
MÉMOIRE

**UNE RICHESSE IDENTITAIRE POUR
LA PROMENADE WELLINGTON ET SON QUARTIER**



TABLE DES MATIÈRES

1. MISE EN CONTEXTE	3
• Qu'est-ce qu'on entend par le concept des 3C?	3
2. PRÉSENTATION DE LA SDC WELLINGTON	4
3. PRINCIPALES RÉALISATIONS	5
• Développement de deux événements culturels majeurs dans le quartier	5
• Un important réseau de partenaires et de collaborateurs publics et privés	8
4. IDENTIFICATION DES ENJEUX	8
• Les principaux besoins identifiés	9
• Les orientations stratégiques qui en découlent	9
5. LA VISION DU QUARTIER CULTUREL DE LA SDC	10
• L'identité du quartier culturel	10
• Le concept des événements culturels	12
• Le travail de concertation avec les partenaires et les citoyens	12
6. LES BONNES PRATIQUES QUI ONT ÉMERGÉ DE NOTRE EXPÉRIENCE	14
7. RECOMMANDATIONS	16



© SDC Wellington

1. MISE EN CONTEXTE

Parmi les 21 objectifs et priorités visés par le projet de *Politique culturelle de la Ville de Montréal 2017-2022*, les quartiers culturels se retrouvent en troisième position. À la Société de développement commerciale (SDC) Wellington, nous croyons à l'importance de créer une identité forte pour assurer la pérennité et la santé du centre-ville de Verdun, mais aussi pour asseoir le développement de notre secteur sur l'enrichissement culturel et social.

L'objectif de ce présent mémoire est de démontrer que la synergie des 3C est un modèle efficace pour mettre en place le développement culturel des quartiers.

- Qu'est-ce qu'on entend par le concept des 3C?

Le concept vise à démontrer que la responsabilité d'un développement culturel local dynamique, distinctif et diversifié revient à plusieurs acteurs, en plus des **créateurs**, il faut compter sur la participation accrue du **citoyen**, ainsi que sur l'appui important des **municipalités** et des **commerçants**.

« Sébastien Barangé, (...) membre du comité de pilotage de Montréal Métropole Culturelle faisait état d'une réflexion approfondie menée à Montréal qu'on peut résumer, en trois mots : culture, citoyen et commerce. (...) Les « 3C », comme il les présente lui-même, sont nés du constat que la démarche arts-affaires s'incarnait surtout dans le centre de Montréal, là où se trouvent toutes les grandes entreprises. Pourtant, si l'on veut que la culture soit vécue par l'ensemble des citoyens et qu'elle inclut toutes les communautés, elle doit s'enraciner dans les milieux de vie. Le nouvel objectif de Montréal Métropole Culturelle consiste donc à faire émerger des projets dans les quartiers. L'équation arts-affaires sera alors assumée par les artistes et les commerçants au profit des habitants de leur quartier. »¹

Pour alimenter notre propos, nous citerons des passages du *Bilan stratégique 2010-2015 de la SDC Wellington*. Également, le mémoire va s'abreuver à plusieurs documents de réflexion : le *Plan de développement stratégique de Verdun 2015-2025*, la section art affaires de l'infolettre du 23 février 2017 de *Culture Montérégie*, le communiqué de presse de la 7^e édition de l'événement *Cabane Panache et Bois Rond* et le site internet de la SDC Wellington. Finalement, nous allons puiser des informations dans la première édition hiver 2016-2017 du magazine *Wellzine* de la Promenade Wellington.

2. PRÉSENTATION DE LA SDC WELLINGTON

De par leur position et leur rôle dans les arrondissements, les SDC se présentent comme des organisations ayant des connaissances multisectorielles et un fort potentiel de mobilisation des milieux. Fondé en 1987 la Société de développement commercial Wellington est un organisme à but non lucratif qui a pour but de promouvoir le développement des affaires sur la rue Wellington. Située au cœur de l'arrondissement de Verdun, la Promenade Wellington s'étend du boulevard Lasalle à l'est à la 6^e avenue à l'ouest. La SDC regroupe et soutient les deux cent cinquante commerçants indépendants de la rue Wellington dans leur développement d'affaires. Elle collabore avec de nombreux partenaires dont les organismes de développement économique et culturels locaux et naturellement l'arrondissement de Verdun, qui est son plus grand allié.

