

**UNIVERSITÉ DU QUÉBEC  
INSTITUT NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
CENTRE – URBANISATION CULTURE SOCIÉTÉ**

**COMMERCE DE DÉTAIL ET TRANSFORMATIONS  
SOCIOÉCONOMIQUES DES QUARTIERS CENTRAUX**

**Le repositionnement du petit commerce montréalais**

Par

**Alexandre MALTAIS**

Maître en urbanisme, M. Urb.

Thèse présentée pour obtenir le grade de

Philosophiae Doctor, Ph. D.

**Études urbaines**

Programme offert conjointement par l'INRS et l'UQAM

Décembre 2016

Cette thèse intitulée

**COMMERCE DE DÉTAIL ET TRANSFORMATIONS  
SOCIOÉCONOMIQUES DES QUARTIERS CENTRAUX**

**Le repositionnement du petit commerce montréalais**

et présentée par

**Alexandre MALTAIS**

a été évaluée par un jury composé de

M. Gilles SÉNÉCAL, président, INRS

Mme Damaris ROSE, directrice de thèse, INRS

M. Richard MORIN, codirecteur, UQÀM

Mme Annick GERMAIN, examinatrice interne, INRS

M. Paul LEWIS, examinateur externe, Université de Montréal

## RÉSUMÉ

Cette thèse étudie la transformation de deux centralités commerçantes situées dans deux quartiers centraux montréalais en transition socioéconomique : Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri–Petite-Bourgogne. Dans ces deux zones historiquement ouvrières longtemps connues pour leur pauvreté, on observe depuis quelques années une transformation du profil des commerces et des commerçants, de nouveaux établissements plus spécialisés ou plus chers remplaçant progressivement des commerces traditionnels. Prenant ses distances vis-à-vis des lectures les plus couramment mobilisées pour expliquer les changements commerciaux des métropoles – la revitalisation et la gentrification commerciale – la recherche vise à donner une compréhension plus globale de ce phénomène en examinant comment, à l'échelle locale, les grandes tendances économiques, sociales et culturelles sont vécues et prennent corps à travers les choix et les gestes des petits commerçants encore majoritaires sur la plupart des rues commerçantes et dans les marchés publics municipaux. S'appuyant sur un corpus d'entretiens réalisés auprès de 50 petits commerçants et d'une douzaine d'acteurs-clés du commerce de détail montréalais, de statistiques et de documents d'archives, la thèse s'inscrit dans une approche interprétative de tradition wébérianne. Elle mobilise la notion de positionnement pour désigner cette évolution du commerce, un terme qui constitue une alternative plus réflexive et plus individuelle à celui de reconversion, souvent utilisé pour désigner l'adaptation de territoires ou de groupes sociaux à une réalité socioéconomique changeante. Ce repositionnement du commerce de quartier est conceptualisé de manière idéalytique, comme le passage d'une logique de bas prix, un *positionnement prix* s'appuyant sur une certaine captivité de la clientèle, vers un *positionnement qualité* misant sur un marketing plus intensif combinant spécialisation et montée en gamme. Ce glissement a notamment été favorisé par le développement de la grande distribution et par l'accroissement de la mobilité individuelle, deux facteurs contribuant à l'érosion de la clientèle de proximité. Dans les différents chapitres, ce repositionnement est mis en relation et nuancé au regard de la trajectoire socioprofessionnelle des entrepreneurs, de leur vision du marché, de l'évolution du quartier où ils tiennent boutique et des liens que les commerçants tissent et entretiennent les uns avec les autres, de même qu'avec les acteurs privés et publics qui gravitent autour d'eux (fonctionnaires municipaux, firmes de consultants, agents de développement économique).

**Mots-clés :** Commerce de détail; gentrification; quartiers centraux; rues commerçantes, marchés publics; positionnement, niche marketing.

## ABSTRACT

This thesis examines the evolution of two retail districts located in socioeconomically changing inner-city neighbourhoods in Montréal: Hochelaga-Maisonneuve and Saint-Henri–Petite-Bourgogne. Long associated with decline and deprivation, these two former working-class areas have seen an influx of new stores in recent years – many of them specialty or upscale. Most of these are owned and operated by a new wave of urban entrepreneurs that has gathered significant media attention. Moving beyond the most widely used explanations of inner-city retail change –revitalization and commercial gentrification – the thesis aims to provide a broader understanding of that phenomenon, by looking at how wider economic, social and cultural trends are experienced and shaped at the local level through the business decisions and practices of small independent storeowners, still numerically dominant on most shopping streets and in municipal public markets. Based on a two-year field study involving semi-structured interviews with 50 small shopkeepers and a dozen of key actors of the Montreal retail market, statistics and various archival sources, the research follows an interpretative approach. It conceptualizes retail change as a repositioning of inner-city commercial activity, a term borrowed from the marketing literature that constitutes a more individualistic and reflexive alternative to that of "reconversion" which is often used in the Francophone literature to describe the process by which an individual or a group adapts to a changing social or economic environment. Analytical chapters shed a nuanced light on this repositioning process, by linking it to the socio-professional trajectories of both new and long-established storeowners, to the social and economic transformations of the neighbourhoods in which they operate, as well as to the interactions they have with a variety of other urban stakeholders (civil servants, consulting firms, economic development officers).

**Keywords:** Retail; gentrification; inner-city; shopping streets, public markets; positioning, niche marketing.

## REMERCIEMENTS

Une thèse est un exercice souvent solitaire dont la réussite dépend pourtant de l'implication et de la présence d'un grand nombre de personnes.

Mes premiers remerciements vont à Damaris Rose, ma directrice de thèse. Elle m'a soutenu et témoigné de sa confiance tout au long de ce travail auquel elle a, je le souhaite, insufflé un peu de sa rigueur et de son expérience. Sa fine connaissance de Montréal et de son évolution socioéconomique a été essentielle pour mener à bien cette recherche et je lui suis très reconnaissant d'en avoir partagé une partie avec moi. Je remercie également Richard Morin d'avoir accepté d'agir comme codirecteur et ainsi de me faire profiter de son expertise sur le développement économique local et l'évolution des quartiers centraux montréalais.

Merci aussi aux fonctionnaires, consultants, élus et surtout aux commerçants qui ont accepté de participer à la recherche en répondant à mes questions ou en partageant des documents. Leur travail m'inspire un grand respect et j'espère qu'ils trouveront dans le fruit du mien un portrait fidèle de leur situation et, aussi, qu'ils apprendront certaines choses sur le coin de Montréal où ils ont choisi de s'établir. Je remercie tout particulièrement Réal Ménard, maire de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve, de son enthousiasme et d'avoir mis à ma disposition certaines de ses archives personnelles. Merci aussi à Sébastien Lemire, son attaché politique.

Un tel projet ne peut être mené à bien sans soutien financier. Je remercie le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada de m'avoir accordé une bourse dès le début de mon doctorat, de même que l'INRS pour m'avoir soutenu via ses programmes de bourses de spécialisation et de soutien aux communications scientifiques.

Un merci tout spécial à Annick Germain pour ses encouragements et sa bienveillance. Merci aussi à Paul Lewis d'avoir aiguillé mes questionnements de départ et d'avoir partagé avec moi des documents inédits et des conseils judicieux. Mon travail a grandement profité de mon intégration au sein du *Partenariat de recherche sur les quartiers en transition* (Subvention de partenariat du CRSH). Je remercie son directeur David Hulchanski de m'y avoir accueilli et de m'avoir donné accès à des données précieuses sur le revenu, ainsi que Damaris Rose de m'avoir intégré à l'équipe de chercheurs montréalais dont elle est responsable. Merci également

à Alan Walks d'avoir généreusement accepté de partager ses données sur l'évolution de la gentrification à Montréal.

Ce travail a été en partie réalisé lors de deux séjours de recherche à l'étranger, d'abord à l'Institut Universitaire Européen de Florence en 2011, puis à l'Université libre de Bruxelles au printemps 2013. Pour avoir mis à ma disposition des espaces de travail et pour m'avoir donné accès à des formations d'une grande qualité, je suis très reconnaissant envers ces deux institutions. À l'ULB, je remercie tout spécialement Mathieu Van Crieckingen de son hospitalité et de ses critiques bienveillantes, de même que Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens pour avoir partagé avec moi une partie de leurs connaissances sur le commerce de détail.

Je remercie enfin ma famille, mes collègues – notamment ceux de la « cohorte exceptionnelle » de l'INRS – et mes amis sans qui ces années auraient souvent paru bien grises. Merci à mon père Bernard pour son appui moral et matériel : il a même construit le bureau sur lequel j'ai rédigé la thèse! Merci, enfin, à David Koussens pour sa présence aussi essentielle qu'indéfectible. Sans lui ce travail n'aurait été ni commencé, ni mené à terme.

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Liste des tableaux .....</b>	xii
<b>Liste des figures.....</b>	xii
<b>Liste des abréviations et des sigles .....</b>	xiii
<b>Introduction .....</b>	1
Différentiation et positionnement.....	4
Au-delà de l'offre et de la demande .....	6
La recherche .....	7
Plan de la thèse .....	10
<b>Chapitre 1 : Renouveau commercial et évolution socioéconomique des quartiers centraux.....</b>	11
1.1. Les quartiers centraux d'hier à aujourd'hui.....	12
1.1.1. <i>Grandeur et déclin du quartier populaire.....</i>	12
1.1.2. <i>Le commerce, pivot de la vie de quartier .....</i>	15
1.2. Commerce et gentrification .....	20
1.2.1. <i>« Renaissance » et gentrification des quartiers centraux .....</i>	20
1.2.2. <i>Transformation du commerce en contexte de gentrification.....</i>	26
1.2.3. <i>Le rôle social du commerce en contexte de gentrification.....</i>	37
1.3. Synthèse.....	51
<b>Chapitre 2 : Le commerce urbain, des analyses hiérarchiques au tournant culturel .....</b>	55
2.1. Ville industrielle et hiérarchies commerciales .....	55
2.2. Mutations du commerce urbain au cours du 20 <sup>e</sup> siècle.....	59
2.2.1. <i>Transformations de la demande.....</i>	59
2.2.2. <i>Transformations de l'offre .....</i>	66
2.3. Le commerce urbain et le tournant culturel de la géographie économique .....	72
2.3.1. <i>La prise en compte de la gentrification .....</i>	72
2.3.2. <i>Commerce et culture, au-delà de la gentrification .....</i>	73
2.4. Synthèse.....	78

<b>Chapitre 3 : Le petit commerçant, acteur économique .....</b>	<b>81</b>
3.1. Un acteur économique, une entreprise personnalisée .....	82
3.2. La dimension collective de l'activité entrepreneuriale .....	86
3.2.1. <i>Les réseaux</i> .....	86
3.2.2. <i>Les champs</i> .....	89
3.2.3. <i>La proximité spatiale</i> .....	91
3.3. Synthèse .....	92
<b>Chapitre 4 : Problématique, repères conceptuels et questions de recherche .....</b>	<b>93</b>
4.1. Problématique .....	93
4.2. Une approche interprétative et relationnelle .....	97
4.3. Repères conceptuels.....	100
4.3.1. <i>Le positionnement</i> .....	101
4.3.2. <i>Autres concepts mobilisés</i> .....	104
4.4. Définition des idéaux-types et questions spécifiques de recherche.....	108
4.4.1. <i>Définition des idéaux-types</i> .....	109
4.4.2. <i>Questions spécifiques de recherche</i> .....	111
4.5. Synthèse .....	114
<b>Chapitre 5 : Cadre opératoire et méthodologie .....</b>	<b>117</b>
5.1. Une enquête spatialisée .....	117
5.1.1. <i>Les commerçants</i> .....	118
5.1.2. <i>Les centralités commerciales</i> .....	120
5.1.3. <i>Choix des sites</i> .....	121
5.2. Collecte et analyse des données .....	131
5.2.1. <i>Premier balisage et prise de contact</i> .....	131
5.2.2. <i>Les entretiens</i> .....	132
5.2.3. <i>Sources documentaires et statistiques</i> .....	138
5.3. Considérations éthiques.....	145

<b>Chapitre 6 : Évolution des centralités commerçantes et de leur environnement d'affaires.....</b>	<b>147</b>
6.1. Évolution de l'offre .....	147
6.1.1. <i>Contraction de l'offre</i> .....	148
6.1.2. <i>Polarisation de l'offre</i> .....	151
6.2. Des quartiers en transformation .....	158
6.2.1. <i>Le déclin</i> .....	158
6.2.2. <i>Une gentrification marginale et incomplète, ponctuée de paupérisation</i> .....	162
6.2.3. <i>Un environnement différent</i> .....	168
6.3. Relance économique et revitalisation commerciale .....	169
6.3.1. <i>Les pouvoirs publics</i> .....	170
6.3.2. <i>Les CDEC</i> .....	173
6.3.3. <i>Les propriétaires immobiliers</i> .....	176
6.3.4. <i>Les associations de commerçants</i> .....	177
6.3.5. <i>Les efforts communs</i> .....	179
6.4. Les intermédiaires culturels et la nouvelle image des quartiers .....	181
6.4.1. <i>La presse</i> .....	181
6.4.2. <i>Les guides de bonnes adresses</i> .....	185
6.5. Synthèse .....	192
<b>Chapitre 7 : Parcours personnels et professionnels des commerçants.....</b>	<b>195</b>
7.1. Des situations personnelles variées .....	195
7.1.1. <i>L'âge et le cycle de vie</i> .....	196
7.1.2. <i>Situation familiale</i> .....	197
7.1.3. <i>Parcours scolaire</i> .....	200
7.2. Trajectoires professionnelles .....	201
7.2.1. <i>Le cheminement « traditionnel »</i> .....	201
7.2.2. <i>Le jeune entrepreneur</i> .....	202
7.2.3. <i>L'artisan à son compte</i> .....	203

7.2.4. <i>Les professionnels défroqués</i> .....	204
7.2.5. <i>Les autres convertis</i> .....	207
7.3. Synthèse.....	208
<b>Chapitre 8 : Le commerçant et son marché.....</b>	<b>211</b>
8.1. Le rapport qualité-prix : quelques éléments de cadrage .....	212
8.2. Le positionnement prix ou l'absence de créneau .....	214
8.2.1. <i>Une position exposée à la concurrence</i> .....	215
8.2.2. <i>Transformation de l'approvisionnement</i> .....	220
8.2.3. <i>Transformation des habitudes de consommation</i> .....	225
8.3. Le positionnement qualité ou la construction du créneau .....	227
8.3.1. <i>L'adaptation des commerçants de longue date ou l'aménagement du créneau</i> .....	227
8.3.2. <i>Les nouveaux commerçants et leurs concepts</i> .....	231
8.3.3. <i>Les registres de différentiation</i> .....	235
8.3.4. <i>Les contraintes du positionnement qualité</i> .....	245
8.4. Marketing et publicité : communiquer la position.....	248
8.5. Synthèse.....	253
<b>Chapitre 9 : Le commerçant et son quartier .....</b>	<b>255</b>
9.1. Localisation commerciale, parcours résidentiel et conscience de la gentrification .....	255
9.1.1. <i>Des commerces mobiles mais fidèles à leur quartier</i> .....	256
9.1.2. <i>Les commerçants de longue date : le choix de demeurer dans le quartier</i> .....	261
9.1.3. <i>Les nouveaux commerçants : l'anticipation du changement</i> .....	269
9.2. Le quartier au quotidien.....	280
9.2.1. <i>Les pratiques du quartier</i> .....	280
9.2.2. <i>L'environnement physique</i> .....	284
9.2.3. <i>L'univers social du quartier</i> .....	286
9.3. L'avenir dans le quartier .....	307
9.3.1. <i>Avenir de la rue</i> .....	308
9.3.2. <i>Avenir du commerce</i> .....	310

9.4. Synthèse.....	312
<b>Chapitre 10 : Identités et actions collectives.....</b>	<b>315</b>
10.1. Les « nouveaux » et les autres, les « anciens ».....	315
10.1.1. <i>Des caractéristiques et un positionnement communs .....</i>	316
10.1.2. <i>Maillon d'un processus .....</i>	318
10.1.3. <i>Les anciens.....</i>	329
10.2. Les liens personnels.....	335
10.2.1. <i>Fréquentation croisée .....</i>	336
10.3. Les liens d'affaires.....	338
10.3.1. <i>Partage du marché .....</i>	339
10.3.2. <i>Approvisionnement croisé .....</i>	341
10.3.3. <i>Entreprise conjointe.....</i>	342
10.3.4. <i>Promotion conjointe.....</i>	342
10.4. Synthèse.....	348
<b>Conclusion .....</b>	<b>351</b>
Le repositionnement du petit commerce.....	351
Portée et limites de la recherche.....	359
<b>Bibliographie .....</b>	<b>365</b>
<b>Annexe 1 : Dépenses des ménages canadiens et québécois .....</b>	<b>387</b>
<b>Annexe 2 : Cartes détaillées des deux rues et de leur zone primaire de chalandise .....</b>	<b>389</b>
<b>Annexe 3 : Guide d'entretien .....</b>	<b>393</b>
<b>Annexe 4 : Documents à l'intention des participants.....</b>	<b>395</b>
<b>Annexe 5 : Effectifs commerciaux des deux centralités, 1971-2011 .....</b>	<b>401</b>

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Tableau 2.1. Dépenses moyennes des ménages selon le quintile de revenu, Québec, 2011 .....</b>	<b>61</b>
<b>Tableau 2.3. Taux de participation et temps moyen consacré par les participants à l'activité « Magasiner des produits et services », Québec, 1986-2010. ....</b>	<b>63</b>
<b>Tableau 2.4. Ventes des magasins indépendants, des magasins à succursales et des grands magasins, Canada, 1940-1998. ....</b>	<b>70</b>
<b>Tableau 5.2. Description de l'échantillon de commerçants (n=50) .....</b>	<b>137</b>
<b>Tableau 7.1. Niveau de scolarité et positionnement des commerçants .....</b>	<b>201</b>
<b>Tableau 7.2. Parcours professionnels et positionnement des commerçants .....</b>	<b>208</b>

## LISTE DES FIGURES

<b>Figure 5.1. Localisation des deux centralités commerçantes et de leur zone primaire de chalandise .....</b>	<b>125</b>
<b>Figure 5.2. L'ancien et le nouveau marché Maisonneuve, rue Ontario Est. ....</b>	<b>128</b>
<b>Figure 5.3. La place Simon-Valois, rue Ontario Est. ....</b>	<b>128</b>
<b>Tableau 5.1. Principales caractéristiques des centralités à l'étude.....</b>	<b>130</b>
<b>Figure. 6.1. Évolution des effectifs commerciaux, 1971-2011. ....</b>	<b>149</b>
<b>Figure. 6.2. Commerce de biens, par catégories, 1971-2011. ....</b>	<b>152</b>
<b>Figure. 6.3. Évolution du commerce alimentaire, par catégories, 1971-2011. ....</b>	<b>154</b>
<b>Figure. 6.4. Commerce de services, par catégories, 1971-2011.....</b>	<b>157</b>
<b>Figure 6.5. Évolution de la population et du nombre de logements, Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri-Petite-Bourgogne, 1941-2011 .....</b>	<b>159</b>
<b>Figure 6.6. Évolution du revenu et des indicateurs de capital culturel, Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri-Petite-Bourgogne, 1961-2012. ....</b>	<b>165</b>
<b>Figure 8.1. Une vitrine typique du positionnement prix, rue Ontario. ....</b>	<b>216</b>
<b>Figure 9.1. Segmentation des clientèles: cohabitation paisible sur la place Simon-Valois .....</b>	<b>299</b>
<b>Zone primaire de chalandise de la rue Ontario Est .....</b>	<b>389</b>
<b>Zone primaire de chalandise de la rue Notre-Dame Ouest .....</b>	<b>390</b>

## **LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES**

CDEC	Corporation de développement économique et communautaire
CDEST	Corporation de développement de l'Est (CDEC)
EDM	Enquête sur les dépenses des ménages (Statistique Canada)
ENM	Enquête nationale sur les ménages (Statistique Canada)
ESG	Enquête sociale générale (Statistique Canada)
PIQA	Programme d'intervention dans les quartiers anciens
POC	Programme municipal de subventions <i>Opération Commerce</i>
PR@M	Programme municipal de subventions <i>Réussir à Montréal</i>
RESO	Regroupement économique et social du Sud-Ouest (CDEC)
RMR	Région métropolitaine de recensement (Statistique Canada)
SDC	Société de développement commercial
SIDAC	Société d'initiative et de développement des artères commerciales
SR	Secteur de recensement (Statistique Canada)



## INTRODUCTION

Au cours des dernières décennies, plusieurs rues commerçantes du centre de Montréal ont été transformées par l'arrivée de nouveaux établissements réputés « chics », « créatifs », « bohèmes » ou « branchés ». Ciblant une population plus jeune, plus éduquée ou plus fortunée souvent fraîchement établie dans les environs, ces commerces ont graduellement pris la place d'autres établissements qui avaient jusqu'alors desservi une clientèle populaire, voire défavorisée. Certains commerçants établis de longue date ont aussi modifié ou haussé qualitativement leur offre pour renouveler ou rajeunir leur clientèle. Ce phénomène, qui transforme tant l'économie que les sociabilités quotidiennes de ces espaces urbains longtemps connus pour leur déclin économique et leur pauvreté, *constitue l'objet de cette recherche*.

Pour certains, il s'agit de « revitalisation commerciale », un terme utilisé au moins depuis les années 1970 pour désigner le retour des investissements commerciaux dans le noyau central des villes, généralement sous l'impulsion des pouvoirs publics. Il voisine dans une littérature urbanistique prolixe un ensemble de termes apparentés – requalification, relance, renaissance, reconquête, reconversion – et suscite depuis quelques décennies déjà une forte adhésion des élites politiques et économiques (Morin 1987).

Pour d'autres, il s'agit plutôt de « gentrification commerciale », une expression nettement plus politisée qui renvoie à la disparition des espaces de consommation des couches populaires et à leur remplacement par des commerces plus sophistiqués, généralement plus chers. Cet « embourgeoisement » de l'offre commerciale mènerait au déplacement des populations défavorisées au profit d'individus et de ménages plus aisés. À Montréal, cette deuxième grille de lecture est de plus en plus souvent convoquée dans le débat public, notamment à la suite d'incidents survenus essentiellement dans deux quartiers centraux : Saint-Henri et Hochelaga-Maisonneuve. Dans ces deux zones historiquement ouvrières dont les médias ont depuis quelques années vanté le « buzz » (Lortie 2011; Kaminer 2013) ou le caractère « branché » (Letarte 2015), des actes de vandalisme ont à plusieurs reprises été perpétrés contre des commerçants nouvellement établis. Graffitis, vitrines aspergées de peinture, rayées ou fracassées... ces événements particulièrement violents, médiatisés jusque dans la presse nationale, ont placé bien malgré eux les entrepreneurs visés dans un conflit de classes qui dépasse largement les frontières de ces deux quartiers. Selon cette lecture, même si elle demeure la plus abordable des grandes métropoles canadiennes, Montréal perdirait progressivement son caractère populaire au profit d'un groupe aux contours assez nébuleux

qualifié alternativement de « bobos », de « yuppies », de « professionnels » ou simplement de « riches », ainsi que le revendiquait une missive anonyme publiée sur un site Internet anarchiste suite à l'un des événements survenus à Saint-Henri :

Ces commerces, en tant que joueurs actifs de la "revitalisation" du quartier, contribuent à repousser les pauvres et les travailleurs-euses précaires pour favoriser la venue de jeunes yuppis [sic] ayant des revenus considérables et qui sont toujours à la recherche de la nouvelle tendance – autant en terme de nourriture, de bière, de mode vestimentaire que de quartier (Quelques anarchistes 2014).

*Ces deux quartiers ont constitué le terrain de cette recherche.* S'il était impossible, au début de l'enquête, d'anticiper ces événements fâcheux dont les plus graves ont d'ailleurs eu lieu après la collecte de données, la transformation déjà bien en marche des paysages commerciaux rendait de plus en plus visible un mouvement sociodémographique plus large contre lequel une partie de la population de ces deux quartiers reconnus pour la vitalité de leurs milieux associatif et communautaire s'était déjà manifestée et dont le « condo » – l'appartement en copropriété, de plus en plus répandu dans les deux quartiers – avait jusqu'alors été la principale cible.

Ces deux lectures opposées d'un même phénomène – la revitalisation et la gentrification – ont en commun d'aller à l'encontre des discours dominants qui tendent à faire du petit commerçant, encore largement majoritaire dans ces rues commerçantes de quartier (Simmons et Kamikihara 2007), une espèce vulnérable, constamment menacée de disparition. En effet, le déclin du petit commerce est un thème ancien et récurrent tant dans la culture populaire (Beauregard 1993; Zola 1999) que dans les recherches scientifiques. Ainsi dès la fin du 19<sup>e</sup> siècle, l'économiste Alfred Marshall observe que le commerce de détail est « en voie de transformation » et que « le petit boutiquier perd chaque jour du terrain » (Marshall 1906, 486). Constat similaire chez le sociologue Max Weber (1964, 37) qui remarque au début du siècle dernier les signes d'une « révolution en cours » devant mettre « un terme au vieux traditionalisme » et favoriser la modernisation et la croissance des entreprises de détail. Les études historiques portant sur la même période ont en général tempéré ce pronostic pessimiste. En Europe, tant le « désespoir économique » des petits commerçants allemands (Gellately 1974) que le « ressentiment » des boutiquiers parisiens (Nord 1986) ont ainsi pu se transformer en force politique influente, cela jusque tard dans le 20<sup>e</sup> siècle (Mayer 1986). Plus près de nous, les « guerres » acharnées des indépendants de Toronto contre les chaînes auraient même favorisé un renouvellement salutaire des pratiques des « petits », assurant à

terme la survie de plusieurs d'entre eux (Monod 1996). Les recherches traitant de la période contemporaine s'avèrent souvent plus moroses, faisant plutôt état d'une nostalgie tantôt resignée (Watson et Wells 2005), tantôt combative (Mayer 1993) et déplorant souvent une profonde incapacité des petits à se mobiliser pour résister ou contre-attaquer une grande distribution de plus en plus puissante (Pedro Varanda 2005).

À Montréal comme dans plusieurs autres métropoles, les vieilles centralités commerçantes issues de la période industrielle ont été grandement fragilisées au cours du 20<sup>e</sup> siècle, sous l'effet conjugué de changements culturels et démographiques — également urbain, augmentation de la mobilité des consommateurs, évolution des modes de vie — et de transformations structurelles de l'industrie du commerce de détail — concentration des entreprises, multiplication des magasins à grandes surfaces et des centres commerciaux. Ces changements ont peu à peu érodé le bassin de clientèle relativement stable et captive que le centre ancien avait constitué jusqu'alors pour le petit commerçant, remettant en question le principal avantage concurrentiel de ce dernier, celui d'« offrir ses marchandises à la porte de ses clients et de se prêter à leurs goûts divers » (Marshall 1906, 240). Encore davantage depuis la Seconde Guerre mondiale, on assiste à une intensification et à un déplacement de la concurrence, les centres commerciaux d'abord, puis les chaînes « discount » (Péron 1998) et les magasins « big box » (Jones et Doucet 2000; Mitchell 2006) déplaçant le centre de gravité commercial des agglomérations toujours plus loin en périphérie. Chaque vague de « modernisation » du commerce de détail aurait ainsi contribué à réduire le domaine des petits commerçants qui seraient devenus, par la force des choses, une catégorie disparate constamment sur la défensive car tributaire d'une activité économique menacée. Au Québec, ces récits déclinistes sont aujourd'hui si bien implantés dans le débat public que plus personne ne s'étonne désormais qu'une des principales firmes de consultants spécialisés en revitalisation commerciale se soit incorporée sous le nom de *Fondation*, un terme habituellement réservé aux œuvres de bienfaisance (Fondation Rues Principales 2016).

Ce portrait plutôt sombre de la situation des petits commerçants ne permet guère d'expliquer le dynamisme entrepreneurial engendré par la gentrification ou la revitalisation commerciale. Si, comme les boutiquiers français interrogés par Nonna Mayer, les nouveaux commerçants montréalais semblent (ou prétendent) souvent rêver d'un monde où « les gros ne mangent pas les petits » et où « le travail est créateur et source de joie », leur identité n'apparaît pourtant pas résider « dans un passé idéalisé, reflet inversé du présent », ni dans la « société d'avant le

capitalisme, d'avant le salariat et la grande entreprise » (Mayer 1993, 71). Plusieurs se réclament comme nous le verrons de la tradition ou de l'authenticité, ravivant certains éléments d'un passé souvent romancé, mais peu d'entre eux sont réellement issus de ce que François Gresle (1981) a joliment qualifié d'« univers de la boutique ». Leur regard semble au contraire résolument tourné vers l'avenir, un avenir d'après la grande distribution industrialisée, pour certains, mais pas nécessairement opposé à la croissance.

## **Différentiation et positionnement**

Qui sont alors ces entrepreneurs, ces hommes et ces femmes d'affaires qui ne sont jusqu'ici apparus que comme des instruments de revitalisation ou des vecteurs de gentrification ? Qu'est-ce qui explique leur présence dans ces quartiers longtemps dévalorisés dont la trajectoire apparaît encore incertaine ? Quels rapports entretiennent-ils avec ces espaces contestés et dans quelle mesure contribuent-ils à les transformer ? Il s'agit de questions importantes, auxquelles une littérature scientifique fragmentaire n'a jusqu'ici apporté que peu d'éléments de réponse. En effet, même si les nouveaux paysages commerciaux des villes sont depuis longtemps indissociables des représentations médiatiques comme des théorisations savantes de la gentrification et des nouveaux modes de vie urbains, « les analyses considérant le rôle des fonctions ou des capitaux [commerciaux] comme *acteurs* de processus de gentrification restent très partielles » (Van Criekingen et Fleury 2006, 114).

Que signifient par ailleurs ces termes équivoques de « nouveau » et d'« ancien » commerçant si le commerce de détail est depuis toujours inéluctablement renouvelé par de nouveaux entrepreneurs et de nouvelles façons de faire ? Pour que ce renouvellement ordinaire ne devienne « renouveau » (ou même « renaissance »), il faut en effet que quelque chose de significatif sépare le nouveau de l'ancien. Le déclin – parfois matérialisé par des locaux vacants ou placardés, par la fermeture remarquée de certaines « institutions commerciales » – peut certes constituer une telle rupture à l'échelle locale mais comme nous le verrons, la discontinuité n'est pas seulement quantitative. Elle est également (et sans doute surtout) qualitative, c'est-à-dire culturelle. Par leurs discours et leurs pratiques, les nouveaux commerçants se distinguent en effet de ceux qui les ont précédés. Si cela n'a en soi rien de nouveau, tout « bon vendeur » s'efforçant de paraître supérieur à ses concurrents, les moyens utilisés apparaissent différents, plus élaborés. Ils mobilisent des symboles, font appel à des valeurs différentes comme le respect de l'environnement, des traditions, le cosmopolitisme, etc. Ils investissent des mondes

— notamment ceux de l'art, de l'édition, des médias — qui étaient jusque-là éloignés de celui du petit commerce.

Les penseurs du marketing ont depuis les années 1970 développé un grand nombre de concepts pour désigner cette réalité : « positionnement », « différenciation », développement d'un « avantage concurrentiel », etc. Définis de façon vague par une littérature qui « oscille continuellement entre le positif et le normatif » (Bourdieu 2000, 245; voir aussi Boltanski et Chiapello 1999, 98-104), ces termes renvoient tous plus ou moins à un processus par lequel une entreprise ajuste ses activités à un segment relativement étroit d'une demande réelle ou potentielle. Selon l'influente théorie de l'avantage concurrentiel développée par l'économiste Michael Porter (1985), une firme ne peut ainsi surpasser ses rivales que si elle est en mesure d'établir et de maintenir un avantage concurrentiel basé sur les prix ou sur la qualité. Mais si les bas prix reposent généralement sur des économies d'échelle hors de la portée des petites entreprises, la « différenciation » par la qualité leur serait en revanche tout à fait accessible. Elle leur est d'ailleurs vivement recommandée car en proposant un produit ou un service « perçu comme distinctif », une entreprise se constitue une « niche protégée » qui « l'isole de la concurrence » en « compliquant l'entrée » des autres firmes sur le même segment du marché (Porter 1985, 14, 211).

Le succès des petits commerces reposerait donc de plus en plus sur la singularisation et le *niche marketing*, des stratégies qui s'inscrivent dans un déclin plus général de la production de masse dans les économies du tertiaire avancé, au profit d'un capitalisme renouvelé par une « marchandisation de la différence » (Boltanski et Chiapello 1999, 592) et caractérisé par une très grande variété de produits et surtout de services de consommation. Dès lors, les produits et les pratiques commerciales ne sont pas « bons » dans l'absolu, mais seulement en relation avec un univers culturel donné, à travers lequel elles rejoignent une demande pouvant assurer la survie de l'entreprise. De là l'intérêt, pour certains commerçants de secteurs défavorisés, des processus de gentrification par lesquels des quartiers auparavant populaires sont investis par de nouveaux résidents mieux nantis en capitaux culturel et économique. Ceux-ci se traduisent en effet par une augmentation du pouvoir d'achat et par une certaine sophistication des préférences de consommation à l'intérieur de la zone naturelle de chalandise de ces commerçants. Mais si les gentrificateurs à l'origine de ce processus se montrent généralement sensibles aux charmes d'un approvisionnement de proximité, ils constituent néanmoins une clientèle exigeante et volage qui n'hésite pas à mettre à profit sa grande mobilité en allant

combler ses besoins ailleurs dans la ville (Bacqué et Vermeersch 2013; Rose 2006).

## Au-delà de l'offre et de la demande

Cet ajustement très local d'une offre et d'une demande qui le sont de moins en moins est plus complexe qu'il ne le paraît de prime abord, car les commerçants ne sont pas les seuls à intervenir dans le devenir du petit commerce montréalais. En effet, depuis que le déclin de l'activité commerciale des centres anciens a été reconnu comme un problème par les pouvoirs publics — ce qui, au Québec, survient dans la seconde moitié des années 1970 (Lewis 1991) — les commerçants sont eux-mêmes devenus un objet d'intervention publique et ont dû composer avec une série de politiques et de programmes de « revitalisation commerciale » et de « développement économique local ». Ces initiatives ont rassemblé autour des commerçants plusieurs acteurs publics, associatifs et privés, comme les corporations de développement économique et communautaire et des firmes de consultants.

En outre, le caractère symbolique des produits échangés dépend souvent de la capacité des commerçants à les constituer comme différents, à les rattacher à un univers symbolique valorisé. Les biens « distinctifs » ou « distingués » sont d'ailleurs souvent des biens dits « à prescripteurs » (Hatchuel 1995), dont l'appréciation dépend du capital culturel d'un tiers crédible capable de certifier de la qualité ou de l'authenticité du produit échangé. Vendre ces produits, c'est donc mobiliser le capital culturel nécessaire pour devenir « l'imprésario » de sa marchandise (Bourdieu 1977). Mais la crédibilité de ces commerçants-imprésarios dépend souvent d'instances moins directement intéressées qualifiées tantôt d'« infrastructure critique » (Zukin 1991), tantôt d'« intermédiaires culturels » (Bourdieu 1979a). Plaire à ces instances implique souvent de jouer leur jeu, de faire des choix en fonction de leurs jugements passés, d'entretenir avec elles des rapports soutenus et chaleureux. Les critiques gastronomiques, les journalistes des sections « mode de vie » et autres découvreurs de tendances sont ainsi devenus des joueurs clés de l'environnement d'affaires de plusieurs petits commerçants, à Montréal comme ailleurs (Johnston et Baumann 2010).

Enfin, la prospérité des commerçants est étroitement liée à celle d'autres acteurs économiques privés – notamment les propriétaires et les promoteurs immobiliers – dont les profits dépendent indirectement de la prospérité des commerces. Comme nous le verrons, les propriétaires de bâtiments commerciaux peuvent s'avérer particulièrement influents dans les transformations

d'un secteur puisqu'ils choisissent les commerçants à qui ils louent et peuvent contrôler les baux.

L'influence de ces acteurs peut être très concrète et prendre la forme de subventions, de règlements ou de hausses de loyer. Mais elle peut également être plus subtile, car les relations entre les commerçants ne dépendent pas seulement de la manière dont ils se définissent entre eux, mais aussi de celle dont d'autres acteurs les définissent de l'extérieur. Ainsi lorsqu'un critique ou un guide de « bonnes adresses » évalue un commerce, lorsqu'un rapport de consultant identifie les « forces » et les « faiblesses » d'une rue commerçante, ou lorsque la Ville de Montréal prime chaque année les commerces au design « le plus réussi » dans le cadre d'un concours, certains produits, certaines façons de faire acquièrent une plus grande légitimité.

Si nous souhaitons placer le commerçant au centre de la recherche, on ne peut pour autant faire abstraction de tout ce monde qui participe désormais – pour des motifs divers et avec des ressources variées – à la transformation du petit commerce montréalais.

## La recherche

Notre recherche met en relation des transformations de l'offre et de la demande dans le contexte de deux centralités commerçantes de quartier. Elle ne vise pas pour autant à évaluer l'impact de l'une sur l'autre, mais bien à *comprendre comment l'une — l'offre — participe et réagit aux changements de l'autre — la demande — à travers l'action individuelle et collective des commerçants et des autres acteurs qui gravitent autour d'eux*.

Il ne s'agit donc pas d'une relation de causalité directe. En effet, les gentrificateurs sont très mobiles et donc peuvent facilement combler leurs besoins à l'extérieur de leur quartier, ce qui permet en retour à plusieurs commerçants de vivre grâce à une clientèle de plus en plus éloignée de leur établissement. Il semble plutôt s'agir de ce que Max Weber appelait des « affinités électives », à savoir que deux phénomènes ont tendance à s'associer sans pour autant être essentiels l'un à l'autre, un « entrelacement compatible » de deux réalités qui « se favorisent, s'attirent et se renforcent mutuellement » (Kalberg 1994, 103, nous traduisons). Pour plusieurs auteurs, les transformations sociorésidentielles et commerciales des quartiers centraux ne sont d'ailleurs que deux dimensions d'un même phénomène plus large de transformation des villes par et pour les classes moyennes (Ley 1996; Zukin 2010, 58).

La recherche s'inscrit dans une approche interprétative qui vise à comprendre comment les commerçants vivent et participent aux transformations de leur environnement d'affaires et de leur quartier. Elle s'appuie sur un corpus de 50 entretiens menés avec des petits commerçants recrutés dans deux centralités commerciales montréalaises en transformation – la rue Ontario Est et le marché public Maisonneuve, dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve et la rue Notre-Dame Ouest et le marché public Atwater, dans l'arrondissement du Sud-Ouest – de même que sur un ensemble de sources statistiques et documentaires. Tant l'approche interdisciplinaire centrée sur les commerçants que l'ampleur et la diversité du matériau empirique récolté permettent à la thèse d'interroger et de fédérer un corpus de recherches jusqu'ici dispersées et fragmentaires.

Ce type de transformations n'est bien sûr pas exclusif aux quartiers centraux montréalais, ni d'ailleurs à ceux des autres grandes métropoles. Des villes plus petites et même certains villages — au demeurant souvent touristiques ou eux-mêmes touchés par une gentrification dite « rurale » (Brown-Saracino 2009) — ont connu des transformations similaires. Mais c'est d'abord dans les grandes villes que le phénomène est apparu et qu'il s'est manifesté de manière plus soutenue, de sorte que plusieurs entreprises semblent aujourd'hui y concentrer leurs activités, ou à tout le moins en faire un espace hautement stratégique et identitaire à partir duquel elles se déplient vers d'autres milieux (Lloyd 2005; Zukin 2010). Comme le souligne Michael Porter,

the most intriguing attribute of the inner city market is its potential to be a leading indicator of major nationwide trends. The tastes and sensibilities of inner-city communities are cutting-edge in a number of respect and often become mainstream. Businesses catering to local demand [then] have the potential to expand beyond the inner city and become major players (Michael E Porter 1995, 386).

Montréal constitue un terrain idéal pour réaliser une telle recherche, cela parce que la métropole québécoise est moins élevée dans la hiérarchie économique mondiale que la plupart des villes où ont été réalisées des études sur ce sujet, notamment en raison de son secteur financier relativement faible et de sa gentrification plus modérée. Elle se rapproche en ce sens des villes « ordinaires » (Amin et Graham 1997) dont les transformations ne sont pas dictées par un marché immobilier débridé engendrant notamment des phénomènes que Loretta Lees (2003) a qualifiés de *supergentrification*. Dans cette métropole relativement « marginale » (Rose 1996), les dynamiques sociorésidentielles se rapprochent plutôt de ce que Gary Bridge (2003) a qualifié de gentrification « provinciale » : réalisée par des individus aux profils socioéconomiques

divers, les préférences esthétiques et les habitudes de consommation y sont souvent subordonnées à des choix pratiques tels que l'accès aux infrastructures de transport ou à de bonnes écoles. Ramener l'étude de la « gentrification commerciale » à ce niveau permet d'interroger la portée des modèles théoriques existants, et par-là même, de mieux comprendre les villes de plus en plus nombreuses où se rencontre désormais ce phénomène (cf. Beauregard 2003).

Il s'agit en outre de développer une compréhension plus globale du commerce des quartiers centraux montréalais. Il n'y a actuellement pratiquement pas de données statistiques disponibles à une échelle qui permette d'analyser les variations et les dynamiques intra-urbaines. La Ville de Montréal ne possède pas – contrairement à d'autres métropoles, comme Toronto – de banque de données fiable sur cette activité pourtant reconnue comme centrale à la vie économique des villes et de ses quartiers. Ce que l'on sait provient essentiellement d'enquêtes réalisées au début des années 1980 et 2000<sup>1</sup> sur chacune des rues commerçantes ou d'une littérature scientifique déjà datée et elle aussi trop fragmentaire pour offrir une vue d'ensemble de cette activité.

Enfin si, comme le suggérait Jacques Donzelot (2004, 33), « la gentrification génère un produit qui a un prix financier propre à attirer ceux qui en ont les moyens de se l'offrir et à faire disparaître de la scène, discrètement, ceux qui ne le peuvent pas », alors il importe de mieux comprendre les mécanismes par lesquels ces inégalités sont produites. La disparition des commerces semble en effet contribuer à ce que Peter Marcuse (1985) a appelé le déplacement indirect, à travers lequel les anciens habitants d'un secteur sont dépossédés non seulement de leurs possibilités d'approvisionnement, mais aussi de leurs espaces de sociabilité (Atkinson 2004). Ces mécanismes d'exclusion peuvent être, nous le verrons, particulièrement sournois dans la mesure où ils sont présentés par leurs promoteurs et leurs défenseurs comme des mesures de développement économique susceptibles d'enrichir une population pauvre qu'ils gardent souvent à distance et dans lesquelles sont investies des sommes considérables par les pouvoirs publics (Zukin 2010).

---

<sup>1</sup> Ces enquêtes sont présentées au sixième chapitre.

## **Plan de la thèse**

La thèse est divisée en 10 chapitres, regroupés en trois parties.

La première partie est consacrée à la recension des écrits et à l'élaboration de la problématique. Elle regroupe les chapitres 1 à 3, portant respectivement sur les liens entre commerce et gentrification, sur le commerce urbain et sur le commerçant lui-même, envisagé comme acteur.

La deuxième partie est composée de deux chapitres et pose les balises de la recherche. Le quatrième chapitre synthétise la problématique et présente le cadre conceptuel et les questions de recherche. Le cinquième explique la méthodologie utilisée.

La dernière partie est consacrée aux analyses. Le sixième chapitre s'attache à reconstituer l'environnement d'affaires dans lequel ont évolué les commerçants au fil des ans, principalement sur la base de données statistiques et documentaires. Les trois chapitres suivants s'appuient pour leur part essentiellement sur les entrevues réalisées auprès des commerçants. Le septième chapitre dresse un portrait à la fois personnel et professionnel des commerçants tandis que le huitième s'intéresse à leur projet entrepreneurial, montrant comment ils se positionnent dans un marché qui ne leur est pas d'emblée favorable. Le neuvième chapitre aborde pour sa part la question de l'espace et du rapport au quartier. Enfin, le dixième chapitre s'intéresse aux relations entre les commerçants, examinant plus en détail les dynamiques microsociales d'alliances et de conflits qui émergent dans ces espaces en transformation.

## **CHAPITRE 1 : RENOUVEAU COMMERCIAL ET ÉVOLUTION SOCIOÉCONOMIQUE DES QUARTIERS CENTRAUX**

Dans les médias comme dans une partie des recherches scientifiques, le nouveau dynamisme du petit commerce urbain est souvent associé au phénomène de gentrification des quartiers centraux. Les transformations parfois radicales que ce phénomène souvent qualifié d'embourgeoisement ou de « retour en ville » a entraînées dans les anciens quartiers populaires ne sont pourtant qu'une des facettes d'une reconfiguration socioéconomique plus large ayant touché la plupart des métropoles occidentales au cours de la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle. La tertiarisation de l'économie et le mouvement centrifuge d'une partie importante de la population ont en effet engendré une bipolarisation croissante du paysage social des métropoles, notamment dans les quartiers centraux. La gentrification en constitue un pôle, l'autre étant la paupérisation de tout un ensemble de zones où les conditions de vie se sont dégradées, les deux phénomènes se côtoyant désormais, parfois à une échelle très fine.

C'est aux effets de cette reconfiguration socioéconomique sur les structures commerciales des villes que ce premier chapitre est consacré. Dans un premier temps, nous suivrons la trajectoire de cet espace social singulier qu'est le quartier populaire, de son émergence jusqu'à ses transformations économiques et sociales des dernières décennies, parmi lesquelles on compte la gentrification. Nous porterons dans un deuxième temps notre attention sur l'impact de cette gentrification sur le commerce des quartiers.

En outre, s'ils constituent sans conteste des lieux importants de la vie urbaine, il semble néanmoins exister autour des vertus sociales des espaces commerciaux un enthousiasme qui apparaît, au moins en partie, relever du folklore. La récurrence des pratiques dont ils sont le théâtre, les liens sociaux qui s'y tissent et l'attachement dont ils peuvent faire l'objet ont en effet favorisé l'émergence de représentations et de récits cristallisant les affects et alimentant le débat public d'images fortes, mais aussi imprécises que polarisantes : mort du petit commerce, déclin des « rues principales », vertus de l'achat local, etc. Il semble donc important, derrière cet enthousiasme, d'en circonscrire le rôle social réel pour les villes. Les relations sociales de proximité auxquelles on associe désormais naturellement le petit commerce sont-elles réelles ou fantasmées ? Quels individus et quels groupes sont concernés ? Comment ont-elles évolué au fil des transformations des villes ?

Ce tour d'horizon à la fois théorique et sociohistorique prend appui sur le cas montréalais. Il permet un premier balisage des notions-clés à partir desquelles est élaboré le cadre conceptuel de la thèse dans le quatrième chapitre. Quelles sont les principales transformations socioéconomiques qu'ont connues les quartiers centraux ? Quelles en sont les causes et quels sont les quartiers concernés ? Qui sont les classes moyennes à l'origine du processus de gentrification et comment s'approprient-elles les espaces urbains où elles s'établissent ? Comment sont affectés les résidents de longue date de ces quartiers, notamment par les changements commerciaux ? Quel est enfin l'effet de ces transformations économiques et sociales sur les commerces des quartiers touchés ? Telles sont quelques-unes des interrogations auxquelles cette recension des écrits apporte des éléments de réponse.

## **1.1. Les quartiers centraux d'hier à aujourd'hui**

Nés pour la plupart à l'époque industrielle, les quartiers centraux des grandes métropoles ont connu au fil de leur histoire des fortunes diverses, prospérité et déclin économique façonnant tant leur caractère social que leur offre commerciale.

### **1.1.1. Grandeur et déclin du quartier populaire**

Comme un grand nombre de métropoles occidentales, Montréal connaît son essor dans la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, lors de la révolution industrielle (Marsan 1974; Gournay et Vanlaethem 1998). Porte d'entrée des immigrants au Canada, métropole d'une province à très forte croissance démographique et cœur industriel d'un pays en pleine expansion, la ville voit sa population multipliée par cinq entre 1880 et 1920. Le développement rapide des industries attire une main-d'œuvre peu scolarisée et bon marché qui s'installe à proximité des usines, où elle trouve un travail abondant mais des conditions de vie souvent difficiles (Ames 1897; Mumford 1964, 582-593).

Le développement urbain se fait principalement le long de deux axes, à partir de la vieille ville. Le premier est celui du fleuve Saint-Laurent, qui se prolonge à l'ouest en bordure du canal de Lachine, voies navigables au long desquelles s'implantent un grand nombre d'industries. Le second axe de développement est celui du boulevard Saint-Laurent, principale voie de circulation menant au nord de l'île de Montréal. Les faubourgs et les municipalités alors majoritairement autonomes qui se développent le long de ces deux axes – parmi lesquels on

compte celles de Saint-Henri et de Sainte-Cunégonde, de même que celles d'Hochelaga et de Maisonneuve qui forment aujourd'hui les deux quartiers sur lesquels porte la recherche – se composent d'abord d'habitations ouvrières de piètre qualité, construites à la va-vite. Celles-ci sont progressivement supplantées par les *plex* montréalais, immeubles contigus de deux à cinq logements d'un maximum de trois étages, produits en série par des promoteurs et occupés par un spectre social assez varié allant de la petite bourgeoisie au rez-de-chaussée aux classes populaires dans les étages supérieurs (Marsan 1974; Linteau 1981). Les conditions de vie y sont difficiles : nombreux sont les appartements surpeuplés qui ne disposent pas des équipements d'hygiène de base (Ames 1897). Les classes aisées évitent pour leur part ces zones laborieuses et polluées pour se localiser en hauteur, à proximité du mont Royal : le *Golden Square Mile* et Westmount pour les anglophones; le Quartier latin puis, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, Outremont pour les francophones. Cette biculturalité mise à part, le développement de Montréal est assez typique des grandes villes nord-américaines de l'époque : sa trame est relativement compacte et le tramway devient rapidement le principal moyen de transport. Le long de ses principales lignes se développent à intervalles plus ou moins réguliers des rues commerçantes souvent doublées d'un noyau institutionnel composé d'une ou plusieurs églises, d'écoles et de couvents (Marsan 1974). Cette structure typique de la ville industrielle où des quartiers encerclent un centre-ville fort demeure relativement stable pendant la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, cela même si la fortune de chacun des quartiers évolue à mesure que croît la ville et que les groupes sociaux se déplacent vers les nouveaux développements, ainsi que l'ont montré les sociologues de Chicago au début du XX<sup>e</sup> siècle (Park, Burgess et McKenzie 1967).

L'équilibre est rompu au tournant des années 1950, alors que s'amorcent des transformations économiques et sociales qui bouleversent le Québec. Cette période, ailleurs connue comme les Trente Glorieuses, est marquée par une grande prospérité économique dont les effets se répercutent sur la société civile. Le secteur des services croît rapidement, tandis que l'industrie manufacturière demeure relativement forte et fournit du travail à un grand nombre d'ouvriers dont les conditions de vie s'améliorent grâce, notamment, à des syndicats de plus en plus influents. Dans le contexte québécois, les effets de cette prospérité économique sont amplifiés par les transformations politiques associées à la Révolution tranquille qui s'amorce à partir des années 1960, facilitant l'émergence d'un État-providence fort et, par extension, d'une fonction publique et d'une importante classe moyenne francophone. Impatiente d'accéder à la propriété, celle-ci déserte alors les anciens quartiers populaires pour la banlieue, une tendance qu'accélèrent la démocratisation de l'automobile et le développement des infrastructures

routières métropolitaines (Poitras 2011). À leur tour, les industries manufacturières quittent peu à peu les secteurs centraux, d'abord au profit de la banlieue puis, à partir des années 1980, une part de plus en plus importante de la production est délocalisée vers les pays en développement dans un grand nombre de filières peu qualifiées jusqu'alors vitales pour l'économie montréalaise, comme le textile (Polèse 2012; Shearmur 2012).

Si elle ne saurait par son ampleur être comparée au *middle-class* et au *white flight* qui ont mis à l'agonie le centre de plusieurs villes américaines, cette migration des segments les plus favorisés des couches populaires laisse tout de même plusieurs quartiers montréalais dans un état avancé de défavorisation. On assiste alors à l'émergence du « T inversé de la pauvreté », les populations les plus pauvres de l'agglomération étant désormais situées le long des deux axes qui avaient permis le développement de la métropole (Séguin 1998). Cette transformation rapide de la composition sociale des quartiers populaires contribue à une fragilisation du tissu communautaire et à l'effritement des solidarités ouvrières qui les avaient caractérisés jusqu'alors, cependant qu'un réseau associatif fort se développe autour d'un objectif de relance économique (Lemelin et Morin 1991; Morin et Rochefort 1998). L'assouplissement des politiques d'immigration à compter des années 1970 et 1980, qui conduit à une augmentation quantitative et à une diversification qualitative des nouveaux arrivants contribue aussi à la modification du profil sociodémographique de plusieurs quartiers anciens. Ce dernier aspect touche toutefois certaines zones plus que d'autres : tandis que certains quartiers ont pris un visage résolument multiethnique, notamment en proche banlieue, d'autres conservent un profil essentiellement « blanc » de souche européenne (McNicoll 1993; Germain et Rose 2000).

L'effet de ces changements socioéconomiques rapides sur les structures commerciales est considérable. En effet, les rues commerçantes des quartiers montréalais avaient jusqu'alors pu compter sur une clientèle captive parce que peu mobile, une population plus homogène tant dans ses caractéristiques que dans ses habitudes de consommation (Polèse 1978). Les commerçants doivent dès lors composer avec une population instable et beaucoup plus diversifiée, disposant d'un pouvoir d'achat de plus en plus limité alors même que le développement des centres commerciaux en périphérie réussit à en attirer les franges les plus aisées et les plus mobiles (Beauregard 1973; Beauregard et Dupont 1983). La nature relativement permanente des infrastructures commerciales – qui peuvent difficilement être converties à d'autres fins – contribue alors à leur déclassement, les locaux vacants et les commerces bas de gamme devenant de plus en plus nombreux. Cela provoque une dévalorisation généralisée des rues commerçantes qui contribue en retour à celle des quartiers

environnements. L'appauprissement de la population s'accompagne souvent dans les quartiers péricentraux d'une augmentation de la criminalité et des problèmes sociaux comme l'itinérance et la prostitution, une réalité que tendent à amplifier les médias avides de faits divers (Beauregard 1993; Sampson 2012). Au Québec, cette spirale descendante est bientôt qualifiée de « déclin des artères commerciales » ou, ailleurs en province, de « déclin des centres-villes » – un phénomène dont l'ampleur justifie à la fin des années 1970 la mise sur pied d'un comité spécial par le gouvernement québécois (Ministère de l'Industrie et du Commerce 1979), lequel sera suivi d'une série de programmes de revitalisation dans les décennies suivantes (Lewis 1991; 1998).

La tertiarisation de l'économie s'accélère à partir des années 1980. Le secteur manufacturier s'affaisse, provoquant la fermeture massive d'usines et précipitant une population ouvrière peu scolarisée dans une situation de chômage chronique particulièrement criante dans les anciens quartiers industriels. Comme les écarts de revenus sont plus importants dans le secteur des services – cadres et professionnels bien ou très bien rémunérés d'une part, salariés peu ou moyennement qualifiés dont les conditions de travail se dégradent d'autre part – l'on assiste un peu partout dans les économies avancées à un fléchissement de la classe moyenne et à une bipolarisation de la structure générale des revenus, dont les effets sur la géographie sociale des villes sont particulièrement marqués (Chen, Myles et Picot 2012; Sassen 1991, 244; Sassen 2000, 141- 142).

À Montréal, les pertes d'emploi dans le secteur industriel n'ont toutefois été que partiellement compensées par la montée de celui des services en raison du déclin relatif de la métropole québécoise par rapport à Toronto, notamment dans le lucratif domaine de la finance (Polèse 2012). Cette situation particulière à la métropole québécoise a eu pour effet d'y ralentir la bipolarisation des revenus. L'adoption plus tardive et l'application plus restreinte de politiques d'inspiration néolibérale dans la province ont également permis le maintien de plusieurs mécanismes redistributifs qui ont, eux aussi, en partie atténué les effets négatifs des écarts de richesse. Dans l'ensemble, les quartiers montréalais restent aujourd'hui caractérisés par une certaine mixité sociale (Rose et Twigge-Molecey 2013).

### **1.1.2. Le commerce, pivot de la vie de quartier**

Nous avons rapidement esquisqué quelques-uns des liens entre l'évolution socioéconomique des quartiers centraux et celle de leurs structures commerciales. Nous n'avons toutefois pas abordé

la question du rôle social de ces espaces commerciaux, qui justifie pourtant en grande partie l'engouement à leur égard. En effet, l'intérêt des sciences sociales pour le commerce de détail a de tout temps été lié aux menaces qui planaient sur son segment le plus fragile économiquement, mais le plus imbriqué dans la vie sociale des citadins : le petit commerce indépendant. Du *Bonheur des dames* d'Émile Zola (1999) – lequel raconte la lutte acharnée mais sans espoir des boutiquiers parisiens contre les premiers grands magasins – aux plaidoyers actuels pour la sauvegarde des petits commerces et la revitalisation des rues commerçantes, la production scientifique, littéraire et urbanistique sur la ville a souvent insisté sur les vertus sociales du commerce.

