

Urbanités

#19 / Urbanités événementielles

Juin 2024

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC) : de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée

Marie-Laure Poulot



Couverture : Festival MURAL, boulevard Saint-Laurent (Marie-Laure Poulot, juin 2023)

Pour citer cet article : Poulot M.-L., 2024, « La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC) : de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée », *Urbanités*, #19 / Urbanités événementielles, [en ligne](#).

Montréal s'est progressivement imposé ces cinquante dernières années comme destination culturelle et événementielle (Drouin, 2006 ; Houllier-Guibert, 2010). Les grands festivals et méga-événements (Exposition universelle de 1967 et Jeux Olympiques de 1976) ont guidé les actions touristiques pendant les décennies 1960-1990. C'est l'ère de l'événementiel – culturel, scientifique, technique, sportif, économique – qui, à travers les fêtes, les attractions, les expositions, devient un des éléments majeurs dans le processus de développement du tourisme (Pilette et Kadri, 2005 : 80-1). La création du Quartier des Spectacles dans le centre-ville montréalais (Barrette, 2014), une des réalisations directrices du plan d'action *Montréal, métropole culturelle 2007-2017*¹, a donné une nouvelle dimension au phénomène. « Ville-support d'événements festifs ponctuels », Montréal s'affirme désormais « ville festive » (Gravari-Barbas, 2000). En ce sens, la ville n'est plus seulement support d'événements mais ces derniers rythment les temporalités de la ville et influent sur la conception, l'aménagement et la perception des espaces urbains.

La diffusion de l'événementiel dans les différents quartiers et arrondissements est une déclinaison de cette « ville festive ». Les orientations de la politique culturelle de la Ville 2017-2022 invitent ainsi les quartiers à promouvoir le secteur culturel dans une incarnation du bien-vivre : l'objectif est de « travailler de concert avec le Service du développement économique à l'intégration de la culture et des institutions culturelles dans le développement des artères commerciales² ». C'est l'invention d'un événementiel plus ordinaire, dans une triple acception : la multiplication des événements de moindre ampleur, leur normalisation dans le quotidien des habitant·es (en rythmant l'année et les fins de semaine) ainsi que leur localisation non plus dans le seul Quartier des Spectacles mais dans toute la ville. Les événements organisés par les sociétés de développement commercial (SDC) autour des rues ou tronçons de rues, font figure d'exemples à suivre et renforcer : animations de rue, célébrations de quartiers, braderies de commerçant·es ou événements culturels (concerts, *street art*, projections en plein air), etc. Ces sociétés de développement commercial ont été créées à partir de 1980 quand la Ville de Montréal décide de soutenir des regroupements de commerçant·es. Les SDC constituent la déclinaison québécoise du « concept d'association à cotisation obligatoire³ » promu par les modèles de *Business Improvement Areas* (BIA) apparus en 1970 à Toronto et de *Business Improvement Districts* (BID) aux États-Unis. Leur mission première est le développement des rues commerçantes avec la mise en place d'actions et de solutions propres au contexte local dans une stratégie de revitalisation urbaine des centres-villes (Briffault, 1999 ; Hoyt, 2008) pour notamment freiner les fuites vers les grands centres d'achats de banlieues (Hernandez et Jones, 2008). Elles s'inscrivent dans la stratégie prônée par le Comité d'étude sur le fonctionnement et l'évolution du commerce au Québec qui dès 1976 en appelle à « l'implication des commerçants (...) car ceux-ci représentent à peu près les derniers éléments actifs qui tiennent au centre-ville et qui y ont des intérêts tangibles à défendre » (Arbour et Jacob, 1976 : 131).

Société autorisée et reconnue par les autorités locales, une SDC intervient sur une zone géographique délimitée (rue, tronçon de rue ou quartier) ; elle regroupe des acteur·rices privé·es locaux·ales (commerçant·es, entreprises, bureaux...) qui payent une cotisation obligatoire⁴. Celle-ci est réservée au financement de programmes de propreté et d'embellissement (décoration, prise en charge des détritiques ou des graffitis), de services aux membres (formations, accueil et conseil), de développement de l'image et de l'identité du territoire (études de clientèle ou analyses marketing), ainsi que de projets et d'animations (organisation d'événements et de développement touristique) (Silva *et al.*, 2022 ; Kudla, 2022). Ces associations se posent généralement en alternative face à l'impuissance des pouvoirs publics locaux – ou, du moins, à l'inadéquation de leurs réponses – en privilégiant des « stratégies privées marchandes de régénération urbaine » et une gouvernance locale (Ward, 2006 ; Dubresson,

¹ Ville de Montréal, *Plan d'action 2007-2017 – Montréal, métropole culturelle*, [disponible en ligne](#).

² Ville de Montréal, *Montréal, métropole culturelle. Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité, Politique de développement culturel 2017-2022*, p.68.

³ Convergence, étude sur les impacts et meilleures pratiques des SDC au Québec et des BIA au Canada, Rapport final, 7 juillet 2009, 58 p.

⁴ Voir Loi sur les Cités et les Villes et Gouvernement du Québec, Direction générale des communications et des services à la clientèle, juin 2009, La Société de développement commercial : une force historique.

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC): de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée

2008 : 183). Prônant un rejet des pratiques étatiques (Ward, 2010 : 1181), elles illustrent aussi un urbanisme entrepreneurial, accompagné de nouveaux modes d'aménagement, au point que certains les qualifient de formes d'« urbanisation du néolibéralisme » (Brenner et Theodore, 2002). Ward (2007) affirme qu'à l'opposé des traditions de redistribution des ressources entre lieux au sein des villes, le BID se développe à partir d'inégalités existantes, morcelant de ce fait la sphère urbaine en unités concurrentes.

