



## **Mémoire**

**« La cuisine de rue à Montréal : enjeux et réflexions »**

**Présenté à :**

**La Commission permanente sur le développement économique et urbain et l'habitation**

**Ville de Montréal**

28 novembre 2012

## A. Présentation de l'auteur

- L'Équipe Spectra est présente au sein de l'industrie culturelle montréalaise et québécoise depuis plus de 35 ans et est reconnue comme une entreprise « chef de file » de ce secteur. Compagnie multidisciplinaire, ses activités englobent la production de spectacles et d'événements majeurs, la gérance d'artistes et la production d'albums (Spectra Musique), la gestion de salles de spectacles (Métropolis et Le Savoy), la création et la mise en marché de produits dérivés, de même que la production d'expositions internationales : *Indiana Jones et Star Wars Identités* (X3 Productions).
- L'Équipe Spectra a joué un rôle clé dans l'idéation et l'élaboration du Quartier des spectacles, sa place des Festivals et ses lieux spécifiquement adaptés pour accueillir des événements ponctuels et les grandes manifestations qui font la renommée internationale de la Métropole.
- L'Équipe Spectra organise chaque année, au cœur du Quartier des spectacles, des événements dont la notoriété a depuis longtemps traversé les frontières et où convergent chaque année des centaines milliers de visiteurs, dont le Festival International de Jazz de Montréal (FIJM) et Les FrancoFolies de Montréal (Francos).
- En 2009, la Maison du Festival Rio Tinto Alcan était inaugurée, dans le cadre du 30<sup>e</sup> anniversaire du FIJM. Véritable « maison de la culture », elle comporte un restaurant – Le Balmoral, une salle de spectacle – L'Astral, la Boutique du Festival, la Galerie Lounge TD<sup>1</sup>, L'Expo Bell Les Légendes du Festival<sup>1</sup> et la Médiathèque Jazz La Presse<sup>1</sup>. Comme tout organisme à but non lucratif, l'ensemble des surplus générés (s'il y en a) par Le Balmoral, la boutique et L'Astral sont réinjectés à même le fonctionnement de la Maison et son offre artistique offerte au public, dont plusieurs activités sont gratuites.
- Récipiendaire de nombreux prix et distinctions, L'Équipe Spectra fut la première entreprise culturelle à figurer en 1995 parmi les 50 sociétés privées les mieux gérées au Canada, selon le Financial Post et la firme comptable Arthur Anderson. L'entreprise emploie environ 200 personnes sur une base régulière : son effectif passe à plus de 2 000 personnes durant l'effervescence festivalière.
- En janvier 2012, le magazine *Pollstar*, référence de l'industrie internationale du spectacle, plaçait le Métropolis au 9<sup>e</sup> rang de sa liste des 100 « concert clubs » les plus importants du monde (*Top 100 Worldwide Club Venues*). Le Métropolis fut également, une fois de plus, la salle numéro 1 au Canada pour cette même catégorie — et la seule au pays dans les 10 premières positions — de ce palmarès établi d'après le nombre de billets vendus.

QUELQUES STATISTIQUES :	FESTIVAL INTERNATIONAL DE JAZZ	FRANCOFOLIES DE MONTRÉAL
Impact économique :	63,3 M\$ en valeur ajoutée au PIB <sup>2</sup>	10,8 M\$ en valeur ajoutée au PIB <sup>4</sup>
Fréquentation totale:	1 867 135 entrées (visites) <sup>2</sup>	846 506 entrées (visites) <sup>4</sup>
Achalandage touristique:	26,5 % de touristes-excursionnistes <sup>3</sup>	15 % de touristes-excursionnistes <sup>5</sup>
Achalandage Île de Montréal :	56 % des festivaliers <sup>3</sup>	68 % des festivaliers <sup>5</sup>
Présence médiatique :	400 journalistes accrédités (20 pays)	275 journalistes accrédités (7 à 10 pays)
Revue de presse :	3 000 articles imprimés et électroniques	1 800 articles imprimés et électroniques

<sup>1</sup> Accessible gratuitement tout au long de l'année.

