

**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

-

# **2018 Rapport annuel**

Société de développement du boulevard Saint-Laurent



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



## Tables des matières

1. Énoncé de mission
2. Affectation du budget 2018
3. Positionnement et Marketing
  - Image de marque et perception
  - Revue de presse
  - Médias sociaux
4. Réalisations
  - Événement et activités
  - Embellissement du territoire et aménagement urbain
  - Représentation
5. Équipe et Conseil d'administration

# Énoncé de mission

Fondée en 2000, la Société de développement du boulevard Saint-Laurent (SDBSL), qui était initialement le Village international du boulevard Saint-Laurent, a pour mission de veiller au développement économique, culturel et social de l'artère entre la rue Sherbrooke et l'avenue Laurier. Financée à même les cotisations de plus de 670 établissements d'affaires situés sur son territoire, la SDBSL travaille de concert avec la communauté et les autorités locales afin d'assurer le bon développement et la prospérité du secteur.

## Notre mission

Représenter et défendre les intérêts des entreprises et organismes membres de la SDBSL.

Faire la promotion du secteur et favoriser le développement économique, culturel et social du boulevard Saint-Laurent entre la rue Sherbrooke et l'avenue Laurier.

Créer des occasions d'affaires pour nos membres et des retombées socio-économiques sur notre territoire.

## Nos objectifs

Consolider la notoriété et faire rayonner le boulevard Saint-Laurent tant localement qu'à l'international.

Augmenter la fréquentation sur notre territoire.

Permettre l'épanouissement économique, culturel et social de nos membres.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

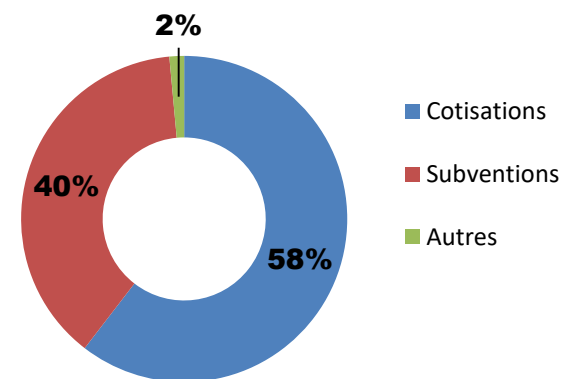


## Affectation du budget 2018

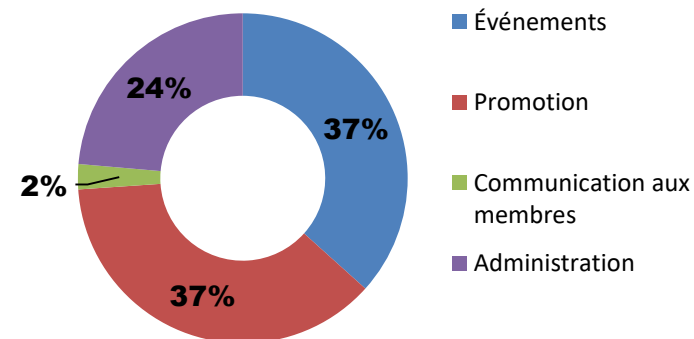
Le budget de la SDBSL est principalement composé de fonds privés, soit les cotisations obligatoires des entreprises sur son territoire, prélevées par la Ville de Montréal. Ces fonds servent en majorité à offrir des services aux membres, sous forme de représentation et de promotion, en plus de servir aux opérations journalières de l'organisation.

Afin de financer des projets de grande envergure comme des interventions sur le domaine public ou des événements majeurs, la SDBSL dépend de subventions publiques provenant de différents paliers gouvernementaux. La Ville de Montréal est de loin la plus importante source de financement public pour la SDBSL. La principale source de revenus provient du programme *Le Fonds de dynamisation*. En 2012, lorsque le prix des parcomètres fut augmenté à 3\$ de l'heure, les SDC du Plateau-Mont-Royal ont demandé qu'une portion des revenus supplémentaires leur revienne pour réinvestir dans les artères principales de l'arrondissement. Ce programme doit toutefois être voté annuellement par la Ville; sa reconduction n'est donc jamais garantie. Comme mentionné précédemment, ces fonds ont permis à la SDBSL d'investir dans des projets comme la refonte complète de son univers de marque et le Festival MURAL, pour ne nommer qu'eux.

### Revenu



### Allocation du budget 2018



# Positionnement et Marketing

## Image de marque et perception

L'offre commerciale a beaucoup changé au fil des ans à Montréal. En raison des loyers élevés sur les artères commerciales, les quartiers résidentiels se sont développés et le commerce local a suivi. La construction des mégas centres commerciaux, tels le DIX30 et le projet Royal Mount récemment annoncé, a également provoqué un surplus d'espace commercial dans la grande région de Montréal.

Récemment, nous avons observé un changement notoire dans les habitudes des consommateurs. Le commerce en ligne représentera bientôt 15% des ventes du commerce de détail en Amérique du Nord. La majorité des ventes se font encore à même les points de ventes physiques, cependant les consommateurs accordent maintenant plus d'importance à l'expérience d'achat et priorisent des produits durables rejoignant leurs valeurs.

Avec tous ces changements, il est impératif de créer une image de marque forte et une identité qui permettent au boulevard de se distinguer. C'est pour cette raison que la SDBSL s'est tournée vers l'art et la créativité, faisant du boulevard la destination à Montréal pour admirer l'art urbain. Notre partenariat avec le Festival MURAL a initié ce cheminement artistique il y a six ans. Suite au succès des éditions précédentes et aux quelques 60 murales réalisées sur le boulevard et dans les environs, les Montréalais et les touristes fréquentent à présent le boulevard à tous les jours à la recherche de la photo parfaite de ces œuvres géantes. Ce festival n'attire pas seulement plus d'un million de personnes pendant sa durée de 11 jours; il laisse une marque forte et durable sur les visiteurs à longueur d'année.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



## Positionnement et Marketing

### Image de marque et perception

Pour renforcer notre image de marque et rehausser l'expérience créée par les murales sur notre territoire, la SDBSL a intégré l'art dans divers projets et initiatives.

L'un des projets ayant connu beaucoup de succès au fil des années est la création d'œuvres sur les trottoirs par la SDBSL. Chaque année, différents artistes sont sélectionnés pour créer 13 œuvres d'art le long du boulevard. Cette année par contre, deux artistes ont été choisis pour le projet : ASVP, une collaboration artistique basée à Brooklyn composée de Simon Grendene et Victor Anselmi, tous deux internationalement reconnus pour la création d'images graphiques faisant référence aux publicités, à la culture populaire et aux bandes dessinées, ainsi que What Is Adam (WIA), un artiste montréalais qui imprègne son art de la culture canadienne.

Cette initiative artistique transforme nos trottoirs banals en un terrain de jeu pour l'imagination. Les touristes et Montréalais s'arrêtent pendant leurs courses pour admirer et photographier les artistes qui travaillent tout au long de la saison estivale.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Positionnement et Marketing

