

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES SDC SUR LE CHEMIN DE LA PIÉTONNISATION ?

ANALYSE QUALITATIVE DES FONCTIONS DE PROMOTION, DE MÉDIATION ET DE  
GESTION DES SOCIÉTÉS DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DANS LES PROJETS  
DE PIÉTONNISATION

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

MAÎTRISE EN ÉTUDES URBAINES

PAR

ROXANE BÉDARD

JANVIER 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

Écrire des remerciements n'est jamais une tâche facile, car il est difficile de sous-estimer la quantité de personnes qui ont façonné le cours de notre vie. Je tiens donc à remercier toutes ces personnes qui, grâce à une discussion ou à mille, m'ont aidé à transformer ma pensée et ma compréhension de l'urbanité d'un concept flou à un mémoire qui, je l'espère, a une certaine cohérence interne.

Plus spécifiquement, j'aimerais remercier mon directeur de recherche, Ugo Lachapelle, pour m'avoir accueilli dans son bureau avec une tasse de thé et une oreille attentive. Sa patience, sa sagesse et ses encouragements sont les piliers qui soutiennent l'ensemble de mon travail. J'aimerais également remercier mes autres professeurs qui ont cru en moi et qui m'ont encouragé dans la voie de la recherche académique, en particulier Mario Carrier qui m'a accompagné dans les balbutiements de ce projet.

Je voudrais humblement remercier les participants à cette étude, qui ont généreusement accepté de se prêter au jeu. En plus de rendre ce mémoire possible, elles m'ont permis d'avoir un regard neuf sur des rues que je pensais avoir arpenté de fond en comble.

Je ne peux passer sous silence le niveau de soutien que j'ai eu la chance de recevoir de la part de ma famille. Depuis que je suis toute petite, je suis entourée de personnes merveilleuses qui m'aiment et qui voient dans ma curiosité insatiable une source de fierté. Je ne saurais être plus fière moi-même d'être dans leur famille.

Finalement, j'aimerais remercier mon conjoint. Nous nous sommes mariés pendant le processus d'écriture de ce mémoire, j'ai donc eu l'honneur de lui dire officiellement toutes les belles choses que je pense de lui. Cela ne m'empêchera pas de lui répéter que grâce à sa présence, le soleil se lève, l'eau coule dans les ruisseaux et les oiseaux chantent. Il est magique et essentiel à ce point.

## TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS .....	ii
LISTE DES FIGURES .....	v
LISTE DES TABLEAUX.....	vi
RÉSUMÉ.....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : RECENSION DES ÉCRITS .....	3
1.1. Enjeux des Sociétés de développement commercial (SDC) .....	3
1.1.1. Enjeux de gouvernance des SDC .....	5
1.1.2. Les SDC comme moteurs de la revitalisation urbaine .....	8
1.2. Piétonnisation: impacts économiques, sociaux et urbains .....	12
1.2.1. Impacts économiques de la piétonnisation.....	13
1.2.2. Impacts sociaux de la piétonnisation.....	19
1.2.3. Impacts urbains de la piétonnisation .....	21
CHAPITRE II : PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE .....	24
2.1. Question de recherche .....	24
2.1.1. Cadre conceptuel .....	24
2.1.2. Description des propositions .....	25
2.1.3. Contributions et limites .....	26
2.2. Méthodologie .....	28
2.2.1. Méthode d'analyse .....	28
2.2.2. Recrutement des participants .....	30
2.2.3. Conservation des données .....	31
CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS .....	32

3.1. Identification des cas .....	32
3.1.1. Description des cas inclus dans la recherche .....	34
3.1.2. Description des cas exclus de la recherche .....	36
3.1.3. Résultats du recrutement de participants.....	36
3.2. Analyse de la fonction de promotion des SDC .....	37
3.2.1. Objectifs des SDC .....	38
3.2.2. Facteurs d’attractivité et d’unicité.....	39
3.2.3. Pérennisation de la piétonnisation.....	43
3.3. Analyse de la fonction de médiation des SDC.....	46
3.3.1. Modèles de gouvernance observés .....	47
3.3.2. Redevabilité des SDC.....	52
3.3.3. Orchestration du débat sur la piétonnisation et embourgeoisement.....	58
3.3.4. Dialogue avec les gestionnaires de mobilité .....	63
3.4. Analyse de la fonction de gestion des SDC .....	66
3.4.1. Délégation de pouvoirs et de responsabilités .....	66
3.4.2. Mécanismes de rétroaction.....	72
3.4.3. Restrictions imposées par les services d’urgences .....	73
CONCLUSION .....	76
ANNEXE A : GRILLE D’ENTRETIEN .....	80
ANNEXE B : CONFIRMATION DU CONSENTEMENT .....	83
ANNEXE C : IDENTIFICATION DES SDC PARTICIPANTES.....	85
BIBLIOGRAPHIE .....	87
Livres, articles et communications scientifiques.....	87
Mémoires, thèses et essais.....	92
Littérature grise .....	93

## LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Exemple de mesure d'atténuation du trafic à Limoilou.....	12
Figure 1.2 : Relation entre les investissements dans le potentiel piétonnier et leurs bénéfices selon Sinnett et al. (2011).....	20
Figure 3.1 : Exemple d'aménagements sur la rue St-Charles, à Longueuil.....	39
Figure 3.2 : Chemin-type d'un projet de piétonnisation.....	43
Figure 3.3 : Représentation schématique des modèles de gouvernance observés.....	48
Figure 3.4 : Boucle amplificatrice de la piétonnisation.....	59
Figure 3.5 : Exemple d'animation publique.....	66

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 : Impacts de la piétonnisation sur les commerces .....	15
Tableau 2.1 : Thématiques en lien avec les propositions .....	29
Tableau 3.1 : Résumé des projets de piétonnisation québécois associés à une SDC .....	33
Tableau 3.2 : Résumé des différents modèles de gouvernance observés.....	50
Tableau 3.3 : Synthèse des budgets des différents projets de piétonnisation.....	54

## RÉSUMÉ

Ce mémoire a pour objectif de décrire les fonctions des Sociétés de développement commercial (SDC) québécoises dans la gouvernance des projets de piétonnisation situées sur leur territoire. Pour ce faire, nous nous basons sur des entretiens semi-dirigés réalisés avec 15 des 27 cas existants, autant à Montréal et à Québec qu'ailleurs dans la province. Nous avons pour proposition principale que les SDC jouent un triple rôle de promotion, de médiation et de gestion des rues piétonnes. Nous observons qu'il existe sur le territoire québécois trois modèles de gouvernance différents (organique, partenarial et collaboratif) qui influencent la nature et l'étendue des pouvoirs des SDC. Nous montrons donc qu'il n'y a pas nécessairement d'opposition entre une gouvernance néolibérale et une gouvernance en réseau, puisque les deux peuvent coexister dans la même municipalité. Nous montrons également que les SDC jouent un rôle de promotion de la piétonnisation avec pour objectif d'attirer le plus de consommateurs possible dans leurs commerces. Cela peut mener à une évolution de leurs intention d'aménagement qui les mène à pérenniser le projet de piétonnisation. Nous observons une situation dans laquelle les SDC utilisent leur position de médiatrices pour avantager le développement économique de leur territoire. Nous décrivons les stratégies qu'elles peuvent utiliser lorsqu'elles sont prises entre les demandes des commerçants et celles des municipalités. Nous pouvons aussi montrer que les SDC jouent un rôle de gestion, particulièrement autour de la question de l'animation publique. Ce sont cependant les municipalités qui leur donnent des responsabilités supplémentaires plutôt que les SDC qui en demandent davantage. Finalement, nous concluons que la participation des SDC à la gouvernance des rues piétonnes peut se faire sans néolibéralisme ni développement durable.

Mots-clés : SDC, gouvernance, piétonnisation, néolibéralisme

## ABSTRACT

The aim of this thesis is to describe the roles of Quebec Business Improvement Districts (BIDs) in the governance of pedestrianisation projects on their territory. To do this, we rely on semi-structured interviews with 15 of the 27 existing cases, in Montreal, Quebec City and elsewhere in the province. Our main proposal was that BIDs would play a triple role of promoting, mediating and managing pedestrian streets. We discovered that there are three different models of governance in Quebec (organic, partnership and collaborative) that influence the nature and scope of BID powers. We therefore show that there is not necessarily an opposition between neoliberal governance and network governance, since the two can coexist in the same municipality. We also show that BIDs play a role in promoting pedestrianisation with the aim of attracting as many consumers as possible to their shops. This can lead to a change in their planning intentions, leading them in turn to entrench the pedestrianisation project. We observe a situation in which BIDs use their position as mediators to benefit the economic development of their territory. We describe the strategies they can use when they are caught between the demands of business owners and those of municipalities. We can also demonstrate that BIDs play a management role, particularly on the topic of public animation. However, it is the municipalities that give them additional responsibilities rather than the BIDs which ask for more. Finally, we conclude that the participation of BIDs in the governance of pedestrian streets can be achieved without neoliberalism or sustainable development.

Keywords: BIDs, governance, pedestrianisation, neoliberalism

## INTRODUCTION

« Nos rues, d'un point de vue social, sont mortes, tuées par les automobiles pour lesquelles elles ont été construites » (Appleyard, 1983, p. 111, nous traduisons). Plus de quarante ans après cette citation, le même constat émerge : si l'on souhaite ressusciter nos rues, il est nécessaire d'en retirer les automobiles. Il s'agit en effet de « la seule manière de trouver un équilibre entre liberté individuelle, accessibilité et l'environnement » (Ross, 1999, p. 290, nous traduisons). L'emploi de mesures incitatives à l'utilisation d'autres modes de transport n'est pas suffisant, il est nécessaire de restreindre la place et l'utilisation de l'automobile (Kagermeier, 1991). Ajouter de l'espace sur nos routes pour plus de déplacements motorisés individuels n'a pas d'impacts socio-économiques bénéfiques (Boarnet, 1995). Au contraire, cela a de nombreux désavantages socio-sanitaires, communautaires, environnementaux (Ross, 1999) et économiques (Soni et Soni, 2016). C'est particulièrement vrai pour les centres urbains et leurs commerces qui voient leurs clients être centrifugés vers les banlieues (Desse, 1999). Cependant, les arguments pour une mobilité individuelle sont persistants (Ross, 1999), particulièrement chez les femmes qui doivent conjuguer travail, enfants et magasinage (Desse, 1999). De plus, la culture de l'automobile est le principal obstacle politique à la mise en place de changements de politiques publiques comme l'introduction de projets de piétonnisation (Parajuli et Pojani, 2017).

L'importance du commerce de détail dans le processus de transformation urbaine associé à la piétonnisation doit être vue comme une admission de la croissance de l'importance de ce secteur dans les politiques publiques et la structure économique de nos villes (Guimarães, 2021). De manière générale, la plupart des rues commerciales les plus prospères se sont organisées en Sociétés de développement commercial (SDC) (Hack, 2013). Cela peut s'expliquer notamment par la capacité à se différencier des centres commerciaux de périphérie qui grugent les ressources publiques et les parts de marché (Simard et Ouellet, 2005). Les politiques de piétonnisation obtiennent de meilleurs résultats lorsqu'elles sont administrées à un niveau local (Kodukula et Ross, 2006). En effet, Pawlas (2011) souligne que le succès de la piétonnisation de la 16<sup>ème</sup> rue à Denver, aux États-Unis, est notamment dû à la création d'un « Mall Management District » qui pourrait s'apparenter à une SDC. Un constat similaire est fait aussi loin qu'en Iran, où Shahmoradi, Abtahi et Guimarães (2023) disent que la collaboration entre les acteurs publics et privés

permettrait de surmonter les obstacles à la piétonnisation et potentiellement en augmenter les bénéfices.

Ainsi, il est nécessaire d'aller chercher de nouveaux alliés pour réussir à changer de paradigme de mobilité et accéder au paradigme de la mobilité durable décrit par Banister (2008). Les SDC sont parfois identifiées dans la littérature comme ayant le potentiel d'être des actrices pouvant exercer « un rôle progressiste et engageant sur le front du développement durable » (Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García, 2019, p. 47, nous traduisons). Par exemple, les SDC ont notamment contribué à l'amélioration du verdissement de Londres dans les dernières années (Moore et Mell, 2023). Au Québec plus spécifiquement, nous avons proposé dans un article antérieur « qu'en se mobilisant pour diversifier les modes d'accès à leurs artères commerciales, particulièrement si elles sont piétonnisées, les SDC du Québec pourraient devenir des alliées de taille à la mobilité durable » (Lachapelle et Bédard, 2023). Cependant, la nature néolibérale des SDC les pousse à chercher une maximisation du profit avant tout (Guimarães, 2021). Ainsi, il existe dans la participation des SDC aux projets de piétonnisation une tension inhérente entre le développement économique et le développement environnemental. Un de nos objectifs dans ce mémoire est donc de tenter de déterminer si le potentiel progressiste des SDC s'est concrétisé par une influence positive sur les projets de piétonnisation qui permettrait de réconcilier ces deux types de développement. Bien sûr, tous les commerces ne sont pas représentés par une SDC et celles-ci ne gèrent pas tous les projets de piétonnisation au Québec, mais cette structure semble avoir des particularités et des impacts suffisamment intéressants pour qu'on s'y attarde.

Cette recherche se déclinera donc en trois chapitres. Dans le premier, nous ferons un survol de la littérature pertinente concernant les SDC, la piétonnisation et les interactions entre ces deux premiers objets d'étude. Dans le second, nous poserons la question de recherche « **Quelles fonctions occupent les SDC québécoises dans la gouvernance des projets de piétonnisation d'artères commerciales?** » et bâtirons un cadre méthodologique permettant d'y répondre. Dans le troisième, nous examinerons le contenu des entretiens semi-dirigés réalisés avec des employés de SDC impliquées dans des projets de piétonnisation ainsi qu'avec certains de leurs partenaires.

## CHAPITRE I : RECENSION DES ÉCRITS

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons aux différents textes qui ont été écrits sur notre sujet, soit le rôle des Sociétés de développement commercial dans le développement de projets de piétonnisation au Québec. Pour nous aider dans notre recherche, nous ferons une analyse par thème en nous intéressant d'abord aux Sociétés de développement commercial, puis au concept de la piétonnisation. Nous tenterons tout au long de cette recension de la littérature de tisser des liens entre nos deux thèmes principaux.

### 1.1. Enjeux des Sociétés de développement commercial (SDC)

Une Société de développement commercial (SDC) est une association de commerçants créée par une municipalité pour fournir certains services sur une zone délimitée (Morçöl et Wolf, 2010). Pour financer ces services, principalement de l'embellissement, de la sécurité et de l'entretien de la rue, les commerçants acceptent de se voter une taxe supplémentaire (Lippert et Sleiman, 2012). Bien que cette taxe se nomme souvent « contribution », terme que nous allons utiliser fréquemment dans ce document, il est important de comprendre qu'il s'agit bel et bien d'une « perception obligatoire utilisée pour le bien commun et imposée par une réglementation étatique » (Sarmiento, 2023, p. 9, nous traduisons), soit la définition d'une taxe, même si celle-ci est perçue par la municipalité au nom de la SDC. Ici, le bien commun est compris comme celui des entités imposées, soit les commerçants dans notre cas. Cette taxe va à l'encontre de l'esprit de la plupart des politiques fiscales (Sands, Reese et Filion, 2014) qui incitent les entreprises privées à l'aide de promesses de baisses de taxes. Cela peut se comprendre : la motivation des entreprises est la maximisation des profits (Cook, 2009), une augmentation des coûts associés à la taxation peut sembler contre-productive à l'atteinte de cet objectif. En échange, cependant, les décisions par rapport aux sommes ainsi récoltées sont prises directement par la SDC (Sands, Reese et Filion, 2014), la plupart du temps par un vote des membres lors d'une assemblée générale annuelle. Ces nouveaux pouvoirs décisionnels mènent à de sérieuses questions quant au rôle des SDC dans la gouvernance locale, que nous couvrirons dans la prochaine section. Les effets de ces pouvoirs seront également abordés dans une section subséquente.

Dans cette recherche, nous nous intéressons spécifiquement au cas des SDC québécoises telles que définies par la Loi sur les cités et villes aux articles 458 et suivants (Éditeur officiel du Québec, 2023). Ces articles de loi décrivent les conditions permettant à une municipalité d'autoriser la création d'une SDC dans un secteur désigné si un nombre suffisant de commerçants du secteur en font la demande et qu'une majorité de commerçants du secteur approuvent de cette demande lors d'un vote référendaire. La Loi régit également la composition du conseil d'administration des SDC. Elle définit les sources de revenus potentielles de celles-ci comme étant les contributions des commerçants et les subventions des municipalités. Il y a une limite théorique de 50% des fonds d'une SDC qui pourraient venir de subventions, mais cette limite peut être outrepassée par un simple règlement municipal. La Loi établit également la liste des responsabilités des SDC, quoi que de manière plutôt vague et généreuse plutôt que restrictive :

[Une SDC] peut promouvoir le développement économique du district, établir des services communs à l'intention de ses membres et de leurs clients, exploiter un commerce dans le district, construire et gérer un garage ou un parc de stationnement et exécuter des travaux sur la propriété publique ou privée avec le consentement du propriétaire. (Éditeur officiel du Québec, 2023)

Cependant, le cas des SDC québécoises n'ayant été que très peu étudié dans la littérature jusqu'à maintenant, la littérature recensée se penche sur des cas reflétant la variété des réalités dans le monde. En anglais, les termes Business Improvement District (BID), Business Improvement Area (BIA), Special Improvement Districts (SID), Public Improvement Districts (PID) ou Downtown Improvement Districts (DID) existent pour désigner des réalités similaires aux SDC québécoises à travers le globe (Ward, 2006). De manière générale, en Amérique du Nord, les SDC ont été créées en réaction au déclin des centre-villes causé par la prolifération des autoroutes, des centres commerciaux et des problèmes de financement des villes, tous des problèmes en lien avec l'étalement urbain (Hoyt et Gopal-Agge, 2007). Ces causes de déclin ont toutes été vécues au Québec, particulièrement dans les petites et moyennes villes (Simard et Ouellet, 2005). Ward (2006) décrit un « projet hégémonique global » néolibéral dans lequel les mêmes solutions capitalistes ont été mises en place pour répondre à ces divers maux du capitalisme. Ainsi, de manière générale, la littérature internationale sur les SDC semble se focaliser bien davantage sur les ressemblances entre les différentes variations de ce concept que sur les particularités locales. Cela nous permet de nous baser sur cette littérature pour décrire les impacts potentiels des SDC en

tant que forme de gouvernance, mais il faudra garder en tête tout au long de ce mémoire que le cas Québécois peut être différent et plus hétérogène que ce qui est décrit ici.

### 1.1.1. Enjeux de gouvernance des SDC

Par leur nature démocratique et formelle ainsi que par leurs pouvoirs sur l'espace public, les SDC brouillent la ligne entre secteur public et privé (Grossman, 2010; Lippert et Sleiman, 2012). Cette plus grande place du privé dans l'organisation de l'espace public peut être théorisée comme une concrétisation du concept du partenariat public-privé (Grossman, 2010) ou du néolibéralisme (Ward, 2006; Ward 2007). Le néolibéralisme peut être défini comme un courant politique remettant en question le rôle de l'État comme pourvoyeur de services (Calhoun, 2002). Cela mène à une réduction de ses interventions, principalement dans le domaine économique, mais parfois également dans d'autres domaines, pour être remplacé par des acteurs privés censés être plus efficaces (Calhoun, 2002). Sur ce dernier point, plusieurs auteurs insistent sur le fait que l'implantation d'une SDC est non seulement en droite ligne avec la pensée néolibérale (Guimarães, 2021; Lippert et Sleiman, 2012), mais également un vecteur de transmission local de cette idéologie (Ward, 2006). Grossman (2010) soutient que les gouvernements locaux n'ont pas suffisamment de moyens pour atteindre tous leurs objectifs. Ce manque tend à transférer plusieurs objectifs gouvernementaux vers les SDC, particulièrement en termes de développement durable (Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García, 2019). Le succès économique, à l'échelle des SDC, s'exprime donc pour les gouvernements locaux autant en termes de succès individuel des commerces que de l'amélioration de la qualité de vie de la communauté (Grossman, 2010).

Cette implication du privé dans l'espace et les responsabilités publiques a mené à ce que certaines critiques soient formulées quant à l'imputabilité démocratique des SDC (Turner, 2002; Ward, 2007). En effet, les citoyens affectés par les décisions des SDC ne sont pas habilités à voter sur celles-ci. Par exemple, si une SDC a un pouvoir d'aménagement qui lui est délégué par sa municipalité, elle pourrait décider d'ajouter ou de retirer des espaces de stationnement sans avoir besoin de consulter les résidents du quartier. Il est donc possible de parler de vote censitaire ou d'une nature semi-démocratique des SDC, puisque seule une certaine partie des propriétaires peuvent voter. L'implantation d'une SDC pourrait donc trahir une vision du centre-ville qui soit centrée sur les commerces et qui mette par la bande la population locale au second plan (Simard et

Ouellette, 2005). Grossman (2010) rappelle également que les intérêts des commerçants ne sont pas nécessairement compatibles avec les intérêts de la communauté. Montfils-Ratelle (2017) a identifié dans sa revue de littérature sur le sujet plusieurs penseurs critiques qui définissent les SDC comme étant des outils du grand capital pour reproduire à l'échelle locale les inégalités sociales. Ward (2007) va jusqu'à dire que les SDC seraient des outils des détenteurs locaux de capitaux résidentiels et commerciaux. Ces outils serviraient à transformer leur pouvoir économique en pouvoir politique qu'ils utiliseraient ensuite pour consolider leurs capitaux.

Il ne s'agit cependant pas de la seule façon de voir la participation des commerçants dans la gouvernance urbaine. Cook (2009) souligne d'ailleurs qu'ils y sont toujours impliqués, que ce soit parce qu'ils sont en partenariat avec le public, qu'ils financent des groupes de pression ou qu'ils reçoivent des services publics. La définition de services publics est ici particulièrement vaste, puisqu'elle inclut notamment l'entretien de la chaussée et la gestion des matières résiduelles, deux domaines dans lesquels les commerçants doivent parfois être traités différemment des autres citoyens et ainsi avoir un rôle différent dans la prise de décision publique. La création d'une SDC, plus qu'un simple moyen de résoudre les conflits entre commerçants (Norbert, 2003), est une formalisation de leur rôle en tant qu'acteurs dans cette gouvernance qui peut être vue comme une forme de démocratisation de la participation du privé (Grossman, 2010). Les SDC peuvent être décrites comme ayant un rôle dit « faible » dans la gouvernance urbaine (Lippert et Sleiman, 2012; Morçöl et Wolf, 2010), au sens où elles influencent les politiques bien plus qu'elles ne les implémentent. Cela signifie que pour la plupart des SDC observées dans la littérature internationale, leur rôle de représentation auprès des municipalités est plus important que leurs pouvoirs d'aménagement sur leur territoire. Ce dernier serait au contraire un rôle dit « fort » puisque leur volonté et leurs moyens propres permettraient des résultats directs et concrets. Leur influence est tout de même importante, notamment parce que les SDC sont parmi les seuls instances qui représentent les intérêts des commerçants tout en maîtrisant les codes et les discours propres à la fonction publique (Moore et Mell, 2023). Le fait que les SDC soient créées par les municipalités et qu'elles leur doivent des redditions de comptes récurrentes leur donne également des canaux de communication privilégiés pour être capable d'exercer cette influence (Moore et Mell, 2023).

Dans ce modèle, l'État-Nation n'est plus le seul joueur comme il pouvait l'être au siècle précédent : différents niveaux géographiques et économiques se côtoient et interagissent en continu (Ruffin, 2010). Le gouvernement n'est qu'un acteur parmi d'autres dans ce réseau (Morçöl et Zimmermann, 2006), au même titre que les SDC (Morçöl et Wolf, 2010). Bien sûr, différents acteurs jouent différents rôles, le niveau plus global mettant en place les règles du jeu et le niveau plus local appliquant les programmes et partenariats (Peck et Theodore, 2001, dans Ward, 2006). Cela n'empêche pas les SDC, selon les contextes locaux de leur constitution, de pouvoir potentiellement bénéficier de pouvoirs très larges dans de nombreux domaines, ni même d'agir parfois en-dehors de leurs champs de compétence formels (Morçöl et Wolf, 2010). Pour rappel, au Québec, tant qu'elle le justifie par le développement économique de leur territoire, les SDC peuvent légalement exécuter des travaux sur la propriété privée ou publique, exploiter des commerces et proposer des services à leurs membres et aux clients de ceux-ci (Éditeur officiel du Québec, 2023). Il est difficile d'imaginer une action qui favoriserait le commerce dans une zone qui ne serait pas couverte par l'une ou l'autre de ces possibilités. Cette capacité d'action directe permet aux SDC de justifier leur rôle dans la gouvernance urbaine (Lippert et Sleiman, 2012). Par une boucle de rétroaction intéressante, leur rôle dans la gouvernance justifie leurs actions de développement économique (Ruffin, 2010). Pourtant, rappelons que plusieurs auteurs ont stipulé que le réel pouvoir des SDC se trouve tout de même dans leur capacité à influencer les décisions du gouvernement municipal (Lippert et Sleiman, 2012; Moore et Mell, 2023; Morçöl et Wolf, 2010)

Ce second modèle peut être associé à la théorie de la gouvernance en réseau (*network governance*), qui peut notamment être définie comme « l'utilisation d'institutions formelles et informelles pour allouer des ressources et agir de manière conjointe dans un réseau d'organisations publiques, privées et à but non-lucratif » (Kapucu et Hu, 2020, p. 5, nous traduisons). Davies (2012) souligne la distinction entre le néolibéralisme et la gouvernance en réseau en argumentant que le second modèle est une manière pour les capitalistes de conserver une hégémonie sur les décisions d'aménagement tout en restant socialement acceptables. De même, des auteurs qui estiment que les SDC se rapprochent du modèle néolibéral comme Ward (2007) pensent que les SDC sont associées à un démembrement du pouvoir étatique. De leur côté, Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García (2019), qui penchent plus du côté de la gouvernance en réseau, soulignent que les SDC ne remplacent pas l'État et n'ont pas l'intention de le faire, préférant travailler en

collaboration avec celui-ci. Ces derniers auteurs font cependant une revue de littérature en prévision de la création de SDC en Espagne, elles n'ont pas d'exemples concrets qui accompagnent cet argumentaire.

Il n'y a donc pas de consensus présentement dans la littérature sur le rôle des SDC dans la gouvernance urbaine, notamment parce qu'il n'y a pas de consensus sur le modèle de gouvernance dans lequel elles s'insèrent. Il est cependant possible de dire que l'instauration d'une SDC est une manière pour les commerçants d'intégrer formellement la gouvernance urbaine. Cela leur permet également de gagner un pouvoir sur leur localité qui se justifie par leurs propres actions. C'est ce pouvoir qui nous intéresse particulièrement, puisqu'il permet aux SDC de s'impliquer dans les projets de piétonnisation. Nous garderons tout de même à l'esprit les inquiétudes quant à la place qu'elles laissent aux populations locales dans l'aménagement de l'espace.