<sup>2</sup> Étude de retombées économiques 40 km, SECOR, Festival International de Jazz de Montréal 2010.

<sup>3</sup> Étude de provenance des visiteurs, Ipsos Marketing, Festival International de Jazz de Montréal 2012.

<sup>4</sup> Étude de retombées économiques 40 km, SECOR, Les FrancoFolies de Montréal 2010.

<sup>5</sup> Étude de provenance des visiteurs, Ipsos Marketing, FrancoFolies de Montréal 2012.

## B. Mise en situation

- Suite à l'interdiction, en 1947, d'exploiter de la cuisine de rue à Montréal, les festivals sont devenus précurseurs dans le domaine, dans les années '80, en offrant un service alimentaire au public, directement sur leur site d'activités.
- Dès lors, L'Équipe Spectra et les festivals, dont elle a la maîtrise d'œuvre, ont établi un fonctionnement efficace et autonome de vente de produits alimentaires afin de contribuer au financement de leurs activités gratuites, en respectant l'offre existante des restaurants et commerçants ayant pignon sur rue aux abords de leurs sites, tout en répondant aux normes de sécurité, d'hygiène, de salubrité,... établies par le MAPAQ et le Service de sécurité incendie de Montréal.
- En effet, depuis plus de 30 ans, L'Équipe Spectra cohabite avec les restaurants du centre-ville (ex. : TNM, Brasserie T, Bar F, Bâton Rouge, St-Hubert, Eggspectation, Seingalt, Place Deschamps, Le Contemporain) et a établi avec eux *un modus vivendi* basé sur le respect et la bonne communication. Ces commerçants sont heureux de profiter de l'achalandage généré par les festivals, et des retombées économiques qu'ils leur rapportent. Ils sont d'autant plus conscients que les festivals doivent pouvoir compter sur la vente de produits au public afin de boucler leurs budgets.
- La réussite des festivals sous la maîtrise d'œuvre de L'Équipe Spectra repose en partie sur leur programmation mixte (gratuite en extérieur et payante en salle) rendue possible grâce aux revenus générés par les ventes sur le site, qui sont réinjectés dans cette formule de gratuité en extérieur. Une formule essentielle au maintien d'une programmation de qualité et à son apport dans la démocratisation de la culture pour tous les Montréalais.

### Part des revenus en nourriture et boisson :

- FIJM 2012 : 1 827 956\$ = 25% des revenus provenant du public, soit 7% des revenus totaux
- Francos 2012 : 665 781\$ = 43% des revenus provenant du public, soit 8% des revenus totaux

### C. Position de L'Équipe Spectra :

*Extrait du document de présentation de la Commission :*

**« Cuisine de rue : vente de nourriture préparée et servie à l'intérieur d'équipement ambulants divers installés sur le domaine public (parcs, rues, trottoir) de façon temporaire. Cette définition exclut toute vente faite dans le cadre des festivals et événements publics. »**

