

PARTENARIAT DU QUARTIER
.....: MONTRÉAL :.....
DES SPECTACLES

**MÉMOIRE DU PARTENARIAT DU QUARTIER DES SPECTACLES
SUR LA VENTE D'ALIMENTS SUR LE DOMAINE PUBLIC À MONTRÉAL**

**Présenté à la Commission permanente sur le
développement économique et urbain et l'habitation
Montréal, le 29 novembre 2012**

PRÉSENTATION

Le Quartier des spectacles : cœur culturel de Montréal

Depuis plus de 100 ans, le Quartier des spectacles offre au public des moments de grande émotion et de grande créativité. Cet héritage a inspiré la vision d'un quartier où il fait bon *Vivre, créer et se divertir au centre-ville*. Il a également permis de fonder son renouveau urbain sur un riche capital de lieux de diffusion culturelle et d'événements majeurs.

Le Quartier des spectacles est le cœur culturel de Montréal; on y retrouve :

- 80 lieux de diffusion culturelle;
- 28 000 sièges dans 30 salles de spectacles;
- 80 % des salles de spectacles montréalaises;
- 450 entreprises culturelles;
- 45 000 emplois, dont 7 000 liés à la culture;
- 6 000 résidants;
- 2 350 logements;
- 46 000 étudiants.

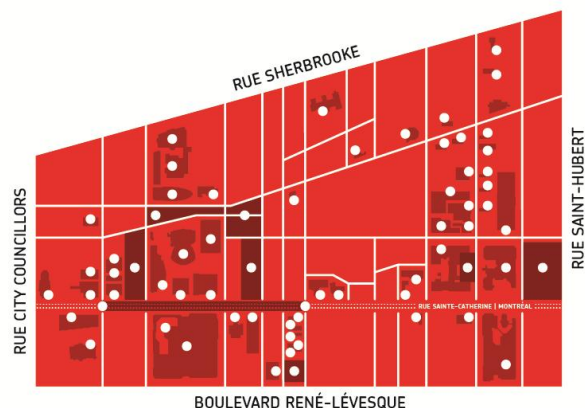
Premiers gestes visibles de ce renouveau, des travaux importants d'aménagement urbain ont été engagés, des places publiques ont été aménagées, et la réalisation d'un parcours lumière a été amorcée. Parallèlement, de nombreux projets immobiliers ont pris forme et viennent enrichir le Quartier, dont le 2-22 et la Maison symphonique de Montréal.

Et récemment, avec la prise en charge par le Partenariat du Quartier des spectacles de différents mandats, un nouveau chantier est en cours. L'entente intervenue avec la Ville de Montréal permet au milieu de s'impliquer dans l'opération et l'animation des places publiques, en complément de l'offre existante, ainsi que dans le développement et la mise en valeur du Quartier.

Le Quartier des spectacles est un levier exceptionnel pour développer, affirmer et permettre un large rayonnement du cœur culturel de Montréal.

Le Quartier des spectacles couvre un territoire d'un kilomètre carré délimité par les rues City Councillors, Saint-Hubert et Sherbrooke et par le boulevard René-Lévesque.

Les trois pôles du Quartier sont le pôle Place des Arts, à l'ouest, le pôle Saint-Laurent, situé autour de l'intersection de la rue Sainte-Catherine et du boulevard Saint-Laurent, et le pôle Quartier latin, à l'est.



Le Partenariat du Quartier des spectacles : une mission ambitieuse

Depuis sa fondation en 2003, le Partenariat du Quartier des spectacles assure la promotion du Quartier et de ses nombreux atouts. L'une de ses premières interventions marquantes a été sans contredit le développement d'une vision pour le Quartier des spectacles et le déploiement sur le territoire d'une signature visuelle distinctive, aujourd'hui reconnue comme identifiant le Quartier des spectacles.

La gouvernance du Partenariat, assumée par des partenaires des milieux culturel, touristique, universitaire, économique et commercial et des représentants de la Ville, permet aux principaux acteurs du territoire d'intervenir dans un esprit de collaboration et de recherche d'intérêts communs.

