

Le néolibéralisme au service du développement durable?  
Analyse qualitative de la relation entre Sociétés de développement  
commercial et piétonnisation

21e colloque de la relève VRM

Bédard, Roxane

Candidate à la maîtrise en études urbaines

Département d'études urbaines et touristiques

ESG-UQAM

Dirigée par Ugo Lachapelle, PhD

[bedard.roxane@uqam.ca](mailto:bedard.roxane@uqam.ca)

Au Québec, les piétonnalisations estivales pullulent, particulièrement depuis la pandémie. Elles sont maintenant citées comme une des particularités et des attraits de Montréal et du Québec plus largement. Il est donc important de se poser certaines questions, notamment sur ce qu'elles sont, ce qu'elles font, qui les met en place et à quelle fin.

Une piétonnisation peut être définie comme « l'élimination ou la restriction du trafic automobile dans une zone urbaine au profit des piétons ». Il faut comprendre de cette définition que la piétonnisation est un spectre allant de retirer quelques places de stationnement pour créer un banc public à une piétonnisation complète impliquant embellissement de l'espace, aménagement physique et animation publique. L'important est que l'on retire une partie de l'espace public dédié au transport automobile pour le redonner à l'ensemble de la communauté comme espace de déambulation.

Une piétonnisation améliore le sentiment d'appartenance à la communauté en favorisant les liens sociaux et en donnant une expérience spatiale agréable partagée. Elle impacte également la mobilité en favorisant les modes actifs et en défavorisant les modes motorisés. Cette augmentation de l'activité physique a un impact positif sur la santé publique, mais la diminution de l'utilisation de modes motorisés a également un impact positif au niveau local sur la pollution sonore et atmosphérique. La littérature scientifique montre des impacts positifs sur l'achalandage et les chiffres d'affaires des commerces. Cependant, une augmentation de la valeur foncière autour des rues piétonnes fait craindre à un certain risque d'embourgeoisement.

Au Québec, la plupart des piétonnalisations les plus importantes sont situées sur le territoire de Sociétés de développement commercial, ou SDC. Une SDC peut être définie comme une « association de commerçants obligatoire créée par la municipalité avec des pouvoirs de taxation et d'aménagement sur une zone délimitée ». Il est possible de faire un certain parallèle avec un syndicat de commerçants puisqu'il s'agit d'une association

représentative qui se finance à travers les cotisations de ses membres. La littérature scientifique insiste beaucoup sur la nature néolibérale des SDC et leur tendance à prendre des responsabilités municipales.

Si les SDC sont souvent liées à des projets de piétonnisation, ce n'est pas un hasard. En effet, non seulement leurs membres tendent à bénéficier de ce genre de projets, mais leur nature à la fois publique et privée ainsi que les responsabilités qui leur sont déléguées par la municipalité pourraient les mettre dans une position fort avantageuse pour mettre en place des projets de piétonnisation.

Une fois cette base établie, il vaut tout de même la peine d'observer quelle est la réalité sur le terrain, et surtout de savoir comment elle peut varier à travers le Québec. Notre question de recherche est donc « Quelles fonctions occupent les SDC québécoises dans les réseaux de gouvernance mettant en place des projets de piétonnisation d'artères commerciales? »

Pour répondre à cette question de recherche, nous avons d'abord voulu identifier les SDC pertinentes. Une analyse médiatique de plus de 2600 articles publiés depuis 1980 a révélé 27 cas québécois impliquant une SDC et un projet de piétonnisation. Nous avons réussi à réaliser des entrevues semi-dirigées avec 15 de ces SDC et 4 de leurs partenaires municipaux ou paramunicipaux. De ces 15 cas étudiés, nous en avons environ la moitié à Montréal, le cinquième à Québec et le reste en région. Nous avons réussi à discerner trois principales fonctions des SDC dans la gouvernance de projets de piétonnisation, soit la promotion, la médiation et la gestion. Nous avons également pu formuler trois modèles de collaboration ville-SDC, l'évolution des intentions des SDC dans le temps ainsi qu'un mécanisme potentiel de contribution des rues piétonnes à l'éco-embourgeoisement d'un quartier.