#### 1.1.2. Les SDC comme moteurs de la revitalisation urbaine

La création des SDC, en tant que politique publique, n'est cependant pas seulement une nouvelle manière pour les commerçants d'intégrer la gouvernance urbaine, mais également une politique de régénération urbaine menée par les commerçants (Guimarães, 2021). En effet, la justification initiale pour la création d'une SDC est bien souvent de vouloir redynamiser le cœur commercial d'une communauté. Bien que ce soit presque toujours un objectif des municipalités instigatrices de ce genre de projets, les auteurs ne s'entendent pas : s'agit-il pour les commerçants d'un objectif occasionnel (Morçöl et Wolf, 2010) ou constant (Guimarães, 2021) ?

Dans tous les cas, « un certain consensus se dégage quant à la compétence des SDC pour régler efficacement et créativement des problématiques municipales » (Hoyt et Gopal-Agge, 2007, p. 955, nous traduisons). Guimarães (2021) pense que cette capacité provient du modèle de gouvernance des SDC, peu importe s'il est décrit comme néolibéral ou en réseau. Ce modèle serait caractérisé par une approche ascendante (*bottom-up*) qui contraste avec l'imposition par une autorité centrale d'un plan qui n'est pas toujours adapté aux besoins locaux. Broomberg (2011), quant à lui, louange la possibilité de « mettre en synergie la capacité d'innovation et de développement des opérateurs privés et la vision à grande échelle et à long terme qui devrait être celle de la puissance publique ». Il est cependant difficile de discerner clairement l'impact spécifique des SDC sur le développement

économique, notamment puisqu'il s'agit d'actrices qui, par leur nature même, sont en constante collaboration avec d'autres acteurs plus puissants politiquement ou économiquement (Morçöl et Wolf, 2010; Sands, Reese et Fillion, 2014). Il faut donc comprendre les « problématiques municipales » mentionnées par Hoyt et Gopal-Agge (2007) comme étant des services rendus aux commerçants et à la population qui sont plus difficilement mesurables économiquement, par exemple l'ambiance sur une rue commerciale.

Il faut comprendre que les responsabilités des SDC évoluent au cours de leurs existences. À travers le temps et leur niveau d'implantation dans leur milieu, les SDC évoluent du statut de simples gardiennes de la propreté et de la sécurité au statut de créatrices d'une identité locale par l'amélioration de la qualité de l'espace de vie, notamment grâce des infrastructures vertes (Moore et Mell, 2023). Cette identité locale est très importante, non seulement parce qu'elle peut être amplifiée par le potentiel piétonnier du quartier, mais aussi parce qu'elle a des retombées positives pour les commerçants (Hack, 2013). En s'organisant et en collaborant, les acteurs centraux des centre-villes, particulièrement les commerçants, peuvent renforcer l'unicité, l'attractivité et la culture d'un lieu (Mérenne-Schoumaker, 2001). Cela ne se fait pas en tentant d'aménager le centre-ville pour la voiture (Simard et Ouellet, 2005), mais plutôt en « créant un espace dénué d'obstacles pour accueillir un plus grand flot de piétons et profiter de leur consommation » (Lippert et Sleiman, 2012, p. 73, nous traduisons). Comme les consommateurs sont plus satisfaits dans un environnement « de meilleure qualité », il est logique pour les commerçants d'investir dans ce genre d'environnements (Llewelyn-Davies, 2003). Ici, la qualité de l'environnement bâti est directement liée à son potentiel piétonnier. Une SDC intéressée à stimuler cette identité locale peut donc vouloir trouver des manières d'améliorer son potentiel piétonnier (Leinberger et Alfonzo, 2012).

Les commerçants ont ainsi la capacité de reconnaître que leur succès économique ne dépend pas uniquement des forces du marché et de leurs capacités de gestion, mais également de la planification de l'espace et des transports (Monheim, 1992). En ce sens, les régulations et les projets entourant l'aménagement du territoire sont particulièrement importants pour déterminer quels types de commerces vont pouvoir prospérer (Begg, 1999). L'organisation des commerçants en SDC permet de complexifier leur discours autour de la mobilité durable en les présentant

publiquement comme un investissement de développement économique (Moore et Mell, 2023). Au lieu d'une opposition idéologique aux projets de mobilité durable, il y a la possibilité de proposer des solutions techniques aux problèmes d'accessibilité, notamment en lien avec le stationnement (Desse, 2000).

Avec la lenteur de l'administration publique et la rapidité de l'évolution de la ville, la plupart des interventions publiques sont déjà obsolètes au moment de leur complétion (Guimarães, 2017). Les SDC sont cependant capables d'arriver à des résultats plus rapidement que des fonctionnaires (Guimarães, 2021; Moore et Mell, 2023; Saint-Hyacinthe Technopole, 2020). Cela peut s'expliquer notamment grâce à « leur système de gouvernance efficace, leur accès à différentes sources de financement et leur mandat hyperlocal » (Prouse, 2012, p. 29, nous traduisons). La présence d'une SDC permet au gouvernement local de dialoguer avec un moins grand nombre d'interlocuteurs que si elle devait négocier avec chaque commerçant individuellement, simplifiant le processus (Lachapelle et Bédard, 2023). En effet, la nature semi-démocratique des SDC garantit un certain niveau de participation de tous les acteurs avec lesquels elles interagissent et leur capacité de taxation permet un financement constant et prévisible (Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García, 2019). Au contraire, la plupart des autres groupes de pression communautaires sont contraints dans leurs actions par le financement du gouvernement (Boudreau et al., 2006). Les SDC sont donc relativement avantagées par rapport aux groupes de pression, puisque le financement de ces dernières a tendance à fluctuer grandement dans les domaines du développement durable et de la santé publique (Moore et Mell, 2023). Les SDC sont également plus flexibles que d'autres types d'organisations commerciales (Sands, Reese et Fillion, 2014). Elles comprennent en effet mieux le langage technocratique des fonctionnaires que les commerçants et sont plus à l'aise avec les objectifs et enjeux des commerçants que les fonctionnaires (Moore et Mell, 2023). Cette compréhension mutuelle facilite la collaboration nécessaire à la saine gestion d'une centralité urbaine (Tallon, 2013, dans Guimarães, 2021). Il est à noter que leur capacité à s'investir à la fois dans l'espace public et privé est assez unique (Moore et Mell, 2023). Notons que l'ensemble de cet argumentaire cadre avec l'idéologie néolibérale derrière la création des SDC (Ward, 2007).

Cependant, ce que les promoteurs des SDC appellent de la régénération urbaine, leurs détracteurs appellent de l'embourgeoisement (*gentrification*). En effet, par leurs efforts de revitalisation, les

SDC chasseraient les petits commerçants et les locataires les moins fortunés pour attirer une certaine classe plus fortunée de consommateurs et de résidents (Turner, 2002). Cela correspond à la définition de l'embourgeoisement, soit une « pratique sociale et spatiale qui résulte en une transformation d'un espace ouvrier ou vacant d'une ville-centre en un endroit pour l'usage résidentiel ou commercial de la classe moyenne » (Zuk et al., 2015, p. 12, nous traduisons). Smith (2002) va plus loin encore, puisqu'il argumente que le développement immobilier à la source de l'embourgeoisement est un des principaux moteurs de croissance économique du XXI<sup>ème</sup> siècle. Dans ce paradigme, tout effort de revitalisation est par définition une cause d'embourgeoisement, puisqu'il s'agit d'investissement dans la valeur foncière et donc une forme de développement immobilier. L'effet néfaste principal de l'embourgeoisement qui nous intéresse ici est la déportation (*displacement*) de commerces et de population hors du quartier embourgeoisé par un mécanisme d'augmentation des prix du loyer (Zuk et al., 2015). Il est cependant possible de souligner l'importance de la prise de décision locale dans le modèle des SDC, qui pourrait freiner cette tendance à la déportation en conservant les caractéristiques locales de la centralité commerciale dont elle se préoccupe (Guimarães, 2021). L'imputabilité démocratique des SDC, même si elle n'inclut pas et ne protège pas les résidents du quartier, pourrait donc protéger certains commerçants au nom d'une certaine diversité commerciale ou du patrimoine local. Montfils-Ratelle (2017) mentionne au contraire que les différentes SDC ont tendance à utiliser des méthodes similaires à celles des autres SDC pour améliorer leur attractivité. Ainsi, les efforts de revitalisation des SDC pourraient avoir comme conséquence que chaque rue commerciale ressemblerait à n'importe quelle autre rue commerciale (Steel et Symes, 2005).

En résumé, les SDC ont pour objectif de faire croître l'économie d'une centralité commerciale. Cependant, ce faisant, il n'est pas impossible qu'elles l'embourgeoisent également. Dans ce contexte, leur rôle dans la gouvernance urbaine devient important si l'on souhaite comprendre en profondeur leur part de responsabilité et leur impact sur cette dynamique. De plus, leurs pouvoirs s'étendent au-delà du simple développement économique, puisque ceux-ci impactent également le développement social et environnemental de leur secteur. Pour les SDC, les investissements dans des projets bénéficiant à la communauté locale sont une manière d'aider leurs commettants en attirant de nouveaux clients, mais également plus largement une manière de créer une identité distincte pour leur artère, particulièrement en opposition aux centres commerciaux de périphérie

fortement orientés sur la voiture. Paradoxalement, les SDC semblent toutes utiliser des méthodes similaires pour créer cette identité distincte et risquent ainsi une certaine forme d'uniformisation.

## 1.2. Piétonnisation: impacts économiques, sociaux et urbains

La piétonnisation est la restriction ou l'élimination du trafic automobile dans une rue ou une zone urbaine (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014). La manière de restreindre le trafic permet de créer une échelle comprenant trois niveaux, ici présentés en ordre décroissant de restriction : la piétonnisation peut être complète, temporaire ou seulement comporter des mesures d'atténuation du trafic (Soni et Soni, 2016). Une piétonnisation est complète autant dans le temps que dans l'espace ; durant la piétonnisation, les automobiles ne sont pas autorisées du tout sur la rue. Une piétonnisation partielle peut par exemple uniquement interdire le passage des voitures du vendredi au dimanche. Finalement, des mesures d'atténuation du trafic associés à une piétonnisation peuvent notamment inclure la transformation d'espaces de stationnement en une placette publique, comme on peut le voir dans la figure 1.1 ci-dessous tirée de Bertrand, 2014.

**Figure 1.1 : Exemple de mesure d'atténuation du trafic à Limoilou**



Cette échelle doit être comprise comme étant graduée, puisque plus on retire de l'espace aux automobiles, plus les commerces et les citoyens reçoivent les bénéfices de la piétonnisation (Hass-Klau, 1993). La logique derrière cette graduation veut que l'ensemble des bénéfices liés à la piétonnisation viennent de la réduction des impacts négatifs de la place de l'automobile dans nos villes (Gironi, 2020; Soni et Soni, 2016; Tolley, 2011). La piétonnisation peut donc être vue comme le pinacle d'une série d'expérimentations urbaines visant à transformer la rue d'un espace utilisé pour la mobilité à un espace répondant à toute la gamme des besoins de la population (Bertolini, 2020; Kagermeier, 1991; Kodukula et Ross, 2006).

Maintenant que nous avons défini ce qu'est la piétonnisation, nous pouvons nous pencher sur ses impacts économiques, sociaux et urbains. Même si les études de cas proviennent de nombreux endroits dans le monde, les obstacles et les résultats liés à la piétonnisation restent très similaires, ce qui permet d'utiliser les conclusions de ces études peu importe leur pays d'origine (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014; Parajuli et Pojani, 2017).

### 1.2.1. Impacts économiques de la piétonnisation

En général, la piétonnisation d'une rue commerciale augmente le chiffre d'affaires des commerçants (Bertolini, 2020; Hack, 2013; Hass-Klau, 1993; Kodukula et Ross, 2006; Llewelyn-Davies, 2003; NYC DOT, 2022; Özdemir et Selçuk, 2017; Soni et Soni, 2016; Whitehead, Simmonds et Preston, 2006; Yim Yu, 2011; Yoshimura et al., 2022). C'est particulièrement vrai dans des petites et moyennes villes (Yoshimura et al., 2022). Il est important de noter que cette augmentation du chiffre d'affaires des commerce peut prendre un certain temps, notamment pour laisser aux consommateurs le temps d'ajuster leurs habitudes (Hass-Klau, 1993; Llewelyn-Davies, 2003; Parajuli et Pojani, 2017). La piétonnisation a un impact positif sur la croissance économique globale de la municipalité (Davis, 2010; Soni et Soni, 2016; Wooller, Badland et Schofield, 2012) comparable à celui du transport en commun (Whitehead, Simmonds et Preston, 2006).

De manière plus générale, l'augmentation du potentiel piétonnier (*walkability*) du quartier est bénéfique pour les commerçants (Chaudhuri et Zieff, 2015; Gironi, 2020; Leinberger et Alfonzo, 2012; Ross, 1999), notamment parce qu'il existe une demande non comblée pour ce genre d'espace (Cortright, 2009; Hack, 2013). Forsyth (2015) a montré qu'il est extrêmement complexe de donner

une seule définition pour le potentiel piétonnier qui subvienne à tous les besoins. Nous nous contenterons donc de dire qu'il s'agit dans notre contexte de l'attractivité d'un endroit pour les personnes utilisant la marche comme moyen de locomotion. La piétonnisation, en tant qu'amélioration du potentiel piétonnier, rend donc la zone attractive pour les piétons (Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023; Tolley, 2011; Whitehead, Simmonds et Preston, 2006), même lorsqu'elle n'a pas d'attraits historiques ou touristiques (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014). L'espace piétonnisé sert aux transports actifs, principalement la marche, mais surtout au flânage comme activité récréative, ce qui nécessite des aménagements plus importants qu'un simple trottoir élargi (Llewelyn-Davies, 2003). Cette attractivité doublée d'une rareté relative augmente la valeur de location des locaux commerciaux (Cortright, 2009; Hack, 2013; Sinnett et al., 2011; Whitehead, Simmonds et Preston, 2006; Yim Yu, 2011). La qualité des infrastructures piétonnes peut également être un facteur d'attractivité pour les investisseurs et les entreprises (Begg, 1999; Sinnett et al., 2011), mais également pour les touristes (Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023).

Cette hausse de l'attractivité est un des principaux facteurs d'implantation de projets de piétonnisation (Fehr, 2003, dans Pawlas, 2011). Nous avons vu que des intérêts privés, soit des commerçants et des propriétaires immobiliers, ont intérêt à augmenter cette attractivité. Cependant, il y a également un argumentaire pour que des pouvoirs publics le fassent également (Cortright, 2009). Nous pouvons noter que la piétonnisation est abordable pour les gouvernements locaux (Monheim 1992; Soni et Soni, 2016) et qu'elle a des ratios avantages-coûts allant jusqu'à 37,6 (Sinnett et al., 2011). Il faut comprendre que certains des avantages inclus dans ce genre d'études ne sont pas directement monétisables, mais ont tout de même une valeur qui peut être exprimée en argent pour faciliter la comparaison ; aucun consommateur ne paye directement pour déambuler sur une artère commerciale ayant une meilleure qualité de l'air, mais ils en profitent tout de même.

L'argumentaire économique pour le financement public de projets améliorant l'attractivité d'une zone, comme une piétonnisation, va comme suit : l'agrégation de différentes entreprises aux activités similaires à l'intérieur d'un quartier semble avoir un effet plus grand que la somme de ses parties, notamment grâce aux infrastructures publiques (Begg, 1999) et aux interactions multiples entre les différents types d'activité à proximité (Filion, Kramer et Sands, 2016). Cette situation

correspond bien à la définition d'une externalité positive pour les entreprises de venir s'installer en ville : en arrivant, elles créent une attractivité plus grande pour leur zone que pour leur simple établissement. Dans les centres commerciaux, cette externalité peut être internalisée en baissant le prix du loyer d'un magasin fortement attractif; dans une rue commerciale, la nature fragmentée de la propriété immobilière rend cette internalisation improbable (Koster, Pasidis et Van Ommeren, 2019). Comme la piétonnisation est généralement bénéfique pour les commerçants, une manière d'internaliser cette externalité serait que le secteur public investisse dans l'amélioration des transports actifs et collectifs entourant un projet de piétonnisation d'une rue commerciale (Koster, Pasidis et Van Ommeren, 2019). La logique ici serait que s'il est impossible d'internaliser en diminuant les coûts, il est possible de le faire en augmentant les revenus. Comme une artère commerciale est « une collection d'actifs au même titre qu'une entreprise ou qu'une nation, il est raisonnable de penser à cette collection d'actifs en termes de compétitivité » (Begg, 1999, p. 3, nous traduisons), mais aussi de coûts et de bénéfices. Ainsi, il est possible de concevoir la piétonnisation comme étant une manière indirecte pour les gouvernements de subventionner les commerces afin de les aider à internaliser les externalités positives liées à leur présence.

Le tableau 1.1, librement inspiré des travaux de Whitehead, Simmonds et Preston (2006), résume les avantages monétaires de la piétonnisation pour les commerçants qui ont été décrits de manière quantitative dans la littérature. Ces auteurs ont recensé de nombreux cas de piétonnisation décrits avec certaines mesures similaires dans quelques articles clés pour brosser un portrait général de la situation. Nous avons pris la liberté d'ajouter quelques articles publiés après la première itération de ce tableau pour l'enrichir et le mettre à jour.

**Tableau 1.1 : Impacts de la piétonnisation sur les commerces**

<b>Valeur mesurée</b>	<b>Nombre de cas pris en compte</b>	<b>Augmentation observée (moyenne)</b>	<b>Sources des données</b>
Achalandage des commerces	10	20% à 40% (moyenne de 32,3%)	Hass-Klau, 1993; Gehl et Gemzøe, 1999; Pearson, 2000
Chiffre d'affaires	36	10% à 50% (moyenne de 24,0%)	Newby, 1992; Hass-Klau, 1993; Saretzki et Wöhler, 1995; EFTE, 2002; Yoshimura et al., 2022

Coût du loyer commercial	421	10% à 30% (moyenne de 21,7%)	Hass-Klau, 1993; Colliers Erdman Lewis, 1995; Hass-Klau et Crampton, 2002; Yim Yu, 2011
--------------------------	-----	---------------------------------	---

Notons ici que l'augmentation de la valeur foncière associée à la piétonnisation est un avantage pour les commerçants propriétaires, qui voient leurs actifs augmenter, mais un inconvénient pour les commerçants locataires, qui voient le coût de leurs loyers augmenter. Il faut également souligner l'amplitude des résultats observés, particulièrement dans les catégories « chiffre d'affaires » et « coût du loyer ». En effet, à cause de cette amplitude, même si la moyenne du premier est plus grande que celle du second, il peut y avoir des cas dans lesquels la piétonnisation apporte plus de nouveaux coûts que de nouveaux revenus. Cela peut mener à une certaine exclusion des plus petits commerçants par les mêmes mécanismes d'embourgeoisement que nous avons précédemment décrits (Gironi, 2020; Özdemir et Selçuk, 2017). Flanagan, Lachapelle et El-Geneidy (2016) décrivent un processus similaire autour du développement de pistes cyclables et arrivent eux aussi à la conclusion que l'embourgeoisement et le développement d'infrastructures de mobilité durables semblent être liés.

De plus, l'augmentation dans les flux de piétons associée à la piétonnisation tend à modifier la structure commerciale d'une zone (Mérenne-Schoumaker, 1983), remplaçant des détaillants demandant plus d'espace, comme les commerces alimentaires et d'équipement de la maison, par ceux qui en demandent moins, particulièrement les équipements de la personne, les hôtels, les restaurants et les cafés (Gironi, 2020; Hack, 2013; Norbert, 2003; Özdemir et Selçuk, 2017; Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023). Les commerces de haut de gamme remplacent ceux bas de gamme (Gironi, 2020). Dans un contexte plus proche du Sud global, les grandes chaînes nationales et internationales peuvent également avoir tendance à remplacer les commerçants locaux (Özdemir et Selçuk, 2017). Il faut cependant nuancer cette approche fataliste : malgré l'impact réel de la piétonnisation, ce sont les caractéristiques des produits offerts qui attirent les clients (Mérenne-Schoumaker, 1983), ce qui permet aux commerces d'évoluer ou d'être remplacés par des commerces plus adaptés aux besoins du marché (Hack, 2013). Le type de commerces présents initialement dans la zone piétonnisée ne semble pas avoir d'impact majeur sur le processus (Mérenne-Schoumaker, 1983).

Ainsi, une augmentation du nombre de piétons dans une zone n'est pas toujours associée à une croissance des ventes qui soit significative (Hass-Klau, 1993; Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023), même si cette augmentation est liée à une diminution du taux d'inoccupation des commerces (Koster, Pasidis et Van Ommeren, 2019). Il a même été observé en quelques occasions que les ventes aient diminué dans des villes de petite taille (Hass-Klau, 1993), mais la taille des villes n'est qu'un facteur parmi d'autres expliquant les variations dans les différences de ventes apportées par la piétonnisation (Hass-Klau, 1993). Lorsqu'il n'y a pas de croissance dans les ventes, il se peut que ce soit parce que plusieurs des facteurs influençant l'économie locale viennent de tendances nationales ou internationales (Begg, 1999; Hass-Klau, 1993) et que les décisions locales d'aménagement ont peu d'impact sur les dynamiques majeures d'utilisation de l'espace et des transports (Filion, Kramer et Sands, 2016). Ce fut notamment le cas avec de multiples projets malheureux de rues piétonnes inspirés de l'expérience de Kalamazoo, aux États-Unis, qui ont été incapables de convaincre les ménages banlieusards américains possédant plus d'une automobile d'adopter de nouvelles habitudes (Parajuli et Pojani, 2017; Smith, 2011).

En résumé, même si les projets de piétonnisation sont la plupart du temps couronnés de succès, il existe tout de même une possibilité non négligeable d'effets négatifs, soit de l'embourgeoisement s'il y a une grande attractivité ou une stagnation du chiffre d'affaires s'il n'y en a pas.

Malgré les avantages potentiels qu'ils auraient à soutenir la restriction du trafic automobile (Tolley, 2011), les commerçants sont souvent les premiers à émettre des craintes lors de la proposition d'un projet de piétonnisation (Fehr, 2003, dans Pawlas, 2011; Hass-Klau, 1993; Kagermeier, 1991; Kodukula et Ross, 2006; Parajuli et Pojani, 2017; Soni et Soni, 2016). Cependant, il faut se souvenir que, de manière générale, les politiques publiques en matière de commerce sont le plus souvent basées sur des « perceptions farfelues et souvent infondées » plutôt que sur des données probantes (Guimarães, 2017) et que les commerçants ont tendance à sous-estimer la valeur des transports actifs pour leurs artères commerciales (Tolley, 2011). Parmi ces « perceptions farfelues et souvent infondées », on peut noter la célèbre phrase « no parking, no business » voulant qu'une réduction de la quantité de places de stationnement disponible mène à des pertes pour les commerçants. Cette idée a été notamment démontrée comme étant factuellement fautive par Mingardo et van Meerkerk (2012). Cependant, la crainte des commerçants de ne pas être personnellement avantagés est plus

importante politiquement que les impacts positifs mesurables de la piétonnisation que nous avons mentionné précédemment. Il est normal que certains commerces soient en croissance et d'autres non, et il est tout aussi normal que ceux qui ne le sont pas soient en train de blâmer la politique publique la plus proéminente dans leur environnement, qui peut très bien être un projet de piétonnisation (Hass-Klau, 1993).

De manière un peu plus politique, les commerçants se montreront d'autant plus critiques avec le projet lorsqu'ils auront la perception de ne pas être conviés au débat (Steg et Gifford, 2005 dans Pawlas, 2011), ce qui renforce la nécessité de bien informer les commerçants avant tout projet de piétonnisation (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014; Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023). Subra (2008, dans Pawlas, 2011) suggère que la cause des conflits en aménagement du territoire proviendrait de la volonté de chaque acteur de contrôler l'usage du territoire. Cela rappelle la théorie de Ward (2007) voulant que les SDC servent à transformer du capital économique en pouvoir sur l'aménagement du quartier. L'implication des SDC dans la gouvernance des projets de piétonnisation pourrait donc être une source d'apaisement des commerçants. En effet, les marchands les plus impliqués dans des projets de piétonnisation perçoivent en recevoir le plus de bénéfices (Chaudhuri et Zieff, 2015).

À l'inverse, les commerçants se rallient bien souvent à la piétonnisation quand ils reconnaissent ses bénéfices (Hass-Klau, 1993; Kodukula et Ross, 2006; Parajuli et Pojani, 2017; Soni et Soni, 2016). Cela s'explique notamment parce que la piétonnisation encourage la consommation chez des commerçants locaux (Bruyère et Durand, 2014; Kodukula et Ross, 2006). Cette dernière a d'ailleurs des retombées jusqu'à trois fois plus grandes sur l'économie que la consommation dans des chaînes (Tolley, 2011), notamment car les commerçants locaux ont tendance à réinvestir leurs profits localement. Cette perception positive de la piétonnisation s'accroît à mesure que le temps passe et que le souvenir des désagréments causés par la construction liée à la piétonnisation s'estompe (Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014). Ainsi, les bienfaits économiques de la piétonnisation pourraient contrecarrer les critiques des commerçants qui sont de nature plus politique.

En bref, la piétonnisation a tendance à augmenter l'attractivité d'un secteur. Cette hausse de l'attractivité s'accompagne généralement d'une augmentation des ventes pour les commerçants. Elle s'accompagne également d'une hausse de la valeur foncière. Cela peut être positif pour les gouvernements locaux, mais également augmenter l'embourgeoisement d'un secteur. La littérature fait état d'une situation dans laquelle les commerçants vont souvent être les premiers à s'opposer aux projets de piétonnisation alors que ceux-ci seraient extrêmement positifs. Nous avons exposé une situation potentielle dans laquelle les commerçants voient au contraire leurs coûts augmenter plus rapidement que leurs revenus. La crainte de se retrouver dans cette situation, qu'elle soit fondée ou non, pourrait expliquer cette opposition généralisée des commerçants aux projets de piétonnisation. Il existe donc une tension fondamentale dans le rôle des SDC dans la gouvernance des rues piétonnes. En effet, les SDC existent pour accroître la consommation dans un secteur, mais également pour représenter les volontés des commerçants. Dans ce cas spécifique, ces deux objectifs pourraient être contradictoires.