Bien que le Partenariat soit un organisme à but non lucratif indépendant, la majeure partie de son financement provient de la Ville de Montréal, dont il est un proche collaborateur dans toutes les dimensions du développement et de la gestion du Quartier des spectacles. Trois représentants de la Ville de Montréal siègent d'ailleurs sur le conseil d'administration.

Le Partenariat a en effet pour mission de contribuer activement, avec les pouvoirs publics et les divers acteurs intervenant sur son territoire, au développement et à la mise en valeur culturels du Quartier des spectacles, en intégrant à toutes ses actions les dimensions urbaines, touristiques, sociales et économiques.

Ses actions visent notamment :

- l'enrichissement et la préservation de l'actif culturel du Quartier, particulièrement ceux des arts de la scène et des salles de spectacles;
- l'animation du Quartier par la programmation d'activités culturelles;
- la gestion des espaces publics et des équipements spécialisés destinés à la diffusion culturelle;
- la mise en lumière du Quartier des spectacles;
- la promotion et le développement du Quartier des spectacles comme cœur culturel de Montréal et comme destination touristique internationale.

INTRODUCTION

Le Partenariat du Quartier des spectacles a reçu de la Ville, en 2009, le mandat d'assurer l'animation et la programmation des espaces publics du Quartier des spectacles, et d'améliorer l'expérience des visiteurs dans ce quartier, rapidement devenu l'une des principales vitrines touristiques de Montréal. Il a procédé, au cours des deux dernières saisons estivales, à des essais de vente de nourriture sur la place Émilie-Gamelin.

C'est dans cette large perspective que nous voulons intervenir aujourd'hui en présentant ce mémoire sur la vente d'aliments sur le domaine public, considérée comme un nouvel élément de l'offre touristique et culturelle aux Montréalais et à leurs visiteurs.

Il est important de préciser que notre mémoire ne porte que sur le territoire du Quartier des spectacles, qui constitue un cas particulier des avantages et des problématiques liés au commerce de la nourriture de rue, notamment en raison :

- de l'affluence des visiteurs et touristes;
- du nombre, de la diversité et de l'importance des grands festivals et autres événements publics qui s'y déroulent;
- du nombre et de la diversité des espaces publics qu'on y trouve, incluant les portions de rues piétonnisées;
- du nombre et de la diversité des restaurants « conventionnels » qui y sont établis;
- du caractère en grande partie « expérimental » de la programmation et de l'animation du Quartier, par exemple, les vidéoprojections;
- et de l'importance de la contribution du Quartier des spectacles à l'image de Montréal, non seulement à travers la couverture médiatique internationale, mais aussi à travers l'expérience vécue par chaque visiteur et chaque touriste, appelée à se propager de bouche à oreille et par les médias sociaux.

Aussi, nous tenons d'emblée à préciser que le Partenariat, bien qu'intéressé aux modalités d'application d'un projet de vente de nourriture de rue sur son territoire, ne souhaite pas être impliqué dans la gestion d'un tel service. Nous estimons quand même important de faire part des expériences que nous avons menées et des réflexions qui en ont résulté, afin de contribuer à la définition de la pratique et à l'élaboration de la politique municipale sur le commerce de nourriture de rue.

LES EXPÉRIENCES SUR LA PLACE ÉMILIE-GAMELIN

Le Partenariat a procédé au cours des deux dernières saisons estivales à des essais de vente de nourriture sur la place Émilie-Gamelin. Le but de cet exercice était :

- d'enrichir l'animation de cet espace public;
- de favoriser la réappropriation de la place par des publics diversifiés, notamment les travailleurs des environs;
- et de préciser les conditions nécessaires à la réussite d'un projet de cuisine sur les espaces publics.

Dès l'été 2011, un point de vente de crème glacée a été ouvert toute la journée sur la place, dans le cadre d'une entente avec le Resto Plateau (projet de réinsertion sociale et professionnelle). Les ventes ont été plutôt faibles et l'exercice, non concluant.

L'été suivant, le Partenariat a abordé le projet différemment. Compte tenu des défis associés à l'animation de cette place, il apparaissait évident que la seule vente de nourriture ne suffirait pas à y attirer le public. Cette activité a plutôt été planifiée en complément à un projet d'animation culturelle.