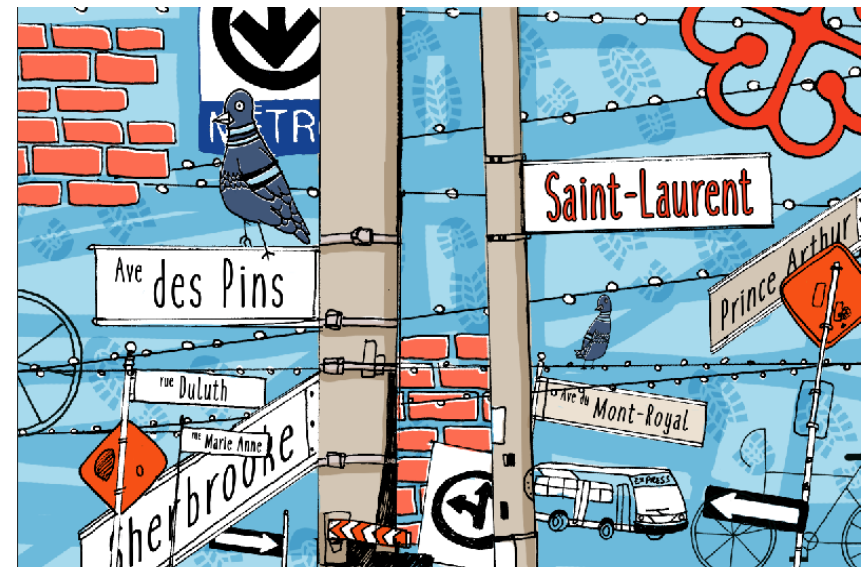
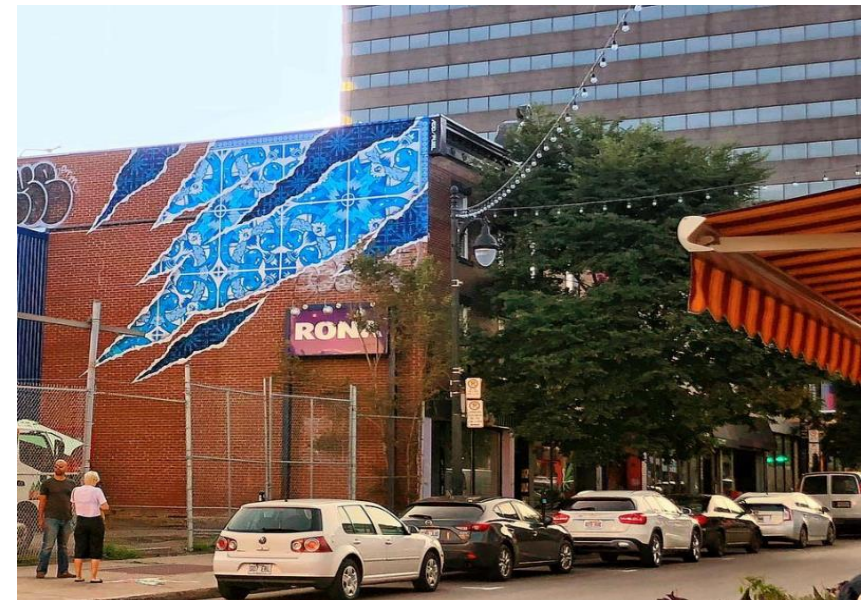
## Image de marque et perception

La communauté portugaise fait partie intégrante de l'histoire du Boulevard Saint-Laurent. Afin de lui rendre hommage, la SDBSL a fait produire une murale d'un artiste portugais de renom, Add Fuel (Diogo Machado) alors qu'il était en ville pour son exposition solo. Voici ce qu'il a dit à propos de son oeuvre :

« À partir du petit coin sur la pointe de l'Europe que je considère comme chez moi, mon art m'a donné la chance d'être assez bien nanti pour pouvoir voyager et utiliser la peinture dans le but de propager une vision (nouvelle et personnelle) de notre plus belle et précieuse tradition : l'azulejo. Ce fut un immense plaisir et honneur de laisser un peu de cette vision sur le boulevard Saint-Laurent avec cette murale intitulée « SLICE OF HOME » . Une murale pour Montréal, pour les gens de Montréal avec clin d'oeil pour la communauté portugaise de Montréal. »

- Diogo Machado

Toujours en gardant à l'esprit son image de marque, la SDBSL a choisi l'artiste local WIA pour concevoir et illustrer la carte de notre territoire et de nos commerces. Cet outil artistique a été distribué dans les entreprises de la Main et distribué lors de nos festivals. La carte peut également être trouvée dans les hôtels et auberges des environs. Suite à l'agrandissement de notre territoire, la SDBSL est fière que tous les commerces entre Mont-Royal et Laurier aient été ajoutés sur la map pour 2018,



Montréal Québec

LE GUIDE DU BOULEVARD SAINT-LAURENT

BOULEVARD SAINT-LAURENT

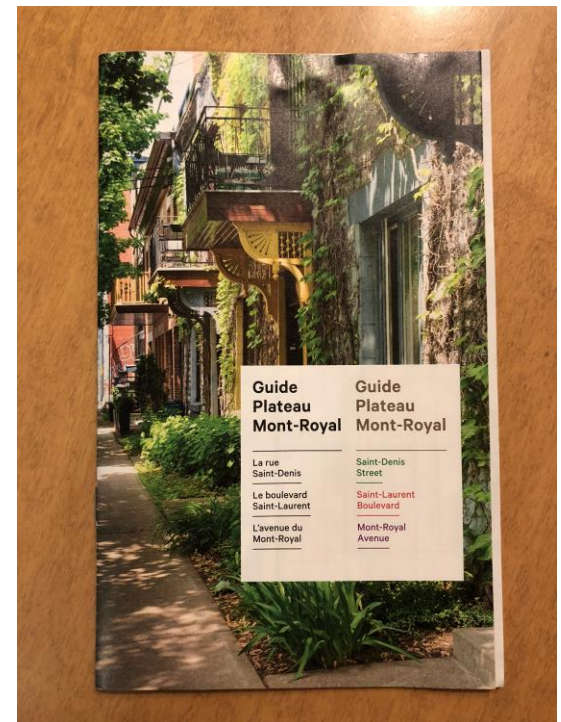


# Positionnement et Marketing

## Image de marque et perception

En collaboration avec l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal et Tourisme Montréal, les trois SDC du Plateau ont créé un guide qui s'adressait spécifiquement aux touristes. Le Plateau est la quatrième destination touristique la plus populaire de Montréal, alors il était impératif de créer un outil de marketing mettant en vedette les entreprises locales du quartier. Plus de 30 000 exemplaires ont été distribués dans des hôtels à travers Montréal, le chalet du Mont-Royal, des kiosques d'information au centre-ville de Montréal et Québec, ainsi qu'au terminal des bateaux de croisière dans le Vieux-Port.

Dans les années 80, le photographe Edward Hillel a lancé un livre intitulé *The Main Portrait of a Neighborhood*. Ce livre mettait en vedette le boulevard et ses environs par le biais de photos noires et blanches. Trente ans plus tard, la SDBSL a établi un partenariat avec Monsieur Hillel pour créer une nouvelle édition du livre photographique intitulé *The Main A Journey in Time*. Ce livre comparera de vieilles photos en noir et blanc avec de plus récentes en couleur, démontrant comment le boulevard a changé – ou est resté le même – au fil des années. Afin de lancer la nouvelle édition, la SDBSL est à la recherche de financements privés et de subventions qui permettront de donner vie à ce projet en 2019.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Positionnement et Marketing

## Image de marque et perception

En 2015, les locaux vacants du boulevard étaient gravement vandalisés et certains propriétaires immobiliers refusaient de les entretenir. La SDBSL n'a eu d'autre choix que de prendre le problème en main, afin de supporter les efforts des entrepreneurs qui investissent temps et argent pour présenter des vitrines attrayantes et créatives. Ces efforts se retrouvaient contrecarrés par le piteux état des locaux abandonnés, ce qui affectait négativement la perception de la rue dans son ensemble.

Au fil des quatre dernières années, la SDBSL a travaillé avec l'agence LNDMRK et différents artistes pour élaborer un visuel composé d'icônes représentant la *Main* et ce pour quoi elle est connue. Ces symboles, assemblés afin de créer un visuel chargé, ont été imprimés sur des vinyles avec un fini anti-vandalisme qui décourage les vandales et tagueurs. En plus de cet effet dissuasif, cette réalisation a servi de toile de fond pour des centaines de *selfies* partagés sur Instagram.

En installant ces vinyles anti-vandalisme, les *tags* et graffitis indésirables peuvent être nettoyés facilement par notre équipe d'entretien, simplement avec de l'eau ou de l'alcool à friction. Au courant des quatre dernières années, ces vinyles n'ont été vandalisés que quelques fois et la SDBSL est fière d'annoncer que la problématique est maintenant sous contrôle.