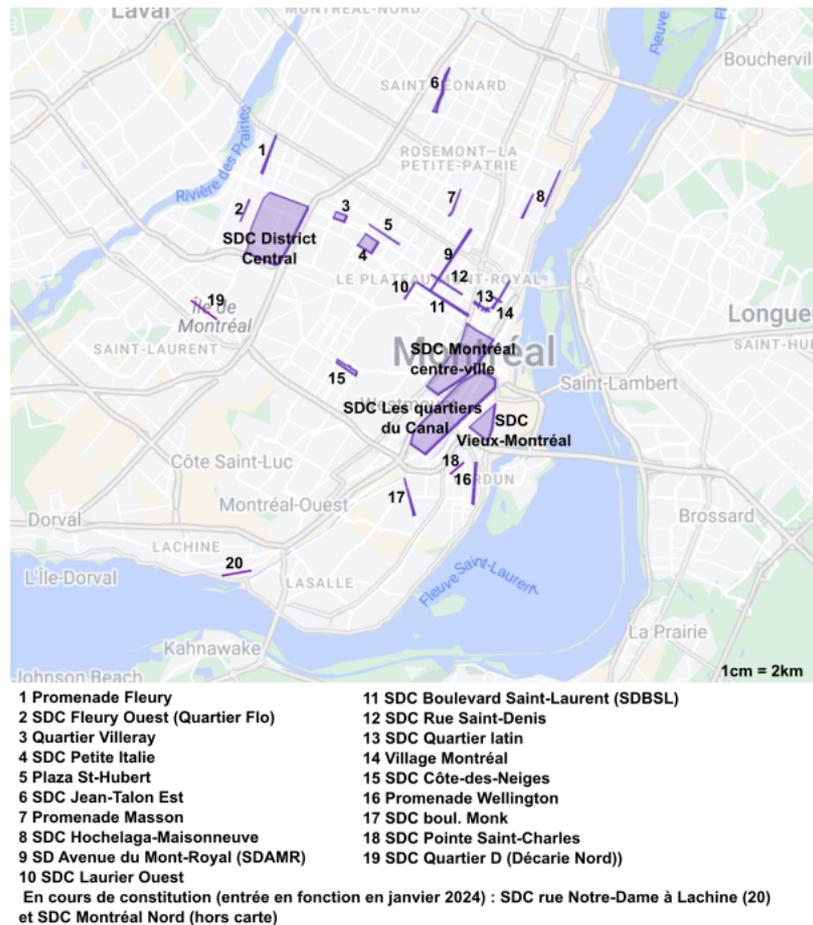
Les SDC, soutenues par la Ville de Montréal dans le cadre de partenariats public-privé, organisent la diffusion de l'événementiel dans les quartiers, au-delà des grands événements internationaux (tels que les festivals internationaux dans le Quartier des Spectacles) ; elles sont ainsi passées d'instruments du développement économique et commercial à actrices majeures en termes d'événementiel ces dernières années. L'article montre comment les SDC intègrent l'événementiel aux temporalités urbaines ordinaires en outrepassant leurs prérogatives de départ, et interroge les conséquences de ce phénomène, en termes de pouvoirs dans la ville (rapports SDC/municipalité), et d'inégalités ou de différenciations socio-spatiales (mise en concurrence, gentrification). En quoi leurs interventions pour créer convivialité et animation participent-elles à la production urbaine avec des formes de privatisation de l'espace public ?

Cet article se fonde sur une recherche de terrain menée en 2023 grâce à l'appui de l'Institut des Sciences Humaines et Sociales du CNRS dans le cadre du programme « Soutien à la mobilité internationale 2023 ». La mise en place d'une méthodologie qualitative, reposant sur vingt-deux entretiens semi-directifs (avec les directions de SDC, le service économique de la Ville et des conseiller·es au développement économique des arrondissements), des observations *in situ*, et l'analyse de documents internes et d'articles de presse ont permis la collecte des matériaux présentés.

L'événementiel des SDC dans les quartiers: du développement économique à l'animation culturelle

Les événements organisés par les SDC dans les différents quartiers ponctuent l'année, avec un pic durant les mois d'été, et s'adressent en premier lieu aux habitant·es et résident·es locaux·ales : en ce sens, cet événementiel se veut plus participatif et inclusif et cherche à allier développement commercial, *branding*⁵ territorial et animation de quartier.

⁵ Le terme est utilisé en anglais par les différents acteurs et actrices à Montréal : il s'agit de créer et promouvoir une image de marque capable d'attirer, distinguer et imprégner usager·es et consommateur·rices.



1. Carte des SDC montréalaises. Source : site de L'Association des sociétés de développement commercial de Montréal (réalisation : Marie-Laure Poulot, 2023).

Un événementiel ordinaire : des braderies à l'animation culturelle

Si la littérature scientifique s'est beaucoup intéressée aux méga et grands événements internationaux et de prestige (souvent qualifiés de *hallmark events*), les événements mis en œuvre par les SDC relèvent d'un événementiel mineur, qu'on pourrait qualifier d'ordinaire, avec des animations se déroulant dans l'espace de vie quotidien des habitant·es et non dans un quartier ou dans des lieux dédiés. Les SDC voient dans ces temps festifs l'occasion de créer « *a range of benefits including pride in the community, a sense of belonging and promotion of cultural awareness and diversity*⁶ » (Gelder et Robinson, 2011: 130). Cet événementiel transforme pour un temps défini le territoire vécu par des fermetures de rue, des animations, des ventes de nourriture, des concerts, etc. et permet aux habitant·es de se l'approprier, de le fêter, et de le (ré)enchanter. L'objectif économique reste toutefois bien présent puisqu'il s'agit aussi de faire connaître le territoire et ses commerces, d'augmenter sa fréquentation – et les ventes – et de développer son image de marque, reprenant l'image positive des festivals comme levier de développement économique, social et culturel (Gibson *et al.*, 2010). Développement économique, commercial et événementiel sont donc pensés ensemble, comme le souligne cet ancien directeur général de SDC et actuellement commissaire au développement économique d'arrondissement :

Parce que pour attirer des gens sur une artère commerciale, faut développer sa personnalité, faut la rendre attractive. La positionner par rapport aux centres

⁶ « une série de retombées positives, dont la fierté de la communauté, un sentiment d'appartenance et la promotion de la diversité culturelle » (traduit par l'auteurice).