#### *L'École de Chicago : le commerce « institution » et l'ordre social local*

Si les sociologues de l'école de Chicago considéraient le commerce de détail comme un agent de complexification de la vie sociale, une force contribuant au morcellement de la vie des individus et à l'érosion des « solidarités organiques » comme celle du quartier (Park, Burgess et McKenzie 1967, 14; Wirth 1938, 16), plusieurs monographies marquantes issues de cette tradition ont pourtant montré comment les petits commerces de proximité pouvaient au contraire agir comme pivots de sociabilité urbaine, en particulier dans les quartiers pauvres où ils comptent parmi les principales institutions. Ainsi pour Louis Wirth, « la description du ghetto serait incomplète sans une mention de ses nombreuses institutions caractéristiques qui lui confèrent son atmosphère singulière et sa marque comme zone culturelle distincte » (Wirth 1969 [1928], 224, nous traduisons). Au nombre de ces « institutions » figurent de nombreux commerces : la boucherie et la boulangerie casher, la poissonnerie, le vendeur ambulant de raiport, les bains turcs et russes faisant office d'hôtels de fortune. Espaces de sociabilités quotidiennes, ils sont également des lieux d'échanges essentiels à l'épanouissement et au maintien d'une vie culturelle forte<sup>2</sup>.

De même, dans son étude pionnière sur la population itinérante du sud de Chicago, Nels Anderson (1961 [1923]) montre à la fois l'importance des petits commerces et des petits commerçants pour les *hobos* – tels ces barmans à qui ils confient leurs maigres économies pour éviter de se faire dépouiller – mais aussi l'orientation économique de plusieurs commerçants du quartier *Hobohemia* et de ses alentours vers cette population pourtant très pauvre. Restaurants,

---

<sup>2</sup> « Native to the ghetto are also the basement and second-story bookstores, cafes, and restaurants where the intellectuals hold forth on the latest developments in Zionism, socialism, philosophy, art, and politics, while they play a game of chess or pinochle » (Wirth 1969 [1928], 225)

prêteurs sur gages, vendeurs de vêtements usagés ou de fin de séries<sup>3</sup>, ajustent ainsi leur assortiment pour capter leur part de cette « hobohemian trade » (Anderson 1961 [1923], 36). Tout le commerce s'y inscrit dans une logique de second, voire de dernier choix : marchandise usagée, usée, défectueuse ou invendue – une économie résiduelle basée sur une segmentation socioéconomique très marquée du commerce dans l'espace, sans que ne soit altéré le rôle central des commerces dans la vie sociale du quartier.

Parce qu'il étudie simultanément des quartiers de niveaux socioéconomiques radicalement différents, c'est toutefois Harvey W. Zorbaugh qui révèle le mieux la différentiation socioéconomique des lieux de négoce dans la ville. Comme Wirth et Anderson, il observe que la vie sociale des quartiers pauvres s'articule autour des établissements commerciaux :

Deteriorated store buildings, cheap dance halls and movies, cabarets and doubtful hotels, missions, "flops," pawnshops and second-hand stores, innumerable restaurants, soft-drink parlors and "fellowship" saloons, *where men sit about and talk*, and which are *hangouts for criminal gangs* that live back in the slum, fence at the pawnshops, and consort with the transient prostitutes so characteristic of the North Side - such is "the Street" (Zorbaugh 1976 [1929], 11).

Si leur population est moins homogène et isolée que celle du ghetto et économiquement moins défavorisée que les itinérants, les autres quartiers ne semblent pas moins centrés sur leurs espaces commerciaux. Zorbaugh évoque ainsi le « village », le quartier de Towertown qu'il décrit comme « le royaume de la bohème » où se réunissent artistes et intellectuels et qui se distingue par « ses salons de thé aux noms extravagants, ses boutiques d'art nombreuses et intéressantes, ses magasins d'antiquités et ses étals où sont empilés des livres rares au milieu des vieux bâtiments » (Zorbaugh 1976, 12). C'est dans ce quartier urbain que les hommes et surtout les femmes aux modes de vie atypiques se rassemblent : « over tearoom tables, or in the *Dill Pickle Club* or *Ye Cat Club*, or at the *Radical Book Shop*, one will hear Towertown's radicals and "intelligentsia" airing their ideas on capital, or government, or sex » (Zorbaugh 1976 [1929], 90). L'élite se concentre pour sa part dans le quartier de la *Gold Coast* et gravite autour de *North Michigan Avenue*, « une avenue d'hôtels et de restaurants à la mode, de clubs et de magasins élégants » (Zorbaugh 1976 [1929], 7) « qui est devenue le centre autour duquel gravite la totalité de la vie sociale de la ville » (Zorbaugh 1976 [1929], 40). Les femmes de la bonne société y font leurs emplettes sur une base quasi quotidienne en plus de passages

<sup>3</sup> « These establishments make a specialty of buying slightly worn clothing, sample suits and overcoats from broken lots, which they sell at remarkably low prices » (Anderson 1961 [1923], 36).

réguliers chez le coiffeur, la manucure ou la modiste, tandis que les hommes se donnent rendez-vous dans les clubs et les hôtels pour faire des affaires et se divertir. Il s'agit donc ici aussi d'« institutions » au cœur de la vie quotidienne des élites de l'époque.

Une deuxième vague de recherches sur cette ville s'amorce à la fin des années 1950 et au début des années 1960, approfondissant l'étude des liens entre commerce et vie sociale. Pour Gerard Suttles (1968) par exemple, les « institutions commerciales » sont au cœur d'un « ordre social local » permettant la régulation des interactions dans des quartiers marqués par une grande diversité sociale. Il souligne d'ailleurs l'importance de la variable ethnique comme déterminant des pratiques d'approvisionnement, les membres d'un groupe affichant généralement une nette préférence pour les établissements dont les propriétaires sont issus du même groupe ou d'une ethnie apparentée. Compte tenu de la surreprésentation de certains groupes ethniques parmi les petits commerçants, cette prédilection s'avère souvent impossible en pratique, forçant la rencontre parfois difficile de commerçants et de clients appartenant à des groupes distincts, ce qui peut alors mener à des dynamiques allant de la suspicion à la tolérance, en passant par l'acceptation, l'exploitation et l'isolement.

#### *Suburbanisation, rénovation urbaine et rupture des sociabilités traditionnelles*

D'autres recherches ont lieu alors que s'accélère le déclin des vieux quartiers, déclin souvent précipité par des politiques publiques de rénovation urbaine visant la démolition et le remplacement des quartiers insalubres. La plupart de ces recherches ont un point de vue très favorable aux sociabilités commerciales traditionnelles. À Paris, Coing évoque ainsi les commerçants « animateurs » de la vie sociale des quartiers, « partie intégrante de la communauté » (Coing 1966, 56). Service personnalisé, fidélité aux fournisseurs et crédit assurent à ces établissements une « fréquentation quotidienne » basée sur la confiance et la reciprocité, dont émergeraient des « liens aussi solides que longs à naître » (Coing 1966, 55). D'une manière similaire, Gans (1962, 161) qualifie les commerçants bostoniens – les taverniers en particulier – de « protecteurs » (caretakers) jouant un double rôle « d'assistance et de contrôle » auprès des populations locales, des conclusions rejoignant tant celles de Suttles que celles de Young et Wilmott (1957) à propos de l'Est londonien. Ces études ethnographiques rendent compte avec profondeur de la vie sociale de quartiers souvent sur le point de disparaître, mais même les études marxistes de l'époque – réputées moins sensibles aux particularités locales – constatent l'effet dévastateur des politiques urbaines des années 1960 sur le tissu communautaire des quartiers populaires, soulignant au passage le rôle fondamental

des commerces. Ainsi, à travers les opérations de rénovation urbaine, « on assiste au passage d'un commerce traditionnel de quartier à un commerce concentré, du petit commerce banal au commerce de luxe », un passage qui d'ailleurs « accompagne et amplifie un mouvement existant déjà en dehors de la rénovation » (Godard 1973, 102). La construction des grands ensembles résidentiels parisiens, couplée à l'implantation d'établissements commerciaux de plus grande taille et de chaînes, précipite ainsi la disparition de « l'ancien quartier marqué par la présence d'usines, *centré autour de ses petits commerces*, approprié par une couche sociale votant à gauche, formant une *totalité symbolique spécifique* » (Godard 1973, 66, nous soulignons).

La menace plus ou moins imminente de démolition semble donc contribuer à l'émergence d'une forte nostalgie des chercheurs pour le quartier populaire et ses commerces de proximité (Bacqué et Sintomer 2002), nostalgie qui s'affiche encore plus clairement dans le champ politique chez les opposants déclarés à la rénovation urbaine, pour qui la disparition du tissu commercial de proximité – sous l'effet combiné de l'exode vers la banlieue, de la concurrence des grandes surfaces et des opérations d'urbanisme moderne – contribuerait au déclin de l'urbanité des grandes villes, en particulier en Amérique du Nord. Ainsi, pour Jane Jacobs,

la plupart des fonctions de la diversité urbaine sont étroitement liées à la présence de commerces de détail nombreux, bien achalandés et variés [...] partout où nous trouvons un district urbain débordant de commerces variés, nous sommes à peu près sûrs de trouver de la diversité dans toute une série de domaines comme les activités culturelles ou le paysage urbain, et une grande variété parmi les résidents et les usagers du quartier (Jacobs 1991 [1961], 153).

Comme Gans, Jacobs insiste sur le caractère régulateur de la présence des petits commerçants (« eyes on the street »). Il en est de même de William H. Whyte, qui fait aussi du commerce un élément essentiel d'une « rue animée », en particulier les vitrines et les enseignes qui contribuent à attirer l'attention des passants et augmentent l'achalandage (Whyte 1980, 57).

C'est aussi en opposition aux grandes surfaces et aux centres commerciaux alors en émergence que se développe peu à peu l'image sans doute en partie romancée du petit commerce urbain, plus pittoresque qu'économique. Coing critique ainsi les supermarchés impersonnels où le « sourire commercial » l'emporte sur l'« amitié » qui prévaut dans les rues traditionnelles (Coing 1966, 56); Whyte pourfend les nouvelles galeries marchandes introverties qui ne génèrent pas le même niveau d'animation que les rues commerçantes traditionnelles (Whyte 1988, 247). En somme, la nature commerciale et les impératifs de rentabilité propres à

toute entreprise s'effacent progressivement derrière le rôle social d'un petit commerçant d'abord vu comme habitant – voire comme personnage – du quartier populaire, puis facultativement comme entrepreneur.

## **1.2. Commerce et gentrification**

Si la tendance désormais généralisée à la bipolarisation des revenus a été moins marquée à Montréal que dans d'autres grandes villes occidentales, les effets de la transition postfordiste ont tout de même profondément transformé la structure sociale de la métropole en favorisant le développement d'une classe moyenne diversifiée et florissante, groupe aux contours flous comprenant notamment les cadres et les professions libérales. Celle-ci s'est majoritairement établie en banlieue, contribuant à l'émergence de certaines des villes les plus aisées de l'agglomération montréalaise (Rose et Twigge-Molecey 2013), mais une frange non négligeable a fait le choix de demeurer au centre où, sans avoir les moyens ou l'envie de s'offrir un logement dans les beaux quartiers, elle a contribué à l'émergence du phénomène de gentrification dans un nombre croissant de quartiers populaires.

### **1.2.1. « Renaissance » et gentrification des quartiers centraux**

Ce processus controversé de gentrification, par lequel des quartiers auparavant pauvres ou populaires sont progressivement investis par une population mieux nantie, a constitué l'un des champs les plus fertiles de la production scientifique sur la ville au cours des dernières décennies. Il est par ailleurs devenu l'objet de vives controverses, notamment en raison de ses effets négatifs sur les populations défavorisées. Il apparaît donc essentiel de bien comprendre ce phénomène devenu incontournable, d'autant que de toutes les transformations ayant touché les quartiers populaires, la gentrification est la seule à réellement favoriser l'essor du petit commerce local. En effet, si tout changement de population peut constituer une occasion d'affaire pour le commerçant qui sait s'en saisir – la pauvreté fait la prospérité des prêteurs sur gages, l'immigration celle des commerces ethniques – seule la gentrification permet une augmentation significative du pouvoir d'achat à l'intérieur de la zone naturelle de chalandise de ces commerces encore majoritairement destinés à une clientèle de proximité.

C'est à Londres, au tournant des années 1960, que la sociologue Ruth Glass constate pour la première fois la transformation d'habitations populaires en résidences d'un standing plus élevé

par des ménages issus de la classe moyenne<sup>4</sup>. Rénovation de « cottages » modestes, réhabilitation de demeures bourgeoises qui avaient été converties en maisons de chambres, cette « invasion » de « plusieurs quartiers populaires » s'effectue essentiellement par le bas, ces transformations étant réalisées à petite échelle par des particuliers (Glass 1964). Glass observe avec beaucoup de clairvoyance l'évolution des aspirations d'une partie de la classe moyenne qui délaisse la banlieue au profit de localisations centrales. Elle prévoit à court terme pour la capitale britannique un « problème d'embarras de richesse » et une « fissuration du tissu social » se superposant aux divisions de classes préexistantes. Peu à peu, le même phénomène est observé dans un nombre croissant de métropoles en Amérique du Nord et en Europe occidentale où des quartiers populaires souvent situés à proximité immédiate du centre-ville sont investis par une population hétéroclite d'étudiants, d'artistes et, de plus en plus, de ménages issus des professions libérales (Laska et Spain 1980). Rénovation de *brownstones* ou de lofts à New York (Zukin 1982), de résidences victoriennes à San Francisco ou de maisons de pierre grise comme celles du Shaughnessy Village (Corral 1986) ou du square Saint-Louis à Montréal : ces premiers exemples de gentrification demeurent toutefois relativement marginaux, principalement réalisés par des ménages ou des particuliers à même le bâti existant. Ils confèrent néanmoins au phénomène une certaine notoriété – médiatique notamment – de même qu'une image relativement positive de « retour en ville » (Laska et Spain 1980), de sauvetage d'un patrimoine urbain jusque-là menacé.

Les causes de ce phénomène ont longtemps fait l'objet de vifs débats dans un champ scientifique particulièrement polarisé entre, d'une part, les tenants des explications « par la production » – pour qui il s'agirait essentiellement d'un retour naturel du capital dans des secteurs fortement dévalorisés (Smith 1979; 1996) – et d'autre part ceux des explications « par la consommation » qui pointent d'abord vers l'évolution des modes de vie et des préférences individuelles dans une économie postindustrielle (Ley 1980; 1996; 2003). Il semble toutefois y avoir aujourd'hui un relatif consensus autour de la polymorphie et de la multicausalité d'un phénomène de plus en plus complexe (Lees 2000), qui ne se cantonne plus aux grandes métropoles occidentales mais dont l'aire d'influence atteint désormais les pays émergents et les pays du Sud (Smith 2002).

Dès les années 1980, des chercheurs documentent les pratiques quotidiennes des gentrifieurs, de même que les logiques les ayant poussés à faire ce choix résidentiel alors atypique. La

<sup>4</sup> Le terme classe moyenne renvoie dans la société britannique à des positions plus élevées que dans le monde francophone et en Amérique du Nord. Voir notamment les travaux de Catherine Bidou-Zachariasen (2000; 2004).

tertiarisation de l'économie aurait ainsi contribué à l'augmentation de la part relative des cols blancs et des professionnels et, partant, à l'émergence d'une classe moyenne alors qualifiée de « nouvelle » (Ley 1996), formée d'individus scolarisés et mobiles aux yeux desquels le centre ancien constituerait un habitat plus intéressant que pour les générations précédentes. Un logement central permettrait notamment de diminuer le temps consacré aux déplacements entre le domicile et le travail, ainsi que de profiter d'une abondance d'infrastructures culturelles et de loisirs. La réduction de la taille des ménages, l'entrée des femmes sur le marché du travail et la multiplication des arrangements familiaux atypiques auraient également favorisé la croissance de la demande pour des logements centraux plus petits (Rose 1987). Selon certains auteurs, la gentrification constituerait même une « pratique » par laquelle les gentrificateurs s'émanciperait de la monotonie et du conformisme des banlieues de l'après-guerre afin de favoriser leur épanouissement personnel dans un environnement perçu comme progressiste et tolérant, moins centré sur la famille traditionnelle (Caulfield 1994). Elle serait en quelque sorte le prolongement résidentiel des mouvements urbains et contre-culturels des années 1960 (Ley 1980; Ley et Mills 1986; Warren et Fortin 2015), ceux-ci ayant contribué à diffuser dans la population – et encore davantage dans les couches éduquées – des modes de vie en marge des normes dominantes, plus sensibles aux vieilles pierres et au caractère communautaire de la ville, réputé particulièrement fort dans les quartiers populaires. L'émergence, à partir des années 1960, de quartiers habités ou fréquentés par des minorités sexuelles (Castells 1983; Giraud 2014) s'inscrirait notamment dans cette perspective, tout comme celle de quartiers « bohème » comptant une importante proportion d'artistes (Zukin 1982; Ley 2003; Mathews 2010).

### *Une succession de populations*

La plupart des recherches envisagent la gentrification comme une succession de populations, les uns l'exprimant en termes d'attitude des investisseurs à l'égard du risque, d'autres faisant usage à la suite de David Harvey (1987), des concepts de capital culturel et de capital économique de Pierre Bourdieu<sup>5</sup>. Ainsi les premiers arrivants seraient souvent bien dotés en

<sup>5</sup> Chez Bourdieu, le concept de capital désigne toute ressource permettant à un individu ou à un groupe de maintenir ou d'améliorer sa position dans l'espace social. Il existerait trois principaux types de capitaux : le *capital économique*, c'est-à-dire l'ensemble des ressources matérielles et financières à la disposition de l'individu ou d'un groupe; le *capital culturel*, qui fait référence aux savoirs et aux savoirs-faire, ainsi qu'à des titres ou des objets témoignant de ces aptitudes (Bourdieu 1979b); et le *capital social*, qui recouvre toutes les relations et les réseaux sociaux permettant de mobiliser un capital « de procréation » (Bourdieu 1980a). Chacun de ces capitaux existe sous une forme propre, de même qu'à travers les représentations collectives qui lui sont associées, sous la forme de *capital symbolique*, un capital « de reconnaissance » qui n'est pas toujours fondé sur la possession de capitaux concrets.

capital culturel mais relativement peu dotés en capital économique, à l'instar des étudiants ou des travailleurs du secteur culturel. Progressisme et anticonformisme seraient ainsi particulièrement associés aux premières phases du phénomène, dont ces populations de gentrificateurs souvent « marginaux » (Rose 1984) constitueraient les précurseurs ou les « pionniers » (Smith 1996). La présence de ces nouveaux résidents et les améliorations effectuées sur le cadre bâti attireraient peu à peu de nouveaux investisseurs mieux nantis financièrement, plus réfractaires au risque, selon une logique très écologique de succession de stades de gentrification culminant en un quartier « gentrifié » s'approchant du quartier bourgeois. Certains auteurs parlent même désormais de « supergentrification » pour désigner le processus par lequel une population de gentrificateurs modérément aisés est chassée d'un secteur par de nouveaux « super-gentrificateurs » généralement issus du milieu de la finance (Lees 2003; Butler et Lees 2006). Il y aurait ainsi, du moins dans les villes globales où ce phénomène a jusqu'ici été observé, surenchère de capital financier entre les vagues successives de nouveaux arrivants.

Il n'est toutefois pas évident que tous les quartiers où s'établissent des étudiants ou des artistes sont automatiquement « happés par une dynamique irréversible d'embourgeoisement menée par des grands intérêts immobiliers, conduisant inévitablement à leur transformation en zones homogènes à l'usage exclusif des jeunes professionnels » (Rose 1996, 153, nous traduisons; voir aussi Beauregard 1990, 871). Plusieurs chercheurs ont montré qu'au contraire les trajectoires varient d'un quartier et d'une ville à l'autre. Bridge (2003) a ainsi qualifié de « gentrification provinciale » un processus d'embourgeoisement plus lent et moins univoque, typiquement observé dans les villes moins élevées dans la hiérarchie urbaine. À Toronto, Montréal et Vancouver, Walks et Maaranen (2008) ont pour leur part constaté qu'en 2001, seulement 14 % des secteurs de recensement (SR) en gentrification avaient atteint la moyenne métropolitaine des revenus en une décennie, 15 % en vingt ans et 9 % en trente ans. Il existe désormais une littérature abondante sur les facteurs pouvant ralentir (Ley et Dobson 2008; Walks et August 2008) ou bloquer la transition sociodémographique (Williams 1988). Il s'agit généralement de quartiers n'ayant été que partiellement investis par des ménages mieux nantis, de secteurs où la gentrification est lente ou encore stoppée pour une variété de raisons liées tant à l'environnement physique qu'à des dynamiques sociales, économiques ou politiques parfois très locales. On peut ici penser à un cadre bâti hétéroclite, inégal dans sa valeur patrimoniale ou esthétique, ou encore à des découpages politiques et administratifs engendrant un traitement spécifique des différentes zones d'un même quartier, notamment en termes politiques de revitalisation. Dans les trois grandes métropoles canadiennes, ces zones

comptaient en 2001 pour 61 % des SR en gentrification (Walks et Maaranen 2008, 33). À Montréal tout particulièrement, d'importantes concentrations de logements sociaux et communautaires ont permis de préserver une certaine mixité sociale au sein même de quartiers désormais très valorisés, à l'instar du Plateau Mont-Royal, mais elles sont aussi susceptibles de ralentir la progression des revenus dans d'autres zones encore mieux pourvues en logements sociaux, comme le Sud-Ouest, Centre-Sud ou Hochelaga-Maisonneuve (Germain et Rose 2010). Des travaux récents portant sur les villes canadiennes ont enfin suggéré que plusieurs des transformations habituellement attribuées à la gentrification seraient en fait davantage liées à la transition générationnelle que connaissent actuellement les villes, un rajeunissement qualifié de « youthification » et qui serait appelé à s'accélérer dans un avenir proche (Moos 2015).

### *Intervention publique*

On sait également, notamment grâce aux travaux de Neil Smith (Smith 1996; 2002; Hackworth et Smith 2001), que le phénomène est nettement moins spontané qu'on ne l'avait d'abord pensé. Il se confond en effet dès les années 1970 avec les efforts publics de revitalisation et de développement économique des quartiers anciens (Bourdin 1984; Morin 1987), une tendance que le tournant néolibéral qui a touché la plupart des pays occidentaux à partir des années 1980 aurait contribué à amplifier. Selon cette perspective, en raison du désengagement des niveaux supérieurs de gouvernement dans les affaires urbaines, les pouvoirs publics et les élites locales chercheraient de plus en plus à stimuler la gentrification de secteurs défavorisés pour y attiser le développement économique et maximiser les revenus fiscaux, selon une logique nettement plus entrepreneuriale de gestion (Harvey 1989a; Smith 2002). Convoitant d'abord le capital financier des nouvelles couches moyennes, mais aussi leur capital culturel qui constituerait désormais le principal facteur de production d'une économie axée sur le savoir (Florida 2002), les municipalités s'adonneraient à la mise en valeur de leur territoire par le biais de programmes de revitalisation, dans un contexte métropolitain de plus en plus concurrentiel (Rose 2009). Le redéveloppement de friches industrielles – souvent qualifié de « new-build gentrification » (Davidson et Lees 2005; 2010) – et les politiques visant la mixité sociale<sup>6</sup> dans les zones défavorisées (Bridge, Butler et Lees 2012) seraient donc devenus d'importants moteurs d'une gentrification désormais considérée comme une stratégie d'investissement légitime, favorisée

---

<sup>6</sup> Les bienfaits de la mixité sociale et sa pertinence comme politique publique font l'objet de vifs débats qu'il est impossible de survoler ici. Pour un regard nuancé appuyé en partie sur le cas montréalais, voir (Rose et al. 2013).

tant par le secteur privé que par les décideurs publics. Investisseurs et promoteurs auraient de ce fait développé, de pair avec les pouvoirs locaux, une expertise en redéveloppement de quartiers populaires, une infrastructure de gentrification de plus en plus efficace (Smith 2002).

### *Cohabitation et déplacement*

La vie sociale des quartiers en gentrification est étroitement liée aux modes de cohabitation qui s'établissent entre les différentes populations qui y vivent. En contexte montréalais, Damaris Rose a montré que la plupart des gentrificateurs entretiennent une relative tolérance à l'égard des habitants moins nantis, même si cette tolérance se déploie souvent à l'intérieur d'un cadre esthétique et moral peu flexible (Rose 2004). Dans certaines villes américaines, cette tolérance mène parfois à des actions visant à maintenir dans les quartiers une certaine proportion d'autochtones, tantôt pour se donner bonne conscience, tantôt pour garder un cachet d'authenticité et éviter l'aseptisation, tantôt sur la base de principes de justice sociale (Brown-Saracino 2009)<sup>7</sup>. Dans l'ensemble, cette sollicitude à l'endroit des couches populaires apparaît toutefois en décalage avec une majorité d'enquêtes qui révèlent plutôt des clivages parfois forts entre les différents groupes socioéconomiques d'un même quartier (Atkinson 2004). En Angleterre notamment, des recherches ont montré que les différentes populations mèneraient plutôt des « vies séparées » (Butler et Robson 2001, 2157), chacune ayant tendance à rester « dans sa bulle » (Butler 2003). Des recherches réalisées des deux côtés de l'Atlantique ont ainsi fait état de dynamiques d'évitement plus ou moins conscientes, que ce soit dans les espaces publics (Zukin 1995; Bélanger 2010; Tissot 2011), dans les différents organes d'action politique (Clerval 2013) ou dans le système scolaire (Van Zanten 2010; Benson, Bridge et Wilson 2015). La juxtaposition spatiale d'individus et de ménages socioéconomiquement éloignés générerait ainsi une forte distance sociale, selon une logique de « plaques tectoniques » où mixité et diversité sont souvent célébrées dans un discours progressiste, mais rarement mises en pratique dans la vie quotidienne (Butler et Robson 2001). Les interactions sociales des quartiers en gentrification seraient marquées au mieux par un niveau minimal d'interaction entre les classes sociales, au pire par le conflit (Slater 2005, 54).

---

<sup>7</sup> Brown-Saracino (2009) qualifie ces bons samaritains de « *social preservationists* », par analogie aux défenseurs du patrimoine. Elle insiste sur la sincérité de leur engagement, tout en soulignant la nature très sélective de leur définition des anciens légitimes. Elle rappelle au passage la centralité des commerçants dans l'action politique des gentrificateurs. La disparition graduelle des commerces jugés « authentiques » – généralement plus visible que celle des habitants de longue date – serait vivement regrettée par les nouveaux venus. Cet altruisme serait par ailleurs vulnérable aux comportements jugés moralement inacceptables, par exemple lorsque des gentrificateurs homosexuels et progressistes sont confrontés à l'homophobie de certaines franges de la population traditionnelle.

Longtemps invisible dans la plupart des recherches empiriques, le « déplacé » – victime du processus de gentrification – a récemment refait surface à la suite de contributions ayant vivement appelé à recentrer les recherches sur les effets négatifs de la gentrification plutôt que sur ses bénéficiaires (Slater 2006). Selon ces contributions, l'héritage critique des premières recherches sur la gentrification aurait été progressivement évacué de la littérature récente en raison de difficultés empiriques – comment étudier ce qui a disparu ? – ou en raison d'une trop grande complaisance des chercheurs pour les modes de vie de gentrificateurs qu'ils voisinent souvent dans l'espace social et dans celui de la ville. Bien que formulée de manière assez large, cette critique s'adresse plus directement à un certain nombre de chercheurs pour qui la notion même de déplacement serait largement surévaluée (Betancur 2002; Freeman et Braconi 2004), voire dépassée (Freeman 2005; Hamnett 2003; 2009). Selon cette perspective, la classe ouvrière ne serait désormais plus *déplacée* comme l'avaient traditionnellement postulé les géographes critiques, mais aurait plutôt largement disparu suite à la désindustrialisation et à la tertiarisation de l'économie, avant d'être *remplacée* par une classe moyenne engendrée par la tertiarisation (Hamnett 2009). Mais au-delà des débats conceptuels et terminologiques, les modalités par lesquelles les factions les plus pauvres de la population disparaissent des quartiers centraux restent à ce jour méconnues (Twigge-Molecey 2013; Levy, Comey et Padilla 2007; Henig 1980). Si la hausse des loyers et la spéculation immobilière en restent les mécanismes les plus directs, il est de plus en plus reconnu que d'autres facteurs moins concrets jouent un rôle significatif dans la dépossession des résidents de longue date, non seulement de leur logement, mais aussi de leur quartier et de ses lieux significatifs (Twigge-Molecey 2013).

### **1.2.2. Transformation du commerce en contexte de gentrification**

Si elles n'en ont pour la plupart jamais fait un objet central d'analyse, les recherches sur la gentrification ont toujours plus ou moins rendu compte des changements commerciaux qui accompagnent l'arrivée des classes moyennes dans un quartier défavorisé, qu'il s'agisse d'un « mélange de cafés, de cuisine internationale, de boutiques et de delicatessens » à Berlin (Bernt et Holm 2005, 119) ou de « magasins et de restaurants branchés » à Tokyo (Fujitsuka 2005, 140). Néanmoins, cette évolution du commerce a généralement constitué la toile de fond de recherches surtout intéressées par la transformation du marché résidentiel ou des rapports sociaux. Ainsi pour certains, « la gentrification résidentielle s'accompagne d'un changement de nature des restaurants, des magasins et des services disponibles dans le quartier », mais ce n'en sont que des « effets secondaires » et des « éléments accessoires », des à-côtés qui ne

devraient pas être confondus avec le phénomène lui-même (Sýkora 2005, 99). En dépit d'un regain d'intérêt dans les dernières années, c'est donc sans surprise que l'on constate encore aujourd'hui le caractère fragmentaire des connaissances sur ce sujet (Van Criegingen et Fleury 2006, 114).

Pour la plupart des auteurs, la transformation des espaces commerciaux serait non seulement induite par l'établissement des classes moyennes dans les quartiers centraux, mais elle contribuerait en retour à leur évolution sociodémographique, les deux dynamiques se renforçant mutuellement. En effet, les commerces spécialisés permettraient aux nouveaux arrivants de combler leurs besoins matériels dans leur environnement immédiat, ce qui renforcerait tant leur sentiment d'appartenance au quartier que leur identité d'urbain (Lehman-Frisch et Capron 2007; Lehman-Frisch 2002; Rose 2006). En outre, les acheteurs seraient de plus en plus conscients du phénomène de gentrification et s'avéreraient de ce fait plus sensibles aux indices permettant d'en déceler l'évolution. Le renouveau des rues commerçantes traditionnelles (Lehman-Frisch 2002; Zukin et Kosta 2004; Zukin et al. 2009) ou des marchés publics (Ley 1996; Zukin 2008; Gonzalez et Waley 2012) deviendrait alors « le symbole le plus évident de la gentrification », témoignant de la trajectoire socioéconomique ascendante et assurant « une meilleure visibilité de l'identité "gentrifiée" du quartier » (Lehman-Frisch et Capron 2007, 118). C'est notamment le cas lorsqu'une singularité locale est consacrée par une désignation officielle, à l'exemple des quartiers historiques (Shaw 2005, 63) ou des « villages ethniques » (Hackworth et Rekers 2005; Rankin 2008, 39).

### *Une succession de commerces*

Avec Sharon Zukin (1987; 1991, chap. 7), David Ley (1996) compte parmi les premiers à avoir examiné les implications commerciales de la gentrification, reliant les transformations du commerce torontois à celles de la population en y transposant *grossost modo* la logique de succession développée pour le marché résidentiel. Dans cette perspective, au commerce traditionnel — associé dans l'imaginaire au petit commerçant et que les anglophones qualifient souvent de *mom and pop store* — succèderait dans un premier temps un commerce « hippie » s'inscrivant dans des modes de consommation associés à la contre-culture, à des modes de vie alternatifs. On peut situer dans cette catégorie les brocantes, les bouquineries, les importateurs d'objets « du monde », les cafés « bohème », anarchistes ou altermondialistes, des établissements qui sans être très chers, exigent néanmoins de leur clientèle un certain capital

culturel. Ainsi pour Ley,

Stores exuded the idiosyncrasy of individual retailers rather than the predictable uniformity of the chains; in a series of constant reversals; the old and the recycled were valued as well as the new and the fashionable; the hand-made and organic were presented in place of the standardised and the machine produced; a personalized transaction between buyer and seller sought to rehabilitate retailing from the impersonality of corporate marketing (Ley 1996, 185-186)<sup>8</sup>.

Dans un deuxième temps, ces établissements ouvriraient la voie à d'autres, plus chers, destinés à une clientèle plus aisée. C'est ce que Ley qualifie de commerce « yuppie », auquel sont associés les magasins de décoration et de design, les épiceries fines, les spas, etc. Ces établissements plus haut de gamme se distinguaient des anciens non seulement par leur forte « teneur » en capital culturel – design soigné, sophistication des produits, etc. – mais également par le capital économique relativement important que les clients doivent détenir pour les fréquenter. Selon ce modèle, la gentrification commerciale se traduirait donc par l'adaptation progressive des établissements d'un quartier à l'arrivée d'une clientèle nouvelle, l'offre étant envisagée comme le reflet de la demande locale à chaque stade du processus de gentrification.

Cette logique de succession est présente dans la plupart des recherches. Ainsi pour Van Criekingen et Fleury (2006, 127, nous soulignons), les transformations commerciales observées à Bruxelles « répondent à un *modèle de succession* par lequel des types de commerce qui se trouvent en situation de déprise générale, à l'intérieur des espaces centraux, sont *remplacés* par des commerces plus en phase avec les modes de consommation de nouvelles catégories de clientèle urbaine ». De même, Lehman-Frisch (2002, 50, nous soulignons) constate sur une rue commerçante de San Francisco le « *remplacement* de certains magasins par de nouveaux types de commerces, qui n'avaient pas leur place dans le quartier jusque-là ».

---

<sup>8</sup> Le satiriste américain Clarence Epstein avait exprimé un point de vue similaire il y a quarante ans : « Now that the dust has settled, the counter-culture's chief contribution to American life becomes clear. The most important influence of that assemblage of 1960s youth and its camp followers was not on politics, or philosophy, or art, or social organization, but on retailing... Candle shops, leather-goods shops, organic food shops, handcrafted jewelry and dress shops have brought the commune into the home, or, more precisely, the neighbourhood. If one lives anywhere in any of the middle- to upper-middle-class neighbourhoods in this country nowadays, one lives in boutique America » (Aristides 1975, 533). Notons que Baudrillard avait sans doute été le premier à identifier la fascination dans les sociétés modernes pour l'objet ancien face au neuf, pour le naturel et le brut face au verni : « en lui s'effacent les stigmates de la production industrielle et les fonctions primaires [...] la fonction essentielle des valeurs de "sincérité", d' "authenticité", de "dépouillement" est donc une fonction de distinction, et leur définition est sociale d'abord » (Baudrillard 1972, 29, 33-34)

### *Anciens et nouveaux commerces*

À travers cette logique de succession, deux grands types de commerces sont mis en opposition : les anciens et les nouveaux, dont la définition apparaît remarquablement conséquente d'une ville à l'autre, même si ces derniers reçoivent nettement plus d'attention. Ainsi, à Paris et Bruxelles les vieux magasins proposeraient « des produits et des services progressivement dépassés par le progrès technique, au sein de petites structures en décalage par rapport aux nouveaux modes de consommation, plutôt tournés vers la grande distribution » (Van Crieckingen et Fleury 2006, 116). À l'inverse, les nouveaux établissements offriraient des produits « branchés », différents « par leur caractère plus ou moins extravagant » (Van Crieckingen 1997, 113) et qui s'inscriraient dans des « niches culturelles » (Van Crieckingen et Fleury 2006, 115). Il s'agirait souvent d'« articles de création, produits en petites séries et mis en vente dans un nombre très restreint de boutiques », une telle spécialisation impliquant « une clientèle forcément limitée, tant par "l'esprit" des produits que par leur prix » (Van Crieckingen 1997, 112). À San Francisco, Lehman-Frisch (2002, 50) évoque pour sa part la disparition des « magasins familiaux typiques des années 1950 (pharmacies, quincailleries et autres magasins de couleurs) » et des « commerces d'alimentation traditionnels telles les boulangeries, poissonneries et boucheries, à l'exception de magasins spécialisés dans les produits biologiques ou de luxe ». Les emplacements auraient par la suite été investis par des « magasins de cadeaux exotiques ou esthétiques », des « restaurants et plus encore des cafés », supports de la nouvelle sociabilité du quartier (Lehman-Frisch 2002, 50). On remarque en outre l'apparition de « commerces de type hybride » comme une « épicerie audiovisuelle » ou une « boutique galerie d'art » (Van Crieckingen et Fleury 2006, 119).

Les lieux de consommation culinaire, en particulier les bars (Ernst et Doucet 2014; Luckins 2009; Lugosi, Bell et Lugosi 2010; Mathews et Picton 2014), les cafés et les restaurants, seraient au centre de cette restructuration du commerce. Par leur nom, leur apparence et leur menu, ceux-ci se démarquent parfois radicalement de leurs prédécesseurs :

Whereas in the past Berlin pubs were traditionally named after their location, the cuisine they served or the principal, these days pub names feature intellectual puns and metaphors to appeal to their patrons' sense of place and consumption of these new spaces. One does not simply eat and drink on Kollwitzplatz; these days one enjoys the 'internationality of Alsatian cuisine' in a restaurant where the US President once dined, the lifestyle of the Russian aristocracy, or the feeling of drinking your beer amidst

imagined poets and dissidents (Bernt et Holm 2005, 119)<sup>9</sup>.

La cuisine préparée par ces établissements de plus en plus nombreux serait influencée par les gastronomies étrangères (Van Criekingen et Fleury 2006, 120), une tendance aussi observée à Sydney où « la nourriture est cosmopolite, mais plus dans le sens de l'hybridité que de l'authenticité. Différence, fait maison et gourmet en sont les principaux thèmes » (Bridge et Dowling 2001, 102, nous traduisons). Établi dès le début des années 1990, le parallèle entre l'émergence d'une « nouvelle cuisine » et le retour aux quartiers anciens apparaît encore plus fondamental aujourd'hui, les deux phénomènes « étant construits sur une appropriation et une subversion de traditions diverses » (Zukin 1991, 212) qu'ils réinterprètent et conjuguent au goût du jour. Certains auteurs parlent même désormais de « gentrification culinaire » (Bell 2004, 55) pour souligner le rôle central des nouvelles classes moyennes urbaines dans la restructuration des « hiérarchies de goûts » et l'émergence de nouveaux types d'établissements de restauration.

Les nouveaux établissements différeraient par ailleurs quant à leur apparence visuelle, qui « allie conservation des traits du patrimoine ancien et adjonction d'éléments contemporains » (Van Criekingen et Fleury 2006, 120; voir aussi Zukin et Kosta 2004). Des aménagements intérieurs et extérieurs soignés servent alors d'écrin à la marchandise et annoncent dès la rue le standing des commerces. On constate tant à Paris qu'à Bruxelles le grand soin apporté « aux enseignes et aux vitrines : couleurs vives, lignes épurées, matières "nobles" telles que le bois ou l'acier, transparence et large ouverture sur la rue », de même que l'apparition de terrasses (Van Criekingen et Fleury 2006, 120). Ces éléments se retrouvent également dans le décor intérieur, où l'on remarque « l'omniprésence de l'acier et du bois, de murs de briques apparentes ou lambrissés, de carrelage à l'ancienne et de comptoir en zinc, banquettes en skaï et/ou chaises dépareillées » (Van Criekingen et Fleury 2006, 121). À New York, « les [nouveaux] petits magasins se caractérisent par leurs grandes vitrines, leur éclairage sophistiqué et des murs souvent peints en blancs. Leurs lignes épurées et leur grande luminosité accentuent les teintes subtiles comme les couleurs voyantes et contrastées de leur marchandise » (Zukin et

---

<sup>9</sup> Les jeux de mots et la nature intellectuelle des noms d'établissements commerciaux associés aux couches intellectuelles ne datent pas d'hier, même si de nos jours l'importance de ce groupe a sans doute contribué à généraliser cette tendance. Ainsi, Bourdieu et al. (1973) constataient la généralisation de l'anglais – signe de distinction chez les nouvelles élites parisiennes - dans les raisons sociales des nouveaux commerces de la capitale française. Antérieurement, Zorbaugh (1976 [1929], 12) avait porté un regard amusé sur les établissements du quartier bohème de Towertown, dans le Chicago des années 1920 : « tearooms with such names as the Wind Blew Inn, the Blue Mouse, and the Green Mask ».

Kosta 2004, 119, nous traduisons)<sup>10</sup>. On observe ainsi une grande diversité de matériaux et de styles, dont la nature importe sans doute moins que la valeur symbolique à un moment et à un endroit donné, valeur qu'ils transmettent à la marchandise qu'ils mettent en scène.

### *Anciens et nouveaux commerçants*

Cette mise en scène sophistiquée repose sur la capacité des commerçants à jouer un rôle que Bourdieu avait qualifié d'intermédiaire culturel, c'est-à-dire à vulgariser un champ de production artistique culturel de manière à distiller chez une clientèle non initiée les clés de compréhension permettant l'appréciation – et partant, la consommation – d'un bien culturel<sup>11</sup>. En plus des chefs cuisiniers qui peuvent désormais aspirer au statut de célébrité (Drouard 2004; Parkhurst Ferguson et Zukin 1998; Johnston, Rodney et Chong 2014), une multitude de métiers du commerce et de l'artisanat sont aujourd'hui touchés par cette tendance. À travers un ensemble de pratiques redécouvertes, revisitées ou simplement inventées, la préparation du café devient par exemple un procédé complexe, maîtrisé par les seuls *baristas* qui « comme des artisans qualifiés, utilisent des machines sophistiquées qui deviennent le point focal de performances d'authenticité » (Simon 2009, 46, nous traduisons). De même, le personnel des bars à cocktails se réclame désormais de la *mixologie* (Ocejo 2010, 181) et les bouchers haut de gamme new-yorkais revisitent et recréent un savoir-faire ancestral à travers des « performances » visant à construire et mettre en scène la qualité de la viande et sa transformation artisanale (Ocejo 2014). Ce faisant, ces nouveaux commerçants culturels « redéfinissent [leur travail] en l'infusant de considérations esthétiques s'appuyant à la fois sur des pratiques culturelles légitimes et sur un désir de créer une expérience sensorielle unique pour les clients » (Ocejo 2010, 184).

La crédibilité et donc la réussite de ces « performances » supposent une familiarité, voire une connivence culturelle avec la population visée. Van Criegingen et Fleury (2006, 121) constatent ainsi que « le personnel est culturellement proche de la clientèle », c'est-à-dire que les employés et les propriétaires appartiendraient en majorité aux classes moyennes (Zukin 1995, 153-154)

---

<sup>10</sup> Dans leur étude sur le commerce d'occasion en Grande-Bretagne, Gregson et Crewe (2003, 67) évoquaient des aménagements similaires : « part gallery, part personalized collection, these 'shops' are temples to style and design, where things are revered both for what they are and for the knowledge encoded in their production and recovery. There is a sense, then, in which the selection of goods for sale is construed as an artistic endeavour, as a materialization of retailers' own tastes and knowledge as well as their skill as restoration and repair ».

<sup>11</sup> Le concept bourdieusien d'intermédiaire culturel, de même que d'autres notions apparentées, sont présentés en détail dans le deuxième chapitre.

et seraient souvent eux-mêmes des gentrificateurs des environs (Chernoff 1980, 211). Ainsi pour Zukin (2010, 19, nous traduisons), « plusieurs des nouveaux commerçants arrivent dans un quartier comme résidents et ne peuvent trouver un endroit où acheter un bon *latte* ou des magazines comme *Wired* ou le *New York Times*. Ces entrepreneurs appartiennent à une nouvelle population, partagent leurs besoins et représentent les intérêts d'une communauté culturelle, qui contrastent avec ceux des résidents de longue date ». C'est aussi ce que constatait Dansereau à la fin des années 1980 à propos des grandes métropoles canadiennes :

Des entrepreneurs et des commerçants — qui souvent sont, eux-mêmes, à la fois producteurs, consommateurs et porte-parole du nouvel art de vivre en ville (jeunes architectes, décorateurs, animateurs de lieux d'exposition et de spectacle, incluant des restaurants, des cafés ou des bars autant que des théâtres...) — s'affairent à desservir et à mettre en forme, à organiser sinon à créer de toutes pièces un marché en gestation (Dansereau 1988a, 96).

Même lorsque ceux-ci n'habitent pas le quartier, la proximité sociale et culturelle compense sans doute partiellement le faible enracinement local, ainsi qu'en témoigne Authier en contexte lyonnais où le contingent de nouveaux entrepreneurs se compose essentiellement « de personnes relativement jeunes, issues de milieux professionnels tout autres, qui deviennent alors commerçants pour un temps, parce que les fonds de commerce ne sont pas chers » (Authier 1993, 160). Cet opportunisme économique serait de plus en plus courant dans les phases subséquentes du processus, les commerçants résidants se faisant de plus en plus rares.

Other new retail entrepreneurs come to a neighbourhood for the *economic opportunity*, because they see that the population is beginning to change to men and women with a higher social profile and more disposable income and they want to start a business that caters to their tastes. This is especially true of the second wave of new store owners, who don't live in the neighbourhood themselves; they often see a changing neighbourhood as a good place to open a branch of a small boutique they have already started in another gentrifying locale (Zukin 2010, 19-20).

Cet essaimage des petits commerces d'un quartier en gentrification à l'autre a également été observé à Bruxelles et à Paris, les premiers établissements servant souvent de points d'ancre à des « stratégies spatiales d'implantation » dans un même quartier « où ils possèdent plusieurs fonds de commerce », ou même de « point d'appui pour investir ailleurs » (Van Criekingen et

Fleury 2006, 122). Dans ce dernier cas, les « choix de localisation sont [alors] parallèles aux dynamiques de gentrification » (Van Criekingen et Fleury 2006, 122). En somme, si les premiers « nouveaux » commerces sont généralement « le fruit de stratégies individuelles, financés en capitaux propres » (Van Criekingen et Fleury 2006, 122), ceux-ci sont dans la plupart des cas rejoints par des chaînes et par des groupes plus importants qui peuvent toutefois mimer l'apparence et l'atmosphère du petit commerce pour dissimuler leur taille ou leur nature trop commerciale (Zukin 2006).

Le décalage entre anciens et nouveaux commerçants engendrerait parfois des tensions, cela parce que ces deux groupes ne partageraient pas les mêmes valeurs, la même philosophie. Pour Chernoff (1980, 204, 215), « newcomers hold different philosophies toward their businesses, and to the commercial district as a whole, than do the older merchants. Or, at least, this "philosophy" is seen by the participants as being different ». Ces différences influencerait la manière dont les anciens et les nouveaux se définissent entre eux.

Older merchants apply such terms as "hippie type" and "radical" to some of the newer proprietors and newer residents in surrounding areas. Conversely, [newcomers] portray some of the older merchants as "being afraid of change." The older businesses are seen as unwilling or unable to change to take advantage of the new character of the residential neighbourhoods. They are carrying goods not desired by those new residents and staying with marketing and display practices that put them at a competitive disadvantage (Chernoff 1980, 213).

Ces définitions sont liées à des visions très éloignées du quartier et de son évolution. À Lyon, Authier (1993, 161) constate ainsi que les nouveaux venus « ont une image très positive de la réhabilitation » alors que les anciens y sont souvent farouchement opposés, un désaccord qui contraste avec la vision généralement positive de la gentrification que Rankin a observée chez les commerçants torontois (Rankin 2008, 33).

Ces divergences de points de vue auraient en outre un impact sur l'implication des commerçants dans les affaires locales, quoique ce sujet n'ait jusqu'ici été abordé que superficiellement. Ainsi pour Lehman-Frisch (2002, 67), les nouveaux marchands, pour pallier leur manque de racines dans le quartier « s'efforcent quotidiennement de développer des relations personnelles avec leurs clients, [car] ils ont compris que la promotion de la rue commerçante ne peut se faire sans leur engagement actif dans la vie de quartier ». Chernoff (1980) montre aussi que les nouveaux peuvent rapidement prendre le contrôle des associations

de marchands car ils seraient plus habitués aux joutes politiques que les anciens, ce que semblent confirmer des recherches plus récentes menées par Zukin à New York (Zukin 2010). En contexte français, les recherches d'Authier se démarquent encore lorsqu'il constate que « les nouveaux venus se caractérisent par leur faible implication dans la vie du quartier » (Authier 1993, 161). Si ces derniers sont bien actifs dans une association de marchands, cette implication serait de nature strictement utilitaire et professionnelle. Pour Rankin (2008, 27), ce seraient surtout les ressources des commerçants – expertise dans les domaines de l'architecture, des arts ou de la publicité, réseaux professionnels forts, capitaux propres – qui détermineraient cette participation associative, les deux groupes de commerçants ne différant pas vraiment quant aux autres formes d'implication locale.

#### *L'habitation et le commerce*

Le modèle de succession fait ressortir la relation ambiguë entre l'environnement sociorésidentiel et l'activité commerciale. L'expression *gentrification commerciale* serait même problématique dans la mesure où il semble exister, sous cette appellation imprécise — que tous les auteurs n'utilisent pas forcément — deux phénomènes distincts non exclusifs dans la réalité. C'est ce qui a poussé certains auteurs à en récuser l'usage (Sýkora 2005, 98).

Il semble nécessaire de distinguer, sur le plan analytique, la *gentrification commerciale* de la *gentrification résidentielle* (Beauregard 1986; Rankin 2008) afin de faire ressortir les interactions entre ces deux types de transformations qui, au moins en partie, obéissent à deux logiques distinctes bien que liées : d'une part celle du commerce de détail, d'autre part celle du marché immobilier résidentiel – deux marchés dont la demande se chevauche mais qui ne sont pas pour autant réductibles l'un à l'autre. Précisons cependant que cette distinction n'a de valeur qu'analytique et ne minimise en rien l'entrelacement des deux phénomènes dans la réalité empirique, que Chernoff avait décrit avec beaucoup d'acuité dès le tournant des années 1980 :

One can draw a conceptual distinction between a commercial area and its residential context, but in fact the two are typically linked. The former, by offering a particular type of goods and services, may draw a certain population to adjoining neighbourhoods. Conversely, the composition of residential neighbourhoods can influence the decisions of merchants and proprietors to locate in the area or to modify the nature of their merchandise, hoping to capture a portion of the proximate market. Because of the interrelationships, changes in one can lead to changes in the other (Chernoff 1980, 206).

Or si l'influence mutuelle semble faire consensus dans la littérature, la temporalité de ces relations de causalité fait pour sa part l'objet de débats. Pour certains chercheurs, les transformations sociodémographiques des quartiers précèdent généralement les changements commerciaux (Bridge et Dowling 2001; Lehman-Frisch 2002; 2008; Ley 1996). Par exemple, pour Chernoff (1980, 211), « the goods and services [the new retailers] offer are more directly aimed at the residents of surrounding neighbourhoods. They rely to a large extent on local residents for their business ». Autrement dit, les nouveaux commerces s'adressent d'abord aux nouveaux habitants et, par conséquent, les nouveaux habitants précéderaient généralement les nouveaux commerces. Ce ne serait qu'à partir d'une certaine « masse critique » (Zukin 2010, 41) de gentrifieurs que les nouveaux commerces pourraient être viables dans un quartier. Au-delà de ce seuil, les médias feraient plus largement état des transformations du commerce local et les commerçants pourraient dès lors compter sur des clients venus de l'extérieur du quartier. Dans cette perspective, les commerces sont d'abord des commerces *du* quartier, dont ils sont par conséquent en grande partie dépendants de l'évolution socioéconomique. Cette forte correspondance spatiale entre la clientèle et le quartier n'est cependant pas antinomique à des achats à l'extérieur. Au contraire, les gentrifieurs seraient même très mobiles et leurs pratiques d'approvisionnement se déploieraient généralement au-delà des limites de leur quartier. C'est notamment le cas lorsque les classes moyennes investissent des quartiers où la gentrification est moins avancée, où la demande locale n'a pas atteint la « masse critique » suffisante pour supporter certains commerces plus pointus, pour lesquels les gentrifieurs doivent fréquenter d'autres secteurs — centre, quartiers bourgeois ou plus gentrifiés, proche banlieue — pour s'approvisionner (Lehman-Frisch 2008, 153; Rose 2006, 50).

La littérature fait néanmoins état d'un deuxième cas de figure, où l'arrivée de commerces plus haut de gamme précède l'embourgeoisement de la population. À la rigueur, ces établissements n'auraient pas besoin de gentrification résidentielle dans leur environnement immédiat pour s'y implanter (Van Criekingen 1997; Van Criekingen et Fleury 2006) car la transformation du commerce serait ici relativement indépendante de la dynamique sociorésidentielle des espaces limitrophes. Dans les locaux où s'étaient auparavant localisés des commerces de proximité s'implantent désormais des commerces de destination visant un bassin de clientèle débordant largement des limites du quartier, lorsqu'ils n'ignorent pas complètement ce bassin facultatif de clients<sup>12</sup>. Dans cette perspective, parce qu'il y a plus de classes moyennes consommant des

---

<sup>12</sup> Si un tel changement constitue effectivement de la gentrification commerciale, alors il faut considérer la transformation de Soho comme un des premiers exemples recensés de ce phénomène. En effet, Zukin (1982) a montré comment la concentration des galeries d'art dans ce quartier new yorkais avait précédé sa gentrification

produits spécialisés à l'échelle métropolitaine et que celles-ci sont suffisamment mobiles pour s'approvisionner hors de leur propre quartier de résidence, il y aurait fractionnement de l'offre en niches plus restreintes qui pourraient alors entraîner la formation de centralités spécialisées à peu près n'importe où dans une agglomération. Certains de ces produits spécialisés étant associés à une culture « branchée » – à l'exemple de vêtements de designers vendus dans un loft –, bon nombre de ces commerces se localisent dans les quartiers anciens pour profiter d'une ambiance urbaine valorisée et d'un cadre bâti original. Il ne s'agirait donc plus d'une centralité commerciale de quartier mais bien d'une centralité métropolitaine localisée dans un quartier. Comme le résument Van Criegingen & Fleury (2006, 125, nous soulignons) : « la gentrification commerciale de ces espaces recompose la géographie du commerce de détail à l'échelle de la ville, par adjonction dans le tissu urbain central d'une nouvelle centralité commerciale d'envergure métropolitaine, un “centre branché” qui vient compléter l'offre commerciale globale de l'agglomération ». Plus largement, la multiplication des petits établissements spécialisés dans les quartiers centraux participerait, selon Zukin (1991, 187), d'un mouvement de « diffusion du pouvoir culturel du centre-ville à l'extérieur du centre géographique ».

Dans la réalité, ces deux logiques ne seraient toutefois pas exclusives l'une de l'autre. Dans certains cas, les lieux de consommation peuvent ainsi agir comme « catalyseurs » du processus de gentrification en donnant corps et en « renforçant les discours sur la convivialité d'un quartier » (Lugosi, Bell et Lugosi 2010, 3098, nous traduisons). Dans d'autres, ils « exploiteraient les irrégularités du processus de régénération plus qu'ils n'y participeraient » (Lugosi, Bell et Lugosi 2010, 3098, nous traduisons). En outre, des commerces desservant des clientèles et des territoires différents peuvent très bien cohabiter sur la même rue. Ce serait même de plus en plus courant à mesure que progresse le processus de gentrification et que certains établissements plus prospères acquièrent une réputation régionale – les chaînes locales observées à Paris, New York et Bruxelles participant notamment à cette tendance. Au final, le sens de cette influence importera donc peu :

---

résidentielle. Ainsi, les acheteurs d'art (nettement plus aisés que les premiers gentrificateurs) ont pu contribuer à l'émergence d'un marché de vente d'art dans Soho, changeant l'image du quartier tout en continuant à habiter leurs quartiers bourgeois. On pourrait donc dire que dans le cas de Soho, la gentrification commerciale a engendré la gentrification résidentielle, ou à tout le moins qu'elle l'a favorisée. La multiplication des boutiques de designers de mode dans le quartier bruxellois décrit par Van Criegingen et Fleury (2006) s'apparente aussi davantage au marché de l'art qu'à celui des biens courants. En revenant à Montréal, on pourrait supposer que la notoriété des commerces italiens (Petite-Patrie) ou des antiquaires (Petite Bourgogne) a pu de la même manière favoriser l'implantation d'autres commerces partageant ou non ces spécialités, parce que la présence de ces « anciens valorisés » rendait déjà ces secteurs plus attractifs.

Whichever is the primary causal direction (the desire by new residents to reform the business area or the lure of new residents to their neighbourhoods because of the business district) there is a decreasing distinction between the characteristics of the neighbourhoods and those of the majority of merchants (Chernoff 1980, 212).

### 1.2.3. Le rôle social du commerce en contexte de gentrification

Le rôle prépondérant que jouent les commerces dans la transformation des quartiers ne fait donc pas vraiment débat – notamment sur le plan symbolique – mais on ne sait au final que peu de choses sur les liens concrets entre la transformation du commerce et la gentrification résidentielle, en particulier ses effets sur la population d'origine. Les nouveaux commerces contribuent bien à attirer les nouvelles populations, mais ils peuvent aussi briser des sociabilités existantes et fragiliser le sentiment d'appartenance au quartier des habitants de longue date. Ils participeraient ainsi au déplacement *indirect* des populations, un phénomène tour à tour qualifié de déplacement social (Chernoff 1980) ou de déplacement socioculturel (Davidson et Lees 2005, 1170) et que Marcuse avait pour sa part qualifié de « displacement pressure » – une pression exercée sur les populations d'origine qui, sans être directement chassées de leur logement, sont tout de même dépossédées de leur quartier.

When a family sees the neighbourhood around it changing dramatically, when their friends are leaving the neighbourhood, *when the stores they patronize are liquidating and new stores for other clientele are taking their places*, and when changes in public facilities, in transportation patterns, and in support services all clearly are making the area less and less livable, *then the pressure of displacement already is severe*. Its actuality is only a matter of time. Families living under these circumstances may move as soon as they can, rather than wait for the inevitable; nonetheless they are displaced (Marcuse 1985, 207, nous soulignons).