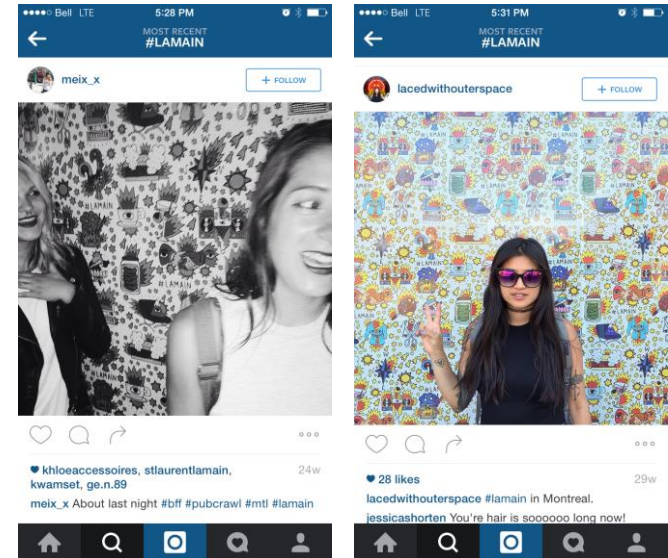
# Positionnement et marketing

## Image de marque et perception

*La SDBSL a recouvert les vitrines de **26 locaux vacants** au courant des quatre dernières années.*

*80% de ces locaux ont été **loués**,*

*90% des locaux non loués ne sont tout simplement pas sur le marché.*



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Positionnement et Marketing

## Image de marque et perception

La SDBSL concentre ses efforts et ses moyens limités avec une agence de relations publiques plutôt que de dépenser des milliers de dollars en publicité traditionnelle. Cette approche a démontré sa valeur pour la perception du boulevard et nous a permis d'investir plus d'argent dans des projets attirant l'attention médiatique, sans nécessiter d'achat publicitaire.

En 2018, ce sont près de 274 publications originales qui ont circulé au sujet du boulevard Saint-Laurent (seulement sur la section de la rue Sherbrooke à l'avenue Laurier) et de la SDBSL.

Radio et télévision (18), imprimés (45) et reportages en ligne (208) ont atteint une **audience globale de 142 millions de personnes.**

Cette année, le boulevard a été nommé dans des articles en provenance du Canada (258), des États-Unis (5), la France (6) et la Chine (2).

Cette stratégie a changé la perception que nous avons pour la valeur médiatique. En concentrant nos efforts à envoyer des communiqués de presse et à répondre aux demandes de journalistes, contrairement à l'achat publicitaire traditionnel, la SDBSL est devenue un modèle à suivre.



Un aperçu de la Grande roue de Montréal, un observation wheel, en Old Montreal.



Marc Richardson: Mural is Montreal's best festival of all  
Street brings an international artists to Montreal and commissions them, along with a lot of talent, to create massive works of public art.



Summer in Montreal strikes a delicate balance between chaotic and beautiful. Between the construction and increases, the heartbeat of the city has become our festivals and events. We are world-renowned.



**BOULEVARD SAINT-LAURENT**

# Positionnement et Marketing

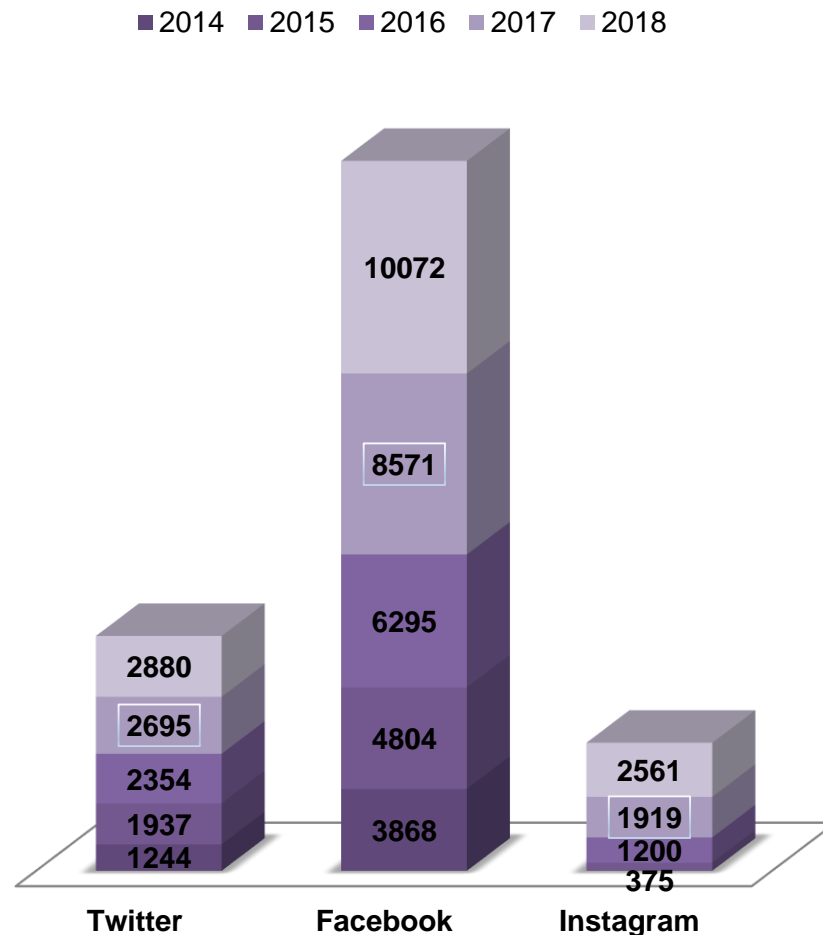
## Réseaux Sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux est un élément clé de la représentation du boulevard Saint-Laurent. Notre présence constante sur Facebook, Instagram et Twitter est principalement utilisée pour partager des informations à propos de notre territoire, accroître notre visibilité et notre notoriété, promouvoir et soutenir nos membres ainsi que créer une relation engageante avec la communauté.

La SDBSL publie quotidiennement un contenu de qualité afin de renforcer l'identité et le sentiment d'appartenance lié au boulevard Saint-Laurent. La page Facebook du boulevard Saint-Laurent a notamment atteint le cap des 10 000 abonnés en 2018.

La SDBSL lance périodiquement des concours tout au long de l'année afin d'accroître le trafic sur nos comptes et sur ceux de nos membres. Des cartes-cadeaux sont achetées de manière stratégique et offertes en tant que prix pour promouvoir les entreprises du boulevard et encourager le commerce local.

La gestion continue de la communauté et la publication de contenus destinés à un public varié visent avant tout à mettre en valeur l'expérience unique offerte par le boulevard où se rencontrent culture, créativité, gastronomie et mode.





*Le concours des Fêtes a généré plus de **10 000 participations** et plus de **3 000\$ en prix** ont été remis.*

*Du contenu varié et dynamique, à l'image du boulevard Saint-Laurent est publié chaque jour.*

***353 publications** sur Facebook pour une audience approximative de **1 500 000 en 2018***

**Boulevard Saint-Laurent**  
26 novembre 2018

**-CONCOURS TERMINÉ-**  
CONCOURS DE L'AVENT - JOUR 6  
Vu sa popularité, on ne pouvait pas passer à côté. 😊 Pour gagner 100\$ de la boutique 1861, dites-nous qui est la personne la plus fashion que vous connaissez !  
Détails du concours : <http://boulevardsaintlaurent.com/.../nouvelle/concours-de-la-.../>



**BOULEVARD SAINT-LAURENT**

**Performances de votre publication**  
51 458 Personnes atteintes  
1 331 Réactions, commentaires et partages

506 J'aime	226 Sur la publication	280 Sur les partages
85 J'adore	27 Sur la publication	58 Sur les partages
2 Haha	2 Sur la publication	0 Sur les partages
9 Wouah	5 Sur la publication	4 Sur les partages
674 Commentaires	576 Sur la publication	98 Sur les partages
56 Partages	51 Sur la publication	5 Sur les partages