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC): de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée
 commerciaux. *Qu'est-ce qui permet de le faire ? Les activités culturelles à mon sens, [...] qui font en sorte que certaines entreprises vont vouloir s'installer parce que justement la rue va être dynamique, prospère, va être sur le radar. (entretien, mars 2023)*

Les premières animations organisées par les SDC ont été les braderies destinées aux commerçants pour vendre leurs marchandises – souvent avec des rabais – dans la rue. Mais ces vente-trottoirs traditionnelles sont de plus en plus décriées par plusieurs directions générales de SDC et certains commerçants au point d'être considérées comme un « concept démodé » (Fortin, 2019 : 155). Le service du développement économique de la Ville le reconnaît également :

Je dirais que dans les dernières années [...] il y a eu aussi une migration des fameuses foires commerciales traditionnelles vers des événements plus culturels, et puis une prise en charge un petit peu différente, je dirais aussi de l'animation sur les territoires... (entretien, juin 2023)

Si elles perdurent, elles affichent une plus grande modernité en changeant notamment de nom : c'est Mix'Arts sur le boulevard Saint-Laurent jusqu'en 2014, Sainte-Catherine Célèbre pour la SDC Centre-Ville ou encore AZIMUT (qui a remplacé l'appellation Masson en fête en 2022). Celle de la plaza Saint-Hubert, l'une des rares à avoir conservé son nom de braderie, se maintient du fait de son rayonnement et de son histoire, comme l'explique la directrice de l'événementiel dans une SDC du Plateau :

C'est la façon qu'on avait, plus conventionnelle, de faire des braderies il y a 10-15 ans. [...] Avant, c'était plus on vend les invendus, on vend des choses pas chères. Il y en a encore qui font ça, mais souvent maintenant, c'est pour des choses plus précises [...], les gens viennent plus pour l'animation et pour se promener. [...] Je vous dirais qu'avant, la particularité c'était ça, on prend la rue, la rue est fermée pendant quatre jours, on en profite, pas d'auto. Et ça maintenant... c'est acquis pendant trois mois [L'avenue du Mont-Royal est en effet piétonnisée depuis 2020 en continu pendant les mois d'été]. Puis effectivement, c'est moins des ventes d'aubaine, c'est plus des activités. (entretien juin 2023)

Le terme d'animation qui revient dans les entretiens est significatif des évolutions de l'activité des SDC dans une alliance nouvelle entre secteurs économique et culturel. Se mâtinier de culturel est devenu quasi nécessaire pour continuer à attirer des clients.

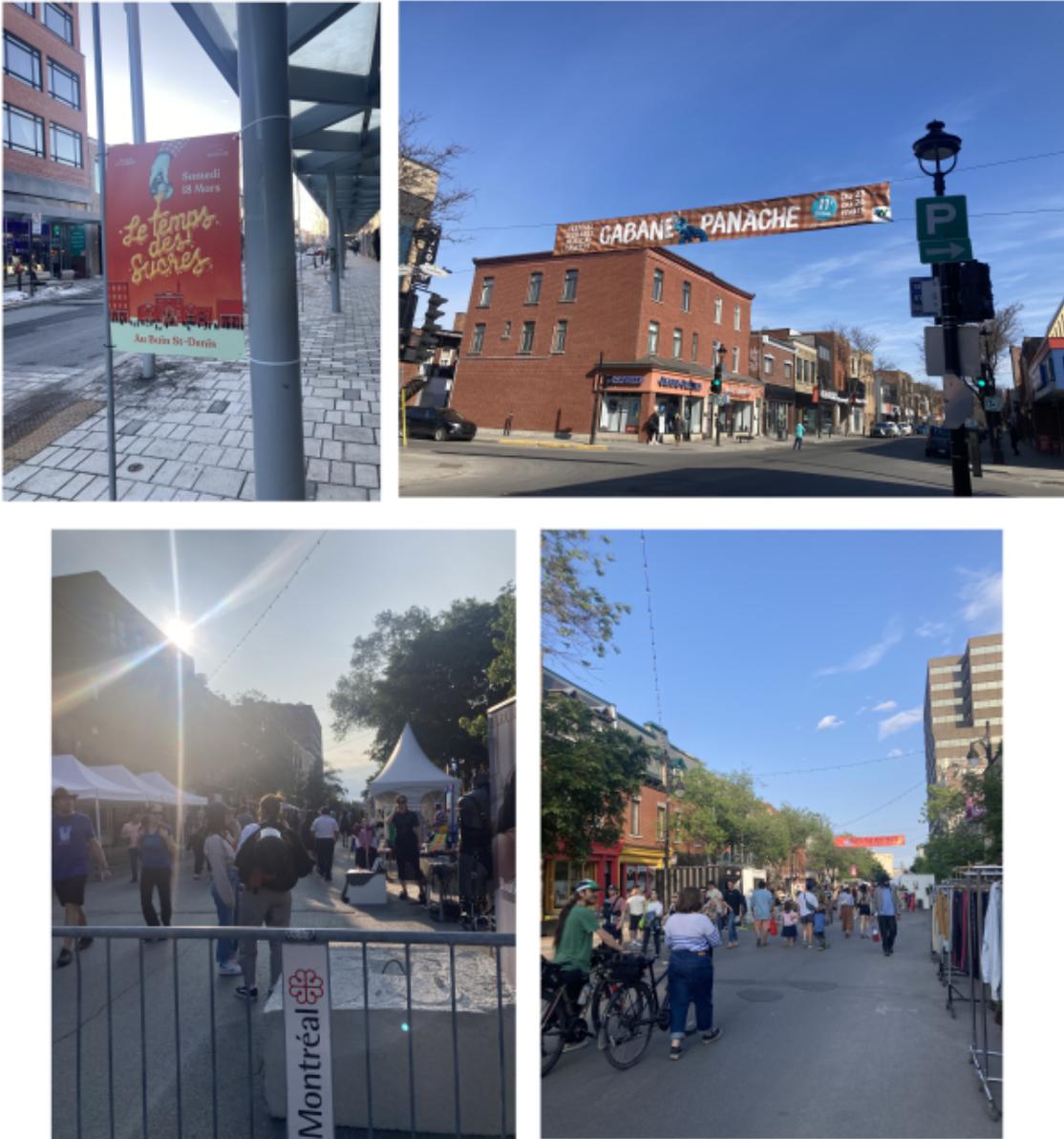
Animer et afficher les quartiers : jouer des échelles et développer une image de marque

