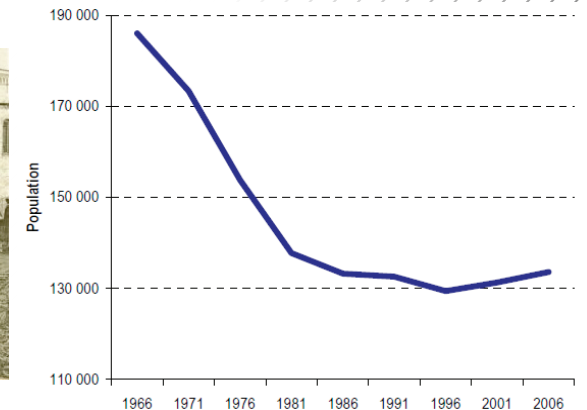
la Petite-Italie. Dans les années 1960, la Plaza est un lieu de rencontre prisé et se démarque par sa vitalité culturelle à l'échelle métropolitaine. Alors que la population diminue de façon constante entre 1966 et 1996, on remarque qu'à partir des années 2000, elle connaît une légère hausse.

#### Consommation et mode de vie

Les types commerciaux plus anciens se trouvent surtout dans les quartiers centraux de la ville, où le réseau de transport en commun est le plus développé; les nouveaux complexes commerciaux apparus sont situés à proximité d'un axe autoroutier qui rejoint la banlieue. Ils apparaissent donc comme les principaux concurrents de la Plaza. Avec l'exode de la population, Montréal se retrouve avec un centre-ville dont les activités sont plutôt liées à l'emploi et une banlieue résidentielle comptant de plus en plus de services.



Intersection montée Saint-Hubert et rue Beaubien, 1899 (Musée McCord)



Diminution de la population de Rosemont entre 1966 et 1996 (Inst. de la Stat. du Qc)



Les artères commerciales sont au centre de Montréal alors que les centres commerciaux sont davantage en périphérie (Association des SDC de Montréal)



### Perspectives

#### Développement urbain

L'arrondissement, dans son plan d'urbanisme, vise la mise en valeur de la qualité des milieux de vie sur son territoire en soutenant la vitalité des pôles commerciaux tels que la Plaza Saint-Hubert. Les terrains vacants et sous-développés seront donc appelés à être modifiés afin de les revitaliser et de maximiser l'utilisation de leur sol. L'arrondissement porte également une attention particulière au transport en commun et la mobilité durable principalement sur les rues nord-sud (Ville de Montréal, 2005).

#### Profil socioéconomique

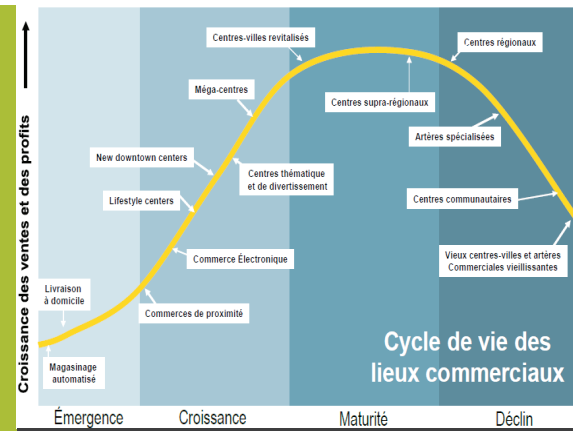
L'arrondissement de Rosemont – La Petite-Patrie est en pleine effervescence avec le développement effréné de projets résidentiels; comme le Quartier54 ou la construction de condominiums à plus petite échelle.

L'Institut de la Statistique du Québec prévoit que, d'ici 2026, la population de la ville de Montréal diminuerait sans l'apport démographique de l'immigration.

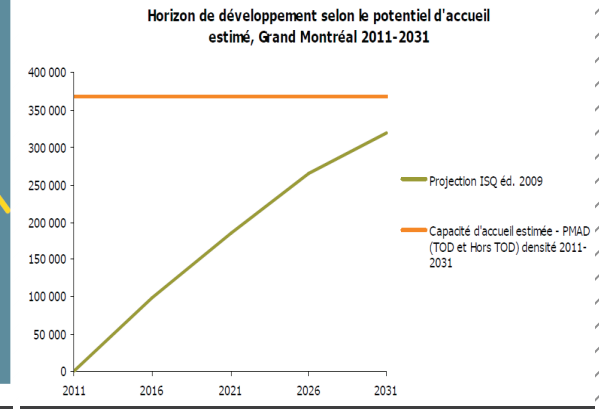
Les commerçants devront viser deux objectifs à première vue incompatibles : satisfaire la jeune clientèle et s'adapter au vieillissement de la population.