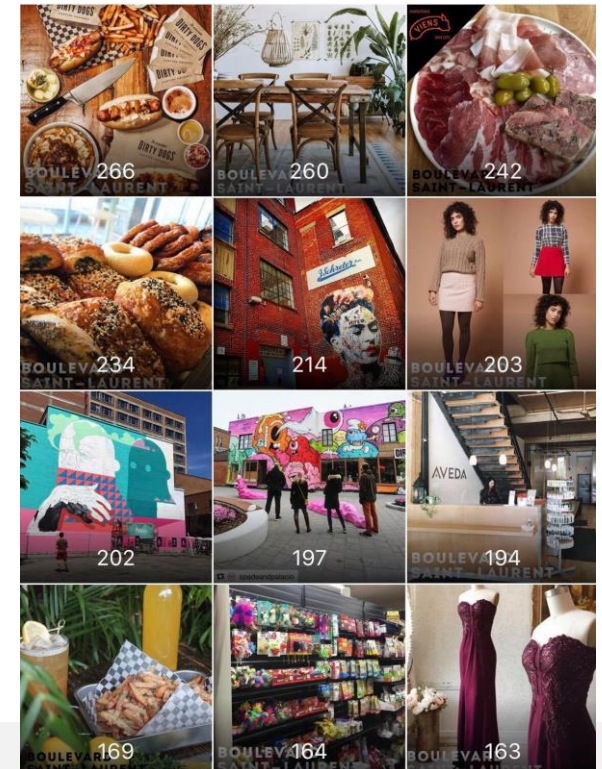
2 986 Clics sur la publication

584 Affichages de photos	266 Clics sur un lien	2 136 Autres clics
--------------------------	-----------------------	--------------------

**COMMENTAIRES NÉGATIFS**  
3 Masquer la publication  
0 Signaler comme indésirable

1 Masquer toutes les publications  
0 Je n'aime plus la Page

Les statistiques rapportées peuvent présenter un décalage par rapport à ce qui est affiché sur les publications



**BOULEVARD SAINT-LAURENT**

# Positionnement et Marketing

## Les réseaux sociaux

Le boulevard Saint-Laurent est une véritable frénésie culturelle et est notamment la seule rue commerçante de Montréal à avoir été reconnue par la Commission des lieux et monuments historiques du Canada. Les commerces ont fortement contribué à créer l'unicité de la Main qui a évolué au fil des ans. Bien que certains commerces n'existent plus, plusieurs autres ont su défier le temps, devenant ainsi de grandes institutions culturelles.

En 2018, la SDBSL a créé un projet visant à commémorer trois entreprises célébrant leurs anniversaires. Celles-ci, transmises de génération en génération, constituent l'ADN du boulevard. Cette série, en trois parties, plonge dans les coulisses de Schwartz's Deli, Schreter's clothing and footwear et H. Fisher & Fils Ltd. et nous fait découvrir les secrets de la gestion d'une petite entreprise prospère, le travail acharné et la persévérance dont il faut faire preuve jour après jour pour assurer sa pérennité.

Schwartz's et Schreter's ont tous deux célébré leur 90e anniversaire alors que H. Fisher & fils a célébré ses 100 ans. L'histoire derrière H. Fisher & Fils, raconté par Madame Fisher elle-même, a été si populaire que la vidéo a atteint plus de 50 000 personnes et a été partagée par plus de 250 personnes incluant Valérie Plante, la mairesse de Montréal.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Positionnement et Marketing

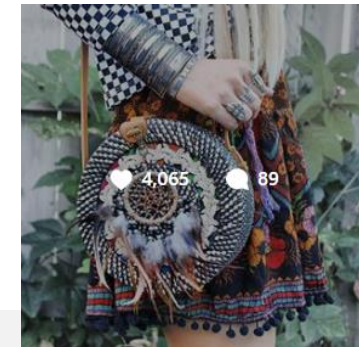
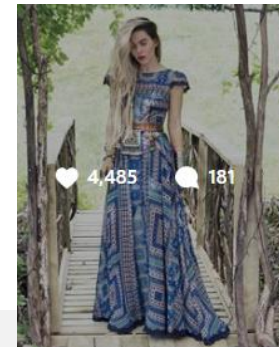
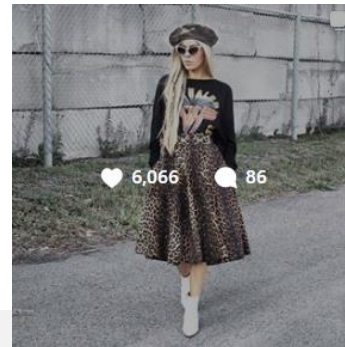
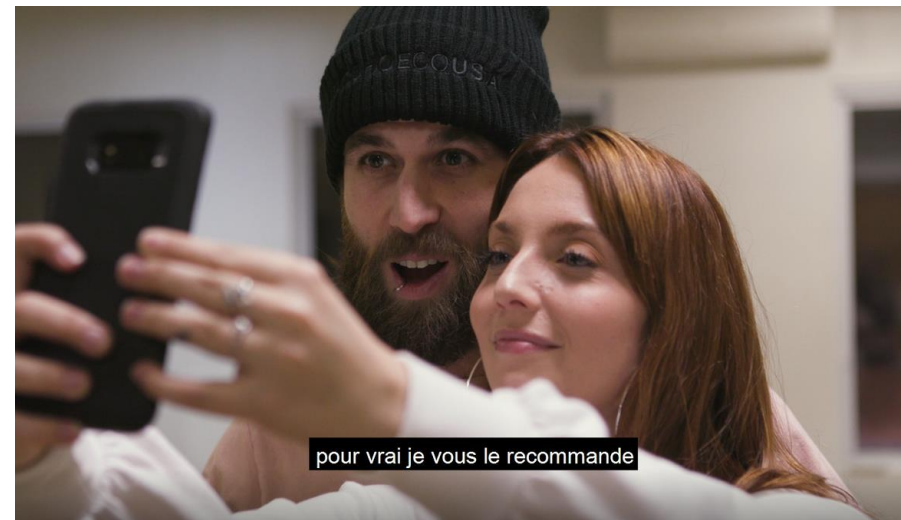
## Les réseaux sociaux

### Marketing d'influenceurs

Le marketing d'influence est devenu très populaire ces dernières années. Alors que le monde qui nous entoure est de plus en plus avancé sur le plan technologique, les influenceurs sont devenus un outil clé dans la promotion des marques et ce, par le biais de médias sociaux tels que Instagram et YouTube. La SDBSL a donc décidé qu'il était temps d'établir des relations entre notre marque et les influenceurs.

La SDBSL a travaillé avec la créatrice de contenu Katia Nikolajew, qui compte plus de 128 000 abonnés sur Instagram. Elle a fait la promotion du boulevard et de ses nombreuses boutiques de mode à travers plusieurs publications et « stories » mettant en scène des tenues à partir d'articles achetés sur Saint-Laurent.

À la fin de l'année 2018, la SDBSL s'est associée à Clark Influence, une agence de services complets qui développe et gère des campagnes de création de contenus et de marketing d'influence numérique. Notre objectif était de créer cinq courtes vidéos avec des influenceurs qui correspondaient à l'esprit du boulevard Saint-Laurent. La première vidéo mettant en vedette Dany Simard et Chloé Dumont a été filmée en décembre 2018 et les autres devaient être programmées pour le début de 2019.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Réalisations

## Événements et activités

### Nuit Blanche

Pour célébrer la 15<sup>e</sup> édition de la *Nuit blanche*, la SDBSL s'est associée à la Galerie Station 16, pour offrir au public la première exposition solo de l'artiste montréalais WIA, *Chalet Life*. WIA est reconnu entre autre pour ses références à la culture Canadienne, notamment ses cannes de sirop d'érables « *Maple Sizzurp* ». Pour agrémenter son oeuvre, le célèbre Chef Dany Smiles s'est joint à nous à la galerie pour servir de la tire sur neige, sans contredit un classique du Québec.



### Grande corvée du boulevard

En 2018, la SDBSL a organisé sa quatrième grande corvée de nettoyage. L'équipe de la SDBSL, les membres du conseil d'administration, des commerçants, résidents et une équipe de nettoyage ont fait le grand ménage du boulevard, afin de s'assurer qu'il soit beau et propre pour la saison estivale. En plus du nettoyage des trottoirs et des parcs, nous avons enlevé les traces de vandalisme du mobilier urbain en engageant une entreprise spécialisée en enlèvement de graffiti pour nettoyer les façades de certains commerces de la Main. L'initiative a, encore une fois, attiré l'attention des médias, résultant en divers articles de journal et reportages radio et télé.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Réalisations

## Événements et activités

### Pianos publics

L'événement des Pianos publics, inspiré par *Piano des villes*, *Piano des champs* a été lancé en 2012 par l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal. Le succès a été tel que d'autres arrondissements et villes du Québec participent maintenant à l'initiative publique. Les pianos sont installés partout dans toute la ville, dont un sur le boulevard Saint-Laurent. Le piano a été placé sur la rue Prince-Arthur (coin Saint-Laurent) du 18 juin au 23 juillet et au parc des Amériques du 24 juillet au 27 août.