Si depuis leurs débuts, la plupart des SDC montréalaises ont organisé de l'animation, voire des événements culturels sur leur territoire – à l'image d'autres regroupements volontaires de commerçants ailleurs dans le monde (De Magalhães, 2014) –, le mouvement prend une nouvelle ampleur ces dernières années. Des éléments conjoncturels justifient aussi cette orientation culturelle ; c'est notamment le parcours de leurs directions générales dont certaines sont issues du milieu événementiel ou avaient déjà travaillé à l'organisation de festivals avant leur poste en SDC. Elles ont pu mobiliser leurs contacts et réseaux pour professionnaliser des événements (entretien, mars 2023). Cela touche en particulier les SDC centrales, dans les arrondissements de Ville-Marie, du Plateau-Mont-Royal ou de Rosemont-Petite-Patrie (figure 1). Outre les animations classiques pour les périodes d'Halloween, de Noël ou encore pour la fête des sucres (autour des récoltes de sirop d'érable), des programmations variées se repèrent (tableau 1, figure 2) :

SDC organisatrice	Evènements	Type d'événement	Date de lancement
SDBSL SDC Boulevard Saint- Laurent	Frénésies de la Main (en juin tous les ans)	Braderie	Changement de nom mais braderies qui perdurent
	Mix'arts (en août tous les ans) jusqu'en 2014	Braderie	
	Le grand prix sur la Main (en juin tous les ans)	Grand prix de Formule 1	
	Festival MURAL (en juin tous les ans ; de 3 jours à 11 jours)	Festival d'art mural, concerts et animation	Depuis 2012
	BLVD – boulevard piéton	Événement familial	Depuis 2019
SDC Promenade Masson	Marché Masson	« Produits locaux dans une ambiance festive et animée »	Depuis 2021
	Masson en fête devenue en 2022 AZIMUT Masson en fête (août)	Foire commerciale estivale (piétonnisation)	1 ^{ère} édition en 2022 pour AZIMUT (Masson en fête depuis au moins 2014, mai et septembre)
	En juillet : Cinéma en plein air – l'été bats son plein	Séances de cinéma	Depuis 2017 (1 ^{ère} édition sous le nom Cinéma sous les étoiles)
	Fête de la musique (27 mai)	Programmation musicale	
	Parcours M	Parcours artistique	Depuis 2023
SDAMR (SDC Avenue du Mont-Royal)	Nuit Blanche sur Tableau Noir devenu RU (réappropriation urbaine)	Grande fête artistique, art de rue, art éphémère et art participatif	Depuis 1995 (changement de nom en 2015)
SDC Wellington	Festival Marionnettes plein la rue	Festival de marionnettes	Depuis 2010
	Événement Camp Cabane Panache	Événement autour du sirop d'érable, nourriture et concerts	Depuis 2012
	Chorale sur la Well	Événement Noël	Depuis 2015
	Festival Verdun'Art , le Cirque de l'Horreur	Projections de film d'horreur sur les bâtiments (et DJ Verdunois, Cracheuses de Feu, Spectacles Rock et Métal, Bières de microbrasserie et Animations de rue)	Existait jusqu'en 2019 (avant crise Covid)
	Vente-trottoir		

2. Exemples d'événements organisés par 4 SDC à Montréal. Source : sites internet des SDC, documents internes, articles de presse et entretiens (2023).

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC): de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée



3. En haut, les affiches pour les événements : Temps des sucres Plaza Saint-Hubert et Cabane Panache sur la Promenade Wellington. En bas, Festival MURAL boulevard Saint-Laurent (Photographies : Marie-Laure Poulot, mars et juin 2023)

Les domaines de ces événements sont multiples et la plupart des SDC s'orientent vers des animations locales (en direction des familles et des enfants par exemple, comme BLVD – boulevard piéton) ou vers l'événementiel à portée plus large. Certains événements sont même pensés dans une visée internationale, comme dans le Village qui jouait sur la venue des touristes internationaux pendant la période estivale. C'est également le cas du festival MURAL dont la durée est passée de trois à onze jours, attirant plus de 1,5 million de festivaliers, et qui s'est exporté à Toronto depuis 2019⁷. D'autres événements sont plutôt à rayonnement métropolitain, comme Nuit Blanche sur Tableau Noir devenu RU (réappropriation urbaine), ou local, comme les fêtes de quartier liées à Noël, Halloween ou au temps des sucres (récolte et production du sirop d'érable entre février-mars et fin avril). Ces différences d'échelles sont liées à la diversité des SDC : des écarts existent entre SDC centrales et celles plus périphériques, entre grandes SDC (en termes de membres et donc de cotisations et de budget) et plus petites structures, en termes de possibilité d'organisation d'événements. Les coûts pour les événements sont en effet de plus en plus élevés, ce qui contribue à une sélection des territoires concernés par l'événementiel, comme l'explique une ancienne directrice générale de SDC :

À un moment donné aussi, à force de faire de l'événement, tu sais combien ça coûte. Puis quand tu regardes tes cotisations, [...] tu fais « attends, ça ne va pas être possible ». C'est parce que tout ton budget passe. Puis plus ça va, plus la sécurité exigée est importante. Donc on passe d'un budget de 7 500 pour fermer une rue à 30 000 [dollars canadiens]. [...] Et là, tu te dis « mais attends, en plus, il faut que je paye ma programmation ». Par exemple, la vente-trottoir de la Plaza, en ce moment, en trois jours, on est à 130 000. Une SDC moyenne ne peut pas faire ça. (entretien juin 2023)

Un autre directeur de SDC va dans le même sens : « l'événementiel, c'est extrêmement coûteux, et puis il y a des retombées sur de très courtes durées. Et puis ça dépend des territoires. Un territoire ultra-résidentiel comme Villeray, l'événementiel rapporte à court terme, mais pas à long terme. Les gens qu'on va chercher de l'extérieur, à cause des difficultés de stationnement, ils vont revenir une fois, deux-trois fois et puis à un moment donné, avec le transport et tout et tout, ils vont un petit peu s'en lasser. » (entretien mars 2023). Une SDC comme celle de l'Avenue du Mont-Royal a dépensé plus de 60 % de son budget en 2021 en événements, animation et aménagement, soit un peu plus de 1 million de dollars (contre 57 % en 2019)⁸.