Pour réaliser ce projet de *Pop-up culinaire*, le Partenariat a lancé un appel de projets au printemps dernier, dont vous trouverez les détails ainsi que les critères d'admissibilité à l'annexe A. Six cantines mobiles ont été sélectionnées : Pas d'cochon dans mon salon, La Mangeoire, Grumman 78, Lucky's Truck, Crêpe-moi ! et Nouveau Palais. Une redevance fixe de 500 \$ (plus taxes applicables) était exigée par le Partenariat.

Entre le 20 juin et le 30 septembre 2012, trois camions (ou moins) offraient des mets différents du lundi au vendredi (sauf lors de certains événements et festivals), entre 11 h 30 et 14 h, dans le cadre des midis concerts. De plus, dix tables, des parasols et plusieurs chaises avaient été installés sur la place.

Le projet a, à plusieurs égards, un bilan positif :

- il a permis de faire découvrir à un nouveau public les produits offerts par les vendeurs de nourriture de rue de Montréal;
- il a également permis de confirmer que les Montréalais veulent d'un tel service, qui a du succès notamment auprès des travailleurs;
- il a enfin établi que l'accessibilité, la visibilité des camions, la diversité des mets offerts et l'animation des espaces publics sont des éléments de réussite.

Par contre :

- il n'est pas évident, hors festival, que l'achalandage et les ventes se poursuivront après l'heure du lunch et, par conséquent, l'atteinte de la rentabilité est incertaine.

OBJECTIFS, ENJEUX ET CONDITIONS ESSENTIELLES POUR LE QUARTIER DES SPECTACLES

Sur la base de ses expériences et des informations recueillies sur des villes comparables, le Partenariat a réfléchi sur les objectifs, les enjeux soulevés et les conditions essentielles à la réussite d'un projet de vente de nourriture de rue au Quartier des spectacles.

Dans le Quartier des spectacles, le Partenariat estime que la vente de nourriture de rue peut :

- constituer un **attrait supplémentaire** pour les visiteurs et les touristes;
- contribuer à **enrichir leur expérience** de visite du Quartier et de Montréal;
- contribuer à **prolonger la durée de leur présence quotidienne** dans le Quartier et à y **accroître leurs dépenses de consommation**, au bénéfice de l'économie locale.

Nous pouvons déjà conclure que le modèle économique d'un service de vente de nourriture de rue dans le Quartier des spectacles, hors festivals, devrait tenir compte de certaines conditions :

- **La saison d'une durée maximale de quatre mois par an** (de la mi-mai à la mi-septembre), puisque la demande semble décroître avec la rentrée scolaire et l'arrivée du temps froid;
- **La vente fonctionne surtout le midi avec la clientèle des travailleurs** : les heures de vente doivent donc être modulées selon la programmation et les clientèles qu'elle attire;
- **L'achalandage est stimulé par l'animation culturelle et/ou commerciale et par un aménagement adéquat** (places publiques et rues piétonnisées); la nourriture de rue n'est généralement pas l'attrait premier d'un site, mais plutôt un complément intéressant à l'animation culturelle et à l'aménagement de ce site; cependant, on pourrait envisager de créer un événement fondé sur une offre diversifiée de nourriture de rue, comme ce fut le cas cet été au Parc olympique;
- **Un juste équilibre entre le nombre de camions, qui permet la diversité des mets**, et l'achalandage propre à chaque site;
- **L'information rapide et fiable**, notamment par le développement d'une application mobile permettant d'accéder à l'offre de nourriture de rue à Montréal, comme cela existe à Vancouver.

Plus largement, nous estimons que l'implantation d'un tel service soulève des enjeux importants, notamment à cause de la présence de nombreux festivals dans le Quartier. La mise en place de certains critères pour encadrer son développement et sa mise en œuvre est essentielle à son succès. Voici une liste non exhaustive de ces enjeux et critères qui, selon nous, devraient être pris en compte par les autorités municipales dans le cadre de leur réflexion :

1. Les normes de santé publique

Les vendeurs de nourriture de rue doivent être assujettis aux normes du MAPAQ (détention d'un permis de restaurant valide, détention d'un certificat d'hygiène et de salubrité) et doivent, tant en cuisine de production qu'en poste mobile (camion), *respecter les normes d'aménagement et disposer de l'équipement requis*, incluant les équipements de réchauffement, de réfrigération des produits, de disposition des déchets et de contrôle des odeurs, de la vapeur et des déversements sur la voie publique. Par ailleurs, les camions pourraient être autorisés à s'alimenter en électricité et en eau aux bornes municipales, selon des modalités à déterminer.