Pour la première fois cette année, la SDBSL a été mandatée par l'arrondissement pour peindre le piano. Afin de l'embellir et de le rendre plus visible aux yeux du public, Karina Jacobson s'est amusée à détourner le logo de la ville et a utilisé des couleurs vives pour donner au piano une allure fantaisiste.

Petits et grands, musiciens, apprentis et amateurs ont été nombreux à participer à cet événement dont le but est de réunir les citoyens autour de la musique. Le 23 août, tous les pianos de la province du Québec se sont unis dans l'événement « *Les pianos publics au diapason* » et ont joué la chanson *Journée parfaite* de *Dumas* à 12h30. Pour cette occasion spéciale, nous avons reçu l'artiste montréalais Wilis Pride au parc des Amériques.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Réalisations

## Événements et activités

### Bootcamp dans le parc

Pour une troisième année, des séances de bootcamp gratuites ont été offertes au grand public au parc des Amériques tous les samedis durant le mois de mai. Beau temps, mauvais temps, les participants ont utilisé le parc comme salle d'entraînement. Ils étaient menés par un entraîneur d'Anytime Fitness.

### Yoga dans le parc

Pour une cinquième année consécutive, des séances gratuites de yoga ont été offertes au grand public dans le parc des Amériques, tous les dimanches entre le 8 juillet et le 30 septembre. L'événement a été possible grâce à la collaboration de Modo Yoga.

Pour la première fois en 2018, des cours de yoga gratuits ont été offerts au public dans le parc du Portugal tous les samedis entre le 7 juillet et le 29 septembre. Cet événement a été rendu possible grâce à la collaboration de Belem Café et Yoga



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

## Réalisations

## Événements et activités

### MURAL Festival international d'art public

Ayant conclu sa 6e édition du 7 au 17 juin 2018, MURAL a réussi à se positionner comme le plus important festival d'art urbain en Amérique du Nord. En 2018, le festival comptait une programmation de 11 jours, produisant une douzaine d'installations artistiques sculpturales, en plus des murales, présentant de nombreuses expositions, des visites guidées, des conférences et 4 spectacles musicaux d'envergure en plein air. Il est maintenant doté d'un budget de près de 2 000 000\$ et grandit constamment.

Les visiteurs locaux et les touristes, qui représentent maintenant près de 25% de l'audience du festival, sont venus vivre une expérience montréalaise unique et inoubliable. Le festival permet à l'art d'être accessible à un public de tous les âges et permet à la communauté d'être impliquée dans une transformation authentique et durable de l'espace urbain. Année après année, MURAL crée une galerie d'art à ciel ouvert, laissant derrière lui plus de 80 œuvres d'art de grande ampleur sur le boulevard et ses rues environnantes, autant sur des façades résidentielles que sur de larges murs commerciaux à la vue des artères achalandées.

Depuis sa création, le succès de MURAL rejaille à internationale, contribuant à faire de Montréal la destination phare de l'art urbain. Le festival MURAL a notamment remporté le Grand Prix du tourisme québécois pour la région de Montréal en 2014 et 2016, reconnaissant ainsi son implication locale et la qualité de ses manifestations.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Réalisations

## Événements et activités

### MURAL Festival international d'art public

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES  
DIRECTES DE MURAL 2018  
(dépenses des visiteurs non-locaux)

Québec 5,323,968 \$

Reste du Canada 3,323,968 \$

États-Unis 6,606,548 \$

International 21,137,880 \$

---

**TOTAL 36,323,796 \$**

"Mural is Montreal's best festival of all: Event brings acclaimed urban artists to Montreal and commissions them, along with local talent, to create awesome works of public art."

– Montreal Gazette

"Le boulevard Saint-Laurent s'est complètement métamorphosé dans les derniers jours grâce au festival Mural."

– Huffington Post

"MURAL Festival brought us some marvelous murals and enhanced an already impressive and well-rounded route of artwork [...] adding to the permanent public legacy of over 80 major works created by the Festival since 2013."

– Street Art News, Modestas Noreika



### Données démographiques 2018

416 000 participants uniques  
1.5 M d'achalandage sur le site



\*Basé sur une étude d'achalandage et un sondage sur les consommateurs approuvés par le gouvernement

# Réalisations

## Événements et activités

### Grill Saint-Laurent

Inspirée par des événements culinaires qui ont lieu dans plusieurs grandes villes du monde, la SDBSL a organisé la quatrième édition de Grill Saint-Laurent pendant le festival MURAL. L'événement s'est tenu du mercredi au vendredi, faisant le pont entre les deux fins de semaine du festival. Les restaurateurs se retrouvaient dans la zone principale du festival pour prendre part à cet événement empreint de musique, de soleil et, évidemment, de bonne bouffe.

L'événement mettait en vedette 7 restaurants de la *Main* et 3 de l'extérieur, qui ont tous enflammé cette compétition culinaire. Les restaurants participants devaient élaborer un plat qui était principalement préparé sur le grill. Trois experts culinaires ont été invités à l'événement afin de juger quel plat se distinguait parmi les autres. Cette année, les trois juges étaient Éric Dupuis, (co-proprétaire de la Taverne Square Dominion, Henrietta et Le Balsam Inn), Elise Tastet (fondatrice et auteure du populaire guide culinaire Tastet) et Na'eem Adam (créateur de la Poutine Week et de la Burger Week). Le gagnant du *cook-off*, Agrikol s'est vu remettre un prix de 1 000\$ et le droit de s'en vanter!



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Réalisations

## Événements et activités

### Grill Saint-Laurent

*75% des participants  
étaient satisfaits ou très  
satisfaits des ventes  
réalisées durant  
l'événement*

*Plus de 15 000 \$ de  
billets vendus*

*La SDBSL a reçu  
10 000\$ en  
commandite qui ont  
été réinvestis dans  
l'événement*





## Réalisations

### Événements et activités

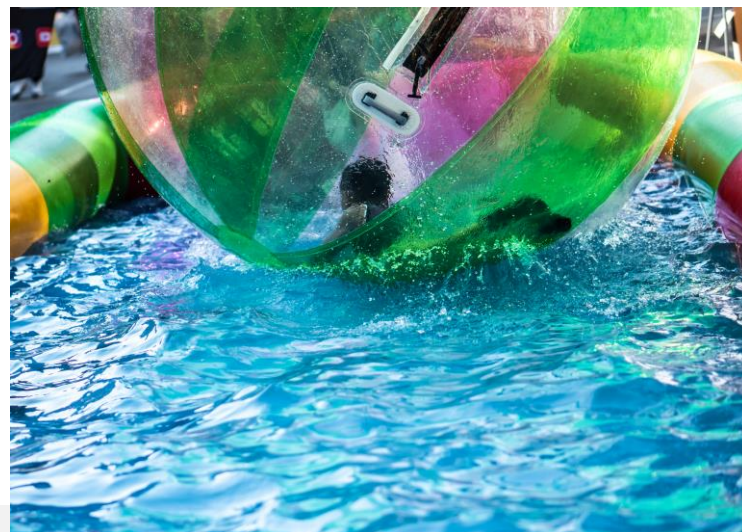
#### BLVD

À la demande de ses membres, la SDBSL a travaillé avec l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal pour faire changer les règlements concernant les fermetures de rue en 2016. Le résultat de ces changements a été la tenue de la première édition de BLVD en 2017. Grâce à son succès, le boulevard a donc été fermé à la circulation automobile pour les quatre jours de l'événement en septembre 2018.

L'objectif de BLVD était de créer un événement familial avec des activités gratuites pour des visiteurs de tous les âges! On y retrouvait : une boule de « hamster » géante, du sumo soccer en un contre un, du maquillage pour enfants, une compétition de Mario Karts téléguidés, du volley pong géant, des balles géantes aquatiques et un mélange de soccer et jeu de dard géant. Il va sans dire que les participants ont aussi profité d'aubaines de fin de saison et ont pu manger et prendre un verre sur une terrasse, possiblement pour la dernière fois de l'année.