Le tournant vers l'événementiel joue un rôle central dans la construction de l'image de marque des territoires concernés qui en tirent profit pour attirer visiteurs·ses, client·es et susciter l'installation de nouveaux commerçant·es. Ces événements se veulent ancrés, représentatifs de l'identité locale et contribuent au *branding* du territoire de la SDC : le boulevard Saint-Laurent devient une artère de destination culturelle au slogan « Libre d'Esprit », l'avenue du Mont-Royal se fait culturelle et artistique (avant-gardiste d'autant qu'y résidaient de nombreux artistes). Le Village joue quant à lui de l'inclusivité⁹ en recherche d'une nouvelle image moins dépendante de celle liée au Village gay masculin et ses boules suspendues qui décoraient la rue Sainte-Catherine entre 2011 et 2019¹⁰ : après la crise Covid qui a souligné la fragilité du territoire avec l'effondrement du tourisme international, la SDC réfléchit à une nouvelle image identitaire et paysagère.

Les SDC sont donc passées de l'animation commerciale telles que les braderies traditionnelles pendant un week-end à une spécialisation dans de l'événementiel et se sont imposées comme des actrices majeures de l'offre proposée dans la ville de Montréal et ses différents quartiers. Cette offre est

⁷ [Voir le site de MURAL](#)

⁸ Société de développement de l'Avenue du Mont-Royal, Bilan annuel 2021, 29 p.

⁹ Humain Humain, *Entre visibilité et inclusivité. Un village en quête. Perspectives ethnographiques et stratégiques du Village en devenir*, juillet 2020, 380 p.

¹⁰ Depuis 2011, une canopée de boules roses de plastique recyclé a été suspendue de la rue Sainte-Catherine Est piétonnisée. En 2017, l'architecte-paysagiste et concepteur Claude Cormier a proposé d'ajouter les autres couleurs du drapeau arc-en-ciel, soit 18 couleurs différentes se déployant au-dessus de la rue Sainte-Catherine Est : « 18 nuances de gai » » (*Ibid*).

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC): de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée

largement favorisée par les acteurs publics, notamment le Service de développement économique de la Ville de Montréal.

L'affirmation d'un nouvel acteur de l'événementiel favorisé par les acteurs municipaux: le partenariat public-privé en action

Quand la Ville soutient les actions événementielles des SDC

Nombre de règlements portant approbation du budget de fonctionnement de plusieurs SDC signalent l'augmentation de l'animation et de l'événementiel dans leurs pôles de dépenses. Quasi inexistante entre 1994 et 2000 – à l'exception de la SDBSL (anciennement SIDAC Carrefour du Plateau Mont-Royal) pour ses foires commerciales ou de la SDC du Quartier Latin (projet Juste pour rire et volet animation) qui avaient déjà une part dédiée – la proportion du budget consacrée à l'événementiel représente sur la période suivante, souvent la moitié, voire plus, du budget total¹¹. En parallèle, au milieu des années 2010, se repère une « volonté politique de l'administration actuelle de supporter de façon plus conséquente le réseau des sociétés de développement commercial » (entretien Service du développement économique de la Ville de Montréal, juin 2023) avec une augmentation importante des subventions municipales¹². Cette tendance s'est encore renforcée dans le contexte de la pandémie de la Covid-19 :

C'est nouveau que le Service du développement économique finance ce type d'activité là. [...] Traditionnellement, on a toujours dit que les SDC faisaient déjà de l'animation, qu'elles le faisaient très bien avec leurs propres fonds et que la Ville n'avait pas à en rajouter. Mais il y a eu un changement. Je pense que c'est dans le contexte de la pandémie justement, où on a ouvert un petit peu plus les vannes du côté de notre financement que par le passé (entretien Service du développement économique de la Ville, juin 2023).

Dans ce contexte, ce sont les SDC les plus riches qui se lancent dans cette direction : outre un budget propre déjà important (en fonction du nombre de leurs membres donc des cotisations), elles sont en capacité d'aller chercher des subventions aux différentes échelles de gouvernement, municipal, provincial et fédéral. D'ailleurs le programme municipal de subvention est basé sur le poids relatif des SDC et son montant ne peut dépasser la cotisation facturée aux membres (entretien avec le Service de développement de la Ville de Montréal, juin 2023). Plus encore, le dossier de subvention doit proposer un véritable projet de piétonnisation et de transformation de l'artère dans un but de développement commercial, ce qui n'est possible que pour les SDC ayant du personnel. Ainsi par ses programmes de subventions, la Ville tend à favoriser les territoires commerçants possédant une SDC puissante au détriment des autres rues ou tronçons de rues sans organisme de développement qui sont quasiment écartés d'office. Les instruments proposés par la Ville viennent conforter certains acteurs dans une forme de contrôle ou, pour reprendre les termes de P. Lascoumes et P. Le Galès (2005), « stabiliser des formes d'action collective » en rendant leur comportement « plus prévisible, et sans doute plus visible ». Ils entérinent le processus de sélection de territoires au niveau municipal et la mise en concurrence entre SDC.

Cette prise en charge d'événements culturels par les SDC suscite pourtant quelques doutes, voire réticences tant au niveau de certaines SDC, des arrondissements que de la Ville (au sein de la direction du développement économique) qui interrogent les retombées économiques pour les commerces, soit la vocation première des SDC :

Je pense en fait qu'à terme, il va falloir qu'on challenge un peu plus les SDC sur les retombées économiques qui sont associées aux interventions qui sont financées via nos

¹¹ D'après l'analyse des bilans annuels 2021 et des règlements portant approbation du budget de fonctionnement des SDC, Archives de Montréal, 1994-2022.

¹² D'après les procès-verbaux des séances du comité exécutif de la Ville de Montréal 2002-2020.

programmes. (...) Il reste une démonstration à faire, que l'ensemble de ces éléments-là contribuent bien au développement économique de la ville. (entretien Service du développement économique de la Ville, juin 2023)

La ville, mais aussi certaines SDC, sont actuellement en train de réfléchir à la réalisation d'études pour aller au-delà de la simple mesure de la fréquentation de la rue, soit à celle dans les commerces concernés. Surtout, le service du développement économique de la Ville s'interroge sur une possible participation d'autres services, notamment de la culture.