La SDCW contribue à la vitalité de l'arrondissement de Verdun et ce, par différentes stratégies : par la revitalisation de son artère commerciale, mais plus largement, par la connaissance de l'ADN de son milieu, par son implication dans des projets sociaux et par la mise en valeur de son territoire. Nous proposons un modèle atypique de projets culturels basé sur le modèle des 3C en organisant des événements populaires et festifs en collaboration avec plusieurs partenaires : les artistes engagés, les partenaires culturels publics et privés, l'arrondissement de Verdun, les citoyens et commerçants du quartier.²

¹ Extrait de la section art affaires de l'infolettre du 23 février 2017 de *Culture Montérégie*.

² Extrait tiré de la section mission du site internet de la SDC Wellington.



© SDC Wellington

3. PRINCIPALES RÉALISATIONS

Au cours des sept dernières années, la SDC Wellington a placé au cœur de sa démarche la mise en valeur de l'identité culturelle du quartier. C'est un projet collectif qui implique l'ensemble des acteurs de la communauté, un projet sur mesure pour les 3C.

Comment développer un sentiment d'appartenance envers une destination essentiellement commerciale? Pourquoi et comment les citoyens / consommateurs se ré-approprieraient leur centre-ville? Par quels chemins pourrions-nous définir notre identité? De quelles façons la stratégie se transformerait-elle en mouvement ?

Au terme de notre réflexion, nous avons opté pour la carte de la simplicité. Un consensus s'est avéré autour de la création d'un milieu de vie qui sera **rassembleur, porteur de valeurs et convivial**.

- Développement de deux événements culturels majeurs dans le quartier
 - La **Cabane Panache et Bois Rond** (CPBR)
 - Le **Festival de Marionnettes Plein la rue** (FMPR)



CABANE PANACHE ET BOIS ROND

« Le plus gros party de bois en ville ! »

Cabane Panache et Bois Rond (CPBR) est une fête populaire qui se déroule en mars sur la promenade Wellington depuis 7 ans. « Le plus gros party de bois en ville installe son camp sur la rue Wellington. Au menu de la musique festive, de la bonne bouffe et de l'eau-de-vie pour se désaltérer le gorgoton »³. Coprésentié par l'arrondissement de Verdun, l'édition 2017 de l'événement présentera sept spectacles de musique 100% francophone, 15 restaurateurs et 3 bars offrent des bouchées et des consommations sur place. En 2016, l'événement a rejoint 55 000 personnes, en mars 2017 l'objectif visé est de 80 000 personnes.

Les principaux partenaires culturels sont Mémoire et Racines, Village du bûcheron de Grande pile, Boréal, Musée des Maîtres et Artisans du Québec et Maison Nivard-De Saint-Dizier !



³ Extrait du communiqué de presse de la 7^e édition de l'événement Cabane Panache et Bois Rond.

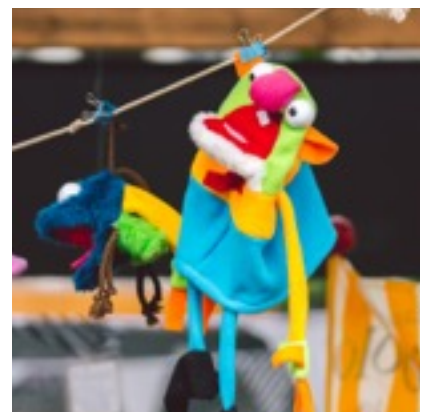


FESTIVAL DE MARIONNETTES

« Plein la rue ! »