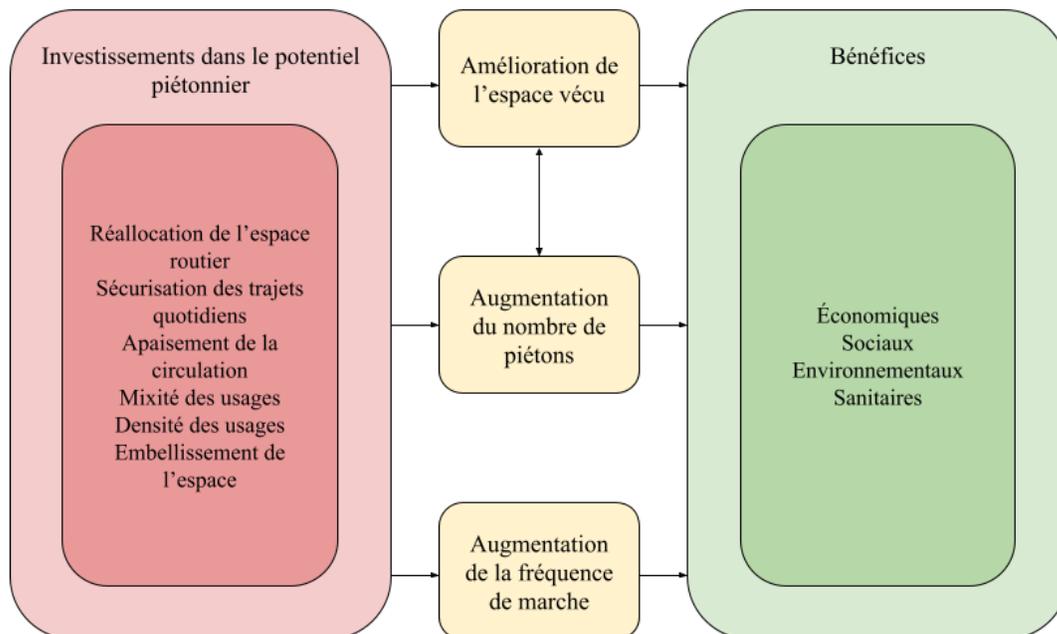
### 1.2.2. Impacts sociaux de la piétonnisation

Les SDC sont principalement motivées par les intérêts des propriétaires de commerces, ce qui inclut une volonté de développement économique qui doit être réalisée à l'échelle de la communauté pour être efficace (Morçöl et Zimmermann, 2006). Ainsi, les SDC réfléchissent beaucoup au développement communautaire, mais principalement parce qu'elles se demandent comment celui-ci peut générer un développement économique (Grossman, 2010). Green et Haines (2015, p. xiii, nous traduisons) définissent le développement communautaire comme étant « un effort planifié qui augmente la capacité des résidents à améliorer leur qualité de vie ». L'intérêt, pour les commerçants, est de se dire qu'un quartier où il fait bon vivre est également un quartier où il fait bon consommer (Grossman, 2010). La formation d'une SDC ou d'un autre partenariat public-privé semble pour les commerçants être une bonne manière de promouvoir ce développement communautaire à des fins économiques sans trop dépenser de leur propre argent puisque « ce ne sont pas des organismes de charité » (Llewelyn-Davies, 2003, p. vi, nous traduisons). C'est dans ce contexte que les SDC semblent avoir la capacité que nous avons mentionné précédemment d'exercer « un rôle progressiste et engageant sur le front du développement durable » (Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García, 2019, p. 47, nous traduisons) malgré leur nature néolibérale (Guimarães, 2021). Il a été théorisé qu'une des causes

de ce phénomène serait que l'investissement dans des infrastructures de transport actif rapporte autant à la communauté qu'à la SDC (Prouse, 2012). Il existe donc quelques arguments intéressants dans la littérature pour l'inclusion des commerçants dans un processus qui est traditionnellement public.

Sinnett et al. (2011) ont tenté de représenter les liens de causalité entre les investissements dans le potentiel piétonnier et leurs bénéfices à travers le diagramme présenté dans la figure 1.2. Ces bénéfices sont notamment confirmés par les recherches de Soni et Soni (2016) ainsi que par la recension de la littérature effectuée par Bertolini (2020).

**Figure 1.2 : Relation entre les investissements dans le potentiel piétonnier et leurs bénéfices selon Sinnett et al. (2011)**



Il faut bien comprendre que si la piétonnisation n'a pas d'impact bénéfique pour les consommateurs au niveau des prix, qui peuvent d'ailleurs être significativement plus bas en banlieue, c'est par l'amélioration de l'environnement urbain que la population retire un bénéfice de la piétonnisation (Hass-Klau, 1993). Plus encore, la demande populaire pour plus de mobilité active et collective provient d'une volonté d'améliorer la qualité de vie dans la localité (Van Neste et Sénécal, 2015), ce qui est cohérent avec la littérature montrant que l'atténuation du trafic améliore la sécurité et le bien-être des résidents (Kodukula et Ross, 2006; Ross, 1999). Également, l'amélioration de

l'attractivité associée à la piétonnisation amène plus d'activités sociales (Dičiūnaitė-Rauktienė et al., 2018; Wooller, Badland et Schofield, 2012) et culturelles (Shahmoradi, Abtahi et Guimarães, 2023). Cela permet notamment de compenser partiellement la hausse des coûts du logement associée à la piétonnisation (Cortright, 2009) en ayant une « sensibilité urbanistique à la condition humaine et à ses expressions en termes physiques » (Parajuli et Pojani, 2017, p. 2, nous traduisons).

Ainsi, la piétonnisation n'a pas que des bienfaits économiques, mais également environnementaux, sanitaires, culturels et sociaux. Ces derniers sont particulièrement importants pour la population; ce sont les principaux facteurs de mobilisation populaire en faveur de la piétonnisation. Cette mobilisation citoyenne, bien qu'elle n'ait pas d'impacts directs sur les agissements des SDC, pourrait tout de même se retrouver dans leurs discours ou dans les motivations de leurs partenaires publics. Nous porterons donc attention à ceci dans notre analyse de nos résultats.

### 1.2.3. Impacts urbains de la piétonnisation

Il est difficile, sinon impossible, de séparer les impacts d'un projet de piétonnisation du cadre urbain dans lequel il s'inscrit (Hass-Klau, 1993), particulièrement de l'accessibilité du transport en commun autour de ce projet (Bruyère et Durand, 2014; Filion, Kramer et Sands, 2016; Hack, 2013; Hass-Klau, 1993; Parajuli et Pojani, 2017; Smith, 2011; Soni et Soni, 2016). En effet, seule, la piétonnisation n'est pas suffisante pour rendre un centre-ville attractif et dynamique (Norbert, 2003). Pour que les consommateurs puissent déambuler sur une rue piétonne, ils doivent pouvoir s'y rendre. Si le mode transport le plus efficace pour se déplacer est la voiture, la plupart des consommateurs vont utiliser ce mode. Soni et Soni (2016) vont même jusqu'à dire que si l'arrêt de transport en commun est plus loin de la destination d'un consommateur qu'un emplacement de stationnement potentiel, la voiture sera favorisée.

Dans le même ordre d'idée, les plus grandes augmentations de flux piétonniers ont tendance à avoir lieu dans les plus grandes zones piétonnes (Hass-Klau, 1993). Améliorer l'accès aux piétons dans un centre-ville déjà attractif peut empirer les problèmes de circulation, ce qui peut diminuer les effets bénéfiques de la piétonnisation (Whitehead, Simmonds et Preston, 2006). Cette pression accentuée sur le réseau routier mène cependant les automobilistes à changer de mode de transport ou d'itinéraire, ce qui est parfois discuté sous le nom « d'évaporation du trafic » (Zahra, 2018).

Pour concurrencer la périphérie sans décourager les banlieusards de se rendre au centre-ville, la seule manière de combattre le trafic pour celui-ci est d'offrir du transport en commun attractif, ce qui est la plupart du temps synonyme de transport sur rail (Kagermeier, 1991). Les stations de transport en commun lourd, comme des stations de train, de tramway, de métro ou de service rapide par bus (SRB)<sup>1</sup>, sont d'ailleurs des endroits favorables au développement des commerces (Hack, 2013).

Parmi les autres facteurs favorisant la piétonnisation, on peut observer une haute densité de population (Filion, Kramer et Sands, 2016; Berghauser Pont et al., 2020; Hass-Klau, 1993; Soni et Soni, 2016), la cohabitation de multiples usages (Hack, 2013; Soni et Soni, 2016), des rues étroites, un faible taux de motorisation des ménages et des stationnements rares (Soni et Soni, 2016). Une absence de ces facteurs et de système de transport en commun lourd pourrait expliquer les résultats plus négatifs de Melia et Shergold (2018) par rapport au projet de piétonnisation de la ville de Brighton, au Royaume-Uni.

Même si les tendances les plus importantes des structures urbaines et de la congestion routière viennent principalement des décisions de politiques publiques et des styles de vie des consommateurs, les investissements privés ont également un rôle important dans ces tendances (Cortright, 2009; Monheim, 1992). Ces investissements permettent de réduire le gouffre qui existe entre ce que le gouvernement considère comme étant une qualité minimale d'espace public acceptable et le niveau qui est bénéfique ou souhaitable pour les commerçants (Llewelyn-Davies, 2003). Il est donc nécessaire que la piétonnisation soit intégrée dans un cadre de développement plus englobant incluant une planification des transports à l'échelle de la ville mettant l'accent sur le transport actif et collectif (Kagermeier, 1991), mais également des plans de revitalisation économique du centre-ville (Filion, Kramer et Sands, 2016; Norbert, 2003).

Cette approche holistique semble être davantage possible dans le cas où les SDC s'inscriraient dans un modèle de gouvernance en réseau. Rappelons ici que les commerçants tendent à avoir une perception erronément négative de l'importance des transports durable (Parajuli et Pojani, 2017;

---

<sup>1</sup> Dans la francophonie hors-Québec, ce type d'infrastructure en site propre donnant la priorité à des autobus peut notamment être appelé busway, trambus ou bus à haut niveau de service (BHNS).

Tolley, 2011; Soni et Soni, 2016) et que les politiques publiques touchant le commerce tendent à se baser sur ces perceptions (Guimarães, 2017). Il est donc crucial que les commerçants ne soient pas seuls à décider de l'aménagement du territoire, faute de quoi il y aura un manque d'infrastructures de transport collectif et actif peu importe la nature du tissu urbain (Broomberg, 2011). Encore une fois, la tension entre les volontés exprimées des commerçants et l'objectif de développement économique des SDC est évidente. Dans le cas spécifique du Québec, les SDC n'ont pas de pouvoir direct explicite sur les organisation qui gèrent le transport en commun, ce sont deux créatures distinctes. Il sera tout de même intéressant de voir de quelle manière ces créatures interagissent dans le contexte de projets de piétonnisation.

En résumé, la piétonnisation, malgré son grand potentiel de revitalisation urbaine, ne peut être utilisée seule pour redynamiser une zone commerciale et doit être vue comme un ingrédient dans un cocktail de mobilité plus varié qui doit inclure et planifier le transport en commun en conséquence. La relation entre les SDC et les organismes gérant le transport en commun sera donc particulièrement intéressante dans notre recherche, puisqu'elle pourrait indiquer un modèle de gouvernance qui intègre ces différents enjeux dans une vision holistique. Il sera également important d'observer différents projets ayant eu lieu dans différents cadres urbains. En relevant les similitudes, il sera possible d'isoler les impacts communs de la piétonnisation.

## CHAPITRE II : PROBLÉMATIQUE ET MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons particulièrement à la manière dont se déroulera notre recherche terrain, tout d'abord en élaborant une question de recherche basée sur un cadre conceptuel permettant certaines propositions de réponse, puis en se penchant sur la méthodologie employée pour répondre à cette question.

### 2.1. Question de recherche

La littérature scientifique présentée dans le chapitre précédent suggère que les SDC ont le pouvoir d'agir concrètement sur leur juridiction. Elle a également montré que, dans beaucoup de cas, leurs commettants auraient intérêt à ce qu'elles investissent dans des infrastructures favorisant les mobilités actives. Nous avons montré dans une recherche précédente qu'au Québec, les SDC sont des partenaires de multiples projets de piétonnisation (Lachapelle et Bédard, 2023). Cependant, plusieurs questions demeurent. En effet, il existe un certain débat dans la littérature quant au modèle de gouvernance qui décrit le mieux les actions des SDC. Il existe également une tension visible entre la volonté de développement économique des SDC et les idées préconçues des commerçants sur la mobilité durable. De plus, certaines inquiétudes ont été soulevées par rapport au potentiel d'embourgeoisement des SDC, mais également des rues piétonnes. Finalement, il y a la question de l'intégration de la piétonnisation dans un plan de revitalisation et de mobilité plus large qui impliquerait le transport en commun.

La question principale qui guidera cette recherche sera donc la suivante : « **Quelles fonctions occupent les SDC québécoises dans la gouvernance des projets de piétonnisation d'artères commerciales?** »

#### 2.1.1. Cadre conceptuel

Pour analyser l'opposition entre le modèle de la gouvernance en réseau et celui de partenariat public-privé inhérent au néolibéralisme, nous utiliserons deux ensembles distincts d'auteurs. Pour le premier modèle, nous nous baserons principalement sur les travaux de Lippert et Sleiman (2012) ainsi que sur ceux de Morçöl et Wolf (2010). Pour le second, nous utiliserons principalement ceux

de Guimarães (2021), Ward (2007) ainsi que Grossman (2010). Il est à noter qu'il n'y a pas de composante disciplinaire à ce débat dans la littérature, puisqu'il y a des géographes et des politistes de chaque côté.

Les travaux de Moore et Mell (2023) ainsi que ceux de Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García (2019) décrivent des situations dans lesquelles les SDC contribuent au développement de leur communauté plus largement que ce qui serait attendu des opinions préconçues des commerçants. Parajuli et Pojani (2017) décrivent très adéquatement les mécanismes d'opposition des commerçants face aux projets de piétonnalisations. Nous utiliserons donc les travaux de ces auteurs pour discuter de la tension entre les volontés des commerçants et les objectifs des SDC.

Özdemir et Selçuk (2017) ainsi que Gironi (2020) font le lien entre piétonnisation et embourgeoisement. Le lien entre embourgeoisement et SDC est quant à lui établi principalement par Turner (2002). Nous nous baserons donc sur leurs recherches pour analyser cet enjeu.

Finalement, les écrits de Hass-Klau (1993), de Kagermeier (1991) ainsi que de Filion, Kramer et Sands (2016) seront au cœur de notre analyse de la relation entre l'environnement bâti et la gouvernance d'un projet de piétonnisation par une SDC, particulièrement lorsqu'il est question de transport en commun.

### 2.1.2. Description des propositions

Nous avons regroupé les différentes actions des SDC en lien avec les projets de piétonnisation en trois grandes fonctions principales selon une méthode de modélisation analyse-synthèse (Crête et Imbeau, 1994). Nous pensons donc que les SDC pourraient avoir des fonctions de **promotion**, de **médiation** et de **gestion** dans la gouvernance des projets de piétonnisation des artères commerciales.

Nous croyons que c'est la fonction de promotion de leur artère commerciale qui amène les SDC à s'impliquer dans le processus de piétonnisation pour accroître l'attractivité des commerces. Cela s'appuie notamment sur les recherches de Moore et Mell (2023) ainsi que Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García (2019) qui démontrent cette volonté de créer une identité locale forte. En

associant publiquement l'artère commerciale avec la piétonnisation, ce rôle de promotion devrait également les mener à promouvoir les bénéfices de la piétonnisation de manière plus générale, notamment auprès des commerçants.

Nous pensons que les SDC jouent un rôle de médiation entre les acteurs publics et les commerçants leur permettant de répondre aux craintes exprimées par ces derniers. Ce rôle est possible à la fois dans un modèle de partenariat public-privé et dans un modèle de gouvernance en réseau. Cependant, comme les SDC ne sont pas politiquement neutres (Morçöl et Wolf, 2010), il est attendu qu'elles utilisent cette position pour avantager et accommoder les commerçants plus que les autorités municipales, notamment en faisant pression pour améliorer l'accessibilité à la rue commerciale, que ce soit en transport en commun ou avec une meilleure gestion des espaces de stationnement. Il s'agit de leur raison d'être, mais nous souhaitons valider que celle-ci est reflétée dans la réalité. Moore et Mell (2023) décrivent éloquemment la capacité des SDC londoniennes à utiliser à la fois le langage des commerçants et celui de l'administration publique pour atteindre ces objectifs.

Nous voulons également valider que les SDC jouent un rôle de gestion des rues piétonnes dans une logique de désresponsabilisation de l'État cohérent avec les écrits de Ward (2007) et de Guimarães (2021). Ici, la gestion de l'espace public sera le principal élément observé, notamment pour faire suite aux écrits de Ruffin (2010) qui suggèrent que le rôle de gouvernance des SDC est justifié par leurs actions d'aménagement.

En bref, nous avons maintenant trois propositions pouvant répondre à notre question de recherche. Bien évidemment, les contextes locaux variés modifieront la manière dont les interventions des SDC pourront prendre forme et le niveau de réussite des projets de piétonnisation, mais nous pensons que les tendances, les motivations et les objectifs derrière ces trois fonctions restent suffisamment similaires pour être comparés.

### 2.1.3. Contributions et limites

Tel que mentionné précédemment, il existe très peu de littérature scientifique se penchant sur le cas des SDC au Québec alors que ce type d'institution de gouvernance est fortement influencé par

le contexte socio-juridique local (Guimarães, 2021). De plus, bien que le lien entre SDC et amélioration de la qualité et de l'attractivité d'un espace ait été établi (Hoyt et Gopal-Agge, 2007; Moore et Mell, 2023; Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García, 2019), le cas de la mobilité active est assez particulier pour qu'il mérite sa propre recherche, notamment parce que les commerçants sont traditionnellement les premiers à s'opposer aux projets de piétonnisation (Fehr, 2003, dans Pawlas, 2011; Hass-Klau, 1993; Kagermeier, 1991; Kodukula et Ross, 2006; Parajuli et Pojani, 2017; Soni et Soni, 2016). L'importance de réaliser des recherches supplémentaires pour mieux comprendre les mécanismes de gouvernance qui peuvent favoriser les projets de transformation urbaine comme la piétonnisation a été mentionnée dans la littérature (Bertolini, 2020). Tout ceci mis ensemble démontre l'importance de cette recherche pour faire avancer l'état des connaissances dans le domaine.

Cependant, il est important de reconnaître que cette recherche est profondément ancrée dans le contexte québécois, ce qui, par la nature éminemment locale des SDC, limite l'applicabilité des résultats dans d'autres juridictions. En effet, tel que nous le décrirons plus en détail dans des sections subséquentes, les SDC ne sont pas aussi universelles et homogènes que ce que la littérature internationale à leur sujet pourrait laisser croire. Également, en s'intéressant à l'ensemble des SDC québécoises ayant participé à un projet de piétonnisation d'artère commerciale, nous tenterons de comparer des environnements urbains potentiellement très différents. Cela peut être bénéfique pour l'explication des variations dans les résultats des projets de piétonnisation entre ces environnements. Cependant, cela réduit la capacité de cette recherche à tirer des conclusions et des propositions de politiques publiques qui soient généralisables à l'ensemble des cas d'étude ici présents. De plus, comme nous nous intéresserons à des cas mettant en cause des SDC, il ne sera pas possible d'analyser l'impact de l'absence d'une SDC, chose qui devra être faite dans une étude ultérieure. Aussi, il faut se rappeler que les municipalités sont responsables de leur réseau routier et démocratiquement imputables, elles peuvent donc outrepasser les SDC dans la décision de piétonniser ou non une artère. Des facteurs externes à notre étude peuvent donc reconduire ou arrêter des projets de piétonnisation sans que le succès du projet y soit directement lié. Finalement, comme « la construction sociale d'une politique publique comme ayant réussie ou échouée est fondamentalement politique » (Ward, 2006, p. 70, nous traduisons) et que les acteurs interrogés ne sont pas neutres mais « jouent pour leurs propres gains économiques et politiques » (Morçöl et

Wolf, 2010, p. 911, nous traduisons), il est attendu que les participants aux entrevues racontent le processus de manière subjective en se peignant dans la meilleure lumière possible. C'est dans cette optique que nous souhaitons discuter non seulement avec des SDC, mais également avec leurs partenaires municipaux.

## 2.2. Méthodologie

Pour répondre à notre question de recherche, nous ferons des entretiens semi-dirigés avec des employés de SDC ayant pris part à des projets de piétonnisation au Québec depuis 2020 ainsi qu'avec leurs partenaires publics. Cette section décrit en plus grand détail la méthode utilisée, mais également les contraintes de recrutement et les précautions prises pour conserver la confidentialité des participants. L'identification des SDC participantes sera réalisée à l'aide de la revue médiatique décrite dans la section 3.1 du présent document.

### 2.2.1. Méthode d'analyse

Les entretiens semi-dirigés ont été choisis non seulement parce qu'il s'agit d'une méthode utilisée abondamment dans plusieurs des textes les plus importants pour notre recherche sur les SDC et la piétonnisation (voir notamment Castillo-Manzano, Lopez-Valpuesta et Asencio-Flores, 2014; Cook, 2009; Gamache et al., 2017; Moore et Mell, 2023; Parajuli et Pojani, 2017; Simard et Ouellet, 2005; Ward, 2006), mais également parce que cette méthode permet un certain équilibre entre structure et flexibilité (Matrakova, 2021). En effet, il s'agit d'une méthode de collecte de données « permettant de centrer le discours des personnes interrogées autour de thèmes définis préalablement et consignés dans un guide d'entretien » (Eureval, 2010, dans Gamache et al., 2017, p. 11). Dans notre cas, cela permettra de cerner le rôle des SDC dans la mise en place et la pérennisation de projets de piétonnisation d'artères commerciales au Québec de manière générale tout en leur laissant suffisamment de place pour discuter de leurs particularités locales, qui sont toujours importantes dans ce genre de projets (Hass-Klau, 1993).

Afin de mieux étudier les propositions détaillées dans la section 2.1.2 du présent document, nous avons identifié une série de thématiques liées à chacune d'entre elles en se basant sur la littérature. Ces thématiques seront décrites et analysées plus en détail dans le chapitre III, qui présente les

résultats de l'enquête, mais elles sont résumées dans le tableau 2.1. C'est sur la base de ces thématiques qu'a été bâti la grille d'entretien disponible à l'annexe A. L'analyse des résultats s'est faite principalement en regroupant les citations pertinentes des verbatims sous chacune des thématiques. Il est cependant important de se rappeler que ces thématiques ne sont pas exhaustives et ne peuvent prétendre couvrir l'ensemble des facettes d'une proposition. Ainsi, après avoir réalisé les entrevues et transcrit leur contenu, ce dernier fut analysé à l'aide du logiciel NVivo pour faire ressortir les éléments de chaque entrevue qui correspond à une thématique ou qui s'y oppose. Après la lecture des travaux de Sharples (2014), il a été décidé d'utiliser une méthode itérative pour faire ressortir les éléments similaires entre les différentes entrevues pour ne pas se priver des apports qu'une méthode un peu plus inductive pourrait nous apporter. En regroupant les citations tirées des entretiens, nous avons pu brosser un portrait plus général des comportements, des contraintes et des croyances des SDC que nous avons étudié. Pour référence, les propositions et thématiques ont été élaborées pour tenter de répondre à la question suivante : « Quelles fonctions occupent les SDC québécoises dans la gouvernance des projets de piétonnisation d'artères commerciales? »

**Tableau 2.1 : Thématiques en lien avec les propositions**

Proposition	Thématiques
Les SDC jouent un rôle de <b>promotion</b> de leur artère commerciale qui les amène à s'impliquer dans le processus de piétonnisation pour accroître l'attractivité des commerces	Qualité esthétique des installations
	Image de marque de la SDC associée à la rue piétonne
	Importance de l'image « verte » de la SDC
	Avantages sociaux et sanitaires de la piétonnisation et du transport actif
	Importance de l'achat chez des commerçants locaux
	Aspect « vie de quartier » de la piétonnisation
	Importance de la qualité des infrastructures de transport actif pour la piétonnisation
Les SDC jouent un rôle de	Volonté de partenariat public-privé

<b>médiation</b> entre les acteurs publics et les commerçants leur permettant de répondre aux craintes exprimées par ces derniers	Partage de connaissances techniques et théoriques entre les acteurs
	Importance économique de la piétonnisation
	Communication entre SDC et commerçants incluant des arguments économiques et environnementaux
	Pressions auprès des autorités locales au bénéfice des commerçants
	Adaptation de la piétonnisation aux besoins des commerces
	Collaboration avec les opérateurs de transport en commun et/ou les opérateurs de stationnements incitatifs
Les SDC jouent un rôle de <b>gestion</b> des rues piétonnes dans une logique de déresponsabilisation de l'État	Délégation de la gestion du public vers le privé
	Partage des responsabilités entre acteurs publics et privé
	Rétroactions communes
	Annonces conjointes
	Animation de la rue piétonne organisée par la SDC
	Implication des commerçants dans les événements liés à la piétonnisation

### 2.2.2. Recrutement des participants

Des entretiens semi-dirigés ont été réalisés avec des employés des SDC mentionnées dans le tableau 3.1 dans un premier temps ainsi qu'avec des représentants d'organismes partenaires dans les projets de piétonnisation dans un second temps. Ces organismes sont ceux identifiés par les SDC participantes durant la première ronde d'entretien. Les employés en question sont pour la plupart des cadres supérieurs, mais nous avons également rencontré des professionnels de l'aménagement spécifiquement responsables des projets de piétonnisation pour leur organisation. Dans tous les cas, un premier courriel a été envoyé pour inviter tous les représentants à participer à la recherche, suivi d'un maximum de deux courriels de rappels à au moins deux semaines

d'intervalle chacun. Le processus de recrutement a été terminé après ces courriels de rappel, puisqu'il a été déterminé que la saturation théorique avait été atteinte.

### 2.2.3. Conservation des données

Après chaque entretien, un verbatim a été rédigé pour procéder à l'analyse. Considérant le faible nombre de cas et la sensibilité politique de certaines informations potentiellement discutées, ces verbatims ne seront pas mis en annexe du mémoire. De plus, chaque entretien sera cité dans le chapitre III en utilisant son numéro et en anonymisant autant les rues que les organisations citées, encore une fois pour assurer la confidentialité des participants. Les répondants ont confirmé verbalement au début de l'entrevue leur consentement à ce que leurs paroles soient rapportées. Le formulaire de consentement est disponible à l'annexe B.

## CHAPITRE III : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous décrivons les résultats de la recherche terrain réalisée pour répondre à la question de recherche énoncée dans le chapitre précédent. La première section se penchera donc sur la revue médiatique réalisée pour identifier les SDC participantes. Les trois sections suivantes tenteront de déterminer si chacune des propositions est validée en se basant sur les entrevues réalisées.

### 3.1. Identification des cas

Dans le cadre de la recherche préalable à la rédaction de Lachapelle et Bédard (2023), nous avons réalisé une recension des médias québécois mentionnant des projets de piétonnisation en lien avec des SDC. Pour ce faire, la requête booléenne *TEXT= piéton\* & (SDC | "Société\* de développement commercial")* a été entrée dans le moteur de recherche Eurêka en prenant comme dates-bornes le 1er janvier 1980 et le 15 mai 2023, soit l'année de création des SDC et la date du début de la recherche. À la suite de la lecture des quelques 2600 articles ainsi recensés, les recherches *TEXT= piéton\* & (SIDAC | "Société\* d'initiatives de développement des artères commerciales") ! (SDC | "Société\* de développement commercial")*, *TEXT= rue \$3 ferm\* & (SDC | "Société\* de développement commercial") ! piéton\** ainsi que *TEXT= mobilité active & (SDC | "Société\* de développement commercial") ! piéton\* ! (rue \$3 ferm\*)* ont été réalisées sans trouver de nouveaux projets de piétonnisation.