2. L'image de Montréal

Le commerce de nourriture de rue doit *contribuer à l'image positive que le visiteur ou le touriste gardera de Montréal*. Le menu offert sur rue doit donc comprendre un choix de mets de qualité, en plus d'être affiché de façon lisible, visible et dans le respect des dispositifs de la Charte de la langue française sur l'affichage. Les camions doivent offrir un design attirant et identifiant le fournisseur, à la hauteur de notre titre de Montréal Ville UNESCO de design. En aucun cas ces postes mobiles ne devraient devenir des véhicules publicitaires.

3. La qualité, la diversité et le caractère local des produits

La vente de nourriture de rue devrait viser à ce qu'une « gastronomie montréalaise » (produits de base et mets locaux et artisanaux) s'intègre à l'offre globale de restauration du Quartier des spectacles. L'offre ne devrait donc pas se traduire par une expansion du commerce de « fast food » bas de gamme (hot-dogs, frites, croustilles, maïs soufflé, colas, etc.) ou des dépanneurs (friandises, gommes, etc.), mais plutôt contribuer à un *rehaussement d'ensemble de la qualité et de la diversité de la restauration rapide à prix abordable*. Cela s'inscrit dans la tendance internationale : partout, on cherche de plus en plus à offrir des produits variés et plus raffinés, ayant plus de qualités gustatives et nutritives.

Un tel critère pose le défi de bâtir une *offre équilibrée*, incluant des *spécialités locales* potentiellement attrayantes pour les visiteurs, tout en fixant des *normes de qualité* et en proposant des *choix santé*.

4. La gestion de l'espace public

La vente de nourriture de rue constitue une forme de privatisation de l'espace public, et doit donc être soigneusement gérée et encadrée par l'autorité municipale.

Deux cas se présentent :

- Premier cas : celui des espaces publics du Quartier, occupés par l'Arrondissement ou par des activités ou événements gérés par le Partenariat; dans ce cas, la vente de nourriture de rue devrait être soumise aux règles et normes édictées par l'Arrondissement; les fournisseurs autorisés devraient être choisis sur appel de propositions et *le nombre de camions présents sur le territoire devrait varier en fonction de l'achalandage et de la diversité recherchée.*
- Second cas : celui des espaces publics du Quartier occupés par les festivals, dont l'achalandage est d'une autre nature et la valeur commerciale, supérieure. La vente de nourriture fait déjà partie de l'offre commerciale de ces événements et constitue pour eux une source de revenus. L'Arrondissement pourrait proposer un choix aux festivals, soit :
 - a) de continuer à assumer eux-mêmes la vente de nourriture de rue selon les façons de faire qu'ils ont développées;
 - b) de s'intégrer à son modèle (sélection des fournisseurs, composition du menu, etc.), ce qui pourrait soulager certains festivals de la gestion d'une telle activité, tout en leur procurant une redevance acceptable et en leur laissant la responsabilité de la vente de boissons alcoolisées.

5. La gestion des bénéfices

Les bénéfices de la vente de nourriture de rue devraient être répartis entre le fournisseur, la Ville (l'Arrondissement) et le détenteur du permis d'occupation de l'espace public (l'organisateur de l'événement à l'occasion duquel a été autorisée la vente de nourriture de rue).

Dans le Quartier des spectacles, la part des bénéfices de ce commerce recueillie par l'Arrondissement pourrait être reversée au Partenariat, pour servir exclusivement à des fins de financement de l'animation des espaces publics sur son territoire. Le Partenariat est en effet astreint par la convention qui le lie à la Ville à générer des revenus autonomes, mais, pour atteindre cet objectif, il ne peut pas concurrencer ses partenaires (festivals, salles, institutions du Quartier). La vente de nourriture de rue sur le territoire qu'il est chargé de gérer pourrait donc être un moyen de générer de tels revenus.