Le *Festival de Marionnettes Plein la rue (FMPPR)* bat son plein en août depuis 6 ans. Des spectacles de marionnettes sont présentés dans une dizaine de lieux extérieurs de la Promenade Wellington : le parc des Madelinots, la brasserie Benelux, le parvis de l'église Notre-Dame-des-Sept-Douleurs et le stationnement de la rue Éthel, entre autres. Plus ou moins 15 troupes participent annuellement à l'événement, dont certains finissants du DESS en Théâtre de Marionnettes Contemporain de l'UQAM, pour une soixantaine de représentations. Depuis 2011, ce sont plus de 60 spectacles et 250 représentations gratuites qui furent présentés dans le quartier.

Les principaux partenaires culturels sont Festival de Casteliers, UQAM (DESS en Théâtre de Marionnettes Contemporain), Patrimoine Canada.



© JM Seminario

- **Un important réseau de partenaires et de collaborateurs publics et privés**

Au fil de son existence, la SDC Wellington a développé un important réseau de partenaires. Grâce à ses événements, elle est non seulement active au niveau culturel, mais entretient des rapports privilégiés avec ses partenaires issus de plusieurs milieux :

- **Partenaires culturels et commerciaux :**
Festival Quartiers Danse, Librairie de Verdun, L'Avenue littéraire, le magazine OneLand, la Crèmerie Bouboules, Maltéhops, Patrimoine Canada.
- **Partenaires économiques :**
CEFRIQ, Conseil québécois du commerce de détail, PME Montréal, Cégep Vieux-Montréal, HEC Montréal, Ministère de l'Économie, de l'Innovation et des Exportations (MEIE).
- **Partenaires socio-communautaire et gouvernemental :**
Concertation en Développement Social de Verdun (CDSV), Emploi Québec, Maison de l'environnement, Parc Canada.
- **Partenaires corporatifs :**
Métro, Cascade, Pharmacie Jean Coutu, Beau's.

4. IDENTIFICATION DES ENJEUX

À l'origine de la transformation en 2010, le quartier a établi un portrait de situation, ce qui a permis de dégager les principaux manques culturels de l'artère commerciale et de formuler les enjeux auxquels la SDC Wellington a dû se confronter.

Avant de vous les présenter, l'analyse du portrait a permis de faire les constats suivants. D'abord, l'héritage de la ville dortoir a eu des effets pervers sur le développement du quartier. Historiquement, entre 1970-1990, l'ancienne municipalité de Verdun était une ville dortoir et l'ensemble des activités de divertissement se situait au Centre-Ville. De plus, l'interdiction de tenir des débits de boissons à Verdun, pendant 45 ans (de 1965 à 2010), a pesé lourd sur le développement du quartier et de son artère commerciale. Finalement, l'héritage immobilier de l'arrondissement (essentiellement des plex et maisons semi détachées) ne favorisait aucunement la venue d'une classe de professionnels et d'artistes faute d'espace de production adéquat.

• Les principaux besoins identifiés

- En 2010, l'artère commerciale est dévitalisée, le pourcentage du taux d'inoccupation des espaces commerciaux est élevé (12 % au RC et de 20,2% avec les étages combinés) ;
- Le territoire de Verdun compte peu d'espace de rassemblements et encore moins d'infrastructures à vocation culturelle ;
- Le secteur de Verdun possède un nombre très limité d'organisations et commerces destinés au développement ou à la médiation culturelle (École de cirque de Verdun, Groupe de peintre les Argoulets, Librairie de Verdun).
- En contre partie, l'arrondissement contribue au développement culturel du secteur avec son offre de cours, la programmation du centre culturel, la bibliothèque et la programmation Verdun en scène.