- **L'Équipe Spectra est en faveur de l'implantation de la « Cuisine de rue » à Montréal, de façon générale, mais selon certaines conditions mentionnées ci-après.**
- Elle est heureuse de la considération de la Commission envers les festivals et événements qui occupent les lieux publics et de l'intégration du Bureau des festivals dès le début du processus de réflexion.
- Elle prône **la pleine souveraineté des festivals**, dans leur choix d'offre alimentaire, sa gestion et son fonctionnement, et ce, durant toute la période de leurs activités, incluant les jours de montage et de démontage des sites.
- Elle prône l'implantation de la « Cuisine de rue », **d'abord dans le cadre d'un projet pilote, dans des secteurs de la métropole où l'offre alimentaire est inexistante ou peu présente**, afin de maximiser sa réussite et de minimiser les impacts néfastes pour les commerçants ayant déjà pignon sur rues. Par exemple, aux abords de pistes cyclables ou dans des parcs publics.
- Elle prône **le respect de l'écologie du marché** de la restauration, en excluant la « Cuisine de rue » du centre-ville et du Quartier des spectacles, et ce, tout au long de l'année. Voici deux exemples :
  - *Exemple A* : Le Balmoral est un restaurant à but non lucratif dont les surplus (s'ils sont au rendez-vous) sont réinjectés à même les opérations de la Maison du Festival. Ce qui permet d'assurer une programmation de qualité tout au long de l'année. Il faut savoir que la plupart des installations de la Maison sont accessibles gratuitement : la Galerie Lounge TD, l'Expo Bell Les Légendes du Festival, la Médiathèque La Presse, les concerts intimes du Balmoral, certains spectacles à L'Astral. Inévitablement, la « Cuisine de rue » installée à proximité nuirait à la survie d'une telle programmation, très certainement aussi à sa gratuité, et même la raison d'être de la récente terrasse extérieure du Balmoral, implantée depuis cet été sur la rue Ste-Catherine. Rappelons que la Ville exige l'obtention d'un permis pour les restaurants qui souhaitent installer une terrasse sur la rue, et, dans le cas du Balmoral, ce permis coûte annuellement plus de 26 000\$. Ainsi, il serait souhaitable de permettre à ces commerçants d'éviter d'être cannibalisés par des commerces itinérants qui n'auront, au surplus, pas à payer des permis à cette hauteur.
  - *Exemple B* : Le Métropolis et L'Astral gèrent quotidiennement des files d'attente sur le trottoir de la rue Ste-Catherine, pour le public en attente d'un spectacle. En accordant la tenue de la « Cuisine de rue » aux abords des lieux de diffusion du centre-ville, leurs revenus autonomes risqueraient de diminuer significativement au niveau de la vente de nourriture et de boisson, au profit des vendeurs « itinérants ».

#### D. Propositions et recommandations

- Laisser les festivals « souverains » de leur pratique dans le cadre de leur événement, quant au type d'exploitation de leur service alimentaire, au choix de menu, aux prix de vente,... pour la durée de leurs festivités (incluant les périodes de montage et de démontage).
- Exclure le centre-ville et le Quartier des spectacles des lieux potentiels d'implantation.
- Encourager le développement de cette initiative dans certains lieux précis de la métropole, là où l'offre alimentaire est peu ou pas présente afin d'encourager le développement économique (parc public, en bordure de pistes cyclables et de sentiers piétonniers, quartiers industriels,...) – Voir photo ci-bas.
- Débuter l'initiative en mettant sur pied un projet pilote afin de tester le réel intérêt et la réalité administrative impliquée.
- Poursuivre la collaboration avec le Bureau des festivals au cœur des réflexions, des décisions et de la mise en place de cette initiative.
- Mettre sur pied un comité consultatif, chapeauté par la Ville, réunissant des membres du bureau des festivals, ainsi que des représentants des divers festivals et événements qui occupent les lieux publics de la Ville.
- Assurer le respect de la réglementation en vigueur quant aux normes environnementales, d'hygiène, de salubrité, de sécurité et d'émission des odeurs.
- Assurer une certaine qualité des produits vendus.
- Assurer une rigueur et une qualité visuelle quant au pavoisement et à l'affichage, notamment en ce qui concerne la visibilité de commandites.



Promenade du South Bank à Londres – Une roulotte Airstream vend des sandwichs aux passants loin d'autres commerçants déjà établis.

E. Quelques photos



**FESTIVAL  
INTERNATIONAL  
DE JAZZ  
DE MONTREAL**  
||| ||| ||| ||| ||| ||| ||| ||| MD





# LES FRANCOFOLIES DE MONTRÉAL



# Le Bistro-bar Balmoral

## ... ET SA TERRASSE