Le tableau 3.1 résume les 27 projets recensés. L'échelle de la piétonnisation est basée sur les travaux de Soni et Soni (2016) et est fort semblable à ce que nous avons déjà présenté dans le premier chapitre. Aucun des projets recensés n'impliquait explicitement de piétonnisation hivernale, donc les piétonnisations les plus complètes sont celles qui impactent profondément l'aménagement de l'espace durant la saison estivale au complet, alors que les piétonnisations partielles sont celles qui ont lieu cinq jours ou moins par semaine, même si les deux peuvent se dérouler sur le même nombre de semaines. Une réduction du trafic est ici définie comme un retrait d'une ou plusieurs voies dédiées à la circulation ou au stationnement automobile pour la ou les redonner aux piétons. Pour simplifier la lecture du tableau, un ordre de priorité a été accordé à la

légende; si une SDC a connu un projet de piétonnisation complète qui n'a pas été mené à bien et des piétonnisations événementielles, c'est tout de même la première couleur qui sera utilisée.

Cette définition de l'ensemble des résultats facilite l'analyse de cas plutôt hétérogènes en permettant une certaine nuance dans l'importance accordée aux propos de chacun des participants. En effet, si certains éléments reviennent plus souvent chez les SDC ayant participé à des projets de piétonnisation plus complets, il sera permis de penser que ce sont des meilleurs indicateurs d'une cause ou d'un effet de la piétonnisation.

**Tableau 3.1 : Résumé des projets de piétonnisation québécois associés à une SDC**

Ville	SDC	Date de piétonnisation				
		Avant 2020	2020	2021	2022	2023
Montréal	Village	A	A	A	A	A
	Vieux-Montréal	A	A	A	A	A
	Avenue Mont-Royal	D	A	A	A	A
	Promenade Wellington	D	A	A	A	A
	Petite Italie et Marché Jean-Talon	B	A	A	A	A
	Hochelaga-Maisonneuve	E	A	A	A	A
	Quartier Latin	E	A	A	A	A
	Montréal Centre-Ville	*	*	*	*	*
	Boulevard Saint-Laurent	E	B	C	C	C
	Plaza Monk	E	E	E	E	E
	Les Quartiers du Canal	E	D	-	E	E
	Promenade Masson	D	D	A	-	-
	Quartier Fleury Ouest	E	A	-	-	E
	Plaza St-Hubert	E	-	-	-	E
Québec	Vieux-Québec	E	A	A	A	A

	3ème avenue - Limoilou	E	B	B	A	A
	Faubourg St-Jean	E	B	B	B	B
	Centre-Ville	E	B	B	B	B
	Montcalm - Quartier des arts	D	B	B	B	B
	St-Sauveur	E	B	B	E	C
	Maguire	D	E	E	E	E
Trois-Rivières	Trois-Rivières Centre	B	A	A	A	A
Rouyn-Noranda	Quartier Centre	D	A	A	A	A
Victoriaville	Notre-Dame	D	B	B	E	E
St-Hyacinthe	Centre-Ville	E	B	E	E	E
Alma	Centre-Ville	-	B	B	-	-
La Tuque	La Tuque	-	A	-	-	-

Légende	
A	Piétonnisation complète durant l'été
B	Piétonnisation partielle (ex: fins de semaine)
C	Réduction du trafic
D	Piétonnisation proposée mais non implantée
E	Piétonnisation uniquement durant des événements
-	Pas de piétonnisation

### 3.1.1. Description des cas inclus dans la recherche

En observant le tableau 3.1, on peut immédiatement remarquer que la majorité des cas recensés (14 sur 27) se situent à Montréal. Parmi ces cas, on remarque que la moitié sont des cas de piétonnisation complète depuis 2020 alors que l'autre moitié est plus complexe et mixte dans son approche de la piétonnisation. Il est également possible de remarquer qu'à travers l'ensemble du tableau, le pic de la piétonnisation a été observé en 2020, particulièrement hors des quartiers centraux de Montréal et de Québec. Nous verrons plus tard que la volonté de créer des corridors sanitaires a été une impulsion de plusieurs projets, même si les arguments économiques derrière la

piétonnisation sont ceux qui préoccupent davantage nos répondants. Malgré un certain creux en 2022, un léger regain peut être observé en 2023. Il est possible de noter que les quartiers plus centraux et denses de Québec et de Montréal, soit les arrondissements de Ville-Marie, du Plateau-Mont-Royal et de La Cité-Limoilou, semblent avoir davantage de cas de piétonnisation complète ou partielle. À l'inverse, les cas de piétonnisation durant des événements semblent se concentrer principalement dans des quartiers ou des municipalités plus excentrées. Cela rappelle les écrits de Hass-Klau (1993) et de Kagermeier (1991) qui, déjà il y a 30 ans, liaient fortement la densité de population et la disponibilité du transport en commun à la réussite d'un projet de piétonnisation. D'ailleurs, les cas de piétonnisation associés à des SDC en région sont moins nombreux et se limitent à un cas par municipalité, souvent la rue principale. Ils montrent par contre une certaine variété, deux étant des cas de piétonnisation complète, deux autres étant des cas mixtes et deux derniers étant des cas de piétonnisation associés aux mesures prises lors du pic de la pandémie. La distance par rapport aux centres urbains que sont Montréal et Québec ne semble donc pas être un facteur marquant de réussite ou d'échec d'un projet de piétonnisation.

Le cas de la SDC Montréal Centre-Ville est assez particulier, puisqu'elle ne regroupe pas les commerçants d'une artère, mais plutôt d'une zone définie par un quadrilatère assez important comportant de multiples rues commerciales, dont notamment Ste-Catherine, Crescent, Peel et Maisonneuve. Cette zone comporte également une portion souterraine piétonnisée amplement étudiée par Zacharias (2000) ainsi que Cui, Broere et Lin (2021), entre autres. Cependant, comme ce qui nous intéresse ici est le retrait de l'espace alloué aux automobiles pour le redonner aux piétons, cette ville souterraine revêt peu d'intérêt. En effet, elle n'a jamais été destinée aux automobiles; il n'est pas possible de leur retirer de l'espace dans ce contexte. Nous nous concentrerons donc sur les projets de piétonnisation sur Ste-Catherine. En effet, cette rue commerciale nous semble la plus importante du territoire, que ce soit en termes de longueur ou de nombre de commerces, mais surtout parce qu'elle est piétonne dans le secteur du Quartier des spectacles autour de la station de métro Place-des-Arts tout en accueillant des automobiles dans d'autres secteurs de la SDC.

### 3.1.2. Description des cas exclus de la recherche

En plus des 27 cas décrits précédemment, six autres projets de piétonnisation en lien avec des SDC ont également été recensés, mais n'ont pas été intégrés dans le tableau 3.1. Les SDC rue Saint-Denis et Côte-des-Neiges, à Montréal, n'ont pas eu de projet de piétonnisation sur leur rue principale. Elles ont toutefois eu des projets de piétonnisation de rues transversales à leur rue commerciale principale, respectivement les rues Gilford et Jean-Brillant. Nous considérons que ces projets de moindre ampleur, portés par la Ville et ayant une vocation plus communautaire sont suffisamment différents des autres cas pour mériter leur propre étude. Les SDC de Drummondville, Granby et Sherbrooke ont été dissoutes avant 2020, ce qui empêche de contacter leurs responsables actuels et complexifie grandement l'identification et le contact de leurs anciens membres. Finalement, la SDC Espace Saint-Charles à Longueuil était dans son processus de fondation au cours de l'été 2023, ce qui rend impossible l'implication de la SDC dans l'initiation des projets de piétonnisation de 2022 ou de 2023. Pour toutes ces raisons, ces six cas ont été exclus de la recherche.

D'autres projets de piétonnisation ont également été recensés sur le territoire québécois, dont à Saint-Jean-sur-Richelieu, Saguenay et dans le quartier chinois de Montréal, mais aucune SDC n'y étant directement liés, ils ont également été écartés de la recherche.

### 3.1.3. Résultats du recrutement de participants

Des courriels ont été envoyés à des représentants des 27 cas représentés dans le tableau 3.1. Une seule SDC a formellement refusé de participer à une entrevue. 15 SDC ont accepté d'être rencontrées et 11 n'ont jamais répondu, malgré des tentatives de contact répétées. Des 15 qui ont répondu, il y a un bon équilibre entre celles de Montréal, de Québec et d'ailleurs dans la province ainsi qu'entre celles qui ont réalisé des projets de piétonnisation événementielle, partielle ou complète. Pour plus de détails quant à la composition exacte de l'échantillon final, consulter l'annexe C. C'est également sur la base des codes disponibles dans cette annexe que les SDC et leurs partenaires seront citées dans le reste de ce document.

Cependant, seulement des SDC ayant réalisé des projets de piétonnisation complète ont fourni des contacts dans des villes qui ont voulu participer à la recherche (SDC 6, 9, 10 et 13). Il manque donc un élément important comme contrepoint des opinions des SDC n'ayant pas réalisé ce type de projet. De plus, par le design même de la recherche, les SDC n'ayant pas réalisé de projet de piétonnisation ont été exclues.

Toutes les personnes que nous avons rencontrées sont des employés des SDC, principalement, mais pas uniquement, dans une fonction de direction générale. Dans la structure des SDC, les commerçants membres élisent un conseil d'administration composé de propriétaires de commerces. Cependant, la gestion quotidienne des activités des SDC est assurée par un bassin d'employés plus ou moins vaste, allant d'une personne seule à une équipe d'une douzaine de personnes. Pour faciliter la lecture de la suite du mémoire, nous indiquerons par métonymie la SDC employant le participant qui prononce les propos que nous rapportons.

### 3.2. Analyse de la fonction de promotion des SDC

Tel que mentionné précédemment, la première proposition de réponse à notre question de recherche s'articule autour du rôle de promotion des SDC face aux projets de piétonnisation. Moore et Mell (2023) ainsi que Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García (2019) ont décrit la volonté des SDC de créer une identité locale forte à travers des investissements dans des projets communautaires pour accroître l'attractivité dans leur secteur.

Nous verrons dans les sections qui suivront que pour atteindre cet objectif, les SDC vont vouloir y améliorer l'ambiance, l'esthétisme et la mobilité active. En se basant notamment sur les études et les données disponibles (SDC 5, 6, 8, 12, 13, 14 et 15), elles vont avoir tendance à promouvoir la piétonnisation pour promouvoir leur territoire et leurs membres. Les différents avantages de la piétonnisation que nous avons recensé par rapport à la santé publique, à la qualité de l'environnement et aux relations sociales sont parfois abordés par les SDC. Cependant, de leur point de vue, ces avantages sont toujours perçus principalement comme des facteurs d'attractivité et sont ainsi subjugués à l'impératif économique d'augmenter la consommation chez les commerces membres. Nous avons également remarqué que les SDC avaient en commun une

volonté de pérenniser leurs projets de piétonnisation, notamment pour solidifier ce qu'elles considèrent comme un élément central de leur stratégie de promotion.

À la lumière de toutes ces considérations, nous pouvons nous permettre d'affirmer que cette première proposition est validée.

### 3.2.1. Objectifs des SDC

L'objectif premier des SDC est d'encourager la consommation du public chez leurs membres (SDC 2, 5 et 10; V 6 et 13). Mettre en valeur une artère commerciale sous-entend donc pour elles de mettre de l'avant sa vocation économique (SDC 5). Dans un contexte de reprise post-pandémique, les efforts pour encourager la consommation sont vus comme encore plus importants (SDC 7, 12 et 15), particulièrement hors des grands centres (SDC 14 et 15). La piétonnisation est vue comme utile puisque « l'objectif, c'est d'organiser des événements pour attirer les gens dans le centre-ville qui par ricochet vont rentrer dans les commerces » (SDC 14, appuyée par SDC 12 et V 13). L'image a été donnée de faire « marcher la population avec des souliers en velcro » (SDC 11) grâce à des aménagements et des commerces assez attirants pour qu'ils s'arrêtent à chaque pas. Dans ce paradigme, la rue commerciale est une destination distincte des commerces qui s'y trouvent : « on veut, oui, se diriger vers une piétonnisation qui aurait des composantes événementielles mais plus de programmation et non pas de foire commerciale. Donc pas qui offre des ventes, le but n'étant pas d'en faire un marché mais bien d'en faire une destination en soi » (SDC 13, appuyée par V 9 et SDC 3, 5, 7, 9 et 12).

La piétonnisation attire plus de clients (SDC 6), mais il y a un certain débat quant au type de commerces que ces derniers fréquentent. La piétonnisation permet évidemment d'augmenter la superficie des terrasses et donc le chiffre d'affaires des restaurateurs (SDC 9 et 10) et des microbrasseries (SDC 1, 11 et 14), ce qui soulève des inquiétudes quant à la diversité commerciale d'une rue piétonne sur le long terme (SDC 4). Une des manières pour les SDC de s'assurer de maintenir cette diversité est d'indiquer directement aux clients quels commerces existent à travers une carte, un peu comme on peut le voir dans plusieurs centres d'achats (SDC 10). D'autres SDC rétorquent cependant que « c'est une fausse idée de s'imaginer que le commerce de détail ne fait pas ses frais puis fait moins d'argent quand il y a une rue piétonne. Les études le prouvent » (SDC

14, appuyée par SDC 10 et 11). De plus, « pour que ça soit un succès, la piétonnisation, il faut une artère où il y a une suffisante densité de commerces puis un mix commercial intéressant pour les gens, pour que ça devienne un attrait » (SDC 3).

Idéalement, les clients seraient des résidents des quartiers à proximité, mais les touristes apprécient également les rues piétonnes (SDC 1, 2, 3, 6, 8, 10, 11, 13, 14 et 15; V 13). Cependant, s'il y a trop de touristes, il y a une inquiétude de manquer de commerces de proximité (SDC 4). Cette inquiétude ne s'applique pas pour les touristes qui font du « tourisme culturel de quartier » puisqu'ils veulent découvrir comment les gens vivent dans d'autres villes que la leur (SDC 5). L'argumentaire est donc qu'en bâtissant une rue piétonne qui satisfait aux besoins de la population locale, les touristes vont venir dans les commerces locaux pour découvrir un certain style de vie.

Ainsi, les représentants des SDC participantes nous ont confirmé leur objectif d'accroissement de la consommation dans des commerces de leur secteur. Elles ont également souligné leur volonté d'utiliser la piétonnisation pour mousser l'attractivité de leur artère commerciale. Ces deux éléments appuient notre proposition voulant que les SDC aient une fonction de promotion dans la gouvernance des rues piétonnes. Il est possible de noter que la provenance des consommateurs dans leur secteur leur importe peu, ce qui renforce l'idée que les SDC ne s'inquiètent pas outre mesure des conséquences de l'embourgeoisement sur la population locale.

### 3.2.2. Facteurs d'attractivité et d'unicité

De nombreuses SDC ont paradoxalement en commun l'envie de se démarquer à l'aide d'une rue piétonne. Cela peut se faire à travers des événements dits « signature » (SDC 1, 4, 12, 13 et 14) ou un aménagement particulièrement esthétique (SDC 5, 6 et 9; V 13). Dans tous les cas, il y a un important partage de connaissances entre les différentes SDC, particulièrement pour s'inspirer de ce qui fonctionne (SDC 6) même si les contextes sont différents et ne permettent pas toujours de copier directement les idées des autres (SDC 14). De plus, la volonté de rester unique et créatif dans son aménagement fait que malgré tout « c'est une saine compétition mais on est plus des collaborateurs » (SDC5). Un projet d'art urbain « signature » peut prendre suffisamment d'importance pour devenir une raison en soi pour les touristes de venir visiter la rue piétonne (V 13, appuyée par SDC 5 et 6). Certains participants vont plus loin et mettent la culture au centre du

projet de piétonnisation : « Le volet culturel est très important pour nous parce qu'on est convaincus que juste piétonniser l'avenue, c'est un geste plutôt banal, voire grotesque [s'il n'y a] pas une expérience particulière » (SDC 5, appuyée par V 9). L'attractivité associée à cet aspect culturel créant une certaine unicité devient vitale si la SDC est éloignée des grands centres, puisque cet éloignement implique des coûts supplémentaires pour les consommateurs (SDC 15). Ces effets positifs peuvent être renforcés en encourageant les commerçants à suivre les lignes directrices esthétiques de la SDC (SDC 1, appuyée par SDC 5). La présence d'un paysage agréable peut favoriser l'embellissement (V 10) alors qu'une surabondance de béton doit plutôt être contrecarrée avec davantage de verdissement (V 13). Les aménagements physiques ont également un impact sur l'ambiance générale de la rue :

Il faut aussi avoir les moyens pour faire en sorte que l'ambiance soit bonne, que ça n'ait plus l'air d'une rue prévue pour les automobiles mais une rue prévue pour les piétons. Donc ça prend de l'embellissement, du pavoisement. Ça prend du mobilier urbain, ça prend de l'animation. (SDC 3, appuyé par SDC 5 et 14; V 10)

**Figure 3.1 Exemple d'aménagements sur la rue St-Charles, à Longueuil**



La figure 3.1, tirée de Dostie (2023), donne des exemples d'aménagement esthétiques qui peuvent être présents dans un projet de piétonnisation. On y voit notamment du verdissement, soit le pot de fleur au premier plan, du mobilier urbain, soit les chaises Adirondack colorées disposées de part et d'autre de la rue, ainsi que du marquage au sol qui diffère avec les signaux conventionnels du code de la route. Il est également possible de remarquer qu'une partie de la rue a été transformée en terrains de pétanque, renforçant l'idée qu'il s'agit maintenant d'un espace ayant davantage de fonctions que le déplacement.

En effet, un des principaux facteurs d'attraction des consommateurs sur une rue piétonne est la contribution de celle-ci à la vie de quartier (V 6, appuyée par V 9). Une SDC va plus loin en disant que chaque commerce peut faire partie de l'identité de cette vie de quartier : « Dans un espace collectif, le commerce vient à faire partie de l'espace public au même titre qu'un parc puis une institution qu'une station de métro » (SDC 5). La piétonnisation sert donc à ce que la population se réapproprie le territoire de son cœur villageois (SDC 8, 10 et 12; V 6) et qu'elle vienne y dépenser et socialiser (SDC 2). L'appréciation des usagers de leur expérience sur la rue piétonne devient dans ce contexte une mesure particulièrement importante (SDC 5 et 13). Les commerçants apprécient également cette vie de quartier à laquelle ils participent (SDC 1), puisqu'ils sont prêts à faire des événements moins lucratifs pour que la rue soit vivante (SDC 7). Les municipalités sont particulièrement en accord avec cet aspect de la piétonnisation, notamment parce que ce type de projet donne un espace de déambulation sécuritaire et agréable pour des résidents de centre-ville qui ont souvent moins accès à une cour ou un parc (V 10 et 13). Chaque secteur est différent, avec des touristes, des travailleurs, des étudiants, des résidents, des familles, des personnes âgées, et il faut que la piétonnisation et l'animation s'y adapte pour mieux refléter ces spécificités (V 6, appuyée par SDC 4 et 9). Prendre en compte les dates de rentrée scolaire et faire des partenariats avec les établissements d'enseignement à proximité peut être un bon exemple d'adaptation à la clientèle locale (SDC 9).

Pour créer cet espace convivial, un certain nombre de services à la communauté doivent être présents sur la rue (SDC 6). La diversité des commerces attire une diversité de populations qui cohabitent et créent une identité partagée (SDC 2 et 8). Cependant, les restaurateurs sont qualifiés de « commerces d'expérience » et de « créateurs d'ambiance » (SDC 10, appuyée par SDC 9 et

V 10) qui donnent le ton pour l'ensemble de la rue. Par contre, dans une perspective d'inclusion, il faudrait aussi que la SDC s'assure qu'il y ait des espaces de socialisation dans le projet de piétonnisation qui ne soient pas liés à l'alcool ou au café (SDC 6). Cela peut prendre la forme de parcs éphémères ou de placettes, pour ne nommer que quelques exemples.

La plupart des touristes sont déjà piétons, ce sont les automobilistes locaux qu'il faut convaincre que l'environnement de marche sera agréable (SDC 3). Cependant, même ceux-ci deviennent des piétons lorsqu'ils débarquent de leur véhicule pour déambuler sur la rue piétonne (SDC 2, appuyée par V 13). La SDC peut donc travailler sur les points d'entrée de son territoire et s'assurer qu'ils soient propres, que la chaussée y soit entretenue et que les stimuli audios, visuels et olfactifs seront agréables (SDC 13, appuyée par 3 et 11). Dans certains cas, un flot de piétons particulièrement important sur une rue oblige presque la piétonnisation pour que l'expérience client ne soit pas diminuée par l'intensité de la foule (SDC 3 et 10). La question des interactions entre piétons et cyclistes n'a été abordée que par des SDC ayant des projets de piétonnisation de grande envergure et bien implantés (SDC 5 et 6), ce qui laisse croire qu'il s'agit d'un élément plus secondaire qui apparaît plus tardivement dans le cycle de vie de ce genre de projets.

Il est cependant possible de souligner que ce sont les nécessités de la distanciation sociale durant la pandémie qui ont été les principaux motivateurs de plusieurs mesures de piétonnisation (SDC 4, 5, 10, 12 et 13; V 10). En effet, l'objectif initial de plusieurs projets de piétonnisation était simplement de concurrencer les grands parcs comme lieux privilégiés de déambulation (SDC 13). Les considérations esthétiques et leurs conséquences dont les SDC ont discuté sont parfois arrivées dans la discussion après la fermeture de la rue au trafic automobile (SDC 14).

Contrairement aux résultats de Moore et Mell (2023), la quasi-totalité des SDC interrogées ne semblent pas voir l'écoresponsabilité comme un facteur d'attractivité ou de démarcation. Par contraste, les partenaires municipaux ont discuté de l'importance de verdissement et de l'utilisation de matériaux écoresponsables (V 9, 10 et 13). En réalité, une seule SDC semblait avoir une vision claire de son rôle dans la transition écologique :

Quand on a fait un plan de positionnement, on s'est dit, c'est quoi la vision qu'on a de [notre rue commerciale]? On s'est dit, avec la lutte aux changements climatiques, avec

la transformation des villes, avec ce qu'on voit à l'étranger, bla-bla-bla, on s'est dit, [notre rue commerciale], c'est une rue piétonne qui n'a pas de stationnement pour les autos, qui n'a pas de circulation automobile, qui a une canopée et qui devient un lieu convivial où on peut vivre, respirer, magasiner. C'est comme une appropriation citoyenne d'un espace public. Puis on dit, bien il faut transformer nos villes puis laisser moins de places à l'automobile. On a dit, on a les conditions gagnantes pour faire ça. (SDC5)

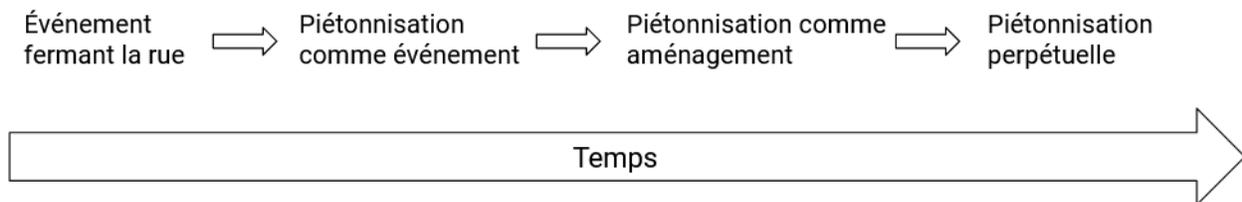
Après avoir exploré les thématiques de la vie de quartier, de l'esthétisme, du transport actif et de l'écoresponsabilité, nous avons maintenant une meilleure idée des outils dont les SDC disposent pour améliorer l'attractivité de leur secteur grâce à un projet de piétonnisation. Il est assez clair que les avantages pour la communauté d'éléments aussi intangibles que l'ambiance sur la rue sont subjugués à la nécessité d'augmenter la consommation dans la vision des SDC. En résumé, la piétonnisation permet aux SDC de se démarquer et de définir leur identité. La piétonnisation peut donc être conçue comme un outil de promotion pour les SDC.

### 3.2.3. Pérennisation de la piétonnisation

Même si l'ensemble des SDC interrogées ont mentionné être en faveur de la piétonnisation comme concept, la manière dont le projet est réalisé peut être une source d'insatisfaction importante, notamment parce que dans certains cas, « le retour sur l'investissement d'une piétonnisation ponctuelle, on n'est pas là du tout » (SDC 13). Ce type de projets peut servir à acquérir une certaine renommée pour le quartier (SDC 1), mais sert surtout de preuve de concept en attendant d'avoir les budgets nécessaires à aménager la rue de manière plus permanente (SDC 7). Il y a également des arguments en faveur d'une piétonnisation plus permanente. Ce type de projet permet d'adapter le mobilier urbain, par exemple en installant de l'éclairage au milieu de la rue plutôt que sur les côtés (SDC 9). Dans un contexte plus dépendant du tourisme, investir dans la vie hivernale permet de garder un niveau d'achalandage intéressant pour les commerçants durant la saison creuse (SDC 10). La pérennisation des projets de piétonnisation est en droite ligne avec une vision de la rue commerciale comme « un aménagement qui est réfléchi et prévu pour être piéton où on autorise parfois la circulation automobile » pour des livraisons ou des véhicules d'urgence, par exemple (SDC 13, appuyée par SDC 5). Cependant, pour mener cette vision à son aboutissement logique, il faudrait changer la hauteur de la rue pour qu'il y ait une continuité entre les trottoirs et la chaussée (SDC 6 et 11), ce qui coûterait une fortune (SDC 10). Cette pérennisation à travers une

transformation physique de la rue n'est cependant que la phase ultime d'un processus plus complexe que nous avons schématisé à l'aide de la figure 3.2. Dans cette figure, il est possible

**Figure 3.2 : Chemin-type d'un projet de piétonnisation**



d'observer les quatre phases à travers lesquelles un projet de piétonnisation peut passer.

Il est important de bien souligner que la figure 3.2 représente l'intention derrière un projet de piétonnisation, alors que sa forme est mieux décrite par l'échelle utilisée pour le tableau 3.1. Cela veut donc dire qu'il est possible d'observer certaines piétonnisations qui sont dites « partielles » être tout de même réalisées en ayant une intention d'aménagement, alors que d'autres peuvent être réfléchies comme étant des événements. Il ne s'agit pas ici d'une simple hypothèse, mais d'un reflet des cas entourant les SDC 11 et 4 respectivement, pour ne prendre que ces deux projets comme exemple. L'intention limite tout de même la forme ; toutes les SDC ayant des projets de piétonnisation complète sont au moins à la deuxième étape du chemin-type de la figure 3.2. À l'inverse, aucun projet de piétonnisation événementiel recensé n'a exprimé d'intention d'aménagement à court terme.