#### Consommation et mode de vie

La montée en popularité des téléphones intelligents force également les commerçants à être présents sur la toile et les réseaux sociaux pour se faire connaître et reconnaître par le plus grand nombre. « Nous sommes à l'orée d'un monde complètement nouveau en matière de marketing en ligne et social, et les entreprises doivent dès maintenant développer et mettre à jour leurs stratégies numériques et sociales afin de rester compétitives» (Fournier, 2010).



Source: Association des SDC de Montréal



Source: Communauté métropolitaine de Montréal

Région	Nombre des 0-19 ans		Variation 2001-2026	Part des 0-19 ans	
	2001	2026		2001	2026
	k			%	
<b>Le Québec</b>	<b>1 773</b>	<b>1 544</b>	<b>-12,9</b>	<b>24,0</b>	<b>19,1</b>
01 Bas-Saint-Laurent	48	30	-37,0	23,3	16,3
02 Saguenay-Lac-Saint-Jean	71	43	-38,8	25,0	17,3
03 Capitale-Nationale	138	109	-20,9	21,2	16,2
04 Mauricie	57	38	-33,2	21,9	15,7
05 Estrie	71	62	-13,2	24,5	18,9
<b>06 Montréal</b>	<b>392</b>	<b>416</b>	<b>6,1</b>	<b>21,2</b>	<b>19,6</b>
07 Outaouais	84	75	-11,1	26,0	19,3
08 Abitibi-Témiscamingue	41	24	-40,2	27,2	18,6
09 Côte-Nord	26	15	-44,1	26,1	17,8
10 Nord-du-Québec	15	11	-25,2	38,1	30,7
11 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	22	11	-50,7	22,7	13,7
12 Chaudière-Appalaches	96	74	-24,4	25,0	18,8
13 Laval	86	82	-4,8	24,5	20,0
14 Lanaudière	107	94	-11,8	26,9	20,2
15 Laurentides	124	125	0,6	26,4	20,6
16 Montérégie	338	290	-14,0	25,7	19,9
17 Centre-du-Québec	56	45	-20,3	25,1	19,1

Diminution de la part démographique des jeunes à Montréal d'ici 2026 (Institut de la Stat. du Qc)

### Pistes d'intervention

L'avenir de la Plaza Saint-Hubert s'annonce exigeant, il demandera ouverture d'esprit, créativité et innovation de la part des acteurs concernés : les commerçants, la SDC et la Ville.

Ci-contre, se trouvent des pistes d'intervention visant à répondre aux enjeux et aux défis de la Plaza Saint-Hubert, à l'aube d'une revitalisation majeure.

**Tableau 3 : Enjeux, défis et pistes d'interventions proposées pour la Plaza Saint-Hubert**

Catégorie	Enjeu	Défi	Piste d'intervention
Développement urbain	Étalement urbain	Mettre en valeur la qualité de vie locale	Densifier les terrains vacants à proximité
	Augmentation de la mobilité de la population	Favoriser l'accès aux commerces par différents moyens de transport	Dynamiser l'offre de transport en commun et actif
Profil socioéconomique	Vieillesse de la population	Diversifier l'offre commerciale pour répondre aux besoins d'une population vieillissante	Augmenter l'offre de services à la population : clinique médicale, commerces de proximité
		Encourager les personnes âgées à magasiner sur la Plaza	Encourager les commerces à livrer à domicile
	Diminution de la part démographique des jeunes	Attirer les jeunes sur la Plaza	Offrir un service d'accompagnement des personnes âgées lorsqu'elles font leurs courses
		Attirer les jeunes familles sur la Plaza	Instaurer un système d'avantages pour les jeunes s'ils magasinent sur la Plaza
Consommation et mode de vie	Essor de nouveaux modes de magasinage virtuel	Augmenter la visibilité de la Plaza sur les plateformes web	Organiser des activités nocturnes pour profiter de l'ambiance
			Augmenter le nombre d'activités visant un jeune public
			Louer ou prêter des poussettes pour faciliter la mobilité des jeunes familles
	Sous-estimation du service à la clientèle dans l'expérience d'achat	Améliorer l'expérience du client	Développer une application pour les téléphones intelligents
			Encourager les commerçants à avoir un site d'achats en ligne notamment par le biais du magasinage automatisé
			Adhérer aux programmes de rabais, par exemple : Groupon
Impliquer les consommateurs dans la vie commerciale de la Plaza		Organiser des promotions via messages texte	
		Afficher les heures d'ouverture des magasins sur le site web de la Plaza	
		Encourager la propreté des magasins et des trottoirs	
		Procéder à l'embellissement des façades des commerces	
		Offrir le service internet sans fil sur toute la Plaza	
		Permettre aux consommateurs de faire des commentaires et des suggestions afin d'améliorer l'expérience de magasinage sur la Plaza	

Enjeux, défis et pistes d'interventions à considérer pour la Plaza Saint-Hubert