• Les orientations stratégiques qui en découlent

- L'importance de développer un milieu de vie dynamique et rassembleur ;
- Favoriser et encourager l'accueil et le développement de nouveaux commerces indépendants qui ciblent notamment les jeunes, les familles et les jeunes adultes et peuvent devenir des ambassadeurs culturels pertinents;
- Mettre sur pied des lieux de rassemblements (bars, cafés, bistros) ;
- Favoriser la création d'organismes culturels (salle de cinéma, centre d'artistes, salle de diffusion), mentionnons qu'une nouvelle et magnifique salle de spectacle (Guy Gagnon) a été récemment inaugurée et ouvrira ses portes en septembre 2017 ;
- Développer des événements culturels porteurs pour le quartier et catalyseur de fierté et d'identité.⁵

⁴ Les besoins et les enjeux sont des informations qui proviennent du Bilan stratégique 2010-2015 de la SDC Wellington.



© Cindy Boyce

5. LA VISION DU QUARTIER CULTUREL DE LA SDC

Animée par la volonté de préserver le caractère distinctif du commerce indépendant et d'encourager les jeunes à développer des projets d'affaires innovants, la SDCW s'est engagée avec ses partenaires (commerçants et arrondissement) à revitaliser l'artère Wellington en privilégiant les événements culturels comme levier de développement.

- L'identité du quartier culturel

Ensemble nous avons travaillé à redéfinir l'identité culturelle du quartier. Un travail de réflexion a été amorcé pour définir notre milieu de vie et pour guider le choix des nouveaux commerces indépendants qu'on souhaitait y voir s'établir. Le commerce indépendant agit comme un moteur de développement d'un quartier. Par son implication dans la communauté et par la qualité de son offre de service, il contribue au développement de l'identité de sa destination. À l'inverse des bannières qui standardisent l'offre de service, chaque marchand indépendant apporte sa couleur, enrichit le milieu de sa personnalité, reconnaît la valeur de sa clientèle et l'importance d'entretenir des relations humaines. La qualité de son produit et la signature de son offre contribuent à son succès et à la vitalité de son quartier.

Un concours de recrutement commercial a été organisé en 2013-2014 ce qui a permis d'ajouter plusieurs nouveaux joueurs comme *Maltéhops*, *Fromagerie Copette + Cie*, *Boutique Réunion*, pour ne nommer qu'eux. Également, le changement de réglementation municipale a permis l'ouverture de brasseries artisanales (*Bénélux et le Bar Palco*) répondant aux besoins criants de créer des lieux de rassemblement dans le quartier. L'implantation de ces petites entreprises avec une offre de service de qualité a eu un effet de levier et provoqué l'arrivée de dizaines de nouveaux commerces indépendants.

Il a été décidé de faire place aux jeunes qui proposaient des projets innovants et une offre de service qui vienne compléter l'offre déjà en place. Pour favoriser le développement de lieux de rassemblements et d'échanges, l'ajout de cafés et de bistros ont été retenus : *Station W*, *Le Baobab café*, *Le Balconville*, *Café de la Troisième* et le projet d'agrandissement de la *Maison thé Cha Noir*. Pour répondre au besoin de diversifier l'offre de service, plusieurs projets de boutiques spécialisées ont vu le jour : pour en nommer quelques-uns, *Game Keeper et Ojeux* en réponse aux besoins des jeunes, *Maltéhops* pour satisfaire les amateurs de bière et la *Librairie les bons débarras* pour les amateurs de littérature et de musique à petit prix.⁵

De plus, un programme de mise en valeur du territoire a été mis sur pied permettant d'ouvrir l'espace public, de rendre plus accueillante et plus visible l'artère commerciale : ouvertures de terrasses, avancées de trottoirs et illumination de la rue.

Dans les années à venir...

Le transfert de l'achat vers le commerce en ligne transformera potentiellement le paysage de nos artères, laissant certainement quelques locaux vacants derrière elle. Voici une opportunité pour un nouveau type d'artisan-commerçant qui pourraient se rassembler lors d'événements de type Pop up shop, à cheval entre start-ups, artisans et détaillants. Ces nouveaux entrepreneurs commerciaux et créatifs sont la relève d'un savoir-faire typiquement de chez nous. En fait, ceux-ci contribuent sans aucun doute à l'identité de leur quartier et représentent bien souvent un service complémentaire et apparenté aux équipements culturels présents sur nos artères commerciales. Ce qui, dans une perspective de positionnement commercial de la ville de Montréal, permettrait de la distinguer des banlieues et de contribuer à créer une expérience riche et authentique pour le touriste. Puisse-t-il un jour exister des espaces de pop up stores organisés, présents dans les arrondissements, avec une programmation événementielle-commerciale-artisane en rotation? Une valeur ajoutée non négligeable.