Dans la première étape, la SDC organise une promotion commerciale qui, par son achalandage ou par son infrastructure, demande la fermeture d'une portion de la rue à la circulation automobile. Par exemple, la SDC 14 organise des concerts et la SDC 7 a un marché costumé le jour de l'Halloween. Considérant l'attractivité accrue associée à cette activité et les possibilités offertes par l'espace gagné sur la voie publique, ces deux SDC ont mentionné une volonté de bonifier leurs projets dans le futur. Dans cette première étape, il n'y a pas d'intention de piétonnisation, mais elle est demandée pour la bonne tenue de l'événement organisé par la SDC.

La seconde étape représente le moment où l'événement qui cause l'attractivité est la piétonnisation elle-même. Ainsi, ce n'est plus l'événement qui force la fermeture de la rue, mais plutôt la

piétonnisation qui permet la mise sur pied d'une variété d'événements tout au long de l'été. La SDC 15 a notamment comparé l'organisation de sa piétonnisation à « un gros festival ». Différentes activités peuvent donc accompagner le fait de rendre la rue piétonne. Si cette étape rencontre du succès, c'est en ajoutant du mobilier et de l'embellissement plus permanents que les SDC vont vouloir faire progresser leurs projets.

La troisième étape représente donc un changement marqué dans la perception de la piétonnisation. En effet, alors qu'elle était perçue comme un des événements qui étaient organisés par la SDC pour faire la promotion des commerces de son secteur, elle devient une nouvelle manière d'aménager l'espace et de créer une ambiance. L'intention est donc réellement de modifier la nature de l'utilisation de l'espace pour toute la durée de la piétonnisation. Les SDC 3, 5, 6 et 10 ont particulièrement discuté de l'apport de la piétonnisation à l'esthétique du quartier, qui peut ensuite être utilisée comme argument de vente pour faire la promotion de l'artère commerciale.

Finalement, la quatrième étape est un objectif rarement atteint, dans lequel la piétonnisation n'est plus un projet, mais une réalité indiscutable. Il s'agit du moment dans lequel la rue est principalement piétonne, mais qu'elle accepte parfois des automobiles. Par exemple, la représentante de la SDC 6 considérait que son projet de piétonnisation était implanté tellement solidement dans l'identité de son quartier que si elle ne le faisait pas, elle allait se faire « arracher la tête ». Le mot « perpétuelle » est utilisé ici plutôt que « permanente » puisqu'il peut tout de même s'agir d'une piétonnisation saisonnière. L'intention dans cette étape n'est plus de modifier la nature de la rue, parce qu'elle est vue comme étant naturellement piétonne, mais simplement d'aménager les contextes dans lesquels elle peut effectivement l'être ainsi que ceux qui l'empêchent.

Le chemin-type de la piétonnisation décrit par la figure 3.2 n'est pas un convoyeur automatique ; l'avancement et même la survie du projet dépend toujours du succès des éditions précédentes. Les SDC 7 et 14 en sont de bons exemples, puisque la rue a été complètement redonnée en pâture aux automobiles après un seul été moins profitable que ce qui avait été prévu. Nous avons également vu dans le tableau 3.1 que plusieurs projets ont descendu dans l'échelle de la piétonnisation. Il est

à noter qu'il s'agit d'une échelle décrivant l'utilisation physique de l'espace et non pas l'intention d'aménagement, mais comme nous l'avons mentionné précédemment, les deux sont liés.

Le passage de la première à la deuxième étape semble donc crucial à l'évolution du projet sur le long terme, puisque c'est à ce moment que l'intention semble pouvoir changer. De plus, le passage du temps et la répétition d'un projet de piétonnisation semblent faciliter sa pérennisation.

En bref, la fonction de promotion des SDC mène à un renouvellement des projets de piétonnisation qui tend vers une pérennisation de ceux-ci. Cette pérennisation apporte des nouveaux défis, mais peut également apporter une reconnaissance internationale importante dans le cas de projets de plus grande envergure (SDC 5). Le passage de foire commerciale à piétonnisation d'aménagement demande l'implication de nouveaux partenaires pour posséder l'expertise suffisante pour mener à bien le projet (SDC 13). Ainsi, les fonctions de promotion et de médiation sont intrinsèquement liées, car les SDC ont besoin de leurs partenaires pour atteindre leurs objectifs de promotion. Dans cette optique, nous discuterons dans la prochaine section de la manière dont les SDC utilisent les arguments présentés dans cette section pour convaincre leurs partenaires et leurs membres. À l'opposé, leur relation avec les clients sera davantage explorée dans la section sur la fonction de gestion.

### 3.3. Analyse de la fonction de médiation des SDC

La seconde grande proposition de ce mémoire, soit que les SDC ont une fonction de médiation dans la gouvernance des rues piétonnes québécoises, s'articule autour des relations entre les SDC et leurs partenaires. Nous avons exprimé en nous basant sur les travaux de Moore et Mell (2023) ainsi que ceux de Morçöl et Wolf (2010) la possibilité que les SDC utilisent habilement à la fois le langage de l'administration publique et des commerçants pour avantager ces derniers dans l'aménagement de l'espace public.

Il apparaîtra cependant clairement lors des prochaines sections que les SDC sont plutôt tiraillées entre leurs obligations envers leurs membres et celles qu'elles ont envers leur municipalité. Bien qu'elles souhaitent s'adapter aux besoins des commerçants, elles vont également tenter de les

convaincre que leurs besoins sont en droite ligne avec les projets qu'elles réalisent avec la municipalité, que ce soit à la demande de cette dernière ou seulement en collaboration avec celle-ci. Il faut comprendre que bien que la plupart de projets de piétonnisation étudiés soient de l'initiative des SDC, la Ville de Montréal a mis sur pied des incitatifs financiers très importants pour encourager ce genre de projet (SDC 8). De son côté, la Ville de Québec a imposé la piétonnisation à au moins une SDC (SDC 4). Ainsi, cette proposition semble au moins partiellement invalidée, puisque les SDC semblent davantage avantager le développement économique de leur territoire que les besoins directement exprimés par leurs commerçants.

Cependant, dans cette section, les différences entre les SDC et les multiples schémas de gouvernance abondent. Nous avons observé trois modèles de gouvernances distincts (organique, partenarial et collaboratif) que nous allons décrire plus en détail plus loin dans cette section. Il est tout de même important de mentionner tout de suite que le modèle partenarial se rapproche du concept de partenariat public-privé cher au néolibéralisme alors que le modèle collaboratif se rapproche beaucoup plus de la gouvernance en réseau. Ainsi, l'indépendance des SDC par rapport à leurs municipalités varie d'un modèle à l'autre. Il s'ensuit que leur fonction de médiation varie également d'un modèle à l'autre.

De plus, la partie de la proposition discutant de la volonté des SDC d'améliorer l'attractivité de leur secteur par une meilleure collaboration avec les gestionnaires de transport en commun est principalement mise à mal par l'opacité importante de ces organisations.

### 3.3.1. Modèles de gouvernance observés

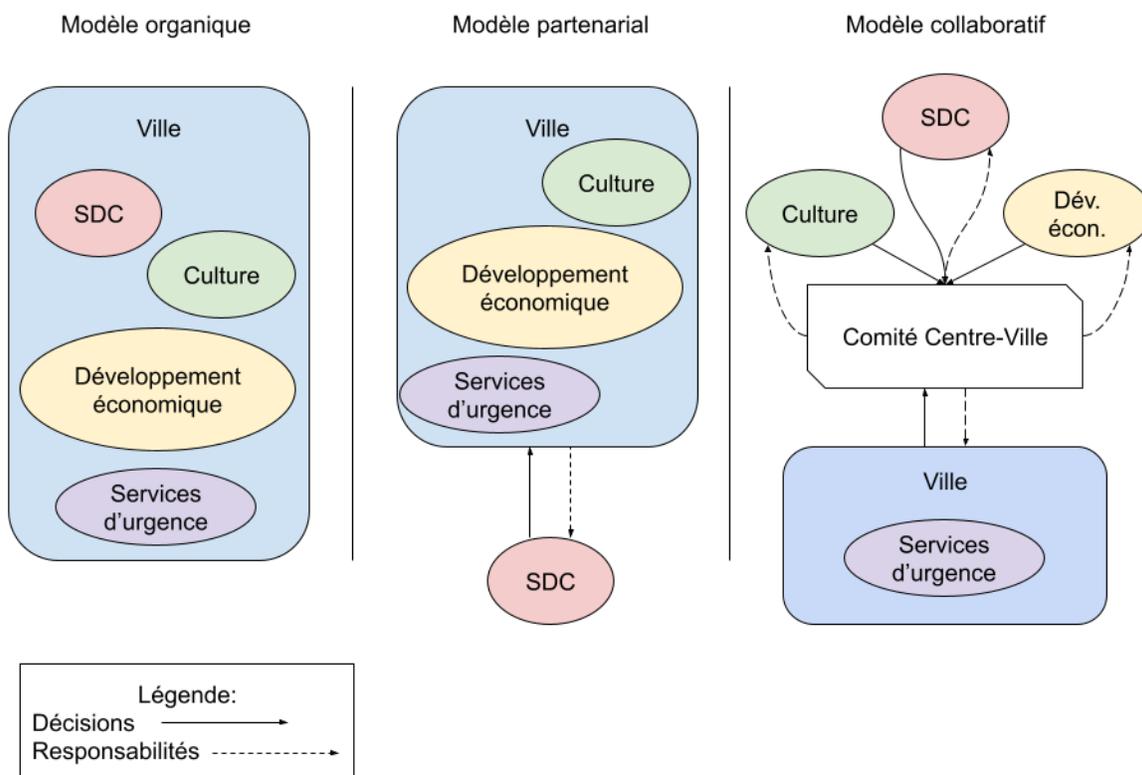
Il a déjà été mentionné dans une section précédente que les SDC utilisent des données et des connaissances théoriques pour justifier leurs décisions (SDC 5, 6, 8, 12, 13, 14 et 15). Elles n'ont cependant pas toujours l'expertise nécessaire pour réaliser un projet d'aménagement aussi complexe que peut l'être une piétonnisation complète (SDC 12 et V 9). Les projets réalisés en urgence pendant la pandémie ont parfois permis de développer une certaine expertise en aménagement au sein des organismes para-municipaux (V 9) et des SDC (SDC 5, 9 et 12). La collaboration est donc de mise, puisque les SDC ont besoin des connaissances administratives et réglementaires des fonctionnaires pour mener le projet à bien (SDC 5, 9 et 12; V 6). Même si la

SDC « chapeaute » (V 9) et « est là pour porter sa vision » (SDC 5), il y a tout de même de nombreux départements de l'administration municipale impliqués qui doivent être coordonnés. Il est possible de penser notamment au développement économique, aux transports et à l'urbanisme (SDC 5 et V 6), mais également aux services d'urgences dont nous reparlons abondamment dans la section 3.4.3. Si la SDC a affaire avec des sous-traitants externes, s'assurer que la Ville, la SDC et les sous-traitants soient sur la même longueur d'onde peut poser certains défis (V 13).

Comme il est possible de le voir dans la figure 3.3, nous avons observé trois modèles de gouvernance distincts qui donnent chacun un rôle différent à la SDC dans ce mécanisme de collaboration avec les différents acteurs du monde municipal. Nous avons associé chaque SDC participante à un de ces modèles dans l'annexe C. Il est à noter que les autres organismes identifiés, soit la culture, le développement économique et les services d'urgence, sont là pour représenter les différents services qui peuvent être offerts par une municipalité ou séparés de celle-ci. Il ne s'agit en aucun cas d'une liste exhaustive dont l'emplacement dans le modèle de gouvernance est crucial au fonctionnement de la SDC. Les différentes caractéristiques des trois modèles sont résumées dans le tableau 3.2.

Parfois, pour améliorer un projet de piétonnisation, il est possible de faire appel à un comité consultatif constitué de résidents du quartier, de commerçants et de groupes communautaires. L'objectif est multiple : briser les silos (SDC 5), assurer une acceptabilité sociale du projet (V 9), améliorer le concept créatif de l'année (SDC 6) ou tout simplement « multiplier les partenaires pour multiplier les expertises » (SDC 13). À travers ces phrases qui peuvent paraître creuses, il apparaît clairement une volonté de considérer davantage de perspectives que seulement celles des commerçants dans la conception d'un projet de piétonnisation. Ce comité consultatif n'est pas représenté dans la figure 3.3, mais il peut exister dans tous les modèles de gouvernance.

**Figure 3.3 : Représentation schématique des modèles de gouvernance observés**



Le premier modèle, que nous nommons « modèle organique », représente différents services associés aux pouvoirs municipaux comme étant des organes d’un ensemble créant l’administration municipale. Il doit être souligné que d’autres services, comme la voirie et les parcs, sont également présents comme organes même s’ils ne sont pas représentés dans le schéma. Dans ce modèle, les employés de la SDC sont souvent peu nombreux et leur salaire est complètement subventionné par la municipalité. Même si les employés de la SDC sont techniquement indépendants de la municipalité qui payer leur salaire, la SDC a en pratique très peu d’autonomie pour aller à l’encontre des directives de la Ville. C’est cette grande dépendance qui nous mène à dire que la SDC se comporte de manière similaire à un organe de la municipalité, d’où le nom du modèle. Ce modèle est celui qui domine à Québec, mais est également présent en région. Comme nous pourrons le voir dans le tableau 3.3, il s’agit de SDC ayant des budgets et des cotisations de moindre envergure. Leur capacité à réaliser des projets ambitieux s’en trouve directement affectée, les rendant davantage dépendantes encore des volontés de la Ville.

Le second modèle, auquel nous attribuons l'adjectif « partenarial », conçoit la SDC comme étant une entité extérieure à la municipalité avec laquelle elle fait affaire. Dans ce modèle, la SDC propose des aménagements et des projets à la municipalité, qui lui donne ensuite les fonds et les responsabilités nécessaires pour les mettre en œuvre. La littérature scientifique discutant du lien entre SDC et néolibéralisme décrit très souvent des modèles semblables à celui-ci (Broomberg, 2011; Grossman, 2010; Guimarães, 2021; Lippert et Sleiman, 2012; Ward, 2006). C'est en référence au concept de partenariat public-privé cher au néolibéralisme que nous avons nommé ce modèle. La plupart des SDC montréalaises s'inscrivent dans ce modèle. Par contraste avec le modèle précédent, à Montréal, dans un arrondissement avec quatre SDC, il y avait deux fonctionnaires qui étaient attirés à temps plein aux relations avec les SDC, incluant pour s'assurer du bon déroulement des projets de piétonnisation (SDC 9, appuyée par SDC 6 et 13 ainsi que V 6 et 13). Il semble donc y avoir une relation plus égalitaire et moins directive entre la municipalité et la SDC, ce qui donne un peu plus d'indépendance à cette dernière. La municipalité va donc influencer ses décisions et ses actions à travers incitatifs financiers plutôt qu'avec une obligation réglementaire, ce qui est encore une fois cohérent avec les préceptes du néolibéralisme.

Le troisième et dernier modèle, que nous nommons « collaboratif », semble s'approcher beaucoup plus de la théorie de la gouvernance en réseau mobilisée notamment par Morçöl et Wolf (2010). En effet, les différentes parties prenantes au développement d'une centralité se rassemblent autour d'une table de concertation pour déterminer les orientations, les priorités et les projets sur lesquels elles vont collaborer. Elles déterminent également les rôles et les responsabilités de chaque acteur. Cet « écosystème de partenaires » (SDC 10) permet notamment de « briser les silos » (SDC 7) pour faciliter le partage de connaissances et de compétences, particulièrement en aménagement et en design (V 9). Nous avons observé ce modèle à Montréal, mais également en régions plus éloignées des grands centres. Il est possible d'observer à travers l'annexe C que toutes les SDC qui ont adopté un modèle collaboratif de gouvernance ont également réalisé des piétonnalisations complètes, soit des projets qui s'inscrivent dans la durée et qui redéfinissent l'utilisation de l'espace. Nous pensons qu'il ne s'agit pas d'un hasard, puisque ce modèle de gouvernance semble être celui qui permet la meilleure répartition des tâches, des responsabilités et des décisions entre les différents acteurs, maximisant le potentiel de collaboration et minimisant les conflits liés à des dédoublements de responsabilités. Il faut comprendre que les SDC ne choisissent pas activement le modèle de

gouvernance dans lequel elles s’inscrivent, mais qu’elles y sont plutôt contraintes par leurs ressources et la volonté de leur municipalité.

**Tableau 3.2 : Résumé des différents modèles de gouvernance observés**

	<b>Modèle organique</b>	<b>Modèle partenarial</b>	<b>Modèle collaboratif</b>
Dépendance à la municipalité	Élevée	Moyenne	Faible
Nombre d’employés	Unique	Multiplés	Multiplés
Nombre de partenaires	Unique	Unique	Multiplés
Envergure du budget	Faible	Élevée	Variable
Localisation géographique principale	Québec	Montréal	Variable
Type de piétonnisation principalement réalisée	Événementielle et partielle	Événementielle et complète	Complète
Modèle théorique	-	Néolibéralisme	Gouvernance en réseau

En bref, grâce à la figure 3.3 et au tableau 3.2, il est possible de comprendre que les SDC collaborent et dialoguent avec un nombre très différent d’acteurs selon le modèle de gouvernance dans lequel elles s’inscrivent, ce qui a un impact certain sur leur fonction de médiation. Dans notre revue de la littérature, nous avons identifié deux courants de pensée décrivant le modèle de gouvernance des SDC, soit le néolibéralisme et la gouvernance en réseau. Nous avons observé que ces courants de pensée ne sont pas mutuellement exclusifs et peuvent en réalité cohabiter dans la même juridiction. En effet, les trois modèles observés sont tous conformes aux articles de loi décrits dans le chapitre I ; nous n’avons pas observé de différence réglementaire importante entre les SDC de Montréal, de Québec et d’ailleurs au Québec. Pourtant, il apparaît clairement que ce sont des créatures ayant des systèmes de fonctionnement différents. À Montréal, la SDC 13 a un modèle de gouvernance distinct de toutes les autres SDC de la ville pour répondre à ses défis spécifiques. Une municipalité souhaitant modifier les capacités et les objectifs d’une SDC pourrait donc le faire sans changer de cadre réglementaire. Il faudrait cependant que les commerçants embarquent dans le projet, puisque leurs cotisations et les services qu’ils recevront seront affectés.

### 3.3.2. Redevabilité des SDC

Les SDC travaillent pour leur territoire dans son ensemble avant de travailler pour leurs membres de manière plus spécifique ; elles définissent leur rôle comme celui de « mettre en place les conditions les plus favorables possibles pour une certaine prospérité de l'avenue et que l'avenue soit un lieu de rencontre qui favorise les échanges et l'appropriation de l'espace public » (SDC 5). La définition du territoire qu'elles servent peut donc être plus large que leurs membres actuels ; elle s'étend dans le temps pour couvrir les futurs commerces qui vont s'installer, mais peut aussi s'étendre pour couvrir les consommateurs. On peut retenir de cet énoncé que la principale valeur des citoyens pour les SDC vient de leur capacité à dépenser leur argent sur leur territoire.

L'objectif est donc d'augmenter la quantité totale d'argent dépensé par les consommateurs sur le territoire de la SDC ; le commerce spécifique dans lequel ils le font ne revêt pas une importance particulière. Une certaine volonté d'équité a donc été exprimée face au temps et à l'énergie mise par la SDC pour aider un commerce en particulier : « Je travaille pour tout le monde ou je ne travaille pour personne » (SDC 14, appuyée par SDC 1). Cependant, il est également de leur responsabilité de s'assurer que chaque commerçant ne soit pas trop perdant dans les projets qu'ils mettent de l'avant :

On a un rôle de s'assurer que la piétonnisation de la rue, peu importe la façon qu'elle va être faite, qu'elle soit un succès pour la majorité de nos membres. [...] On représente des commerçants. [...] Ces commerçants-là, c'est leur gagne-pain. Fait qu'on ne peut pas se permettre trop trop de jouer avec leur gagne-pain quand même. (SDC 2, appuyée par SDC 4 et 5)

La question du financement des SDC par la contribution de ses membres entraîne donc un sentiment de redevabilité envers ceux-ci (SDC 1). Certains pourraient même dire qu'il s'agit davantage que d'un simple sentiment. En effet, ce sont les commerçants qui votent annuellement le budget des SDC. Cette redevabilité peut teinter les relations avec la municipalité comme partenaire principal (SDC 5). Les SDC vont donc faire pression pour que cette dernière adapte la réglementation municipale (V 13) et les critères de subventions (SDC 8) pour mieux répondre aux besoins des commerçants, ce qu'elle est souvent prête à faire. Ce sentiment peut également mener à une adaptation des aménagements urbains aux commerces présents dans l'espace immédiat (SDC 5, appuyée par SDC 10), par exemple en créant des terrasses éphémères pour les entreprises

qui n'en avaient pas déjà (SDC 1). La municipalité peut également aider en orientant la programmation d'événements pour favoriser certains types de commerces présents sur la rue (SDC 8) ou en faisant une campagne de communication spécifique sur les stationnements accessibles à proximité de la rue (SDC 9). L'assemblée générale contenant le vote sur la reconduction de la rue piétonne peut être un bon moment pour faire des ajustements mineurs au projet selon les besoins des commerçants, comme un changement de date d'ouverture ou d'horaire de livraisons (SDC 15), mais la SDC peut s'y retrouver écartelée entre ceux qui disent dépendre de la piétonnisation et ceux qui la démontent (SDC 4).

Ainsi, la position semi-démocratique des SDC comme représentants des commerçants va les mener à négocier avec la municipalité pour trouver des manières d'adapter le projet de piétonnisation aux besoins de leurs membres sur les plans légaux, administratifs et d'aménagement spatial ou temporel. Cela ne se fait cependant pas sans périls, puisque les intérêts des commerçants ne sont pas uniformes et peuvent être contradictoires. Les SDC vont dans cette situation choisir la voie qui avantage le plus la croissance économique générale du territoire, à condition que cela avantage une majorité de membres. Jusqu'ici, la proposition selon laquelle les SDC utilisent leur position de médiatrices pour avantager leurs membres tient encore la route.

Cependant, la relation avec la municipalité n'est pas aussi simple et peut grandement varier, comme nous l'avons vu précédemment. En effet, dans le modèle organique, le salaire de l'unique employé peut dépendre d'une subvention salariale de la municipalité (SDC 4 et 7), ce qui limite sa marge de manœuvre politique. Cela peut être fâcheux puisque les SDC se décrivent comme ayant une mission de représentation politique (SDC 3, 10 et 14) en tant que « pont entre les commerçants, le parti politique au pouvoir et l'administration publique » (SDC 5). Même sans situation de dépendance financière aussi cruciale que celle exprimée précédemment, il peut tout de même y avoir le sentiment que « même si on relève de nos membres, je pense qu'il doit y avoir une volonté de la part de la Ville pour mettre ces projets-là de l'avant » (SDC 2). Il n'y a donc pas qu'une redevabilité envers les membres, mais également envers la municipalité. Ce second sentiment de redevabilité pourrait lui aussi venir d'une question budgétaire, puisque les SDC sont financées en moyenne au tiers par leur municipalité, comme il est possible de le voir dans le tableau 3.3, le reste provenant de la contribution des membres.

La structure montréalaise peut encore complexifier le processus, puisque la SDC propose le projet de piétonnisation à la mairie d'arrondissement qui le propose à la mairie de la ville-centre qui la propose à la population (SDC 5). Il y a donc au moins deux intermédiaires entre une SDC montréalaise et la population de son quartier. Il faut également comprendre que toutes ces propositions se font sans nécessairement passer par un processus formel de mises aux voix ; en théorie, la SDC aurait le pouvoir légal de décider de fermer une rue à la circulation automobile, puisqu'elle a droit de réaliser des travaux et des aménagements sur la place publique avec l'accord du propriétaire (Éditeur officiel du Québec, 2024). Cependant, sans un appui plus substantiel de la municipalité, il manquerait un élément essentiel au montage financier du projet, sans compter les multiples embûches règlementaires et logistiques à surmonter pour installer des terrasses et du mobilier urbain sans gêner le travail des services d'urgences. Il y a donc par nécessité, plutôt que par règlement, un jeu de négociations qui se forme entre ces différents acteurs.

Le tableau 3.3 rassemble toutes les informations financières données par les différents participants lors des entrevues. Il est à noter que la colonne « Cotisation moyenne par membre » a été calculée à partir des autres informations présentes dans le tableau et est présentée principalement pour faciliter la compréhension du lecteur. Les cases avec des tirets représentent des informations manquantes, que ce soit par omission lors de l'entrevue ou par refus des participants. Un courriel de rappel a été envoyé aux SDC ayant des informations manquantes pour tenter de compléter le tableau. Plusieurs de ces chiffres sont des approximations données sans vérification immédiate et doivent donc être interprétés avec toute la prudence que de telles données méritent, mais donnent tout de même une bonne idée de l'ordre de grandeur et des proportions des sommes en jeu. Malheureusement, comme ces informations venaient des SDC, il n'y a pas de colonne indiquant le coût total de la piétonnisation, mais il peut parfois être estimé à partir des deux dernières colonnes. Nous laissons cet exercice facultatif au bon plaisir du lecteur.

**Tableau 3.3 : Synthèse des budgets des différents projets de piétonnisation**

	Nombre de membres	Budget total annuel (1000 \$)	Coût de la piéto pour la SDC (1000 \$)	Portion du coût de la piéto payée par la Ville (%)	Cotisations perçues par la SDC (1000 \$)	Cotisation moyenne par membre (\$)	Type de piétonnisation
SDC 1	700	-	-	-	-	-	Événementielle
SDC 2	400	1 300 k\$	-	-	800 k\$	2 000 \$	Partielle
SDC 3	220	-	0 k\$	100%	-	-	Complète
SDC 4	170	130 k\$	20 k\$	65%	98 k\$	576 \$	Partielle
SDC 5	480	1 650 k\$	1 000 k\$	33%	400 k\$	833 \$	Complète
SDC 6	255	2 000 k\$	800 k\$	75%	700 k\$	2 745 \$	Complète
SDC 7	193	128 k\$	30 k\$	0%	128 k\$	663 \$	Événementielle
SDC 8	700	1 000 k\$	-	-	600 k\$	857 \$	Événementielle
SDC 9	150	332 k\$	-	76%	-	-	Complète
SDC 10	350	350 k\$	-	0%	320 k\$	914 \$	Complète
SDC 11	170	320 k\$	13 k\$	65%	100 k\$	588 \$	Partielle
SDC 12	250	-	700 k\$	-	-	-	Complète
SDC 13	5 000	5 000 k\$	2 250 k\$	29%	4 300 k\$	860 \$	Complète
SDC 14	250	1 000 k\$	-	-	300 k\$	1 200 \$	Événementielle
SDC 15	150	80 k\$	55 k\$	0%	80 k\$	533 \$	Complète

<b>Moyenne</b>	629	1 107 k\$	541 k\$	44%	712 k\$	1 070 \$	-
<b>Médiane</b>	250	675 k\$	55 k\$	49%	320 k\$	857 \$	-
<b>Étendue</b>	4 850	4 920 k\$	2 250 k\$	100%	4 220 k\$	2 212 \$	-

La première chose qui saute aux yeux en observant le tableau 3.3, c'est que l'étendue des données, soit la différence entre la donnée la plus grande et la plus petite, est particulièrement importante. On observe donc un éventail de réalités financières en comparant les différentes SDC, que ce soit en termes de nombre de membres, de budget total, de cotisation par membre, de coût pour la piétonnisation ou de contribution de la Ville. Les moyennes et médianes peuvent donc donner une idée approximative de la situation, mais les particularités locales restent importantes.