Quand les SDC deviennent des régies événementielles pour leurs commerçant·es

Cette évolution vers l'événementiel transforme aussi les SDC. Certaines ne sont que des supports à l'animation culturelle et aux projets événementiels : ainsi la SDC du Vieux-Montréal qui appuie « les initiatives d'offre culturelle locale dans l'objectif d'assurer une programmation variée contribuant au rayonnement du quartier¹³ », telles que Montréal en Histoire (Cité Mémoire) et Montréal en Fêtes. D'autres accueillent sur leurs territoires des événements organisés par d'autres acteurs : c'est le cas de la SDC Petite-Italie qui héberge dans le quartier ItalfestMTL – anciennement appelée la Semaine italienne de Montréal – organisé par le Congrès national des Italo-Canadiens ou de la SDC rue Saint-Denis qui héberge le festival BD depuis 2022. Mais dès que les SDC veulent organiser la majorité de l'événement en interne (comme BLVD pour la SDC boulevard Saint-Laurent), elles doivent faire appel à des sous-traitants, notamment pour les aspects de sécurité (blocs de béton, corridor d'urgence obligatoire) ou la signalisation.

Ainsi, la plupart des événements sont externalisés selon le modèle d'appel d'offre. C'est le cas du festival MURAL qui est géré en externe pour la programmation et l'animation. La SDC du boulevard Saint-Laurent s'occupe quant à elle des permis nécessaires. La Société de développement de l'Avenue Mont-Royal présente une spécificité, puisqu'elle possède sa propre filiale culturelle et événementielle, Odace événements. La directrice explique cette particularité par le tournant culturel pris très précocement par cette SDC.

Si on repère une professionnalisation sur les aspects organisationnels, *a contrario* les SDC continuent d'utiliser le permis de promotion commerciale mis en place pour les braderies. En effet, ces événements nouveaux restent régis par les règlements commerciaux propres aux SDC destinés « à promouvoir le district commercial ainsi que les produits et les services offerts par les membres de l'association¹⁴ ». Puisque seul·es les commerçant·es du territoire sont autorisés à participer à l'évènement, l'outil fonctionne comme une sorte de confiscation des retombées culturelles et commerciales des événements par les membres de la SDC, à l'exclusion de tous les autres : il avalise clairement la confusion entre commercial-marchand et culturel. Rien de tel sur les autres festivals (notamment ceux se déroulant dans le Quartier des Spectacles) qui peuvent certes bénéficier d'autres aides financières (Service Culture de la Ville) mais où les commerçant·es locaux ne sont pas prioritaires : le commerce obéit à d'autres normes, avec des appels d'offre notamment. Cette forme de distorsion de concurrence autorisée par la Ville puise dans le rôle économique accordée aux SDC, lesquelles ont su l'étendre à tous leurs domaines d'action.

Ces événements qui s'adressent en premier lieu à la population locale participent également de l'aménagement de la ville, avec notamment l'installation d'éléments urbains, des phases de piétonnisation ou encore un marquage important du territoire *via* des bannières et oriflammes.

¹³ SDC du Vieux-Montréal – Quartier historique, Procès-verbal de l'Assemblée générale annuelle, 9 septembre 2021, 12 p.

¹⁴ Ville de Montréal, Direction de l'urbanisme et du développement économique, *Guide à l'usage des commerçants et des organisateurs de promotions Commerciales* - 2014 et Règlement modifiant Règlement sur les promotions commerciales (R.R.V.M., c. P-11) à l'égard du territoire de l'arrondissement de Ville-Marie.

Des aménagements urbains entre convivialité, privatisation et sécurisation de l'espace public

La pérennisation de dispositifs de piétonnisation pensés initialement comme temporaires

Certains événements organisés par les SDC s'accompagnent d'aménagements importants, notamment d'une piétonnisation. Les SDC prennent en effet en charge cette transformation des rues pendant l'été et le temps d'animation ne cesse de s'allonger, de quelques jours à plusieurs mois. Cette pérennisation des effets de l'événementiel vient ainsi modifier les échelles temporelles et spatiales de territorialisation des politiques urbaines. Elle participe de l'émergence de nouveaux espaces publics tout en affirmant des formes de privatisation aux échelles du quotidien des habitantes.

Si la fermeture de rues a toujours accompagné les braderies ou événements commerciaux durant quelques jours pendant les week-ends, le phénomène prend de l'ampleur, amplifié par la crise sanitaire de la Covid-19¹⁵. Au moment de la levée des restrictions sanitaires à l'été 2020 et en lien avec les réticences à faire des événements en intérieur, la Ville a autorisé l'ouverture des « voies actives sécuritaires », devenues en quelque sorte la « première phase de ces piétonnisations » (entretien à la Ville de Montréal, juin 2023). La SDC de l'Avenue du Mont-Royal a été précurseur en la matière et a su pleinement utiliser ces possibilités offertes par la Ville :

Au début, c'était pas une rue piétonne, c'étaient des corridors sanitaires. [...]. Tu as un corridor qui va par là, puis l'autre corridor qui va de côté. Il y a eu un relâchement des mesures. Ça nous a permis de mieux aménager. Mais la première année, c'était circuler, circuler, circuler. L'avenue est piétonne, c'est un espace pour circuler. On était content. La deuxième année, c'était encore sous le signe de circuler, mais c'était plus profiter de la rue, découvrir la rue. L'année passée, c'était « venez vous asseoir ». (entretien SDAMR, mars 2023)

Désormais en 2023, plusieurs territoires de SDC font l'objet d'une piétonnisation durant tout l'été : la rue Ontario (entre le boulevard Pie-IX et la rue Darling), l'Avenue du Mont-Royal (entre le boulevard Saint-Laurent et la rue Fullum), la Promenade Wellington, la rue de Castelnau (SDC Villeray), la rue Sainte-Catherine (SDC Le Village) ou encore la rue Saint-Denis (figure 1). La Ville, qui propose des subventions fléchées pour ces piétonnisations, entérine le fait que :

dans le fond, l'objectif c'est [...] de faire en sorte que la rue ne soit pas juste un transituaire routier, mais que ça devienne aussi un milieu vivant où se côtoient citoyens, touristes, commerçants, vraiment un lieu d'échange. (entretien juillet 2023).

