



Garnotte
Caricature
du jour



Mon profil



[ACTUALITÉS](#) [OPINION](#) [CAHIERS SPÉCIAUX](#) [MULTIMÉDIA](#) [JEUX](#) [SERVICES ET ANNONCES](#) [MON ABONNEMENT](#) [M'ABONNER](#)

[Politique](#) [International](#) [Culture](#) [Environnement](#) [Société](#) [Économie](#) [Sports](#) [Art de vivre](#)

[Actualités économiques](#) [Automobile](#) [Emploi](#) [Finances personnelles](#)

[Accueil](#) > [Économie](#) > [Actualités économiques](#) > [Offrir Montréal aux Montréalais d'abord](#)



Imprimer



Commentaires



Envoyer



Droits

Taille du texte



ENTRETIENS CONCORDIA – ÉCONOMIE ET INNOVATION

Offrir Montréal aux Montréalais d'abord

À trop en faire pour attirer les investisseurs et les cerveaux étrangers, on néglige nos propres forces créatrices, plaide Norma Rantisi

30 décembre 2014 | [Karl Rettino-Parazelli](#) | [Actualités économiques](#)

En compétition avec Toronto et plusieurs autres grandes villes de la planète, Montréal déploie des efforts considérables pour attirer chez elle investissements et talents. Mais, en développant son attractivité à coups d'incitatifs fiscaux et de campagnes publicitaires, la métropole du Québec néglige le potentiel qui sommeille dans chacun de ses quartiers, avance la professeure en géographie et urbanisme de l'Université Concordia, Norma Rantisi.



Mots clés

[investissement](#), [Montréal](#), [qualité de vie](#), [développement économique](#)

[Chercher sur le même sujet](#)



Photo: Pedro Ruiz Le Devoir
Norma Rantisi

« *Le problème, dans les politiques de développement économique actuelles, c'est qu'elles mettent l'accent sur le fait d'attirer des étrangers, une main-d'oeuvre qualifiée, des investisseurs extérieurs. Je crois que nous accordons trop d'importance à l'extérieur et trop*

peu aux ressources qui existent dans la ville », explique cette touche-à-tout, qui s'intéresse à la fois à la science politique, à l'économie, à l'urbanisme et au développement d'industries culturelles.

Ses recherches récentes lui ont permis de valider l'importance de la qualité de vie dans l'émergence de secteurs économiques et culturels bien précis, comme celui du vêtement dans le quartier Mile End de Montréal.

Elle a pu démontrer qu'un quartier qui répond aux besoins des entreprises naissantes et de ses créateurs joue un rôle déterminant dans leur succès futur : les infrastructures publiques, le prix des logements, l'offre d'espaces de travail, la possibilité d'interagir avec des acteurs oeuvrant dans d'autres domaines, tout compte.

La réelle «qualité de vie»

À son avis, il faut donc miser sur cette « qualité de vie » pour offrir aux forces locales les moyens de se développer, avant de dérouler le tapis rouge pour les nouveaux venus. « *Il faut redéfinir cette expression. De nos jours, la qualité de vie est souvent limitée aux services offerts pour combler les besoins d'une élite venue de l'extérieur. Pourquoi ne pas revenir à la définition traditionnelle, c'est-à-dire l'offre de services et de biens publics pour le plus grand nombre ?* »

« *De plus en plus souvent, la qualité de vie devient la qualité d'emplacement, ajoute Mme Rantisi. Certaines portions des villes sont ciblées pour le redéveloppement, pour attirer une certaine clientèle extérieure plutôt que l'ensemble de la population.* »

Un exemple ? Le développement du Quartier des spectacles et de sa place des Festivals, répond-elle sans hésiter. L'aménagement de la place publique, inaugurée en 2009 à l'angle des rues Sainte-Catherine et Jeanne-Mance, et les travaux réalisés sur le domaine public avoisinant représentent un investissement de 147 millions de dollars. Beaucoup d'argent public dépensé, mais au bénéfice de qui ?, se demande la professeure de Concordia.

« *Il s'agit d'un développement planifié pour mettre la main sur des revenus touristiques et vendre la ville à l'international, au détriment des petites entreprises locales qui occupaient auparavant le quartier.* » Aujourd'hui, déplore-t-elle, le développement immobilier qui s'accélère dans ce nouveau quartier branché répond aux besoins d'une clientèle fortunée, plutôt qu'à ceux des artistes qui ont popularisé la Place des arts au fil des ans.