Pour promouvoir l'événement, la SDBSL a produit des t-shirts et casquettes qui étaient vendus dans un kiosque sur le boulevard.

La SDBSL est fière d'annoncer qu'une troisième édition de BLVD aura lieu en septembre 2019 pendant la fin de semaine de la fête du Travail.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Réalisations

## Événements et activités

### BLVD

82% des membres étaient satisfaits ou très satisfaits par l'achalandage sur le boulevard lors de l'événement.

La SDBSL a reçu 15 000\$ en commandite qui ont été réinvestis dans l'événement

70% des membres aimeraient revoir une troisième édition de BLVD



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Réalisations

## Événements et activités

### Samain

Pour l'Halloween, Montréal offre un grand éventail d'événements pour les jeunes adultes, mais peu d'activités pour les enfants. La SDBSL désirait offrir au public et aux résidents du Plateau un événement organisé spécifiquement pour les enfants. *Samain*, organisé en collaboration avec l'agence LNDMRK, a eu lieu le jour de l'Halloween au parc des Amériques et sur le boulevard.

Pour la quatrième édition de *Samain*, la température laissait à désirer avec de la pluie pour la majorité de la journée. Malgré cela, près de 300 étudiants d'écoles primaires et de garderies du quartier se sont rassemblés au courant de la journée au Marché des sorcières pour regarder une pièce de théâtre et pour participer à des activités comme la fabrication de baguettes magiques et des leçons de sorcellerie. En après-midi, des familles ont suivi la route des citrouilles sur le boulevard pour récolter des bonbons dans les commerces participants. Pour terminer les célébrations et pour plaire à une clientèle un peu plus âgée, le film *The Shining* a été projeté sur écran géant dans le parc. Après avoir consulté nos membres, près de 95% d'entre eux souhaite que l'événement revienne pour une cinquième édition en 2019.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**





## Réalisations

### Événements et activités

#### **Dia Das Montras**

Pour une 18<sup>e</sup> année consécutive, la SDBSL a tenu un concours de décorations de vitrines. Inspiré d'une tradition des Açores au Portugal, cet événement vise à créer une ambiance festive et distinctive sur le boulevard pendant le temps des Fêtes. Des prix en argent ont été remis aux plus belles vitrines, sélectionnées par un jury indépendant.



#### **Party de Noël**

Encore une fois, la SDBSL a tenu une soirée exclusive pour tous les membres et leurs employés. Ce sont plus de 400 personnes qui se sont réunies au Muzique où les attendaient un buffet chaud et un bar ouvert pour célébrer le temps des Fêtes.



# Embellissement du territoire et aménagement urbain

## Halte piétonne

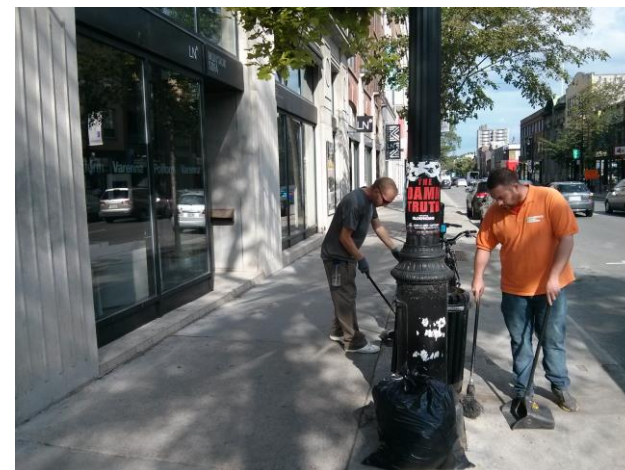
Cette année encore, le boulevard Saint-Laurent et l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal ont installé une aire de repos appelée « halte piétonne » au coin du boulevard Saint-Laurent et la rue Bagg. De nombreux passants y ont arrêté tout au long de la saison estivale pour profiter de la vue, manger une collation ou simplement pour se reposer à l'ombre.

Afin de contribuer au développement artistique de la *Main*, la SDBSL a engagé les artistes Jason Botkin and Jeremy Shantz pour qu'ils peignent l'extérieur et l'intérieur de la halte.



## Équipe d'entretien

La SDBSL est fière d'être la première SDC à Montréal à avoir engagé son propre concierge sortant du programme Tapaj – un programme de réhabilitation qui a pour but d'aider à la réinsertion sur le marché du travail. Kenny Vallières s'engage à maintenir notre boulevard propre. Il s'occupe de notre équipe d'entretien qui travaille sept jours par semaine tout l'été et quatre jours l'hiver. Leurs tâches principales consistent à balayer les trottoirs, maintenir les aires de repos propres, enlever les graffitis, les traces de vandalisme et déneiger les intersections et les devantures de magasins l'hiver. En 2018, la Ville a mis en place sa propre escouade de propreté dédiée au boulevard Saint-Laurent, à la rue Saint-Denis et à l'avenue du Mont-Royal; un bonus que la SDBSL a grandement apprécié. Cette escouade travaillait de jour et de nuit, ce qui a permis à notre équipe de se concentrer sur l'enlèvement de graffitis et le nettoyage du mobilier urbain.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

# Embellissement du territoire et aménagement urbain

## Placottoir

L'arrondissement du Plateau-Mont-Royal offre un programme permettant aux SDC et aux entreprises d'installer une terrasse publique sur la rue, sans qu'il ne soit nécessaire de payer les frais d'utilisation du domaine public. La SDBSL a saisi cette opportunité afin d'offrir une autre aire de repos à la clientèle du boulevard. Stratégiquement placé vers le centre de notre territoire, ce placottoir a attiré beaucoup de gens qui y ont dégusté un sandwich au soleil ou profité d'une bonne crème glacée de chez Ripples. Les couleurs et matériaux utilisés, ainsi que les plantes, offraient une uniformité visuelle avec les bacs à fleurs installés sur le boulevard. La SDBSL est fière d'annoncer que le placottoir sera de retour en 2019.

Alors que ces aires de repos publiques gagnent en popularité, nous sommes heureux de constater que certains commerçants installent les leurs. L'été dernier, Franco, Gaufres & Glaces et Robin des Bois ont installé leur propre placottoir, qui a été très apprécié du public.





# Embellissement du territoire et aménagement urbain

## Verdissement

Suite au succès de notre projet de verdissement en 2017, la SDBSL a été de l'avant avec la phase deux du projet en 2018. Dû à l'espace restreint du boulevard pour ajouter du mobilier urbain, il a été convenu que la meilleure façon d'optimiser l'espace et rehausser l'esthétique de la rue était d'utiliser l'espace autour des arbres. La phase deux du projet consistait à trouver un moyen d'ajouter plus de places assises pour le public en incorporant de la verdure. C'est Pelouse, une compagnie montréalaise de design urbain qui a élaboré le design des bacs et des bancs. L'objectif était de créer des bacs composés de matériaux qui dureraient pour plus qu'une saison. Après leur installation, ces bacs à fleurs et ces bancs ont rapidement attiré l'attention d'urbanistes, d'architectes, de commerçants et même de résidents, qui nous ont contactés pour nous demander s'ils pouvaient en avoir un devant chez eux.

Les bacs à fleurs et les bancs ont permis de créer un corridor de verdure qui distrait l'attention de la clientèle des voitures et du trafic, offrant une expérience de magasinage plus agréable. Ils ont aussi permis d'éviter l'accumulation de déchets dans les carrés d'arbres. En 2018, 60 bacs à fleurs et 15 bancs ont été installés sur notre territoire. Suite à l'expansion de notre territoire en 2018, la SDBSL a également décidé de commander 15 nouveaux bacs à fleurs qui seront installés entre l'avenue Mont-Royal et l'avenue Laurier en 2019.





# Embellissement du territoire et aménagement urbain

## La Constellation de La Main

Notre installation lumineuse baptisée *La Constellation de La Main* nécessitait des travaux d'entretien en 2018. Après avoir été installé de façon permanente depuis 2015, il était primordial de changer toutes les ampoules situées entre la rue Sherbrooke et l'avenue Mont-Royal, car elles ont une durée de vie de trois ans. De plus, en raison des étés chauds et les hivers glacials que nous avons connu, nous avons dû remplacer certains fils et minuteriers et procéder à un nettoyage en profondeur de l'installation.