Il est également à noter que bien que plusieurs des SDC les plus importantes en termes de nombres de membres et de budget soient à Montréal, ce ne sont pas nécessairement celles-ci qui ont les projets de piétonnisation les plus ambitieux et les mieux implantés, données disponibles dans l'Annexe III. De manière anecdotique, si l'on compare la SDC 15 avec la SDC 8, la première a moins de membres, moins de financement par membre et aucun financement de sa ville. Pourtant, il s'agit d'un des meilleurs exemples de succès de la piétonnisation en région. Inversement, si l'on regarde la situation de la SDC 7, qui est très semblable sur le plan budgétaire à celle de la SDC 15, il s'agit d'une tentative de piétonnisation peu fructueuse et peu assurée dans sa pérennité.

Une partie de l'explication pour ces inégalités peut venir du niveau de soutien non-financier que la municipalité peut apporter ou non aux SDC. La SDC 7, par exemple, dépend complètement de la Ville avec son budget qui ne lui permet qu'une seule employée. Elle va dire de la Ville qu'ils « ont coupé leur financement mais ils nous aident avec leurs mains » (SDC 7). Cette formulation poétique reflète le manque d'indépendance qui nous semble caractériser le modèle de gouvernance organique ; tous les projets de la SDC qui ne relèvent pas directement de services aux membres sont aspirés par la Ville, qui en absorbe les coûts et potentiellement la gestion. La Ville de Québec, grande championne du modèle organique, semble avoir embrassé cette stratégie, puisqu'on peut voir dans le tableau 3.3 qu'elle paie entre 65% et 100% des coûts de la piétonnisation (SDC 3, 4 et 11) en plus de s'occuper de l'aménagement physique de la piétonnisation. Le modèle organique semble donc encourager une plus grande dépendance envers la municipalité pour la réalisation d'un projet de piétonnisation. Cela peut être un désavantage dans le contexte où, selon une SDC, il existe un déséquilibre entre les modes de transports dans les budgets d'aménagement municipaux qui favorisent l'automobilité (SDC 3).

Il a également été mentionné que les SDC ont une certaine difficulté à récolter du financement sous forme de subventions, particulièrement de la part de paliers supérieurs de gouvernements, soit le provincial et le fédéral, puisque la mission première des SDC n'est pas caritative (SDC 14). Cette difficulté se traduit en un manque de prévisibilité des budgets pour les projets, qui doivent être votés à chaque année au conseil municipal plutôt que d'être récurrents (SDC 6 et 10). Cela amène des coûts supplémentaires importants, notamment dans la nécessité de toujours acheter du matériel neuf qui servira pour une seule année plutôt que d'investir dans du mobilier durable (SDC 9). Dans une logique similaire, des appels ont également été faits aux municipalités pour qu'elles prêtent leurs espaces d'entreposage (pour les mois d'hiver où les piétonnisations, même récurrentes, sont démantelées) aux SDC qui en manquent, puisque la situation actuelle amène un coût supplémentaire important aux SDC qui souhaitent pérenniser leurs projets et leurs infrastructures (SDC 9 et V 9). Pour exemplifier cette situation, il est possible de penser à une SDC qui, dans sa demande de subvention pour un projet de piétonnisation, va proposer une location de bancs publics et de pots de fleurs comme nous avons pu en observer sur la figure 3.1. Sur le long terme, acheter ces objets pourrait être moins cher pour la SDC, et donc la municipalité, s'il y a un espace d'entreposage adéquat.

Il faut également mentionner que l'adoption des budgets municipaux au printemps et le début des projets de piétonnisation en mai ou en juin donne très peu de temps aux équipes pour réaliser toute la planification et la création artistique, ce qui cause des enjeux d'épuisement professionnel (V 9). Avec des budgets récurrents, il serait beaucoup plus facile de faire de la planification à long terme (SDC 10), mais il faut de la planification à long terme pour justifier des projets récurrents. Si la piétonnisation est votée sur une période de plusieurs années au lieu d'une seule, il est plus facile de convaincre les commerçants de s'impliquer pour améliorer le projet en cours de route plutôt que simplement chercher à le saborder avant le prochain vote (SDC 15). Cependant, il peut être compliqué de le faire dans le contexte où « des fois, les élus se tannent » (SDC 5) des projets coûteux, particulièrement lorsqu'ils sont gérés « avec une idée d'être très éphémères » (V 13) parce qu'ils ne sont pas encore suffisamment implantés.

En bref, les SDC sont liées par leurs sources de financement. Le droit de vote des commerçants sur les contributions ainsi que l'aspect purement discrétionnaire des subventions municipales font des SDC les valets de deux maîtres. Il devient dans ce contexte moins aisé d'avantager systématiquement les commerçants, comme nous l'avons décrit dans notre proposition. Il faut également souligner que différentes SDC travaillent sur différentes échelles, mais qu'autant la plus petite que la plus grande ont été capables de réaliser des projets de piétonnisation complète. L'envergure du budget d'une SDC n'est donc pas un obstacle insurmontable à la réalisation d'un projet de piétonnisation.

### 3.3.3. Orchestration du débat sur la piétonnisation et embourgeoisement

Peu importe le projet porté par une SDC, il est officiellement du rôle de celle-ci de contacter les commerçants pour les convaincre du projet ; cela s'applique particulièrement aux piétonnalisations (SDC 1). Même si les consultations publiques aident à l'acceptabilité sociale d'un projet (V 9), il est important de souligner que tout débat public vient avec un certain risque :

Il était clair pour nous que si on en faisait un débat public, l'opinion publique d'utilisateurs qui ne sont pas au centre-ville, d'utilisateurs qui ne consomment pas au centre-ville ou d'entreprises qui ne sont ni réellement affectées par la piétonnisation, ni réellement pénalisées, s'exprimeraient dans le débat public. On aurait une perception d'une position défavorable. (SDC 13)

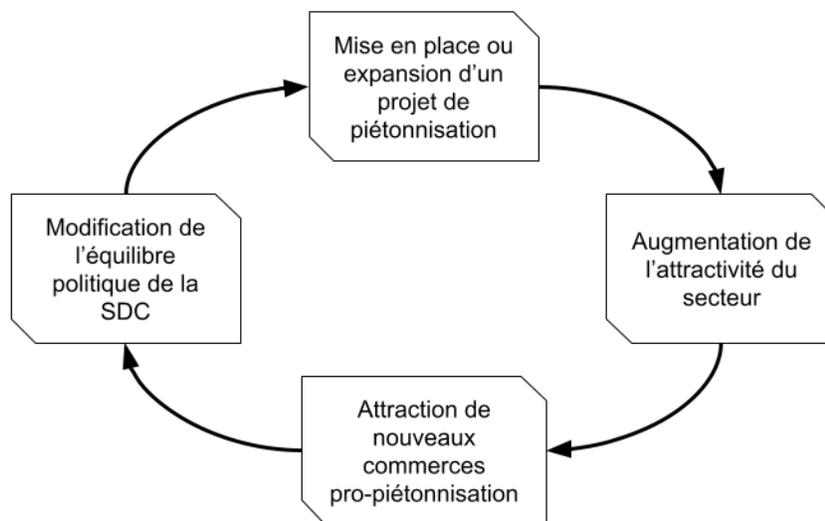
Cette perception peut être exacerbée par la propension des opposants au projet à s'exprimer dans les médias et dans leurs magasins, ce qui augmente la tension autour du projet (SDC 15, appuyée par SDC 4 et 14). Le débat public sur la piétonnisation peut causer de la radicalisation politique et nuire aux efforts de promotion de la SDC (SDC 4, 5, 6, 13, 14 et 15). Les opinions négatives de commerçants exprimées publiquement dans les médias et à leur clientèle aggravent cette situation et causent une partie non-négligeable du stress des employés des SDC (SDC 2, 4 et 15).

Certaines SDC suggèrent donc une approche patiente et méthodique, piétonnisant un coin de rue à la fois pour éviter le débat de société (SDC 10 et 13) et s'assurer d'optimiser le territoire déjà acquis (SDC 2 et 3). Cela permet également de faire des ajustements au fur et à mesure (SDC 15) et de créer de l'enthousiasme chez les commerçants avoisinants qui veulent être les prochains à être intégrés au projet de piétonnisation (SDC 9 et 13). Il est également recommandé de réfléchir aux plus petites rues avoisinantes, qui peuvent être de bonnes candidates pour la piétonnisation si l'artère principale du quartier est trop sensible politiquement (SDC 4 et 7). En milieu plus urbain, la connectivité à d'autres rues piétonnes est une bonne chose, puisqu'elle crée un réseau de déambulation plus attirant que la somme de ses parties (SDC 8). Il est à souligner à gros traits que la discrétion est possible, puisque la revue médiatique décrite dans la section 3.1 avait relevé le projet de la SDC 13 sans qu'il soit apparent dans aucun article qu'il s'agissait d'une piétonnisation active à l'année.

Bien qu'il faille faire attention de ne pas donner plus d'attention aux personnes contre le projet que ce qu'elles méritent, et inversement donner aux personnes en faveur toute l'attention qu'elles méritent (SDC 13), il est tout de même intéressant de se pencher sur leur raisonnement. Il est plutôt rare de voir des entrepreneurs voyant une augmentation de leur chiffre d'affaire se positionner contre la source de cette augmentation (SDC 4). Les commerçants contre les projets de piétonnisation sont donc souvent basés sur une peur de perte d'une clientèle dépendante de l'automobile, particulièrement si cette dernière ou le commerçant lui-même est âgé, réfractaire au changement ou les deux (SDC 2, appuyée par SDC 7, 12 et 15). Il peut également y avoir une peur de voir le commerce de détail et les professionnels être défavorisés au profit des restaurants (SDC 4, 7, 12 et 14).

Cette peur et cette opposition semble cependant plus souvent appuyée sur un raisonnement idéologique (SDC 13) que sur des faits. Les données, telles que les SDC les comprennent, tendent en effet à montrer non seulement que les commerces de manière générale gagnent à la piétonnisation (SDC 8 et 13), mais que les commerces de détail de manière spécifique sont capables d'en profiter pleinement (SDC 14). Cela peut toutefois demander plus d'implication et de créativité de leur part (SDC 11 et 15). Il est à noter que la littérature présentée dans le chapitre I soutient cet argumentaire. Le corollaire de tout ceci, selon les SDC, c'est que si les commerçants font plus d'argent, ils vont vouloir continuer la piétonnisation (SDC 9) et de nouveaux commerçants attirés par la piétonnisation vont s'installer sur la rue et y être favorable (SDC 6, appuyée par SDC 12). Parce que les projets des SDC dépendent du vote de leurs membres, une modification des commerçants présents sur une rue commerciale peut amener une modification du résultat de ce vote et donc des changements dans le projet de piétonnisation. Ainsi, l'aménagement de la rue peut évoluer pour mieux refléter les besoins de la piétonnisation, notamment parce que les commerçants perçoivent un risque moins grand à la longue (V 13). Ce nouvel aménagement risque à son tour d'attirer de nouveaux commerçants favorables à la piétonnisation. Il se crée donc une boucle amplificatrice qui facilite l'atteinte de l'objectif de pérennisation de la piétonnisation décrit précédemment. La figure 3.4 montre et explicite cette boucle.

**Figure 3.4 : Boucle amplificatrice de la piétonnisation**



Cette boucle n'est possible que parce que les SDC sont directement dépendantes du vote de leurs membres pour la mise en place ou l'expansion d'un projet de piétonnisation (SDC 14; V 13). Il est possible que la municipalité impose le projet de piétonnisation (SDC 4), mais il s'agit d'un événement rare et d'une source majeure de conflits. Une partie importante du temps de la SDC est donc passée à tenter de motiver les commerçants à s'impliquer et à répondre à leurs demandes, ce qui peut être compliqué et énergivore quand « ceux qui sont pour le projet nous aiment [...] et pour ceux-là qui ne veulent pas de piétonnisation c'est sûr qu'on est la pire chose depuis le diable incarné » (SDC 2, appuyée par SDC 4 et 15). Cependant, l'implication positive de certains commerçants est soulignée comme un apport inestimable pour faire avancer le projet et améliorer le processus de consultation créative (V 9, appuyée par SDC 1 et 9).

Même si la population générale peut retirer des bénéfices de ce type de projets, elle n'a pas droit de vote et n'a donc pas d'impact direct sur le mécanisme décrit par la figure 3.4. Cette situation de vote censitaire n'est pas accidentelle ou méconnue, elle est au contraire défendue par les SDC : « je ne voulais pas que ça soit les résidents qui décident pour nos commerçants » (SDC 4, appuyée par SDC 2 et 12). Si le projet est accepté par la population, c'est tant mieux, mais la volonté des membres prime (SDC 12). Comme nous l'avons déjà mentionné à quelques reprises, il faut garder à l'esprit que les résidents du territoire d'une SDC sont surtout vus par celle-ci comme de potentiels consommateurs.

Encore une fois, le modèle de gouvernance des SDC a un impact. En effet, si la piétonnisation est payée par la Ville ou décidée par la Ville, la boucle d'amplification n'a pas lieu. La force de cette boucle est donc diminuée dans le modèle organique. De même, dans le modèle collaboratif, la décision de piétonniser ou non une artère commerciale repose sur les épaules de beaucoup plus d'acteurs que seulement la SDC et la municipalité. Ainsi, la boucle d'amplification semble être à son plus efficace dans le modèle partenarial. Évidemment, il faut nuancer en disant que comme cette boucle s'inscrit dans la durée, elle ne fonctionnera que s'il y a réellement une rotation des commerces et une récurrence assurée de la piétonnisation.

En citant Özdemir et Selçuk (2017) ainsi que Gironi (2020), nous avons déjà mentionné que la hausse des coûts des loyers commerciaux associée à un projet de piétonnisation amène une crainte

d'embourgeoisement du quartier. S'il y a effectivement une rotation des commerces, et plus encore si elle inclut un remplacement de commerces de bas de gamme par des commerces ayant un public cible plus aisé, la boucle d'amplification décrite dans la figure 3.4 pourrait également contribuer à ce processus. En effet, nous avons déjà établi que les nouveaux commerces qui viennent s'implanter dans le quartier sont favorables à la piétonnisation et veulent desservir une clientèle locale. Cette clientèle, cependant, semble être une nouvelle population de résidents qui souhaite également vivre l'expérience de la rue piétonne. Selon ce que disent nos participants, cette population serait plus jeune, plus aisée et plus habituée à prendre le transport en commun. Il pourrait donc potentiellement y avoir un phénomène de remplacement de la population locale qui puisse s'apparenter à de l'embourgeoisement. Il est important de souligner que nos entretiens ne nous ont pas permis de déterminer que l'implantation d'un projet de piétonnisation causait automatiquement un afflux massif de nouveaux résidents embourgeoisant le quartier. Il s'agit simplement d'un scénario possible que certaines SDC observent sur leur territoire.

Les SDC consultées n'identifient pas directement le phénomène de l'embourgeoisement, pas plus qu'elles ne semblent le décrier. Au contraire, il s'agit plutôt pour elles d'un élément facilitant l'atteinte des objectifs de pérennisation de la piétonnisation et d'augmentation de l'attractivité de l'artère commerciale. Cela est cohérent avec les travaux de Turner (2002), qui identifient les efforts de revitalisation urbaine des SDC comme des vecteurs potentiels de l'embourgeoisement d'un quartier.

Malgré le fait que des auteurs comme Parajuli et Pojani (2018) ainsi que Soni et Soni (2016) décrivent les commerçants comme des opposants féroces à la piétonnisation, nous avons observé une certaine demande de la part des commerçants pour des projets de piétonnisation. Cette demande croît avec le mécanisme de la figure 3.4. Cependant, il y a également une part de demande politique de la municipalité pour des rues piétonnes (SDC 5, 13 et 15). Cette part, qui est croissante d'ailleurs, vient d'un argumentaire culturel et idéologique (SDC 2, 5, 8 et 13). Acquiescer à ces demandes peut par ailleurs parfois justifier des subventions supplémentaires (SDC 8 et 15).

Cependant, il peut y avoir des incohérences entre les demandes politiques et les exigences administratives de la municipalité (SDC 13). En effet, « la patience en politique ça n'existe pas

parce qu'il y a des élections au quatre ans » (SDC 5). Le rythme de l'administration municipale n'est pas le même, la vision est souvent sur le long terme (SDC 6). Cela peut devenir problématique car les commerçants que représentent les SDC ont une vision à très court terme, ayant comme principale priorité de ne pas faire faillite dans le mois suivant (SDC 2, 5, 6 et 13). Les taux de prise de risque acceptables sur un horizon d'un mois, de quatre ans et de dix ans ne sont absolument pas les mêmes.

Les SDC se retrouvent donc dans une situation où elles tentent de répondre aux volontés de leurs membres sans froisser leur principal partenaire, leur municipalité. Il devient dans leur avantage de modifier la composition de leur électorat pour que ce dernier soit davantage économiquement et politiquement en faveur de la piétonnisation s'il existe une demande politique pour ce genre de projets. Les SDC ont donc la capacité de ne pas être de simple participantes ou observatrices de débats sur la piétonnisation, mais bien de les orchestrer en leur faveur. Les SDC, en travaillant au développement d'une rue commerciale dans son ensemble, peuvent donc travailler sur une échelle temporelle qui soit plus longue que celle d'un commerçant, mais tout de même plus courte que celle de l'administration municipale. Nous avons proposé qu'elles utilisent leur position de médiation pour avantager les commerçants. Dans cette section, nous avons davantage décrit une situation où elles l'utilisent pour avantager le développement économique de leur secteur. Les SDC, si elles ont suffisamment d'autonomie financière et décisionnelle, ne sont donc pas les laquais de leurs membres obéissant aveuglément à toutes leurs demandes, mais plutôt des planificateurs qui peuvent accepter certains sacrifices au nom d'un bien commun à long terme.

#### 3.3.4. Dialogue avec les gestionnaires de mobilité

Il a été mentionné plus tôt que la plupart des commerçants réfractaires à la piétonnisation percevaient l'automobilité comme naturelle et inévitable (SDC 2, 7, 12 et 15). Selon « les commerçants, quand on piétonnise, ils perdent des stationnements puis ils perdent une clientèle qui a besoin de se rendre directement ou presque. [...] Donc il faut que la rue piétonne, l'artère, devienne une destination à cause de la plus-value de la piétonnisation » (SDC 3, appuyée par SDC 9). L'enjeu du stationnement sur rue est donc particulièrement épineux lors de projets de piétonnisation. Encore une fois, il est possible d'observer une certaine brisure entre les commerces de détails et les restaurateurs, ces derniers devant gérer davantage de livraisons et étant donc plus

sensibles à cet enjeu (V 13). Il est cependant important dans les débats sur l'automobilité de séparer les faits des perceptions, particulièrement quand on piétonnise une artère locale à proximité d'une artère de transit (SDC 13).

En région particulièrement, il existe un « syndrome de la poignée de porte » (SDC 10). Ainsi, la distance perçue par un client entre le lieu de stationnement et le commerce augmente exponentiellement lorsqu'il ne voit pas la poignée de porte du commerce à partir de son stationnement. Cette situation est fréquente au centre-ville, mais rarissime dans des centres d'achats entourés d'un océan d'asphalte (SDC 7, 10, 14 et 15). De plus, le terme « piétonnisation » lui-même peut être politiquement chargé, les citoyens appréciant l'expérience déambulatoire lorsqu'une rue est fermée pour une vente-trottoir, mais s'opposant catégoriquement à tout projet nommé piétonnisation sur cette même rue (SDC 14). Dans ce contexte, il peut être particulièrement ardu de faire changer les habitudes de certaines clientèles, même s'il existe de bonnes connexions de transport en commun menant à la zone piétonnisée (SDC 12). Les SDC souhaitant réaliser des projets de piétonnisation n'ont donc pas seulement besoin de modifier l'utilisation de l'espace ou les modes de transport disponibles pour se rendre sur une artère, comme le disaient Hass-Klau (1993) et Kagermeier (1991), mais également les perceptions et les habitudes des consommateurs.

Il est nécessaire de faire un bref détour pour expliquer le contexte social et urbanistique spécifique de la ville de Québec, puisque la situation y est particulièrement épineuse. Dans cette ville, la situation est semblable aux régions québécoises, mais elle est radicalisée principalement due à une différence marquée entre la « ville des autoroutes » et la « ville des Métrobus » (Vandersmissen, dans Dubé, Vandersmissen et Villeneuve, 2024). Cette distinction est à la fois géographique et politique. Elle sépare le centre-ville relativement dense et bien desservi en transport en commun et les banlieues fortement dépendantes à l'automobile. Le clivage politique entre ces deux zones au sujet de la mobilité est tellement important qu'il en devient identitaire (Mercier, dans Dubé, Mercier et Scanu, 2021). Si la piétonnisation n'a pas lieu tous les jours, comme dans le cas d'une piétonnisation partielle, les banlieusards vont préférer changer de destination plutôt que de regarder un horaire ou que de changer leurs habitudes de stationnement (SDC 4). La présence de boulevards à de multiples voies ayant une apparence hostile aux piétons entre la zone de stationnement et le tronçon piétonnisé n'améliore certainement pas la situation (SDC 11).

Malgré tous ces enjeux liés aux stationnements, il existe des pistes de solutions. En effet, les pourvoyeurs de stationnement commerciaux sont généralement en faveur des projets de piétonnisation, puisqu'une raréfaction du stationnement sur rue leur apporte habituellement plus de revenus (SDC 9 et 11). Il est par contre primordial de bien indiquer comment s'y rendre aux usagers pour diminuer l'insatisfaction potentielle de la clientèle (SDC 2, 4, 9, 13 et 14). À Montréal, un organisme dédié à cet enjeu, Stationnements Montréal peut être un partenaire de choix pour transformer certains stationnement à proximité en débarcadère pour personnes à mobilité réduite ou en zone de livraisons (SDC 12). Ailleurs au Québec, il est également possible de désigner certaines cases de stationnement sur des rues transversales pour répondre à ces usages (SDC 15). Les SDC ne sont donc pas entièrement démunies pour adapter leur offre de services et accommoder les automobilistes.

Si le manque de cases de stationnement peut causer de la grogne, l'accès à un service de transport collectif important comme une bouche de métro (SDC 2, 5, 6, 9, 12 et 13; V 9) ou un terminal de croisières (SDC 3 et 10) améliore au contraire énormément l'attractivité d'une rue piétonne. Au contraire, dans des régions sans système de transport en commun fiable, les transports actifs doivent pallier ce déficit, ce qui est un enjeu majeur pour attirer les gens des quartiers avoisinants (SDC 14 et 15). Un service de transport en commun à la demande de style « taxibus » peut permettre de réduire ces problèmes (SDC 7). Malheureusement, le dialogue avec les sociétés de transport en commun et les entreprises de vélopartage est complexifié par une opacité administrative importante demandant de passer par plusieurs messagers interposés, autant à Montréal (SDC 2, 5, 6 et 9; V 6) qu'ailleurs au Québec (SDC 3, 4, 10 et 11). Les SDC ont donc très peu de contrôle sur les connexions de leur zone avec des systèmes de transport en commun ou actifs, peu importe le modèle de gouvernance dans lequel elles s'inscrivent.

En résumé, conformément à ce qui était énoncé par Hass-Klau (1993) et Kagermeier (1991), la forme urbaine dans laquelle s'inscrit un projet de piétonnisation semble avoir de grands impacts sur les habitudes de mobilité des consommateurs. Cependant, les SDC québécoises ne semblent pas avoir d'impact majeur sur ces habitudes hors d'une échelle extrêmement locale. Il n'est donc pas possible de conclure que leur fonction de médiation inclut une négociation avec les sociétés de

transport en commun pour avantager leurs commerçants ou le développement économique de leur zone plus généralement.

### 3.4. Analyse de la fonction de gestion des SDC

La proposition selon laquelle les SDC jouent un rôle de gestion dans la gouvernance des rues piétonnes se basait sur le principe de dévolution des pouvoirs gouvernementaux que Ward (2007) et Guimarães (2021) associaient au néolibéralisme. Cependant, contrairement aux écrits de Morçöl et Wolf (2010) et conformément aux travaux de Villarejo Galende, Esteve Pardo et Peiret García (2019), il ne semble pas y avoir de volonté forte de la part des SDC québécoises de gagner plus de de responsabilités traditionnellement associées aux gouvernements municipaux, comme la planification du territoire. De plus, la liste de responsabilités des SDC dépend fortement du modèle de gouvernance dans lequel elles s'inscrivent. Elles ne sont donc même pas nécessairement en train d'occuper un espace traditionnellement réservé à l'État.

Dans un autre ordre d'idée, un système de rétroaction clair est mis en place pour encadrer les dépenses des SDC qui sont affectées par des subventions municipales, incluant certaines balises en cas de faux pas ; la situation au Québec ne s'apparente pas à un État dans l'État comme ce qui est décrit comme les cas les plus extrêmes observés par Morçöl et Wolf (2010). Les contraintes imposées par les services d'urgence limitent encore davantage la capacité d'action des SDC.

Les SDC ont tout de même une fonction de gestion importante dans la gouvernance des projets de piétonnisation ayant lieu sur leur territoire, particulièrement en ce qui a trait à l'animation publique. Dans les trois modèles de gouvernance observés, cette expertise et cette responsabilité sont des justifications de l'implication des SDC dans la gouvernance des rues piétonnes, ce qui est cohérent avec les recherches de Ruffin (2010). En prenant en compte tous ces éléments, nous pouvons valider cette proposition.

#### 3.4.1. Délégation de pouvoirs et de responsabilités

Comme nous en avons abondamment discuté dans une section précédente de ce chapitre, la promotion de la rue piétonne est un des rôles des SDC dans la gouvernance des rues piétonnes. Il

s'agit également d'une de leurs responsabilités formelles et de leurs tâches quotidiennes importantes (SDC 1, 5, 7 et 14). Contrairement à la municipalité, qui va avertir les résidents à travers des infolettres et des pancartes, la SDC risque plutôt de passer par les médias sociaux et traditionnels (SDC 2 et 12; V 6 et 13). Il est également possible de se servir de commandites pour faire de la promotion à travers des entreprises partenaires (SDC 1 et 5). Cette approche de communications plus « marketing » peut également être plus efficace, car les canaux officiels de la Ville sont souvent sursaturés (V 13). Les méthodes et les objectifs des SDC dans ce domaine sont donc plus en complémentarité qu'en concurrence avec ceux de la municipalité.