L'expression entendue durant les entretiens est celle de *placemaking* soit « une approche misant sur un processus de cocréation d'espaces publics par une diversité d'acteurs locaux visant à promouvoir diverses formes d'appropriation d'espaces rassembleurs et innovants » (Lefebvre *et al.*, 2020). Les SDC font ainsi office de maîtres d'œuvre, autant que la ville, d'aménagements des espaces publics. De surcroît, elles se targuent d'une démarche plus participative et inclusive et utilisent même les orientations de l'urbanisme tactique, entendu comme des « aménagements [qui] partagent une temporalité plus courte que les aménagements produits par l'urbanisme conventionnel et des appropriations sur des espaces vacants ou des voies publiques à partir d'interventions favorisant de nouveaux usages » (Ananian et Parent-Frenette, 2021) (voir figure 3).

¹⁵ Auparavant, seule la SDC du Village proposait, dès 2008, la piétonnisation de la rue Sainte-Catherine durant l'été.



4. L'avenue du Mont-Royal piétonnisée en juin 2023 avec son mobilier urbain : bancs d'église repeints, sièges de remontées mécaniques prêtés par la station québécoise du Mont Saint-Bruno et chaises. On y trouve également un espace potager, des fresques, ou encore divers ateliers gratuits (Marie-Laure Poulot, 2023)

Le tournant des SDC vers l'événementiel, lequel rencontre certaines orientations de la Ville en termes de piétonnisation, notamment pour le Vieux-Montréal¹⁶, est d'ailleurs qualifié de « tangente » par un fonctionnaire au Service de développement économique de la Ville au risque de ne pas soutenir un vrai développement économique :

La piétonnisation, c'est excellent, sauf que l'effet pervers de ça, c'est que ça renforce encore la volonté des SDC à interagir et intervenir sur des éléments d'abord et avant tout d'animation de leur entretien commercial, plutôt que de développement économique. Dans les programmes, dans tous les règlements que j'ai connus à la Ville, de soutien au SDC [...] on leur ouvre les possibilités d'utilisation de cet argent-là [...] à des fins de développement économique, de réalisation d'études, de marchés, d'adéquation, d'offre et demande, [...] mais on se rend compte que l'argent est d'abord et avant tout utilisé à de l'animation. (entretien juin 2023)

¹⁶ Jeanne Corriveau, « Le Vieux-Montréal deviendra le « royaume des piétons » dit Valérie Plante [mairresse de Montréal], 10 mai 2023, *Le Devoir*.

Événementiel et gentrification commerciale et résidentielle

De surcroît, cette alliance entre développement commercial et événementiel est dénoncée par certaines habitant·es et médias comme un marqueur de la gentrification en cours du centre-ville : les transformations conjointes des commerces et des artères, favorisées par les SDC, tendent à restreindre l'offre destinée à la population locale moins fortunée et conduisent à des formes de spéculation et à une gentrification résidentielle. Gentrification commerciale et gentrification résidentielle vont en effet de pair car c'est à travers la consommation que les gentrifieur·es expriment leur identité (Ley, 1996 ; Bridge, Dowling, 2001), à tel point qu'elle devient un vecteur du processus (Chabrol, Fleury et Van Criekingen, 2014, Poulot, 2014). Ces mutations commerciales ne sont d'ailleurs pas sans susciter des tensions : il en est ainsi des difficultés de cohabitation entre certaines fonctions commerçantes (liées aux activités de la vie nocturne : bars, cafés, boîtes de nuit, etc.) et résidentielles mais aussi des « actes de vandalisme » contre des vitrines de magasins dans certains secteurs en cours de gentrification, comme à Hochelaga-Maisonneuve¹⁷. Les SDC dans ces quartiers mettent en place des brigades propreté et sécurité pour sécuriser et attirer habitant·es et visiteur·euses. Dans certains cas, l'objectif affiché de la SDC se heurte même aux conséquences de l'attractivité. Ainsi, la SDC de la promenade Wellington à Verdun a cherché à jouer sur la proximité, mais les événements mis en place comme la piétonnisation en 2022 – en lien avec le réaménagement de la rue –, ont mis en visibilité cette artère, déclarée la rue plus cool au monde par le média *Time Out*¹⁸. L'arrivée d'investisseurs, tant dans les fonds commerciaux que dans le logement, a entraîné des hausses de loyers et du foncier, forçant à la fermeture certains commerces, pourtant à l'origine de l'image de la Well¹⁹.

Conclusion

L'événementiel se diffuse dans les quartiers à Montréal sous l'action des Sociétés de développement commercial qui deviennent des actrices de l'événementiel au même titre que d'autres acteurs non spécialistes (associations interculturelles et organismes communautaires notamment) *via* l'organisation d'animations, concerts, parcours et autres festivals. L'événementiel participe de la promotion des quartiers et rues concernées : affichage, bonnes affaires commerciales et stratégie marketing sont mis en œuvre pour répondre aux besoins des membres de la SDC, des habitant·es de son territoire mais aussi à destination des habitant·es de Montréal pour augmenter la fréquentation. Ces événements contribuent également à la mise en tourisme de la ville hors des festivals en centre-ville, puisque les SDC du Plateau sont désormais éligibles aux subventions de Tourisme Montréal au même titre que le centre-ville et le Vieux-Montréal. Par cette entrée dans l'événementiel, ces acteurs du développement économique sont devenus partie prenante de l'aménagement urbain avec une forte inscription spatiale qui concourt à leur territorialisation : après des éléments décoratifs, d'embellissement voire de mobilier urbain spécifique, elles organisent plusieurs jours, voire semaines de piétonnisation. Cette territorialisation vient accroître la concurrence entre territoires commerçants, entre SDC et non SDC et entre les SDC elles-mêmes. Avec ces événements estivaux, les portions de rues gérées par les SDC sont fermées à la circulation automobile et deviennent de nouveaux espaces publics particulièrement surveillés : au nom d'un environnement urbain festif, des brigades propreté et de sécurité sont déployées par les SDC dans des quartiers gentrifiés ou en voie de gentrification.

MARIE-LAURE POULOT

¹⁷ Voir Alexandre Shields, 2017, « De nouveaux actes « contre la gentrification » dans Hochelaga-Maisonneuve », *Le Devoir* ou Hélène Bélanger et Alex Fortin, 2018, *Gentrification et droit au logement dans Rosemont : un « beau malaise »?*, Rapport préparé pour Comité logement Rosemont.