*La Constellation de La Main* est devenue une figure emblématique qui distingue notre territoire. C'est pour cette raison que l'équipe a travaillé d'arrache-pied pour assurer la continuité de l'installation de lumières entre les avenues Mont-Royal et Laurier marquant ainsi l'expansion de notre territoire. Cela n'a pas été chose facile, la SDBSL a connu quelques embûches durant le processus puisque les réglementations ont été modifiées depuis notre première installation en 2015 et la ville interdit désormais les projets permanents. Le second obstacle consistait à alimenter en électricité chaque lampadaire et à faire passer les câbles pour les prises de courant. En dépit du court laps de temps, la SDBSL est extrêmement fière que la guirlande de lumières ait pu être installée et mise en fonction juste à temps pour le temps des fêtes. Le projet dans son intégralité, de la rue Sherbrooke à l'avenue Laurier, a maintenant une durée de vie de trois ans.



# Représentation

## ASDCM

L'Association des Sociétés de Développement Commercial de Montréal regroupe 20 SDC, correspondant à plus de 16 000 entreprises et commerces. Sa mission est de représenter ses membres et de promouvoir l'émergence et la croissance des SDC. La SDBSL est membre de l'association et siège à son conseil d'administration à titre de trésorière.



Association des Sociétés  
de développement  
commercial de Montréal

## Permis d'alcool

En 2017 et au début de 2018, la SDBSL a profité du fait que le gouvernement libéral avait mandaté l'un de ses députés pour travailler à la réforme des permis d'alcool. Un mémoire a été préparé et la SDBSL s'est rendue à Québec pour faire entendre nos recommandations et rencontrer des représentants élus. En juin, le projet de loi 170 a été adopté à l'Assemblée nationale, simplifiant la vie des détenteurs de permis d'alcool et du grand public. La SDBSL poursuivra ses efforts pour moderniser les lois sur les permis d'alcool avec le nouveau gouvernement en place afin de mieux desservir les artères commerciales et les centres-villes.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



# Représentation

## Les Veilleurs

La SDBSL a mis en œuvre le projet Veilleurs au cours des trois dernières saisons estivales, après un projet pilote réussi en 2013. Les Veilleurs désigne un groupe qui se consacre à la sensibilisation de notre clientèle nocturne aux incivilités et aux comportements nuisibles. Le groupe travaille en collaboration avec le PDQ38 et les propriétaires de bars / clubs afin d'intervenir dans les situations qui se produisent sur notre territoire. Les Veilleurs aident également les personnes en état d'ébriété à rentrer chez elles en toute sécurité. En 2018, ils sont intervenus dans plus de 859 situations.



## IDA

La SDBSL a participé à la 64ème conférence annuelle IDA qui s'adresse aux organismes de gestion de centre-ville du monde entier. Cette année, plus de 800 dirigeants inspirés se sont réunis à San Antonio, au Texas, pour débattre de la durabilité, de la créativité, du patrimoine, du développement économique et du travail stratégique et novateur de l'aménagement des villes.



IDA 64th Annual Conference & Tradeshow

# Représentation

## POTLOC

En 2018, la SDBSL a mené une enquête en ligne en partenariat avec la compagnie Potloc. L'enquête avait pour but premier de comprendre les habitudes et les besoins commerciaux des résidents, des travailleurs et des piétons du boulevard Saint-Laurent, afin de faire converger la stratégie de recrutement commercial de la SDBSL avec les besoins des clients du boulevard en collectant les données pour trouver les meilleurs locataires de la région. L'enquête visait spécifiquement les résidents ou les travailleurs du Plateau situés sur ou autour du boulevard.



QUEL TYPE DE PETIT COMMERCE DEVRAIT-ON DÉVELOPPER EN PRIORITÉ POUR MIEUX RÉPONDRE À VOS BESOINS ?	Total (n=1004)	Âge			Revenus			Occupation principale		Type de passant	
		Moins de 25 ans (n=278)	25-34 ans (n=309)	35 ans et plus (n=417)	Moins de 40 000 \$ (n=221)	40 000 \$ à 80 000 \$ (n=270)	80 000 \$ et plus (n=513)	Travailleur (n=857)	Étudiant (n=227)	Passants fréquents (n=427)	Passants occasionnels (n=162)
Restaurants et cafés	25%	29%	25%	21%	24%	25%	23%	23%	30%	23%	30%
Culture et divertissement	22%	23%	21%	22%	28%	24%	17%	21%	24%	23%	15%
Commerces alimentaires	21%	12%	22%	27%	16%	25%	23%	25%	11%	22%	19%
Mode et accessoires	13%	13%	13%	13%	11%	8%	17%	12%	14%	12%	17%
Bars	8%	15%	8%	5%	10%	6%	8%	7%	14%	9%	7%
Beauté, santé et bien-être	4%	3%	5%	4%	3%	6%	4%	5%	3%	4%	4%
Services	3%	2%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	2%	3%	4%
Autres commerces	2%	1%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
Aucun	1%	1%	1%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	2%

# Représentation

## Eco-Compteur

En 2018, la SDBSL a installé des compteurs de piétons aux quatre principales intersections du boulevard (Prince-Arthur, Duluth, Mont-Royal et Saint-Joseph). Deux d'entre eux sont installés du côté est de la rue et les deux autres du côté ouest. Les données collectées par nos compteurs nous permettent d'offrir à nos membres une meilleure compréhension du comportement des consommateurs.

Les données seront également utilisées pour partager des informations avec de potentiels locataires et nous fournir des informations clés pour notre stratégie de recrutement commercial.

📅 Année dernière      📍 Saint-Joseph 2018 Pri...

Moyenne journalière

**26 590**

📅 Année dernière      📍 Saint-Joseph 2018 Pri...

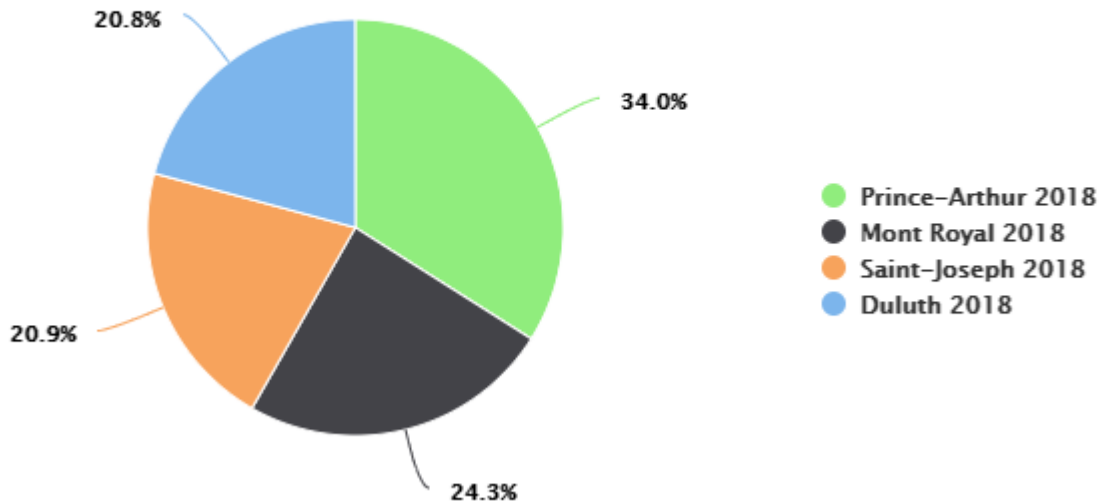
Jour de pointe

samedi  
21 avr. 2018

**58 305**

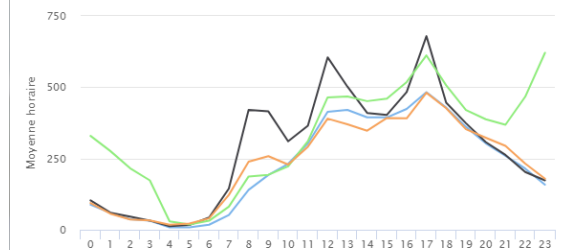
### GRAPHIQUE SECTEUR CLÉS

📅 Année dernière      📍 Duluth 2018 Mont Royal 2018 Saint-Joseph 2018 Prince-...