Ici encore, l'interdépendance du commerce et de l'habitation placerait les populations défavorisées dans un cercle vicieux menant à leur éviction du quartier, une boucle qualifiée d'effet de quartier :

Neighbourhood effects are the adverse impacts felt by those not themselves displaced in the neighbourhoods in which displacement occurs. Friendships are destroyed, support networks ruptured, *the patrons of neighbourhood stores and businesses disappear*,

*interdependent economic relationships are disturbed*, cultural institutions are left without support, and educational progress is hampered through changes in demands on schools (Marcuse, Rasmussen et Engler 1988, 1355, nous soulignons).

Les recherches empiriques sur cet aspect du phénomène de gentrification restent cependant peu nombreuses et ne vont pas toujours dans le sens de Marcuse. Des travaux ont ainsi suggéré que la gentrification d'un quartier pouvait mener à une bonification substantielle de son offre commerciale, une amélioration appréciée tant par les gentrificateurs que par les résidents de longue date. Ainsi, Freeman a constaté dans les quartiers Clinton Hill et Harlem de New York que « les changements pouvaient être perçus comme une normalisation de l'activité commerciale après des années de désinvestissement » dans des quartiers où « un supermarché avec des produits décents », une pharmacie ou « des restaurants à prix modérés » faisaient antérieurement défaut (Freeman 2006, 62, nous soulignons). Ces conclusions s'appuient sur une littérature désormais abondante sur l'approvisionnement en produits alimentaires dans les quartiers défavorisés, qui sont parfois devenus de véritables « déserts alimentaires » et commerciaux et où il est souvent difficile de s'approvisionner en produits frais, les résidents « devant se débrouiller avec des "dépanneurs" aux prix plus élevés, qui offrent peu de choix » (Freeman 2006, 63)<sup>13</sup>. D'autres études ont évoqué le soulagement d'une grande partie de la population de longue date de voir leur quartier et ses espaces commerciaux être enfin l'objet d'investissements (Doucet 2009; Ernst et Doucet 2014), certains avançant que la qualité des nouveaux établissements contribuerait à fortifier l'attachement au quartier des anciens résidents, les incitant à faire un effort économique supplémentaire pour demeurer dans le quartier (Freeman et Braconi 2004, 48-49). Il apparaît clair, lorsque ces deux perspectives sont mises en relation l'une avec l'autre, qu'au-delà des difficultés empiriques, une différence fondamentale réside dans leur postulat de départ. La position de Marcuse évoque des relations de voisinage et des pratiques d'approvisionnement stables et satisfaisantes (peut-être idéalisées *a posteriori*), que l'on sait impossibles dans plusieurs quartiers défavorisés que les études empiriques ont présentés comme inadéquats d'un point de vue d'approvisionnement.

Les gentrificateurs eux-mêmes ne seraient pas unanimement favorables à ces transformations commerciales. Si certains estiment que l'arrivée des Starbucks et autres chaînes équivaut à une sorte de consécration du nouveau statut du quartier – ou à tout le moins à un commerce attractif dont la venue est appréciée (Rose 2006) – d'autres vont à l'inverse critiquer cette globalisation

<sup>13</sup> Des travaux montréalais ont cependant conclu que de tels déserts alimentaires ne constituaient pas vraiment un problème à Montréal, les supermarchés étant bien répartis et généralement faciles d'accès, même dans les quartiers défavorisés (Apparicio, Cloutier et Shearmur 2007).

de l'offre commerciale qui irait à l'encontre de leurs valeurs, nuisant aux commerces indépendants et traditionnels qui avaient été à la base de leur attrait pour le quartier (Brown-Saracino 2009). Parfois, même les « nouvelles boutiques [indépendantes] sont jugées avec une sévérité extrême [car] elles mettent fin à l'image archaïque présidant à la représentation des lieux, elles marquent l'avènement d'un capitalisme triomphant » (Chalvon-Demersay 1984, 147). Les travaux d'Ocejo sur le quartier *Lower East Side* de New York suggèrent pour leur part un décalage de perceptions entre les différentes générations de gentrificateurs, ceux établis depuis longtemps – sensiblement à la même époque que ceux interviewés par Chalvon-Demersay à Paris (1984) – regrettant leurs lieux alternatifs et contre-culturels des premières années à mesure que ceux-ci disparaissent au profit de nouveaux lieux branchés et d'établissements plus « mainstream » (Ocejo 2011).

Des recherches menées récemment à Montréal révèlent également des rapports complexes, ambigus et contrastés des populations d'origine aux transformations commerciales de leur quartier. Ainsi les personnes âgées du quartier Petite-Patrie apprécieraient les embellissements liés à la gentrification et plus généralement à la revitalisation commerciale – sans toutefois fréquenter les nouveaux commerces – mais regretteraient la disparition de certains lieux de sociabilité comme les salles de bingo. Elles regarderaient plus durement la spécialisation d'une grande artère du quartier dans le commerce du tissu (Lavoie et al. 2011, 71), une évolution qui apparaît toutefois plus liée au déclin passé de la rue qu'à la gentrification récente du secteur. Dans une recherche portant sur le quartier Saint-Henri de Montréal, Twigge-Molecey (2013) a documenté la perception des résidents de longue date du quartier à l'égard des changements commerciaux de la rue Notre-Dame et du marché Atwater. Elle y a relevé un fort sentiment de dépossession, la plupart des habitants défavorisés se sentant exclus des améliorations apportées à l'infrastructure commerciale. Il semble cependant difficile d'isoler le rôle de la gentrification dans ces transformations : la plupart des commerces et services regrettés par les participants à la recherche – cordonneries et magasins de chaussure, magasins de vêtements – sont également en déclin dans la plupart des quartiers centraux, absorbés par la grande distribution. Le déménagement, l agrandissement et l embellissement du supermarché local, qui semble avoir particulièrement cristallisé les tensions, participent comme nous le verrons au sixième chapitre d'une évolution des épiceries familiales à mesure qu'elles s'affilient à des groupements volontaires, un phénomène généralisé au Canada dans un secteur de plus en plus dominé par la grande distribution. Si ces changements sont vécus à l'échelle locale – et sont à ce titre immensément importants – il semble néanmoins périlleux de rassembler toutes ces

transformations commerciales à l'aune de la seule gentrification.

### *Sociabilités commerciales en contexte de gentrification*

Nous avons vu que les commerces avaient traditionnellement joué un rôle social fondamental dans la vie des quartiers populaires, mais que le déclin économique et l'urbanisme moderne des années 1960 et 1970 avaient considérablement compromis cet important rôle social. Qu'en est-il aujourd'hui ? La grande mobilité des citadins – tant quotidienne que résidentielle – l'accroissement de la diversité ethnique, les horaires de travail atypiques et irréguliers liés à la nouvelle économie constituent autant de facteurs qui incitent à ne transposer qu'avec une grande prudence les conclusions d'études de quartiers ouvriers aujourd'hui socialement disparus, cela même lorsque leur cadre bâti subsiste (Bacqué et Sintomer 2002). Il ne s'agit pas d'une question simple et la réponse varie forcément en fonction des villes, des quartiers et des groupes sociaux concernés.

Du côté des quartiers défavorisés, les points de vue divergent selon le type de quartier étudié et sa trajectoire économique descendante (déclassement) ou ascendante (gentrification). Dans un ouvrage qui a fait date, Wilson (1987, 56, 138) a ainsi montré comment l'exode des couches moyennes hors des quartiers afro-américains avait contribué au déclin des « institutions de base » de ces quartiers – églises, écoles, commerces – contribuant au délitement de leur organisation sociale. Leur disparition aurait affaibli les réseaux de solidarités dont ces institutions étaient la base et qui jouaient jusque-là un rôle d'amortisseur social face aux difficultés (« social buffer ») – notamment grâce à l'emploi qu'ils fournissaient aux populations précaires. Il en irait de même du sentiment communautaire, des représentations positives du quartier, des normes et des sanctions contre les incivilités qui disparaîtraient progressivement avec le départ des segments les plus favorisés des couches populaires. Cela mènerait en somme à un effritement de l'ordre social local.

Le commerce pourrait donc toujours – au moins potentiellement – devenir une « institution » des quartiers défavorisés, même si ce rôle apparaît encore aujourd'hui menacé. On ne comprend toutefois pas très bien comment une entreprise, dont l'objectif premier est le profit, peut venir à jouer ce rôle de ciment social, en particulier dans des quartiers marqués par une grande diversité. Dans ce contexte, l'étude de M. Sánchez-Jankowski (2008) sur les quartiers défavorisés de New York et de Los Angeles marque certainement un tournant dans les études urbaines américaines en ramenant les institutions au premier plan, perspective quelque peu

négligée dans les dernières années au profit de la notion plus fluide de capital social (p. ex. Small 2004). Pour Sánchez-Jankowski, la capacité d'un établissement commercial à devenir une institution de quartier repose sur plusieurs facteurs. Il doit d'abord offrir une gamme de produits répondant aux besoins de la population locale, en particulier dans le domaine alimentaire – en raison de la fréquence de ces achats mais aussi de la nature très culturelle et émotive des pratiques alimentaires. Le commerçant doit ensuite accepter de fournir différents services complémentaires à sa clientèle, comme la livraison ou le crédit. Ces deux premiers critères constituent la base de la *fréquentation* de l'établissement, mais ne suffisent pas en faire une *institution sociale significative* pour le quartier. Ce statut particulier et relativement rare dépendrait au final de la volonté du commerçant d'abriter dans son établissement tout un ensemble d'interactions sociales non directement liées à l'échange de produits ou de services : flânage, discussions et commérages, activités diverses allant de l'écoute de matchs sportifs au jeux de cartes ou d'échec. La présence de ces activités non marchandes implique un investissement supplémentaire de la part du propriétaire qui doit alors agir comme régulateur de l'« ordre d'interaction » qui se déploie dans son établissement. Cela implique notamment le développement d'identités sociales pour les clients réguliers, qui conduit à l'émergence d'une hiérarchie des statuts qui dépend notamment du temps passé dans le magasin, du degré de proximité avec le patron, des ressources personnelles de chaque individu et de sa générosité envers les autres clients. Reprenant la figure du « protecteur » de Gans (1962), Sánchez-Jankowski rappelle qu'il est de la responsabilité du commerçant de tracer la limite entre les comportements acceptables et ceux qui ne le sont pas, une étiquette maintenue par de subtils mais fermes rappels à l'ordre. Le propriétaire doit enfin veiller à ce que les clients réguliers ne monopolisent pas l'accès à son commerce, car si la clientèle d'un établissement « est entièrement composée de réguliers, celui-ci devient insulaire et prend le caractère social d'un club privé, pas celui d'une institution de quartier » (Sánchez-Jankowski 2008, 38).

La plupart des commerces – même petits – demeurent généralement de simples entreprises économiques, se refusant à jouer ce rôle social en limitant, voire éventuellement en éliminant les dynamiques de groupe et les échanges sociaux dans le magasin. En refusant certaines faveurs, en surveillant les interactions de façon trop visible ou en intervenant dans celles-ci de façon trop brutale ou trop sévère, le commerçant peut empêcher la formation de relations sociales signifiantes. Des phrases polies mais non équivoques telles « puis-je vous aider ? » ou « pouvez-vous libérer le passage ? » limitent les interactions prenant place dans l'établissement et marquent une distance vis-à-vis d'une partie de la population locale qui se voit ainsi confinée au

seul rôle de clientèle.

Sánchez-Jankowski relie en outre ces deux attitudes au contexte social et économique plus large dans lequel elles s'insèrent, dégageant quatre figures de rapport du commerçant à son quartier. La première posture est qualifiée d'*impérialiste*. Elle désigne les commerçants appartenant à un groupe ethnique différent du profil ethnoculturel du quartier, où le propriétaire n'habite généralement pas à proximité de son commerce. L'entreprise n'a alors de finalité qu'économique, les profits sortant immédiatement du quartier. La population locale en est souvent consciente, ce qui conduit dans certains cas à une forme de ressentiment pouvant être plus ou moins clairement et violemment exprimé. Le deuxième type de posture – le commerçant *dépassé* – se caractérise aussi par le décalage existant entre son propriétaire et la population locale, mais ce décalage n'est pas de l'initiative du commerçant mais plutôt à l'évolution ethnoculturelle du secteur. De fait, les commerçants de ce type sont généralement issus d'un groupe auparavant majoritaire ou à tout le moins fortement représenté dans la population locale, qui est progressivement remplacé par un autre groupe ethnique. Si certains commerçants ont choisi de migrer avec leur clientèle, certains propriétaires décident au contraire de rester dans le quartier pour diverses raisons allant de l'attachement sentimental – au commerce ou au quartier – au manque d'énergie ou de ressources, notamment chez les commerçants plus âgés désirant terminer leur vie active dans la stabilité. Certains choisissent aussi volontairement de rester, se rapprochant en quelque sorte de la catégorie des impérialistes. Un troisième groupe, celui des *précurseurs*, renvoie pour sa part aux commerçants appartenant à un groupe ethnique en émergence dans le quartier, dont les premiers habitants ont souvent du mal à s'approvisionner à proximité de leur domicile. Il est fréquent qu'un membre de ce groupe décide de pallier cette lacune en se lançant en affaires, ce qui n'est pas sans rappeler certains des entrepreneurs observés par Zukin (2010) à New York. Le dernier cas de figure, l'*indigène*, correspond à un état de symbiose ethnoculturelle entre un commerçant et un groupe fortement représenté dans les environs. Les affinités culturelles facilitent alors l'émergence de sociabilités extraéconomiques. Selon Sánchez-Jankowski, ce sont ces établissements qui sont le plus susceptibles de devenir des institutions du quartier.

Aussi important que puisse être le rôle social de ces institutions commerciales, leur survie reste donc très fragile, en particulier dans les quartiers socioéconomiquement instables. Des variations de population ou des changements dans la composition ethnoculturelle du quartier peuvent rapidement rompre l'équilibre relatif sur lequel s'appuient tant la survie de cette sociabilité que la rentabilité du commerce. La concurrence y serait aussi particulièrement féroce,

Sánchez-Jankowski rappelant l'effet dévastateur de l'implantation de supermarchés dont les bas prix et la sensibilité ethnoculturelle croissante attireraient en masse les populations locales. Cette rupture des circuits d'approvisionnement fragiliserait les petits établissements commerciaux, tout comme les fluctuations de la criminalité locale. Lorsque ces changements ne sont pas trop brutaux, plusieurs commerçants réussiraient à s'adapter en ajustant leur assortiment de produits, la disposition de leurs magasins ou leurs comportements. Dans certains cas, ils pourraient même préserver leur statut d'institution et contribuer au maintien de l'équilibre social du quartier. Mais lorsque ces changements sont trop marqués ou trop rapides, les petits commerçants seraient également les plus vulnérables et les plus susceptibles de disparaître.

D'autres chercheurs ont avancé que le pouvoir rassembleur des établissements commerciaux aurait ses limites, en particulier lorsque les écarts sont trop grands entre les différents groupes présents. Plusieurs études américaines ont ainsi rappelé que les frontières sociales informelles entre les différents groupes structuraient les parcours quotidiens, notamment ceux pour fins d'approvisionnement. Le sentiment d'appartenance à une communauté, voire à un territoire, dicterait donc le choix des commerces fréquentés, les pratiques d'approvisionnement distinctes venant alors conforter plutôt que dépasser les lignes de la ségrégation raciale (Anderson 1990, 46). C'est aussi ce qu'a constaté Small (2004, 99) dans son étude du quartier South End de Boston, évoquant l'inconfort des membres de deux groupes ethniques à fréquenter les commerces dont l'apparence ou les produits étaient plus naturellement associés à l'autre groupe. Cet inconfort était particulièrement prégnant chez la population pauvre d'origine portoricaine, fortement concentrée dans quelques immeubles de logements sociaux. Dans ces deux cas cependant, la distance sociale à parcourir apparaît grande entre des communautés noires ou latinos fortement défavorisées et relativement homogènes d'une part et des gentrificateurs blancs souvent aisés d'autre part, l'appartenance ethnique se combinant aux frontières socioéconomiques pour isoler les groupes infériorisés. Les recherches portant sur la « black gentrification » ont montré des rapports sans doute moins distants, où une certaine solidarité raciale vient atténuer les différences de classe et fluidifier les interactions, mais ces observations apparaissent cependant difficilement transposables aux populations non minoritaires moins susceptibles de développer de tels sentiments altruistes à l'égard des priviléges d'autrui. En outre, comme Mary Patillo l'a bien montré dans son étude d'un quartier du sud de Chicago, c'est sans doute dans les espaces de consommation que les différents groupes socioéconomiques sont le plus ségrégés par un marketing très ciblé – un nouveau supermarché

s'étant même refusé à embaucher du personnel local, jugé peu compatible avec son image de marque (Pattillo 2007, 94).

Il apparaît évident, à la suite de ce survol, que les affinités culturelles jouent un grand rôle dans l'émergence de sociabilités fortes autour des établissements commerciaux en quartier défavorisé. Mais ces conclusions découlent essentiellement de recherches portant sur des quartiers ethniquement et racialement très marqués. Il semble donc difficile de les transposer à la réalité plus mixte des quartiers montréalais, encore davantage à celle de quartiers majoritairement blancs et francophones comme Hochelaga-Maisonneuve ou le Sud-Ouest. D'autres recherches, européennes notamment, suggèrent plutôt un effritement du tissu commercial local lorsque celui-ci n'est pas soutenu par une communauté ethnoculturelle particulière – même en contexte multiethnique – les consommateurs défavorisés mais néanmoins mobiles préférant parcourir des distances parfois longues pour s'approvisionner dans des supermarchés moins chers (Mumford et Power 2003, 167). Cela semble être aussi le cas dans plusieurs quartiers montréalais, comme en témoignent une série d'enquêtes réalisées au début des années 1980<sup>14</sup>.

Les classes sociales (a fortiori les couches moyennes) n'ont pas le même degré de cohésion interne que les groupes ethniques, dont la différence avec le reste de la société s'appuie sur des marqueurs forts comme l'apparence physique, la langue ou la religion.

#### *Les classes moyennes urbaines et le commerce : entre ancrages et mobilités*

Sans être au sommet de l'échelle sociale, les classes moyennes sont néanmoins situées du bon côté du spectre socioéconomique des quartiers en gentrification. Elles sont, dans les quelques cas de cohabitation précédemment évoqués, dans une situation où leurs ressources leur confèrent un avantage dans l'appropriation de l'espace physique, cela même lorsqu'elles demeurent numériquement minoritaires. Grâce à leur pouvoir d'achat, mais aussi à leurs ressources sociales et culturelles plus importantes, elles peuvent façonner une ville à leur image, de manière à faciliter leur utilisation distincte des espaces commerciaux. Plus fondamentalement, les classes moyennes ne fréquentent souvent pas les mêmes espaces commerciaux que les couches défavorisées. Et même lorsque c'est le cas, leur seule présence contribue souvent à transformer la dynamique de ces espaces.

---

<sup>14</sup> Voir par exemple, pour les deux quartiers examinés dans le cadre de cette recherche : (Daniel Arbour et associés 1982a; 1982b; 1982c)

Les écrits traitant de l'articulation entre gentrification et commerce ont montré comment les nouveaux lieux de consommation – en particulier les cafés, mais aussi les bars et certains restaurants – agissaient comme pivots de la vie sociale locale des gentrificateurs, faisant souvent appel au concept de « tiers-lieu » du sociologue américain Ray Oldenburg (1989). Ce concept aux racines simméliennes désigne des lieux intermédiaires de sociabilité « sans but » (*non purposive*), qualifiés de « tiers » parce que s'insérant entre la sphère publique du travail et le domicile, deux univers s'étant accaparé une partie grandissante de la vie des individus dans la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Qu'il s'agisse d'un bar, d'une taverne, d'un café ou même d'une boulangerie ou d'une pharmacie, le tiers-lieu est un « espace public accessible que les habitants s'approprient comme le leur (Oldenburg et Brissett 1982, 270, nous traduisons) et qui permettrait tant l'expression de soi que l'observation d'autrui à travers des échanges relativement superficiels. S'ils sont « rarement le théâtre d'exaltations intenses et dramatiques », ils engageraient tout de même les individus « dans des interactions libres et spontanées » (Oldenburg et Brissett 1982, 277, nous traduisons) qui, cumulées, généreraient une riche vie sociale. Comme les institutions des quartiers populaires, ils permettent les échanges chaleureux entre patrons et « réguliers », favorisant eux aussi, dans certains cas et dans une certaine mesure, la formation d'une hiérarchie de statuts propre à chaque établissement (Laurier et Philo 2006a; 2006b).

Ce tiers-lieu serait l'une des solutions à la préoccupation plus large d'une partie des élites pour le déclin communautaire et l'« insularité de la vie américaine » (Oldenburg et Brissett 1982, 267), un déclin annoncé et décrié par des chercheurs d'horizons aussi différents que Richard Sennett (1976), James Kuntzler (1993, chap. 10) ou Robert Putnam (2000) et qui traverse également les écrits précédemment évoqués de Jane Jacobs et William H. Whyte (1981). Pour Putnam par exemple, un des indicateurs – et une des causes – de l'effritement du capital social collectif est la baisse marquée de la fréquentation des bars, tavernes et autres lieux du même type dans les deux dernières décennies du 20<sup>e</sup> siècle. Il déplore également le déclin des restaurants familiaux et des casse-croûtes au profit des établissements de restauration rapide. « Contrairement aux "réguliers" du café ou du bar local, peu d'autres clients qui attendent en ligne chez McDonald's sont susceptibles de connaître votre nom, ou même de se soucier de ne pas le savoir » (Putnam 2000, 102, nous traduisons) illustre-t-il, faisant écho à la thèse de G. Ritzer sur la « McDonaldisation » de la société américaine qui rationaliserait à l'extrême les rapports de production et, par extension, ceux de consommation (Ritzer 1992). Ces discours auraient eu une forte résonance auprès de certains segments des couches moyennes qui ressentiraient ce

sentiment de perte d'autant plus fortement que la plupart des vecteurs de cette « McDonaldisation » – centres commerciaux, chaînes, *fast food*, grandes marques – sont fortement associés aux modes de consommation de leur propre groupe et à sa préférence pour la banlieue<sup>15</sup>.

Dans ce contexte, le retour aux quartiers d'une partie des couches moyennes apparaît naturellement indissociable d'un retour aux *institutions* du quartier, ces lieux familiers du quotidien qui, précisément, apparaissent comme l'antithèse de ces « non-lieux » sans histoire et sans identité « où l'espace a été envahi par le texte » et où les relations sont froides, distantes et impersonnelles (Augé 1992, 99). Ces institutions sont particulièrement prisées des gentrificateurs « aventuriers du quotidien » (Bidou 1984), en quête d'authenticité (Brown-Saracino 2009; Zukin 2010) et qui recherchent des espaces résidentiels à la hauteur de leurs modes de vie singuliers et originaux. Il participe aussi d'une volonté d'enracinement qui passe souvent par la fréquentation d'établissements commerciaux de proximité, dans une logique d'achat local.

L'importance relative des espaces commerciaux dans l'élaboration d'une vie de quartier serait même de plus en plus grande à mesure que les autres supports traditionnels de sociabilité disparaissent ou perdent leur caractère local. La fermeture des usines, le déclin des écoles de quartier et la montée des écoles privées ou publiques « à vocation particulière » – particulièrement en vogue chez les couches moyennes et supérieures – ne sont que quelques exemples de cette reconfiguration des rapports de proximité qui viendrait ainsi « réduire les occasions de contact avec ceux qui habitent le quartier » (Lewis et Torres 2010, 60). Une enquête réalisée à Paris au milieu des années 2000 révélait ainsi que les commerces et les marchés constituaient le « cœur » et le « noyau dur de l'existence du quartier pour les habitants » en ce qu'ils sont « considérés par une grande majorité des habitants comme les lieux privilégiés dans la production de rencontre et de mixité sociale, mais aussi comme une représentation du quartier, une image ancrée dans les imaginaires » (Rhein et al. 2008, 160).

En somme, si le quartier et l'ancre local semblent toujours aussi – voire peut-être plus – importants pour les citadins, cet ancre a de moins en moins d'institutions sur lesquelles se fonder et apparaît de plus en plus électif en raison de la grande mobilité des citadins. Si le quartier reste un « espace de sociabilité important », il n'est pas pour autant « l'univers social privilégié » et sa fréquentation dépend en grande partie « des possibilités offertes [notamment] au niveau des activités de temps libre, des commerces, des sorties... » (Authier et al. 2001,

<sup>15</sup> C'est ce que Boltanski et Chiapello (1999) ont appelé la « critique artiste » du capitalisme. Cette idée sera développée plus en détail dans le troisième chapitre.

169). Ce rapport au quartier s'inscrit dans ce que le sociologue britannique Mike Savage appelle l'appartenance élective, un registre ayant graduellement remplacé une conception nettement plus pragmatique et fonctionnelle de l'espace qui céderait ainsi le pas à des « localités évocatives » ou symboliques rendues précisément possibles par la grande mobilité des citadins (Mike Savage 2010, 22). Les travaux menés récemment en proche banlieue montréalaise vont dans le sens de cet attachement de plus en plus symbolique mais néanmoins très important des Montréalais à leur quartier (Jean 2015).

Les couches moyennes ont souvent des préférences à la fois éclectiques et pointues, qu'elles cherchent à maximiser avec un budget limité qu'elles compensent en partie par une importante capacité de mouvement. Elles éviteraient ainsi généralement les commerces traditionnels des couches populaires « qui ne correspondent pas à l'offre qu'elle[s] recherche[nt] », préférant souvent « aller chercher ailleurs ce qui leur correspond » (Bacqué et Vermeersch 2013, 78), des infidélités qu'ont aussi constatées Rose (2006) et Lehman-Frisch (2002) à Montréal et San Francisco, respectivement.

Pour les couches moyennes mobiles et – comme on a pu le voir dans le cas londonien (Mumford et Power 2003) – pour une partie non négligeable des couches défavorisées, le quartier n'est donc plus un espace qui s'impose. Sa fréquentation est désormais largement facultative et dans le cas des commerces, elle résulte souvent d'un calcul économique visant à maximiser des ressources plus ou moins importantes selon le groupe social concerné, mais toujours limitées. Les prix restent donc un vecteur de discrimination important dans la fréquentation des commerces (Chevalier 2007, 112; Perrot 2009), tout comme la spécialisation des établissements. Au demeurant, la plupart des représentations du commerce comme noyau de sociabilité locale concernent les établissements de proximité et non le commerce spécialisé, la spécialisation contribuant plutôt à « la fabrique de l'ambiance du quartier qu'elles polarisent, sur le plan des paysages urbains comme sur le plan des temporalités, [en] détermin[ant ...] le profil de ceux qui le fréquentent » (Rhein et al. 2008, 39). Si les centralités spécialisées restent des lieux de rencontre, c'est donc à une toute autre échelle – celle de l'agglomération – et pour une population souvent plus homogène, réunie par un commun intérêt dans le produit ou le service offert et qui ne se déploie souvent pas localement.

### *Le tiers-lieu de qui ?*

Les établissements commerciaux restent donc importants pour la vie sociale et communautaire des populations défavorisées comme pour celle des classes moyennes, cela même si les pratiques de ces deux populations ont considérablement évolué au cours des dernières décennies. Tous les commerces ne peuvent donc jouer le rôle de liant social dans la même mesure et de la même manière.

Sous certaines conditions donc, les commerces peuvent devenir des institutions et faciliter les liens sociaux au sein de groupes ethniques ou socioéconomiques particuliers. Plus incertaine apparaît toutefois leur capacité de faciliter le développement de liens ou même de permettre des interactions entre les différentes populations ou, plus fondamentalement, à accommoder une pluralité de groupes. Les tiers-lieux semblent en effet plus favorables à la cohésion interne des groupes qu'aux échanges entre les groupes, en raison de leur positionnement spécifique sur le marché et de leur offre forcément limitée par la taille de l'établissement. C'est notamment ce qu'a montré David Grazian (Grazian 2008; 2009) dans son étude des lieux de vie nocturne de Philadelphie. Les bars, restaurants et tavernes auraient de tout temps été fortement ségrégés, excluant souvent les noirs et les femmes. Mais loin de diminuer, cette ségrégation aurait plutôt tendance à augmenter avec le temps. La croissance de l'industrie du divertissement aurait ainsi engendré une multiplication et une diversification des établissements dont le marketing est désormais très ciblé, la fragmentation des clientèles opérant dès lors sur la base du revenu et des modes de vie plus plutôt que sur la race ou le sexe – sans toutefois effacer complètement ces deux dimensions. De tels lieux, pour paraphraser Putnam (2000) seraient ainsi favorables au *bonding social capital* mais souvent peu propices au *bridging social capital*. Ils se rapprocheraient davantage de la figure du « club privé » que de l'institution (Sánchez-Jankowski 2008).

On associe souvent le lien social et les pratiques de sociabilité locales aux espaces publics, ce que les établissements commerciaux ne sont pas, du moins sur le plan juridique. Si on les dit « ouverts au public », il s'agit néanmoins de lieux privés, que leur propriétaire met à la disposition d'une clientèle plus ou moins ciblée, selon un horaire qui respecte habituellement les conventions mais sur lequel il conserve en tout temps une marge de manœuvre. Si cette réalité peut sembler surprenante à un individu appartenant aux couches moyennes – que la plupart des établissements cherchent justement à accommoder – cette tension fait partie du quotidien des marginaux dont la présence dans les espaces commerciaux est souvent contestée par les

propriétaires ou même par la clientèle. Comme l'avait constaté William H. Whyte, alors que pour la plupart des gens d'affaires les « indésirables ne sont pas les détrousseurs, les trafiquants de drogue ou les gens réellement dangereux mais les ivrognes [et] les paumés, pour les commerçants la liste des indésirables est considérablement plus inclusive » (Whyte 1981, 60).

Même lorsque le propriétaire fait preuve de tolérance et d'ouverture à l'endroit des populations autres que sa clientèle cible, l'établissement reste souvent fortement marqué par son offre de produits. Les couches populaires, même si elles ne sont jamais vraiment interdites d'accès par le propriétaire, peuvent se sentir exclues des espaces de consommation visiblement destinés à une clientèle plus fortunée, cela même lorsque leur pouvoir d'achat ne les en exclut pas d'emblée. C'est ce que Bourdieu qualifiait de « violence symbolique », un sentiment parfois fort que quelque chose n'est pas pour soi<sup>16</sup>.

Dans les tiers-lieux comme dans les institutions commerciales des quartiers populaires, le flânage et les commérages sont importants, même si la grande liberté des tiers-lieux semble plutôt incompatible avec un « ordre social » trop prégnant observé dans les quartiers défavorisés. Les activités qui y sont pratiquées semblent également différentes, l'omniprésence des ordinateurs portables dans les cafés semble ainsi très éloignée (par la nature et par le prix) des parties d'échecs et des matchs sportifs typiques des établissements populaires. De même, si pour Sánchez-Jankowski (2008) les salons de coiffure constituent l'une des institutions les plus fortes des quartiers populaires, ils ne sont en général pas considérés comme des tiers-lieux par la population plus favorisée (Mehta et Bosson 2010, 790).

### *Les espaces publics « commerciaux »*

Nous avons jusqu'ici insisté sur les commerces, mais les rues, trottoirs et squares qui bordent ces établissements jouent un rôle parfois plus important pour la sociabilité urbaine. Ces espaces publics profitent de l'achalandage des commerces, mais sont souvent plus favorables aux interactions et aux mélanges. Ouverts, ils peuvent en théorie accommoder une diversité de clientèles.

---

<sup>16</sup> « Les actes de connaissance et de reconnaissance pratiques de la frontière magique entre les dominants et les dominés que la magie du pouvoir symbolique déclenche, et par lesquels les dominés contribuent, souvent à leur insu, parfois contre leur gré, à leur propre domination en acceptant tacitement les limites imposées, prennent souvent la forme d'émotions corporelles – honte, humiliation, timidité, anxiété, culpabilité – ou de passions et de sentiments – amour, admiration, respect » (Bourdieu 1998, 44).

Dans la pratique cependant, la transformation de l'offre commerciale passerait souvent par « la disparition des populations considérées comme déviantes de l'espace public » (Tissot 2011, 248) qui devient ainsi le théâtre de « mises à distance puissantes » et qui est l'objet d'un « contrôle serré » (Tissot 2011, 238). Loin de l'évitement, on assisterait plutôt à un fort investissement des couches moyennes dans les espaces publics, en particulier dans les espaces commerciaux, une forme d'occupation qui se rapprocherait de la « colonisation » décrite par Smith (1996). Si ce processus d'exclusion peut s'opérer par le bas, dans les petites interactions du quotidien, il peut aussi résulter d'actions concertées entre citoyens ou des commerçants eux-mêmes. Ce serait d'ailleurs souvent le cas lorsque des associations de commerçants et de propriétaires prennent en charge l'embellissement et l'animation de l'espace public. Si la propriété de l'espace demeure publique, les stratégies de marketing et les efforts de mise en marché s'y étendent souvent à travers la signalisation, les terrasses, voire le flânage de la clientèle à proximité de l'établissement, un phénomène que Zukin a qualifié de « domestication » ou de « pacification par le cappuccino » (Zukin 1995, xiv, 28). Comme l'avait bien résumé Whyte (Whyte 1980, 63), « le meilleur moyen de gérer le problème des indésirables est de rendre un espace attrayant pour tous les autres ». Associés à un « désordre » urbain nuisible aux affaires, des actes plus ou moins licites comme le harcèlement verbal, le racolage, la consommation d'alcool ou de drogue ou même le simple attroupement de jeunes sont au centre de luttes de pouvoir car ils constituent de puissants marqueurs de différenciation sociale.

Perceptions of disorder constitute a fundamental dimension of social inequality at the neighbourhood level and perhaps larger areas [...] The grounds on which [they] are formed are contextually shaped by social conditions that go well beyond the usual signs of observed disorder and poverty, starting a process that molds reputations, reinforces stigma, and influences the future trajectory of an area (R. J. Sampson 2012, 122-123).

Mais si ces « autres » semblent le plus souvent – en tout cas officiellement – être de vrais marginaux (travailleurs du sexe, trafiquants de drogues), il semble probable que certaines populations moins directement liées à des activités illicites peuvent, par leur simple apparence qui détonne au regard de stratégies d'investissement symboliques des commerçants, ne pas être les bienvenues sur un espace commercial donné, même public. C'est notamment ce qu'ont montré les travaux de Tissot (2011) sur la lutte aux établissements de vente d'alcool « mal fréquentés » dans le quartier South End de Boston. Comme l'a montré Sampson, la « perception collective du désordre » influence les trajectoires résidentielles et jouent par conséquent un rôle bien au-delà du quartier, « dans le façonnement des trajectoires à long-terme et des identités qui

constituent l'organisation sociale de la ville », devenant un des « mécanismes des futurs changements de population, des flots migratoires et de l'accentuation de la pauvreté » (Sampson 2012, 366).

### **1.3. Synthèse**

Les quartiers défavorisés d'aujourd'hui peuvent difficilement être qualifiés de populaires ou d'ouvriers, ayant été transformés au cours des dernières décennies par plusieurs vecteurs de changements économiques, sociaux et démographiques qui rendent les représentations folkloriques attachées aux quartiers villages d'autrefois peu fondées empiriquement pour décrire la réalité multiethnique et socialement bipolarisée de leurs habitants d'aujourd'hui. Leurs dynamiques sociorésidentielles ne peuvent donc plus être entendues avec le modèle simpliste du retour en ville. Près d'un demi-siècle de gentrification fait désormais cohabiter dans la plupart des villes des populations aux profils encore plus diversifiés que par le passé, parfois à une échelle très fine. Cela a engendré, selon l'expression de Loretta Lees, une « géographie de la gentrification » de plus en plus complexe qui varie dans l'espace en fonction du type de cadre bâti, mais aussi de la place relative qu'y occupent les différents acteurs appliqués. Les comportements des gentrifieurs sont tout aussi variés que leurs aspirations et leurs préférences, tandis que leurs trajectoires résidentielles restent conditionnées par une position intermédiaire dans l'échelle des salaires, liée à de réelles contraintes économiques. On a aussi vu à quel point l'image du petit commerce fédérateur, pont entre les différents groupes sociaux, était une construction fragile.

En dépit de certaines critiques (Slater 2006), les lacunes des recherches existantes démontrent la pertinence d'étudier la transformation du commerce, un vecteur important de changements socioéconomiques et plus ou moins directement, d'exclusion des plus démunis. C'est aussi une dimension de plus en plus prégnante de l'attachement au quartier et à ce titre, de leurs dynamiques immobilières et sociales à venir.

Trois éléments nous semblent particulièrement importants à éclairer :

1. On constate un manque de connaissance sur le profil personnel et professionnel des commerçants, en particulier des anciens mais aussi, de manière assez étonnante, des nouveaux qui sont souvent présentés de façon superficielle. Qui sont-ils ? D'où viennent-ils ? Pourquoi sont-ils en affaires ? Les nouveaux sont-ils aussi différents des anciens

qu'on pourrait le croire *a priori* ?

2. Plusieurs auteurs évoquent la spécialisation, le caractère branché du nouveau commerce qui se déploie dans des « niches culturelles », mais on ne sait pas grand chose sur les modalités concrètes de ce travail, hors des analyses culturelles et interactionnistes qui privilégient les « performances » et dissocient le commerçant de la plupart de ses ancrages personnels et de ses attaches professionnelles. Or il apparaît hasardeux d'étendre sans vérification empirique les conclusions d'études portant sur quelques quartiers particulièrement branchés de villes globales à l'ensemble des villes, dont les dynamiques et les trajectoires sociorésidentielles sont très variées.
3. Il ressort de quelques contributions qu'il existe souvent une forte connivence entre les nouveaux commerçants, connivence qui favoriserait le développement de stratégies communes en opposition avec les commerçants de longue date. Il importe donc de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les commerçants se reconnaissent et interagissent entre eux. Les appellations d'ancien et de nouveaux méritent notamment d'être décomposées afin de voir comment elles sont construites et mobilisées sur le terrain par les commerçants eux-mêmes.

Certains auteurs ont récemment rappelé la nécessité de retourner aux différents acteurs à la base du processus de gentrification, notamment dans le but de comprendre leur apport respectif à la construction d'une nouvelle image pour les quartiers. Pour Bourdin (2008, 35), il importerait ainsi de comprendre *comment* les différents protagonistes de la gentrification produisent des « ambiances » qu'il définit comme « une offre de sensations et de possibles ». S'il reconnaît que « la production de l'ambiance peut se faire de façon très organisée et procéder des choix d'une maîtrise d'ouvrage », il souligne par ailleurs l'importance de « caractériser les situations dans lesquelles l'ambiance est créée non par un dispositif de gestion, mais par des manipulateurs de symboles innovants qui investissent un lieu pour y développer un mode d'occupation (le style de vie dans l'espace) » (Bourdin 2008, 35). Cet appel nous semble particulièrement pertinent, dans la mesure où malgré un rapprochement significatif des interprétations par l'offre et par la demande, les microproducteurs de gentrification que sont les commerçants sont à ce jour restés largement sous le radar scientifique<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Gary Bridge et Robyn Dowling (2001 106) avaient exprimé un point de vue similaire : « Still required is further investigation of the strategies of retailers and other institutions (for example, the state) that produce these microgeographies. Why is it that retailers locate in these neighbourhoods? Are they different from retailers in other parts of [the city]? ». Voir aussi (Van Criekingen et Fleury 2006, 114).

En somme, si les dimensions esthétiques et les conséquences sociales de la gentrification commerciale ont été relativement bien balisées par la littérature, de nombreuses interrogations demeurent quant aux modalités concrètes et aux mécanismes par lesquels prennent forme ces transformations. C'est cette lacune que la présente recherche vise en partie à combler.



## **CHAPITRE 2 : LE COMMERCE URBAIN, DES ANALYSES HIÉRARCHIQUES AU TOURNANT CULTUREL**

Comme concept analytique, la gentrification constitue sans conteste une « précieuse lentille » permettant « l'examen d'une variété de phénomènes entrecroisés dans un quartier ou une ville » (Lees, Slater et Wyly 2008, xvi, nous traduisons) – son apport principal étant de mettre en relief les logiques de classe sous-jacentes à de nombreux phénomènes sociospatiaux. Mais toute lentille possède des propriétés à la fois grossissantes et déformantes, en plus de laisser hors champ un ensemble de logiques sociales, économiques et politiques qui ne sont pas, dans le cas qui nous intéresse, réductibles au seul processus de gentrification, en dépit de son influence grandissante sur les politiques publiques. En effet, si les structures de distribution sont directement influencées par des transformations sociales et économiques spécifiquement urbaines, elles le sont également par une multitude d'autres facteurs extérieurs à la ville que les recherches sur la « gentrification commerciale » ont jusqu'ici eu tendance à négliger, comme l'évolution structurelle de l'industrie de la distribution ou la globalisation de l'économie. Il est donc important de prendre du recul par rapport à cette littérature pour aborder l'évolution du commerce urbain dans une perspective plus globale, dans le but d'en comprendre les logiques de localisation et de fonctionnement.

Ce chapitre est divisé en trois parties. La première présente les approches classiques sur la localisation des activités commerciales urbaines. La deuxième dresse un portrait des principales mutations qui ont affecté cette activité au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. La troisième partie s'intéresse enfin à la prise en compte de ces mutations par la littérature récente, à la faveur de ce que plusieurs ont qualifié de « tournant culturel ».

### **2.1. Ville industrielle et hiérarchies commerciales**

L'armature commerciale des quartiers centraux de Montréal comme de la plupart des métropoles nord-américaines se développe comme on l'a vu entre la fin du 19<sup>e</sup> et le début du 20<sup>e</sup> siècle, à l'ère industrielle. « Alignements plus ou moins continus d'épiceries, de boucheries, de marchands de fruits et légumes, de pharmacies et autres détaillants de biens courants, interrompus par quelques commerces de biens réfléchis » (Proudfoot 1937, 427, nous traduisons), les rues commerçantes de quartier desservent alors une clientèle de proximité et s'insèrent dans une armature commerciale hiérarchisée en fonction de la nature des biens

offerts et qui comprend également le centre-ville et ses grands magasins, des centralités excentriques, de grandes artères commerciales et des commerces isolés (J. F. Pyle 1926; Proudfoot 1937).

Ce n'est toutefois qu'au tournant des années 1960, notamment avec les travaux de Brian J. Berry, que l'étude du commerce de détail prend son véritable envol théorique. Alimentés par le développement de la théorie des lieux centraux, selon laquelle les points d'échange des différents biens et services se localisent dans l'espace selon une structure hiérarchisée de centres où sont réalisées les transactions marchandes, les travaux du géographe introduisent un ensemble de notions qui demeurent encore aujourd'hui à la base de la géographie du commerce de détail. Selon cette perspective, chaque bien ou service jouit d'une portée qui lui est propre, qui équivaut à la distance moyenne qu'un consommateur est prêt à parcourir pour se le procurer, distance qui dépend d'abord de la nature du bien échangé (Berry et Garrison 1958b). Ainsi les biens consommés fréquemment, comme les denrées alimentaires périssables, ont généralement une portée plus restreinte que les autres biens. Ils sont d'ailleurs qualifiés de courants (voire parfois de banals ou d'automatiques !), par opposition aux biens anomaux ou réfléchis dont l'achat est moins fréquent.

Pour assurer sa pérennité, chaque entreprise commerciale doit atteindre un niveau minimal de profit, c'est-à-dire un volume minimal de ventes et, par extension, un nombre minimum de clients. La localisation des établissements commerciaux est donc fonction de la distribution géographique de la population sur un territoire, chacun tendant à se localiser au point d'où il pourra attirer un maximum de clients, aucun commerce ne pouvant survivre sans un *seuil minimal de population* (Berry et Garrison 1958a; 1958b). La « règle d'or de la localisation » d'un commerce est donc « la recherche d'un optimum de fréquentation » (Beaujeu-Garnier et Delobez 1977, 141) propre à chaque entreprise, c'est-à-dire un compromis spatial entre le coût d'acheminement des marchandises vers le commerce et celui du déplacement des clients vers le lieu de vente. Ce dernier aspect ne dépend évidemment pas seulement de la distance, mais aussi des moyens de transport disponibles et de leur coût relatif les uns par rapport aux autres, en temps comme en argent.

Les points de vente de biens et de services ayant une portée similaire ont tendance à se regrouper dans l'espace de manière à minimiser le temps global de déplacement de leurs clients, formant des concentrations souvent qualifiées de *centralités commerciales*. Ainsi les commerces alimentaires vont naturellement se situer les un à proximité des autres – tendance

habilement capturée de nos jours par les supermarchés, mais dont les foires et les places de marché constituent les exemples les plus anciens. Pour leurs besoins élémentaires, les clients fréquentent habituellement « le centre correspondant » le plus près de leur domicile, « mais à mesure que les besoins croissent en complexité, la clientèle s'adresse à des centres de niveau supérieur » (Beaujeu-Garnier et Delobez 1977, 143) – qu'il s'agisse du centre-ville et de ses grands magasins ou d'une centralité spécialisée, par exemple en bijouterie ou en commerce automobile. Inversement, chaque centralité (et chaque commerce de ces centralités) jouit d'une *aire d'influence* – aussi appelée zone de chalandise ou d'attraction – qui correspond au « territoire sur lequel [elle] rayonne » et « où se recrute l'essentiel des clients » (Bernadette Mérenne-Schoumaker 2008a, 23). C'est en fonction de ce rayonnement que certaines centralités (et certains commerces) sont qualifiées de *régionales* ou *métropolitaines*, par rapport à d'autres dont l'aire d'influence est plus restreinte, plus *locale*.

Selon cette perspective, la répartition de ces centralités sur le territoire suit donc une logique hiérarchique, tant au niveau régional qu'à celui des agglomérations urbaines – même si dans ce dernier cas les densités de population et la diversité des moyens de déplacement peuvent engendrer un chevauchement des aires de marché et brouiller la hiérarchie. D'abord élaborée pour des régions rurales du Midwest américain (Berry et Garrison 1958a), ce n'est que progressivement que Berry adapte son approche pour rendre compte de la structure<sup>18</sup> commerciale nettement plus complexe d'une grande métropole (Berry 1963). C'est encore Chicago qui sert de base empirique au modèle désormais classique, « une hiérarchie complète de centres commerciaux<sup>19</sup>, depuis le groupement, aux petits carrefours, de services et de boutiques jusqu'aux centres commerciaux de quartier, de communautés, et de niveau régional, le tout culminant dans le Loop, le C.B.D. métropolitain » (Berry 1971, 90). Certains de ces centres sont planifiés alors que d'autres se sont constitués de manière plus organique. Certains

<sup>18</sup> Simmons (1966) et la plupart des travaux de langue anglaise utilisent le terme *structure* commerciale pour désigner l'ensemble des commerces d'un secteur donné, en général une ville ou un quartier. Le terme reste peu utilisé en français, le terme le plus proche étant *armature commerciale* qui désigne « la structuration d'un espace ou d'un territoire par les équipements commerciaux selon la hiérarchie quantitative et qualitative des pôles caractérisés par l'exercice d'une attraction plus ou moins proportionnelle sur l'aire correspondante », chacun des pôles étant relié aux autres par « des liens interactifs » (Soumagne 2008, 34). D'autres termes sont couramment utilisés, notamment ceux d'appareil et d'équipement, le premier désignant « l'ensemble des lieux de commerce qui participent à la vie d'un espace urbain ou rural donné » et englobant par extension « tous les lieux où le commerce a un impact spatial ». Le second est plus restreint et désigne généralement les seuls espaces de vente au détail d'une zone donnée (Lestrade 2008, 27). L'usage de ces deux derniers termes nous semble toutefois trop « fonctionnaliste » pour la nature profondément sociale de notre enquête, en plus de la forte résonance marxiste du terme appareil.

<sup>19</sup> La traduction française de l'ouvrage de Berry (1971) utilise le terme « centre commercial » plutôt que celui de centre commerçant qui lui sera privilégié par la suite dans la littérature pour désigner un « noyau de concentration spontanée de l'activité commerciale » (Bernadette Mérenne-Schoumaker 2008b, 48). Le terme centre commercial désigne de nos jours seulement un centre planifié, « conçu, réalisé et géré comme une entité unique » (Fournié 2008, 49). Le terme plus général de centralité est quant à lui utilisé pour désigner toute « polarité marchande » qui résulte du « processus de concentration de l'offre et de la demande en un même lieu » (Gasnier et Péron 2008, 46).

– les « rubans » – ont une structure linéaire, à l'instar des *strips* commerciaux alors en émergence le long des principales voies de circulation et des « traditionnelles rues commerçantes de quartier », d'ailleurs souvent associées à des communautés ethniques particulières (Berry 1971, 96). Des modèles similaires sont élaborés au Canada (Simmons 1966) et en Angleterre (Davies 1974).

Progressivement, ces travaux permettent de mieux rendre compte de la complexité de la demande en y intégrant des variables comme le revenu, la densité de population et les contraintes de mobilité. Berry (1963) s'intéresse ainsi à la « dégénérescence » des structures commerciales traditionnelles liée à l'exode de la classe moyenne vers les banlieues<sup>20</sup>. Il n'anticipe pas, toutefois, le réinvestissement que connaissent pourtant plusieurs de ces rues dans les décennies subséquentes<sup>21</sup>. Particulièrement attentives à la nature dynamique des structures commerciales, les recherches de Simmons sur Toronto ont ainsi permis d'identifier dès les années 1960 quatre grands vecteurs de changement dans le commerce de détail (Simmons 1966; Jones et Simmons 1990). En plus des variations spatiales et temporelles de population et de revenu, les innovations technologiques et l'évolution structurelle de l'industrie seraient ainsi particulièrement significatives et détermineraient l'emplacement, l'importance et la nature des différentes centralités. L'évolution des habitudes de consommation serait aussi de plus en plus déterminante.

En dépit de ces avancées, ces approches néoclassiques restent essentiellement déductives (Brown 1992, 36). Intrinsèquement statiques, les modèles explicatifs évoluent bien au fil des transformations des structures commerciales, mais ils ne peuvent que partiellement expliquer les mécanismes décisionnels à l'origine de ces changements, se contentant généralement d'en observer les effets *a posteriori*. Ainsi pour Berry (1971, 16, nous soulignons), « la conclusion essentielle est qu'à tout moment la distribution géographique des commerces de détail et des services dans les places centrales s'adapte, dans un équilibre approximatif, à la distribution géographique des consommateurs ». Selon Brown (S. Brown 1992, 90, nous traduisons), les auteurs de cette tradition seraient ainsi trop « empressés à inférer les processus de la forme » et auraient tendance à « tirer des conclusions peu fondées, voire erronées, à partir de l'observation

<sup>20</sup> Ce processus surviendrait en trois phases. La première, l'anticipation du changement, se caractérise par une appréhension grandissante du déclin chez les propriétaires et les commerçants. Elle se traduit par une augmentation modérée du taux de vacance et par une baisse des investissements. Dans la seconde phase, celle du déclin proprement dit, le roulement rapide de la population provoque une baisse marquée de la demande et une flambée du taux de vacance. La troisième phase en est une de stabilisation, avec une baisse du taux de vacance suite à l'arrivée de commerces offrant une gamme de produits inférieure à celle d'origine (Berry 1963).

<sup>21</sup> Berry par ailleurs connu pour son scepticisme vis-à-vis de la gentrification, qu'il considère encore dans les années 1980 être une anomalie passagère. Dans un texte abondamment cité, il qualifie les quartiers touchés d'« îlots de revitalisation dans une mer de dégénérescence » (Berry 1985).

des formes commerciales » (voir aussi Potter 1982, 184- 186; Wayens 2006, 29). Or l'inventaire des établissements commerciaux à un endroit donné ne révèle que les choix de localisation fructueux, le cycle de vie parfois très rapide des entreprises commerciales ayant déjà éliminé les moins bonnes implantations. Les *logiques* de localisation, les processus décisionnels plus ou moins heureux ayant présidé au choix de ces localisations restent en grande partie invisibles à ce type d'analyse.

## **2.2. Mutations du commerce urbain au cours du 20<sup>e</sup> siècle**

Les modèles explicatifs hiérarchiques dominent la littérature des années 1950 aux années 1980, décennies au cours desquelles les villes et leurs structures commerciales sont happées par une série de transformations économiques, sociales, culturelles et technologiques rapides, des changements dont l'influence sur les systèmes commerciaux se poursuit de nos jours. Examinons maintenant les principales mutations du commerce de détail ayant eu lieu pendant cette période, en gardant à l'esprit la typologie des facteurs de changement de Jones et Simmons (1990) – sociaux, culturels, économiques, technologiques – mais en adoptant une division plus élémentaire entre offre et demande (Bernadette Mérenne-Schoumaker 2008c, 189-196).

### **2.2.1. Transformations de la demande**

La période ayant suivi la Seconde Guerre mondiale a été le théâtre d'importants changements démographiques, sociaux et culturels qui ont transformé le profil et la distribution géographique des consommateurs.

#### *Changements démographiques*

Sur le plan démographique, on observe depuis plusieurs décennies une réduction de la taille des ménages et une augmentation du nombre de ménages d'une seule personne, de même qu'une augmentation et une diversification de la population immigrante. Ces deux phénomènes touchent particulièrement les grands centres et expliquent en partie la structure particulière des dépenses qui y est observée.

En effet, les données de l'*Enquête sur les dépenses des ménages* (EDM) réalisée annuellement

par Statistique Canada révèlent que la consommation des Canadiens varie considérablement en fonction de la taille du centre urbain où ils habitent. En 2011, les ménages des très grandes régions métropolitaines dépensaient ainsi 7,4 % de plus en biens de consommation courante que l'ensemble des Canadiens et près de 20 % plus que ceux habitants des villes moyennes<sup>22</sup>. Même si l'on exclut les dépenses liées au logement (qui y sont près de 14 % supérieures à la moyenne) et celles liées à l'éducation (43 % supérieures), l'ensemble des dépenses les plus susceptibles d'être effectuées dans un magasin ou un établissement de service<sup>23</sup> était dans les très grands centres tout de même 3,3 % supérieur à la moyenne nationale en 2011. L'écart est particulièrement visible dans les domaines de l'habillement (12 %), des soins personnels (4 %) et de l'alimentation (4 %), en particulier pour les aliments achetés au restaurant (6 %).

Mais le paysage social de ces agglomérations n'est pas homogène, comme on l'a constaté au premier chapitre. La bipolarisation de la structure des revenus, les mouvements de suburbanisation et de périurbanisation des couches moyennes, tout comme la gentrification des quartiers centraux ont mené à une forte segmentation sociale des villes, une segmentation souvent plus visible dans les quartiers centraux et qui s'avère particulièrement structurante pour le commerce de détail. En effet, la consommation des ménages varie grandement en fonction de leur revenu, celui-ci affectant évidemment le volume mais aussi la part relative des différentes catégories de dépenses. Ainsi les ménages québécois appartenant au quintile supérieur des revenus dépensaient en 2011 plus de 6 fois plus pour leurs loisirs que les ménages du quintile inférieur, alors que pour les jeux de hasard l'écart n'était que de 20 %. L'écart est particulièrement marqué pour l'ameublement, les vêtements, les dépenses au restaurant celles liées à la lecture. Il ne concerne toutefois pas que le quintile supérieur, les ménages à revenu moyen dépensant plus de deux fois plus que ceux du quintile inférieur dans plusieurs de ces catégories (Tableau 2.1.). On comprend mieux, à la lumière de ces chiffres, l'effet de la gentrification sur le commerce des quartiers centraux.

---

<sup>22</sup> Les très grands centres comptent plus d'un million d'habitants. Les villes moyennes comptent entre 30 000 et 99 999 habitants (Statistique Canada 2013).

<sup>23</sup> Il s'agit des dépenses alimentaires, des dépenses courantes, de l'ameublement et des équipements ménagers, des vêtements et accessoires, des soins personnels, des loisirs, du matériel de lecture, des produits de tabac et des boissons alcoolisées et des jeux de hasard. À l'inverse, les dépenses liées au logement, au transport, à l'éducation, à la santé et les dépenses diverses ont été écartées car seulement une petite partie est susceptible d'être réalisée dans un établissement commercial, partie que les statistiques ne permettent pas toujours d'isoler (Statistique Canada 2013).

**Tableau 2.1. Dépenses moyennes des ménages selon le quintile de revenu, Québec, 2011**

CATÉGORIE DE DÉPENSE	DÉPENSES PAR QUINTILE DE REVENU (\$)					RATIOS	
	1	2	3	4	5	3 : 1	5 : 1
Dépenses alimentaires*	3649	5440	7253	9064	11 850	2,0	3,2
<i>Aliments achetés au magasin</i>	2869	4076	5494	6675	8204	1,9	2,9
<i>Aliments achetés au restaurant</i>	780	1365	1759	2389	3646	2,3	4,7
Logement	7960	9008	11 792	13 817	18 328	1,5	2,3
Dépenses courantes*	1776	2315	3244	4251	5559	1,8	3,1
Ameublement et équipement ménagers*	666	1436	1429	2290	3355	2,1	5,0
Vêtements et accessoires*	1207	1638	2870	3843	5324	2,4	4,4
Transport	4001	6513	9525	12 193	19 561	2,4	4,9
Soins de santé	1316	2180	2752	3033	3572	2,1	2,7
Soins personnels*	586	723	998	1173	1904	1,7	3,2
Loisirs*	1082	1682	3114	3955	6590	2,9	6,1
Éducation	—	261	646	492	1952	—	—
Matériel de lecture et autres imprimés*	72	73	187	315	390	2,6	5,4
Produits de tabac et boissons alcoolisées*	571	916	1681	1768	2279	2,9	4,0
Jeux de hasard*	126	160	129	213	148	1,0	1,2
Dépenses diverses	535	1156	1187	1621	2386	2,2	4,5
<b>TOTAL – CONSOMMATION COURANTE</b>	24 064	33 501	46 806	58 029	83 196	1,9	3,5
<b>TOTAL – COMMERCE DE DÉTAIL*</b>	9735	14 383	20 905	26 872	37 399	2,1	3,8

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages 2011, tableau 203-0022, compilations réalisées par l'auteur. Les catégories de dépenses marquées par un astérisque sont les plus susceptibles d'être effectuées en totalité ou en partie dans un établissement de détail.