Une des manières pour les SDC de faire de la promotion est d'organiser de l'animation publique. Comme il s'agit généralement de la principale responsabilité qui leur est directement déléguée dans la gestion d'un projet de piétonnisation, nous prendrons le temps de la décrire en détail. La décoration, les odeurs, la musique d'ambiance (SDC 11) peuvent faire partie de l'animation, tout comme des éléments plus ludiques et interactifs (SDC 6), par exemple des structures gonflables (SDC 14). Même si durant la pandémie, le simple fait d'être un espace dans lequel déambuler était suffisant pour justifier une piétonnisation (SDC 13), l'animation est depuis un des attraits principaux d'une rue piétonne pour les consommateurs, particulièrement en région (SDC 7, 14 et 15). La piétonnisation facilite d'ailleurs l'animation, puisqu'elle donne un espace plus intéressant qu'une ruelle ou une place publique (SDC 11) permettant des expériences surprenantes et organiques lors de la déambulation (SDC 13). Il est également possible pour une SDC de s'adapter à sa clientèle, par exemple en orientant les activités sur les familles (SDC 4) ou sur le sport (SDC 1). Les SDC peuvent jouer sur une certaine fibre de fierté régionale en utilisant des artistes locaux (SDC 7 et 11). La figure 3.5, tirée de *La Presse* (2019), montre un exemple particulièrement spectaculaire d'animation publique se déroulant sur une rue piétonne en collaboration avec une SDC, soit une démonstration de trapèze. Il faut comprendre que la présence de festivals, de spectacles et de célébrations fait partie du calcul des SDC dans leur stratégie de piétonnisation, voire de leur principale opportunité pour les SDC jonglant avec des piétonnisations événementielles. Il ne s'agit donc pas d'événements à percevoir comme étant distincts, mais plutôt comme pouvant être combinés.

**Figure 3.5 : Exemple d'animation publique**



L'organisation de l'animation est complexe, comparable à la gestion directe d'un festival par la SDC (SDC 15). Les SDC doivent notamment ménager les susceptibilités des commerçants lors de la planification de la programmation, puisque ceux-ci « veulent tous de l'animation, mais devant la porte de leur voisin » (SDC 5). De plus, pour accommoder les foules associées à un événement d'une grande ampleur, les SDC peuvent devoir retarder la mise en place de mobilier urbain plus permanent (SDC 9). Il faut également considérer que l'animation est efficace lorsqu'elle est visible et audible (SDC 5 et 11). Dépendamment de la longueur et de la configuration de la rue, le coût associé à l'animation, qui est l'un des plus importants postes de dépenses associés à la piétonnisation (SDC 4, 7 et 15), peut augmenter.

Il existe donc un argumentaire selon lequel il ne faudrait faire de l'animation publique que lorsqu'elle sert à amener des clients qui ne viendraient pas ordinairement sur la rue piétonne (SDC 11), notamment dans l'idée de leur faire découvrir des commerces qu'ils vont visiter la prochaine fois qu'ils vont revenir (SDC 14). À l'inverse, il existe également un

argumentaire voulant qu'on « n'enlève pas des autos juste pour enlever des autos, on ajoute d'autres choses après » (SDC 3), dans l'optique déjà mentionnée où il manquerait un élément culturel essentiel sur une rue piétonne sans animation (SDC 5 et 8). Ici, la différence entre les points de vue des SDC gérant des piétonnisation partielles et plus permanentes est frappante. En effet, il est possible de remarquer que les SDC recommandant de ne pas trop faire d'animation sont également celles qui ont des projets de piétonnisation plus modestes. Il est possible de lier cet élément avec le chemin-type de la piétonnisation mentionné précédemment. Les SDC voyant la piétonnisation comme un projet d'aménagement de leur secteur vont également avoir tendance à percevoir l'animation comme un investissement dans l'identité et l'image de marque de ce secteur plutôt que comme une dépense associée à une promotion commerciale parmi d'autres.

Les commerçants eux-mêmes peuvent fournir une partie de l'animation dans un projet de piétonnisation. En effet, ils peuvent être une source d'embellissement et d'animation considérable pour la rue; la piétonnisation est là pour les mettre en valeur, que ce soit en présentant leurs produits dans un stand personnalisé (SDC 1, 11 et 14), en créant des attractions comme une arcade ou un gym extérieur (SDC 15) ou simplement en agrandissant leurs terrasses pour profiter de l'ambiance festive (SDC 3, 6, 7, 9 et 10). L'implication des commerçants est cruciale dans la réussite et l'ambiance ressentie sur une rue piétonne, particulièrement hors de Montréal (SDC 1, 7, 11, 14 et 15).

De manière générale, les commerçants qui s'impliquent le plus reçoivent également le plus de bénéfices de la visibilité offerte par la piétonnisation (SDC 11, 13 et 15). Il est donc dans l'intérêt des commerçants de s'assurer de convertir les promeneurs en consommateurs en plus d'être leur principal responsabilité dans la gestion de la rue piétonne (SDC 2, 3, 13 et 14). Il peut cependant y avoir certaines embûches dans les règlements municipaux qui font la distinction entre une promotion commerciale permettant aux commerces de sortir leurs marchandises dans l'espace public et une piétonnisation ne le permettant pas (SDC 14). En contexte de pénurie de main-d'œuvre, les commerçants peuvent également avoir des problèmes pour recruter suffisamment de personnel pour être capable d'entretenir et d'animer les installations extérieures (SDC 7).

Au-delà de l'animation comme principale responsabilité de gestion des SDC lors des projets de piétonnisation (V 6), il y a une variation importante entre les modèles de gouvernance, et donc entre les régions, quant au partage des compétences. De manière générale, la SDC a pour responsabilité principale « le crémage » (SDC 12), soit l'événementiel, l'embellissement de la rue et la participation des commerçants (SDC 2, 7, 12, 14 et 15). De son côté, la municipalité installe les barrières de sécurité (SDC 3, 4 et 14) et s'occupe de la liaison avec les services d'urgences (SDC 2, 8, 9 et 13).

Dans le modèle collaboratif, la distribution des rôles est discutée entre ses membres et est particulièrement claire et harmonieuse (SDC 10 et 15). Dans ce modèle, l'organisme qui gère les événements pour la Ville peut d'ailleurs aider à la conception artistique du projet (V 9).

À Québec, l'administration municipale s'occupe également de la plantation et du mobilier urbain (SDC 11), soit une partie du crémage mentionné précédemment. Une certaine frustration a été exprimée quant au manque d'initiative de cette administration municipale : « la Ville bloque [la rue piétonne] aux extrémités puis ce qu'il y a à l'intérieur, ce n'est pas de leur affaire. Il n'y a personne qui s'en occupe » (SDC 3). La SDC concernée voudrait davantage de crémage, mais n'a ni les moyens financiers ni la responsabilité de s'en occuper. Il y aurait donc un manque de collaboration entre le département du transport, qui gère la mobilité automobile, et le département du développement économique, qui est le seul à dialoguer avec la SDC (SDC 3). Le modèle organique ne semble pas faciliter le dialogue entre les différents acteurs concernés par le projet.

À Montréal, il existe plutôt une dynamique voulant que les SDC aient de plus en plus de responsabilités à chaque année (SDC 5, 6, 8 et 9), incluant parfois la création de documents techniques ou administratifs comme le plan de signalisation routière (SDC 1 et 13), mais également le nettoyage de graffitis sur le mobilier urbain (SDC 5) ainsi que les rencontres avec les services d'urgence et la réalisation des plans d'aménagement (SDC 6). Cette dynamique engendre une certaine frustration chez les SDC qui ne se sentent pas suffisamment outillées pour répondre à toutes ces demandes dans un contexte où elles n'ont pas de ressources supplémentaires pour le faire (SDC 3, 5, 6 et 13; V 9). Le modèle partenarial semble donc celui où les responsabilités de la SDC sont les plus âprement débattues.

Les SDC ayant ou considérant un projet de piétonnisation permanente doivent également prendre en compte les demandes additionnelles d'une piétonnisation hivernale. En effet, au Québec, l'hiver, l'ensoleillement diminue, ce qui signifie qu'une plus grande partie du temps de loisir de la population active se déroule dans des conditions nocturnes. L'embellissement hivernal d'une rue piétonne doit donc inclure de l'illumination de manière plus importante et réfléchie (SDC 3). De plus, la gestion de la neige constitue un enjeu majeur, puisque si les SDC devaient payer pour le déneigement, l'entièreté du budget de la piétonnisation y passerait (SDC 9). Cette situation est plus probable qu'il n'y paraît, puisque plusieurs corps de cols bleus municipaux ne travaillent plus sur la propreté des rues après la première neige (SDC 9). S'il y a des terrasses, il faut également réfléchir à la manière de les chauffer et de les déneiger (V 6). Finalement, il est plus compliqué de convaincre la population d'habiter la rue en hiver, donc l'achalandage semble moins certain (V 13), ce qui signifie que davantage d'animation peut être nécessaire, entraînant un coût supplémentaire important (SDC 13).

La mise en place d'un projet de piétonnisation rend l'espace plus convivial, plus accueillant et plus sécuritaire pour les piétons. Ces éléments facilitent la sédentarisation des populations itinérantes et marginalisées (SDC 13), notamment parce que « s'il y a plus de gens, bien il y a plus de gens potentiels pour donner des sous » (SDC 6). La présence d'un refuge à proximité de la rue piétonne va également augmenter le nombre de personnes itinérantes présentes sur la rue (SDC 8).

Cette réalité implique des dépenses et de la gestion supplémentaires pour les SDC concernées. Il faut adapter les aménagements physiques de la rue pour contrer le vandalisme et le vol, certaines décorations ayant déjà été récupérées pour faire des abris de fortune (V 6 et V 9; SDC 9). Il faut également en tenir compte dans les communications publiques entourant la rue piétonne, notamment pour empêcher un cycle de dévitalisation de s'installer (V 13), mais également parce que la population générale a des préjugés négatifs importants sur les populations itinérantes qui peuvent nuire aux efforts de promotion (SDC 6) ou au sentiment de sécurité (SDC 13). Il ne faut pas non plus oublier que les populations itinérantes sont des êtres humains ayant des besoins spécifiques ; dans un contexte où les différents paliers de gouvernement se lancent la balle et ne payent pas pour répondre à ces besoins, il peut arriver aux SDC d'engager des travailleurs sociaux pour améliorer la qualité de vie de toutes les personnes fréquentant leur artère (SDC 2, 8 et 13). Il

est à noter que ce point est le seul élément recensé dans lequel les SDC vont avoir tendance à s’immiscer hors de leur champ de compétence. Il est important de souligner à quel point elles le font à contrecœur et préféreraient que le filet social fourni par les paliers de gouvernement supérieurs soit plus important.

En bref, la liste des responsabilités des SDC dans la gestion des rues piétonnes varie grandement, particulièrement entre les régions et les modes de gouvernance. Le consensus chez les SDC consultées est toutefois clair : cette liste est suffisante et parfois même trop exhaustive. Plusieurs SDC demandent directement plus d’implication et de soutien de la part des municipalités dans le processus. Seule l’animation publique semble être constamment du ressort des SDC de leur plein gré. Cette conclusion établit un lien curieux avec notre proposition. En effet, les SDC dans des modèles de gouvernance organiques ou partenariaux semblent recevoir des responsabilités contre leur gré. Particulièrement à Montréal, la Ville semble davantage adhérer au précepte néolibéral de la privatisation de services étatiques que les SDC qui ont été créées pour accomplir ces tâches. Cela vient renforcer notre discussion antérieure voulant que ce sont les municipalités qui imposent les modèles de gouvernance bien plus que les SDC.

#### 3.4.2. Mécanismes de rétroaction

Il existe deux principaux types de rétroactions dans le cadre de projets de piétonnisation au Québec. Le premier est formel, formaté et administratif. Ce type de rétroaction est donné aux villes par les SDC qui justifient la conformité des dépenses engrangées avec les critères des subventions qu’elles ont reçu (SDC 3, 5, 6, 9 et 13; V 6 et 13). Certaines SDC ayant eu des problèmes dans les années précédentes peuvent devoir faire cet exercice deux fois par année plutôt qu’une seule (V 6). Ces rapports ne sont pas publics (SDC 5), ce qui peut poser des questions d’imputabilité démocratique quand on se rappelle la part de financement publique des rues piétonnes et l’absence de citoyens dans les processus décisionnel des SDC. Comme ces documents ne sont pas publics, il ne nous a pas été possible de les consulter pour analyser leur contenu en détail.

Le second type de rétroaction est plus informel : les SDC cherchent à prendre le pouls des commerçants et de la population dans l’optique d’améliorer le projet. Là encore, il est de la responsabilité de la SDC de recueillir les données (SDC 1, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 13 et 14; V 9). Cette

seconde forme de rétroaction peut se faire sous forme de sondage (SDC 4, 6, 8, 11 et 14), avec des ambassadeurs de la SDC qui se promènent sur la rue (SDC 13), en utilisant le comité consultatif décrit dans la section 3.3.1 (SDC 6 et 9; V 9) ou simplement à travers des discussions informelles entre les employés de la SDC et les commerçants (SDC 1, 7, 8 et 14). Le vote des membres de la SDC durant son assemblée générale annuelle par rapport au projet de piétonnisation peut également être perçu comme une forme de rétroaction (SDC 3, 12 et 15). Le nombre de membres d'une SDC influe directement sur sa capacité à contacter tous les commerçants individuellement.

En multipliant les types de rétroactions, les SDC s'assurent d'avoir un portrait complet de la situation (SDC 12). L'utilisation de données probantes, particulièrement en croisant des données qualitatives et des données quantitatives, permet de monter un meilleur dossier de demandes de subvention auprès des bailleurs de fonds, principalement la municipalité (SDC 13 et V 9). Les SDC ne participent donc pas seulement aux processus de rétroaction parce qu'elles y sont obligées, mais également parce qu'elles en tirent un avantage.

Le rôle de gestion des SDC dans la gouvernance des rues piétonnes est donc encadré de manière formelle et informelle par de multiples processus de rétroactions implantés à travers les années autant par les villes que par les SDC. Encore une fois, ce résultat tend à aller à l'encontre des exemples de Morçöl et Wolf (2010) cherchant à décrire les SDC comme un État dans l'État ne répondant à rien ni personne.

### 3.4.3. Restrictions imposées par les services d'urgences

Les services d'urgence tels qu'ils seront discutés dans cette section englobent principalement le service de police, le département de sécurité incendie ainsi que l'escouade anti-terroriste. Dans d'autres contextes que le contexte québécois, les soins préhospitaliers d'urgence pourraient être inclus, mais il ne s'agit pas ici d'une responsabilité municipale. Ces services partagent deux caractéristiques principales : premièrement, ils sont nominalement sous la responsabilité de la municipalité mais possèdent leur propre structure administrative; deuxièmement, ils répondent à des situations d'urgence pouvant mener à des morts ou des blessures graves si l'intervention est trop retardée. Cette deuxième caractéristique pousse souvent les services d'urgence, et en particulier les départements de sécurité incendie, à se positionner contre les rues piétonnes,

particulièrement celles qui bloquent une artère de transit ou stratégique pour le déplacement à travers la ville (SDC 5, 6, 7, 8, 11, 12, 13 et 14 ; V 9 et 13). Certains aménagements sont toutefois possibles, dont des bollards rétractables ou des blocs de béton spécialement conçus pour être déplaçables pour laisser passer les camions de pompiers (SDC 6, 11 et 12; V 9). Il est à noter que ce type d'aménagement permet également de laisser passer les livraisons (SDC 3 et 4; V 9). Dans le cas où ce type d'aménagement n'est pas proposé ou possible, la largeur nécessaire pour faire passer le camion de pompier peut être supérieure à la largeur de la zone en voie de piétonnisation, ce qui rend le projet peu viable (SDC 8 et 14).

Les services de police et les escouades anti-terroristes vont également avoir tendance à demander certains aménagements spécifiques dans une perspective d'amélioration de la sécurité. Plusieurs SDC ont mentionné que la sécurité des piétons est le premier critère pouvant invalider un projet de piétonnisation (SDC 3, 4, 8, 9 et 13; V 6 et 13). Ces aménagements signifient souvent des zones dites « étanches » ou aucun véhicule ne peut entrer ou sortir, typiquement associées à des barrières ou des blocs de béton (SDC 5, 6, 8 et 12). Si les barrières sont trop facilement mobiles, des consommateurs vont les bouger pour aller se stationner directement devant les magasins, ruinant un peu le principe de la rue piétonne et augmentant de manière importante les risques pour les piétons (SDC 7 et 11). De multiples intersections permettant le passage d'automobiles compliquent également l'aspect logistique de ces négociations (SDC 4). L'esthétisme des aménagements proposés par la SDC est souvent limité fortement par les contraintes de sécurité imposées par les services d'urgences (SDC 3, 8 et 14).

Les demandes des différents services d'urgence peuvent changer d'année en année, ce qui rajoute un poids supplémentaire sur les épaules des SDC en termes de gestion et de design des rues piétonnes (SDC 6 et V 9). De plus, il est important de noter que les demandes des services d'urgence sont souvent non-négociables (SDC 12 et 13; V 9) et priment sur la volonté « d'habiter la rue » pour la rendre plus conviviale, mettant parfois en péril le projet de piétonnisation (SDC 8, 12 et 14; V 6). La collaboration entre la SDC et la Ville n'est donc pas une discussion entre deux acteurs, mais entre la SDC et une multiplicité de services de la Ville qui peuvent avoir des exigences parfois contradictoires (SDC 2 et 7; V 9 et 13). Cependant, dans le modèle organique et le modèle partenarial, la Ville a un employé servant de lien entre la SDC et les différents services.

Cette négociation entre acteurs interposés fait partie des raisons pour lesquels nous décrivons la SDC comme davantage dépendante de la municipalité dans ces modèles de gouvernance. Il est à noter que les services d'urgences sont toujours contactés indirectement par les SDC en passant par un employé municipal faisant la liaison, peu importe le modèle de gouvernance en place.

Pour faciliter le processus de piétonnisation pour les SDC des grandes municipalités où plusieurs projets peuvent avoir lieu, il pourrait donc être possible pour les municipalités de créer une fiche d'aménagement détaillant les conditions standardisées émises par les services d'urgences (V 13). Cependant, si ces conditions sont trop strictes ou complexes, cela pourrait nuire aux plus petits projets qui ont moins de budget et d'expertise, comme celui de l'avenue Bernard dans le quartier Outremont à Montréal (SDC 6).

En résumé, la volonté des SDC de promouvoir leurs commerces à travers des aménagements créatifs et attractifs doit se soumettre aux exigences de sécurité imposées par les différents services d'urgence. Cela peut impliquer des révisions importantes aux plans initiaux ou même la remise en question complète du projet de piétonnisation, et ce, malgré les pressions politiques importantes et les budgets déployés pour sa réalisation. Il s'agit là d'une seconde grande limite à la fonction de gestion des SDC.

## CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous nous sommes penchés sur la relation entre les SDC et les projets de piétonnisation. Plus précisément, nous avons voulu savoir quelles fonctions occupent les SDC québécoises dans la gouvernance des projets de piétonnisation d'artères commerciales. Pour répondre à cette question de recherche, nous avons identifié les 27 SDC ayant participé à des projets de rues piétonnes au Québec depuis 2020 et nous avons réalisé des entretiens semi-dirigés avec 15 d'entre elles. De plus, nous avons également réalisé quatre entretiens avec des organismes municipaux ou para-municipaux qui ont collaboré à ces projets. Nous avons trois propositions principales, soit que les SDC occupent des fonctions de promotion, de médiation et de gestion dans la gouvernance des rues piétonnes.

L'intuition à la base de notre recherche était la tension inhérente entre le potentiel de développement durable des SDC et leur tendance à vouloir apaiser les envies et les besoins des commerçants. Un de nos objectifs dans ce mémoire était donc de tenter de déterminer si le potentiel progressiste des SDC s'est concrétisé par une influence positive sur les projets de piétonnisation. Bien que les SDC interrogées aient effectivement joué un rôle important dans l'implantation et la pérennisation de projets de piétonnisation, elles ne l'ont pas fait en ayant en tête des valeurs de développement durable. Elles n'associent en général pas leurs actions à un objectif plus large de transformation de la mobilité et n'adhèrent que très rarement à une vision voulant transformer les habitudes de consommation de leurs clientèles. De plus, nous avons mentionné à quelques reprises les impacts potentiellement négatifs sur l'embourgeoisement d'un quartier de la présence d'une rue piétonne. Également, nous avons pu observer que les commerçants ne sont pas monolithiquement opposés à la piétonnisation, contrairement à ce que peuvent sous-entendre certaines études sur le sujet. Cette tension observée entre la volonté de plaire aux commerçants et la volonté de réaliser un projet de piétonnisation n'est donc pas si automatiquement confrontationnelle que ce que notre intuition initiale nous laissait croire.

Les SDC ne s'inscrivent donc pas dans une perspective de développement durable, puisqu'elles mettent systématiquement le développement économique au-dessus du développement environnemental et du développement social. Elles sont généralement en faveur de projets de

piétonnisation, mais ne semblent pas avoir peur de les annuler si les bénéfices monétaires ne sont pas au rendez-vous. Comme nous l'avons décrit à quelques reprises, elles ne sont pas non plus nécessairement des créatures néolibérales, puisqu'elles peuvent exister sous divers modèles de gouvernance. Ainsi, la participation des SDC au processus de piétonnisation n'est pas une preuve que le néolibéralisme peut être utilisé au service du développement durable, puisque cela peut se passer sans néolibéralisme ni développement durable.

Le détail des fonctions des SDC dans la gouvernance des rues piétonnes dépend beaucoup du modèle de gouvernance dans lequel elles s'inscrivent. Nous en avons identifié et décrit trois sur le territoire québécois, dont un qui cadre avec les théories sur le néolibéralisme et un autre qui s'apparente davantage à la gouvernance en réseau. Il est à noter que ces modèles ne dépendent pas du cadre législatif pur, qui est le même pour toutes les SDC rencontrées, mais plutôt de décisions d'organisation de la municipalité. Ainsi, le néolibéralisme et la gouvernance en réseau ne sont pas des modèles mutuellement exclusifs sur le territoire québécois, puisque la Ville de Montréal applique le premier pour la plupart de ses SDC, mais utilise le second pour celle qui lui semble la plus importante. Alors que la littérature recensée semble avoir une vision plutôt unique des SDC, nous avons observé une mosaïque bigarrée et variée qui mérite davantage d'étude dans ses détails et ses particularités, particulièrement hors de la centralité montréalaise.

Grâce à l'analyse des entrevues, nous avons pu valider notre première proposition. Les SDC promeuvent leurs rues commerciales parce que leur objectif premier est d'attirer le plus de consommateurs possible dans leurs commerces et que la piétonnisation leur semble une manière efficace d'atteindre cet objectif. Cela mène bien souvent à une volonté de pérenniser le projet de piétonnisation, modifiant ainsi en profondeur l'aménagement de leur secteur. Nous avons d'ailleurs décrit la manière dont l'intention des SDC évolue au fil du cheminement d'un projet de piétonnisation pour favoriser cette pérennisation. Nous avons également pu observer à travers une analyse sommaire des budgets des SDC que ceux-ci sont très variés et qu'un budget de petite envergure n'est pas un obstacle insurmontable à la réalisation d'un projet de piétonnisation complète.

Les SDC jouent également un rôle de médiation important, car elles doivent constamment jongler avec les intérêts parfois divergents des commerçants et des municipalités, deux groupes envers lesquels elles sont financièrement redevables. Nous avons proposé que les SDC allaient vouloir avantager les commerçants, mais elles visent plutôt le développement économique, ce qui est une nuance importante. Ainsi, elles sont prêtes à faire certains sacrifices qui désavantagent quelques commerçants à court terme pour en avantager une majorité sur le long terme. Cela peut impliquer de profiter des avantages associés à un certain remplacement des commerces présents dans leur secteur par des commerces plus favorables aux projets de la SDC. Nous avons pu décrire une boucle d'amplification qui facilite la pérennisation des projets de piétonnisation grâce à ce processus de remplacement et à la nature semi-démocratique des SDC. De plus, malgré l'importance décrite dans la littérature du transport en commun pour le succès du processus de piétonnisation, les SDC québécoises ne rapportent pas de contact avec les sociétés de transport en commun. Même dans un contexte de gouvernance collaborative voulant activement briser les silos, la planification du transport collectif et celle du développement commercial semblent être entièrement séparés. Comme les SDC n'utilisent pas leurs position de médiation pour systématiquement avantager davantage les commerçants que les municipalités, nous ne pouvons pas complètement valider cette deuxième proposition, même s'il est vrai qu'elles ont une position de médiation dans les projets étudiés.

Finalement, la troisième proposition est validée, puisque les SDC gèrent au moins l'animation publique dans leurs projets de piétonnisation. Dépendamment du modèle de gouvernance dans lequel elles s'inscrivent, elles peuvent également avoir davantage de responsabilités. Il est à noter qu'elles cherchent plus souvent à se délester de responsabilités qu'à en acquérir de nouvelles. Ainsi, s'il existe une force néolibérale voulant réduire l'influence du gouvernement municipal, elle ne semble pas venir des SDC, mais plus des villes elles-mêmes, particulièrement Montréal. Il est important de souligner que la lutte aux changements climatiques, le transfert modal des déplacements vers la rue ainsi que l'approbation de la population locale ne sont pas des responsabilités qui incombent aux SDC et ne font que rarement partie de leurs préoccupations exprimées.

En bref, les SDC québécoises ont des rôles de promotion, de médiation et de gestion dans la gouvernance entourant des projets de piétonnisation, même si ces rôles ne se sont pas toujours exprimés de la manière dont nous l'avions prévu au préalable. Notamment, nous avons pu observer une grande disparité de pouvoirs et d'agentivité entre les différentes SDC, parfois même au sein d'une même municipalité. Ainsi, dans les recherches futures sur l'impact des SDC sur les prises de décision en aménagement du territoire, il sera important de prendre compte du contexte spécifique de l'organisation étudiée, puisque l'ampleur de ce qu'elles sont en mesure d'accomplir peut varier grandement.

## ANNEXE A : GRILLE D'ENTRETIEN

Les questions présentes dans le tableau ci-dessous ne sont pas nécessairement destinées à toutes être posées à chaque entrevue de manière automatique, exhaustive et exacte. De par la nature conversationnelle de l'entrevue semi-dirigée, il est possible que certaines reformulations soient nécessaires ou que certaines questions soient tout simplement omises pour tenir compte des réponses que les participants auront déjà données. C'est pour cette raison que les questions sont organisées par proposition avec les thématiques pertinentes en référence. En effet, l'objectif est d'avoir de l'information sur le plus de thématiques possible à chaque entrevue, mais cela peut demander une certaine variation dans la formulation des questions posées. Il est également important de se rappeler qu'il est possible que les participants incluent des éléments présents dans de multiples thématiques, parfois associés à différentes propositions, dans une seule réponse.