Toutefois, dans le cas des festivals qui décideraient d'assumer eux-mêmes la vente de nourriture de rue, les bénéfices continueraient d'être gérés par le festival qui a le permis d'occupation.

6. Les normes d'opération et d'entretien des espaces publics

Dans la perspective de l'implantation de vente de nourriture de rue à l'échelle du Quartier des spectacles, il apparaît essentiel de définir, au préalable, les meilleures pratiques de gestion et à qui échoiront les responsabilités de surveillance, de prévention, d'entretien et de propreté liées à cette nouvelle activité.

Dans le cas où les organisateurs de festivals gèrent la vente de nourriture de rue sur le territoire qu'occupe leur événement, ils devraient continuer à assumer les responsabilités associées à cette occupation, selon les normes déjà établies.

Dans le cas de vente de rue hors festival ou sous la responsabilité de l'Arrondissement, le Partenariat a, dans le cadre de ses mandats, développé une expertise en cette matière (politique et procédures d'occupation du domaine public), dont l'Arrondissement pourrait bénéficier.

7. La cohabitation avec les restaurants et festivals riverains

Le fait que nombre de grandes villes touristiques dans le monde autorisent la vente de nourriture de rue semble démontrer qu'il est possible pour les restaurants riverains de supporter cette présence. Par ailleurs, il est clair que le type d'offre (gamme de produits, prix abordables, absence de sièges pour les clients) proposé par les fournisseurs mobiles s'adresse plus à des clientèles pressées par le temps ou en déplacement qu'à la clientèle traditionnelle des restaurants. Enfin, le rehaussement de qualité recherché de la part des fournisseurs mobiles pourrait inciter les restaurants bas de gamme à bonifier leur propre offre, ce qui aurait un effet positif pour tous.

Cela dit, des règles pourraient, par exemple, préciser la distance minimale entre un poste mobile et un restaurant riverain, et interdire la vente sur rue à X mètres d'un restaurant qui offre le même type de produits que celui-ci. De la même manière, en période de festival, une distance minimale, à définir, devrait être respectée entre un camion de vente situé hors du territoire occupé par le festival et un camion situé sur le territoire du festival.

8. Les boissons

Dans le Quartier des spectacles, le Partenariat estime que la vente de boissons alcoolisées sur rue, qui constitue une bonne source de revenus pour les festivals, devrait rester le privilège des festivals pendant leur période d'occupation du domaine public, et que, hors festivals, les visiteurs pourraient consommer dans les établissements qui ont un permis d'alcool (restaurants et bars). Par ailleurs, les camions de vente de nourriture de rue devraient offrir à leurs clients une gamme de boissons comprenant eau, jus de fruits et boissons locales ou artisanales (ex. : bière d'épinette) excluant l'alcool.

CONCLUSION

En conclusion, le Partenariat du Quartier des spectacles :

- est favorable à l'autorisation de la vente de nourriture de rue sur son territoire;
- est prêt à collaborer avec l'Arrondissement dans le développement et la mise en œuvre de cette nouvelle offre;
- juge essentielles les conditions exigées des vendeurs de nourriture de rue, que nous venons de définir (santé, qualité, image montréalaise, respect du caractère public des rues et places, harmonisation avec les restaurants et festivals riverains);
- juge important de définir, avec chacun des organisateurs de festivals, s'ils veulent continuer d'assumer entièrement la vente de nourriture de rue lors de leur événement ou s'ils préfèrent qu'elle soit gérée par l'Arrondissement, qui leur verserait des redevances;
- souhaite enfin que la part des bénéfices de ce commerce recueillie par l'Arrondissement lui soit reversée, pour servir exclusivement à des fins de financement de l'animation des espaces publics sur son territoire.

Si tel est le cas, le Partenariat propose que l'Arrondissement conçoive avec sa collaboration un projet-pilote pour la saison 2013 (de la mi-mai à la mi-septembre), couvrant les pôles Saint-Laurent et Quartier latin : place Émilie-Gamelin, place de la Paix, éventuellement d'autres espaces publics et les portions de rues piétonnisées.