La baisse du taux de natalité et l'augmentation de l'espérance de vie ont pour leur part entraîné un vieillissement généralisé de la population, un phénomène appelé à s'accélérer dans les prochaines années avec le vieillissement de la génération du baby-boom. Le passage à la retraite entraîne généralement une contraction du revenu des ménages, partiellement compensée par une réduction de la taille de ceux-ci à mesure que les enfants quittent le nid familial. On observe en revanche une augmentation relative de la part des revenus consacrée aux dépenses de consommation, une augmentation proportionnelle au déclin de la part consacrée aux impôts et à l'épargne. Les dépenses de base (alimentation, logement) restent

sensiblement les mêmes, mais les produits réfléchis et de luxe – vêtements, meubles – sont graduellement remplacés par des dépenses liées à la santé et, dans le cas des jeunes retraités, aux loisirs (Annexe 1). Le vieillissement entraîne également une baisse de la mobilité, les séniors ayant tendance à faire leurs courses plus près de leur domicile (Simmons, Hernández et Kamikihara 2007). À l’opposé de la pyramide des âges, les jeunes adultes de moins de 30 ans dépendaient en moyenne 70 % de plus pour l’éducation et environ 10 % de plus que la moyenne pour les repas au restaurant et l’ameublement lors de l’EDM de 2011 (Annexe 1). Ce dernier groupe est, on l’a vu, particulièrement présent dans les quartiers centraux des grandes agglomérations (Moos 2014; 2015).

#### *Changements sociaux et culturels*

Sur le plan social, on constate les effets de la tertiarisation de l’économie sur les modes de vie et les habitudes de consommation. En effet, si l’influence des syndicats a d’abord favorisé une diminution du temps moyen consacré au travail et une augmentation de celui consacré aux loisirs, cette tendance s’est légèrement infléchie depuis les années 1980 en raison de l’entrée d’un nombre croissant de femmes sur le marché du travail rémunéré.

Les ménages sont plus petits, mais aussi moins stables que par le passé. Les conjugalités se décomposent et se reconfigurent au gré de trajectoires personnelles et professionnelles variées. Longtemps considérées comme une activité féminine, les courses seraient selon certains l’une des tâches ménagères les plus équitablement partagées dans le couple (Gershuny 2000). Des enquêtes récentes suggèrent toutefois que les femmes en conserveraient la responsabilité dans la plupart des familles (Geist 2010, 230), notamment au Canada (Hamdad 2003; Lindsay 2008). Quoi qu’il en soit, on observe dans la population québécoise une nette augmentation du taux de participation des hommes aux activités d’approvisionnement<sup>24</sup>, alors même que le nombre d’heures qui y sont consacrées a considérablement diminué pour les deux sexes (Tableau 2.3).

---

<sup>24</sup> Cette hausse est sans doute en partie attribuable à la baisse du nombre de ménages traditionnels et à l’augmentation du nombre de ménages d’une seule personne de sexe masculin.

**Tableau 2.3. Taux de participation et temps moyen consacré par les participants<sup>25</sup> à l'activité « Magasiner des produits et services », Québec, 1986-2010.**

	1986*	1992	1998	2005	2010
<b>Taux de participation (%)</b>	29,8	37,3	43,2	40,6	39,1
<i>Hommes</i>	24,7	33,3	39,4	34,8	36
<i>Femmes</i>	34,7	41,1	46,9	46,3	42,1
<b>Moyenne quotidienne de temps consacré par participant (heures)</b>	2,4	2	1,8	2,1	1,8
<i>Hommes</i>	2,4	1,9	1,6	2	1,9
<i>Femmes</i>	2,4	2	2	2,1	1,8

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale 1986, 1992, 1998, 2005 et 2010, fichiers de microdonnées à grande diffusion, adaptés par l’Institut de la statistique du Québec.

L’augmentation du travail rémunéré chez les femmes a favorisé le transfert vers le marché d’une partie du travail domestique de transformation dont elles avaient traditionnellement eu la charge. L’essor est particulièrement marqué de domaine de la restauration, des traiteurs et des plats cuisinés (Guthrie, Lin et Frazao 2002; Jabs et Devine 2006). C’est également le cas dans le domaine du vêtement (Hamdad 2003), où les établissements de prêt-à-porter ont désormais éclipsé, voire éliminé dans la plupart des quartiers, les commerces de tissus et de matériel de couture autrefois très nombreux, comme nous le constaterons au sixième chapitre.

On assiste par ailleurs à une reconfiguration des hiérarchies de goûts et à un décloisonnement des habitudes de consommation. Cela passe notamment par une érosion de la culture bourgeoise traditionnelle, ou à tout le moins à l’affaiblissement tant de sa position dominante que des cloisons qui l’avaient historiquement séparée de la culture dite « de masse ». Depuis les années 1960, la croissance des classes moyennes salariées et le développement des médias de grande diffusion auraient ainsi favorisé l’émergence d’une culture populaire offrant à la consommation de toutes les catégories socioéconomiques un éventail toujours plus étendu de produits. En haut de l’échelle sociale, l’élitisme et le snobisme d’antan (Bourdieu 1979a) céderaient de plus en plus le pas à un éclectisme et à des « dissonances culturelles » (Lahire 2004) chez des individus nettement moins contraints par des logiques de classe et des hiérarchies de goûts préétablies que par le passé<sup>26</sup>. Ce serait d’ailleurs encore plus marqué en

<sup>25</sup> Les participants sont ceux ayant déclaré avoir consacré du temps à cette activité.

<sup>26</sup> Ce déclin de l’influence des classes fait l’objet de vifs débats en sociologie, les uns annonçant la mort de cette notion rendue désuète par une « moyennisation » de la société engendrée par la prospérité des décennies de l’après-

Amérique du Nord où les couches supérieures se sont historiquement inscrites dans des ensembles culturels moins rigides, ce que Michèle Lamont (1992, 115) a qualifié de « loosely bounded culture<sup>27</sup> ». La « haute » ou « grande » culture – de même que les pratiques culturelles qui y sont associées, que Bourdieu qualifiait de « légitimes » – y seraient un facteur de distinction moins prééminent qu'en Europe.

Mais la culture serait aujourd'hui partout appréhendée de manière plus libérale que par le passé – comme une aisance à évoluer simultanément dans plusieurs univers culturels plutôt que comme cantonnement à un ensemble figé de pratiques élitistes. Ainsi les individus « omnivores » (Peterson 1992; 1997; Peterson et Kern 1996) puiseraient désormais dans des registres divers – du plus académique au plus populaire – les composantes d'une consommation culturelle certes plus individualisée, mais pas pour autant dénuée de considérations sociales<sup>28</sup>, un phénomène observé dans une diversité de contextes nationaux (Lahire 2004; Bennett et al. 2009). Il n'y a par exemple plus rien d'exceptionnel à voir des individus cultivés manger des hamburgers ou écouter de la musique populaire. Au contraire, dans le cas québécois, la culture populaire « semble plutôt se conjuguer avec l'univers cultivé pour reformuler un nouvel univers intermédiaire, plus culturel que proprement cultivé » (Bellavance, Valex et Ratté 2004, 54).

---

guerre (Mendras), les autres par des processus d'individualisation rendus notamment possibles par la montée des droits individuels et par l'affaiblissement de l'influence normative des institutions traditionnelles (e.g. famille, religion, nation), de même que par la montée conséquente des identités minoritaires et modes de vie alternatifs dans un contexte de globalisation (Beck, Martuccelli). Notons enfin que c'est généralement la mort de la classe comme catégorie analytique qui est annoncée, pas la disparition totale des classes. En d'autres termes, ce déclin pourrait être entendu comme un glissement d'une conception marxienne et bipolarisée de la société – la classe dirigeante et le prolétariat – vers une conception plus wébérienne du terme classe, dès lors entendu comme « des groupes d'individus semblables partageant une dynamique probable similaire sans qu'ils en soient nécessairement conscients » (Chauvel 2001, 317).

<sup>27</sup> « The notion of "loose-boundedness" refers to the sharpness with which the categories that make up a classification system are defined. In a loosely bounded culture such as American culture, one finds a high level of cultural innovation in lifestyles and in norms for interpersonal relations, and a high degree of tolerance for deviance. In contrast, a tightly bounded culture has clearly coded and widely agreed-upon systems for evaluating attitudes and practices. Its classificatory codes are sharply defined and structured around rigid, bipolar, hierarchical oppositions. Lifestyles are more traditional, cultural innovation less frequent, and cultural hierarchies more clearly defined » (Lamont 1992, 115).

<sup>28</sup> Herbert Gans, qui a contribué dans les années 1970 à la diffusion de ce terme (Gans 1999), constate que cette évolution « complexifie la relation entre culture et classes sociales », les couches supérieures ne constituant pas une « audience fidèle pour la haute culture » qu'elles consomment à l'occasion mais à laquelle elles préfèrent généralement une culture intermédiaire (« middlebrow culture »). Ainsi en Amérique du Nord, « high culture is the culture, not of the upper class, but of a professional stratum that earns its living by creating, distributing, analyzing, and criticizing the various works identified as high culture as well as of a small but loyal set of cultural amateurs, many of them in related professions » (Gans 1992, x-xi). Nous avons vu dans le premier chapitre que ce groupe joue un rôle central dans la transformation des quartiers centraux et dans les processus de gentrification (Ley 2003; Zukin 1982; Mathews 2010)

Au-delà du champ proprement culturel, cet assouplissement des hiérarchies de goûts aurait aussi permis la diffusion de certains modes de consommation autrefois associés aux classes dominantes dans les couches moyennes et même parfois jusque dans les couches inférieures de la société. Conjugué à la montée de l'individualisation, ce mouvement s'accompagnerait d'une généralisation des sensibilités artistiques menant à une esthétisation parfois très poussée de la vie quotidienne et notamment des autres sphères de la consommation, un phénomène constaté tant par les chercheurs que par les théoriciens du postmodernisme (Baudrillard 1972; 1968; Jameson 1991; Harvey 1989b; Zukin 1982; 1990). On assisterait ainsi à un « effacement de la frontière entre l'art et la vie quotidienne, à l'effondrement de la distinction entre l'art et la culture populaire ou de masse, à une promiscuité générale des styles et à un joyeux mélange des codes » (Featherstone 2007, 65, nous traduisons).

L'avancée des droits individuels, l'affaiblissement des institutions traditionnelles, la globalisation, la montée des classes moyennes instruites ne sont que quelques facteurs ayant favorisé l'émergence d'individualités nouvelles, de même que la montée des sous-cultures centrées autour de modes de vie atypiques, des « microcosmes culturels » en rupture avec les normes dominantes et souvent centrés autour de l'idée de transgression (Jenks 2003). Dans les années 1960 et 1970, les mouvements contre-culturels et contestataires favorisent l'émergence de la culture hippie, des mouvements punk ou rasta (Hebdige 2002). Au Québec, Warren et Fortin (2015) ont montré comment cette contre-culture s'était principalement développée dans les quartiers en gentrification, notamment aux abords du square Saint-Louis de Montréal. Dans les années 1980, la concentration dans les grandes métropoles des emplois du secteur tertiaire moteur aurait pour sa part mené à l'émergence d'une « culture yuppie » (Lamont et Lareau 1988, 163), portée par ces « jeunes urbains professionnels » issus de la génération du *baby-boom* qui s'imposent alors comme un important segment marketing. En rupture avec la génération précédente axée sur la famille, cette catégorie aisée était alors largement associée à un mode de vie individualiste et consumériste :

They are interested in satisfying their personal needs, regardless of price. These needs tend to be materialistic, as reflected by their strong interest in entertainment, fine food, high-tech products, sporty cars, and a desire for convenience. Their drive to be part of a self-satisfying environment is the primary motivation for many of the behaviors and attitudes exhibited by yuppies (Burnett et Bush 1986, 33-34).

Comme nous l'avons vu et le verrons à nouveau dans le neuvième chapitre, ce terme de yuppie

est encore largement utilisé aujourd’hui comme synonyme de gentrifieur, notamment par les opposants à la gentrification – cela en dépit de la popularité grandissante du terme *bobo*, néologisme du journaliste américain David Brooks (2000) formé par la contraction de *bourgeois* et de *bohème* ayant connu, en France particulièrement, un succès considérable. Plus à gauche que le *yuppie*, le *bobo* est souvent présenté comme un hybride entre *hippie* et *yuppie*, alliant le consumérisme du second aux valeurs progressistes du premier dans une consommation « responsable », « verte », « biologique », etc.<sup>29</sup>.

L’objectif n’est pas ici de cartographier ou d’établir une généalogie précise de ces différentes identités mais bien de rappeler qu’elles participent toutes d’un mouvement d’individualisation et qu’elles s’inscrivent en rupture avec la production de masse de la période fordiste, dont elles ont d’ailleurs précipité le déclin. Cette individualité devient même un important facteur de développement et de diversification du capitalisme, qui profite de cette nouvelle diversité de styles et de modes de vie pour se renouveler.

### **2.2.2. Transformations de l’offre**

Du côté de l’offre, des changements importants sont également survenus au sein ou en amont des entreprises de distribution, résultant généralement d’innovations technologiques ou organisationnelles. Ces changements ont permis une concentration de plus en plus grande du capital et des transactions, de même qu’une réduction générale des coûts.

#### *Transformation des méthodes et des espaces de vente*

Les infrastructures routières et la démocratisation de l’automobile ont rendu le déplacement des consommateurs plus aisés et rapides. Cet accroissement de la mobilité individuelle a augmenté la portée de la plupart des biens, favorisant une concentration de leur distribution en un nombre plus restreint de points de vente de taille de plus en plus imposante – supermarchés, grandes

---

<sup>29</sup> « The old genteel style sprang from a belief that humankind is ascending from crude barbarism to a state of civilized grace. Members of today's affluent class are suspicious of refinement and genteel manners. So the new elite disdains all the words that were used as lavish compliments by the old gentry : delicate, dainty, respectable, decorous, opulent, luxurious, elegant, splendid, dignified, magnificent, and extravagant. Instead, the new elite prefers a different set of words, which exemplify a different temper and spirit : authentic, natural, warm, rustic, simple, honest, organic, comfortable, craftsmanlike. The Bobo class has moved into bourgeois haunts and infused them with bohemian sensibilities, at the same time watering down bohemian attitudes so they don't subvert bourgeois institutions. [...] The educated class has conquered all and hegemonized its Bobo culture over affluent regions from coast to coast » (Brooks 2000, 83-84)

surfaces, etc. – de même qu'un déclin du nombre total de centralités (ou à tout le moins le déclin des centralités moins bien positionnées en regard de ces mobilités nouvelles). Cette concentration a été rendue possible par l'invention du libre-service (Du Gay 2004), qui permet des économies substantielles pour les détaillants et qui consiste à « faire effectuer par l'acheteur une partie du travail du vendeur » (Bernadette Mérenne-Schoumaker 2008c, 189). Cette logique sera poussée à l'extrême dans les magasins dits *discount* ou « entrepôts » qui prennent leur essor à partir des années 1980, où les clients sont généralement laissés à eux-mêmes dans un environnement minimaliste, en contrepartie de prix réduits (Péron 1998; 2004; Merrilees, McKenzie et Miller 2007).

Les grands magasins – et dans une certaine mesure les chaînes – avaient dès la fin du 19<sup>e</sup> siècle marqué le début de cette tendance vers les plus grandes surfaces de vente (Belisle 2011). Ces nouvelles structures n'avaient toutefois pas fondamentalement remis en question les hiérarchies commerciales, transformant les dynamiques internes plus que la nature des centralités où elles s'implantaient. Elles les avaient même au contraire pérennisées en les modernisant et en y introduisant des innovations technologiques que les indépendants étaient souvent incapables de financer, devenant souvent d'importants générateurs d'achalandage (Boothman 2008; Monod 1996).

L'émergence de centralités planifiées vient peu à peu changer la donne. Les plus connues sont les centres commerciaux, dont les premiers exemples apparaissent aux États-Unis dès le début du 20<sup>e</sup> siècle. Ce n'est toutefois qu'à partir des années 1950 qu'ils se généralisent et qu'ils acquièrent leur forme caractéristique – grands magasins reliés par des galeries marchandes bordées de boutiques, le tout entouré de terrains de stationnement (Kowinski 1985, 155- 159). Cette structure traverse presque immédiatement la frontière, s'implantant au Canada d'abord dans les nouveaux développements périphériques d'après-guerre (L. Beauregard 1973; Hernández, Lorch et Du 2008). Dans les années 1970 et 1980, ils font progressivement leur entrée dans les centres-villes – dans une facture plus grande et plus élaborée englobant non seulement des magasins mais aussi des espaces de divertissement comme des cinémas (Lewis 1998, 178-180; Hernández, Lorch et Du 2008). Ils accélèrent de ce fait le déclin des grands magasins à rayons qui faisaient autrefois la renommée des centres-villes (Zukin 1995), notamment ceux de la rue Sainte-Catherine à Montréal (Belisle 2011; Comeau 1995, 67) dont un seul subsiste encore de nos jours. La caractéristique fondamentale de ces centres planifiés est leur grande homogénéité, conséquence de leur gestion centralisée. Ils abritent ainsi en majorité des chaînes – souvent les mêmes d'un centre à l'autre – et offrent à leurs clients une

atmosphère constante, parce que contrôlée (Goss 1993; Hernández, Lorch et Du 2008).

Progressivement, les centres commerciaux de première génération tombent en désuétude et sont fragilisés par l'émergence des « power centres » et des grandes surfaces dites « Big Box » (Basker, Klimek et Hoang Van 2012; Hernandez et Simmons 2006; Péron 2004), des établissements isolés de taille variable entourés d'espaces de stationnement, à proximité des grandes autoroutes. Cette offre est toutefois concentrée dans les grandes agglomérations (Hernandez et Simmons 2006). L'effet négatif de ces grandes surfaces sur les petites entreprises commerciales a d'ailleurs été abondamment documenté (Basker, Klimek et Hoang Van 2012; Haltiwanger, Jarmin et Krizan 2010; Mitchell 2006; S. D. Sampson 2008).

Certaines études confirment bien la pérennité des hiérarchies commerciales, mais elles traitent généralement du centre d'agglomérations européennes dont le cadre bâti compte sans doute parmi les plus statiques du monde occidental, comme le Paris intramuros (Delage et Fleury 2011). Elles ne sont alors que difficilement transposables au contexte montréalais, caractérisé au contraire par de grands bouleversements du cadre bâti et par une forte déconcentration de l'offre commerciale vers les espaces de basse densité (Lewis 1998), souvent au sein même des limites municipales. D'autres parlent au contraire de polycentrisme, exposant les différences profondes entre une certaine pérennité du commerce ancien, d'une part, et le constant renouvellement du commerce périphérique d'autre part (Grimmeau, Leroux et Wayens 2007). En France (1998, 47), Metton constate ainsi que « l'émergence brutale et le développement très rapide du grand commerce périphérique a correspondu à l'avènement d'une autre logique de pure efficacité commerciale fondée sur la concentration de clientèle obtenue par des déplacements motorisés et le groupement des achats ». Cette nouvelle logique du commerce de masse se serait substituée « progressivement à la logique traditionnelle d'organisation commerciale et urbaine hiérarchisée » (Metton 1998, 47), laquelle fait toutefois preuve d'une certaine résilience dans les espaces centraux. Au final, le système commercial urbain – si tant est que l'on puisse toujours parler de système – est aujourd'hui très complexe et difficilement réductible à un unique modèle théorique. « À un centre-ville, creuset du lien social, unique pôle de la cité reconnu par tous, se [serait ainsi] substitué un espace morcelé, archipel de pôles commerciaux, fait de pratiques à la carte, selon le temps que l'on dispose, du niveau de revenu, du degré de mobilité » (Desse 2001, 186).

Plus récemment, le développement d'Internet et du commerce en ligne a encore accentué la pression sur les détaillants traditionnels, les consommateurs ayant désormais accès à partir de leur domicile à une variété inédite de produits. Au Canada, les plus récentes statistiques

indiquent une position encore marginale mais en rapide croissante de ce mode de distribution. Si le commerce en ligne ne comptait ainsi que pour 1,5 % des ventes en 2012 (contre 5,2 % aux États-Unis), son taux de croissance annuel de 16,3 % était plus de cinq fois supérieur à celui de l'ensemble du commerce de détail (Statistique Canada 2014). En outre, les commerces traditionnels – c'est-à-dire non exclusivement virtuels – se mettraient progressivement à la vente en ligne, comptant désormais pour près de 25 % des ventes par Internet. C'est notamment le cas dans le commerce du livre et de la musique, mais c'est aussi de plus en plus fréquent dans d'autres filières, notamment dans l'électronique.

### *Changements organisationnels et structurels*

Le commerce de détail a été marqué depuis plus d'un siècle par une forte tendance à la concentration du capital. Cette tendance au regroupement a pris des formes diverses selon les époques et en fonction de l'encadrement juridique de l'industrie de la distribution. Sa forme la plus ancienne est le *magasin à succursales*, où une entreprise centralisée finance et gère des points de vente pouvant toutefois appartenir à des bannières différentes. Les *groupements volontaires* sont plutôt des rassemblements d'indépendants qui mettent en commun certaines fonctions, en particulier l'approvisionnement mais parfois aussi la publicité. Ils permettent des économies d'échelle et donnent à leurs membres un plus grand pouvoir de négociation vis-à-vis des grossistes et des producteurs. Certaines formes hybrides existent, notamment dans le domaine de l'alimentation ou celui de la pharmacie. Le *franchisage*, présent en Amérique du Nord depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle, est particulièrement fréquent dans le domaine de la restauration mais aussi dans celui de l'alimentation et constitue lui aussi une forme de mise en commun des ressources pour les indépendants. Moyennant une participation financière, ceux-ci peuvent alors s'affilier à une enseigne connue pour profiter de ses produits et de la mise en marché réalisée par la maison-mère, le tout au prix d'une perte de pouvoir décisionnel (Birkeland 2002). Au Canada, la croissance du commerce intégré a été constante au cours du 20<sup>e</sup> siècle, la part de marché des indépendants passant de 70 % à un peu plus de 60 % entre 1940 et 1998 (Tableau 2.4).

**Tableau 2.4. Ventes des magasins indépendants, des magasins à succursales et des grands magasins, Canada, 1940-1998.**

ANNÉE	MAGASINS INDÉPENDANTS		MAGASINS À SUCCURSALES		GRANDS MAGASINS		TOTAL DES ÉTABLISSEMENTS Millions \$
	Millions \$	%	Millions \$	%	Millions \$	%	
<b>1940</b>	1 820,23	70,0	508,35	19,6	269,31	10,4	2 598,10
<b>1950</b>	5 991,31	72,0	1 559,69	18,8	766,40	9,2	8 317,40
<b>1960</b>	10 600,46	68,9	3 468,41	22,5	1 312,55	8,5	15 381,42
<b>1970</b>	17 032,59	61,6	7 746,91	28,0	2 852,32	10,3	27 631,82
<b>1980</b>	48 491,56	57,4	26 343,74	31,2	9 597,26	11,4	84 432,56
<b>1990</b>	120 190,41	62,4	58 226,58	30,2	14 141,31	7,3	192 558,30
<b>1998</b>	149 472,49	60,6	80 547,21	32,6	16 621,32	6,7	246 641,01

Source : (Statistique Canada 2001)

À tous égards, l'industrie du commerce de détail est aujourd'hui beaucoup plus concentrée qu'elle ne l'était, la tendance s'étant même accélérée depuis les années 1980 avec une vague de fusions et d'acquisitions ayant favorisé dans plusieurs filières l'émergence de très grands groupes. Dans le domaine de l'alimentation, où la concentration est la plus ancienne<sup>30</sup>, les trois plus grandes entreprises – *Loblaws*, *Sobeys* et *Métro* – se partagent désormais la moitié du marché canadien et les deux tiers du marché québécois (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation 2015, 28). Le marché est aussi très concentré dans le domaine du livre. L'émergence dans les années 1990 de grandes bannières québécoises comme *Archambault* et *Renaud-Bray* – qui comptaient à elles seules pour 48,7 % du marché en 2008 –

<sup>30</sup> Au début du 20<sup>e</sup> siècle, les chaînes *Atlantic & Pacific*, *Dominion* et *Steinberg* dominent le marché. Elles sont aujourd'hui disparues. Selon la base de données spécialisée *Infomart Historical Records*, la quasi totalité des actifs québécois de la compagnie *Dominion Stores Limited* est rachetée par le québécois *Provigo* en 1980 et 1981. Il s'agit d'une stratégie de l'entreprise québécoise pour « conquérir Montréal » (Provost et Chartrand 1988, 191), principal marché de la province dont elle était jusqu'alors absente. Ce rachat donne lieu à une guerre des prix sans précédent et très médiatisée entre les trois principales enseignes de supermarché dans la métropole: *Steinberg*, *Provogo* et *Métro* (Provost et Chartrand 1988, 202). Après une succession houleuse et très médiatisée au sein de la famille fondatrice (Gibbon et Hadekel 1990), les actifs québécois de *Steinberg* sont répartis entre les entreprises québécoises *Métro* (48 magasins d'enseignes diverses rachetés en 1991) et *Provigo* (25 supermarchés rachetés en 1993, majoritairement situés dans la région de Montréal). *Provigo* passe en 1998 sous le contrôle de l'ontarien *Loblaws*. Avec le néo-écossais *Sobeys* (propriétaire de la bannière *IGA* au Québec, longtemps actionnaire de *Provigo* et à laquelle plusieurs supermarchés urbains sont affiliés), *Métro* et *Loblaws* contrôlent désormais 66% du marché québécois (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation 2015, 28). Cette concentration du capital de ce segment crucial du commerce mène à une reconfiguration des réseaux de fournisseurs et à des guerres répétées de prix, ce qui a sans doute eu un impact majeur sur les rues commerçantes, notamment sur le nombre d'épiceries indépendantes qui décline rapidement à cette époque.

et l'arrivée de grandes chaînes canadiennes comme *Chapters* et *Indigo* (aujourd'hui regroupées) ont affaibli tant les distributeurs que les librairies indépendantes<sup>31</sup>. Cette évolution n'est toutefois pas unique à l'industrie du commerce de détail, la production manufacturière et l'agriculture ayant subi une évolution similaire, sensiblement à la même époque.

L'ouverture des frontières et la déréglementation progressive des marchés ont pour leur part favorisé l'émergence des grandes firmes multinationales et la globalisation des chaînes d'approvisionnement, une grande partie de la production manufacturière étant, comme on l'a vu, désormais localisée dans les pays du Sud – en particulier pour les marchandises bas de gamme.

Au Canada, si le marché de la restauration rapide est dominé par les chaînes américaines depuis des décennies, c'est essentiellement après la signature en 1994 de l'accord de libre-échange nord-américain que les grands distributeurs traversent la frontière et font leur apparition sur le marché national. Ils s'accaparent une part grandissante du marché des marchandises diverses (Walmart, Costco), puis progressivement de secteurs plus spécialisés comme celui de l'électronique (Source, Best Buy) ou celui des matériaux et de la quincaillerie (Lowes, Home Depot). La spécialisation de ces grandes surfaces leur a d'ailleurs valu le surnom de *category killers* (Sampson 2008). Si certains secteurs comme l'alimentation avaient jusqu'ici été relativement épargnés, dominés comme on l'a vu par les grandes entreprises canadiennes, l'expansion récente des détaillants généralistes dans ce segment du marché laisse entrevoir une présence étrangère de plus en plus importante (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation 2015).

Toutes ces transformations ont favorisé une reconfiguration majeure des relations entre fournisseurs et distributeurs. La croissance de la grande distribution et son intégration verticale ont entraîné un déclin du commerce de gros et, plus généralement, ont permis aux grandes entreprises d'exercer une influence et un contrôle de plus en plus grand sur les autres fournisseurs (Crewe et Davenport 1992; Hughes 2000). La raison d'être des grossistes, maillons intermédiaires dont la marge fait nécessairement augmenter le coût des marchandises, avait traditionnellement été la prise en charge d'une activité logistiquement complexe, mais les avancées technologiques et la déréglementation des échanges internationaux ont permis à un nombre de plus en plus important d'entreprises de taille variable de prendre elles-mêmes en

---

<sup>31</sup> Ces données sont cependant à relativiser dans la mesure où elles excluent le segment des livres usagés qui reste la chasse gardée des petites librairies indépendantes et autres « bouquinistes », probablement en raison même de la concentration et de la concurrence dans le segment du livre neuf.

charge leur approvisionnement, même à l'international (Dugot 2008). De plus en plus, les grossistes doivent se rabattre sur la petite distribution qui, elle aussi, se voit pénalisée par cette réduction de l'offre de fournisseurs.

## **2.3. Le commerce urbain et le tournant culturel de la géographie économique**

Toutes ces transformations ont un impact considérable sur les entreprises et font de l'industrie du commerce de détail l'une de celles qui affichent le plus fort roulement. Ainsi, 60 % des entreprises commerciales recensées au Canada en 1984 n'existaient plus moins de 15 ans plus tard, en 1996 (Baldwin et Gu 2008, 20). Elles posent également un défi de taille aux approches hiérarchiques qui sont appelées à se renouveler sous l'injonction de ce que plusieurs ont qualifié de « tournant culturel » (Wrigley et Lowe 1996).

### **2.3.1. La prise en compte de la gentrification**

Une plus grande sensibilité aux modes de vie et à leur évolution dans le temps et dans l'espace fait progressivement mais timidement apparaître la question de la gentrification dans la littérature sur le commerce de détail. En France, Desse observe par exemple dans certaines villes de province une « gentrification des populations » qui aurait « entraîné une accélération de l'affinage des commerces *restants*. La boucherie est devenue traiteur, l'épicerie a laissé la place à une alimentation spécialisée (diététique, exotique) » (Desse 2001, 128, nous soulignons). Le phénomène serait toutefois plus marqué en Amérique du Nord et notamment à Toronto, où Jones et Simmons (1990, 236, nous traduisons) constatent que « sur plusieurs artères commerçantes les transformations semblent presque miraculeuses. Les uns après les autres, les magasins y changent de main et l'artère devient rapidement le point focal d'un nouveau mode de vie, attirant dans certains cas des clients provenant de toute la ville ». Faisant écho à une partie de la littérature sur la « gentrification commerciale », Desse (2001, 128) remarque également que ces nouveaux établissements sont « au service d'une clientèle résidente mais aussi extérieure », l'embourgeoisement s'accompagnant alors d'un allongement de la portée des commerces et d'une certaine métropolisation de la zone de chalandise. Mais le lien entre spécialisation de l'offre et gentrification de la demande locale reste fort car « la spécialisation d'une rue commerçante est typiquement observée dans les vieux quartiers résidentiels qui ont connu une gentrification récente. On y trouve de la nourriture et des produits de meilleure

qualité, de même que de nouveaux types de services personnels » (Jones et Simmons 1990, 227, nous traduisons).

### **2.3.2. Commerce et culture, au-delà de la gentrification**

Au-delà des seuls quartiers centraux et de la gentrification, les chercheurs ont constaté un plus grand empiétement du monde du divertissement sur celui du commerce de détail, à l'image des *lifestyle centres* qui se multiplient dans les grandes agglomérations nord-américaines et qui articulent désormais salles de spectacles, hôtels et autres lieux de divertissement à une offre commerciale très diversifiée (Hernández 2007). La transaction marchande n'est plus considérée comme le simple échange de produits ou de services en un point donné, mais comme une expérience ludique, plusieurs auteurs parlant même de « shopping expérientiel », de *retailtainment* ou de « fun shopping » (Gasnier 2008, 147).

On observe en outre une influence grandissante du monde de l'art et de la création sur celui de la vente au détail. Pierre Bourdieu et Luc Boltanski ont sans doute été les premiers à constater ce qu'ils qualifiaient de « reconversion du petit commerce » il y a près de quarante ans (Bourdieu, Boltanski et Saint-Martin 1973). Ils reliaient alors cette évolution à la croissance des nouvelles classes moyennes salariées, dont les besoins de consommation favorisaient « l'extension du marché des biens symboliques (comme les livres, les disques ou les reproductions d'œuvres d'art) ou des biens à composante symbolique (comme les objets de décoration ou les vêtements) et la constitution d'un marché très important de services symboliques » (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973, 99; voir aussi Bourdieu 1971; 1977). Ils dressaient en outre un inventaire qui n'est pas sans anticiper aux écrits sur le commerce et la gentrification :

Artisans ou commerçants de luxe, de culture ou d'art, gérants de « boutiques » de confection pour femmes, revendeurs de modèles de marques dégriffées, marchands de vêtements et de bijoux « authentiquement » exotiques ou d'objets rustiques, disquaires, antiquaires, décorateurs, designers, photographes, ou même restaurateurs ou patrons de « bistrots » à la mode, « potiers » provençaux et libraires d'avant-garde (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973, 99).

Cette irruption de l'art et du divertissement dans la vente au détail s'inscrit dans une érosion plus large de la production de masse pendant la période postfordiste, au profit d'un capitalisme

renouvelé par une « marchandisation de la différence » (Boltanski et Chiapello 1999, 592) et caractérisé par une très grande variété de produits et surtout de services de consommation.

Flexible accumulation has been accompanied on the consumption side by a much greater attention to quick-changing fashions and the mobilization of all the artifices of need inducement and cultural transformation that this implies. The relatively stable aesthetic of Fordist modernism has given way to all the ferment, instability, and fleeting qualities of a postmodernist aesthetic that celebrates difference, ephemerality, spectacle, fashion, and the commodification of cultural forms (Harvey 1989b, 156).

On cherche ainsi à « offrir aux consommateurs des produits "authentiques" et si "différenciés" que l'impression de massification se réduirait », intégrant la « critique artiste » portée par les mouvements contestataires des années 1960 et 1970 (Boltanski et Chiapello 1999, 592). C'est ce que le Britannique Jim McGuigan qualifie de *cool capitalism*, concept qu'il définit d'une manière similaire comme l'incorporation par le capitalisme de la désaffection à son égard : « cool capitalism is largely defined by the incorporation, and thereby neutralisation, of cultural criticism and anti-capitalism into the theory and practice of capitalism itself » (McGuigan 2009, 38). De grands pans de cette nouvelle offre s'inscriraient désormais dans ce que le sociologue français Lucien Karpik a tour à tour qualifié d'économie « de la qualité » ou de la « singularité » et qui constitue pour d'autres l'intensification et l'extension du domaine d'une forme déjà ancienne de concurrence monopolistique :

A marked intensification of competition has occurred (reinforced by globalization) in all spheres of the economy, though much of this competition occurs in modified Chamberlinian form because products with high quotients of cognitive-cultural content often possess quasi-monopoly features that make them imperfect substitutes for one another, and hence susceptible to niche-marketing strategies (Scott 2008, 66).

Selon cette lecture, les situations de concurrence « pure » où les produits sont indifférenciés et où les prix sont le seul facteur déterminant le choix des consommateurs n'ont jamais vraiment existé. Dans la réalité la plupart des marchés sont engagés dans des situations où les vendeurs cherchent à différencier leurs produits des autres. Deux stratégies s'offrent aux entrepreneurs pour se démarquer de la concurrence : baisser les prix et miser sur le volume – par définition, généralement hors de la portée des petites entreprises – ou différencier le produit. « Là où la possibilité de différentiation existe, les ventes dépendent des habiletés du vendeur à distinguer

son produit des autres et à le rendre attractif à un groupe particulier d'acheteurs<sup>32</sup> » (Chamberlin 1933, 72, nous traduisons).

The steady shift in the new economy away from simple cost competition, as such, to a much greater emphasis on monopolistic competition *à la Chamberlin*, namely, the differentiation of outputs on the basis of producer-specific or place-specific idiosyncrasies that cannot readily be imitated by competitors. [...] Even purely utilitarian outputs exhibit mounting symptoms of monopolistic competition, as producers seek to capture specialized niche markets by means of product differentiation (Scott 2006, 42).

Les processus d'individualisation et la diversification des modes de consommation dans les sociétés occidentales auraient en outre favorisé la généralisation de ces stratégies différentielles. C'est aussi ce que suggère Harvey, qui propose une lecture marxiste parallèle à celle de Scott. Comme stratégie, ce marquage culturel serait toutefois nettement plus complexe car contrairement aux « communautés » ethnoculturelles ou aux minorités sexuelles, les « classes moyennes supérieures » renvoient à un ensemble plus flou et plus éclectique que ne le laissent entendre les termes caricaturaux de *yuppie* ou de *bobo*. Le travail discursif serait alors d'autant plus important, mais risqué, car plus axé sur le symbolique et sur des modes souvent passagères, comme le souligne Harvey :

The perpetual search for monopoly rents entails seeking out criteria of speciality, uniqueness, originality and authenticity in each of these realms. If uniqueness cannot be established by appeal to 'terroir' and tradition, or by straight description of flavour, then other modes of distinction must be invoked to establish monopoly claims and discourses devised to guarantee the truth of those claims. In practice what we find [...] is a host of competing discourses, all with different truth claims about the uniqueness of the product (Harvey 2001, 401).

Pour Harvey, l'effervescence et l'intérêt croissant pour la culture – tant dans son sens pur de production artistique que dans ses manifestations plus ordinaires (modes de vie locaux, patrimoine, mémoire collective) – seraient en grande partie liés à la libéralisation et à la globalisation des marchés, lesquelles auraient brisé les équilibres productifs fordistes et

---

<sup>32</sup> « A general class of product is differentiated if any significant basis exists for distinguishing the goods (or services) of one seller from those of another. Such a basis may be real or fancied, so long as it is of any importance whatever to buyers, and leads to a preference for one variety of the product over another. Where such differentiation exists, even though it be slight, buyers will be paired with sellers, not by chance and at random (as in pure competition), but according to their preference » (Chamberlin 1933, 56).

engendré une concurrence féroce des entreprises dans toutes les sphères de l'économie pour conserver, voire augmenter leurs parts de marché. Avec l'érosion de ses bases géographiques historiques (coûts de transports, tarifs douaniers) et la perte des marchés locaux naturels captifs et relativement homogènes sur le plan de la consommation, la tendance naturelle des marchés capitalistes à établir des monopoles s'appuierait de plus en plus sur des pratiques discursives, sur la communication et le marketing. C'est dans ce contexte que doivent être entendues les prétentions à l'unicité, à la singularité.

There are continuing struggles over the definition of the monopoly powers that might be accorded to location and localities and [...] the idea of 'culture' is more and more entangled with attempts to reassert such monopoly powers precisely because claims to uniqueness and authenticity can best be articulated as distinctive and non-replicable cultural claims (Harvey 2001, 399).

Cette lecture du marché n'est pas sans rappeler la situation du petit commerce urbain. On a vu que le commerce de quartier avait peu à peu perdu son marché naturel, érodé par la plus grande mobilité des citadins, en particulier les nantis et qu'il faisait face à une concurrence de plus en plus féroce de la part d'une grande distribution en constant renouvellement. Les « niches culturelles » et autres allégations d'unicité (p. ex. recours à la tradition, au local) seraient ainsi, selon la lecture néomarxiste de Harvey, autant de tentatives des commerçants pour se constituer des rentes de monopole, de se placer sur un terrain différent de celui de leurs concurrents plus puissants pour mieux s'en protéger. Ces niches constituerait donc des abris où les commerçants pourraient s'abriter de la concurrence.

They thereby realize far-reaching control over production and marketing and hence stabilize their business environment to allow rational calculation and long-term planning, the reduction of risk and uncertainty, and more generally guarantee themselves a relatively peaceful and untroubled existence (Harvey 2001, 397)

Si pour certaines entreprises et dans certains marchés, des mécanismes juridiques comme les brevets ou les appellations protégées permettent d'atteindre un niveau relativement élevé de stabilité, pour les petits commerçants ce travail apparaît plutôt reposé sur une mise en scène constante, faite avec des moyens variés mais toujours limités par la taille et les ressources de l'entreprise. Ils peuvent toutefois s'appuyer sur des tiers, tant pour apporter de la distinction que pour en attester et valider la qualité du produit.

The less important the spatial barriers, the greater the sensitivity of capital to the variations of place within space, and the greater the incentive for places to be differentiated in ways attractive to capital (Harvey 1989, 295–6).

Producteurs et distributeurs sont donc « engagés dans la gestion stratégique de la qualification des produits » (Callon et al. 2000 : 222) dont l'objectif ultime est « une adéquation fine entre, d'une part, ce que veut et ce qu'attend le consommateur, et, d'autre part, ce qui lui est offert » (Callon et al. 2000 : 223). C'est ce que la science économique appelle l'appariement.

[Ce] processus d'individualisation ou de singularisation consiste en une définition progressive des propriétés du produit qui est profilé de manière à pouvoir pénétrer dans le monde du consommateur pour s'attacher à lui. Tout au long de ce processus, la chose, qui est un produit en phase de qualification, est progressivement transformée en bien » (Callon et Muniesa 2003 : 201).

Ce profilage et les mécanismes de mise marché qu'il recouvre mobilisent un ensemble de spécialistes allant du designer au publicitaire (Cochoy 1999; 2002).

La marge de manœuvre de ces manipulateurs de demande serait particulièrement importante lorsque les produits échangés sont complexes. En France, Lucien Karpik a ainsi montré comment, « à côté d'une économie classique composée de biens standardisés dont les propriétés sont connues du consommateur, se développe la sphère des biens et des services qui se caractérisent par l'incomplétude et qui ne peuvent être réellement définis qu'après l'achat » (Karpik 1989, 206). C'est ce qu'il appelle le marché des singularités, qui se caractérise par des « relations marquées par l'incertitude sur la qualité entre les produits singuliers » entre des vendeurs et des acheteurs à la recherche de la « bonne singularité » (Karpik 2007, 38). Ce qui distingue ce marché des autres est donc ce qui fait son intérêt pour les offrants, à savoir une « asymétrie de l'information favorable au producteur » (Karpik 2007, 42), qui peut alors tirer profit de « situations dans lesquelles le client, à la différence du vendeur, a du mal à distinguer la mauvaise qualité de la bonne, alors que pour lui cette distinction est importante » (Karpik 1989, 202). Comme le marché des biens symboliques de Bourdieu (1977), pour lequel le marchand doit devenir « imprésario de sa marchandise », la participation au marché des singularités de Karpik « implique une connaissance des produits qui excède amplement ce qui est requis par le marché standard » (Karpik 2007, 42).

Ces évolutions ont permis une grande segmentation de l'offre commerciale, dans laquelle

s'inscrivent tant le renouveau du commerce de seconde main (Gregson et Crewe 2003; Parker et Weber 2013) que celui de la restauration, ainsi que nous l'avons constaté au premier chapitre dans les quartiers urbains en gentrification. Dans ce contexte, la portée d'un bien ne dépend plus seulement de sa nature, mais aussi de la capacité du commerçant à faire d'un bien a priori banal un objet recherché, pour lequel les consommateurs sont prêts à parcourir de plus grandes distances. Ainsi doivent être entendus les investissements symboliques – performances de bouchers ou de « mixologues », aménagements soignés et créatifs, références aux terroirs ou à la tradition – par lesquels les commerçants des quartiers en gentrification cherchent à se distinguer les uns des autres, à se constituer une niche dans un environnement métropolitain de plus en plus concurrentiel et dynamique.

## 2.4. Synthèse

Tant la mobilité croissante des citadins que la complexification du paysage socioculturel des métropoles contemporaines interrogent les modèles néoclassiques expliquant la distribution des établissements commerciaux à l'échelle métropolitaine. La coexistence, souvent à une échelle très fine, de populations ethniquement et socioéconomiquement très diverses met à mal la logique selon laquelle la fréquentation des centralités commerçantes dépend essentiellement de la fréquence de l'achat et de la distance. Couplé à l'augmentation des surfaces de vente et à la concentration du capital, cette transformation de la demande mène à une juxtaposition de hiérarchies multiples à l'intérieur d'une structure polycentrique dont les différentes composantes s'autonomisent de plus en plus, phénomène que devrait d'ailleurs accélérer le développement du commerce en ligne.

Dans ce contexte, les pôles commerciaux intermédiaires ont longtemps été les plus menacés, en particulier ceux « situés dans des quartiers à faibles revenus et dont la population [était] en déclin » (Polèse 1978, 47). Au sein de ces pôles, les établissements les plus menacés sont souvent « ceux qui n'ont aucune fonction ni aucune clientèle spécifique, c'est-à-dire les commerces qui se situent, d'une part, entre le magasin à grande surface ou d'escompte et le petit commerce spécialisé, et, d'autre part, ceux qui ne s'adressent ni à une population tout à fait voisine, ni à un marché métropolitain spécialisé » (Polèse 1978, 48). Au final, on constate dans la plupart des pays occidentaux un écartèlement désormais très marqué entre un commerce de gros misant sur le volume et les bas prix, qui n'est pas réservé aux gens démunis mais qui puise au contraire ses clients sur la majeure partie du spectre des revenus, et un commerce plus

spécialisé qui, ne pouvant concurrencer les grands groupes sur les prix, tente d'infuser des caractéristiques distinctives et valorisées non seulement dans ses marchandises mais plus largement à toutes les étapes d'un processus de mise en marché axé sur la qualité. D'un côté, le dépouillement du commerce discount, qui mise exclusivement sur le volume et les bas prix, dans des lieux minimalistes. De l'autre, une infinité de stratégies qualitatives présidant à la composition de l'assortiment, à l'aménagement des lieux de vente, au service personnalisé, à la mise en marché face à des consommateurs exigeants et informés. Les plus récentes contributions tendent donc à prendre en compte les facteurs plus subjectifs, un « tournant culturel » ayant influencé tant les courants néoclassiques que néomarxiste.

Dans l'ensemble, les écrits traitant du commerce de détail n'ont accordé que peu d'importance aux petits commerces indépendants, une lacune qui peut s'expliquer d'au moins trois façons. Premièrement, si les établissements indépendants comptent encore pour la majorité des lieux de vente dans bon nombre de filières, leur position apparaît nettement plus marginale lorsque l'on considère le volume ou la surface de vente. Les deux autres raisons sont liées aux recherches elles-mêmes. Comme bon nombre d'entre elles sont réalisées pour le compte d'entreprises, il n'est pas étonnant que les grands groupes – ceux ayant les moyens de payer pour de telles études – y occupent une place prépondérante. En outre, la recherche sur les indépendants requiert des ressources considérables car elle ne peut se faire que sur le terrain, par des méthodes qui nécessitent un investissement considérable (B. Mérenne-Schoumaker 1982), cela même dans les villes où des statistiques fiables sur le commerce de détail existent, qui demeurent à ce jour plutôt rares et dont Montréal ne fait malheureusement pas partie.



## CHAPITRE 3 : LE PETIT COMMERÇANT, ACTEUR ÉCONOMIQUE

La place des petits commerces et des petits commerçants dans l'évolution de la distribution n'est pas évidente. La littérature sur la « gentrification commerciale » leur attribue souvent un rôle central mais mal défini dans la transformation de leur quartier, tandis que celle sur le commerce de détail ne leur fait qu'exceptionnellement référence, en général pour souligner leur marginalisation croissante. On comprend bien qu'ils sont pris dans un processus d'adaptation complexe, qui dépend de réponses souvent différentes à un même contexte.

« Plusieurs marchands sont nouveaux et misent sur un marché particulier qu'ils ont identifié, mais des commerçants établis de longue date tentent aussi de s'adapter. D'autres — souvent des indépendants approchant de l'âge de la retraite — ne cherchent pas à suivre l'évolution, leurs magasins continuant à desservir ce qui reste du quartier d'avant » (Jones et Simmons 1990, 236, nous traduisons).

Mais on ne sait au final que peu de choses sur les commerçants eux-mêmes et sur les logiques qui les animent, les interrogations restant à cet égard plus nombreuses que les réponses. « Le marchand peut-il s'ajuster à cette nouvelle clientèle, ou doit-il se résigner à laisser sa place à quelqu'un qui en maîtrise les styles, la culture et le langage? », se demandent ainsi Jones et Simmons (1990, 236). Certains ouvrages prescriptifs sont plus loquaces et donnent plusieurs exemples de transitions « réussies », à l'instar de ce boucher londonien :

À mesure que le secteur devenait plus aisé, j'ai changé les coupes et la qualité de la viande pour plaire aux clients des environs. On met la qualité devant les prix. Nos produits d'épicerie ne doivent pas se vendre en supermarché, sinon ils pourront toujours le vendre moins cher que notre prix d'achat (cité dans Spector 2010, 115).

C'est en effet vers les sciences de la gestion qu'il faut se tourner pour qu'un rôle significatif soit reconnu au commerçant, celles-ci ayant depuis les années 1970 développé un grand nombre de concepts pour désigner ce travail d'ajustement de l'offre à la demande : « positionnement », « différenciation », développement d'un « avantage concurrentiel », etc. Définis de façon vague par une littérature qui « oscille continuellement entre le positif et le normatif » (Bourdieu 2000, 245, voir aussi Boltanski et Chiapello 1999, 98-104), ces termes renvoient tous plus ou moins à un processus par lequel une entreprise ajuste ses activités à un segment relativement étroit d'une demande réelle ou potentielle. Ils rendent de ce fait une certaine réflexivité et une certaine

agentivité au commerçant. Ainsi pour Michael Porter (1998), une firme ne peut surpasser ses rivales que si elle est en mesure d'établir et de maintenir un avantage concurrentiel basé sur les prix ou sur la qualité. Mais si le « positionnement prix » repose généralement sur des économies d'échelle hors de la portée des petites entreprises, la « différentiation » par la qualité leur serait en revanche tout à fait accessible. Elle leur est d'ailleurs vivement recommandée car en proposant un produit ou un service « perçu comme distinctif », une entreprise se constitue une « niche protégée » qui « l'isole de la concurrence » en « compliquant l'entrée » des autres firmes sur le même segment du marché (Porter 1985, 14, 211). Il s'agit donc d'un travail résolument social, que l'entrepreneur effectue sur son entreprise, mais aussi sur lui-même. Dans cette perspective, Bourdieu et Boltanski insistaient dès les années 1970 sur le fait que ces transformations exigeaient des commerçants « la possession d'un certain capital culturel » ainsi qu'une « familiarité avec la culture des classes supérieures et la maîtrise des signes et des emblèmes de la distinction et du goût » (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973, 100).

Au-delà des trajectoires individuelles, on remarque aussi l'importance grandissante des stratégies collectives et des associations de commerçants. Ainsi « une décision collective accélère parfois le rythme des transformations, la ville ou une association locale de gens d'affaires choisit d'accentuer la nouvelle spécialisation par le biais d'une signalisation et d'une campagne publicitaire visant à attirer le marché cible » (Jones et Simmons 1990, 238, nous traduisons). Pourtant les centralités commerciales restent essentiellement considérées comme des concentrations de commerces et non comme des ensembles de commerçants, des milieux pouvant influencer le comportement de ces derniers et qui ne sont pas réductibles aux seules dynamiques associatives.

Il apparaît donc essentiel, pour placer le commerçant au centre de la recherche, de s'appuyer sur une conceptualisation adéquate de son entreprise et de ses logiques individuelles d'action, mais aussi de s'attarder aux dynamiques collectives qui prennent corps tant sur les rues que dans les marchés publics. C'est l'objet de ce troisième chapitre.

### **3.1. Un acteur économique, une entreprise personnalisée**

Comme cela a été précédemment exposé, la littérature sur la gentrification se soucie en général moins des mécanismes par lesquels l'offre s'ajuste à la demande que des conséquences sociales et économiques de ces ajustements. Les contraintes du marché deviennent dès lors des déterminants auxquels les commerçants ne peuvent que très exceptionnellement se

soustraire. Ce marché apparaît par ailleurs démesurément centré sur la demande locale et, dans une moindre mesure, sur un cadre politique et institutionnel tout aussi local, négligeant des facteurs plus structurels de changement comme ceux liés à l'industrie. Selon cette perspective, la marge de manœuvre des acteurs est minimale. Les « nouveaux » commerçants remplaceraient ainsi les « anciens » simplement parce qu'ils sont mieux adaptés à une conjoncture économique donnée, ou que les pouvoirs publics aux visées entrepreneuriales en auraient décidé ainsi. Dans la littérature sur le commerce de détail, cette conception quasi automatique de l'ajustement se retrouve aussi dans certains écrits fortement ancrés dans la tradition néoclassique, notamment chez Berry (1963).

Cela entraîne des problèmes de conceptualisation du commerçant comme acteur, les différentes recherches l'appréhendant tour à tour comme résident – gentrifieur ou déplacé – ou lui préférant son entreprise comme unité d'analyse, un choix qui lui enlève sa capacité d'action et tous les ressorts non strictement économiques de ses décisions. Inversement, si les espaces marchands peuvent comme on l'a vu constituer le support d'une riche vie sociale, leur raison d'être est pourtant l'échange de produits ou de services entre un détaillant et un consommateur. Ils doivent ainsi favoriser la rencontre de l'offre et de la demande et ils ne peuvent à ce titre se soustraire très longtemps de la « logique du marché ». Faute de profit, c'est la faillite. Fondamentalement, le commerçant est donc un acteur qui existe et qui agit sous contraintes : celle des préférences, de la mobilité et des moyens de sa clientèle, d'abord, mais aussi celle de la concurrence et de ses partenaires. Les statistiques sur la survie des entreprises de détail présentées au chapitre précédent témoignent bien de cette réalité que le commerçant tente généralement d'infléchir à son avantage.

### *Un commerçant à la fois individu et entrepreneur*

Le commerçant n'est jamais qu'un individu, il est aussi un « chef d'entreprise », même lorsque l'entreprise n'a que son chef comme employé. Ce statut n'est pas, en soi, une obligation à jouer selon les règles du jeu économique mais plus que dans d'autres domaines de la vie sociale, celles-ci imposent leur « rationalité en finalité », pour paraphraser Max Weber. Il en va de la survie de l'entreprise et, partant, de l'existence du commerçant en tant qu'entrepreneur. En cas de faillite, le commerçant n'est plus qu'un individu comme les autres : au mieux salarié, au pire sans-emploi. Les règles du jeu commercial sont donc plus claires et plus contraignantes que celles de la société en général. Elles s'imposent et se rappellent au commerçant à travers ses

interactions avec un ensemble de partenaires – financiers, fournisseurs – avec lesquels il est souvent engagé par voie de contrat juridique.

Nous considérons donc l'action économique rationnelle comme un registre d'action que les commerçants peuvent – plus que d'autres acteurs – mobiliser. Nous nous refusons néanmoins à en faire de simples entrepreneurs rationnels tels que les conçoivent trop souvent les sciences économiques et managériales. Si on a longtemps pensé que le développement de l'entreprise moderne allait mettre un terme à ce que Max Weber appelait le « vieux traditionalisme » de l'entrepreneur dont la subsistance constitue le principal déterminant des décisions d'affaires (Weber 1964, 38), les recherches contemporaines sur les petites entreprises montrent au contraire que les décisions y sont encore largement influencées par les aspirations personnelles et professionnelles des propriétaires, par leurs propres besoins et ceux de leur famille – qui ne sont pas du domaine de la rationalité économique proprement dite.

It is clear that perceived needs, opportunities, constraints and abilities will help to shape the goals and expectations of individual economic actors. However, the desirability of the outcome, the ultimate satisfaction and the choice of goals and expectations will also depend upon the values, attitudes, social position and hopes that individual entrepreneurs hold about themselves—*their self-concepts*— which reflect the broader *cultural context*— family, peer groups, social class, ethnic group, society and so on—from which they come. The cultural factors and self-concept elements are very important because they determine not only the personal goals of business managers but also, in conjunction with perceived needs and objective opportunities, why they made their occupational choice. Social representations of occupations and economic phenomena exert a powerful influence on both career choice and business decisions (Gray 2002, 94–95).

Cette interpénétration du personnel et du professionnel est très marquée dans les petites entreprises, encore largement majoritaires sur les rues commerçantes montréalaises dont même les plus gros établissements ne sont que de petits joueurs de l'industrie du commerce de détail, à l'exception des chaînes. La taille de l'entreprise est une variable importante d'un point de vue stratégique, car les petites entreprises et les très petites entreprises, pour adopter un vocabulaire managérial, ne sont pas des organisations gérées de la même façon que les grandes. Ce sont des entreprises qui n'ont pas été affectées par la « révolution corporatiste » qui a dissocié la propriété et la gestion des firmes, marginalisé les entreprises « familiales » et

favorisé l'avènement de l'entreprise « moderne » contrôlée par des actionnaires et gérée par une « bureaucratie », pour utiliser une terminologie wébérienne incarnée par l'ouvrage classique de Berle et Means (1933). Cette révolution a profondément marqué la grande distribution, cela même si plusieurs des plus grandes entreprises mondiales demeurent partiellement (Walmart), voire entièrement (Auchan, Ikea) contrôlées par leur famille fondatrice. Mais même dans ces cas, la concentration du pouvoir n'est généralement pas aussi forte que dans les petites firmes où non seulement la propriété et la gestion restent dans les mêmes mains – ou à tout le moins dans celles d'un petit nombre de copropriétaires souvent liés par autre chose que des liens contractuels – mais où l'échelle favorise souvent une très grande imbrication de la sphère privée et de celle de l'entreprise, en plus de favoriser un contrôle plus prégnant des dirigeants sur les moindres détails de l'organisation.

La gestion d'une très petite entreprise a tendance à être centrée sur son dirigeant. Les affaires de l'entreprise sont d'abord et avant tout une affaire personnelle. L'histoire de l'entreprise se borne souvent aux souvenirs personnels du patron, le capital de l'entreprise constitue sa fortune personnelle et les biens de l'entreprise sont ses objets personnels. [En ce sens], la TPE est une méga-personne [et] du fait de cette forte personnalisation de la gestion, l'analyse du profil du dirigeant est indispensable pour le comprendre le fonctionnement des petites et très petites entreprises » (Torrès 2003, 127).