### PROFIL HORAIRE - JOURS DE SEMAINE

📅 Année dernière ▼ 5j/7      📍 Duluth 2018 Mont Royal 2018 Prince-Arthur 2018 Saint-Jo...



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**

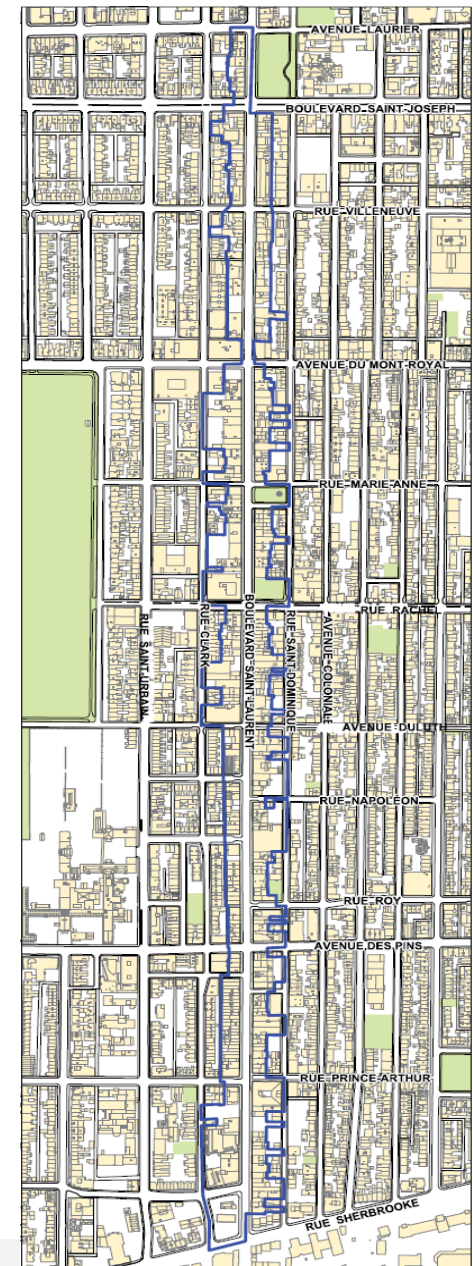
# Représentation

## PRAM-COMMERCE

En 2018, la SDBSL a postulé au programme municipal *Pram-Commerce*. Chaque année, trois nouvelles rues sont désignées pour le programme conçu pour stimuler, revitaliser ou consolider les rues commerciales. Le programme comprend deux parties. Premièrement, il fournit une aide financière à la SDC pour la réalisation de diagnostics d'implantations d'entreprises et d'études de marché. Deuxièmement, il offre un programme de subventions aux entreprises et aux propriétaires d'immeubles pour rénover les façades et moderniser l'aménagement de leur magasin. Au début de l'année 2019, la ville de Montréal a annoncé que le boulevard Saint-Laurent entre la rue Sherbrooke et l'avenue Laurier était désigné pour le programme de 2019 à 2021.

## Agrandissement du territoire de la SDBSL

En 2018, la SDBSL a étendu son territoire à l'avenue Laurier et a ainsi gagné 80 nouveaux membres. Au cours de l'année, elle était ravie de prolonger la plupart de ses projets au nouveau secteur. Notre équipe de nettoyage, nos bacs à fleurs, nos bancs, notre installation lumineuse, nos créations d'art sur les trottoirs et notre projet de vinyle faisaient partie de ces projets. Les nouveaux membres ont également accès à une multitude d'informations sur le secteur, y compris le trafic piéton. La SDBSL est fière de représenter ce nouveau territoire et de faire valoir ses besoins pour favoriser le développement économique du boulevard.



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



## L'équipe & Conseil d'administration



Tasha Morizio  
*Directrice générale*



Selma Emna Jmii  
*Adjointe à la direction*



Maud Tremblay  
*Gestion des communications*



Kenny Vallières  
*Chef d'équipe Main-tenance*



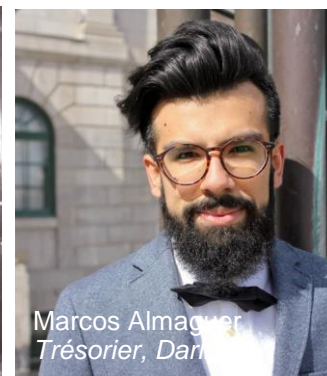
Emily Robertson  
*Présidente, Station 16*



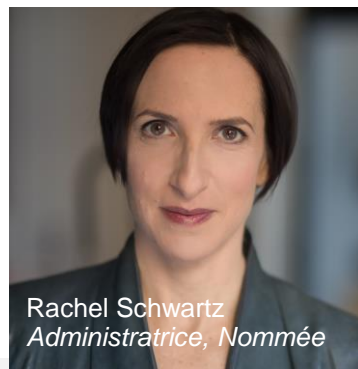
Zach Macklovitch  
*Vice-président, Saintwoods*



Bruce Burnett  
*Secrétaire général, Antrev*



Marcos Almaguer  
*Trésorier, Dar*



Rachel Schwartz  
*Administratrice, Nommée*



Maeva Vilain  
*Élue, APMR*



Katrin Leblond  
*Administratrice, KatrinLeblond*



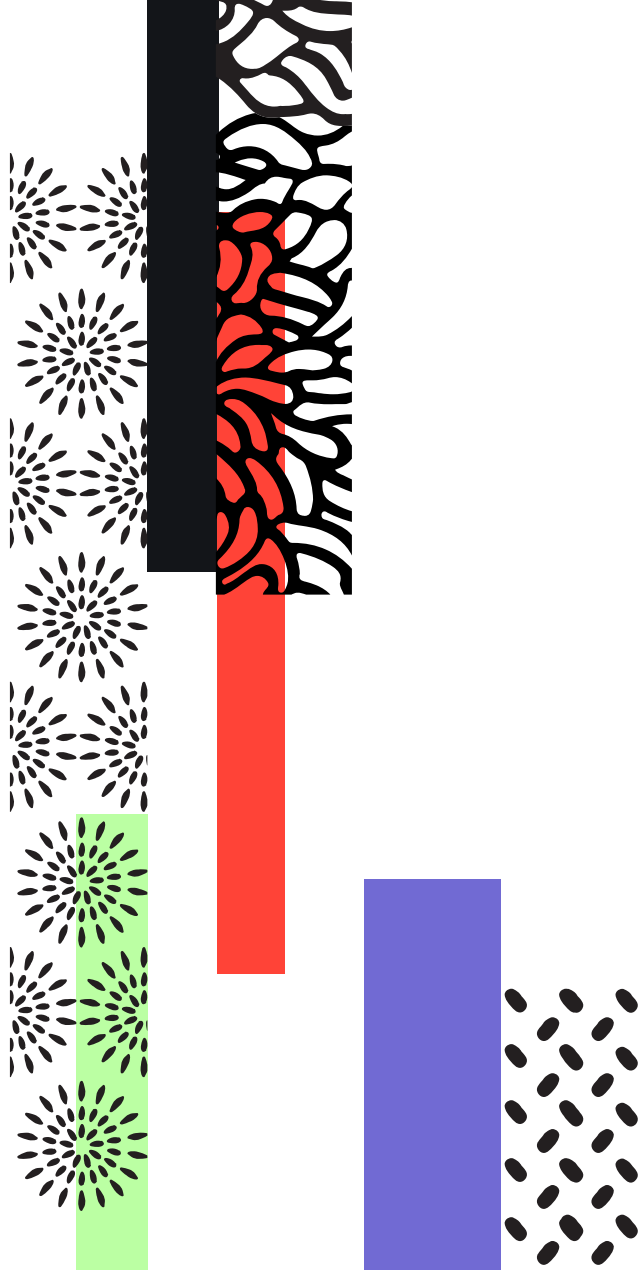
Harry Drakopoulos  
*Administrateur, Off The Hook*



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**



**BOULEVARD  
SAINT-LAURENT**