¹⁸ « [The 33 coolest streets in the world](#) », *Time Out*, 24 August 2022.

¹⁹ Voir également : Guillaume Ledoux, « Gentrification commerciale » sur Wellington : plusieurs commerces forcés de fermer, *Métro*, 1^{er} août 2023 .

Marie-Laure Poulot est maîtresse de conférences en géographie à Université Paul Valéry Montpellier 3 (UMR 5281 Art-Dev). Ses travaux, au croisement entre géographie urbaine, sociale et culturelle, portent sur la production des espaces publics, les logiques de patrimonialisation et les récits territoriaux. Ses terrains de recherche privilégiés sont le Canada (Montréal), la France et le Portugal (Lisbonne).

Marie-laure.poulot@univ-montp3.fr

Bibliographie

Ananian P. et Parent-Frenette G., 2021, « Le rôle de l'urbanisme dans les quartiers postindustriels à l'ère de l'économie créative et des aménagements éphémères : le cas du secteur Saint-Viateur Est à Montréal », *Métropoles* [En ligne], 29 | 2021, [en ligne](#).

Arbour D. et Jacob R., 1978, *Le commerce et la distribution au Québec : les centres commerciaux et les centres-villes*, Comité d'étude sur le fonctionnement et l'évolution du commerce au Québec, Ministère de l'industrie et de l'économie.

Barrette Y., 2014, « Le Quartier des spectacles à Montréal : la consolidation du spectaculaire », *Téoros*, 33, 2, [en ligne](#)

Brenner N. et Theodore N., 2002, « Cities and the geographies of “actually existing neoliberalism” », *Antipode*, Vol. 34, 3, 349-379.

Bridge G., Dowling R., 2001, “Microgeographies of Retailing and Gentrification”, *Australian Geographer*, vol. 32, n°1, 93-107.

Briffault R., 1999, « A Government for our time? Business improvement districts and urban governance », *Columbia Law Review*, vol. 99, no 2, 365-477.

Chabrol M., Fleury A. et Van Criekingen M., 2014, « Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris », in Gasnier A. et Lemarchand N. (dir.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 277-292.

De Magalhães, C., 2014, “Business Improvement Districts in England and the (Private?) Governance of Urban Spaces”, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 32(5), 916-933.

Drouin, M., 2006, « La métropole culturelle : une nouvelle image de Montréal ? » *Téoros*, 25(2), 75-77, [en ligne](#)

Dubresson A., 2008, « Urbanisme entrepreneurial, pouvoir et aménagement. Les City Improvement Districts au Cap », in Dubresson A. et Jaglin S. (eds), *Le Cap après l'apartheid. Gouvernance métropolitaine et changement urbain*, Karthala, 183-215.

Gelder G. et Robinson P., 2011, “Events, Festivals and The Arts”, in Robinson P., Sine H. et Dieke P. (ed.), *Research themes for Tourism*, Cabbi, 128-145.

Fortin A., 2019, *Satisfaction commerçante sur la Promenade Masson à Montréal*, Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en études urbaines, Université de Montréal, 222 p.

Gibson C., Waitt G., Walmsley J. et Connell J., 2010, “Cultural Festivals and Economic Development in Nonmetropolitan Australia”, *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 280-293.

Gravari-Barbas M., 2000, *La ville festive. Espaces, expressions, acteurs*, Mémoire d'habilitation à diriger des recherches en géographie, Université d'Angers.

Hernandez, T. et Jones K., 2008, « The Strategic evolution of the BID Model in Canada », in Morçöl G., Hoyt L., Meek J. W. et Zimmermann U., *Business improvement districts: research, theories, and controversies*, Boca Raton, Londres, New York, CRC Press, Taylor & Francis Group, 401-422.

La diffusion de l'événementiel à Montréal par les Sociétés de Développement Commercial (SDC): de l'événementiel ordinaire aux aménagements urbains pour une ville festive et sécurisée

Houllier-Guibert C-E., 2010, « Ville international, image internationale: le cas de Montréal. L'internationalité de Montréal par les aménagements urbains », *Géococonfluences*, [en ligne](#)

Hoyt L., 2008, « From North America to Africa : The BID model and the Role of Policy entrepreneurs », in Göktug Morçöl, Lorlene Hoyt, Jack W. Meek, Ulf Zimmermann, *Business Improvement districts: research, theories, and controversies*, Boca Raton, Londres, New York, CRC Press, Taylor & Francis Group, 111-148.

Kudla D., 2022, "Fifty years of Business Improvement Districts: A reappraisal of the dominant perspectives and debates", *Urban Studies*, Vol. 59(14), 2837–2856.

Lascoumes P. et Le Galès P., 2005, « Introduction : L'action publique saisie par ses instruments », in Lascoumes P. éd., *Gouverner par les instruments*. Paris, Presses de Sciences Po, « Académique », 2005,11-44.

Lefebvre S., Diaz J et Adjizian J.-M., 2020, « Faire le point sur l'urbanisme tactique : entre innovations et dérives dans la fabrique de la ville », *Revue Organisations & territoires*, volume 29, n°2, 15–23, [en ligne](#)

Ley D., 1996, *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*, Oxford University Press, 400 p.

Pilette D. et Kadri B., 2005, *Le tourisme métropolitain. Le cas de Montréal*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 156 p.

Poulot M.-L., 2014, « La recherche de l'authenticité sur la Main (Montréal) ou les constructions d'une expérience urbaine », *Urbanités – numéro Amérique du Nord*, [en ligne](#)

Silva D.G., Cachinho H. et Ward K., 2022, "Science Mapping the Academic Knowledge on Business Improvement Districts", *Computation*, 10, 29, [en ligne](#)

Ward K., 2006, « "Policies in Motion", urban management and state restructuring: the trans-local expansion of business improvements districts », *International Journal of urban and regional research*, Vol. 30.1, 54-75.

Ward K., 2007, "Business Improvement Districts: Policy Origins, Mobile policies and Urban Liveability", *Geography Compass*, vol.1, issue 3, 657-672.

Ward K., 2010, « Entrepreneurial Urbanism and Business Improvement Districts in the State of Wisconsin: A Cosmopolitan Critique », *Annals of the Association of American Geographers*, 100 : 5, 1177-1196.