Max Weber (1978) a proposé une conceptualisation relativement simple qui permet de rendre compte de la structure de firmes de taille et de complexité diverses. Réduite à sa plus simple expression, une firme est donc une organisation économique fermée, orientée vers le profit, et dirigée par un entrepreneur. Lorsque sa taille le permet, elle compte également des « bureaucrates » et des travailleurs. Pour Weber, la définition de l'entrepreneur s'apparente à celle de directeur ou d'administrateur. Il s'agit d'une fonction, d'un rôle pouvant être partagé par plusieurs personnes, comme dans le cas du conseil d'administration. Nous utiliserons souvent le terme commerçant d'une façon analogue, pour désigner un entrepreneur du commerce de détail. Lorsqu'il sera précisément question de firmes trop grandes pour qu'une telle figure puisse être utilisée, nous parlerons simplement d'entrepreneur ou d'administrateur. Comme Schumpeter avant lui, Weber croit que l'entrepreneur est celui qui procède à de « nouvelles combinaisons », qui organise ou assemble les facteurs de production dans le but de produire un bien échangeable sur le marché, au meilleur de sa compréhension de celui-ci.

### **3.2. La dimension collective de l'activité entrepreneuriale**

Qu'elle soit grande ou petite, une entreprise n'est jamais une entité isolée. Son destin est certes lié à celui de son propriétaire mais il est aussi encastré, pour reprendre l'un des termes phares de la nouvelle sociologie économique, dans un écheveau de relations personnelles et d'affaires dont les décisions de l'entrepreneur ne peuvent aisément être séparées (Granovetter 1985). Cela apparaît d'autant plus vrai dans les petits milieux que constituent les centralités commerciales où les dynamiques de voisinage – heureuses comme conflictuelles – font souvent irruption dans le quotidien des commerçants, ne serait-ce qu'à travers une clientèle commune.

La dualité individu/entreprise, inhérente aux petites structures, se répercute sur la dimension collective de l'activité commerciale. Des liens personnels et professionnels, une vision commune ou des intérêts d'affaires convergents peuvent ainsi rapprocher certains commerçants et faciliter leur collaboration. Des décalages ou des divergences de vues peuvent à l'inverse générer des conflits qu'une proximité géographique ou qu'une commune appartenance à une association peuvent parfois attiser. Géographes et sociologues économiques ou des organisations ont porté à certaines de ces questions une attention considérable au cours des dernières décennies, à la faveur du tournant relationnel ayant touché ces disciplines complémentaires (Boggs et Rantisi 2003; Bathelt et Glückler 2003; Sunley 2008).

Au plan personnel, il semble inutile de rappeler la tendance naturelle des individus à s'associer à leurs semblables (McPherson, Smith-Lovin et Cook 2001; Mark 2003), ce dont témoigne d'ailleurs la littérature sur les sociabilités urbaines exposée dans le premier chapitre. Il est toutefois nécessaire de souligner que cette « homophilie » s'observe tout autant dans le monde de l'entreprise où elle influence tant l'embauche que les relations de travail (Beckman et Phillips 2005; Dobrev 2005; Kmec 2007; Roth 2004a; 2004b), de même que les relations entre entrepreneurs (Ruef, Aldrich et Carter 2003).

#### **3.2.1. Les réseaux**

Diverses conceptualisations ont été élaborées pour rendre compte de cette dimension collective de l'activité entrepreneuriale (Fligstein et Dauter 2007; Fourcade 2007). Pour certains, il s'agirait de réseaux. Ainsi les commerçants entretiendraient des rapports soutenus avec d'autres acteurs économiques — clients, fournisseurs, gouvernements, compétiteurs — mais aussi avec des acteurs non économiques, l'ensemble de ces liens constituant le réseau de l'entrepreneur. En

fonction du nombre et de la force des liens (Granovetter 1985; 1992), de la distance sociale qu'ils « enjambent » et de leur nature, on peut alors quantifier et qualifier ces réseaux, les comparer entre eux, ainsi qu'évaluer leur impact sur tel ou tel phénomène économique. Ces réseaux permettent le partage d'informations, mais facilitent aussi une certaine normalisation des comportements et des pratiques.

The denser a network, the more unique the paths along which information, ideas and influence can travel between any two nodes. Thus, greater density makes ideas about proper behavior more likely to be encountered repeatedly, discussed and fixed; it also renders deviance from resulting norms harder to hide and, thus, more likely to be punished (Granovetter 2005, 34)

On pourrait dire, par exemple, que la figure du petit commerçant traditionnel renverrait à un réseau social dense, peu étendu géographiquement, composé de liens relativement forts et stables avec des fournisseurs. On peut aussi dire que l'interpénétration du réseau strictement économique du commerçant et de son réseau social d'habitant (ou de travailleur) du quartier est grande<sup>33</sup>. À l'inverse, une grande chaîne aurait tendance à s'appuyer sur un grand nombre de relations de nature plus utilitaire, variant selon les besoins de l'entreprise et ne manifestant qu'un faible ancrage local. Le nouveau « pionnier » se situerait ici dans une position intermédiaire. La clientèle pourrait également être considérée comme un réseau. La gentrification briserait ainsi les anciens liens d'interconnaissance et de fidélité qui assuraient aux commerçants une demande relativement stable. Les nouveaux habitants forceraient en revanche les commerçants à tisser de nouveaux liens, mieux adaptés aux modes de vie, aux besoins et aux préférences des gentrificateurs. L'équilibre pourrait s'avérer difficile à atteindre, d'autant que plusieurs commerçants courtiseraient activement cette nouvelle clientèle mobile et généralement peu fidèle.

En observant « d'en haut » ces constellations de relations, on peut aussi qualifier la position d'un acteur et de son réseau dans l'espace social. Pour Ronald Burt, qui a étudié par ce biais la concurrence entre les entreprises, la position la plus profitable serait ainsi celle qui permet de joindre des entités qui n'étaient pas reliées auparavant. L'entrepreneur ou l'entreprise dans cette position joue alors le rôle de courtier (*broker*) parce qu'il crée du réseau là où il n'y en avait pas encore, il comble des vides que Burt appelle les « trous structurels » (Burt 1992, 18, 30). Une

---

<sup>33</sup> Pour Chernoff (1980, 214), « In the past, a more homogeneous business community may well have operated in a more informal manner. People were well acquainted with one another, with ties extending back over the years ».

telle position procure à son occupant un accès privilégié à des informations précieuses, de même qu'un certain pouvoir.

People rich in structural holes have an advantage in seeing ways to launch projects that take advantage of the opportunities. [They] are more likely to anticipate and adapt to the problems that will inevitably arise. They are aware of trouble sooner, more flexible in reshaping a project to adapt to exogenous change, and more able to control the interpretations others give to the project (Burt 2005, 86-87).

Ainsi, un commerçant bénéficiant de nombreux « contacts » dans les médias ou le monde politique jouirait d'une position stratégique dans son quartier parce que les autres commerçants n'auraient accès qu'à travers lui aux possibilités offertes par ces contacts. Ils auraient dès lors avantage à s'en faire un collaborateur. De même, un commerce spécialisé jouissant d'une clientèle étendue et fidèle serait certainement convoité par les autres pour les mêmes raisons, ceux-ci tentant alors de capter une partie de cette clientèle. Car ce n'est pas que le nombre de liens qui compte, mais bien les univers que ces liens mettent en relation, comme le résume Granovetter (1992, 10, nous soulignons), « the actor whose network reaches into the largest number of relevant institutional *realms* will have an enormous advantage ». Cette position de courtier serait d'autant plus profitable que l'investissement cognitif et émotionnel pour jouer ce rôle est important, l'entrepreneur devenant difficile à contourner ou à remplacer (Burt 2010, 52). Cette perspective s'approche du concept de capital social tel que défini par Bourdieu comme « l'ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* ». Un tel réseau « exerce un effet multiplicateur sur le capital possédé en propre » parce qu'il permettrait de mobiliser des ressources additionnelles « par procuration » (Bourdieu 1980a, 2-3).

Notons enfin que les réseaux peuvent devenir des structures relativement permanentes qualifiées de cliques, de groupes ou même de marchés. Ainsi, selon la définition influente de Harrison White (White 1981, 518), « markets are self-reproducing social structures among specific cliques of firms and other actors who evolve roles from observations of each other's behavior ». La notion de clique renvoie dans cette perspective à des entreprises liées par des liens plus forts et/ou plus permanents à l'intérieur d'un même marché. D'une manière similaire, des travaux portant sur les groupements d'affaires, les « business groups », insistent sur la construction de confiance et de solidarité, sur la base de facteurs aussi variés que l'appartenance géographique, familiale, politique, idéologique ou religieuse. « All that is needed

is some cognitive marker around which actors may construct trust relations at higher intensity than with those outside the category » (Granovetter 1995, 110). Les groupements les plus forts seraient ceux qui s'appuient sur plus d'un axe de solidarité.

In a purely functional sense it matters little what principle of solidarity binds a business group, so long as it enables mutual trust to proceed and the group to persist. But to analyze the future course of events for particular business groups, one must know what glue holds it together, in order to guess what events and trends will act as solvents (Granovetter 1995, 110).

### 3.2.2. Les champs

Ces travaux sur les groupes et leurs « axes de solidarité » empiètent considérablement sur une seconde approche qui aborde le marché à travers ses institutions. Selon cette perspective, les marchés ne sont plus des réseaux mais des champs, le champ institutionnel pour les néo-institutionnalistes américains et le champ économique (et ses multiples sous-champs) pour Bourdieu (2000). Les premiers adoptent une définition plus formelle du champ : « those organizations that, in the aggregate, constitute a recognized area of institutional life : key suppliers, resource and product consumers, regulatory agencies, and other organizations that produce similar services or products » (DiMaggio et Powell 1983, 148). Pour Bourdieu, ce champ renvoie plutôt à un ensemble diffus et mouvant d'agents qui *gravitent* autour d'un ou de plusieurs enjeux liés entre eux. Donc « la structure du champ est un état de rapport de force entre les agents ou les institutions engagés dans une lutte » et « tous les gens qui sont engagés dans un champ ont en commun un certain nombre d'intérêts fondamentaux, à savoir tout ce qui est lié à l'existence même du champ » (Bourdieu 1980b, 114). Dans les deux cas, le champ existe « au-dessus et au-delà des connexions » objectives, donc des réseaux (Fourcade 2007, 1023).

« Les changements à l'intérieur du champ sont souvent liés à des changements dans les rapports avec l'extérieur du champ » (Bourdieu 2000, 249), notamment des transformations des sources d'approvisionnement, des changements dans la démographie ou dans les styles de vie. Toutefois,

ces facteurs externes n'exercent leurs effets sur les rapports de force au sein du champ qu'au travers même de la logique de ces rapports de force, c'est-à-dire dans la mesure

où ils assurent un avantage aux challengers : ils permettent à ceux-ci de s'implanter dans des niches, marchés spécialisés dont les *first movers*, concentrés sur la production standardisée à fort volume, ont peine à satisfaire les exigences très particulières, celles d'une catégorie de consommateurs ou d'un marché régional, et qui peuvent constituer des têtes de pont pour des développements ultérieurs (Bourdieu 2000, 251).

L'intérêt de ce type d'approche est d'accorder une réelle influence à la culture, entendue comme un « coffre à outils de symboles, d'histoires, de rituels et de visions du monde que les gens peuvent utiliser de diverses manières pour résoudre différents problèmes », selon la définition encore très influente d'Ann Swidler (1986, 273). Ces capacités formeraient un répertoire de scripts partagés guidant l'action, contribuant à définir les problèmes pour lesquelles elles sont mobilisées (Eliasoph et Licherman 2003; Tilly 2006). Neil Fligstein les qualifie de « conceptions de contrôle » :

Conceptions of control refer to understandings that structure perceptions of how a market works and that allow actors to interpret their world and act to control situations. A conception of control is simultaneously a worldview that allows actors to interpret the actions of others and a reflection of how the market is structured (Fligstein 1996, 658)

Pour leur part, Eliasoph et Licherman (2003, 737) soulignent l'importance de ces schèmes partagés, qu'ils qualifient de « styles de groupes » dans la formation de collectifs d'une relative stabilité :

Group styles are recurrent patterns of interaction that arise from a group's shared assumptions about what constitutes good or adequate participation in the group setting. Group style is not just a neutral medium for communicating meanings that are already fully formed before their practical enactment. Group styles, like collective representations, are elements of culture. Groups do not create them from scratch; they are patterned and relatively durable.

Cette stabilité permettrait en outre d'expliquer la résistance au changement de certains commerçants traditionnels, qui ne seraient ainsi pas forcément opposés à la gentrification, mais qui ne la verrraient néanmoins pas comme une opportunité dont ils peuvent tirer profit. Ainsi selon Swidler (1986, 281), « people do not readily take advantage of new structural opportunities which would require them to abandon established ways of life [...] because they

are reluctant to abandon familiar strategies of action for which they have the cultural equipment<sup>34</sup> ».

### 3.2.3. La proximité spatiale

C'est aussi ce qui ressort de la littérature désormais abondante sur les grappes industrielles et les clusters. Ce qui distingue ces travaux de ceux sur les champs ou les groupes, c'est essentiellement leur perspective géographique et l'accent mis sur les liens entre le territoire et les interactions entre les entreprises.

Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions (e.g., universities, standards agencies, trade associations) in a particular field that compete but also cooperate (Porter 2000, 16)

La concentration géographique d'entreprises du même type – ou à tout le moins compatibles ou complémentaires – en un même lieu faciliterait ainsi l'échange d'information (Bathelt, Malmberg et Maskell 2004; Porter 1998; 2000), fluidifierait les collaborations et favoriserait à terme l'émergence d'une identité partagée, dont le caractère rassembleur serait fonction tant du dynamisme local que de la reconnaissance extérieure. L'exemple le plus connu est sans conteste celui de la *Silicon Valley*, où les travaux d'Annalee Saxenian ont bien montré qu'une commune appartenance territoriale pouvait favoriser une grande proximité entre les entreprises, en particulier chez les premières à s'y être implantées. Elle a ainsi observé un « mélange complexe de solidarité sociale et de concurrence individualiste », en particulier chez les premiers entrepreneurs qui « se voyaient comme les pionniers d'une nouvelle industrie, dans une nouvelle région » (Saxenian 2000, 31). Les employés étaient nombreux à changer d'emploi, quittant une entreprise pour en rejoindre une autre, sans que cela ne pose les problèmes qu'on pourrait occasionner dans d'autres industries plus conventionnelles. Saxenian qualifie même leur environnement social de communauté : « The shared challenges of exploring uncharted technological terrain shaped their view of themselves and of their emerging community » (Saxenian 2000, 31).

---

<sup>34</sup> Becker (1995, 301) a aussi montré comment, dans le monde de l'art, les acteurs étaient aussi touchés par une forte inertie : « The connected “package” of practices and relationships which make up an art world, such as the world of music making, creates a powerful inertia, since it is always easier to use the already present elements of the package. Innovation is possible and occurs whenever people are willing to go to the trouble of doing things the hard way ».

Les parallèles entre ces « grappes » et certaines des zones commerciales présentées au premier chapitre apparaissent ici évidents : connivences entre certains « nouveaux » commerçants, tensions avec les anciens commerçants ne partageant pas la même « vision » de l'avenir de la rue, émergence d'une identité partagée, échange d'informations, etc. Le caractère fortement territorialisé de cette approche nous semble en outre particulièrement adapté à l'étude de centralités urbaines où la proximité spatiale apparaît encore déterminante, en dépit de la grande mobilité des commerçants et des consommateurs.

### **3.3. Synthèse**

Convoquant des horizons disciplinaires variés – sociologie et géographie économiques, management – les travaux présentés dans ce chapitre ont comme point commun de considérer le commerçant comme un acteur jouissant d'une certaine réflexivité et d'une capacité d'action, même si celle-ci s'avère fortement influencée par une omniprésente contrainte de rentabilité économique. Ce faisant, ils permettent de mieux comprendre les choix et les pratiques qui prennent place au sein des petites et des très petites entreprises, où les aspirations du propriétaire et de sa famille influencent fortement les décisions d'affaires. Ils permettent également de comprendre les milieux d'affaires que constituent les centralités commerciales, dont les dynamiques parfois très complexes s'avèrent aussi influentes dans l'évolution du paysage entrepreneurial des quartiers centraux. En effet, les entreprises ne flottent pas dans un marché abstrait mais sont au contraire encastrées dans des réseaux, des champs ou des *clusters* qui favorisent tant les échanges d'idées et d'informations que les actions collectives. Ces contributions nous semblent particulièrement fécondes pour donner une réelle épaisseur sociale au terme de centralité commerciale, trop souvent considéré comme une simple agglomération d'établissements commerciaux par les contributions examinées dans les deux premiers chapitres.

## **CHAPITRE 4 : PROBLÉMATIQUE, REPÈRES CONCEPTUELS ET QUESTIONS DE RECHERCHE**

Les premiers chapitres de la thèse ont dégagé de la littérature des éléments de problématique liés à l'évolution du commerce des quartiers centraux en gentrification, de même qu'un certain nombre de concepts permettant d'en saisir au moins partiellement la complexité. Ils ont ainsi fait état d'une transformation tant du profil des commerçants que de leur rapport à la ville et au quartier – celui-ci étant comme on l'a vu plus électif et nettement moins organique que par le passé. Plusieurs recherches ont aussi observé l'importance grandissante de ce que Bourdieu appelait la composante symbolique dans leurs pratiques : « niche marketing », production restreinte ou « culturelle », performances, etc. Ces mutations du commerce de quartier favoriseraient souvent des alliances et des collaborations entre les commerçants, mais aussi des tensions politiques autour de l'évolution des rues.

Il est maintenant nécessaire de rassembler ces différents apports empiriques et théoriques en un cadre cohérent et opérationnel, au sein duquel nous pourrons reformuler en questions de recherche les différents éléments de problématique, dans le but de pallier quelques-uns des écueils de la littérature actuelle.

### **4.1. Problématique**

Il est possible de dégager, sur la base des recherches présentées dans les premiers chapitres, une modélisation idéalisée du phénomène à l'étude.

On aurait d'une part, du côté de l'offre, des petits commerçants urbains exposés à une concurrence de plus en plus vive de la grande distribution, faisant face à l'érosion de leur marché traditionnel et qui auraient par conséquent intérêt à cibler des créneaux plus pointus, à miser sur la qualité plutôt que sur les bas prix. Il existerait donc une pression pour que le commerçant se spécialise en investissant des niches distinctives car ne pas le faire réduirait les chances de survie de son entreprise. C'est d'ailleurs la voie qu'une littérature prescriptive et qu'un grand nombre de consultants les enjoignent à prendre depuis plusieurs décennies déjà, faisant écho à l'intuition de Polèse (1978, 48) selon laquelle

la mobilité et la sélectivité des consommateurs ne désavantagent pas seulement certains centres intermédiaires, en général les plus faibles qui n'offrent aucun avantage

particulier, mais aussi les commerces intermédiaires qui refusent la spécialisation en termes de produit ou de clientèle ou encore de services spéciaux.

On assisterait, d'autre part, à l'arrivée d'une population plus aisée à l'intérieur même de la zone traditionnelle de chalandise de ces rues commerçantes, une nouvelle population avide de produits distinctifs « de qualité », valorisant souvent l'achat local et une vie de quartier qui s'appuierait de plus en plus sur les pratiques d'approvisionnement.

Selon le scénario typique de la « gentrification commerciale », le commerçant en situation précaire n'aurait qu'à saisir cette occasion d'affaires – plus ou moins attendue, selon le cas – ou à fermer boutique en laissant sa place à d'autres entrepreneurs généralement plus jeunes, plus scolarisés et mieux adaptés à cette nouvelle clientèle. L'offre s'ajusterait ainsi aux préférences et au pouvoir d'achat de cette nouvelle population et l'équilibre commercial du quartier serait à nouveau atteint. C'est en effet ce qui ressort de plusieurs travaux qui prennent pour acquis l'ajustement de l'offre à la demande, cela même si d'autres recherches ont bien rendu au commerçant une importance sociale ou économique. Michael Chernoff (1980) a, sans doute le premier, rendu compte des tensions qui peuvent survenir entre les anciens et les nouveaux commerçants dans son étude d'un quartier d'Atlanta; Jean-Yves Authier (1989) a dès la fin des années 1980 exposé les trajectoires variées et les attitudes complexes des petits commerçants lyonnais vis-à-vis de la transformation d'un quartier ancien; Mathieu Van Criekingen et Antoine Fleury (2006) ont suivi dans un temps long l'évolution de rues commerçantes à Paris et Bruxelles; Colin Giraud (2014) a montré la position centrale des entrepreneurs commerciaux dans la territorialisation des populations homosexuelles et dans les dynamiques de « gaytrification » à Paris et Montréal. Sharon Zukin (1982; 2010; Zukin et Kosta 2004), pour sa part, a de longue date suivi l'évolution des paysages commerciaux new-yorkais, mettant en lumière le rôle central de ceux qu'elle qualifie de « nouveaux entrepreneurs culturels ». Mais comme on a pu le constater, ces efforts apparaissent aujourd'hui soit datés, soit trop partiels pour donner corps à une véritable compréhension du rôle des commerçants dans ce processus désormais observable dans une grande variété de contextes métropolitains et nationaux.

Dans le cas montréalais, cette question a jusqu'ici été assez peu abordée. Les articles s'étant attardés à la relation entre gentrification et commerce l'ont fait du point de vue des gentrificateurs ou des acteurs publics (Rose 2006) ou ont simplement souscrit – sur la base d'observations fragmentaires et sans le vérifier empiriquement – au postulat de l'adaptation. Selon cette lecture, « à défaut de vouloir ou de pouvoir s'adapter aux goûts et préférences d'une clientèle

plus fortunée, plus "noble" et plus exigeante, le commerce de détail traditionnel doit céder la place à un commerce renouvelé, voire de type nouveau » (Collin et Léveillée 1985, 98).

C'est bien l'un des paradoxes des recherches sur la gentrification que d'avoir accordé beaucoup d'attention aux gentrificateurs – la clientèle des commerces – mais d'avoir trop souvent considéré le commerçant soit comme un gentrificateur comme les autres, soit comme le simple vecteur local de mutations économiques métropolitaines ou même globales, sur lesquelles il n'aurait que peu d'influence. Sans réelle marge de manœuvre, le commerçant se trouve dans la plupart des recherches coincé entre un volontarisme municipal mobilisé par la revitalisation des quartiers, d'une part, et une quête de distinction ou d'authenticité des consommateurs, d'autre part. Ses décisions d'affaires et ses pratiques sont parfois examinées, mais elles sont généralement reléguées au second rang des facteurs explicatifs – donnant tout au plus une couleur locale à un processus considéré comme structurellement immuable. Comme l'ont justement souligné Van Criekingen et Fleury (2006, 114), « les analyses considérant le rôle des fonctions ou des capitaux [commerciaux] comme *acteurs* de processus de gentrification restent très partielles ».

Cette lecture réduit en effet les autres réponses possibles – continuer à desservir une population défavorisée, cibler des besoins moins « ostentatoires » d'une population dont on sait d'ailleurs qu'elle n'effectue qu'une partie de ses achats à proximité de son domicile, chercher à desservir l'ensemble de la population d'un quartier – au rang d'anomalies appelées à disparaître. Or la réalité n'est jamais aussi simple, la rencontre de l'offre et de la demande n'est ni instantanée ni automatique. En effet,

les marchés évoluent et, comme les espèces, se différencient et se diversifient. Mais cette évolution n'obéit à aucune logique préétablie ; elle n'est pas non plus la simple conséquence d'une tendance naturelle à l'adaptation. Les marchés économiques sont pris dans une activité réflexive : les acteurs concernés se posent explicitement les questions de leur organisation et, à partir de l'analyse de leur fonctionnement, s'efforcent de concevoir et d'établir de nouvelles règles du jeu (Callon, Méadel et Rabeharisoa 2000, 211).

Suivant cette perspective constructiviste, la position sur le marché – les spécialités, les créneaux et les niches – doit être construite par les commerçants. Certains trouvent de « nouvelles combinaisons », selon la célèbre expression de Schumpeter (1961). Ils « combinent » ainsi de nouveaux produits, de nouvelles façons de faire, des nouvelles idées et de nouvelles personnes

dans le but d'harmoniser ce qu'ils offrent à une nouvelle demande, une population dont ils contribuent de ce fait à façonner les attentes et les pratiques. Du succès de ces efforts dépend la situation plus générale du commerçant : sa propre subsistance et celle – le cas échéant – de sa famille, sa position dans l'échelle sociale, etc. D'autres conservent plutôt les « anciennes combinaisons » par habitude ou par choix, sans que ces deux postures ne soient mutuellement exclusives. Mais le commerçant – et plus largement l'ensemble des entrepreneurs – a ceci de particulier que son action est fortement contrainte par la « logique » du marché. Faute de profit, c'est la faillite et le retour au salariat ou pire, la précarité. Fondamentalement, il s'agit donc d'un acteur qui agit *et qui existe* sous contraintes : celle des préférences, de la mobilité et des moyens de sa clientèle, d'abord, mais aussi celle de la concurrence. C'est à l'aune de ces limites mouvantes mais bien réelles que doivent être entendus (et nuancés) les appels à la créativité et à l'innovation qu'une littérature prescriptive a sans doute tendance à exagérer. La tension entre innovation et prudence, entre changement et conservatisme, est au cœur des milieux économiques et les centralités commerçantes ne font pas exception à ce chapitre, comme le prouve le fort roulement des entreprises dans ce domaine d'activité. Or cette complexité n'est pas prise en compte par la littérature actuelle, comme nous l'avons constaté dans les premiers chapitres. Les écrits sur la gentrification et la transformation des villes négligent la dimension économique de l'activité commerciale, tout comme du reste la vie personnelle et familiale des commerçants. Ceux sur le commerce de détail se sont pour leur part surtout intéressés aux grandes entreprises, le commerce de quartier n'occupant qu'une place assez marginale dans cette littérature pourtant prolixe. La dimension symbolique de ce nouveau commerce est souvent évoquée, mais rarement examinée de manière explicite et jamais vraiment mise en relation avec les autres dimensions plus prosaïques de l'activité commerciale. Il en est de même des interactions entre les commerçants, même si les associations de marchands sont parfois présentées comme des acteurs influents de l'évolution du commerce urbain.

Il apparaît donc essentiel, dans le cadre de cette recherche, de porter notre regard sur les commerçants un afin de ***comprendre leur rôle dans la transformation des anciennes centralités commerçantes et, partant, des zones urbaines où elles sont localisées***. C'est l'interrogation principale de cette thèse, dont découlent quatre questions spécifiques qui ont guidé l'analyse des données et auxquelles correspondent quatre chapitres d'analyses. Ces questions sont présentées plus loin.

Il ne s'agit évidemment pas de faire de chaque commerçant l'auteur de la transformation des rues, mais bien de rendre à ce dernier sa part – même limitée – d'influence dans l'évolution de son environnement d'affaires. Les pratiques, les choix et les stratégies commerciales restent bien des tentatives, des paris qui se heurtent avec plus ou moins de succès à la réalité d'un marché qui décidera au final de leur viabilité, un marché que les commerçants ne peuvent d'ailleurs jamais saisir ou « comprendre » dans sa totalité. Nous estimons néanmoins qu'il est important de détourner vers les commerçants un peu de l'attention qui a été jusqu'ici accordée aux gentrificateurs et de leur rendre, de ce fait, une certaine agentivité. S'il y a bien *in fine* sélection des entreprises économiquement viables, celle-ci n'est pas « naturelle » et apparaît au contraire fortement influencée par le contexte local, un contexte dans la transformation duquel chacun des commerçants a en retour sa part d'influence.

## 4.2. Une approche interprétative et relationnelle

Conformément à notre volonté de placer le commerçant au centre de l'analyse, nous avons choisi d'inscrire la recherche dans une tradition sociologique qualifiée alternativement de compréhensive, d'interprétative ou de wébérienne – Max Weber étant généralement considéré comme le fondateur de cette sociologie axée sur l'individu. Cette approche, comme le rappelle Dominique Schnapper, vise précisément à « mettre au jour les relations entre des processus globaux ou structurels, historiques de la société, avec les expériences vécues telles que l'enquête permet de les saisir, en observant les conduites des individus et le sens qu'ils leur donnent, les manières dont [ces] individus intérieurisent les conditions objectives de leur destin social tout en les réinterprétant » (Schnapper 1999, 53).

Cette tradition insiste sur la multicausalité tant de l'action que des phénomènes sociaux (Kalberg 1994). Elle vise à en faire ressortir les logiques – particulièrement importantes et explicites dans le cas d'agents économiques – au moyen d'un outil empirique et théorique singulier, l'idéotype. Tantôt « image mentale » dans la traduction anglaise, tantôt « tableau de pensée » dans sa formulation française la plus courante, l'idéotype n'a pas vocation à être repéré tel quel dans la réalité empirique – « il n'est pas un exposé du réel, mais se propose de doter l'exposé de moyens d'expression univoques » (Weber 1904, 141). Dans sa définition classique :

On obtient un idéotype en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et

en enchaînant une multitude de phénomènes donnés isolément, diffus et discrets, que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre et par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement, pour former un tableau de pensée homogène [einheitlich]. On ne trouvera nulle part empiriquement un pareil tableau dans sa pureté conceptuelle : il est une utopie. Le travail historique aura pour tâche de déterminer dans chaque cas particulier combien la réalité se rapproche ou s'écarte de ce tableau idéal (Weber 1904, 141)

Il s'agit donc d'un construit analytique, une « construction intellectuelle destinée à mesurer et à caractériser systématiquement des relations » (Weber 1904, 149). Poussé à son extrême, chacun des indicateurs a vocation à constituer un pôle, un maximum. Une analogie peut être faite avec les couleurs primaires – le bleu, le rouge et le jaune – que personne ne s'attend à retrouver telles quelles dans la nature mais qui permettent néanmoins de décrire chacune des nuances qui s'y trouvent. Il s'agit donc d'un étalon de mesure auquel sont confrontées et comparées les observations. L'idéotype « n'est pas lui-même une "hypothèse", mais il cherche à guider l'élaboration des hypothèses » (Weber 1904, 141). L'objectif de la recherche est alors l'identification de « relations causales ou finales, de ressemblance ou de différence, entre le type idéal et l'objet empirique auquel il se réfère » (Isambert 1996). L'interprétation scientifique proprement dite consiste dès lors en de multiples essais comprenant la conception des types idéaux, puis la tentative de jugement (par exemple de causalité) qui lie ces types entre eux, puis la confrontation avec les données empiriques pertinemment choisies, enfin l'acceptation ou le rejet de l'hypothèse (Isambert 1996).

L'idéotype n'est donc pas construit dans l'absolu mais trouve sa pertinence au sein d'une problématique qui a contribué à le définir. Il participe ainsi d'une « épistémologie modeste qui sait faire la différence entre une preuve et un exemple. Alors que la preuve s'établit une fois pour toutes, sans qu'il soit besoin d'y faire retour, les exemples s'accumulent sans cesse et se défendent pied à pied dans la controverse » (Bastin 2005, 118-119), certains rangeant dès lors l'approche wébérienne parmi les théories de « moyenne portée », selon l'expression de Robert Merton (1967, 39). C'est manifestement ainsi que le concevait Weber, pour qui :

Aucun de ces systèmes de pensée dont nous ne saurions nous passer si nous voulons saisir les éléments chaque fois significatifs de la réalité ne peut épuiser sa richesse infinie. Ils ne sont rien d'autre que des essais pour mettre de l'ordre dans le chaos des faits que nous avons fait entrer dans le cercle de notre intérêt, sur la base chaque fois de

l'état de notre connaissance et des structures conceptuelles qui sont chaque fois à notre disposition (Weber 1904, 159).

Cette approche n'a donc pas vocation à identifier ou tester des lois absolues mais bien à faire ressortir de l'analyse de cas historiquement situés des régularités permettant d'expliquer les comportements, et par là même les phénomènes sociaux. Ces régularités sont ensuite comparées à d'autres ayant émergé de l'étude d'autres contextes. Il faut donc se garder d'essentialiser les phénomènes, les concepts abstraits ne devenant des instruments heuristiques qu'une fois ancrés dans l'histoire particulière de chaque cas étudié : « The existence of a connection between two historical occurrences cannot be captured abstractly, but only by presenting an internally consistent view of the way in which it was concretely formed » (Weber, traduit et cité dans Kalberg 1994, 83). Dans cette approche, les concepts servent donc à assister le chercheur dans son travail d'interprétation plus qu'à figer théoriquement une réalité historique changeante (Kalberg 1994, 85).

À la lumière du tournant relationnel ayant touché la sociologie à partir des années 1990, cette approche compréhensive a été critiquée, notamment pour sa conception trop rationnelle de l'action (Emirbayer 2005), mais aussi quant à sa nature jugée trop individualiste et au caractère statique des catégories dégagées. Si ces critiques nous semblent en partie fondées, dans le cas présent la nature économique de l'action des commerçants et le degré de réflexivité qui s'y rattache la rendent bien « rationnelle en finalité », pour user de la terminologie wébérienne, c'est-à-dire orientée vers l'atteinte d'une fin au moins en partie déterminée au préalable. Par ailleurs, ces critiques font fi de la nature résolument modeste des concepts wébériens qui doivent, comme on vient de le voir, être entendus comme des clés de compréhension et non comme des explications exhaustives des phénomènes et de l'action. À notre sens, loin d'invalider une approche wébérienne, cette injonction relationnelle (Emirbayer 1997) apparaît plutôt en être un complément nécessaire en ce qu'elle accorde plus de place au niveau mésosociologique – qu'on l'aborde sous l'angle des réseaux, des champs ou des quartiers. Elle doit en ce sens être entendue comme un appel à prendre en compte toute la complexité des milieux à l'étude, notamment du point de vue des interactions et des échanges qui s'y déroulent. La pensée wébérienne, souvent plus associée à la culture – éthique, esprit, idées – n'est pas incompatible avec une prise en compte de la structure sociale (Fourcade 2007; Swedberg 2000).

### **4.3. Repères conceptuels**

Comment, dans ce contexte, qualifier l'ensemble des procédés par lesquels les commerçants prennent place dans un marché et, plus largement, dans la ville et dans la société ? Comment rendre compte de façon dynamique des logiques sous-jacentes à leur action, tout en restituant fidèlement sa nature résolument sociale ?

Les sciences sociales ont mobilisé au fil des ans une panoplie de concepts concurrents pour expliquer et décrire les comportements individuels ou collectifs : choix rationnels, stratégies, tactiques, habitus – pour ne nommer que les plus influents en études urbaines. S'inscrivant dans des traditions épistémologiques variées et souvent opposées, ces concepts ont donné lieu à de vifs débats théoriques, sans que ces divisions ne se transposent nécessairement dans leur usage empirique. Ainsi au sein même du corpus bourdieusien, l'habitus se réalise à travers un ensemble de *stratégies* – de reconversion, matrimoniales, d'investissement symbolique, etc. – cela même si Bourdieu a critiqué à de multiples reprises l'usage que les économistes et que les individualistes méthodologiques pouvaient faire de ce terme issu du vocabulaire militaire (Bourdieu 1984). Il n'est d'ailleurs pas le seul à avoir critiqué cet emploi du terme stratégie en sciences sociales, Michel de Certeau et Luce Giard (1990) lui préférant par exemple celui de tactique de manière à laisser davantage de place à l'improvisation et aux « braconnages » que chacun effectue dans sa vie quotidienne. Nous ne souhaitons pas ici débattre des mérites et des limites de chacun de ces concepts, mais plutôt rappeler que le choix de l'un ou de l'autre n'empêche en rien le dialogue des recherches et l'avancée des connaissances dans un domaine. Ainsi dans le seul champ de l'étude des comportements résidentiels, on a parlé tantôt de « choix » ou de « stratégies » (Bonvalet et Fribourg 1990), tantôt de « parcours » et de « trajectoires » et même, plus récemment, d'un « habitus résidentiel » (Bacqué et al. 2015) qui présiderait aux choix d'un lieu de vie. Il ne s'agit pas ici de prôner un œcuménisme conceptuel qui nierait les différences entre ces approches, mais plutôt prendre nos distances vis-à-vis d'une définition a priori des comportements, incompatible avec la nature inductive de l'approche interprétative.

L'objectif de cette recherche n'est donc pas tant de quantifier l'influence de tel ou tel facteur dans l'élaboration des comportements mais plutôt de voir comment le commerçant effectue au quotidien des arbitrages entre les différentes dimensions de sa vie sociale. Leur activité professionnelle est incontestablement régie par des logiques économiques auxquelles ils ne peuvent se soustraire très longtemps et qui s'étendent sans doute jusque dans leur vie privée –

par exemple, au prix de sacrifices faits pour développer l'entreprise –, mais leur vie personnelle et familiale influe aussi sur la conduite de leurs affaires. Si le commerçant est un entrepreneur, la petite entreprise est pour sa part souvent, pour paraphraser Torrès (2003) « une mégapersonne ».

#### **4.3.1. Le positionnement**

Afin de rendre compte de cette imbrication de la sphère économique et de la sphère sociale dans la vie des commerçants, nous avons choisi de mobiliser un concept issu de l'univers même des commerçants, celui de positionnement. Ce terme a été utilisé depuis les années 1970 dans un grand nombre de publications « grand public » enjoignant vivement les détaillants à « se positionner » (Ries et Trout 2001) et à « se différencier pour survivre » (Trout et Rivkin 2008) – pour reprendre les titres de deux ouvrages marquants sur le sujet. D'abord entendu de façon très réductrice comme une stratégie essentiellement communicationnelle, le terme a progressivement été intégré à la littérature managériale généraliste et notamment aux manuels universitaires. Sa portée s'y est alors considérablement étendue pour inclure « every aspect of the market offering that is perceived by customers as important in creating distinctive value » (Hooley, Piercy et Nicoulaud 2008, 209). Ainsi, dans une perspective résolument inspirée des travaux de Chamberlin, « a competitive position may be built on any dimensions of product or service that produces customer benefits in the market » (Hooley, Piercy et Nicoulaud 2008, 209).

Dans la plupart des ouvrages de marketing, le positionnement d'une entreprise s'inscrit dans une séquence de trois étapes successives dont il constitue la dernière phase – mais pas la terminaison, car il s'agit processus itératif. La première étape est la segmentation du marché « en groupes de consommateurs similaires ». La seconde est le choix d'un « marché cible », c'est-à-dire la sélection de segments et de sous-segments – les niches – qui seront ciblés par le processus de mise en marché. Sur la base de ce travail préalable de balisage, le positionnement vient enfin établir, au moyen d'un examen des stratégies de la concurrence, celle que l'entreprise doit adopter – le « profilage » de l'entreprise et du produit (Callon, Méadel et Rabeharisoa 2000). Si le terme positionnement est ici utilisé de façon assez étroite, il est important de souligner la nature résolument sociale de cette activité, nature qui reflète du reste l'épithète de « concurrentiel » qui lui est désormais généralement accolée. Il est en outre souvent indissociable de celui de stratégie, plusieurs auteurs parlant quasi systématiquement de positionnement stratégique (Hooley, Piercy et Nicoulaud 2008). Le positionnement apparaît

donc comme une activité résolument sociale, qui implique un travail de l'entrepreneur sur lui-même et sur son entreprise, de même que sur ceux qu'il identifie comme ses concurrents (Ries et Trout 2001).

S'il est résolument établi dans l'univers du marketing, le terme positionnement a aussi une feuille de route en sciences sociales. Il a en effet été utilisé depuis la fin des années 1990 par des psychologues sociaux logés à l'enseigne de la *positioning theory*. Élaboré à l'origine comme une alternative dynamique au concept statique de rôle social, le terme est désormais entendu de façon plus large comme « un procédé dynamique par lequel les individus produisent et expliquent leur propre comportement et celui des autres » (Van Langenhove et Harré 1999, 19, nous traduisons). Il s'agit donc d'une approche interactionniste favorisant l'étude de comportements situés, théoriquement ancrée dans un virage discursif ayant touché une partie de cette discipline au tournant des années 2000.

Ce positionnement se construit dans une séquence d'échanges à travers lesquels « persons locate themselves and others within an essentially moral space by using several categories and storylines » (Van Langenhove et Harré 1999, 30), un positionnement sans cesse questionné et négocié par les différentes parties impliquées. Celui-ci peut être plus ou moins explicite et intentionnel, la position de chacun dans un récit collectif (mais pas forcément commun) évoluant au gré des interactions entre les parties. Il intègre de ce fait une dimension identitaire, le sujet redéfinissant constamment son identité et sa position par rapport aux autres. Si elle est centrée sur l'individu, cette approche n'est donc pas pour autant individualiste puisqu'elle prend pour acquis que le pouvoir relatif de chacun à se positionner dépend de « sa situation à l'intérieur d'ordres sociaux et de réseaux » (Van Langenhove et Harré 1999, 30). De même, si l'insistance mise sur les procédés cognitifs et discursifs – typique de la psychologie sociale – nous apparaît excessive pour la présente recherche, la conceptualisation plus large du terme positionnement et son usage dans des sphères sociales qui dépassent le seul marché économique nous semblent fructueux.

Le positionnement, dans le cadre de cette thèse, sera donc entendu comme l'ensemble des logiques et des procédés par lesquels les commerçants interprètent et investissent leur univers social, dans la diversité de ses dimensions : personnelle, professionnelle, sociale, familiale, etc. Il rend au sujet de la recherche sa réflexivité et son agentivité, tout en tenant compte des contraintes locales et globales propres à sa situation d'agent économique. Il constitue en outre une alternative plus individualiste au concept de reconversion souvent mobilisé lorsqu'il est

question de l'ajustement d'un groupe à une nouvelle réalité économique (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973; Fontan, Klein et Lévesque 2003).

### *Avantages du concept*

Pour la présente recherche, le terme positionnement comporte plusieurs avantages.

Premièrement, il est issu du monde même des participants. Si on peut douter de l'influence directe de la littérature marketing sur la conduite professionnelle des petits commerçants qui demeurent, comme nous le verrons, souvent autodidactes ou formés dans une autre discipline que le commerce, l'usage du terme et surtout la réalité qu'il recouvre sont désormais suffisamment courants pour que son emploi ait un sens pour eux. C'est d'ailleurs son utilisation lors des entretiens qui nous a incité à privilégier ce terme, cela même si tous les participants n'en ont pas fait usage – en conformité avec la nature inductive et itérative de notre approche.

Deuxièmement, il s'agit d'un terme pertinent pour décrire la situation de l'entreprise, mais aussi les trajectoires personnelle et professionnelle des commerçants, qui se déploient dans un espace à la fois économique et social. Fonder et diriger une entreprise, c'est aussi le projet d'une vie réussie, projet à l'intérieur duquel se rencontrent et se combinent aspirations professionnelles, désirs d'améliorer sa position dans l'échelle sociale, responsabilités familiales, etc. Ce faisant, le concept de positionnement rend aux individus commerçants une place qu'ils n'ont pas eue jusqu'ici dans la littérature sur le commerce de détail, qui prend généralement la firme comme unité d'analyse. Il permet en outre de rendre compte leur réalité professionnelle, un aspect souvent négligé par la littérature sur la « gentrification commerciale ».

Troisièmement, le terme a des résonances géographiques évidentes, faisant écho à la célèbre formule « location, location, location » (Jones et Simmons 1990), selon laquelle la décision la plus fondamentale pour le succès d'une entreprise commerciale est le choix d'un emplacement. Mais le commerçant se positionne aussi dans l'espace urbain du quartier et de la ville à titre de résident. Ouvrir boutique sur la rue Ontario ou au marché Atwater, louer un appartement dans Saint-Henri ou acheter une maison en banlieue ne sont pas des réalités qui s'imposent aux commerçants. Ces choix constituent plutôt les étapes de parcours personnels – et notamment résidentiels – et professionnels réflexifs et réfléchis, à travers lesquels ils cherchent à se positionner sur un marché immobilier de plus en plus concurrentiel, au meilleur de leurs ressources. Cette composante entrepreneuriale des trajectoires résidentielles nous apparait avoir

jusqu'ici été assez peu examinée.

Le commerçant se positionne enfin sur un marché, celui de la vente au détail, par rapport à ceux qu'il considère être ses concurrents. Les travaux des géographes et des sociologues économiques ont montré comment les dynamiques micro et méso sociales pouvaient influencer la manière dont les tendances globales prennent corps à l'échelon local. Les commerçants d'une même rue sont ainsi engagés dans un jeu perpétuel de concurrence et de complémentarité auquel ils participent à des degrés divers, mais dont ils ne peuvent s'extraire complètement.

Plus généralement, comme concept analytique, le positionnement apparaît compatible tant avec l'approche interprétative qu'avec la définition constructiviste que nous avons donnée des marchés :

Dynamic marketing capabilities are the ability to create new marketing resources to identify, respond to and exploit change. Ensuring evolutionary fit between market needs in a dynamic competitive environment and market offers is the essence of effective strategic marketing (Hooley, Piercy et Nicoulaud 2008, 166).

#### **4.3.2. Autres concepts mobilisés**

L'approche interprétative présente l'intérêt de rendre compte tant de l'action que des logiques sous-jacentes. Mais si la versatilité du concept de positionnement nous permet de faire dialoguer les diverses facettes de la vie des commerçants, le terme demeure général et ne saurait à lui seul en épuiser les modalités concrètes. Nous faisons donc appel à d'autres termes pour compléter notre cadre conceptuel afin de prendre en compte à la fois les dimensions personnelle, culturelle et structurelle de l'action des commerçants.

##### *Parcours et trajectoires*

Nous avons jusqu'ici évoqué l'importance de prendre en compte la dimension personnelle de la vie des commerçants, utilisant de façon interchangeable les termes de parcours et de trajectoire. C'est ainsi que nous utilisons ces deux notions dans les analyses, entendues d'une manière large comme une succession de situations et de choix contraints dans la vie d'un individu, d'un ménage ou d'une famille. Ces deux notions souvent équivalentes dans le champ

scientifique ont émergé dans la seconde moitié du XXe siècle en réaction aux théories fonctionnalistes alors dominantes en sociologie, de manière à contextualiser les positions sociales et les situations personnelles dans la vie de chacun<sup>35</sup> (parcours ou trajectoires résidentielles, professionnelles, scolaires, etc.). Leur usage a aussi été critiqué pour son caractère individualiste (Bourdieu 1986), mais ces deux notions se sont néanmoins imposées dans le champ scientifique comme une clef d'interprétation des situations individuelles dans un temps long, pour autant que ces parcours et ces trajectoires soient à leur tour contextualisés dans les structures sociales qui les canalisent en réduisant l'étendue des choix de vie possibles (Passeron 1990).

#### *Comprendre le marché : représentations, dispositifs et intermédiaires culturels*

Une compréhension du marché, de la ville et du monde de l'entreprise est essentielle à tout effort de positionnement. La segmentation du marché, l'identification des concurrents, la connaissance du cadre juridique ou du marché immobilier sont autant de processus dans lesquels les commerçants s'engagent quotidiennement et pour lesquels ils s'appuient sur des connaissances objectives mais aussi sur un ensemble de **représentations**, d'intuitions, d'habitudes, de croyances, etc.

Le positionnement se fait en outre dans un contexte marqué par une grande incertitude car on ne peut prévoir précisément l'évolution socioéconomique d'un quartier. Les commerçants ne savent pas, par exemple, où et quand la nouvelle population s'établira, ni même si elle le fera – les premiers indices de gentrification ne menant pas toujours à un renversement significatif du paysage social des quartiers. Même lorsqu'elle survient, les gentrificateurs restent en général très mobiles et constituent de ce fait une clientèle volage et souvent peu fidèle que le commerçant doit donc activement courtiser pour la rendre plus réceptive à son offre. C'est d'autant plus nécessaire que les produits de niche ne constituent qu'une part somme toute restreinte des dépenses de consommation totale.

Dans ce contexte incertain, les « diagnostics », les « scénarios » et les « recommandations » mis à la disposition des commerçants par un nombre croissant de politiques, de programmes et de firmes de consultants jouent certainement un rôle dans la transformation du « coffre à outils » des commerçants (Swidler 1986). Selon la célèbre formule de Clifford Geertz, ces **dispositifs**

---

<sup>35</sup> Pour un historique des débats autour de la notion de « life course », traduite librement en français par « parcours de vie » ou « trajectoire », voir (Elder Jr., Johnson et Crosnoe 2003).

contiennent des « modèles de », des interprétations du marché – explications du déclin, « perspectives d’avenir », études de marché – qu’ils assemblent dans un récit avec des gagnants et des perdants, ceux qui « tirent leur épingle du jeu » et ceux qui disparaissent. Souvent ancrés dans une expertise professionnelle ou scientifique, ces récits jouissent d’une crédibilité certaine, mais ils projettent néanmoins sur la réalité particulière de chaque commerçant une vérité générique qui n’est jamais le reflet exact de leur situation individuelle. Ils contiennent également, et ce de plus en plus, des « modèles pour », des clés du succès, illustrés par des exemples concrets et des témoignages visant à les rendre directement mobilisables, selon une technique que Boltanski et Chiapello (1999) appellent l’*exemplum*. Ces documents visent ainsi à « proposer des améliorations » et à « briser une partie des dispositifs provenant de pratiques installées. [Ils] sélectionne[nt] et grossi[ssent] de ce fait les facteurs contre lesquels [ils] s’insurge[nt], passant sous silence des traits qui peuvent être plus constants et non moins importants » (Boltanski et Chiapello 1999, 99). Ce faisant, ils « sélectionnent les cas retenus selon leur valeur démonstrative — ce qu’il faut faire versus ce qu’il ne faut pas faire — et ne retiennent de la réalité que les aspects propres à conforter l’orientation qu’ils souhaitent impulser » (Boltanski et Chiapello 1999, 95).

Cela apparaît d’autant plus important dans les cas où des représentations tendent à s’imposer au détriment des autres. On a vu, dans les premiers chapitres, que les médias présentent de plus en plus ces changements commerciaux à la fois comme une cause et comme une conséquence de la gentrification. Comme l’a notamment montré Sharon Zukin à New York – et comme nous le verrons plus loin dans le cas de Montréal – ces **intermédiaires culturels** sont aussi prolixes quant aux sens à attribuer aux transformations du commerce : « renaissance des quartiers », renouveau culinaire montréalais, etc. L’ensemble des facteurs de changements tant des quartiers que du commerce de détail est ainsi souvent réduit à un récit binaire opposant nouveaux et anciens commerçants.

Ces représentations acquièrent, pour paraphraser Charles Tilly (2006, 48), une « cohérence symbolique » à travers laquelle « les participants et les observateurs d’un phénomène lui attribuent une unité et un sens ». Mais tout influente et consensuelle qu’elle soit, cette cohérence symbolique ne saurait à elle seule expliquer les phénomènes urbains. Le chercheur doit « sortir du cadre symbolique à l’intérieur duquel opèrent les participants » pour explorer de la façon la plus systématique possible, « les liens de causalité constitutifs de ce phénomène », ce que Tilly appelle la « cohérence causale ».

Within a given symbolic world, agreement on the meanings of certain performances, repertoires, and types of episodes sometimes generates empirical regularities that cry out for explanation. To explain the patterns, however, we must step out of the symbolic frames within which participants operate (Tilly 2006, 48).

Il ne s'agit pas ici de rejeter les « cadres symboliques » des participants, mais bien de les comparer entre eux de la manière la plus systématique possible et de les confronter à la réalité empirique de leur contexte historique.

#### *Faire le marché : ressources économiques, culturelles et sociales des commerçants*

Innover dans un tel contexte requiert donc des ressources importantes, financières bien sûr, mais peut-être surtout culturelles et sociales.

Du **capital culturel** d'abord, car la spécialisation repose en grande partie sur des investissements symboliques : les produits sont équitables, biologiques, vintage, recyclés, artisanaux, ethniques, etc. Ils incorporent une composante symbolique qui appelle à des valeurs qui les dépassent et qui, pour être commercialement viables, doivent être partagées par une partie de la population : le cosmopolitisme, la tradition, la qualité de vie, la créativité, l'environnement. Ils participent en ce sens au mouvement d'esthétisation du quotidien. Les commerçants doivent donc maîtriser ces éléments de la culture des classes moyennes pour mieux leur « attacher » leurs produits (Callon, Méadel et Rabeharisoa 2000). Mais créer et mettre en marché un produit attrayant et distinctif requiert aussi une expertise technique considérable qui dépasse souvent les ressources des petites entreprises (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000). Les produits ne sont pas que raffinés, ils sont plus complexes, souvent importés, hors-norme, nouveaux, etc. Ils aspirent souvent à des sanctions extérieures, sous la forme d'appellations contrôlées, de brevets, de labels divers (Chamberlin 1933; Harvey 2001). Si ce concept a longtemps été associé au cadre bourdieusien, il dispose depuis des décennies d'une autonomie relative et a été utilisé à profit dans une diversité de contextes<sup>36</sup>, notamment en études urbaines (Bridge 2006; Harvey 1987; Lamont et Lareau 1988).

Les relations du commerçant – qu'on les qualifie de **capital social** ou simplement de **réseaux**, un terme nettement plus usuel dans le monde de l'entreprise – jouent également un rôle, ne

<sup>36</sup> Sur l'utilisation du capital culturel et plus généralement sur l'appropriation « libre » du cadre bourdieusien, voir (Lamont 2012) et les contributions rassemblées dans (Silva et Warde 2010).

serait-ce que parce qu'ils facilitent l'échange d'informations (Burt 2005, Granovetter 2005) ou la mobilisation d'autres capitaux « par procuration » (Bourdieu 1980a). Elles facilitent les initiatives collectives sous la forme plus institutionnalisée des associations ou de manière plus ponctuelle, comme lors d'événements de promotion. On peut aussi supposer qu'à mesure que se multiplient les détaillants et les producteurs partageant une même vision du commerce et du quartier, les réseaux de fournisseurs, de médias, de fonctionnaires vont stabiliser et alimenter ce nouvel essor du commerce de détail en facilitant l'établissement de nouveaux commerces ciblant la même population. On aborde ici une dimension importante des réseaux, leur capacité à transformer les entités qu'ils mettent en relation. Mais comme l'ont souligné tant les sociologues que les géographes économiques présentés au troisième chapitre, on doit toutefois être attentif aux formes plus symboliques de collectifs, qui reposent souvent moins sur des liens concrets que sur une interreconnaissance comme semblables. La littérature sur la gentrification suggère en effet que la proximité sociale et culturelle entre les nouveaux commerçants pourrait faciliter les actions collectives en faveur de la gentrification et cristalliser les tensions avec les autres commerçants (Authier 1989, Chernoff 1980, Zukin et al. 2009).

#### **4.4. Définition des idéaux-types et questions spécifiques de recherche**

Comment alors, dans ce contexte, les commerçants vivent-ils la transformation de leur environnement et quels rôles jouent-ils dans l'évolution de leur rue commerçante et de leur quartier ? Suivant notamment les intuitions de Polèse (1978), nous pouvons formuler l'hypothèse générale d'une ***augmentation du poids relatif d'un positionnement que nous appellerons « qualité » chez les petites entreprises de détail urbaines, aux dépens d'un positionnement « prix » à mesure que celui-ci est accaparé par les grandes entreprises et qu'augmente la mobilité des citadins.*** Le positionnement qualité – la constitution d'un monopole, d'un créneau, d'une niche par un procédé de qualification – s'impose donc progressivement comme principe fondamental et comme raison d'être du commerce de proximité. Même la proximité devient aussi une qualité, une expérience esthétique construite discursivement et non plus seulement une contrainte objective.

Ces différents positionnements *doivent toutefois être entendus comme des idéaux-types et non comme des réalités absolues.* Il s'agit en effet de pôles vers lesquels tendent les entreprises à différents moments de leur existence et qui se combinent toujours en partie dans la réalité historique (et donc empirique). À diverses étapes de son parcours, un commerçant pourra ainsi

combiner différemment et agencer les différentes stratégies associées à ces positionnements. Conformément à l'approche interprétative<sup>37</sup>, nous pouvons ici en donner un signalement provisoire en déclinant les principaux indicateurs de l'un ou l'autre de ces positionnements.

#### 4.4.1. Définition des idéaux-types

Le « positionnement prix » est le plus simple à définir en ce qu'il consiste essentiellement à offrir des prix plus bas que la concurrence. Il est généralement corollaire d'un abaissement des coûts rendu possible soit par des économies d'échelle, soit par une approche minimaliste qui s'observe tant dans la conception des produits – basiques – que dans les procédés de leur mise en marché – souvent dépouillée et pauvre en main-d'œuvre, comme dans le cas des établissements *discount* ou plus généralement du libre-service. On suppose généralement qu'un tel positionnement est hors de la portée des petites entreprises.

Puisque le marchand indépendant ne peut pas concurrencer les magasins à succursales multiples au niveau des prix, il devra forcément céder la place aux grandes surfaces [...] pour tout ce qui touche les produits standardisés à consommation très générale non localisée [...] il doit offrir d'autres avantages aux consommateur, notamment en termes de qualité, de commodité ou de services particuliers (Polèse 1978, 48-49)<sup>38</sup>.

Comme nous le verrons toutefois, même sans économies d'échelle, il existe d'autres moyens de baisser ses prix : vendre une marchandise usagée, des surplus ou des fins de ligne, économiser sur le local en diminuant les investissements ou signer pour des baux à court terme, etc.

Plutôt que d'aviver la concurrence en baissant les prix – ce que l'on qualifie d'ailleurs souvent de « guerre des prix » – les deux autres types de positionnement visent au contraire à la diminuer ou à tout le moins à s'en isoler pour se protéger de ses effets négatifs. On entre ici dans une

<sup>37</sup> Weber s'appuie en grande partie sur la relation complexe entre économie et pensée économique pour attester de la validité de l'approche idéotypique : « La théorie abstraite de l'économie nous offre justement un exemple de ces sortes de synthèses qu'on désigne habituellement par « idées » [Ideen] des phénomènes historiques. Elle nous présente, en effet, un tableau idéal [Idealbild] des événements qui ont lieu sur le marché des biens, dans le cas d'une société organisée selon le principe de l'échange, de la libre concurrence et d'une activité strictement rationnelle. Ce tableau de pensée [Gedankenbild] réunit des relations et des événements déterminés de la vie historique en un cosmos non contradictoire de relations pensées. Par son contenu, cette construction a le caractère d'une utopie que l'on obtient en accentuant par la pensée [gedankliche Steigerung] des éléments déterminés de la réalité » (Weber, 1904, 140-141, nous soulignons).