⁵ Information tirée de la première édition hiver 2016-2017 du magazine *Wellzine* de la Promenade Wellington.

• Le concept des événements culturels

Pour dynamiser le concept d'un quartier rassembleur, l'idée est venue à la SDC Wellington de bâtir une programmation d'événements culturels offerts gratuitement sur la rue commerciale qui répondent aux goûts et aux besoins d'un large public (familles, jeunes adultes et personnes âgées, etc.).

Grâce à la précieuse collaboration des commerçants, de l'arrondissement Verdun et de plusieurs partenaires publics et privés, c'est ainsi que les événements phares *Cabane Panache et Bois Rond et Festival de Marionnettes Plein la rue* sont apparus dans le paysage culturel de l'arrondissement de Verdun.

Ce sont des événements culturels populaires, festifs, novateurs qui touchent les gens et qui contribuent à la création d'un milieu de vie stimulant pour les citoyens de l'arrondissement.

Parallèlement à ses 2 piliers, il était important de développer une programmation moins ambitieuse, mais tout aussi dynamique qui allait marquer le cycle des saisons.

• Le travail de concertation avec les partenaires et les citoyens

Les partenaires de la SDCW se divisent en trois grandes catégories : ceux qui organisent des événements culturels, qui les financent et qui les diffusent. La participation de partenaires et de collaborateurs représentent pour nous des forces multiplicatrices tant au niveau de l'offre, de la conception que des communications. L'art d'offrir des événements en phase avec la population locale est aujourd'hui essentiel, car à l'heure où les individus peuvent être porteurs de réseaux et d'influences, leur apport au succès de ceux-ci est significatif. Plus que du divertissement, cette programmation doit donc être un véhicule de culture et de valeurs, afin de leur conférer un prétexte de partage. Que ce soit dans le plaisir d'y assister, comme dans la motivation de les diffuser.

Les partenaires commerçants sont désormais des ambassadeurs culturels du quartier, en ce sens qu'ils organisent et soutiennent financièrement de plus en plus de projets artistiques, lesquels positionnent leurs entreprises tout en servant l'ensemble des citoyens .

MALTÉHOPS POUR LE PROJET VERDUNART



LA LIBRAIRIE DE VERDUN POUR L'AVENUE LITTÉRAIRE



CRÈMERIE BOBOULE POUR LES SOIRÉES DE SALSA



BROCK-ART POUR SES ATELIERS DIY EN BOUTIQUE



L'apport du citoyen quant à lui s'inscrit essentiellement au niveau du soutien comme bénévole lors de la planification et la réalisation des événements culturels. Près d'une centaine de citoyens bénévoles vont participer à la 7^e édition de CPBR. Également, le citoyen est le principal bénéficiaire des événements culturels. Les deux grands événements populaires et festifs de la SDCW sont conçus pour eux. La plus belle qualité des événements c'est qu'elles ont su toucher l'ADN des résidents du quartier.

Afin d'ancrer son implication dans le milieu, la SDCW fut aussi l'instigateur de plusieurs initiatives voulant inclure les écoles du milieu dans sa programmation : création d'un « talent show » extérieur regroupant les performances artistiques des élèves du quartier, organisation de concours de dessins et distribution de bourses pour les cours d'école, prêt du piano public lors de la période hivernale...

Dans la foulée de notre stratégie, il est à noter que la SDCW, dans le cadre du 375^{ième} anniversaire de Montréal, produira 3 grands contes ayant comme thèmes différentes communautés marquantes de l'arrondissement : les Premières Nations, les Madelinots et les Irlandais. Par cet exemple, nous désirons une fois de plus démontrer toute la synergie qui existe entre la destination commerciale et le quartier.