« *Je crois que le succès potentiel de Montréal avec de tels projets est limité, parce que d'autres villes font exactement comme elle pour créer ce genre d'image de marque. Le caractère distinct de Montréal vient de sa scène underground, note Mme Rantisi. Les investissements pourraient être mieux distribués pour encourager les industries culturelles du bas vers le haut, plutôt que le contraire.* »

Miser sur ses forces

Blogues



Mots et maux de la politique

31 décembre 2014 13h31 | Antoine Robitaille

Quelques trophées de fin d'année



Les mutations tranquilles

23 décembre 2014 11h55 | Fabien Deglise

Transmission culturelle et sociale: que placerez-vous dans une capsule temporelle à ouvrir en 2115?



Le blogue urbain

4 décembre 2014 17h49 | Isabelle Porter

Cyclistes et piétons : une carte des accidents à Québec

Aux yeux de Norma Rantisi, un quartier vibrant et accessible qui permet les échanges de savoirs ou d'inspirations est essentiel pour permettre aux artistes de s'épanouir. Et cela est aussi vrai lorsque ces artistes décident de se lancer en affaires.

En compagnie de sa collègue Deborah Leslie, de l'Université de Toronto, la chercheuse se penche depuis quelques années sur le cas de l'industrie du cirque au Québec et tout particulièrement sur l'histoire du Cirque du Soleil.

Ensemble, elles tentent d'expliquer le succès de cette entreprise basée à Montréal qui, malgré ses difficultés récentes, représente encore aujourd'hui un des fleurons du Québec sur la scène internationale. Il s'agit, selon elles, d'un produit issu du mélange de plusieurs industries culturelles bien implantées à Montréal, comme la danse contemporaine et le théâtre.

« Ce qui est particulier dans le cas du Québec, c'est qu'il n'y avait pas de tradition de familles de cirque, comme en Europe ou en Amérique du Nord. Il y avait une ouverture à développer quelque chose de nouveau, explique Mme Rantisi. Il y a une tradition d'arts de la rue au Québec, qui a été influencée par la France, mais aussi par l'Amérique du Nord, avec une orientation entrepreneuriale. Les entreprises culturelles veulent être viables financièrement. »

Le chemin emprunté par le Cirque du Soleil, depuis sa fondation à Baie-Saint-Paul en 1984, est en quelque sorte une référence pour Norma Rantisi. Celle-ci voudrait que les gouvernements investissent davantage pour favoriser le développement de petites entreprises locales existantes ou en devenir, qu'elles oeuvrent dans le domaine culturel ou non.

Mais, par-dessus tout, laisse-t-elle entendre, cet exemple doit inciter Montréal à miser sur ses véritables forces, plutôt que d'imiter des villes qui ne lui ressemblent pas. N'oublions pas que « nous avons les industries et les entreprises que nous sommes », glisse-t-elle.

Articles les plus : Commentés / Aimés

Prudence, lancent les économistes

23 décembre 2014

67

Sans projet de loi, l'endettement poursuit sa course

27 décembre 2014

14

Nouveau pacte entre les générations

27 décembre 2014

11

Grandeur et misère de l'esprit humain

3 janvier 2015

10

Recommander

Tweeter 1

0

Voter 2 votes

HAUT

Vos réactions - 1 commentaire

TRIER Du plus ancien au plus récent



Lucien Cimon - Abonné
30 décembre 2014 16 h 29



Signaler

Réalisme fertile

Cette vision est valable pour Montréal; elle le serait aussi pour l'ensemble du Québec. Elle le sera lorsque nos complexes de colonisés seront résolus. Nous n'avons malheureusement pas, à l'heure actuelle, des dirigeants assez sensibles à la valeur qui existe dans notre peuple pour y croire et l'alimenter avec des ressources raisonnables. Nos ressources continuent à servir à construire des ports et des chemin de fer pour les compagnies transnationales ou pour financer des postes superfétatoires pour le bénéfice des amis du parti.
Lucien Cimon

Veillez prendre note que ce texte n'est pas ouvert aux commentaires.

INSCRIVEZ-VOUS *Gratuitement*



pour recevoir nos infolettres par courriel



S'ABONNER AU DEVOIR

Abonnement papier

À propos

Services

Les sous-sections

Publicité

Abonnement numérique
Gérez votre abonnement



Qui sommes-nous
Direction et rédaction
Nous joindre
Service à la clientèle

Horaire des films
Petites annonces
Rencontres
Restaurants
Carrières et professions

du Devoir
Politiques
International
Culture
Environnement
Société
Économie
Sports
Art de vivre

Pour annoncer
dans Le Devoir



LE DEVOIR
LIBRE DE PENSER