<sup>38</sup> Ce point de vue est largement partagé par les manuels de marketing : « Lower price as a means of differentiation can be a successful basis for strategy only where the company enjoys a cost advantage, or where there are barriers to competing firms with a lower cost structure competing at a lower price » (Hooley, Piercy et Nicoulaud 2008, 315).

logique résolument chamberlinienne de concurrence monopolistique. C'est la raison pour laquelle nous utilisons la définition classique donnée par Chamberlin<sup>39</sup> comme point de départ de nos deux autres idéaux types.

Il y a d'abord la différentiation spatiale :

The availability of a commodity at one location rather than at another being of consequence to purchasers, we may regard these goods as differentiated spatially and may apply the term "spatial monopoly" to that control over supply which is a seller's by virtue of his location (Chamberlin 1933, 63).

Ce type de positionnement renvoie à une posture par laquelle le commerçant *mise essentiellement sur la proximité géographique pour s'assurer une clientèle suffisante*. Dans cette optique, une bonne localisation suffit à assurer le succès d'une entreprise, à garantir un achalandage suffisant.

Mais un commerçant peut aussi se distinguer de la concurrence en misant sur la qualité. Dans ces cas, la différenciation peut être basée sur des attributs des produits eux-mêmes – liés à leur fonctionnement ou à leur apparence, protégés ou non par des brevets ou des marques déposées – ou sur toute autre condition de leur mise en vente, comme l'aménagement du magasin ou la réputation du commerçant (Chamberlin 1933, 56). Comme on l'a vu au second chapitre, ces facteurs nettement plus subjectifs et souvent intangibles sont au cœur du marketing contemporain qui est finement segmenté pour attacher les produits et les services à des univers culturels précis (Callon, Méadel et Rabeharisoa 2000; Harvey 2001; Beckert et Musselin 2013). Cela explique d'ailleurs l'importance grandissante de ce que Bourdieu et Boltanski appelaient la « composante symbolique » (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973) et qu'Allen J. Scott (2008, 66) appelle pour sa part le « contenu cognitif-culturel ».

---

<sup>39</sup> L'introduction de *The Theory of Monopolistic Competition* peut d'ailleurs être lue comme un plaidoyer pour une lecture idéaltypique de la concurrence : « Economic literature affords a curious mixture, confusion and separation, of the ideas of competition and monopoly [...] Although the two forces are completely interwoven, with a variety of design, throughout the price system, the fabric has been undone and refashioned into two, each more simple than the original and bearing to it only a partial resemblance. Furthermore, it has, in the main, been assumed that the price system is like this – that all the phenomena to be explained are either competitive or monopolistic, and therefore that the expedient of two purified and extreme types of theory is adequate. On the other hand, the fact of intermixture in real life have subtly worked against that complete theoretical distinction between competition and monopoly which is essential for a clear understanding of either (Chamberlin 1933, 3, nous soulignons). Comme l'ont remarqué les économistes Brakman et Heijdra (2001), ce ne sont pas tant les idées de Chamberlin que son incapacité à les assembler en un modèle économétrique praticable qui ont favorisé l'échec de la première « révolution de la concurrence monopolistique » au milieu du siècle passé. Or, ainsi que l'on montré des sociologues comme Michel Callon et Franck Cochoy, c'est précisément cette richesse interprétative qui fait son intérêt pour les sciences sociales.

Ce terme de qualité, nous le constaterons plus loin, est d'ailleurs omniprésent dans les entretiens avec les nouveaux commerçants. C'est le terme qu'ils utilisent le plus couramment pour parler de leur offre, de leur établissement. Les références au luxe rendent la plupart d'entre eux mal à l'aise et le terme spécialité ne semble pas être aussi usuel en français qu'en anglais pour décrire les produits de niche. C'est pourquoi nous avons choisi ce terme de qualité, qui renvoie de façon large à un processus de qualification ou de singularisation – que la littérature managériale et économique, à travers la formule réductrice de *premium pricing*, tend malheureusement à résumer par son prix, masquant de ce fait les procédés nombreux et divers qui justifient ce prix plus élevé :

Premium pricing is generally only possible where the product or service has actual or perceived advantages to the customer and therefore it is often used in conjunction with, and to reinforce, a differentiated product. In general, the greater the degree of product or services differentiation, the more scope there is for premium pricing. Where there is little other ground for differentiation, price competition becomes stronger and cost advantages assume greater importance (Hooley et. al. 2008, 315).

Selon que l'on se situe dans une approche *macro* ou *micro* et en fonction de l'influence qu'on reconnaît aux acteurs du marché, ces idéaux-types seront entendus comme des positions ou des positionnements, c'est-à-dire comme processus de construction de ces positions. L'évolution du marché favorisera – et donc sélectionnera – les entreprises aux positionnements les plus adaptés à un moment et à un endroit donné, mais les efforts déployés par chaque entreprise pour construire ces positions contribuent néanmoins à transformer le marché où elles évoluent.

#### **4.4.2. Questions spécifiques de recherche**

À partir de ces outils conceptuels, il est maintenant possible de formuler quatre questions spécifiques de recherche découlant des limites actuelles de la littérature.

La première question concerne les commerçants eux-mêmes. On a en effet constaté au premier chapitre le peu de connaissances scientifiques à leur sujet, la diversité de leurs parcours étant souvent masquée par la dichotomie « ancien dépassé » et « nouveau branché » véhiculée notamment par les médias et dont les limites sont apparues évidentes. On ne sait au final que peu de choses sur les « nouveaux entrepreneurs culturels » observés à Brooklyn et dans le

Bronx par Zukin (2010), sinon qu'ils lisent le *New York Times*, qu'ils sont pour la plupart instruits, qu'ils habitent généralement le quartier où ils tiennent boutique et que certains d'entre eux utilisent leur premier établissement comme base pour investir dans d'autres quartiers au profil similaire. On en sait encore moins sur les commerçants établis de longue date, souvent dissimulés derrière la formule pittoresque mais réductrice du *mom and pop store*. Il importe donc de mieux connaître les entrepreneurs présents dans les quartiers centraux montréalais – leur situation personnelle comme leur trajectoire professionnelle – dans le but de comprendre leur influence sur les choix effectués par les commerçants.

**Question 1.** *Quels sont leurs parcours personnels et professionnels et comment ces parcours influencent-ils leur positionnement ?*

Suivant l'état actuel des recherches, nous pouvons poser quelques fragments d'hypothèse, selon lesquels les commerçants plus récemment établis seraient mieux dotés en capital culturel et scolaire, ce qui se refléterait dans leurs parcours et constituerait un atout dans une économie de niches et qui tend probablement à favoriser le positionnement qualité. Ils se rapprochent en ce sens de leur clientèle présumée par leurs préférences et leurs modes de vie, notamment sur le plan de la mobilité. De l'autre côté du spectre, les commerçants de longue date seraient souvent autodidactes et moins bien nantis en capital culturel, ce qui expliquerait leur « dépassement ».

La deuxième question de recherche concerne plus spécifiquement la position de l'entreprise sur le marché, abordée non pas à partir du parcours des entrepreneurs mais bien au spectre de la demande et surtout de l'offre.

**Question 2.** *Quels types de positionnement sont privilégiés par les commerçants des deux centralités et quelles justifications les commerçants donnent-ils à leurs décisions d'affaires ?*

C'est ici que la littérature sur le commerce de détail et la géographie économique apparaît la plus utile pour combler les lacunes de recherches urbaines sans doute trop axées sur la gentrification et sur les nouveaux modes de consommation « culturelle ». En effet, nous avons vu au second chapitre que l'évolution de l'industrie et des structures de distribution avait considérablement réduit le domaine des petits commerçants, tout comme la globalisation des filières de production et le passage à une économie postfordiste (Harvey 1987, 2001). Il apparaît donc probable que le repositionnement ne soit pas seulement un glissement vers le

positionnement qualité mais aussi qu'il résulte aussi d'une érosion progressive de la capacité des petits commerçants à offrir des prix bas. Nous avançons alors l'hypothèse que le repositionnement des deux centralités ne serait pas seulement lié à la montée du positionnement qualité mais aussi au déclin du positionnement prix chez les petites entreprises commerciales, déclin qui n'a pas reçu assez d'attention jusqu'ici.

Mais la position de l'entreprise sur le marché n'est pas sans influencer les rapports que les commerçants entretiennent avec le quartier où ils ont établi leur entreprise. La littérature évoque la tendance d'une partie d'entre eux à desservir une clientèle dépassant largement les limites de cet espace de proximité, mais très peu en sont réellement indépendants. Plusieurs travaux sur la sociabilité urbaine ont en outre suggéré que les changements de l'offre commerciale pouvaient engendrer des décalages et des tensions avec la population de longue date, un point qu'il semble important d'approfondir.

***Question 3. Quels types de rapports les commerçants entretiennent-ils avec le quartier où ils tiennent boutique ?***

Dans la littérature, les nouveaux commerçants apparaissent souvent comme des promoteurs d'embourgeoisement tandis que ceux établis de longue date continueraient à desservir une population moins nantie, les changements apparaissant dès lors sinon largement exogènes, du moins portés par des habitants aux racines locales assez courtes et superficielles. Cette vision binaire mérite d'être vérifiée empiriquement. Comme les commerçants de quartiers en transition ethnoculturelle étudiés par Sánchez-Jankowski (2008) à New York et Los Angeles, nouveaux et anciens petits commerçants montréalais peuvent être considérés comme des « agents de changement » ou de « préservation » de quartiers en transformation. Selon cette lecture, tandis que les premiers sont des « forces de diverses formes – humaine, spirituelle, conceptuelle ou matérielle – qui créent les conditions du changement ou le provoquent, directement ou indirectement », les seconds travaillent activement à « retenir la structure sociale et la culture existantes » d'un milieu donné (Sánchez-Jankowski 2008, 44, nous traduisons). Nous faisons alors l'hypothèse que les commerçants établis de longue date constituerait des agents de conservation des quartiers, tandis que les nouveaux contribueraient davantage à leur transformation.

Enfin, la quatrième question de recherche cherche à pallier le manque de connaissances sur les dynamiques mésosociales qui ont lieu dans les centralités commerçantes. Comme on l'a vu au

troisième chapitre, géographes et sociologues économiques ont montré comment ce contexte local pouvait mener à l'émergence de communautés d'affaires, de « business groups ». Ils ont aussi étudié comment des concentrations de firmes apparentées – parfois qualifiées de grappes – pouvaient attirer d'autres firmes similaires et favoriser leur collaboration.

**Question 4.** Comment les commerçants interagissent-ils entre eux et comment ces interactions sont-elles mobilisées pour positionner l'entreprise ?

C'est ici la littérature sur la gentrification qui nous permet d'énoncer l'hypothèse selon laquelle la proximité culturelle des nouveaux commerçants leur permettrait de collaborer plus aisément entre eux, favorisant la mise en place de stratégies collectives et leur permettant de s'apparenter à une grappe ou à ce que Saxenian (2000) a qualifié de communauté d'affaires.

#### 4.5. Synthèse

Nous avons souligné à plusieurs reprises notre volonté d'inscrire la recherche dans une approche inductive. Cela implique notamment d'aborder les stratégies comme des construits, constamment renouvelés, dont les motivations et les justifications sont issues de logiques variées. Nous empruntons donc un appareil conceptuel qui a du sens pour les commerçants, articulant notre cadre autour d'une notion centrale – celle de positionnement – qui est transversale aux sciences de la gestion et aux sciences sociales et qui est compatible avec l'approche interprétative. Cela ne signifie pas pour autant que ce terme doive être confondu avec ses résonances fonctionnalistes, traitement qui lui est trop souvent réservé dans la littérature marketing.

Prenant nos distances de toute définition essentialiste de la distinction et de la différenciation commerciale, nous essaierons de voir comment ces stratégies sont mises en œuvre sur le terrain, par de petits acteurs économiques, et comment elles se conjuguent à la réalité complexe de la petite entreprise, qui n'est assurément pas réductible aux performances culturelles de ses employés ou à la qualité de ses vitrines. C'est donc à un *travail* de différenciation – le positionnement qualité – de même qu'aux logiques qui le guident et aux modalités qu'il revêt que nous nous attarderons.

Cette nature inductive de la recherche nous incite à nous accommoder d'un cadre conceptuel composite, les meilleures pistes se révéleront à travers la recherche et seront celles qui nous

auront permis de mieux comprendre les données empiriques. Cet éclectisme s'impose aussi par la nature multicausale de la plupart des phénomènes urbains – la gentrification est désormais largement considérée comme un concept sinon chaotique (Rose 1984; Beauregard 1986), du moins multicausal (Lees 2000, Lees, Slater et Wyly 2008) – et en particulier par la double réalité à la fois économique et sociale du commerce de détail.

Cet éclectisme théorique – auquel répondra d'ailleurs un certain éclectisme méthodologique que nous aborderons dans le prochain chapitre – s'inscrit dans deux traditions des sciences sociales. À une approche microsociologique inspirée de l'école de Chicago et particulièrement influente en études urbaines s'ajoute, dans la tradition wébérienne, une approche sociohistorique interprétative rendue notamment possible par la constitution d'un échantillon significatif d'entretiens approfondis, de même que par l'analyse d'un corpus statistique et documentaire retraçant l'évolution de l'univers économique et social dans lequel évoluent les commerçants. La recherche se situe donc à mi-chemin entre une approche « relationnelle » et une autre, dite « biographique [car] permettant de lier des dynamiques macrosociales avec des processus locaux, observables » (Dubar 2006, n.p.). Il s'agit en quelque sorte d'une perspective plurielle consistant à « expliquer plus pour mieux comprendre », selon la formule de Marcel Mauss (Cité dans Dubar 2006, n.p.).



## CHAPITRE 5 : CADRE OPÉRATOIRE ET MÉTHODOLOGIE

Nous avons annoncé dès l'introduction les grandes lignes de notre approche méthodologique, qui combine un corpus d'entretiens qualitatifs réalisés auprès de 50 petits commerçants montréalais avec un ensemble de méthodes complémentaires visant à reconstituer l'environnement d'affaires dans lequel évoluent ces commerçants. Une telle posture fait le pont entre deux méthodes de recherche – l'enquête « par entretiens » (Michelat 1975) et l'étude de cas (Yin 2009) – et témoigne en ce sens de la double nature interprétative et relationnelle de notre enquête. Elle appelle toutefois quelques précisions, auxquelles est consacré ce chapitre.

### 5.1. Une enquête spatialisée

Il aurait été possible, suivant notamment l'exemple des travaux fondateurs de Bourdieu sur les couturiers (Bourdieu et Delsaut 1975) ou les théâtres parisiens (Bourdieu 1977), d'étudier le déploiement du positionnement qualité à l'échelle de l'agglomération montréalaise, en construisant un échantillon de « nouveaux » commerçants « branchés », spécialisés ou haut de gamme à partir de guides de bonnes adresses ou d'une revue de presse. Une telle approche aurait sans doute permis de révéler le décloisonnement spatial de ces établissements qui tendent de plus en plus, selon la littérature, à se disperser à l'intérieur des métropoles (Van Crieckingen et Fleury 2006). Il aurait en revanche été nettement plus difficile de constituer un échantillon de commerçants plus anciens ne s'inscrivant pas dans de tels créneaux, compte tenu de la relation de concurrence résolument spatiale que ces derniers entretiennent avec les « nouveaux » pour les emplacements. Puisque nous souhaitions étudier les représentations mutuelles, mais aussi les rapports entre les différents commerçants, il est apparu nécessaire de choisir une échelle d'analyse et des méthodes de recherche permettant l'observation de ces rapports.

Suivant la démarche compréhensive et en fonction des lacunes précédemment identifiées dans la littérature, nous avons choisi assez tôt dans le processus de placer le commerçant au centre de notre analyse. Nous avons par conséquent privilégié une méthode permettant aux commerçants d'expliquer eux-mêmes leur situation : l'entretien. Il était toutefois clair que le contexte ne pouvait être réduit à une simple toile de fond. Les recherches indiquent au contraire que les politiques publiques et les jeux d'acteurs locaux jouent dans la plupart des villes un rôle important dans les transformations commerciales. À Montréal par exemple, la planification

urbaine détaillée, l'octroi des permis d'urbanisme et le développement économique sont du ressort des arrondissements, échelle à laquelle se déploient également plusieurs organismes du milieu associatif et les *Corporations de développement économique et communautaire* (Germain, Morin et Sénécal 2004). Étudier des commerçants dispersés dans l'agglomération montréalaise équivaudrait à mettre *a priori* ce contexte local en veilleuse en s'empêchant de l'appréhender autrement qu'à travers de regard des commerçants, un regard aussi partiel que partial.

En ce qu'elle vise précisément à rendre compte d'un contexte qu'on présume influent, la méthode de l'étude de cas nous est apparue plus à même de révéler la complexité des dynamiques d'acteurs qui façonnent les centralités commerciales. Les études de cas peuvent porter sur un cas unique ou sur plusieurs cas, et adopter une approche holistique ou encastrée (Yin 2009, 50). La perspective holistique analyse le ou les cas sélectionnés comme des totalités, alors qu'une recherche encastrée porte « sur [un ou] plusieurs cas ou sites comportant chacun plusieurs sous-unités d'analyse inter-reliées et dans laquelle des investigations sont menées à la fois au niveau des cas et des sous-unités d'analyse » (Hlady Rispal 2002, 182). Il y a donc, dans cette deuxième approche que nous avons favorisée, un va-et-vient entre les ensembles et chacune de leurs parties – entre les centralités commerciales et les commerçants qui y tiennent boutique. Nous avons toutefois souhaité renverser cette relation de subordination pour éviter de faire des commerçants de simples « sous-unités d'analyse », considérant plutôt la centralité commerciale comme une « sur-unité » d'analyse méthodologiquement subordonnée à l'étude des commerçants, donc au corpus d'entretiens qu'elle vient contextualiser. Il importe ici de définir ces deux termes, qui constituent les unités d'analyse de la recherche.

### **5.1.1. Les commerçants**

Nous avons d'emblée rejeté les représentations dominantes du petit commerçant comme un individu, seul propriétaire d'un unique point de vente. Il existe en effet plusieurs manières d'évaluer la taille d'une entreprise commerciale. Dans son *Enquête annuelle sur les magasins de détail*, Statistique Canada considère par exemple qu'un commerce est indépendant lorsqu'il « exploite habituellement moins de quatre emplacements » (Statistique Canada 2007), une définition qui ne prend pas en compte le volume des ventes ou le chiffre d'affaires, ni même la structure et la taille de l'entreprise.

Nous avons pour notre part opté pour une définition plus large, de manière à inclure non seulement les indépendants mais également les « chaînes locales » comptant parfois plus de quatre points de vente à l'intérieur d'une même région métropolitaine et qui jouent, on l'a vu au premier chapitre, un rôle important dans la diffusion du positionnement qualité à l'intérieur des agglomérations urbaines (Van Criekingen et Fleury 2006; Zukin 2010, 19). Si ces entités peuvent sembler — et sont d'ailleurs fréquemment — différentes des petits indépendants par leur envergure et leurs ressources, ces différences s'estompent néanmoins lorsqu'on les replace dans le contexte du marché désormais très concentré du commerce de détail, au sein duquel elles côtoient des entreprises de plus en plus grandes, parfois multinationales. Tant les petits indépendants que les chaînes locales apparaissent alors relativement marginaux. Ils constituent ce qu'en sociologie économique on appelle des *challengers*, des firmes plus petites qui définissent leurs actions en fonction des entreprises dominantes, cela même si elles sont souvent à l'origine des innovations (Fligstein 1996, 663; Bourdieu 2000, 251). D'un point de vue pratique, cette délimitation permet de circonscrire l'échantillon aux entreprises dont les décisions sont prises localement. Elles sont par conséquent accessibles dans le cadre d'une enquête de terrain.

Nous avons pour cette même raison exclu de notre échantillon les grands groupes et les bannières nationales et internationales, à l'exception des franchises. Ont également été écartés les établissements que l'on pourrait qualifier de « basiques », comme les dépanneurs et les pharmacies, de même que la plupart des prestataires de services – funéraires, médicaux, juridiques ou financiers – n'appartenant pas à proprement parler au commerce de détail. Si ces derniers font bien du commerce (Karpik 1995; Trompette 2008) et qu'ils sont comme nous le verrons au sixième chapitre très présents sur les rues commerçantes montréalaises, leurs marchés respectifs obéissent à des logiques différentes, généralement moins localisées et plus à l'abri des modes que les autres biens et services dits de consommation<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Des exemples récents montrent que certains secteurs que l'on croyait imperméables aux modes tendent eux aussi à s'inscrire dans un positionnement qualité. Citons l'exemple des services funéraires *Alfred Dallaire*, récemment rebaptisés *Memoria* et relookés par des cabinets d'architecture en vogue, qui incluent désormais des cafés (Kwang 2004). Il en est de même de la banque *Laurentienne*, dont certaines succursales montréalaises hébergent elles-aussi des cafés-terrasses (Bourdeau 2004).

### **5.1.2. Les centralités commerciales**

Ces commerçants sont « encastrés » dans des centralités commerciales, c'est-à-dire des ensembles relativement continus d'établissements de détail jouissant d'une identité propre. Ce terme de centralité, emprunté comme on l'a vu à la théorie des places centrales, ne renvoie cependant pas à un espace défini *a priori* mais plutôt à un ensemble *fonctionnel et symbolique* de commerces dont les clientèles se recouvrent au moins partiellement (Claval 2000). Dans cette perspective, une centralité commerciale constitue d'abord le point focal d'un nombre relativement important de déplacements individuels aux fins d'approvisionnement, cela même si la plupart de ces centralités accommodent comme on l'a vu diverses activités sociales et communautaires. Ainsi définie, la centralité constitue en quelque sorte une forme spatialisée du champ du commerce de détail – ce terme étant ici entendu dans la définition gravitationnelle que lui a notamment donnée Bourdieu (1980b).

Mais comme l'a souligné Claval, les lieux fréquemment pratiqués – même à des fins strictement commerciales – « finissent par être investis d'une charge affective et par bénéficier d'un capital symbolique » qui leur est propre (Claval 2000, 294; voir aussi Monnet 2000, 402). Ainsi la *Promenade Ontario* ou « la rue Notre-Dame, dans Saint-Henri » évoquent chez la plupart des Montréalais des représentations qui ne sont pas réductibles à une juxtaposition d'établissements commerciaux, en dépit de la possible renommée individuelle de ces derniers. Les centralités n'attirent pas que des clients, elles sont également fréquentées par des flâneurs (Featherstone 1998), des passants qui viennent y déambuler ou y pratiquer d'autres activités. Elles sont associées à des ambiances dont les commerces sont, dans des proportions variant d'un établissement à l'autre, à la fois tributaires et bénéficiaires. Or si la dimension symbolique de ces centralités les rend facilement repérables dans l'espace urbain, elle ne permet pas de les circonscrire précisément *a priori*. Nous avons pour notre part délimité chacune des deux centralités au cours de l'enquête, sur la base d'une combinaison des critères suivants :

- la continuité de l'activité commerciale, c'est-à-dire la présence d'un front relativement ininterrompu de façades dédiées au commerce, sur une ou plusieurs rues;
- l'existence, actuelle ou passée, d'une association de commerçants;
- la notoriété de la centralité, telle qu'attestée par les documents de planification ou les documents marketing.

La combinaison de ces trois critères a permis de circonscrire le territoire des deux centralités commerciales où ont été réalisés les entretiens, dont les limites sont présentées plus loin dans ce chapitre.

### **5.1.3. Choix des sites**

Nous avons rapidement présenté en introduction les deux centralités commerciales à l'étude : la rue commerçante Ontario et le marché public Maisonneuve, dans l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve; la rue Notre-Dame Ouest et le marché public Atwater, dans l'arrondissement du Sud-Ouest. Justifions maintenant ce choix.

#### *Des cas significatifs et comparables*

Certaines recherches peuvent se baser sur l'étude d'un cas unique, mais d'une manière générale, la validité des conclusions croit avec le nombre de cas analysés car « certaines dimensions sont plus importantes ou plus visibles dans un cas que dans un autre » (Ragin 1994, 86, nous traduisons; voir aussi Yin 2009, 61). La limite est donc d'abord fonction des ressources disponibles pour la recherche (Yin 2009, 60).

La sélection des cas ne doit pas se faire au hasard. Nous suivons ici Howard Becker (1997) dans sa définition de l'échantillonnage comme une « synecdoque significative » au regard de la problématique de recherche. Selon cette logique, les cas sélectionnés doivent éclairer les particularités locales d'un phénomène, tout en contribuant à sa compréhension globale. Ainsi, « la fraction de la population, de l'organisation ou du système que nous [souhaitons étudier] considérée comme *représentant, de manière significative, la totalité dont elle est extraite* » (Becker 1997, 30, nous soulignons). Dans cette optique, on ne cherche donc pas des cas représentatifs au sens statistique, mais bien des cas qui éclairent, en les rendant plus saillantes, des facettes du phénomène à l'étude. « Les logiques mises en œuvre dans l'échantillonnage servent d'arguments pour persuader le lecteur que la synecdoque fonctionne, puisqu'on a constitué l'échantillon de manière acceptable » (Becker 1997, 30).

### *Des marchés et des rues*

Le premier critère ayant présidé au choix des cas d'étude a été la présence d'un marché public municipal. Il s'agit d'une structure commerciale régulièrement évoquée dans les écrits sur la gentrification (Ley 1996; Zukin 2008; 2010) et qui a même récemment été qualifiée de « nouvelle frontière de la gentrification » (Gonzalez et Waley 2012) – mais qui n'a pourtant reçu que peu d'attention systématique jusqu'ici. Quasiment disparus d'Amérique du Nord au tournant des années 1970 (J. Pyle 1971), les marchés ont connu un peu partout en occident une hausse de popularité à partir des années 1980 (La Pradelle 1996; Tunbridge 1992; 2001) et notamment à Montréal (Lemarchand 2010). L'intérêt théorique des marchés est donc important, car le « retour » (Lachapelle, Amireault et Voichescu 1988) de cet équipement survient à peu près au même moment que le « retour en ville », la gentrification des quartiers centraux où la plupart des vieux marchés sont d'ailleurs localisés (Brown 2001).

Sur le plan méthodologique, ce choix comporte un avantage de taille car les marchés publics montréalais ont toujours été soumis à une même gestion centralisée : la Ville de Montréal jusqu'en 1993 et la *Corporation de gestion des marchés publics de Montréal* (CGMPM) depuis cette date. Ils ont donc toujours été soumis aux mêmes règles de fonctionnement et aux mêmes politiques de développement, ce qui permet de mieux distinguer les particularités locales des tendances plus générales du petit commerce montréalais. De plus, les prises de position répétées de la CGMPM en faveur du développement d'une filière de produits du terroir en font un cas particulièrement significatif au regard de notre problématique<sup>41</sup>.

Mais si ces centralités incluent toutes un marché public, nous avons pourtant choisi de ne pas nous y restreindre. C'est là un choix qui s'appuie, d'abord, sur le caractère particulièrement ouvert des marchés, qui rend leur délimitation difficile tant sur le plan des dynamiques d'approvisionnement que sur celui des représentations, les deux dimensions de notre définition des centralités commerciales. Les marchés débordent durant l'été et l'automne sur les espaces publics limitrophes, générant au moins pendant ces saisons une certaine continuité avec le tissu commercial situé à leur pourtour. L'offre de ce tissu s'est d'ailleurs généralement développée en

<sup>41</sup> Si la mission officielle de la CGMPM ne fait pas mention de tels produits, son président Marc Angers déclarait toutefois lors des audiences sur le projet de loi n° 137 sur les appellations réservées et les termes valorisants qu'une « partie intégrante de la mission de [la] corporation » était d' « offrir aux producteurs agricoles la possibilité de vendre leurs produits dans les marchés » et que cette mission était « d'autant plus vrai[e] dans le cadre des nouveaux produits qu'on voit, des produits en émergence, des produits de niche, produits du terroir, ou peu importe l'appellation qu'on peut leur donner ». Voir *Journal des débats de la Commission de l'agriculture, des pêcheries et de l'alimentation*, vol. 38, n° 23, en ligne : [<http://www.assnat.qc.ca/archives/fra/37legislature1/Debats/journal/capa/060228.htm>].

complémentarité avec celle des marchés. S'ils sont indépendants par leur gestion, les marchés publics sont donc – au moins en partie – fonctionnellement et symboliquement intégrés à des centralités commerciales qui les dépassent et dont ils constituent eux-mêmes une composante plus ou moins importante. Précisons que nous avons choisi de limiter la recherche à la section intérieure et donc permanente des marchés, les espaces extérieurs étant plutôt occupés par les « maraîchers » – des agriculteurs pour qui l'activité commerciale est saisonnière et généralement d'importance secondaire, cela même si plusieurs d'entre eux s'inscrivent désormais aussi dans un positionnement qualité (Boulianne 2010). Ils ont donc été exclus de l'échantillon en raison de leur réalité professionnelle trop éloignée de celle des autres commerçants. Inversement, plusieurs commerces présents dans la section permanente des marchés peuvent ailleurs se localiser sur une rue commerçante, certains combinant même les deux types de localisation à l'intérieur d'une même centralité. Une telle localisation n'apparaît donc pas fondamentalement différente de celle sur une rue commerçante – ou même à la rigueur dans un centre commercial – à l'exception du loyer, nettement plus bas, et de la nature coopérative de la corporation.

Sur le plan méthodologique, intégrer les marchés publics à des centralités plus étendues permet de comparer des commerces soumis à des contraintes organisationnelles différentes, à l'intérieur d'un même quartier et donc exposés aux mêmes mutations de la clientèle de proximité. En maintenant relativement « constantes » les transformations sociodémographiques de la zone naturelle de chalandise, ce design méthodologique vise à isoler les jeux d'acteurs locaux, que ces derniers appartiennent à la CGMPM, à une association de commerçants plus ou moins formalisée, ou qu'ils soient « laissés à eux-mêmes » sur une rue – cela dans le but de circonscrire plus précisément le rôle que jouent ces structures dans la diffusion, voire dans l'imposition de pratiques marchandes associées aux différents types de positionnement.

Cet élargissement se justifie enfin par une dernière raison. Les marchés publics montréalais étant presque exclusivement dédiés au commerce alimentaire, cette ouverture a permis de diversifier le type d'établissement étudié, même si – précisément en raison de la présence des deux marchés publics – le commerce dit « de bouche » est fortement représenté dans les deux centralités à l'étude et, par extension, dans notre échantillon.

Présentons maintenant les principales caractéristiques ayant mené au choix des deux centralités à l'étude.

### *La rue Ontario et le marché Maisonneuve*

La rue Ontario est la principale artère commerçante d'Hochelaga-Maisonneuve (Fig. 5.1), un secteur relativement défavorisé de l'est de Montréal (Lewis 2003). Regroupant approximativement 250 établissements, le segment commercial de la rue Ontario s'étend d'ouest en est de la rue Moreau à la rue Bennett, sur une longueur d'environ deux kilomètres<sup>42</sup>. Quelques établissements ont pignon sur des rues transversales, mais très peu s'éloignent de l'axe principal à part le marché public, un petit centre commercial et un supermarché situé un peu en retrait sur le boulevard Pie-IX. La plus forte concentration commerciale se situe entre les rues Darling et Pie-IX, le territoire couvert depuis le début des années 1980 par une association de marchands, la Promenade Ontario<sup>43</sup>.

L'artère dessert une clientèle de proximité dont les trois quarts résidaient en 2002 à l'intérieur d'un rayon de moins d'un kilomètre (Convercité 2003a), cette zone primaire de chalandise n'ayant pas vraiment changé depuis les années 1980 (Daniel Arbour et associés 1982a). Elle est délimitée par la rue Sherbrooke au nord, par les voies ferrées du Canadien National et la gare de triage L'Assomption à l'est, par le fleuve Saint-Laurent au sud – les mêmes limites que les quartiers de planification montréalais. À l'ouest, l'aire d'attraction de la rue Ontario déborde toutefois du périmètre officiel du quartier pour englober une partie de l'arrondissement voisin de Ville-Marie qui se voit ainsi rattachée à Hochelaga-Maisonneuve par ses pratiques d'approvisionnement. Pour les fins de la présente recherche, ce sont donc les voies ferrées du Canadien Pacifique et la rue d'Iberville qui délimitent le « quartier<sup>44</sup> » Hochelaga-Maisonneuve à l'ouest. Ce territoire de 6 km<sup>2</sup> correspond à 21 secteurs de recensement de Statistique Canada, soit les SR 14.01 à 34.00<sup>45</sup>.

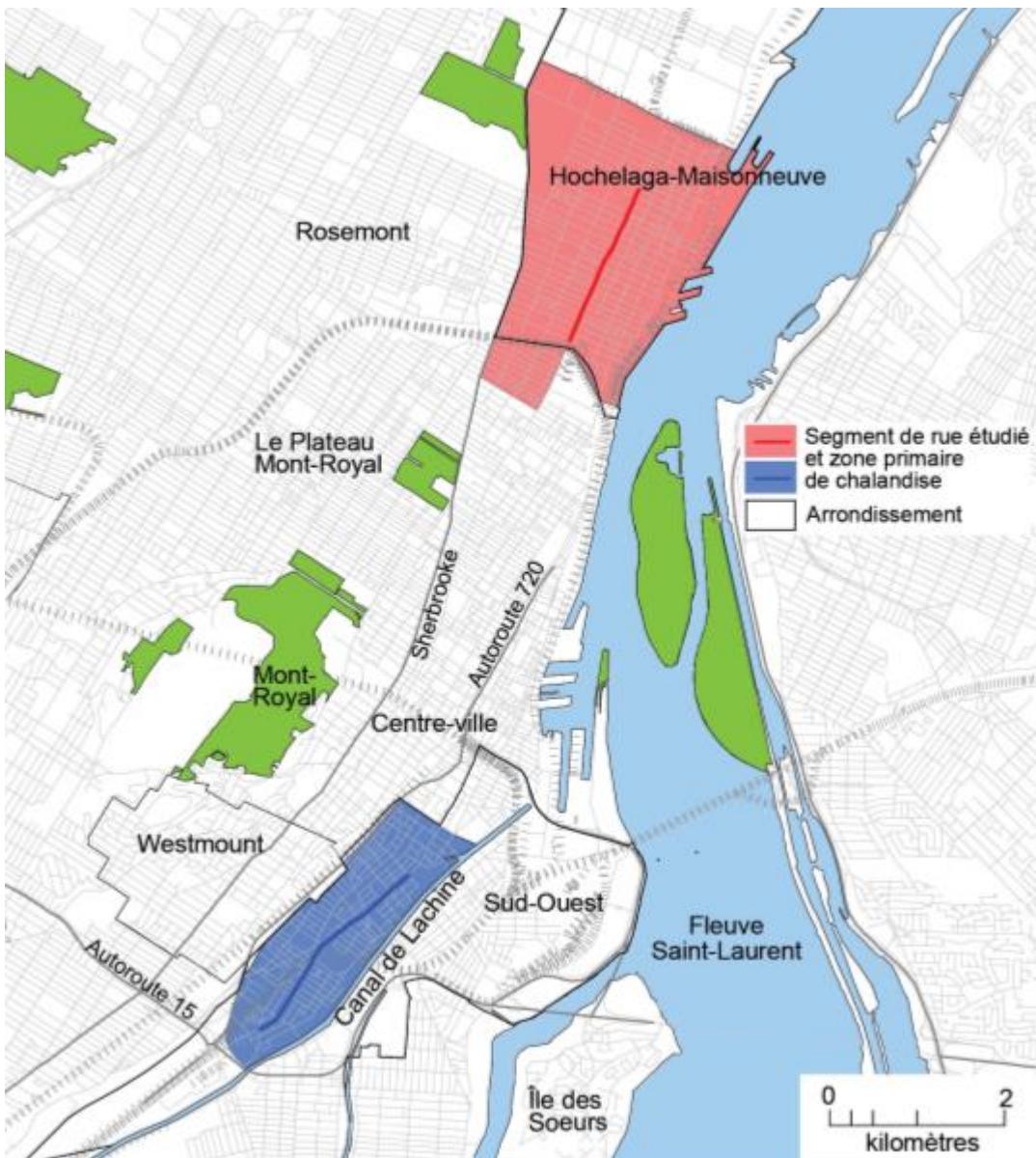
---

<sup>42</sup> Une carte plus détaillée des deux centralités et de leurs zones de chalandise est présentée à l'annexe 2.

<sup>43</sup> Depuis 2013, la SDC Promenade Ontario a fusionné avec celle de la rue Sainte-Catherine située plus au sud, pour former la SDC Promenades Hochelaga-Maisonneuve.

<sup>44</sup> Afin d'alléger le texte, nous désignerons désormais comme « quartiers » les zones primaires de chalandise des deux artères.

<sup>45</sup> Le découpage et la numérotation de SR sont inchangés depuis le recensement de 1991. Certains ajustements mineurs ont dû être faits pour les recensements précédents (voir figure 5.1).



**Figure 5.1. Localisation des deux centralités commerçantes et de leur zone primaire de chalandise**

Deux moments de l'histoire récente de la rue Ontario s'avèrent particulièrement importants dans la consolidation de la présence du « nouveau » commerce : l'ouverture en 1995 du nouveau marché public Maisonneuve et la création en 2006 d'un nouvel espace public ceinturé de commerces, la place Valois. Ces deux pôles rassemblent l'essentiel des établissements que l'on associe le plus naturellement à un positionnement qualité, les autres se situant pour l'essentiel dans l'intervalle. Ces deux « moments » partagent par ailleurs certaines caractéristiques significatives pour la recherche : leadership d'une association de commerçants, appui des pouvoirs publics et de groupes de consultants, gestion serrée du mix commercial se traduisant par une sélection qualitative des nouveaux commerces.

Comme nous le verrons plus en détail au sixième chapitre, Hochelaga-Maisonneuve a longtemps souffert d'une réputation peu enviable associée au crime et aux problèmes sociaux, mais certains secteurs ont depuis les années 1990 connu une hausse de leur niveau socioéconomique (Walks et Maaranen 2008). De nombreux bâtiments industriels ont été convertis à des fins résidentielles et un nombre considérable d'unités d'habitations ont été construites, des changements dont attestent également de nombreux articles de journaux (Bonneau 2008a; 2009) et la récente popularité du pseudonyme *HoMa*, nouvelle appellation du quartier inspirée de la recette new-yorkaise désormais classique (Germain et Rose 2010; Germain, Rose et Twigge-Molecey 2010).

En somme, ce premier cas combine une rue commerçante et un marché public qui desservent une clientèle de proximité, dont l'identité est fortement liée au passé ouvrier du quartier limitrophe et aux « problèmes sociaux » qui s'y sont greffés par la suite. L'association y a toujours joué un rôle de premier ordre, mobilisant constamment les pouvoirs publics et le milieu associatif local pour stimuler le développement de la fonction commerciale.

#### *La rue Notre-Dame Ouest et le marché Atwater*

La seconde centralité est située dans l'arrondissement du Sud-Ouest, à proximité du centre-ville. Principale artère commerciale de deux des plus anciens quartiers ouvriers du Canada – Saint-Henri et la Petite-Bourgogne – la rue Notre-Dame Ouest joue un rôle assez analogue à celui de la rue Ontario dans l'est de la ville, à l'exception d'une concentration d'antiquaires dans sa portion est, qui draine une clientèle régionale mais qui décline depuis plusieurs années (Diotte 2006; Rioux-Soucy 2006). Environ 60 % des clients d'un segment long d'un kilomètre et demi situé entre la place Saint-Henri et l'avenue Atwater résideraient dans un rayon d'environ

750 mètres de l'artère (Convercité 2003b), alors que pour la section à l'est de l'avenue Atwater – où se situent les antiquaires – une aire deux fois plus grande drainerait moins de la moitié de la clientèle, attestant de la vocation régionale de ce tronçon (Convercité 2003c). Le marché public Atwater est pour sa part situé à une centaine de mètres de la rue Notre-Dame, dont il est cependant coupé par une importante voie de circulation. Sa clientèle et sa renommée — en particulier celle de ses bouchers (Dumas 2011) — débordent largement des limites du quartier, attirant notamment des résidents des zones plus aisées situées à proximité. Pour les fins de la recherche, nous avons défini la zone de chalandise de la rue Notre-Dame à partir des enquêtes de fréquentation réalisées sur le segment ouest de l'artère<sup>46</sup> (Daniel Arbour et associés 1982c; Convercité 2003b). Le « quartier » Saint-Henri–Petite-Bourgogne est donc bordé d'infrastructures majeures : l'autoroute Ville-Marie au nord, l'échangeur Turcot à l'ouest, le canal de Lachine au sud et la rue Guy à l'est. Ce territoire d'un peu plus de 3 km<sup>2</sup> – deux fois plus restreint que celui de la rue Ontario – correspond pour sa part à 10 secteurs de recensement. Il comprend les SR 77.00 à 84.00, de même que les SR 67.00 et 68.00, au nord de la Petite-Bourgogne (Fig. 5.1).

---

<sup>46</sup> L'enquête de 2003 a divisé la rue Notre-Dame Ouest en deux segments distincts : le secteur Saint-Henri s'étend des voies ferrées à la rue Atwater (ignorant de ce fait un tronçon plus à l'ouest, pourtant commercial jusqu'à Saint-Rémi, sans doute jugé trop moribond). La zone primaire de chalandise (73% des clients) de ce premier segment a les mêmes limites nord, ouest et sud mais s'arrête à la rue Georges-Vanier à l'est. Le second tronçon étudié correspond au secteur Petite Bourgogne et à une partie du secteur Griffintown, un territoire qui correspondait alors à la zone desservie par l'association du *Quartier des Antiquaires* et dont la majeure partie est située hors du territoire de la présente recherche. Artère de destination, la moitié des clients de ce tronçon proviennent d'une zone partageant aussi les limites nord, ouest et sud de la zone de chalandise du tronçon Saint-Henri, mais qui s'arrête à l'autoroute Bonaventure à l'est. Pour correspondre aux secteurs de recensement de Statistique Canada, de même que pour neutraliser l'effet de cette zone « primaire » somme toute peu significative (49% des clients seulement), nous avons établi à la rue Guy la limite est du « quartier » Saint-Henri/Petite Bourgogne. Cette artère est d'ailleurs généralement considérée comme la limite entre les secteurs Petite Bourgogne et Griffintown dans les documents de planification montréalais. Pour une représentation détaillée de cette zone, voir l'annexe 2.

**Figure 5.2. L'ancien et le nouveau marché Maisonneuve, rue Ontario Est.**



Source : Bing Maps

**Figure 5.3. La place Simon-Valois, rue Ontario Est.**



Source : Bing Maps

Si la gentrification des secteurs limitrophes remonte par endroits aux années 1980 (R. A. Walks et Maaranen 2008), elle est toutefois fortement concentrée dans certaines zones – quelques rues et squares patrimoniaux et une série d’îlots redéveloppés dans les années 1980 – à l’extérieur desquelles la population demeure généralement défavorisée (Comité d’habitation du Sud-Ouest 2002, 26). Plus récemment, la transformation en lofts résidentiels d’usines désaffectées le long du canal a aussi favorisé l’implantation de nouveaux ménages dont le niveau socioéconomique tranche avec le reste du secteur, ce qui se traduirait notamment par des dynamiques d’évitement entre les nouveaux et les anciens résidents dans les espaces publics autour du marché (Bélanger 2010). Encore plus que pour Hochelaga-Maisonneuve, les médias se font l’écho du « boom immobilier » (Bonneau 2008b) en cours dans le Sud-Ouest, rappelant avec enthousiasme que le quartier « prend du gallon » (Léger 2011) et qu’il est « de plus en plus convoité » (Bonneau 2010).

Contrairement à la rue Ontario, les associations de commerçants qui se sont succédé sur la rue Notre-Dame ont eu peu d’influence sur le développement de l’artère. Une SDC du Quartier des Antiquaires a bien été créée au milieu des années 2000 mais elle est de courte durée<sup>47</sup>. La propriété immobilière y est cependant très concentrée, quelques propriétaires détenant une grande partie des bâtiments situés dans la portion est de la rue et ayant un objectif avoué de revitalisation, comme nous le verrons au sixième chapitre.

En somme, cette seconde centralité apparaît plus divisée que la première : entre un marché public d’envergure métropolitaine et une rue Notre-Dame elle-même écartelée entre une partie plus locale et un « quartier des antiquaires » plutôt mal en point, dont le parc immobilier est graduellement racheté par des investisseurs aux visées très « dirigistes », dont le but avoué est de changer l’offre commerciale.

---

<sup>47</sup> Une nouvelle SDC *Quartier du Canal* a été créée en 2014 plus étendue que la zone étudiée, mais elle n’était pas en activité lors des entretiens et est encore trop récente pour avoir eu une réelle influence sur l’évolution de l’artère, ainsi que nous l’ont expliqué ces représentants lors d’un entretien.

**Tableau 5.1. Principales caractéristiques des centralités à l'étude**

	CENTRALITÉ	
	Ontario / Maisonneuve	Notre-Dame / Atwater
<b>Clientèle</b>	Locale	Locale/Régionale
<b>Spécialisation</b>	Faible	Faible/Forte
<b>Dynamique associative</b>	<b>Forte</b>	Faible
<b>Concentration de la propriété</b>	Faible	<b>Forte</b>

*Des quartiers comparables ?*

Nous avons jusqu'ici laissé de côté la dynamique sociorésidentielle des espaces limitrophes, cela en dépit de l'importance de choisir des cas évoluant dans un « contexte similaire » (De Meur et Rihoux 2002, 36). Cet impératif de similarité a pourtant été respecté, car les quartiers desservis par ces centralités sont comparables à plusieurs égards. Il s'agit dans les deux cas de quartiers ouvriers anciens ayant été durement frappés par la désindustrialisation, puis progressivement réinvestis par des ménages mieux nantis en capital culturel ou économique, comme nous le verrons plus en détail au sixième chapitre. En outre, même si certaines zones ont été réinvesties dès les années 1980 – en particulier dans le Sud-Ouest – ces quartiers n'appartiennent pas au « noyau initial » montréalais de gentrification (Ley 1996) et leur gentrification est plus tardive et plus sporadique – qualifiée d'inachevée par Walks et Maaranen (2008) – ce qui permet de réduire le bruit qu'engendrerait l'étude simultanée de quartiers à des stades de gentrification trop éloignés.

Si une restriction quant à cette dimension réduit quelque peu la portée de la recherche en que nous ne pourrons étendre les conclusions à certaines rues dont la transformation est plus avancée, elle permet surtout de réduire l'influence de variables qui auraient autrement affaibli une comparaison qui porte d'abord sur le commerce et non sur la gentrification des quartiers. Déjà ancien, le positionnement qualité des commerçants du marché Atwater et des antiquaires du Sud-Ouest nous permet par ailleurs de relativiser l'importance de cette faiblesse, leur réalité

professionnelle étant sans doute plus proche de celle de commerçants localisés dans des quartiers de gentrification plus ancienne.

## 5.2. Collecte et analyse des données

La collecte et l'analyse du matériau empirique ont été réalisées tout au long de l'enquête. Nous en faisons ici la chronologie et la description.

### 5.2.1. Premier balisage et prise de contact

Un premier contact avec le terrain a été établi dès l'automne 2010. Trois acteurs-clés ont alors été rencontrés afin de discuter de manière informelle de leur implication dans le développement ou la régulation du commerce à Montréal pour faire un premier inventaire des données statistiques et documentaires disponibles. Il s'agit de l'organisme *Convercité*, de la corporation de gestion des marchés publics de Montréal et du bureau municipal du commerce. La réponse a été généralement positive, bien que le choix des quartiers pressenti pour l'enquête ne faisait pas l'unanimité chez les personnes rencontrées, certains jugeant un ou les deux quartiers assez défavorablement d'un point de vue de revitalisation urbaine. La firme *Convercité* a accepté de nous donner accès à ses archives informatiques et imprimées. Les représentants municipaux et de la CGMPM nous ont pour leur part fourni des informations – malheureusement incomplètes, faute de ressources – sur les programmes municipaux de revitalisation et les octrois de subventions, de même que sur l'évolution récente des marchés publics. Pendant la même période, des recherches menées aux archives municipales ont aussi permis de rassembler certains documents sur les mêmes sujets.

Le recensement des commerces, réalisé sur le terrain à l'été et à l'automne 2011, nous a permis d'amorcer la constitution d'un inventaire des établissements et de nous familiariser avec les deux rues. Cela nous a également permis de repérer certains commerces qui semblaient s'inscrire dans notre problématique de recherche par leur apparence visuelle ou leur fréquentation. Chaque commerce ainsi identifié a par la suite fait l'objet d'une recherche dans le moteur du *Registraire des entreprises du Québec* afin d'en identifier le ou les propriétaires. Dans plusieurs cas, cela a également permis d'en apprendre davantage sur la structure juridique de l'entreprise, de même que sur de possibles liens avec d'autres entreprises. Des recherches ont également été effectuées sur le moteur de recherche *Google* et sur le réseau social en ligne

*Facebook*, cela notamment dans le but de faciliter l'identification visuelle des commerçants lors du recrutement.

À l'hiver 2012, un premier contact a été pris avec les représentants de chaque association de commerçants. Cette première approche s'est avérée fructueuse dans le cas de la rue Notre-Dame et a débouché sur un premier entretien avec un responsable de l'association alors en place, au mois de février. En mars de cette même année, deux entretiens ont été effectués avec des commerçants afin de tester la grille d'entrevue, l'un sur la rue Notre-Dame, l'autre au marché Atwater. En avril, nous avons assisté à la première assemblée générale de l'association *Quartier du canal*, tribune qui a permis de présenter brièvement l'enquête aux commerçants et aux propriétaires présents.

Nos tentatives d'entrer en contact avec les responsables de la SDC Promenade Ontario n'ont dans un premier temps pas eu de réponse. Nous avons appris par la suite que l'association traversait alors une période de restructuration, les responsables ayant été remplacés peu de temps après. Leurs successeurs ne sont entrés en poste qu'à l'hiver 2013, c'est-à-dire après le début des entretiens auprès des commerçants d'Hochelaga-Maisonneuve. Ce sont d'ailleurs certaines entrevues auprès de membres actifs de l'association qui ont permis la réalisation d'un entretien auprès de la direction générale de l'organisme, à l'hiver 2013.

### **5.2.2. Les entretiens**

Notre principale méthode de recherche était l'entretien qualitatif. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de commerçants et d'autres rencontres plus informelles ont été réalisées auprès d'acteurs-clés du commerce de détail

#### *Contenu des entretiens*

Les entretiens ont duré de 28 minutes à plus de trois heures, avec une moyenne d'un peu plus de 50 minutes.

L'approche était résolument inductive. L'idée générale était de discuter avec les commerçants, de les faire parler des différentes dimensions de leur réalité personnelle et professionnelle : leur situation familiale, leur parcours professionnel, leur trajectoire résidentielle, les raisons qui les ont poussés à se lancer en affaires, leur quartier, leurs stratégies, leurs concurrents, etc. Ce

faisant, ceux-ci traçaient les contours de leur univers en lui donnant un sens. Ce sens ne constitue pas une réalité absolue mais est néanmoins – c'est là le postulat fondamental de l'approche compréhensive – un élément central de la compréhension de tout phénomène social.

Les entretiens étaient menés à partir d'un guide structuré autour de dix dimensions principales<sup>48</sup> :

1. l'histoire du commerce et de son propriétaire,
2. la clientèle de l'établissement,
3. les principaux investissements y ayant été effectués,
4. la gamme de produits et/ou de services
5. les fournisseurs,
6. les employés,
7. les relations avec les autres commerçants,
8. l'environnement urbain et ses transformations,
9. les dynamiques associatives locales,
10. un portrait plus personnel du commerçant et de son mode de vie.

Pour chacun de ces thèmes, l'approche consistait à demander au commerçant d'en parler d'une manière plus générale puis, s'il n'en parlait pas naturellement, de relancer en l'incitant à développer ses explications autour (a) de sa compréhension de la situation, (b) de ses logiques d'actions, (c) des ressources culturelles, sociales et économiques mobilisées et (d) d'une éventuelle évolution dans le temps.

Par exemple, lorsqu'il était question de l'approvisionnement, nous abordions le sujet en demandant au commerçant de nous parler de ses fournisseurs, puis de nous préciser combien il en avait, où ils étaient situés, comment ils avaient été choisis, du type de relation qu'il ou elle entretenait avec eux, etc. S'il s'agissait d'un commerçant établi depuis un certain temps, des relances abordaient leur évolution dans les dernières années, leur fidélité, etc.

---

<sup>48</sup> Le guide d'entretien est reproduit à l'annexe 3.

### *Recrutement des participants*

L'objectif initial était de rencontrer un nombre équivalent de commerçants dans chaque centralité. Ceux-ci étaient choisis selon une technique d'échantillonnage par quota, afin de diversifier l'échantillon quant au type de produit ou de service, mais aussi de manière à représenter aussi bien les marchés publics que les commerçants ayant pignon sur rue. Les autres critères de sélection avaient trait à l'ancienneté de l'établissement et dans une moindre mesure, à l'origine ethnoculturelle du commerçant. Une attention particulière a été accordée au recrutement de ce que Becker appelle des « cas inhabituels », qui « s'accordent mal avec les manières habituelles de considérer le problème » (Becker 1997, 33). Il s'agissait en l'espèce de commerçants allant manifestement à l'encontre du modèle de succession présenté par la littérature – essentiellement des « anciens branchés », des nouveaux qui ne semblent pas adopter le positionnement qualité, etc. C'était, en d'autres termes, un effort de réfutation de l'hypothèse générale.

Les entretiens ont commencé dans le Sud-Ouest et au marché Atwater au printemps 2012, se sont ensuite étendus dans Hochelaga-Maisonneuve à l'automne avant de se déployer simultanément dans les deux quartiers au printemps 2013 pour maximiser la diversité des participants. La technique d'approche a consisté à se rendre sur place – dans le magasin ou à l'étal de marché – et à demander à parler au propriétaire préalablement identifié à l'aide du registre provincial des entreprises<sup>49</sup>. Dans la plupart des cas, plusieurs visites ont été nécessaires pour simplement réussir à parler au propriétaire. Même quand les commerçants se montraient favorables à l'enquête et acceptaient d'y participer, les modalités de cette participation ont souvent constitué une difficulté supplémentaire. Si certains étaient disponibles pour un entretien immédiat – généralement dans le magasin ou dans l'arrière-boutique – la plupart demandait de repasser à un autre moment, indiquant parfois une période ou un moment de la semaine mieux adapté à leur emploi du temps. Même lorsqu'un rendez-vous était fixé, celui-ci n'a souvent pas eu lieu en raison d'un oubli ou d'un imprévu. En outre, les entrevues ont fréquemment été interrompues par l'arrivée inopinée d'un client ou d'un livreur, par un appel téléphonique qui nécessitait une interruption – parfois avec un report à une date ultérieure de la seconde partie de l'entrevue. Dans certains cas, une succession de reports et d'imprévus a progressivement eu raison de la bonne volonté du commerçant qui finissait par manifester son désir de ne plus participer.

---

<sup>49</sup> Les documents explicatifs remis aux commerçants sont reproduits à l'annexe 4.

Les différents types de commerces ont des horaires qui leur sont propres et il est souvent difficile pour quelqu'un de l'extérieur d'en saisir la complexité. L'antiquaire, par exemple, consacre généralement ses matinées à son approvisionnement ou à la livraison, n'ouvrant ses portes qu'en fin d'avant-midi, voire en milieu de journée. À l'inverse, plusieurs commerçants alimentaires commencent leur journée très tôt le matin. D'une manière générale, plus un commerce avait d'employés, plus il était aisé pour le propriétaire se libérer pour participer à l'enquête. Certains commerçants – surtout parmi les nouveaux – ont accepté de bon gré de se prêter à l'exercice, plusieurs faisant même preuve d'enthousiasme. Ceux-ci se trouvent souvent à un stade de leur développement où la promotion est importante, plusieurs ont une certaine habitude de parler d'eux-mêmes et de leur projet, notamment dans les médias. Cela a d'ailleurs nécessité un effort de triangulation supplémentaire lors de l'entretien et lors de l'analyse des résultats. Certains types de commerçants ont été plus difficiles à mobiliser. Il s'agit des commerçants de longue date, surtout ceux dont l'entreprise apparaît plus précaire et ceux appartenant à une minorité ethnoculturelle ou visible. Peu de refus nets ont été exprimés. Dans ces cas les raisons évoquées étaient le manque de temps ou d'intérêt pour une recherche dont ils ne percevaient pas vraiment l'utilité. Plus fréquents ont été les cas où les tentatives répétées d'obtenir un rendez-vous avaient tendance à mettre les commerçants dans de mauvaises dispositions. Certains en sont finalement venus au refus.

Précaution essentielle dans une enquête qualitative traitant de frontières sociales et culturelles (Lamont 1992), nous avons dans la mesure du possible tenté de neutraliser notre image en atténuant le plus possible les marqueurs sociaux. Cela s'est traduit par une attitude polie mais affable et par un choix de vêtements ni trop « habillés », ni trop décontractés, tout en cherchant à faire le plus « sérieux » possible pour ne pas nuire à la crédibilité de l'enquête. Plusieurs remarques de participants nous ayant naturellement associé aux « nouveaux acheteurs de condos » ont toutefois rappelé les limites d'une telle stratégie de neutralisation, même si ce profilage découle sans doute autant de la posture du chercheur universitaire que de son apparence ou de son comportement.

#### *Présentation de l'échantillon de commerçants et catégories d'analyse*

50 entretiens ont été réalisés auprès de commerçants des deux rues, également répartis entre les deux centralités.