Tony Goldman, développeur immobilier à l'origine de la résurgence du quartier Winwood à Miami mentionnait « *feed your neighbourhood i twill feed you* »...

6. LES BONNES PRATIQUES QUI ONT ÉMÉRGÉ DE NOTRE EXPÉRIENCE

Voici quelques mécanismes reproductibles :

- Développer son identité culturelle et l'art de la préserver
- Choisir et rassembler ses partenaires et ses collaborateurs
- Les stratégies de mise en marché : le développement de public lors des événements culturels
- L'importance de la mise en valeur du territoire

RÉSUMÉ

Tel que mentionné dans le Bilan 2010-2015 de la SDC Wellington, le positionnement stratégique de l'organisme place le citoyen au coeur de ses préoccupations et définit la culture comme un levier de développement essentiel dans l'incarnation des identités d'une communauté et donc de sa pérennité économique. Mentionnons que les stratégies de développement et de mise en valeur du territoire comme le concours de recrutement commercial 2013-2014 ont permis l'intégration de dizaines de nouveaux commerces indépendants qui font aujourd'hui la fierté du quartier.⁶

Avec la mise en place de deux événements culturels phares sur son territoire (CPBR et FMPR), la SDC Wellington contribue à la vitalité économique de son quartier, mais plus encore, elle développe des talents locaux, organise des concours de dessins dans les écoles, donne accès gratuitement à de nombreux artistes et plus encore. Cette programmation riche et inclusive favorise le développement de cette nouvelle identité culturelle et commerciale, tout en devenant des catalyseurs d'appartenance des Verdunoises et des Verdunois.

En terminant, rappelons que nous croyons au capital humain du quartier, à notre implication comme citoyen corporatif, au rôle plus grand que nous devons jouer au sein de notre communauté si nous souhaitons conserver le caractère distinctif et unique de notre destination.

⁶ Informations sont tirées du Bilan stratégique 2010-2015 de la SDC Wellington, p.8

7. RECOMMANDATIONS

- Comme mentionné dans le document *Projet de politique culturelle de la Ville de Montréal*, la SDC Wellington souhaite que les arrondissements soient soutenus adéquatement dans leur mandat d'accompagnement visant la concrétisation des quartiers culturels dans les différents arrondissements de Montréal.
- La SDCW souhaite être reconnue comme un partenaire majeur dans le développement d'un QUARTIER CULTUREL sur son territoire et par le fait même qu'il devienne éligible et considéré comme un organisme admissible auprès du programme de financement culturel de la Ville centre et du Conseil des arts de Montréal. Et voyant que plusieurs SDC de Montréal déploient une stratégie similaire à la nôtre, contribuant ainsi à l'identité culturelle de leur arrondissement, nous souhaitons que cette recommandation s'applique à l'ensemble de celles-ci.
- La SDC Wellington propose que les acteurs du milieu (arrondissement de Verdun, les partenaires culturels, communautaires et commerçants) travaillent de concert et s'engagent à développer des mécanismes pour mobiliser davantage les citoyens dans le développement et la réalisation de projets culturels du quartier.
- La SDCW souhaite que l'artisan-commerçant puisse être valorisé au sein de la nouvelle politique culturelle et être reconnu comme contributeur à la culture montréalaise.

© Aline Dubois



Cette publication est réalisée et éditée par la SDC Wellington.
Elle sera disponible en ligne à l'adresse suivante : www.promenadewellington.com

SDC Wellington
266 rue Hickson,
Montréal, Québec
H4G 2J6

Tél. : (514) 766-6437
Courriel : info@promenadewellington.com

Recherche et rédaction du document :

François Richer

Consultant, services-conseils en développement de projets culturels

Billy Walsh

Directeur général de la SDC Wellington

Mise en page :

Léa Mondon