Les SDC font la promotion du projet de piétonnisation autant à l'interne auprès des commerçants et de la Ville qu'auprès de la population générale à travers un plan marketing. C'est que le principal objectif des SDC

reste d'attirer de la clientèle dans leurs commerces membres. Pour ce faire, elles veulent améliorer l'expérience client et vont se baser sur les connaissances disponibles. Comme la littérature scientifique à propos des rues piétonnes est très majoritairement positive, elle va servir de motivation et d'argumentaire. Dans le même esprit, les SDC vont également investir dans l'esthétique de la rue et la qualité du transport actif. Cependant, ces comportements ne vont être observés que si la SDC a suffisamment d'employés qualifiés.

Les SDC sont dans une position assez particulière, puisqu'elles œuvrent pour le développement économique d'un territoire, mais pas nécessairement pour les membres actuels ou la population locale. Elles peuvent donc avoir une vision à long terme libérée des impératifs temporels de rentabilité des commerçants et des cycles électoraux. En effet, si la rue commerciale est suffisamment attractive, un commerce qui ferme sera remplacé rapidement. Dans leur fonction de médiation, les SDC vont donc servir de « ponts » entre les commerçants et les villes, mais surtout à l'avantage de leurs propres projets. Cependant, il existe tout de même un sentiment de redevabilité financière envers les membres et l'administration municipale qui pousse les SDC à tenter de plaire à ces deux entités.

Les SDC ont un rôle de gestion des rues piétonnes dans les limites des responsabilités qui leur incombent. Celles-ci varient selon le modèle de collaboration ville-SDC en place, mais incluent principalement l'aménagement et l'animation. Étonnamment, le budget d'une SDC, qui peut être extrêmement variable, ne semble pas avoir d'impact direct sur ses responsabilités. Cela signifie souvent que les SDC sont aux limites de leurs capacités. Contrairement à ce que souligne la littérature, il n'y a donc pas de volonté d'accroître les pouvoirs des SDC.

Au Québec, les différents modèles de collaboration ville-SDC sont principalement séparés géographiquement. La ville de Québec utilise un modèle organique dans lequel elle paie les salaires des employés de la

SDC, qui vont donc principalement suivre les orientations municipales. La ville de Montréal utilise majoritairement, mais pas uniquement, un modèle partenarial. Dans ce modèle, la ville donne certaines responsabilités à la SDC pour qu'elle puisse accomplir ses projets et sa mission de manière plus indépendante. C'est ce modèle qui se rapproche le plus de la conception néolibérale des SDC. Finalement, certaines SDC en région et à Montréal utilisent plutôt un modèle collaboratif. Ainsi, différents organismes, dont la SDC et l'administration municipale, mais pas uniquement, se réunissent autour d'une table de concertation pour déterminer les priorités pour le centre-ville et se départager les tâches. Ce troisième modèle est celui qui semble produire de la manière la plus constante une piétonnisation complète.

Nous avons également observé que les SDC ayant des projets de piétonnisation réussis ont tendance à vouloir les améliorer. Cela signifie souvent une prolongation à la fois dans l'espace et dans le temps, mais aussi un accent supplémentaire mis sur l'aménagement physique des lieux et l'expérience client. Nous sommes donc capables de schématiser une ligne du temps dans laquelle on peut voir évoluer l'intention des SDC par rapport à la piétonnisation qui culmine dans une piétonnisation perpétuelle et pérenne.

Cependant, la piétonnisation amène également un changement dans les commerces présents sur la rue. Pour la SDC, il s'agit d'une bonne nouvelle, puisque ces nouveaux commerçants seront davantage favorables à la piétonnisation. Cependant, ils peuvent également vouloir répondre à la demande d'une clientèle plus jeune, plus aisée et plus à l'aise avec la mobilité durable qui s'est également installée dans le quartier à cause de la piétonnisation. Ensemble, ces nouveaux commerces et cette nouvelle clientèle peuvent favoriser la réussite d'un projet de piétonnisation, et donc sa reconduction. Il serait cependant important, dans une recherche future, de confirmer que ce cycle d'éco-embourgeoisement a bien une relation causale et n'est pas qu'une suite d'événements sans lien direct.