Certaines catégories sont sous-représentées, comme les magasins de marchandises diverses, les pharmacies, les supermarchés, parce qu'elles sont presque exclusivement détenues par des chaînes. Le commerce alimentaire est aussi inégalement représenté, les boucheries sont particulièrement nombreuses, au contraire des fruiteries qui sont pratiquement absentes, une grande partie du commerce de fruits et légumes étant réalisée dans les deux quartiers par des vendeurs du marché que nous avons volontairement exclus de notre échantillon. Les autres commerçants de ce type avaient des horaires de travail particulièrement difficiles ou ont simplement refusé de participer à l'enquête.

Tout en nous gardant de toute prétention quantitative, il était possible avec un échantillon aussi important de réaliser un classement de manière à établir des corrélations entre certaines variables particulièrement importantes (Tableau 5.2).

Une première dichotomie a été opérée au regard de l'**ancienneté d'établissement** dans le quartier. Un (a) *commerçant de longue date* est ainsi établi depuis au moins dix ans dans la même centralité commerciale. 22 participants sont dans cette situation tandis que 28 ont été considérés comme (b) *nouveaux* car ils se sont établis plus récemment. Cette division est en partie imparfaite, mais elle s'appuie sur la temporalité des changements commerciaux, comme nous le verrons au sixième chapitre. Après chaque extrait, le commerçant cité est ainsi identifié comme « ancien » ou comme « nouveau ». Le choix de ces termes peut entraîner une certaine confusion dans la mesure où il s'agit comme nous le verrons au dixième chapitre de catégories utilisées par les commerçants eux-mêmes pour se décrire, mais nous n'avons pas trouvé d'équivalent aussi concis et avons donc décidé de nous accommoder de cette situation imparfaite lors de la rédaction.

Les entreprises ont aussi été regroupées en fonction de leur **structure de gestion**, selon qu'il s'agissait (a) d'une entreprise solo gérée par une seule personne, (b) d'une entreprise conjugale gérée par un couple, (c) d'une entreprise familiale, (d) d'un partenariat entre associés non liés par des liens familiaux ou encore, dans un cas, d'un OBNL (e).

Les commerçants ont enfin été regroupés en fonction de leur **positionnement**. Compte tenu de la prédominance du positionnement qualité dans notre échantillon, trois des cinq classes utilisées penchent de ce côté, de manière à faciliter les distinctions parmi les participants. Un positionnement a été considéré comme (c) *plutôt axé sur la qualité* lorsque le commerçant indique avoir un bon rapport qualité-prix, sans mettre l'accent sur la petitesse de ce dernier. Un (b) *positionnement qualité* renvoie pour sa part à un ensemble de dispositifs et de procédés

mettant l'accent sur la qualité de la marchandise, au détriment des prix. Un bon indicateur d'une telle posture est une affirmation selon laquelle un commerce « n'est peut-être pas pour tout le monde » ou encore un commerçant expliquant que « compte tenu de la qualité de ses ingrédients » il n'est pas vraiment possible de « descendre en deçà d'un certain prix ». Un positionnement a finalement été jugé (a) *fortement axé sur la qualité* lorsque le propriétaire se distingue par des efforts de promotion particulièrement élaborés où lorsqu'il milite, bien au-delà des murs de son établissement, à l'amélioration qualitative de l'offre commerciale de la rue ou du marché.

De l'autre côté du spectre, un établissement a été comptabilisé dans un (a) positionnement prix lorsque la petitesse de ces derniers constitue le principal argument de vente. Quelques commerçants ont été classés parmi un positionnement (b) plutôt axé sur les prix lorsque l'accent était moins clairement mis sur les prix, mais qu'on ne pouvait manifestement pas placer le commerçant dans un positionnement qualité.

**Tableau 5.2. Description de l'échantillon de commerçants (n=50)**

PRODUIT OU SERVICE	ANCIENNETÉ	GESTION	POSITIONNEMENT
<i>Alimentation spécialisée (boucheries, boulangeries, etc.)</i>	19	<i>(a) Ancien</i>	22
		<i>(a) Solo</i>	23
		<i>(a) Prix</i>	8
<i>Autres marchandises (Fleuristes, animaux, passetemps, libraires)</i>	8	<i>(b) Nouveau</i>	28
		<i>(b) Couple</i>	9
		<i>(b) Plutôt prix</i>	2
<i>Marchandises diverses</i>	1		
		<i>(c) Famille</i>	11
		<i>(c) Plutôt qualité</i>	4
<i>Meubles et accessoires de maison (inclus antiquités et quincailleries)</i>	8		
		<i>(d) Partenariat</i>	6
		<i>(d) Qualité</i>	12
<i>Restauration (inclus cafés et bars)</i>	11		
		<i>(e) OBNL</i>	1
		<i>(e) Qualité +</i>	24
<i>Vêtements et accessoires vestimentaires</i>	3		
<b>TOTAL</b>	50	50	50

### *Autres entretiens*

Des rencontres ont aussi été réalisées avec des acteurs-clés du commerce de détail montréalais. Ces entretiens non directifs étaient nettement plus informels et visaient à contextualiser, compléter et préciser certaines informations obtenues par d'autres biais. Certains ont été réalisés en début d'enquête, notamment ceux auprès des responsables municipaux du commerce, de consultants et de la corporation de gestion des marchés publics. Ils ont permis d'amasser des documents précieux sur l'évolution et l'encadrement du commerce. D'autres ont été effectués pendant la recherche et même lors du traitement des données. Cela a notamment permis de vérifier certaines pistes qui avaient émergé en cours d'analyse.

De telles rencontres ont été effectuées avec un élu, 4 représentants d'associations de commerçants, 5 fonctionnaires municipaux responsables du commerce (3 en arrondissement), deux représentants d'organismes agissant comme consultants en revitalisation et une représentante de CDEC. Certaines de ces personnes avaient occupé plusieurs rôles au cours de leur carrière et ont donc pu mettre ces différents univers en relation.

#### **5.2.3. Sources documentaires et statistiques**

Plusieurs sources documentaires et statistiques ont été mobilisées dans ce travail, de manière à retracer l'évolution des centralités commerçantes et de leur zone primaire de chalandise dans le temps. Ces données ont permis de contextualiser et de trianguler le contenu des entretiens.

#### *Données statistiques*

Les données du recensement canadien ont été utilisées pour dresser un portrait des deux zones primaires de chalandise dans les dernières décennies.

Les données sur le nombre d'habitants, la distribution des âges et le nombre de logements privés ont été traitées à l'échelle du secteur de recensement et comptabilisées pour chacune des deux zones de chalandise. Pour suivre l'évolution du revenu, nous avons utilisé des données sur le revenu individuel moyen compilées par Alan Walks jusqu'en 2006. Compte tenu

de la piètre qualité des données de *l'Enquête nationale sur les ménages* de 2011<sup>50</sup>, nous avons utilisé pour l'année 2012 des données provenant de l'Agence du revenu du Canada<sup>51</sup>.

Nous utilisons en outre deux indicateurs de capital culturel compilés par Alan Walks : le quotient de localisation des artistes et un indice de statut social combinant niveau de scolarité (universitaire) et occupation professionnelle (cadres et professions libérales, santé, génie et science appliquée, droit, religion et travail social, excluant les postes de commis, de secrétariat et de vente, voir Walks et Maaranen 2008, 87)

#### *Annuaires croisés Lovell*

Les annuaires téléphoniques anciens constituent depuis longtemps une source précieuse en histoire urbaine et, plus généralement, dans un grand nombre de recherches traitant de l'évolution des villes. Ils permettent l'extraction de séries chronologiques de données sur la population et les activités économiques (Schlichtman et Patch 2008).

Comme la Ville de Montréal ne dispose pas de statistiques détaillées sur l'évolution des rues commerçantes, il s'est avéré nécessaire de constituer nous-même notre propre base de données sur l'évolution du commerce des deux rues, à partir des annuaires croisés Lovell. Ces ouvrages numérisés par Bibliothèque et archives nationales du Québec ont permis de constituer une base de données de plus de 4200 établissements commerciaux, répertoriés à intervalles de 5 ans entre 1971 et 2006, c'est-à-dire pour chaque année de recensement, à l'exception de 2001. En effet, si les annuaires sont publiés sur une base annuelle, leur contenu ne se renouvelle malheureusement pas aussi fréquemment et aucune mise à jour n'a été effectuée entre 1998 et 2003. Les données de 2011 proviennent d'un recensement de terrain réalisé sur chacune des deux artères, de même que dans les deux marchés. Les établissements ont été regroupés selon une classification inspirée de la version 2012 du système de classification des industries de l'Amérique du Nord.

---

<sup>50</sup> La moyenne pondérée au prorata de la population du taux de non-réponse à l'ENM de 2011 est de 32,08% à Hochelaga-Maisonneuve et de 25,76% dans Saint-Henri-Petite-Bourgogne, des taux nettement supérieurs à la moyenne de la RMR (19,7%). Dans 6 secteurs de recensement d'Hochelaga-Maisonneuve, ce taux dépasse 35%. Il atteint même 49,9% dans un SR particulièrement défavorisé longeant la rue Notre-Dame.

<sup>51</sup> Ces données ont été fournies par le professeur David Hulchanski (U. Toronto), dans le cadre du *Partenariat de recherche sur les quartiers en transition* dont il est le directeur. Pour une discussion de la compatibilité des données de l'Agence du revenu du Canada et de Statistique Canada, voir (Hulchanski 2014)

Cette source est imparfaite à plusieurs égards. Les commerces ne sont pas répertoriés de manière exhaustive et il semble que les fermetures d'établissements n'y soient prises en compte que lorsqu'un nouveau commerce s'installe au même endroit. Même dans ces cas, il n'est pas rare de voir cohabiter – dans des locaux ne le permettant manifestement pas – deux établissements au demeurant peu compatibles. Dans ces cas, c'est le nouvel établissement qui a été comptabilisé et non l'ancien. Malgré cette précaution, on peut raisonnablement penser que nos données surestiment le nombre de commerces en période de déclin, ce qui génère probablement un décalage entre le portrait dressé à partir des annuaires et la réalité empirique des deux centralités<sup>52</sup>. Le recensement des établissements de services, souvent localisés à l'étage, semblait encore plus variable et les données sur ces catégories doivent être utilisées avec prudence.

Les autres failles de cette source ont trait au nom des établissements – en particulier des établissements francophones dont la raison sociale évolue souvent d'une année à l'autre<sup>53</sup>. Les annuaires sont aussi particulièrement approximatifs dans le cas des marchés, même pour les bouchers qui en constituent pourtant les occupants les plus stables<sup>54</sup>.

En outre, s'ils permettent de suivre l'évolution des types de produits et de services disponibles sur chacune des deux rues commerçantes, les annuaires croisés ne contiennent pas suffisamment d'informations pour aller plus avant dans la catégorisation des établissements. Déterminer dans ce contexte s'il s'agit d'un « nouvel entrepreneur culturel », d'une chaîne locale ou d'un petit indépendant traditionnel – comme l'a fait par exemple Zukin (2010) à New York – nous est apparu trop spéculatif pour valoir l'investissement de temps qu'un tel exercice aurait nécessité.

Une dernière limite a trait, comme nous le constaterons en détail dans le sixième chapitre, à notre capacité à inférer le standing des établissements sur la base des annuaires. On note bien l'augmentation ou le déclin de certains termes dans les raisons sociales au fil du temps, mais ces variations semblent trop anecdotiques pour soutenir à elles seules l'hypothèse du déclin ou

<sup>52</sup> C'est aussi la raison pour laquelle nous avons décidé de ne pas calculer de taux d'inoccupation. Le cadre bâti a sensiblement évolué sur les deux rues au fil des décennies, de sorte qu'il est souvent impossible de savoir si, par exemple, un rez-de-chaussée auparavant divisé en deux locaux ou plus a été remplacé – suite à des travaux de rénovation ou de reconstruction – par un seul local plus grand ou si au contraire un seul de ces locaux était occupé à ce moment. Autrement dit, pour connaître le taux d'inoccupation, il faut connaître le nombre total de locaux, ce que les annuaires inversés ne permettent pas de faire avec suffisamment de précision.

<sup>53</sup> Rappelons que la *Charte de la langue française*, adoptée en 1977 par le gouvernement du Québec a obligé les commerçants à franciser leur raison sociale.

<sup>54</sup> En comparant les annuaires *Lovell* et les baux des marchés publics montréalais pour l'année 1852, Brouillette (1991, 76) a révélé des écarts importants entre les deux sources.

de la reprise. Le champ lexical évolue, mais il témoigne au moins autant de ce qui est culturellement valorisé à une époque et dans un contexte donné que de changements dans la clientèle locale, d'autant plus qu'il apparaît souvent en porte-à-faux avec la réalité sociodémographique des quartiers limitrophes. En effet, tout commerçant cherche naturellement à avoir l'air plus haut de gamme que la réalité de son offre – personne ne veut avoir l'air de vendre de la camelote – ce qui se traduit souvent par des raisons sociales qui « font chic », parfois en dépit d'un créneau assez moyen, voire bas de gamme. L'appellation « haute coiffure » est ainsi fort populaire dans les années 1970 et 1980, même s'il semble peu probable que les prestations de ces salons de quartiers pauvres aient été aussi sophistiquées que le parallèle avec la haute couture cherche à le laisser croire. Les mots du bas de gamme – le positionnement prix – semblent au premier abord plus faciles à quantifier, mais ici encore cet indicateur apparaît limité. Que faire, par exemple, du commerce *Antiquités pas chères* établi à St Henri ? S'agit-il d'une brocante prétentieuse ou d'un antiquaire visant le volume plutôt que la marge ? Il apparaît impossible, sur la base des seuls annuaires, de répondre à ces questions et il nous est apparu préférable de nous baser sur d'autres indicateurs pour attester du standing des établissements, notamment les guides de restaurants et de bonnes adresses.

Quant à la proportion de chaînes, même si les établissements affiliés sont comptabilisés au début de la période, ils ne le sont plus au tournant des années 1990. Notons ici que cette information n'a pas été inutile, puisqu'elle a permis d'identifier un certain nombre de chaînes présentes au début de la période d'étude. Nous avons par la suite effectué des recherches sur ces compagnies pour en connaître l'évolution et ainsi mieux comprendre les facteurs ayant pu contribuer à leur départ ou leur disparition, même si ce travail fastidieux n'a pas été réalisé de façon systématique.

### *Revues de presse*

Étudier de façon rigoureuse et exhaustive la transformation de la réputation ou de l'image d'un quartier à travers une revue de presse constitue un travail colossal qu'il était impossible d'accomplir dans le cadre de cette thèse – le travail doctoral réalisé par Benali (2007) sur la construction médiatique du quartier Plateau Mont-Royal en témoigne. Même si la gentrification a été plus tardive et reste à ce jour plus modérée dans le Sud-Ouest et dans Hochelaga-Maisonneuve, rien n'indique que le nombre d'articles portant sur ces deux quartiers aurait été moins important que dans le cas du « Plateau », d'autant que la criminalité et les autres

« problèmes sociaux » font souvent davantage parler d'eux que l'ouverture d'une petite boulangerie ou que l'installation de bacs de fleurs.

Nous ne souhaitions pas pour autant négliger le travail symbolique réalisé par les médias car ceux-ci jouent comme nous l'avons vu un rôle important dans la transformation des représentations sur le commerce et les quartiers urbains. Nous nous sommes donc appuyés sur des revues de presse obtenues dans les archives de la Ville de Montréal, de l'organisme *Convercité* et du Centre Canadien d'architecture. Nous avons aussi réalisé un certain nombre de recherches ciblées – à propos des antiquaires, des marchés ou d'un établissement précis – sur les bases de données *Eureka*, *NewsCan* et sur le moteur de recherche *Google*. Sans établir un portrait exhaustif, les articles ainsi amassés permettent néanmoins d'identifier de manière générale des points d'inflexion dans l'évolution des deux centralités.

### *Guides de bonnes adresses*

Les articles de journaux permettent de retracer l'évolution de l'image des deux secteurs dans les médias de masse, mais leur traitement non systématique ne permet pas d'établir une chronologie précise de cette évolution. Pour ce faire, nous avons réalisé un dépouillement systématique des principaux guides de restaurants et de bonnes adresses publiés depuis les années 1990. Ces publications répertorient précisément les « bonnes tables », les épiceries fines et autres commerces de bouche de la région montréalaise, des établissements distinctifs et qui sont par le fait même reconnus pour leur positionnement qualité.

Les guides de restaurants sont publiés à Montréal depuis les années 1960, souvent par des journalistes gastronomiques (Bizier 2012). Plusieurs ont été publiés, mais un seul s'est véritablement imposé, depuis 1997, comme la principale référence montréalaise en matière de bonnes tables. Il s'agit du guide publié annuellement par l'hebdomadaire culturel *Voir*, qui se double désormais d'un site Internet et d'une émission de télévision. Rédigé dans un premier temps par un seul critique de ce journal, il est depuis le tournant des années 2000 préparé par une équipe de rédacteurs provenant d'horizons divers<sup>55</sup>, qui ne signent pas directement les critiques qu'ils rédigent.

---

<sup>55</sup> L'édition 2001 est la seule à faire un portrait des différents critiques – 11 en tout – qui s'avèrent avoir des parcours divers, mais liés par une commune dotation en capital culturel. On y trouve ainsi un anthropologue, une historienne, un « prof », une romancière, une comédienne, une criminologue, des journalistes et des sommeliers.

Moins nombreux et plus récents que les guides de restaurants, les guides dits « gourmands » répertorient pour leur part les commerces alimentaires. Quelques guides ont été publiés dans les années 1980 et 1990, notamment par des personnalités médiatiques<sup>56</sup>, mais le répertoire *Quartiers gourmands* constitue la première publication récurrente, rédigée par un collectif et non par une seule personne. La première édition, publiée en 2004, explique ainsi que « Montréal vit un formidable essor gastronomique qui va bien au-delà de ses bons restaurants » (Soudre 2004, 2). Il a été publié à sept reprises jusqu'en 2014, année où le répertoire a été informatisé et remplacé par un magazine trimestriel. C'est sans doute en partie l'effet de l'ajout, dans le *Guide Restos Voir*, d'un encart dédié au commerce de bouche. Encore récent, celui-ci n'a toutefois pas été inclus dans notre analyse.

S'il est impossible de dresser un portrait du lectorat de ces guides, notons qu'ils s'adressent ouvertement à « une clientèle exigeante aux goûts variés » (Soudre 2006, 2) et on peut raisonnablement supposer que seul un lecteur bien doté en capital culturel est suffisamment motivé pour débourser les dix à vingt dollars que coûte chacune des éditions. Si ce prix n'est en lui-même pas particulièrement prohibitif, rappelons qu'il s'agit de publications dont l'objectif est d'identifier les meilleurs commerces et que plusieurs de ces établissements pratiquent des prix hors de la portée des clientèles défavorisées. Enfin, si aucun de ces guides n'a de prétention d'exhaustivité – la plupart s'avère même particulièrement impressionniste dans le choix des adresses – ils font néanmoins référence et se sont établis au fil des dernières décennies comme des intermédiaires sinon légitimes, du moins largement utilisés et influents au sein des couches moyennes francophones.

Pour les sociologues économiques, on l'a vu, ces guides sont envisagés comme des « dispositifs de qualité » qui, « loin de représenter des entraves à la concurrence, instaurent au contraire le fonctionnement durable du marché », catégories où ils voisinent d'ailleurs les mécanismes juridiques comme le système des appellations contrôlées (Karpik 2000, 370). Ils constituent en ce sens

un dispositif de jugement qui soumet l'ensemble des restaurants qui satisfont l'exigence de qualité minimale, à un ensemble diversifié de qualifications publiques : il canalise par là, les préférences individuelles et dissipe l'opacité du marché. [Ce faisant,] le guide crée

---

<sup>56</sup> Notamment les guides des chroniqueurs mondains Francine Grimaldi et Michel Girouard (Girouard 2012; Grimaldi 1992).

le cadre commun qui est nécessaire à la confrontation de l'offre et de la demande (Karpik 2000, 383-384).

Chez les sociologues de la consommation ou de la culture, ces guides sont comme on l'a vu au second chapitre définis comme des intermédiaires culturels qui façonnent les goûts et les comportements des consommateurs. C'est bien ainsi que se conçoivent d'ailleurs la plupart de ces publications. Ainsi lors de sa première édition, le rédacteur du *Guide Restos Voir* indique que « son rôle » a été de se « faire à la fois témoin critique et participant » de la nouvelle « aventure de la bouffe » montréalaise (Beauchemin 1997, 3). Le but est donc double : « guider, le plus correctement et le plus justement possible, les gourmands et les hédonistes » et « encourager ce qu'on appelle les métiers de bouche », donc « servir d'intermédiaire entre eux et les consommateurs, et faire en sorte qu'ils se rencontrent dans cette poursuite noble » (Beauchemin 1997, 3). La direction du guide change de mains à quelques reprises mais la logique reste la même, être un « ouvrage de référence pour un nombre croissant de gastronomes, curieux, ouverts d'esprit, épiciuriens » (Tastet 2004, 1). Ils sont d'ailleurs de plus en plus utilisés pour retracer l'évolution des commerces urbains (Hyde 2014; Zukin, Lindeman et Hurson 2015).

#### *Fonds d'archives*

Les archives numériques et imprimées de la firme de consultants Convercité ont été consultées pendant une période de trois semaines à l'été 2010. Celles-ci retracent près de vingt années de revitalisation commerciale à Montréal, contenant des informations souvent inédites sur les programmes de revitalisation et leur mise en œuvre.

La corporation de gestion des marchés publics de Montréal a aussi accepté de nous donner accès à certains documents et de produire certaines listes de membres qui ont été utiles lors du recrutement.

Les archives de la Ville de Montréal ont été consultées pour en apprendre davantage sur les marchés publics et sur les programmes de revitalisation, mais celles-ci se sont avérées incomplètes et peu de documents collectés par ce biais ont été utilisés lors de l'analyse.

Enfin, le maire de l'arrondissement Mercier–Hochelaga-Maisonneuve a généreusement accepté de nous donner accès à des documents de ses archives personnelles. Ceux-ci traitent

principalement d'habitation et de développement commercial et ont permis d'en apprendre davantage sur les dynamiques récentes de cet arrondissement.

### **5.3. Considérations éthiques**

Puisqu'il s'agit d'une recherche impliquant des êtres humains, un certificat d'éthique a été obtenu en janvier 2012 auprès du *Comité d'éthique en recherche de l'INRS*, en accord avec les politiques des organismes subventionnaires canadiens.

Avant chaque entretien, les participants ont été informés – verbalement et au moyen d'un carton explicatif<sup>57</sup> – des objectifs de la recherche et des modalités de leur participation, notamment de la possibilité de se retirer à tout moment. Le chercheur et le participant ont alors signé un formulaire de consentement dont une copie était remise à ce dernier.

Puisque la recherche porte notamment sur les stratégies des commerçants et qu'il ne s'agit habituellement pas d'un sujet public, la participation à l'enquête était anonyme. Comme l'ont montré les épisodes répétés de vandalisme commis dans les deux quartiers, il s'agit de petits milieux où existent des dynamiques parfois conflictuelles qu'une enquête risquait d'attiser en les exposant, mais l'anonymat des participants devrait leur éviter tout préjudice direct.

#### *Identification des participants*

L'anonymat des participants a constitué un défi majeur d'écriture. Il s'agissait, d'une part, de s'assurer qu'aucun participant ne puisse être identifié, tout en donnant suffisamment d'information pour contextualiser les citations. Il était également essentiel, dans un souci de transparence, de permettre au lecteur de distinguer les participants cités dans le texte de manière à démontrer l'exhaustivité de l'exploitation des données d'entretien.

Ce sont ces trois principes – anonymat, contextualisation, transparence – qui ont mené au choix d'une stratégie minimaliste et asymétrique d'identification des participants. Elle est minimaliste en ce qu'elle ne révèle que le numéro attribué à chaque commerçant (P01 à P50), l'ancienneté d'établissement dans la centralité (A lorsque supérieur à 10 ans, N lorsque plus récent) et le

---

<sup>57</sup> Le carton d'information était remis au commerçant lors de la prise de contact. Si le participant ne l'avait plus en sa possession lors de l'entretien, un autre lui était remis pour s'assurer que le commerçant puisse contacter le chercheur ultérieurement. Le carton informatif, la lettre d'information et le certificat d'éthique sont recopiers à l'annexe 4.

quartier où est localisé son établissement (HM pour Hochelaga-Maisonneuve, SO pour les participants de la rue Notre-Dame et du marché Atwater, dans l'arrondissement Sud-Ouest). Elle est asymétrique en ce qu'il s'est avéré nécessaire d'y déroger dans certaines sections de la thèse où d'autres informations étaient essentielles à la compréhension du propos. C'est le cas, notamment, lorsqu'il est question des circuits d'approvisionnement. La réalité des fleuristes est différente de celle des restaurateurs et il apparaît essentiel pour comprendre ces différences de connaître la spécialité de chaque commerçant. Lors de chacune de ces dérogations, une note précise au lecteur les modalités alternatives d'identification, de manière à respecter le principe de transparence. Dans quelques rares cas où il semblait important de dévoiler encore davantage de détails ou que les propos rapportés étaient trop controversés, nous avons choisi de garder un anonymat total, signalé par un astérisque (\*).

Révélér le sexe des participants aurait facilité encore davantage les recoupements. Or la langue française ne permet pas de dissimuler le sexe des participants sans altérer la fluidité du texte et nous ne souhaitions pas masculiniser ou féminiser l'ensemble des participants car cela aurait donné la fausse impression d'un milieu unisexe. C'est pour cette raison que nous avons choisi de modifier – dans certains cas seulement – le sexe des participants, celui-ci n'étant pas considéré dans le cadre de la recherche comme une variable explicative.

## **CHAPITRE 6 : ÉVOLUTION DES CENTRALITÉS COMMERÇANTES ET DE LEUR ENVIRONNEMENT D'AFFAIRES**

Nous avons jusqu'ici présenté sommairement les deux terrains de recherche, ainsi que les caractéristiques ayant mené à leur sélection. Le présent chapitre s'attache à dresser un portrait plus exhaustif des deux centralités commerçantes et de leurs zones primaires de chalandise, que nous qualifierons désormais de « quartiers » dans le but d'alléger le texte.

Ce portrait a un double objectif. Il vise d'abord à reconstituer l'évolution de l'environnement d'affaires des commerçants dans les dernières décennies, afin d'identifier des facteurs favorisant l'un des types de positionnement identifiés au quatrième chapitre. Ce travail permettra ensuite, dans les chapitres suivants, de contextualiser le contenu des entretiens en identifiant des convergences et des décalages entre le récit des commerçants et la réalité empirique de leur rue et de leur quartier.

Le chapitre est divisé en quatre parties traitant respectivement de l'évolution de l'offre commerciale des deux centralités, de celle de leur zone de chalandise et enfin des autres facteurs contextuels influençant la conduite de leurs activités : d'une part l'action des acteurs publics ou privés mobilisés par la relance économique des quartiers, d'autre part le discours véhiculé sur les deux centralités par l'infrastructure critique, c'est-à-dire les médias et les guides de bonnes adresses.

### **6.1. Évolution de l'offre**

Les deux rues émergent comme d'importantes concentrations commerciales au tournant du 20<sup>e</sup> siècle, chacune dominant la hiérarchie commerciale de son quartier. Dans le Sud-Ouest, la rue Notre-Dame est reconnue pour ses grands magasins à rayons et ses commerces de meubles<sup>58</sup>. Moins spécialisée, la rue Ontario s'impose néanmoins comme principale centralité commerciale d'Hochelaga-Maisonneuve, profitant d'une localisation centrale dans un quartier populeux.

---

<sup>58</sup> Selon deux participants, cette spécialité aurait été induite par la concentration du commerce de détail dans le Vieux-Montréal, jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle : « Autrefois, les magasins étaient sur la rue Notre-Dame dans le Vieux-Montréal. Quand il y avait des restants de stock, à la fin d'une saison, il y a des magasins secondaires qui achetaient ces restants de stock et ils se sont installés un peu plus bas, vers la rue Guy. Ils vendaient du meuble fin-de-gamme, et un peu plus bas encore il y avait les meubles de seconde main » (Antiquaire 1). Cette version est corroborée par un autre commerçant et par un responsable de l'association de marchands. Pour un portrait des commerces de la rue Notre-Dame dans les années 1940, voir (Saint-Henri 1942).

Dans le Sud-Ouest, le commerce alimentaire se concentre dès le 19<sup>e</sup> siècle dans le marché Saint-Antoine, une halle municipale en bois démolie puis remplacée au début des années 1930 par l'actuel marché Atwater, à proximité du canal de Lachine (Benoit et Gratton 1991). L'imposant bâtiment de style Beaux-Arts qui héberge à l'origine le marché Maisonneuve est pour sa part construit à grands frais pendant la Première Guerre mondiale. Il contribuera d'ailleurs à la faillite puis à l'annexion de la cité de Maisonneuve par Montréal en 1918 (Linteau 1981). Les deux marchés font à l'origine à la fois du commerce de gros et du commerce de détail. Le marché Maisonneuve ferme ses portes en 1962 (Béliveau 1962; Sarrazin 1963). Le marché Atwater doit subir le même sort quelques années plus tard (Bernard 1968; Stewart 1968), mais une forte mobilisation populaire réussit finalement à le garder ouvert (Mercier 1968). Une nouvelle halle de marché est construite à proximité de l'ancien marché Maisonneuve en 1995, abritant environ une dizaine de commerçants (Gauthier 1994; Lévesque 1994).

Examinons maintenant plus en détail l'évolution de l'offre de chacune des deux centralités, sur la base des annuaires croisés Lovell.

### 6.1.1. Contraction de l'offre

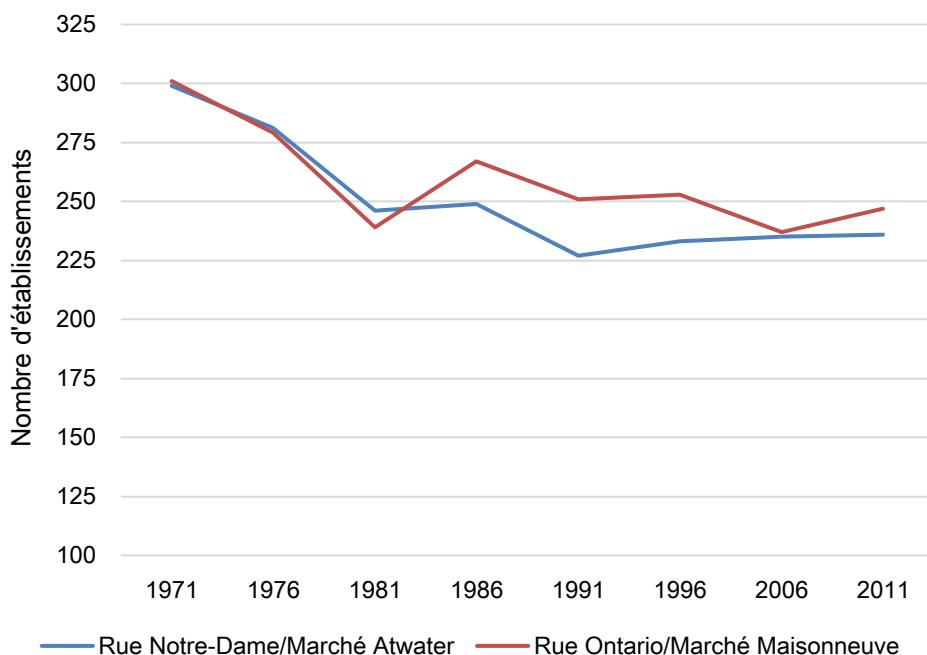
Les deux centralités<sup>59</sup> comptent environ 300 places d'affaires au début des années 1970, nombre qui baisse par la suite de façon significative dans les deux cas. Dans Hochelaga-Maisonneuve, d'un sommet de 301 établissements en 1971, on atteint un creux de 237 en 2006 avant de remonter légèrement à près de 250 en 2011, une baisse d'environ 18 % sur une période de 40 ans (Fig. 6.1). La rue Notre-Dame compte pour sa part 299 établissements en 1971, mais le déclin y est plus rapide car on n'en compte plus que 227 dès 1991, une baisse de près du quart des effectifs. Ce nombre reste relativement stable par la suite, on en dénombre ainsi 236 en 2011<sup>60</sup>.

Très tôt, cette baisse a un impact sur la position de l'artère dans la hiérarchie commerciale du Sud-Ouest. Un rapport du début des années 1980 constate ainsi que « les mutations qui

<sup>59</sup> Cette section s'appuie sur la compilation des annuaires inversés Lovell, pour les territoires identifiés au chapitre précédent. La référence à la rue ou au quartier n'est qu'esthétique, pour ne pas alourdir le texte avec des répétitions. Ainsi « sur la rue Ontario » ou « dans Hochelaga-Maisonneuve » renvoient tous deux à la centralité commerçante de la rue Ontario et du marché Maisonneuve. Lorsqu'une autre échelle est évoquée, cela est précisé dans le texte.

<sup>60</sup> Rappelons que ces chiffres surestiment sans doute légèrement le nombre réel d'établissements, tel qu'expliqué au chapitre précédent.

semblent toucher la rue Notre-Dame depuis plusieurs années » amènent une « prépondérance d'un rôle de voisinage », sans toutefois faire « disparaître certaines caractéristiques pouvant rapprocher l'artère d'un rôle de desserte de quartier<sup>61</sup> ». La rue Ontario se situe dans une situation analogue en ce qu'elle « semble combiner à la fois les caractéristiques d'une artère [...] de voisinage et de quartier » (Daniel Arbour et associés 1982a, 14). Ce serait toutefois davantage lié à la composition particulière de l'offre – où les biens semi-automatiques et réfléchis sont fortement représentés – qu'au déclin de la population locale, celui-ci ayant surtout affecté la rue Sainte-Catherine située plus au sud<sup>62</sup>. Au contraire, la rue Ontario jouit alors d'une « localisation assez avantageuse au centre de quartiers homogènes » (Daniel Arbour et associés 1982a, 16).



**Figure. 6.1. Évolution des effectifs commerciaux, 1971-2011.**

Source : Compilations réalisées par l'auteur à partir de l'annuaire montréalais des rues Lovell, 1971-72, 1977, 1982, 1987-88, 1992, 1997-98.

<sup>61</sup> Les rapports réalisés en 1982 par une firme locale d'urbanistes utilisent une hiérarchie à trois niveaux : desserte de voisinage, desserte de quartier et desserte métropolitaine, rappelant toutefois que « la désignation utilisée, à savoir "voisinage" et "quartier", ne fait pas nécessairement référence au sens généralement conféré à ces termes » (Daniel Arbour et associés 1982c, 6). De fait, « voisinage » semble correspondre à ce que l'on qualifie aujourd'hui de quartier, tandis que « quartier » renvoie plutôt à une échelle plus grande, plus proche de celle de l'arrondissement.

<sup>62</sup> Le rapport consacré à cette rue constate ainsi que « l'artère Ste-Catherine Est se situe dans un quartier qui a souffert des nombreuses démolitions exécutées pour faire place au projet de l'autoroute Ville-Marie. L'artère a ainsi été privée d'une grande partie du bassin de population traditionnellement installé au sud » (Daniel Arbour et associés 1982b, 17).

Certains segments sont plus affectés que d'autres par cette baisse des effectifs. C'est le cas du tronçon de la rue Notre-Dame situé à l'ouest de la place Saint-Henri<sup>63</sup>. Dès le début des années 2000, le commerce de ce secteur est pratiquement décimé. De 111 établissements en 1971, on n'en compte plus que 47 quatre décennies plus tard. Plusieurs locaux sont placardés ou ont été convertis à l'usage résidentiel et de nombreux bâtiments ont été démolis. Le supermarché qui s'y trouvait jusqu'au milieu des années 2000 a été relocalisé plus à l'est et l'activité commerciale a pratiquement disparu dans l'extrémité ouest de la rue. Si comme nous le verrons plus loin, certains nouveaux établissements – notamment des restaurants – se sont établis dans cette zone depuis la fin de la décennie 2000, ce renouveau n'est toutefois pas encore décelable dans les chiffres de 2011. Les autres segments de la rue Notre-Dame n'ont pour leur part connu qu'un léger fléchissement de leur activité commerciale pendant cette période, du moins sur le plan quantitatif. Cela s'explique sans doute par l'arrivée progressive des antiquaires dans la Petite-Bourgogne<sup>64</sup> et par le maintien, voire la concentration du commerce de base – pharmacie, institutions financières, supermarché précité – dans le tronçon central de la rue situé entre l'avenue Atwater et la place Saint-Henri, qui consolide ainsi son statut de « véritable centre actif de l'artère » (Daniel Arbour et associés 1982c, 14).

Il est moins naturel de procéder à un tel découpage dans Hochelaga-Maisonneuve, la discontinuité la plus importante – une voie de desserte ferroviaire traversant la rue Ontario en son centre géographique – ayant comme on l'a vu été remplacée au milieu des années 2000 par la place Valois qui est elle-même devenue un important pôle commercial. On constate toutefois un fléchissement du nombre d'établissements dans les extrémités de la rue, hors des limites de l'association de commerçants. Historiquement moins valorisées, ces zones sont à l'origine dominées par le commerce automobile, quelques épiceries et des casse-croûtes probablement destinés aux ouvriers des environs. Le cadre bâti y est également moins dense et moins bien structuré que dans les autres segments, ponctué d'usages industriels à mesure qu'on s'approche des extrémités de l'artère. Notons toutefois que depuis 2011, le segment entre le boulevard Pie-IX et le marché Maisonneuve semble particulièrement attractif pour les commerces alimentaires et les restaurants, consolidant la vocation culinaire des environs du nouveau marché.

---

<sup>63</sup> Des cartes détaillées des deux zones de chalandise sont présentées à l'annexe 2.

<sup>64</sup> C'est d'ailleurs ce que suggère l'enquête précitée : « Le tronçon situé à l'est d'Atwater comporte une structure commerciale différente de celle qu'on retrouve ailleurs sur l'artère. La concentration importante de commerce d'antiquités qu'on y retrouve vient modifier le rapport entre les commerces semi-automatiques et réfléchis d'une part et les commerces automatiques d'autre part. De plus, la diminution importante du bassin résidentiel dans ce secteur depuis plusieurs années a pu contribuer à créer une sous-représentation des commerces automatiques » (Daniel Arbour et associés 1982c, 13).

### 6.1.2. Polarisation de l'offre

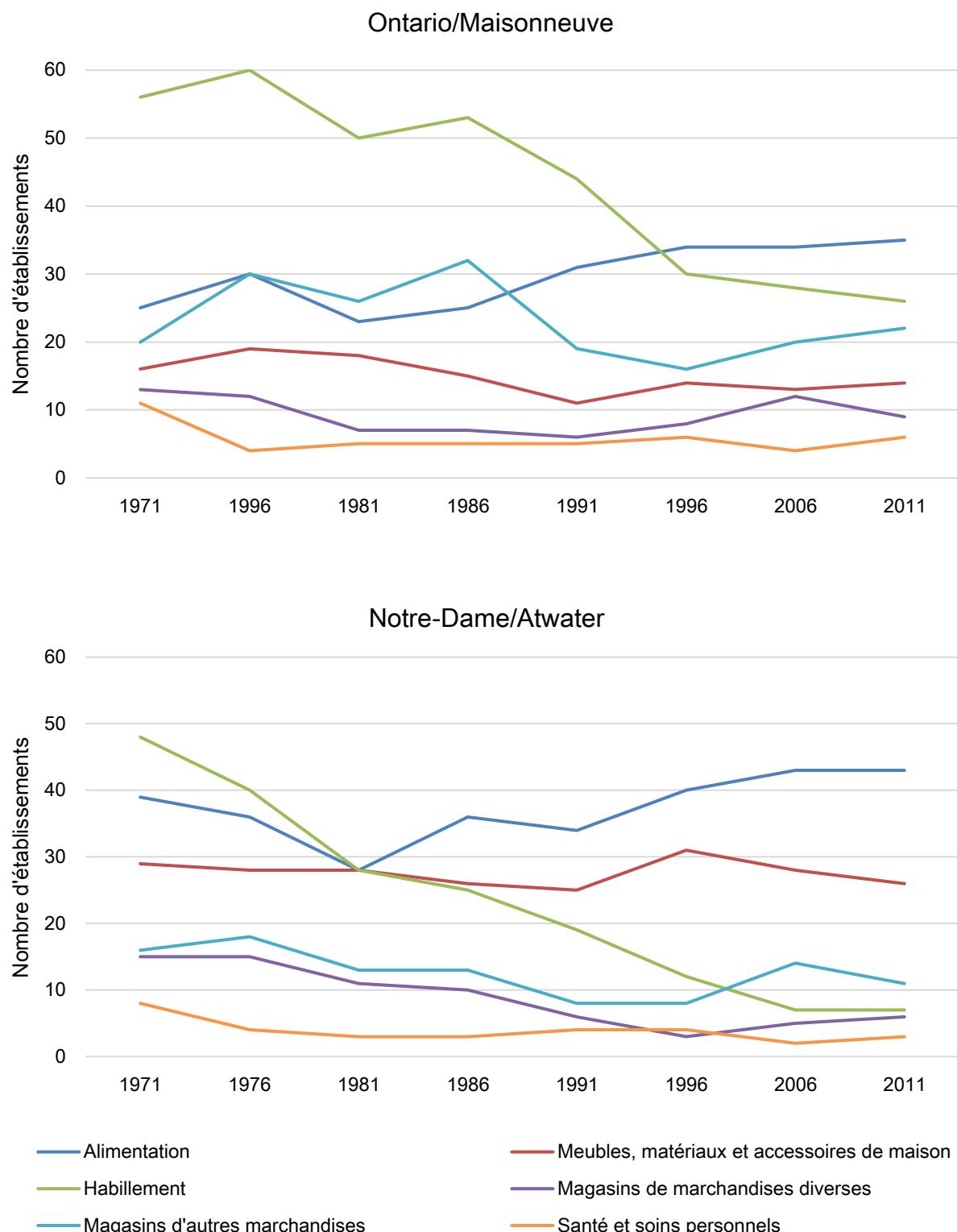
Cette contraction assez inégale de l'offre est directement liée au déclin marqué, voire à la disparition de certains types d'établissements. En effet, toutes les catégories de commerces ne connaissent pas la même évolution au cours des quatre dernières décennies<sup>65</sup>.

#### Commerce des biens

Du côté des biens, la baisse la plus marquée touche l'habillement et les accessoires vestimentaires. Sur la rue Notre-Dame, les effectifs de cette catégorie diminuent de 85,4 % entre 1971 et 2011, leur part relative passant de 16,1 % à 3 % du nombre total d'établissements (Fig. 6.2). Alors qu'on dénombrait 27 commerces de vêtements au début de la période, on n'en compte plus que 7 en 2011, deux d'entre eux étant d'ailleurs spécialisés dans les uniformes de travail<sup>66</sup>. Aucun des 13 magasins de chaussures répertoriés en 1971 ne subsiste en 2011, le dernier ayant fermé ses portes au début de cette même année. Les bijouteries ont pour leur part connu une fin plus précoce : des 7 qui avaient pignon sur la rue Notre-Dame en 1971, il n'en reste plus aucune dès 1996. La baisse est moins marquée mais tout de même importante dans Hochelaga-Maisonneuve où les effectifs combinés de cette catégorie diminuent de moitié en 40 ans, leur part relative passant de 18,6 % à 10,5 %. L'autre secteur ayant connu une baisse importante est celui des marchandises diverses. Bazars, « 5-10-15 stores » et autres magasins à rayons étaient autrefois nombreux sur les deux artères, mais ils ont aujourd'hui quasiment disparu du paysage. Peu ont survécu au développement des grandes surfaces périphériques et l'offre locale a été presque entièrement absorbée par les magasins « à un dollar » – avec au premier chef la chaîne *Dollarama* qui compte deux établissements dans Hochelaga-Maisonneuve et un dans Saint-Henri, totalisant d'importantes surfaces de vente. Si l'on exclut la catégorie des magasins de marchandise d'occasion – composée de brocantes et de marchés aux puces desservant essentiellement une clientèle défavorisée et dont les effectifs ont augmenté dans les dernières décennies – les magasins généralistes ont décliné de 86,7 % sur la rue Notre-Dame et de 53,8 % sur la rue Ontario entre 1971 et 2011.

<sup>65</sup> Les effectifs détaillés de chaque catégorie de commerce sont présentés à l'annexe 5.

<sup>66</sup> Cette baisse est probablement sous-évaluée car bon nombre d'établissements ayant été comptabilisés comme « inclassables » au début de période appartenaient très probablement à cette catégorie (e.g. boutique *Isa-belle*), une erreur que le recensement de terrain de 2011 a permis d'éviter, introduisant de ce fait un certain biais dans les données.



**Figure. 6.2. Commerce de biens, par catégories, 1971-2011.**

Source : Compilations réalisées par l'auteur à partir de l'annuaire montréalais des rues Lovell, 1971-72, 1977, 1982, 1987-88, 1992, 1997-98, 2006-07. Les données de 2011 ont été obtenues lors d'un recensement terrain.

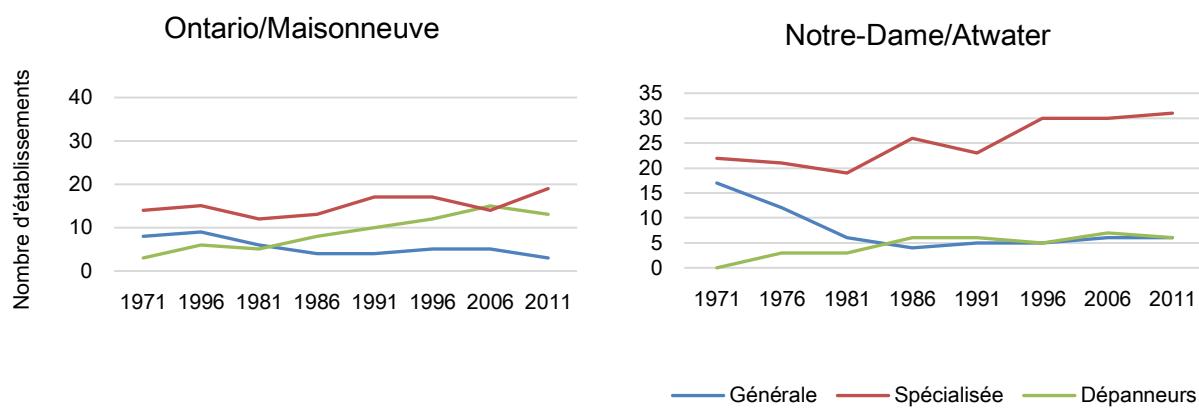
Les magasins spécialisés – rassemblés dans la catégorie des « autres marchandises » – ont pour leur part connu des évolutions contrastées. Certains sont aujourd’hui plus nombreux, comme les magasins d’animaux et d’accessoires pour animaux et les magasins d’électronique et d’informatique. Il s’agit d’établissements qui répondent à des besoins en croissance, liés comme on l’a vu aux modes de vie urbains d’aujourd’hui. D’autres ont à l’inverse pratiquement disparu. C’est le cas des magasins de « tissus et draperies » qui comptaient 6 établissements sur la rue Notre-Dame et 11 sur la rue Ontario en 1971. Quarante ans plus tard, on ne dénombre plus qu’un seul établissement de ce type sur chaque rue. C’est évidemment l’entrée des femmes sur le marché du travail et la commercialisation d’une grande partie du travail de transformation auparavant réalisé dans la sphère domestique qui est à l’origine de cette baisse, les Montréalais étant de nos jours moins nombreux à confectionner eux-mêmes leurs vêtements. Dans l’ensemble, c’est dans le Sud-Ouest que la perte de diversité commerciale a été la plus grande. Plusieurs types de commerces y ont simplement disparu (musique, jouets et passe-temps) ou ont vu leurs effectifs décroître de façon rapide (fleuristes). La rue Ontario a pour sa part conservé une offre commerciale relativement diversifiée, même si comme nous le verrons plus loin le standing des établissements a connu une baisse significative dont témoigne par ailleurs l’apparition des établissements de prêt usuraire.

On constate malgré tout une *tendance générale à la polarisation*, dont atteste particulièrement l’évolution de deux catégories. La première est celle des meubles, des matériaux et des accessoires de maison. Dans le Sud-Ouest, si les effectifs de cette catégorie ont bien augmenté de 8,7 % entre 1971 et 2011, cette hausse est entièrement attribuable à l’arrivée des antiquaires et des magasins de design dans la Petite-Bourgogne – des établissements très spécialisés. En effet, les autres magasins de meubles et les quincailleries ont pour leur part connu de très fortes baisses – respectivement de 71,4 % et 83,3 %. En outre, la plupart des établissements d’aujourd’hui sont des magasins de matelas qui n’ont que peu à voir avec les grands magasins de meubles qui faisaient autrefois la réputation de l’artère (voir Saint-Henri 1942). Dans Hochelaga-Maisonneuve, cette catégorie s’est maintenue et on y compte encore aujourd’hui 7 magasins de meubles. Toutefois, plusieurs d’entre eux vendent principalement une marchandise de déstockage ou de seconde main. La seule baisse notable touche les quincailleries, dont le nombre passe de 5 à 1 entre 1971 et 2011<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Notons que le quartier compte d’autres quincailleries, notamment sur les rues Sainte-Catherine et Hochelaga.

L'autre catégorie témoignant de la polarisation croissante du commerce des deux centralités est celle de l'alimentation, dont les effectifs ont augmenté de 10,3 % dans le Sud-Ouest et d'un remarquable 40 % dans Hochelaga-Maisonneuve<sup>68</sup> depuis 1971. Mais plus encore que leur nombre, c'est la composition de la catégorie alimentaire qui apparaît radicalement transformée. Autrefois dominée par les petites épiceries familiales, elle est aujourd'hui polarisée entre trois types d'établissements : quelques grands supermarchés, des dépanneurs et des petits commerces spécialisés dont les effectifs sont en croissance (Fig. 6.3).



**Figure. 6.3. Évolution du commerce alimentaire, par catégories, 1971-2011.**

Source : Compilations réalisées par l'auteur à partir de l'annuaire montréalais des rues Lovell, 1971-72, 1977, 1982, 1987-88, 1992, 1997-98, 2006-07. Les données de 2011 ont été obtenues lors d'un recensement terrain.

Nombreuses et bien réparties sur les deux rues au début des années 1970, les épiceries généralistes disparaissent rapidement, si bien qu'en n'en compte plus en 2011 qu'un petit nombre sur chacune des deux artères. Pour la seule décennie 1970, la chute est de 75 % sur la rue Notre-Dame et de 50 % sur la rue Ontario. Cette baisse est en partie compensée par l'augmentation du nombre de dépanneurs – quasi inexistant en 1971 – et dont une grande partie semble d'ailleurs être le résultat d'une conversion des épiceries familiales dont ils occupent souvent les emplacements et conservent parfois le nom<sup>69</sup>. Comme dans le cas magasins de marchandises diverses, c'est sans doute la concentration de l'offre alimentaire généraliste dans un nombre plus restreint de grands supermarchés qui a entraîné la majorité

<sup>68</sup> Dans ce dernier cas, il s'agit sans doute d'un rééquilibrage de l'offre suite à la fermeture du marché Maisonneuve en 1962, laquelle avait entraîné du jour au lendemain la disparition d'une grande partie des établissements alimentaires

<sup>69</sup> Il existe à notre connaissance peu d'études ou de témoignages sur cette évolution probable des épiceries de quartier en dépanneurs. Le parcours d'un participant du Sud-Ouest appuie toutefois l'hypothèse de la conversion : « J'avais déjà eu un commerce. J'ai toujours été dans l'alimentation. On appelait ça une épicerie à l'époque, puis après ça on a viré ça en dépanneur. Comme tout le monde » (P49-A-SO).

des épiceries vers la fermeture ou la transformation en dépanneurs, confirmant ce que les géographes qualifient parfois de « polarization theory » (Kirby 1986). Présentes dès les années 1970 sur les deux rues, les premières chaînes de supermarchés – Dominion, A & P, Steinberg – laissent peu à peu place aux grandes surfaces d'aujourd'hui. On compte désormais deux établissements affiliés à la bannière Métro dans Hochelaga-Maisonneuve – un donnant sur la place Valois et un autre situé rue Sainte-Catherine – et un supermarché affilié à la bannière IGA sur la rue Notre-Dame, à proximité de la place Saint-Henri. Dans ces trois cas, il s'agit d'anciennes épiceries ayant pris de l'expansion et s'étant affiliées à un groupement volontaire. L'enseigne à rabais *Super C* est également présente dans les deux quartiers<sup>70</sup>. Jusqu'en 1981, le nombre de commerces spécialisés décline également – quoiqu'à un rythme moindre que celui des épiceries généralistes. Mais le nombre des boucheries, boulangeries et autres petits établissements de bouche remonte de près de 50 % avant de se stabiliser au début des années 2000 dans le Sud-Ouest. Sur l'ensemble de la période, il a augmenté de 40,9 %. Dans Hochelaga-Maisonneuve, c'est surtout depuis la réouverture du marché en 1995 que le nombre de petits commerces de bouche a recommencé à croître. Il surpassait en 2011 de 35,7 % son niveau de 1971.

Cette polarisation de plus en plus généralisée du commerce des biens témoigne de l'accaparement progressif du positionnement prix par la grande distribution<sup>71</sup>, tandis que les établissements plus petits se positionnent plutôt dans des niches distinctes : des horaires différents dans le cas des dépanneurs, le positionnement qualité pour les petits commerces de bouche spécialisés et souvent plus haut de gamme.

### *Le commerce des services*

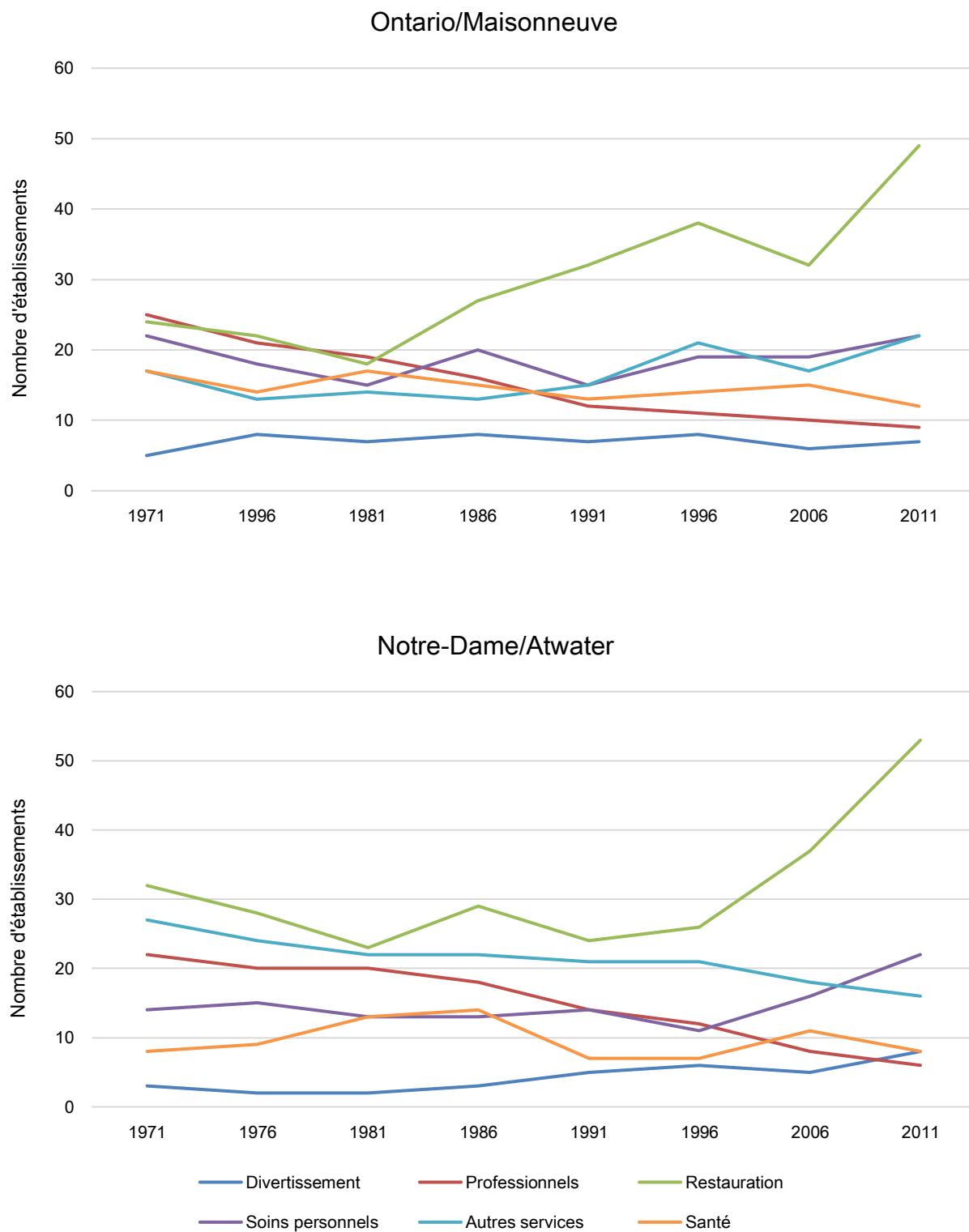
Du côté des services, c'est aussi dans le domaine alimentaire que l'on observe les changements les plus importants (Fig. 6.4). L'augmentation remarquable de la catégorie restauration – 65,6 % dans le Sud-Ouest, 104,2 % dans Hochelaga-Maisonneuve entre 1971 et 2011 – tire en effet l'ensemble des services vers un sommet historique de 113 établissements dans le Sud-Ouest et de 121 dans Hochelaga-Maisonneuve en 2011. Les services comptent désormais pour environ la moitié du nombre total d'établissements dans les deux quartiers, contre à peine plus du tiers

<sup>70</sup> Les supermarchés *Super C* appartiennent à *Métro*. Contrairement aux 3 autres supermarchés des deux quartiers, il s'agit de succursales.