ANNEXE A

Appel de projet Pop-up culinaire à la place Émilie-Gamelin lancé en mars 2012 par le Partenariat du Quartier des spectacles

Pop-up culinaire à la place Émilie-Gamelin

Le Quartier des spectacles souhaite intégrer à la programmation estivale de la place Émilie-Gamelin une avenue gastronomique inédite. Au cœur de l'arrondissement Ville-Marie, reconnu comme étant le centre des affaires ainsi qu'un important carrefour étudiant, la place Émilie-Gamelin est un lieu tout désigné pour déployer une offre gastronomique tant inusitée que de qualité.

Le Quartier des spectacles souhaite ainsi offrir aux Montréalais une animation du lundi au vendredi à la place Émilie-Gamelin à partir du 17 mai jusqu'au 30 septembre 2012.

Nous vous invitons à prendre connaissance de chacun des critères ci-dessous et de nous faire parvenir votre dossier complet avant le **6 avril 2012** à l'une des adresses suivantes :

angelique.bouffard@quartierdespectacles.com

ou

PARTENARIAT DU QUARTIER DES SPECTACLES
Angélique Bouffard, chargée de programmation
1435 rue Saint-Alexandre | Bureau 500
Montréal (Qc) Canada H3A 2G4

CRITÈRES D'ADMISSIBILITÉ

- Est légalement autorisé à travailler au Canada ;
- Œuvre dans le domaine de la restauration ou de l'alimentation ;
- Est en mesure d'assurer la réalisation d'un projet clés en main ;
- Est en mesure de fournir une preuve d'assurance responsabilité de 2 M\$ et désigner le Partenariat comme co-assuré ;
- Détient une cuisine de production ou un restaurant ;
- Détient un permis de restaurant valide émis par le MAPAQ – restauration et vente au détail ;
- Détient un certificat d'hygiène et de salubrité émis par le MAPAQ ;
- Détient les certifications exigées ou est en mesure de les obtenir avant le 17 mai 2012 ;
- Propose une gastronomie santé, variée et locale ;
- Propose de la nourriture autre que préemballée et non périssable (croustilles, friandises, boissons gazeuses) ;
- Propose de la nourriture autre que des « hot dogs », maïs éclaté, barres tendres, noix en vrac, yogourt et crème glacée ;
- Propose de la nourriture autre que des fruits et des légumes entiers ;
- Choisit des pratiques et des contenants qui respectent l'environnement ;

- Détient un kiosque mobile de type camion ou remorque dont l'apparence est attrayante et soignée ;
- Détient des installations permettant non pas la transformation (à l'exception de la friture ou de la préparation), mais bien le réchauffage et l'assemblage des aliments. La transformation doit se faire au préalable dans une cuisine de production ;
- Prévoit un affichage du menu en français, lisible et visible pour tous ;
- Nous vous prions de consulter le document : « Salubrité dans les stands ou les kiosques alimentaires temporaires » du MPAQ.

ASPECT TECHNIQUE

Une alimentation électrique ainsi qu'un accès à l'eau chaude et à l'eau froide sont possibles à partir de l'édicule du métro.

L'unité ou les unités mobiles seront installées sur la surface minérale de la place Émilie-Gamelin, à l'endroit convenu et indiqué par le Quartier des spectacles.

HORAIRE

L'unité ou les unités mobiles devront s'installer pour être opérationnelles de **11 h à 14 h** aux jours convenus avec le Quartier des spectacles.

DOSSIER À SOUMETTRE

- Une présentation du projet de 300 mots (mission, vision, positionnement)
- L'historique professionnel des membres de l'équipe
- Une description des produits et services
 - Menu
 - Prix
 - Liste des producteurs
- Une présentation du kiosque mobile
 - Présentation visuelle (photos ou lien Internet)
 - Description technique et liste des équipements
 - Liste des besoins techniques (électricité, accès à l'eau, etc.)
 - Dimension de l'unité mobile
 - Affichage (*branding*, menu et permis)
- Disponibilité
 - Préciser vos disponibilités (garanties et optionnelles) du lundi au vendredi de 11 h à 14 h à partir du 17 mai jusqu'au 30 septembre 2012.

PERMIS

Une redevance fixe de 500 \$ plus les taxes applicables est exigée par le Quartier des spectacles.