<b>Proposition</b>	<b>Questions</b>	<b>Thématiques</b>
Introduction : parcours socio-professionnel et description de l'organisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Quelle est la mission de l'organisme pour lequel vous travaillez?</li> <li>● Quel est votre rôle dans cet organisme?</li> <li>● Comment décririez-vous le quartier dans lequel vous travaillez?</li> <li>● Quels projets de piétonnisation ont eu lieu dans votre quartier?</li> </ul>	Nature privée ou publique de l'organisation
		Contexte urbanistique et socio-économique de la SDC <sup>2</sup>
		Description des projets de piétonnisation passés
Les SDC jouent un rôle de promotion de leur artère commerciale qui les amène à	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qu'est-ce qui définit la SDC de votre quartier?</li> </ul>	Qualité esthétique des installations

<sup>2</sup> Le contexte réglementaire et financier entourant la participation de la municipalité est particulièrement important à faire ressortir.

<p>s'impliquer dans le processus de piétonnisation pour accroître l'attractivité des commerces</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qu'est-ce qui est important pour votre organisation dans les projets de piétonnisation ayant lieu dans votre quartier?</li> <li>● Quels sont les éléments les plus importants pour l'attractivité de l'artère commerciale de votre quartier?</li> <li>● D'où viennent les clients qui veulent magasiner sur votre artère?</li> <li>● Quel rôle joue votre organisation dans les dynamiques d'attractivité commerciales entourant votre artère?</li> <li>● Qu'est-ce qui motive votre organisation dans ces actions?</li> </ul>	<p>Image de marque de la SDC associée à la rue piétonne</p> <p>Importance de l'image « verte » de la SDC</p> <p>Avantages sociaux et sanitaires de la piétonnisation et du transport actif</p> <p>Importance de l'achat chez des commerçants locaux</p> <p>Aspect « vie de quartier » de la piétonnisation</p> <p>Importance de la qualité des infrastructures de transport actif pour la piétonnisation</p>
<p>Les SDC jouent un rôle de médiation entre les acteurs publics et les commerçants leur permettant de répondre aux craintes exprimées par ces derniers</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dans le cadre du projet de piétonnisation ayant eu lieu dans votre quartier, quels étaient vos principaux partenaires? Comment décririez-vous vos relations avec eux?</li> <li>● Quels étaient ceux que vous auriez aimé avoir?</li> <li>● Comment décririez-vous vos relations avec les autorités locales/la SDC?</li> <li>● Comment décririez-vous vos relations avec les commerçants?</li> <li>● Comment décririez-vous vos relations avec les</li> </ul>	<p>Volonté de partenariat public-privé</p> <p>Partage de connaissances techniques et théoriques entre les acteurs</p> <p>Importance économique de la piétonnisation</p> <p>Communication entre SDC et commerçants incluant des arguments économiques et environnementaux</p> <p>Pressions auprès des autorités locales au bénéfice des commerçants</p> <p>Adaptation de la piétonnisation aux besoins des commerces</p>

	<p>opérateurs de transport en commun et les propriétaires de stationnement?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>De quelle manière est-ce que les actions de votre organisme ont-elles pu influencer le projet de piétonnisation?</li> </ul>	Collaboration avec les opérateurs de transport en commun et/ou les opérateurs de stationnements incitatifs
Les SDC jouent un rôle de gestion des rues piétonnes dans une logique de déresponsabilisation de l'État	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quelles étaient les responsabilités de votre organisme dans la gestion du projet de piétonnisation?</li> <li>Quel était la place des commerçants dans le projet de piétonnisation?</li> <li>De quelle manière était organisée la rétroaction par rapport au projet de piétonnisation?</li> <li>De quelle manière était organisée l'animation autour de la piétonnisation?</li> <li>Comment est-ce que les décisions par rapport au projet de piétonnisation étaient communiquées au public?</li> </ul>	Délégation de la gestion du public vers le privé
		Partage des responsabilités entre acteurs publics et privé
		Rétroactions communes
		Annonces conjointes
		Animation de la rue piétonne organisée par la SDC
		Implication des commerçants dans les événements liés à la piétonnisation
Conclusion : perspectives pour l'organisme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dans les prochaines années, quelles seraient vos recommandations pour bonifier un projet de piétonnisation dans votre quartier?</li> </ul>	Vision (monde idéal) de la piétonnisation

## **ANNEXE B : CONFIRMATION DU CONSENTEMENT**

L'énoncé suivant sera lu par la chercheuse au début de chaque entrevue pour s'assurer du consentement libre et éclairé de chaque participant, qui pourra confirmer qu'il a bien compris.

« La présente recherche porte sur la relation entre les Sociétés de développement commercial (SDC) et la piétonnisation des artères commerciales et est réalisée dans le cadre de mon mémoire de maîtrise. Votre part dans cette recherche est la participation à une entrevue de 45 minutes à 1 heure dont le son sera enregistré. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements suivants. S'il y a des mots ou des expressions que vous ne comprenez pas, n'hésitez pas à poser toutes les questions que vous jugez nécessaires.

Il vous est toujours possible de décider d'arrêter de participer à cette recherche en m'en informant verbalement lors de cette entrevue ou en m'écrivant par courriel. Dans ce cas, toutes les données associées à votre participation seront détruites.

Votre participation à ce projet permettra de montrer les meilleures pratiques et de faciliter la mise en place de futures itérations de projets de piétonnisation. Votre participation aidera également à faire avancer les connaissances sur la gouvernance des SDC.

Cependant, il est possible que certains des propos que vous prononciez aujourd'hui soient politiquement sensibles. Pour protéger votre identité et la réputation de votre organisation, votre désignation professionnelle sera utilisée à des fins d'identification, mais tous les autres marqueurs de votre identité, incluant votre genre, votre âge, votre nom et le nom de votre employeur seront anonymisés.

Pour protéger l'anonymat des autres participants à cette recherche, il est important de ne pas divulguer publiquement des propos tenus durant l'entretien qui pourraient révéler la participation ou la non-participation d'autres personnes ou organismes à cette recherche.

Les données associées aux propos enregistrés non-inclus dans cette recherche ne seront pas utilisées sans votre consentement et seront détruites dans les trois ans suivant l'entretien auquel vous aurez participé. Présentement, aucun projet ne prévoit la réutilisation de ces données. Si un projet devait avoir lieu, vous en seriez informés pour qu'on puisse recueillir votre consentement. Tous les projets de recherche comportant une composante humaine menés à l'École des Sciences de la Gestion sont révisés par le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains, ou CERPÉ plurifacultaire, que vous pouvez contacter au cerpe-pluri@uqam.ca ou au 514 987-3000, poste 3642.

Aucune indemnité n'est prévue pour votre participation à ce projet, mais nous vous remercions de votre participation à l'avancement de la science.

Si vous avez des questions sur votre participation ou sur le projet, vous pouvez me contacter en tout temps par courriel ou me les poser verbalement lors de cette entrevue. Si vous avez des questions sur vos droits, sachez que le CERPÉ a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPÉ. Pour toute autre question concernant vos droits en tant que personne participante à ce projet de recherche ou pour formuler une plainte, vous pouvez communiquer avec le bureau de la protectrice universitaire de l'UQAM au [protectriceuniversitaire@uqam.ca](mailto:protectriceuniversitaire@uqam.ca) ou au 514-987-3151.

Avez vous bien compris le présent projet, la nature et l'ampleur de votre participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels vous vous exposez? Avez-vous pu poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et reçu des réponses à votre satisfaction?

Confirmez-vous votre consentement à participer à l'étude? »

## ANNEXE C : IDENTIFICATION DES SDC PARTICIPANTES

Il est important de noter que le tableau ci-dessous diffère du tableau 3.1 même s'il utilise la même classification des types de piétonnisation. En effet, il s'appuie sur les résultats des entrevues et non pas seulement sur les déclarations rapportées par les médias. Il est donc possible que le type de piétonnisation rapporté ne soit pas le même dans les deux tableaux pour un seul et même cas. La nomenclature des modèles de gouvernance est quant à elle directement tirée de la figure 3.3. Les types de piétonnisation et les modèles de gouvernance n'ont pas été explicitement déclarés par les intervenants, mais ont plutôt été inférés à travers le résultat des entrevues.

<u>Code utilisé</u>	<u>Région</u>	<u>Type de piétonnisation</u>	<u>Modèle de gouvernance</u>	<u>Type d'intervenant</u>
SDC 1	Montréal	Événementielle	Partenariale	SDC
SDC 2	Montréal	Partielle	Partenariale	SDC
SDC 3	Ville de Québec	Complète	Organique	SDC
SDC 4	Ville de Québec	Partielle	Organique	SDC
SDC 5	Montréal	Complète	Partenariale	SDC
SDC 6	Montréal	Complète	Partenariale	SDC
SDC 7	Autres régions	Événementielle	Organique	SDC
SDC 8	Montréal	Événementielle	Partenariale	SDC
SDC 9	Montréal	Complète	Partenariale	SDC
SDC 10	Autres régions	Complète	Collaborative	SDC
SDC 11	Ville de Québec	Partielle	Organique	SDC
SDC 12	Montréal	Complète	Partenariale	SDC
SDC 13	Montréal	Complète	Collaborative	SDC
SDC 14	Autres régions	Événementielle	Partenariale	SDC
SDC 15	Autres régions	Complète	Collaborative	SDC
V 6	Montréal	Complète	Partenariale	Ville

V 9	Montréal	Complète	Collaborative	Para-municipal
V 10	Autres régions	Complète	Collaborative	Ville
V 13	Montréal	Complète	Partenariale	Ville

## BIBLIOGRAPHIE

Livres, articles et communications scientifiques

Appleyard, D. (1983). Streets can kill cities: Third World beware. *Habitat International*, 7(3), 111-122.

Banister, D. (2008). The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), 73-80. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.10.005>

Begg, I. (1999). Cities and Competitiveness. *Urban Studies*, 36(5/6), 795–809. <http://www.jstor.org/stable/43100350>

Berghauser Pont, M. Y., Perg, P. G., Haupt, P. A. et Heyman, A. (2020). A systematic review of the scientifically demonstrated effects of densification. *IOP Conference Series: Earth Environmental Science*, 588, 1.15-1.19. DOI: 10.1088/1755-1315/588/5/052031

Bertolini, L. (2020). From “streets for traffic” to “streets for people”: can street experiments transform urban mobility? *Transport Reviews*, 40(6), 734-753. DOI: [10.1080/01441647.2020.1761907](https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1761907)

Boarnet, M. (1995). Highways and Economic Productivity: Interpreting Recent Evidence. *University of California Transportation Center*.

Boudreau, J.-A., Hamel, P., Keil, R. et Jouve, B. (2006). Comparing metropolitan governance : the cases of Montreal and Toronto. *Progress in Planning*, 66, 7–59. doi: 10.1016/j.progress.2006.07.005

Broomberg, J. (2011). L'Accessibilité des centres commerciaux de périphérie par les transports publics : un enjeu de la ville durable. *Bulletin de la Société géographique de Liège*, 56, 51-68.

Chaudhuri, A. et Zieff, S. (2015). Do open streets initiatives impact local businesses? The case of Sunday Streets in San Francisco, California. *Journal of Transport & Health*, 2(4), 529-539.

Calhoun, C. (éd.) (2002). Dictionary of Social Sciences. *Oxford University Press*. New York (New York), États-Unis.

Castillo-Manzano, J., Lopez-Valpuesta, L. et Asencio-Flores, J. (2014). Extending Pedestrianization Processes Outside the Old City Center; Conflict and Benefits in the Case of the City of Seville. *Habitat International*, 44, 194–201. DOI: 10.1016/j.habitatint.2014.06.005.

- Crête, J. et Imbeau, L. (1994). Comprendre et communiquer la science. *Presses de l'Université Laval*. Sainte-Foy (Québec), Canada.
- Cook, I. R. (2009). Private sector involvement in urban governance: The case of Business Improvement Districts and Town Centre Management partnerships in England. *Geoforum*, 40(5), 930-940
- Cui, J., Broere, W. et Lin, D. (2021). Underground space utilisation for urban renewal. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 108.
- Davies, J. S. (2012). Network governance theory: a Gramscian critique. *Environment and Planning A*, 44(11), 2687-2704.
- Desse, RP. (1999). La mobilité des consommateurs et les nouveaux espaces commerciaux. *Espaces populations sociétés*, 1999(2), 281-289. <https://doi.org/10.3406/espos.1999.1891>
- Desse, RP. (2000). Les déterminants et les modes de mobilité des consommateurs. *Bulletin de la société géographique de Liège*, 39, 65-78.
- Dičiūnaitė-Raukšienė, R., Gurskienė, V., Burinskienė, M. et Maliene, V. (2018). The usage and perception of pedestrian zones in Lithuanian cities: Multiple criteria and comparative analysis. *Sustainability*, 10(3).
- Dubé, J., Mercier, J. et Scanu, E. (2021). Comment survivre aux controverses sur le transport à Québec? *Septentrion*. Québec (Québec), Canada.
- Dubé, J., Vandersmissen, M-H. et Villeneuve, D. (2 avril 2024). Transport en commun et développement durable : Enjeux et opportunités d'un tramway à Québec. [Conférence]. *Chaire publique AELIÉS*. Québec (Québec), Canada. <https://youtu.be/I9hPBNWk2PQ?si=2hNfi4ipUvuO2zyj>
- Filion, P., Kramer, A. et Sands, G. (2016). Recentralization as an Alternative to Urban Dispersion: Transformative Planning in a Neoliberal Societal Context. *International Journal of Urban and Regional Research*.
- Flanagan, E., Lachapelle, U. et El-Geneidy, A. (2016). Riding tandem: Does cycling infrastructure investment mirror gentrification and privilege in Portland, OR and Chicago, IL?. *Research in Transportation Economics*, 60, 14-24.
- Forsyth, A. (2015). What is a walkable place? The walkability debate in urban design. *Urban design international*, 20, 274-292.
- Green, G. P., et Haines, A. (2015). Asset building & community development. *Sage publications*.
- Grossman, S. A. (2010). Reconceptualizing the public management and performance of business improvement districts. *Public Performance & Management Review*, 33(3), 361-394.

- Guillemot, L. (2016). Commerce et mobilités. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66. hal-02384036
- Guimarães, P. (2017) An evaluation of urban regeneration: the effectiveness of a retail-led project in Lisbon. *Urban Research & Practice*, 10(3), 350-366, DOI: 10.1080/17535069.2016.1224375
- Guimarães, P. (2021). Business improvement districts: A systematic review of an urban governance model towards city center revitalization. *Land*, 10(9), 922.
- Hass-Klau, C. (1993). Impact of Pedestrianisation and Traffic Calming on Retailing: A Review of the evidence from Germany and UK. *Transportation Policy*, 1(1), 21-31.
- Hoyt, L. et Gopal-Agge, D. (2007). The business improvement district model: A balanced review of contemporary debates. *Geography Compass*, 1(4), 946-958.
- Kagermeier, A. (1991). The Experience with Pedestrian Precincts in Central Places of Medium Order: A Case Study of Erlangen (Bavaria). *The Attraction of Retail Locations*. 63-81.
- Kapucu, N. et Hu, Q. (2020). Network governance: Concepts, theories, and applications. *Routledge*. New York (New York), États-Unis.
- Kodukula, S. et Ross, W. (2006). Effects of Pedestrianization on the Commercial and Retail Areas: Study in Khao San Road, Bangkok. *World Transport Policy & Practice*, 13(1), 37-48.
- Koster, H., Pasidis, I. et Van Ommeren, J. (2019). Shopping externalities and retail concentration: Evidence from Dutch shopping streets. *Journal of Urban Economics*, 114.
- Lachapelle, U. et Bédard, R. (12 juin 2023). Faut-il une collaboration entre villes et commerçants pour réussir une piétonnisation ? *La Conversation*. <https://theconversation.com/faut-il-une-collaboration-entre-villes-et-commerçants-pour-reussir-une-pietonnisation-206662>
- Lippert, R. et Sleiman, M. (2012). Ambassadors, Business Improvement District Governance and Knowledge of the Urban. *Urban Studies*, 49(1), 61–76.
- Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3.
- Matrakova, M. (2021). Interview techniques: Types of interviews. Dans: *Research Methods in the Social Sciences: An A-Z of Key Concepts*, par Morin, J.-F., Olsson, C. et Atikcan, E. Ö., 149-154. Oxford University Press, Oxford (Angleterre), Royaume-Uni.
- Melia, S. et Shergold, I. (2018). Pedestrianisation and politics: a case study. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Transport*, 171(1), 30-41.
- Mérenne-Schoumaker, B. (1983). Les activités commerciales dans les secteurs piétonniers: structure et évolution. *Cahiers du Centre de Recherche Analyse de l'Espace*, 2, 19-37.

- Mérenne-Schoumaker, B. (2001). Évolution des accessibilités et des mobilités et dynamiques des localisations commerciales. *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*, 27-28(107-108), 7-23. [http://www.persee.fr/doc/tigr\\_0048-7163\\_2001\\_num\\_27\\_107\\_1417](http://www.persee.fr/doc/tigr_0048-7163_2001_num_27_107_1417)
- Mingardo, G. et van Meerkerk, J. (2012). Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 195–201. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.12.001>
- Monheim, R. (1992). Town and transport planning and the development of retail trade in metropolitan areas of West Germany. *Landscape Urban Planning*, 22: 121-136.
- Moore, L. et Mell, I. (2023). Examining the role of business improvement districts (BIDs) as contemporary alternatives for Green Infrastructure funding in London, UK. *Urban Forestry & Urban Greening*, 83.
- Morçöl, G. et Wolf, J. F. (2010). Understanding business improvement districts: A new governance framework. *Public Administration Review*, 70(6), 906-913.
- Morçöl, G. et Zimmermann, U. (2006). Metropolitan governance and business improvement districts. *International Journal of Public Administration*, 29(1-3), 5-29.
- Norbert, F. (2003). Piétonnisation et relance de l'activité commerciale dans le centre ville de Marseille. *Méditerranée*, 100, 5-10.
- Özdemir, D. et Selçuk, İ. (2017). From pedestrianisation to commercial gentrification: The case of Kadıköy in Istanbul. *Cities*, 65, 10–23.
- Parajuli, A. et Pojani, D. (2018). Barriers to the pedestrianization of city centres: Perspectives from the global north and the global south. *Journal of Urban Design*, 23(1), 142–160.
- Ragin, C. (2000). Fuzzy-Set Social Science. *University of Chicago Press*. Chicago (Illinois), États-Unis.
- Ross, D. (2018). The politics of public space: Toronto's Yonge Street pedestrian mall, 1971–1974. *Urban History Review*, 47(1), 89–102.
- Roy-Baillargeon, O. (2017). Le TOD contre la ville durable? Utiliser le transport collectif pour perpétuer le suburbanisme dispersé dans le Grand Montréal. *Environnement Urbain / Urban Environment*. DOI: 10.7202/1050577ar
- Ruffin, F. (2010). Collaborative Network Management for Urban Revitalization. *Public Performance & Management Review*, 33(3), 459-487. DOI: 10.2753/PMR1530-9576330308
- Sands, G., Reese, L. et Fillion, P. (2014). Keeping the Doors Open: Commercial District Management Organizations. *International Business Research*. 7. DOI: 10.5539/ibr.v7n6p18.

- Sarmiento, J. M. (2023). Taxation in Finance and Accounting: An Introduction to Theory and Practice. *Springer Cham*. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-22097-5>
- Shahmoradi, S., Abtahi, SM. et Guimarães, P. (2023). Pedestrian street and its effect on economic sustainability of a historical Middle Eastern city: The case of Chaharbagh Abbasi in Isfahan. *Geography and Sustainability*, 4(3), 188-199. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2023.03.006>.
- Simard, M. et Ouellet, S. (2005). La revitalisation urbaine au sein des villes petites et moyennes : Quelques projets dans la région du Lac-Saint-Jean. *Revue Organisations & territoires*, 14(2), 65-76.
- Smith, KL. (2011). Pedestrian Malls. In David Goldfield (Ed.), *Encyclopedia of American Urban History (Vol 2)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Smith, N. (2002). New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy. *Antipode*, 34#(3), 427-450.
- Soni, N. et Soni, N. (2016). Benefits of pedestrianization and warrants to pedestrianize an area. *Land Use Policy*, 57, 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2016.05.009>.
- Steel, M. et Symes, M. (2005). The privatisation of public space? The American experience of Business Improvement Districts and their relationship to local governance. *Local Government Studies*, 31(3), 321-334.
- Turner, R. S. (2002). The politics of design and development in the postmodern downtown. *Journal of Urban Affairs*, 24, 533-548. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9906.00142>
- Van Neste, S. L. et Sénécal, G. (2015). Claiming Rights To Mobility Through The Right To Inhabitation: Discursive Articulations from Civic Actors in Montreal. *International Journal of Urban and Regional Research*, 39(2), 218-233.
- Villarejo Galende, H., Esteve Pardo, ML. et Peiret García, C. (2019). Smart cities: can business improvement districts reduce the environmental footprint of urban areas? Dans: Villar Ezcurra, M., Milne, J., Ashiabor, H. et Skou Andersen, M. (ed.), *Environmental Fiscal Challenges for Cities and Transport*, 46-59. Edward Elgar Publishing, Cheltenham (Angleterre), Royaume-Uni.
- Ward, K. (2006). 'Policies in motion', urban management and state restructuring: the trans-local expansion of business improvement districts. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(1), 54-75.
- Ward, K. (2007). "Creating a Personality for Downtown": Business Improvement Districts in Milwaukee. *Urban Geography*, 28(8), 781-808. DOI: 10.2747/0272-3638.28.8.781
- Whitehead, T., Simmonds, D. et Preston, J. (2006). The effect of urban quality improvements on economic activity. *Journal of environmental management*, 80(1), 1-12.

- Wooller, L., Badland, H.M. et Schofield, G.M. (2012). Pedestrianisation: Are we reading from the same page? Perspectives from key stakeholders in Takapuna, Auckland. *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research*, 1, 16-30.
- Yim Yiu, C. (2011). The impact of a pedestrianisation scheme on retail rent: an empirical test in Hong Kong. *Journal of Place Management and Development*, 4(3), 231-242.
- Yoshimura, Y., Kumakoshi, Y., Fan, Y., Milardo, S., Koizumi, H., Santi, P., Murillo Arias, J., Zheng, S. et Ratti, C. (2022). Street pedestrianization in urban districts: Economic impacts in Spanish cities. *Cities*, 120.
- Zacharias, J. (2000). Modeling pedestrian dynamics in Montreal's underground city. *Journal of Transportation Engineering*, 126(5), 405-412.
- Zahra, A. N. (2018). Reclaiming the street for pedestrians as a sustainable city approach. *International Journal of Technology*, 9(7).

#### Mémoires, thèses et essais

- Chiasson, É. (2016). « Stratégie de participation publique visant l'implantation de projets de piétonnisation porteurs d'acceptabilité sociale à Montréal ». Essai de maîtrise sous la direction de Fréchette, Y. Université de Sherbrooke, Sherbrooke (Québec), Canada.
- Gamache, A., Leblanc, A., Ruaud, D. et Schupp, R. (2017). « Urbanisme commercial, projets urbains et attractivité territoriale des quartiers centraux ». Essai-laboratoire sous la direction de Carrier, M. Université Laval, Québec (Québec), Canada.
- Gironi, L. (2020). « L'impact de la piétonnisation sur les rues centrales ». Mémoire. Université de Liège, Liège (Wallonie), Belgique.
- Monfils-Ratelle, C. (2017). « Artères commerciales et relations de pouvoir : le cas de la Plaza Saint-Hubert à Montréal ». Mémoire. Université du Québec à Montréal, Montréal (Québec), Canada.
- Pawlas, M. (2011). « Les facteurs permettant la piétonnisation ». Mémoire. Université du Québec à Montréal, Montréal (Québec), Canada.
- Prouse, V. (2012). « Business Improvement District Implementation of Active Transportation-Supportive Infrastructure ». Travail de maîtrise pour le cours PLAN 5000. Dalhousie University, Halifax (Nouvelle-Écosse), Canada.
- Ross, W. (1999). « Personal mobility or community accessibility: a planning choice with social, environmental and economic consequences ». Thèse de doctorat. Murdoch University, Perth (Australie-Occidentale), Australie.

Sharples, R. A. (2014). « As needs must : A qualitative study of motorists' habitual traffic behaviour in a situation of reduced road capacity ». Thèse de doctorat. University of Technology Sydney, Sydney (Nouvelle-Galles du Sud), Australie.

#### Littérature grise

Bertrand, A. (13 mai 2014). Un premier stationnement pour piétons à Limoilou ! *monlimoilou.com*  
<https://monlimoilou.com/2014/un-premier-stationnement-pour-pietons-a-limoilou/>

Bruyère, L. et Durand, J.F. (2014). Commerces et zones à priorité piétonne. *Cerema*.

Cortright, J. (2009). Walking the Walk: How Walkability Raises Home Values in U.S. Cities. *CEOs for cities*.

Dostie, A. (9 juin 2023). Longueuil : 12 incontournables de la programmation estivale. *Le courrier du Sud*.  
<https://www.lecourrierdusud.ca/longueuil-12-incontournables-de-la-programmation-estivale>

Davis, A. (2010). Value for Money: An Economic Assessment of Investment in Walking and Cycling. *Bristol City Council et NHS Bristol*.

Éditeur officiel du Québec. (1er avril 2023). *RLRQ c. C-19 : Loi sur les cités et villes*.  
<https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/fr/document/lc/c-19>

Hack, G. (2013). Business Performance in Walkable Shopping Areas. *Active Living Research*.  
[http://activelivingresearch.org/files/BusinessPerformanceWalkableShoppingAreas\\_Nov2013.pdf](http://activelivingresearch.org/files/BusinessPerformanceWalkableShoppingAreas_Nov2013.pdf)

*La Presse*. (27 juin 2019). Hautes voltiges en pleine rue ! <https://www.lapresse.ca/xtra/2019-06-27/montreal-completement-cirque/hautes-voltiges-en-pleine-rue>

Leinberger, C. et Alfonzo, M. (2012). Walk This Way: The Economic Promise of Walkable Places in Washington, DC. *Brookings Institution*, Washington (D.C.), États-Unis.

Llewelyn-Davies. (2003). Quality Streets, Why good walking environments matter for London's economy. *Central London Partnership et Transport for London*.

NYCDOT (2012), Measuring the Street: New Metrics for 21st Century Streets, New York City Department of Transportation (www.nyc.gov/html/dot); at [www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/2012-10-measuring-the-street.pdf](http://www.nyc.gov/html/dot/downloads/pdf/2012-10-measuring-the-street.pdf).

Sinnett, D., Williams, K., Chatterjee, K. et Cavill, N. (2011). Making the case for investment in the walking environment: A review of the evidence. *Living Streets*.  
<http://eprints.uwe.ac.uk/15502>

*Saint-Hyacinthe Technopole*. (octobre 2020). Projet pilote Piétonnisation de la rue des Cascades 2 juillet au 2 août 2020 :Rapport final des résultats.

Tolley, R. (2011). Good for Busine\$\$\$. *Heart Foundation South Australia*.

Zuk, M., Bierbaum, A. H., Chapple, K., Gorska, K., Loukaitou-Sideris, A., Ong, P. et Thomas, T. (2015). Gentrification, displacement and the role of public investment: a literature review. *Federal Reserve Bank of San Francisco*, 79.