<sup>71</sup> Les supermarchés IGA et Métro se situent dans un créneau intermédiaire, mais axent néanmoins une partie de leur promotion sur les bas prix et les produits d'appel.

en 1971. Environ un établissement commercial sur cinq appartenait à la catégorie restauration en 2011, une proportion deux fois plus importante que dans les années 1970. Cet essor touche aussi les cafés, inexistant dans les deux quartiers en 1971 et qui sont aujourd’hui nombreux et bien répartis sur les deux rues – 8 sur la rue Notre-Dame, 9 sur Ontario. La catégorie divertissement augmente aussi de manière significative, ses effectifs passant de 3 à 8 établissements sur la rue Notre-Dame et de 5 à 7 sur la rue Ontario. Dans le Sud-Ouest, la catégorie des soins personnels a aussi connu une hausse, mais celle-ci s’explique essentiellement par la multiplication des salons de massages érotiques dans la portion ouest de la rue Notre-Dame.

À l’inverse, la plupart des autres types de services ont décliné, même si comme on l’a indiqué au cinquième chapitre les données sont probablement moins fiables dans ces autres services souvent situés à l’étage et par conséquent plus difficiles à répertorier. On constate ainsi une diminution drastique du nombre d’institutions financières sur les deux rues. Alors qu’on en comptait 14 sur la rue Ontario en 1971, il n’en reste plus que 4 en 2011, tandis que sur la rue Notre-Dame ce nombre passe de 13 à 3 pendant la même période. Dans ce cas, on constate les effets de la concentration du capital avec la consolidation du secteur bancaire, mais aussi la concentration géographique – généralement au cœur de l’artère – des points de services à mesure que les transactions automatisées et informatisées rendent obsolètes les succursales autrefois nombreuses et bien réparties sur les deux rues. La disparition de ces importants générateurs d’achalandage a sans aucun doute précipité le déclin de certains tronçons, tel qu’exposé précédemment.



**Figure. 6.4. Commerce de services, par catégories, 1971-2011.**

Source : Compilations réalisées par l'auteur à partir de l'annuaire montréalais des rues Lovell, 1971-72, 1977, 1982, 1987-88, 1992, 1997-98, 2006-07. Les données de 2011 ont été obtenues lors d'un recensement terrain.

## 6.2. Des quartiers en transformation

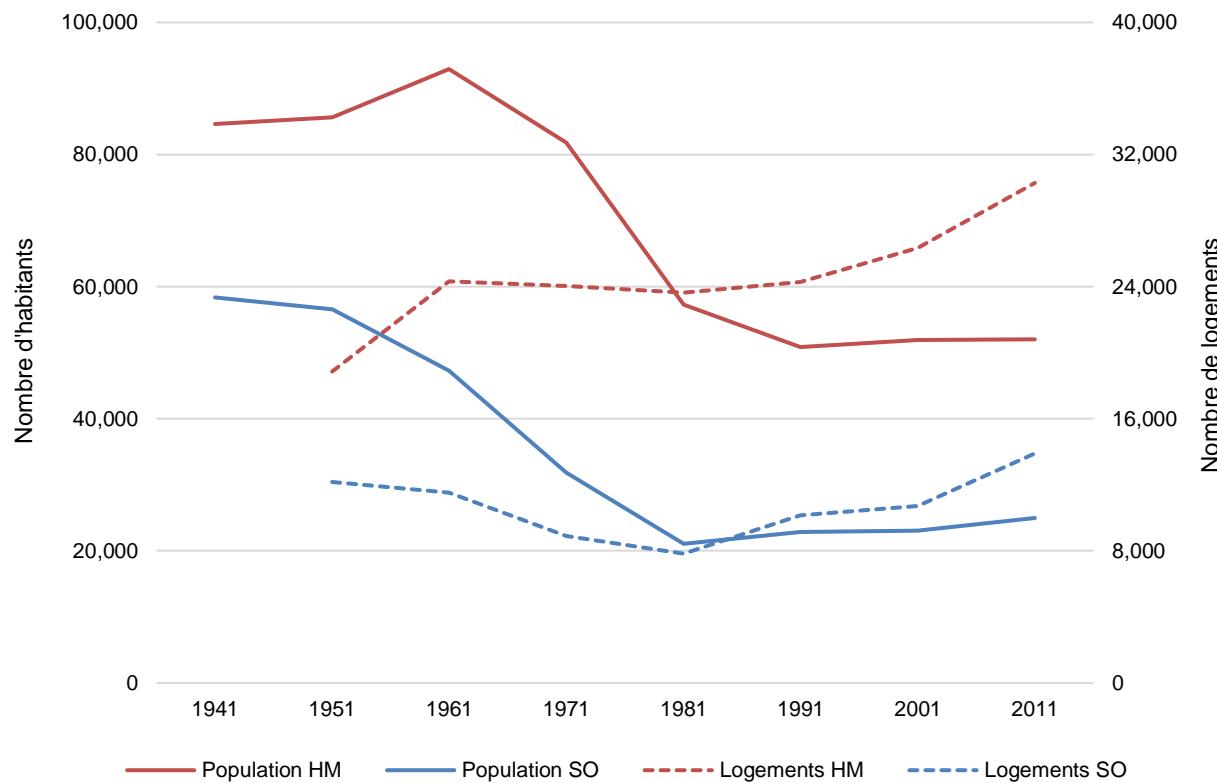
C'est la proximité du canal de Lachine dans le Sud-Ouest et celle du fleuve Saint-Laurent à Hochelaga-Maisonneuve qui favorisent un développement industriel massif et rapide des deux quartiers à partir des années 1870, une position stratégique que vient conforter le réseau ferroviaire construit pendant la même période (Benoit et Gratton 1991). Les conditions de vie de la population y sont précaires, comme on l'a vu au deuxième chapitre. Beaucoup d'habitations sont surpeuplées et n'offrent pas les équipements de base. Comme ailleurs à Montréal, les *plex* favorisent une certaine mixité sociale (Germain et Rose 2000, 57; Hanna et Olson 1983). Ils s'avèrent toutefois plus nombreux dans Hochelaga-Maisonneuve que dans le Sud-Ouest, où une part non négligeable du parc résidentiel est composée d'immeubles de faible qualité et de taille plus restreinte, en particulier le long des nombreuses voies ferrées. Les maisons de « fond de cour » y sont particulièrement nombreuses (Carey 2002). C'est la raison pour laquelle Saint-Henri et la Petite-Bourgogne seront ciblés en priorité lors des opérations de rénovation urbaine des années 1960 (Dansereau 1988b; Germain et Rose 2000)<sup>72</sup>. Les deux quartiers comptent aussi quelques zones bourgeoises – les squares résidentiels de Saint-Henri et certaines parties de l'ancienne ville de Maisonneuve, le long et à l'est du boulevard Pie-IX.

### 6.2.1. Le déclin

Le déclin démographique survient plus tôt et de manière plus brutale dans le Sud-Ouest, où la désindustrialisation est précipitée par la fermeture du canal de Lachine en 1970. La population diminue ainsi de près de 20 % entre 1941 et 1961, passant de 58 370 à 47 292 personnes (Fig. 6.5). Cette baisse se poursuit jusqu'en 1981, année où la population atteint un plancher de 21 076 habitants, soit à peine plus du tiers (36,1 %) de la population d'avant-guerre.

---

<sup>72</sup> Ces zones destinées à un « déblaiement » sont « affectées de taudis et de bâtiments vétustes que l'on se propose de démolir. Elles se caractérisent par ses bâtiments en majeur [sic] partie dans un mauvais état qui se manifeste par la détérioration, le surpeuplement, la mauvaise administration, la mauvaise conception de l'aménagement général, le manque d'éclairage de facilité sanitaire, le manque de ventilation et de chauffage et un vieillissement fonctionnel grave » (Corporation de recherches économiques Ltée 1961, 59). Elles couvrent l'ensemble de la zone de chalandise de la rue Notre-Dame, mais moins d'un dixième de celle de la rue Ontario.



**Figure 6.5. Évolution de la population et du nombre de logements, Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri-Petite-Bourgogne, 1941-2011**

Source : Recensements canadiens de 1941, 1951, 1961, 1971, 1981, 1991, 2001, 2001, 2011. Compilations de l'auteur.

Cette chute est en partie attribuable au programme de rénovation urbaine de la Petite-Bourgogne, l'un des premiers secteurs visés par les opérations de démolition des taudis (Dansereau 1988b). Ce secteur surpeuplé de 21 381 habitants en 1951 perd en effet plus de la moitié de ses logements et près des deux tiers (65,5 %) de sa population entre 1960 et 1980 – l'aménagement de l'actuelle autoroute Ville-Marie dans la portion nord du quartier contribuant aussi à cette « hémorragie » (Dansereau 1988b, 417). Ce programme mène à la construction de ce qui constitue encore aujourd'hui la plus grande concentration de logements sociaux de Montréal, contribuant ainsi « à l'aggravation des traits de "ghetto d'assistés sociaux" que le programme voulait justement enrayer » (Dansereau 1988b, 417)<sup>73</sup>. En outre, si l'objectif de

<sup>73</sup> La paupérisation du parc social augmente à partir des années 1980 lorsque le gouvernement du Québec abolit le loyer plafond dans les HLM du secteur, ce qui entraîne un déclin de la mixité sociale et contribue à accentuer la ghettoisation du secteur (Germain et Rose 2000, 90).

départ était de préserver et même de consolider l'offre commerciale locale<sup>74</sup>, l'effet est particulièrement dévastateur pour les commerçants de la rue Notre-Dame située juste au sud, qui se retrouvent ainsi coincés entre une zone industrielle en déclin d'une part et un « chantier perpétuel » d'autre part, un paysage de « rues entières de bâtiments barricadés bien avant leur démolition » (Dansereau 1988b, 418)<sup>75</sup>. Notons enfin que ce ne sont pas que les secteurs résidentiels qui sont touchés par ces opérations. Le cœur civique du Sud-Ouest, l'ancien noyau villageois de Saint-Henri, est en grande partie rasé à la fin des années 1960, l'église et le couvent qui structuraient auparavant la place éponyme ayant été remplacés par une école secondaire à l'architecture moderniste introvertie.

Ce n'est pour sa part qu'à partir des années 1960 que le quartier Hochelaga-Maisonneuve entame son déclin démographique. Après un sommet de 92 937 habitants au recensement de 1961, la population baisse progressivement mais continuellement jusqu'en 1996, année où elle atteint un plancher de 48 088 personnes – une baisse significative de près de la moitié des effectifs (48,3 %) mais tout de même moins marquée que dans le Sud-Ouest. Ce déclin est sans doute en partie ralenti par les retombées économiques du gigantesque chantier des équipements olympiques de 1976, localisés au nord du quartier<sup>76</sup>. Des démolitions massives de logements ont lieu à la fin des années 1960 pour l'élargissement la rue Notre-Dame, mais elles ne touchent Hochelaga-Maisonneuve qu'à la marge – essentiellement le long du port où se situaient les zones les plus dégradées évoquées plus haut – laissant relativement intact le cœur institutionnel, communautaire et commercial du quartier. Sur le plan commercial, c'est comme on l'a vu la rue Sainte-Catherine qui en est la plus affectée, la zone primaire de chalandise de la rue Ontario étant relativement épargnée et voyant même sa position se consolider.

---

<sup>74</sup> Le programme de rénovation urbaine indique ainsi que « la structuration commerciale le long de la rue Notre-Dame est d'une force et d'une animation comme il en existe peu dans toute la ville et elle intéresse le quartier Sainte-Cunégonde tout aussi fondamentalement que le quartier Saint-Henri » (Ville de Montréal 1966, 76)

<sup>75</sup> L'échec de l'aménagement d'une centralité commerciale planifiée au sein du projet s'est probablement avéré bénéfique pour la rue Notre-Dame, certains commerçants de la rue Saint-Jacques s'y étant relocalisés après leur expropriation. À ce sujet, Dansereau (1988b, 419) précise les raisons de l'échec : « Quant à la fonction commerciale locale, que le programme de rénovation proposait de regrouper, elle est pratiquement disparue de la zone, à cause, d'une part des expropriations entraînées par l'autoroute et l'exécution du programme de rénovation et, d'autre part, de la perte de clientèle et de revenus et, plus généralement, de l'incapacité financière des petits commerçants d'accéder aux espaces commerciaux neufs aménagés par la municipalité ». Un commerçant de longue date du Sud-Ouest en témoigne : « At the time when I bought this building, this was sort of a no man's land... in this area because Stelco had closed and there was a lot of demolition going on. In the northern part... North of Notre Dame St. Was all... you know, they had just torn down all of the buildings » (P24-A-SO)

<sup>76</sup> Certains commerçants de longue date se souviennent d'ailleurs de ces années comme d'une période faste : « Quand ils ont construit le stade olympique... ces années là... 1970 à 1975... Ça c'était des bonnes années. Il y avait beaucoup d'ouvriers qui restaient dans le quartier. Il y avait beaucoup d'argent qui se faisait » (P22-A-HM).

Sans doute regrettables d'un point de vue patrimonial, ces opérations permettent toutefois l'amélioration des conditions de vie des habitants les plus pauvres et la construction d'un grand nombre d'unités de logement social, en particulier dans le Sud-Ouest, mais aussi à Hochelaga-Maisonneuve. Les deux arrondissements se classent aujourd'hui respectivement aux premier et troisième rangs montréalais pour la proportion de logements sociaux et communautaires, un parc immobilier abordable qui favorise désormais la préservation d'une certaine mixité sociale à mesure que se confirme une dynamique d'embourgeoisement que nous examinons en détail plus loin dans cette section (Germain et Rose 2010; Germain, Rose et Twigge-Molecey 2010).

#### *Des réputations difficiles, mais différentes*

De leur histoire marquée par une industrialisation puis par une désindustrialisation parfois brutale – les deux quartiers ont hérité de réputations difficiles. Tant Hochelaga-Maisonneuve que les quartiers du Sud-Ouest – en particulier Saint-Henri – occupent en effet dans l'imaginaire montréalais une place particulière, analogue bien qu'ayant suivi une trajectoire différente évidemment liée mais pas réductible à l'évolution de leur statut socioéconomique.

Longtemps la ville de Maisonneuve a symbolisé l'essor industriel de la communauté francophone (Linteau 1981). Bien que la bourgeoisie ne s'y soit que brièvement et très minoritairement installée, le quartier n'est pas particulièrement associé à la pauvreté ou à la misère de l'ère industrielle – en tout cas pas plus que les autres quartiers centraux montréalais généralement plus pauvres et certainement moins que le Sud-Ouest qui dès le 19e siècle a la réputation d'être l'un des plus misérables de la métropole. C'est en effet tout près – dans le quartier de Griffintown – que Ames (1897) vient examiner les conditions de vie déplorables des ouvriers de « la ville du bas de la côte ». C'est également la misère enfumée des gens de Saint-Henri que l'écrivaine Gabrielle Roy raconte en 1945 dans son roman *Bonheur d'Occasion* (Roy 1945), misère que révèle également une série de documentaires sociaux réalisés par l'*Office national du film* dans les années 1960 (Aquin 1962; Bulbulian 1968). Cette réputation de pauvreté et d'insalubrité est d'ailleurs confortée par les pouvoirs publics à travers leurs initiatives d'élimination des taudis, comme en témoigne d'ailleurs le rapport précité sur la rénovation urbaine (Corporation de recherches économiques Itée 1961).

Ce n'est qu'à partir des années 1980 que le quartier Hochelaga-Maisonneuve acquiert véritablement une réputation de quartier difficile, un changement attribuable non pas à l'industrie

mais plutôt à sa disparition. La fermeture des usines, la baisse de population et la chute des revenus qu'elle entraîne favorisent en effet une hausse de la criminalité abondamment relayée par les tabloïds, par des documentaires et études portant sur divers problèmes sociaux : trafic et consommation de drogue, groupes de motards, incendies criminels, prostitution, etc. (Bibeau et Perreault 1995; Germain, Rose et Twigge-Molecey 2010).

Dans les deux quartiers, la période du déclin n'a toutefois pas que des connotations négatives. La mobilisation communautaire qu'il suscite renvoie également une image positive de solidarité populaire. C'est en effet dans le Sud-Ouest est dans Hochelaga-Maisonneuve qu'émergent plusieurs institutions publiques et communautaires qui sont devenus des piliers du « modèle québécois », comme les tables de quartier, les centres locaux de services communautaires et les corporations de développement économique et communautaire (Lemelin et Morin 1991; Sévigny 2001).

Pour le commerce toutefois, ces représentations positives mais tout de même associées à la pauvreté apparaissent difficilement conciliables avec la volonté de relancer l'artère et d'attirer de nouveaux investisseurs. D'autant qu'elles semblent n'être que le pendant positif d'une misère sociale qui continue à être relayée par les tabloïds et qu'elles complètent plus qu'elles ne remplacent, en particulier dans Hochelaga-Maisonneuve. Ainsi en 2010, la populaire chanson *Rue Ontario* de Bernard Adamus témoigne de cette réputation difficile qui perdure.

On est au royaume des *cops pis* des vendeurs de *dope*. On a du *smack*, des *junk pis* des *blowjobs* à 20 piasses.

Viens t'en pis j'tamène [...] l'autre bord du viaduc.

D'un bout à l'autre de ma grosse rue, Saint-Laurent à Letourneau le monde ont pas *frette* aux yeux. Euh men y crèvent yen arrachent été comme hiver (Adamus 2010).

### **6.2.2. Une gentrification marginale et incomplète, ponctuée de paupérisation**

Après des décennies de déclin, la population s'est stabilisée dans les deux secteurs, augmentant même légèrement dans les dernières années. 25 004 personnes habitaient dans la zone primaire de la rue Notre-Dame en 2011. C'est à peine 42,8 % de la population de 1941 mais il s'agit tout de même d'une hausse de 11,8 % depuis le creux de 1986. La zone primaire de la rue Ontario comptait pour sa part 52 036 habitants en 2011, un nombre qui ne représente

que 60 % du sommet de 1951 mais qui constitue également une augmentation significative de près de 8 % par rapport à 1996 (Fig. 6.5)<sup>77</sup>.

### *Évolution du revenu, le capital économique*

Les revenus ont aussi connu une augmentation significative dans les deux quartiers. Cela se produit d'abord dans le Sud-Ouest où, suite à un creux historique de 62 % en 1981, le revenu individuel moyen croît rapidement pour atteindre 90,2 % de la moyenne métropolitaine en 2012<sup>78</sup>. Cette augmentation est favorisée par une baisse de population dans les secteurs moins nantis et par une hausse substantielle dans quelques secteurs de recensement jusqu'alors peu peuplés, souvent composés d'anciennes friches industrielles. Les secteurs ayant connu la plus forte augmentation de revenu sont en effet situés le long du canal de Lachine et, dans une moindre mesure, dans la partie nord du quartier, en marge de l'enclave cossue de Westmount dont ils restent toutefois séparés par une voie ferrée et une autoroute surélevée. Les deux SR les plus aisés bordent le marché Atwater. Dans l'un d'eux, le revenu individuel moyen est désormais près de 27 % supérieur à la moyenne montréalaise.

Hochelaga-Maisonneuve est résolument pauvre au milieu des années 1990, le revenu individuel n'y atteignant que 63 % de la moyenne de la RMR en 1996. L'écart n'est plus aussi important en 2012, mais le quartier demeure tout de même dans la catégorie des bas revenus – 74,8 % de la moyenne de la RMR. Historiquement, les secteurs les plus pauvres étaient localisés dans le sud du quartier, en bordure du port et de la rue Notre-Dame – où se concentre d'ailleurs une grande partie des unités de logement social. Cette distribution est en grande partie confortée par l'évolution des dernières années, à l'exception de l'ancien noyau villageois d'Hochelaga dont la situation financière s'est légèrement améliorée. La gentrification semble bien en marche dans

<sup>77</sup> Cette consolidation de la population locale est en grande partie attribuable à une reprise du marché immobilier. Celle-ci survient d'abord dans le Sud-Ouest, où dès les années 1980 le nombre d'unités de logement augmente de près du quart (22,9% de plus en 1991, soit 2330 nouvelles unités). Plusieurs de ces unités sont construites dans le cadre de l'Opération municipale 20 000 logements (Charbonneau et Parenteau 1991). La construction de nouvelles unités ralentit ensuite pendant la crise immobilière des années 1990 avant de reprendre au début des années 2000 (3169 nouvelles unités entre 2000 et 2010), cette fois essentiellement grâce au marché privé. Le nombre de logements dans le quartier a augmenté de 43,6% depuis le plancher historique de 1981. Dans Hochelaga-Maisonneuve, la reprise immobilière survient plus tardivement. Le nombre de logements augmente timidement au cours des années 1980 (610 nouvelles unités), puis le développement s'accélère au cours des années 1990 (2070 unités) et encore davantage dans les années 2000 (3942 unités). Au total, le nombre de logements a augmenté de 21,9% depuis 1980 (Fig. 6.5).

<sup>78</sup> Afin d'alléger le texte, l'expression « moyenne montréalaise » renvoie à la moyenne de la région métropolitaine de recensement. Pour la même raison, cette même RMR est aussi appelée « Grand Montréal ».

Maisonneuve, à l'est, mais elle reste somme toute modérée, un seul secteur peu peuplé dépassant la barre des 90 % du revenu moyen de la RMR.

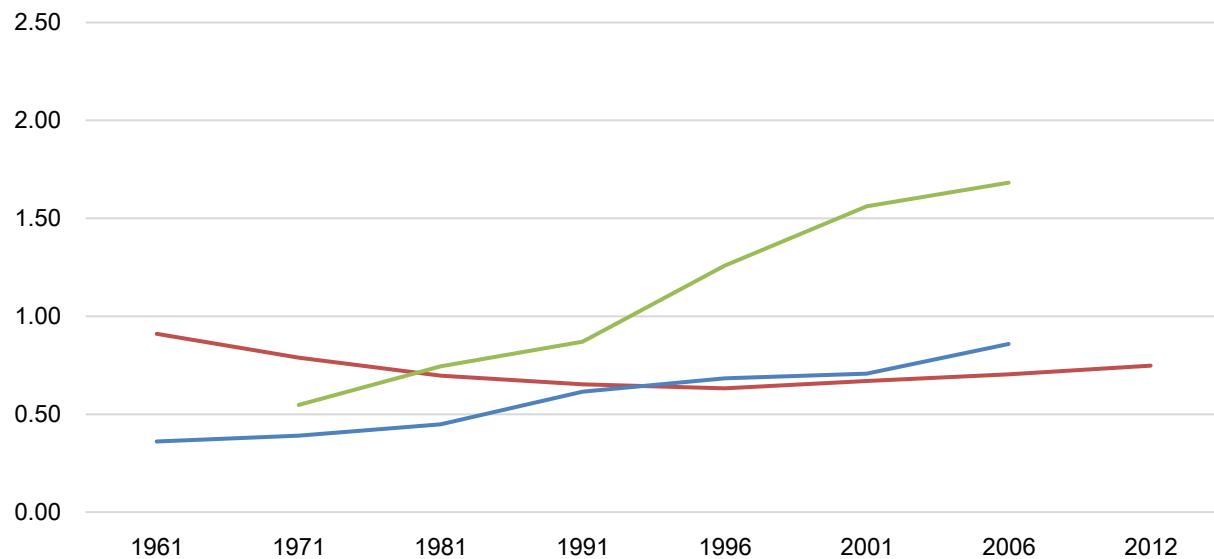
Dans les deux quartiers, on constate l'importance de la conversion des anciens bâtiments manufacturiers et de la *new-build gentrification* dans les anciennes zones industrielles – le secteur de Rouen, au nord-est d'Hochelaga-Maisonneuve; les abords du canal et le SR où se situent les îlots de l'ancien complexe *Imperial Tobacco*, dans le Sud-Ouest. En plus d'offrir un cadre bâti patrimonial et atypique, ces zones comptent souvent d'importants terrains vagues propices à un développement résidentiel intensif, comme on l'a vu au premier chapitre. Dans les deux quartiers, des projets marquants axent d'ailleurs leur marketing sur le passé industriel, tels les lofts *Imperial* dans Saint-Henri, ou encore la « biscuiterie » *Viau* et la « confiserie » *Hershey* dans Hochelaga-Maisonneuve (Laliberté-Auger 2014)<sup>79</sup>.

La prospérité nouvelle et toute relative de ces espaces en gentrification ne constitue toutefois qu'une partie de l'histoire récente des deux quartiers, qui comptent également des secteurs de recensement qui se sont appauvris – parfois de manière significative – par rapport à la moyenne de la RMR. C'est particulièrement marqué dans le Sud-Ouest, notamment dans la Petite-Bourgogne. En marge d'un secteur précité de gentrification précoce bordant le marché Atwater se trouve l'une des plus grandes concentrations de logements sociaux de Montréal, 6,84 % des unités HLM de la ville y étant localisées. Près de la moitié (48,3 %) du parc immobilier y est composée de logements sociaux ou communautaires et 30,4 % des logements sont des HLM (Montréal en statistiques 2013). Comme ailleurs à Montréal (Germain et Leloup 2006, 11-12), le resserrement des conditions d'attribution des logements sociaux dans les années 1980 et 1990 a mené à un appauvrissement considérable de cette zone. Deux des trois SR y ont par conséquent connu une baisse marquée de plus de 13 points de pourcentage par rapport à la moyenne de la RMR entre 2000 et 2012. Le dernier, bien qu'ayant connu une baisse de revenu plus modérée (4,7 points de %), était en 2012 le 4<sup>e</sup> plus pauvre du Grand Montréal, le revenu n'y atteignant que 48,5 % de la moyenne métropolitaine.

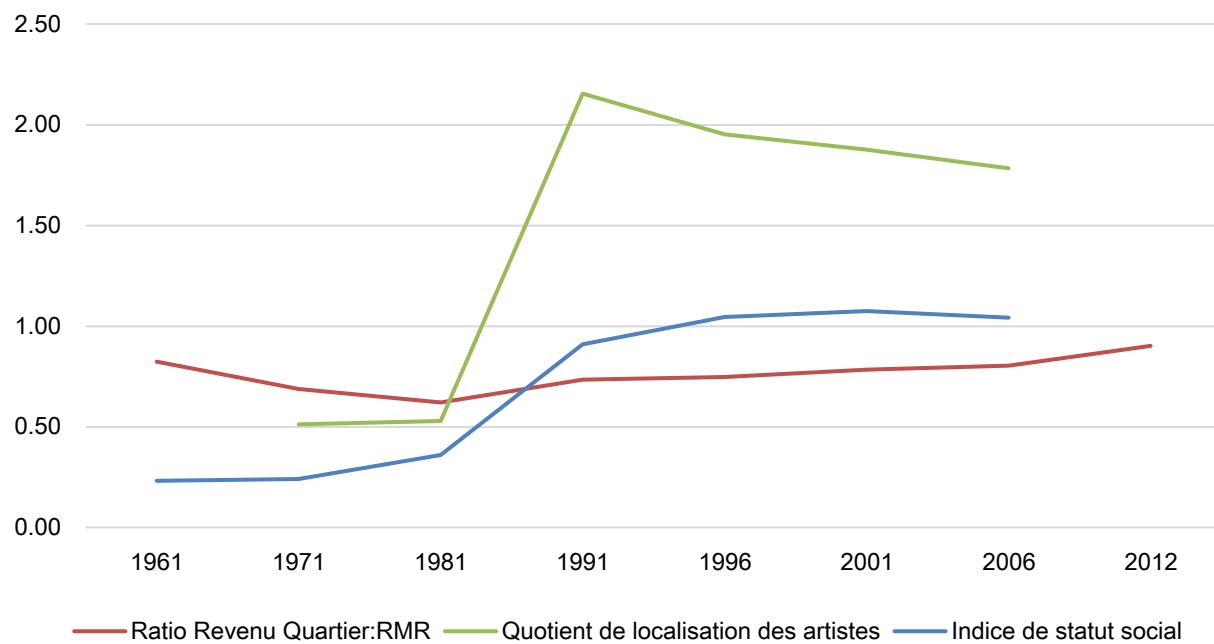
---

<sup>79</sup> Notons que dans les deux quartiers, il faut attendre le milieu des années 1990 pour qu'une nouvelle administration municipale permette le changement de zonage nécessaire à ces conversions. Jusqu'à cette date, tant les abords du canal que le secteur de Rouen sont affectés d'un zonage industriel et sont d'ailleurs l'objet de programme municipaux visant la relance de cette activité (Sénecal 1995; Comité d'habitation du Sud-Ouest 2002).

### Hochelaga-Maisonneuve



### Saint-Henri–Petite-Bourgogne



**Figure 6.6. Évolution du revenu et des indicateurs de capital culturel, Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri–Petite-Bourgogne, 1961-2012.**

Source : Les données pour la période 1961-2006 ont été compilées par Alan Walks et Richard Maaranen (2008) à partir des recensements canadiens de 1961, 1971, 1981, 1991, 1996, 2001 et 2006. Les données sur le revenu de 2012 proviennent de l'Agence fédérale du revenu. Les calculs ont été réalisés par l'auteur.

### *Évolution du capital culturel : une gentrification marginale déjà ancienne*

Si les revenus demeurent encore relativement modestes dans plusieurs secteurs de recensement, des chercheurs ont constaté depuis longtemps dans les deux quartiers la présence de gentrificateurs « marginaux » (Rose 1984), financièrement moins nantis mais bien dotés en capital culturel. Ils ont contribué à ce que Sénéchal (1995, 357) a qualifié, dans le cas d'Hochelaga-Maisonneuve, de « gentrification de pauvres ». Tout contraints qu'ils soient par leurs revenus relativement modestes et par une instabilité professionnelle typique des générations post baby-boom, ces habitants restent peu susceptibles d'avoir les mêmes pratiques d'approvisionnement que leurs voisins établis de longue date. Du point de vue des commerçants, leur présence est donc loin d'être anecdotique. On a en effet pu constater dans le second chapitre l'importance des facteurs culturels dans l'évolution des habitudes de consommation et des pratiques d'approvisionnement.

Souvent considérée comme un signe avant-coureur de gentrification (Ley 2003), l'arrivée d'artistes est un autre indicateur du changement de la composition sociale des quartiers. Dans les deux cas, la proportion de travailleurs œuvrant dans le domaine des arts a connu une hausse importante depuis les années 1970. Inférieur à un pour cent dans les deux quartiers en 1971 – 0,7 % dans le Sud-Ouest et 0,74 dans Hochelaga-Maisonneuve – il avoisinait en 2005 les 6 %. Notons toutefois qu'au recensement de 2006 le pourcentage avait commencé à flétrir dans le Sud-Ouest, sans doute en raison de la hausse des loyers et de la conversion d'anciennes usines – particulièrement prisées par les artistes (Zukin 1989) – en habitations plus conventionnelles. Le quotient de localisation des artistes calculé par Walks et Maaranen (2008) y était ainsi plus de deux fois supérieur à la moyenne métropolitaine en 1991, mais il n'a cessé de diminuer depuis pour atteindre 1,78 en au recensement de 2006. À l'inverse, il n'a cessé de croître dans Hochelaga-Maisonneuve, si bien qu'il atteignait 1,68 en 2006 (Fig. 6.6).

L'indice de statut social (Walks et Maaranen 2008) a connu sensiblement la même évolution, sans toutefois atteindre les mêmes sommets que le quotient de localisation des artistes – peu de travailleurs, même parmi les professions supérieures et la classe dite créative, étant aussi concentrés dans les quartiers centraux que les travailleurs du secteur culturel. Dans Hochelaga-Maisonneuve, cet indice passe ainsi de 0,36 en 1961 à 0,71 en 2001 une hausse qui s'accélère ensuite pour atteindre 0,86 en 2006. Le quartier dans son ensemble s'approche désormais de la moyenne de la RMR, 5 SR l'ayant déjà dépassée.

Sans surprise, la progression est plus rapide et plus marquée dans le Sud-Ouest où d'un très faible 0,23 en 1961, l'indice augmente d'abord lentement pour n'atteindre que 0,36 en 1981 avant d'être pratiquement multiplié par 3 en une décennie. Dès 1996, la proportion de cadres et des professions libérales a dépassé celle de la région métropolitaine. Toutefois, comme pour les artistes mais de façon plus étonnante, ce taux stagne depuis lors et a même légèrement fléchi entre 2001 et 2006, tout en restant supérieur de 4,1 % à la moyenne de l'agglomération. Une telle baisse est fréquente dans les stades avancés de gentrification où les cadres et les professionnels tendent à être remplacés par une élite composée de rentiers et de gens d'affaires. Cela semble sans doute prématuré dans le cas du Sud-Ouest, mais pourrait avoir été favorisé par le standing élevé des logements en bordure du canal de Lachine et par des effets de débordement des aires cossues situées tout autour du quartier, réalité que nous abordons dans la prochaine section de ce chapitre. Cela pourrait par ailleurs être l'effet de la crise économique survenue à la fin des années 2000, même s'il semble difficile d'expliquer que cette partie de la ville en ait été plus affectée qu'Hochelaga-Maisonneuve. Quoi qu'il en soit, avec l'ouverture du nouveau centre hospitalier universitaire de l'université McGill à la limite nord de Saint-Henri et l'expansion en cours du centre des affaires juste au nord du secteur Griffintown, on peut raisonnablement penser que ce taux reprendra son ascension dans les années à venir.

### *Des quartiers jeunes*

Les deux quartiers se démarquent également par la jeunesse de leur population. Ainsi en 2011, l'âge médian était de 35 ans à Hochelaga-Maisonneuve et de 35,4 ans dans le Sud-Ouest, comparativement à 39,7 ans dans la région métropolitaine. Deux groupes d'âge y sont particulièrement représentés.

Le premier est celui des 18-24 ans, qui comptaient en 2011 pour 11,4 % de la population d'Hochelaga-Maisonneuve et pour 10,4 % de celle de Saint-Henri-Petite-Bourgogne. Ces taux sont nettement supérieurs à celui de la région métropolitaine où ce groupe ne représentait alors que 9,2 % de la population. En l'espèce, les deux quartiers profitent sans doute de la proximité des institutions d'enseignement supérieur du centre-ville. Le Sud-Ouest n'est en effet qu'à quelques stations de métro des universités Concordia et McGill – cette dernière possédant d'ailleurs depuis les années 1990 une importante résidence étudiante dans le quartier – de l'École de technologie supérieure et du collège Dawson. De même, Hochelaga est directement relié à l'Université du Québec à Montréal par la ligne verte du métro, en plus d'abriter l'un des

plus importants cégeps francophones, à quelques pas de la rue Ontario. S'ils ne disposent pas de revenus importants, ces étudiants sont susceptibles de fréquenter les établissements commerciaux et d'y travailler, ainsi que l'ont d'ailleurs rapporté plusieurs commerçants de ce dernier quartier.

Le groupe le plus surreprésenté est toutefois celui des 25-34 ans, qui comptaient en 2010 pour environ le quart des résidents des quartiers d'Hochelaga-Maisonneuve (25,7 %) et du Sud-Ouest (23 %), des chiffres nettement supérieurs à la moyenne de la RMR où cette catégorie d'âge ne représentait que 14 % de la population. On constate dans les deux quartiers une augmentation continue des effectifs de ces jeunes adultes depuis 2001, cependant que ce groupe perd du terrain dans une région métropolitaine vieillissante. Ces chiffres témoignent du phénomène que le géographe Markus Moos (2015) a qualifié de *youthification*, désormais répandu dans la plupart des métropoles canadiennes. Plus que les 18-25 ans, ces jeunes adultes sont susceptibles d'influencer non seulement la fréquentation des commerces, mais aussi la dynamique immobilière des quartiers. Le marketing de plusieurs projets immobiliers vise d'ailleurs précisément les primo-accédants et les « jeunes professionnels » avec des unités plus petites<sup>80</sup>, un marché en forte croissance dans la plupart des métropoles canadiennes (Langlois 2012; Moos 2015).

### **6.2.3. Un environnement différent**

S'ils demeurent tous deux en dessous de la moyenne métropolitaine de revenu et qu'ils sont encore aujourd'hui passablement enclavés, les deux quartiers sont toutefois bordés de secteurs aux caractéristiques socioéconomiques radicalement différentes.

Les quartiers du Sud-Ouest ont historiquement constitué un îlot de pauvreté dans une zone aisée comprenant l'ouest du centre-ville, l'enclave bourgeoise de Westmount – près de 15 000 personnes dont le revenu moyen équivalait à 336 % de celui de la RMR en 2012 – l'est du quartier Notre-Dame-de-Grâce, le Vieux-Montréal (213 % de la RMR) et l'île des Sœurs (193 %). Ces zones comptent parmi les plus fortunées de l'agglomération montréalaise. En

---

<sup>80</sup> Plusieurs de ces immeubles ont été en partie mis en marché dans le cadre du projet *Accès Condos*, un programme d'accès à la propriété géré par la Société d'habitation et de développement de Montréal, un organisme paramunicipal qui avance la mise de fonds aux premiers acheteurs condominiums dans des projets immobiliers agréés par l'organisme (Société d'habitation et de développement de Montréal 2011). Depuis 2005, trois immeubles ont ainsi été agréés dans la zone primaire de la rue Ontario (*La Biscuiterie*, *La Confiserie* et le *Bul*), deux dans celle de la rue Notre-Dame (*La Tannerie* et *Zone C*, dans Saint-Henri). La SHDM favorisant les sites moins attrayants pour les promoteurs, ces projets ont souvent un effet d'entrainement sur le marché immobilier des environs.

outre, d'autres quartiers des environs ont connu en parallèle à Saint-Henri et la Petite-Bourgogne une gentrification, tel le secteur voisin de la Pointe-Saint-Charles – dont le revenu moyen est passé de 67,2 % à 85 % de celui de la RMR entre 2000 et 2012 – et de façon encore plus marquée celui de Griffintown, dont le revenu moyen atteignait 144 % de la moyenne de la RMR en 2012.

La situation est bien différente dans l'est de la métropole, historiquement plus pauvre. Si certaines enclaves aisées existent bel et bien à proximité d'Hochelaga-Maisonneuve, tels la Cité-Jardin ou le Nouveau-Rosemont (143 % du revenu moyen de la RMR en 2012), celles-ci sont assez peu peuplées (3300 habitants) et sont davantage tournées vers le nord que vers les secteurs défavorisés du bas de la rue Sherbrooke. Il en est de même du secteur Angus où d'anciens ateliers ferroviaires ont été redéveloppés à des fins résidentielles en deux phases à compter des années 1980, qui abrite un important noyau commercial et dont la population apparaissait, dans l'enquête *Convercité* de 2003, se tourner davantage vers la rue Masson que vers la rue Ontario, une tendance sans doute accélérée par la revitalisation plus précoce de cette artère. Lors des entretiens, quelques commerçants de la rue Ontario ont d'ailleurs timidement avoué faire régulièrement leurs emplettes dans le grand supermarché au cœur du pôle commercial Angus. Les autres secteurs avoisinants sont plutôt pauvres et dans la plupart des cas, relativement bien desservis par d'autres rues commerçantes comme la rue Sherbrooke Est ou la rue Hochelaga.

En termes de commerce, tout ceci revient à dire qu'un rehaussement qualitatif de l'offre commerciale pourra plus facilement attirer une clientèle aisée de l'extérieur dans le Sud-Ouest que dans Hochelaga-Maisonneuve. Autrement dit, la rue Ontario est plus dépendante de sa zone primaire de chalandise que la rue Notre-Dame, cela même si les enquêtes révèlent une zone primaire géographiquement plus concentrée dans ce dernier cas. L'exemple des antiquaires illustre d'ailleurs bien cette réalité, le tronçon est de la rue Notre-Dame puisant moins de la moitié de sa clientèle dans sa zone primaire (*Convercité* 2003c).

### **6.3. Relance économique et revitalisation commerciale**

La transformation de la demande n'est pas, on l'a vu, le seul vecteur des changements commerciaux. Depuis les années 1970, les quartiers centraux sont aussi le théâtre d'initiatives publiques et communautaires de reconversion économique, de développement local et de

revitalisation commerciale. Cette mobilisation affecte considérablement l'environnement dans lequel les commerçants évoluent et prennent leurs décisions d'affaires.

### **6.3.1. Les pouvoirs publics**

Au Québec, le déclin du petit commerce n'est institué comme « problème » qu'à la fin des années 1970 (Lewis 1991). Préoccupés par le déprérissement des centralités commerciales traditionnelles, le gouvernement du Québec et la Ville de Montréal lancent deux enquêtes sur le commerce de détail qui confirment la dégradation de l'offre dans les secteurs anciens (Ministère de l'Industrie et du Commerce 1979; Daniel Arbour et associés 1982a; 1982c). Le rapport provincial jette alors un regard nouveau sur l'évolution du commerce, constatant l'avancée des chaînes et de la grande distribution périphérique, dont il note les effets corrosifs sur le commerce traditionnel. C'est particulièrement le cas de certaines filières comme la chaussure ou le vêtement, où les indépendants seraient particulièrement affectés par la concentration grandissante du capital. On anticipe également la montée du positionnement qualité lorsqu'on indique que « l'augmentation du nombre de ménages, leur concentration géographique et la hausse des revenus disponibles contribueront à la multiplication des marchés géographiques où pourront s'installer des commerces spécialisés », un phénomène « accéléré par l'évolution du système de valeurs des consommateurs québécois [qui cherchent] davantage à exprimer leur particularisme, leur goût et leurs préoccupations esthétiques » (Ministère de l'Industrie et du Commerce 1979, 329). Ces commerces spécialisés sont définis comme des « magasins dont la surface de vente est habituellement de taille réduite et qui offrent une grande variété dans un domaine particulier de produits choisis en fonction d'un segment distinct de consommateurs ». Cela implique « généralement une amélioration sensible de la qualité, de l'étendue du choix, du style ou des services offerts, [même s'il] est évident que tous les secteurs du commerce de détail n'offrent pas le même intérêt pour ce genre de magasin » (Ministère de l'Industrie et du Commerce 1979, 329-330).

Ces études ouvrent la voie à une série d'interventions publiques, tels le programme montréalais de *Revitalisation des artères commerciales* en 1979 et le programme provincial *Revicentre* en 1984 (Ministère des Affaires municipales 1984), deux initiatives misant essentiellement sur la distribution de subventions pour la rénovation des commerces et sur le réaménagement du domaine public des rues (Lewis 1991; 1998). En 1981, un amendement législatif permet la création des premières *Sociétés d'initiative et de développement des artères commerciales*

(SIDAC), une forme d'association de commerçants à cotisation obligatoire déjà répandue en Amérique du Nord et qui mise beaucoup sur les initiatives collectives de promotion (Belgue 1992, 5). À partir de 1985, la Ville de Montréal adopte par ailleurs une série de règlements interdisant l'implantation de commerces hors des rues commerçantes traditionnelles, un contingentement spatial de l'offre visant à limiter la concurrence à l'intérieur d'un même secteur et donc à consolider les centralités existantes en évitant l'éparpillement<sup>81</sup>.

Comme les stratégies de repeuplement du centre dont ils sont souvent considérés comme une composante (Germain et Rose 2000; Léonard et Léveillée 1986), ces premiers efforts de revitalisation s'inscrivent dans ce que plusieurs ont qualifié de « tournant localiste » (Léonard et Léveillée 1986) de la gouvernance municipale. Ils sont par conséquent envisagés dans une logique d'opposition de la ville-centre à la banlieue (Rose 2009). Cette conception plutôt binaire de la dynamique commerciale métropolitaine se traduit d'ailleurs dans l'allocution du président du comité exécutif – par ailleurs commerçant de chaussures et conseiller municipal du Sud-Ouest – lors du dévoilement des rapports sur les rues commerçantes :

Nous devons créer [...] les conditions telles que nos consommateurs montréalais et ceux d'ailleurs trouveront à Montréal les moyens de satisfaire tous leurs besoins [...] sans devoir choisir entre Montréal et l'alternative plus intéressante que pourrait représenter la périphérie<sup>82</sup>.

Dans l'ensemble, cette première génération de politiques obtient des résultats mitigés. Elle est critiquée tant par les milieux d'affaires que par les chercheurs pour le caractère générique et très cosmétique des solutions préconisées, qui tendent à appliquer une même solution à des contextes bien différents, comme si le déclin ne prenait qu'une seule forme et s'imposait à toutes les rues de la même manière (Lewis 1991, 422). En outre, peu de SIDAC voient le jour, si bien qu'en 2000, l'on n'en dénombrait que 7 sur près d'une trentaine d'axes commerciaux d'importance à Montréal (Convercité 2009, 20).

L'arsenal de programmes et d'instruments de revitalisation se développe et se diversifie considérablement à partir des années 1990. Les associations de commerçants restent l'un des moyens privilégiés, mais on assiste au développement parallèle d'une panoplie d'instruments

<sup>81</sup> Règlements municipaux no. 6760 « confirmant l'usage résidentiel sur certaines voies publiques » (1985) et no. 8459 « limitant les occupations de type commercial et industriel sur certaines voies publiques » (1990).

<sup>82</sup> Allocution de Monsieur Yvon Lamarre, président du comité exécutif de la Ville de Montréal, lors du dévoilement des études monographiques sur les artères commerciales réalisées par la firme Daniel Arbour et Associés, le 11 novembre 1983. Tapuscrit provenant des archives de l'organisme Convercité.

s'avançant nettement plus loin dans la gestion des entreprises commerciales. Ces nouveaux outils s'inscrivent très clairement dans une logique de positionnement qualité.

Le programme *Opération Commerce* (POC), lancé au début des années 1990, témoigne de cette nouvelle orientation plus interventionniste. Réservé aux commerçants appartenant à une association, il s'accompagne de guides de rénovation et de marketing, de séances de formation destinées à favoriser la diffusion de meilleures pratiques d'affaires. On ne se contente donc plus d'inciter financièrement les commerçants à rénover ou à se regrouper mais on leur montre également comment le faire et on mandate des firmes de consultants pour les accompagner dans ces démarches de plus en plus axées sur la qualité et la différentiation. Ainsi les rénovations doivent tenir compte du patrimoine ; des concours d'aménagement de vitrines sont organisés pour inciter les commerçants à soigner davantage l'apparence de leur magasin ; on soutient l'organisation de braderies, de festivals et de concerts afin de consolider la vocation communautaire des rues sélectionnées. Les programmes *Artères en action* et *Commercité*, en vigueur entre 1999 et 2009, confirment et accentuent ces orientations. Les associations de commerçants, dont le nombre tend à augmenter au début des années 2000 (Convercité 2009), doivent alors coordonner des projets visant l'embellissement et l'animation des artères en collaboration avec des firmes de consultants.

Tel est aussi le cas du concours municipal de design qui récompense depuis 1995 les commerçants ayant fait appel à un designer ou un architecte pour l'aménagement de leur magasin. Le bureau municipal de design, organisateur du concours jusqu'en 2004, a en outre préparé un guide significativement intitulé *Commerce + Design, Les clés du succès*. Entre des images séduisantes et les témoignages d'entrepreneurs convertis, on avance ainsi que « les commerçants n'ont plus d'autre choix que de renforcer leur positionnement pour se démarquer de leurs compétiteurs » et que ce positionnement « passe d'abord par l'image » (DesignMontréal 2004, 16). Selon cette logique, il faudrait « attirer une nouvelle clientèle, donner une nouvelle orientation à un commerce, rajeunir ou modifier son image pour mieux le distinguer de la concurrence et améliorer sa compétitivité » (DesignMontréal 2004, 16). Le plus récent programme de subventions *Réussir@Montréal* (PR@M) confirme d'ailleurs cette orientation, stipulant que pour être admissible à une subvention, la rénovation « doit être réalisée avec l'aide d'un professionnel en design de commerce<sup>83</sup> ».

---

<sup>83</sup> Ville de Montréal. Règlement RCG 07-028 sur les subventions relatives à la revitalisation des secteurs commerciaux.

Il en va de même des derniers efforts de réaménagement effectués ou en voie d'être réalisés sur plusieurs rues commerçantes. Ceux-ci vont également dans le sens d'une plus grande singularisation et d'un positionnement des rues et des commerces *les uns par rapport aux autres* et non pas seulement par rapport au commerce périphérique. Tel a notamment été le cas lors du réaménagement du boulevard Saint-Laurent ou de la rue Chabanel – pour lesquels des éléments de mobilier ou une signalétique particulière ont été créés – ou encore de l'ethnicisation du paysage du quartier chinois ou de la Petite-Italie (Cha 2004). Dans Hochelaga-Maisonneuve, les intervenants locaux acceptent de plus en plus l'idée d'une division du marché entre la rue Ontario et la rue Sainte-Catherine, la première dans un créneau de proximité, la seconde dans celui de la culture et de la création. C'est d'ailleurs ce que visaient les derniers « critères d'aménagement » proposés pour cette dernière rue, qui cherchaient « à créer la rumeur » et « évoquer et mettre en valeur le caractère distinctif du milieu » par des aménagements originaux (Groupe BC2 2014).

La revitalisation des rues commerçantes est donc de moins en moins envisagée dans une opposition binaire entre le centre et la périphérie, mais se déploie désormais à une échelle plus fine comme une diversité de positionnements propres à chaque centralité, à l'intérieur d'un archipel commercial certes dominé par les grands centres planifiés, mais où chaque rue et chaque commerçant peut réussir à tirer son épingle du jeu en se positionnant et en jouant sur ses caractéristiques particulières pour en faire un réel créneau distinctif.

### **6.3.2. Les CDEC**

Les corporations de développement économique et communautaire (CDEC) apparaissent à Montréal au milieu des années 1980 (Lemelin et Morin 1991; Morin 1995), dans la foulée de la mobilisation ayant suivi la fermeture de plusieurs industries – Hochelaga-Maisonneuve et le Sud-Ouest étant d'ailleurs à l'avant-garde de ce mouvement. Rassemblant des acteurs des milieux communautaires et économiques, les CDEC cherchent à relancer l'économie et à insuffler une « culture entrepreneuriale » dans les quartiers centraux (Morin 1995, 258) en accompagnant les entreprises existantes et les nouveaux entrepreneurs au moyen de programmes de formation ou de subventions. Façonnée par ce contexte de désindustrialisation, leur mission est d'abord la création d'emplois aux visées sociales permettant « l'insertion ou la réinsertion sur le marché du travail des populations qui en sont exclues » (Morin 1995, 252). Il en résulte une conception très sociale du développement économique qui priorise dans un

premier temps les emplois manufacturiers, les activités économiques qualifiées de motrices aux dépens des autres, plus locales, qualifiées d'induites. Selon cette logique partagée notamment par le *Regroupement économique et social du Sud-Ouest* (RESO) – la CDEC dont le territoire recouvre la zone de chalandise de la rue Notre-Dame – une stratégie de développement économique

privilégie toujours le développement de secteurs moteurs (ou de base) qui exportent leurs produits à l'extérieur de la région et qui créent donc une nouvelle richesse pour la communauté. Le développement de secteurs moteurs entraîne habituellement la croissance de secteurs induits, qui reposent sur l'existence d'un marché local seulement. Toutefois, il arrive souvent que le développement de ces secteurs induits se fasse au détriment d'autres entreprises établies sur le territoire et ne constitue que du déplacement d'emplois (RESO 2002, 10).

L'attention des CDEC se porte donc d'abord sur ces « secteurs moteurs », sur l'économie solidaire et le développement touristique. Les artères commerciales sont quant à elles jugées « beaucoup plus du ressort de la planification urbaine » (RESO 2002, 10), à l'exception des commerces de destination et des « activités commerciales distinctives » comme le marché Atwater, les antiquaires et les commerces « à vocation culturelle » (RESO 2002, 52).

À partir du milieu des années 2000, on constate toutefois dans les deux quartiers sinon un changement d'orientation, à tout le moins une plus grande ouverture et une attitude plus interventionniste à l'égard du commerce de détail. Cela s'observe notamment dans Hochelaga-Maisonneuve, où la *Corporation de développement économique de l'Est* (CDEST) modifie les conditions d'attribution de prêts aux jeunes entrepreneurs de manière à inclure certains projets commerciaux – pour la plupart des artisans ou des commerces avec une vocation sociale, comme une friperie. Les représentants de l'organisme siègent également à une table de concertation sur le commerce des rues Ontario et Sainte-Catherine, le conseil d'administration de la CDEST accueillant pour sa part la présidente ou le président de la SDC. Dans le Sud-Ouest, l'implication du RESO prend notamment la forme d'un accompagnement soutenu des commerçants en vue de la formation d'une société de développement commercial, de même qu'un soutien logistique au recrutement de nouveaux commerces et à la participation aux programmes municipaux de revitalisation comme le POC ou le PR@M.

Parallèlement à cette plus grande ouverture au commerce de détail, on constate une certaine évolution de la vision du territoire, tant comme espace social que comme environnement économique. En effet, si le quartier était à l'origine appréhendé comme une « communauté territoriale » mobilisée autour d'un développement économique endogène par et pour les populations locales (Morin 1995), il apparaît de plus en plus comme un territoire dont la relance nécessite des investissements extérieurs et qui doit donc être « attrayant » aux yeux des investisseurs potentiels. Ainsi dans le Sud-Ouest, les « artères commerciales peu attrayantes et la faible qualité des produits et services offerts, notamment dans la restauration et les boutiques » (RESO 2002, 52) apparaissent de plus en plus comme un obstacle au développement du quartier. De même la rue Ontario souffrirait d'un « problème d'image lié à la délinquance urbaine » en raison d'une « offre commerciale vieillissante » et d'un cadre physique dégradé (CDEST 2005, 123). L'artère bénéficierait en revanche d'une localisation favorable, « au cœur d'un quartier présentant un potentiel important en matière de revitalisation urbaine », fort d'une « certaine appropriation du milieu par une population de jeunes ménages » (CDEST 2005, 126). En saisissant ces opportunités, la rue pourrait suivre l'exemple d'autres artères plus prospères parce que « bien intégrées à leur milieu, sachant offrir au quotidien un produit distinctif et de qualité » (CDEST 2005, 123). De la même manière dans le Sud-Ouest, le RESO reconnaît même certains effets positifs de la gentrification, notamment des investissements « permettant de rehausser l'image du secteur trop souvent associée à la pauvreté ou à la criminalité » et un « renouveau progressif dans l'offre commerciale et culturelle » (Comité d'habitation du Sud-Ouest 2002, 68).

Cet arrimage nouveau entre activité commerciale, développement économique et relance des quartiers n'est pas unique au RESO et à la CDEST. Il s'inscrit au contraire dans une nouvelle vision du développement local et des quartiers dont le collectif montréalais des CDEC s'est fait le porte-voix dans les dernières années, vision qui fait du « quartier complet de Montréal » – terme désignant essentiellement les quartiers centraux denses et ethniquement, socialement et fonctionnellement diversifiés – la « pierre d'assise du développement » de la métropole (Réseau des CDEC de Montréal 2013, 9). On se situe ici dans une logique nettement plus « floridienne » du développement économique (Florida 2002), où les quartiers centraux seraient

l'un des principaux facteurs qui rendent Montréal plus compétitive lorsque vient le temps d'attirer des investissements d'entreprises de toutes sortes, particulièrement celles des secteurs économiques créatifs et du savoir. Se fondant en majeure partie sur un capital

humain hautement qualifié, ces dernières doivent donc s'installer là où il se trouve (Réseau des CDEC de Montréal 2013, 9).

Dans cette logique, les quartiers qui connaissent une grande vitalité économique sont ceux qui offrent la meilleure qualité de vie. « De nombreux commerces et services de proximité s'y développent, mais on y retrouve aussi de plus en plus de commerces de destination, d'entreprises et de générateurs d'achalandage qui contribuent à en faire des destinations de plus en plus prisées des Montréalais » (Réseau des CDEC de Montréal 2013, 9).

Désormais dépouillées de leur mission et de leurs budgets de développement économique, les CDEC ont perdu leur influence dans l'évolution des quartiers. Celle-ci a néanmoins été très grande dans les dernières décennies, contribuant au développement d'une offre commerciale axée sur le positionnement qualité.

### **6.3.3. Les propriétaires immobiliers**

Comme nous le verrons plus loin dans ce chapitre, les intermédiaires culturels vantent généralement le caractère « spontané » de la revitalisation de la rue Notre-Dame, insistant sur le travail des commerçants et sur le style des nouveaux résidents. Ce faisant, ils masquent le rôle fondamental joué dans ce secteur par les grands propriétaires immobiliers. En effet, contrairement à la rue Ontario où aucun propriétaire ne possédait en 2010 plus de trois immeubles, la propriété des bâtiments commerciaux de la rue Notre-Dame Ouest est très concentrée. Entre la rue Georges Vanier et la place Saint-Henri, quatre propriétaires se partageaient en 2011 30 % des locaux<sup>84</sup>. La concentration est encore plus marquée si l'on se limite au segment entre les rues Georges-Vanier et Atwater (le plus « revitalisé »), trois propriétaires y possédant plus de 40 % des bâtiments. Le plus important de ces propriétaires est un groupe formé de la famille Shiller et de l'homme d'affaires Danny Lavy, qui possédaient alors, ensemble ou séparément, 16 bâtiments commerciaux sur la rue Notre-Dame, notamment le théâtre Corona. Cette famille qui a fait fortune dans la grande distribution détient par ailleurs la majorité des commerces de la rue Masson et plusieurs bâtiments de l'avenue du Mont-Royal (Dussault 2011). Un promoteur immobilier travaillant pour le groupe présentait récemment sa « recette » de revitalisation dans un quotidien :

---

<sup>84</sup> Les données proviennent du rôle municipal d'évaluation foncière. Elles ont été obtenues en ligne, le 15 avril 2011. Voir [[http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=3077,3528875&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=3077,3528875&_dad=portal&_schema=PORTAL)].

Il s'agit d'avoir un bon "mix" commercial, de mettre les bons commerces à la bonne place, c'est tout. On commence par tout ce qui est alimentaire, des fruiteries, des boulangeries. Même la restauration, puisque ça entraîne une certaine animation. Une fois qu'on veut une boulangerie, il faut la bonne! C'est donc celle qui a du financement, qui connaît son affaire, qui va bien s'adapter... C'est vraiment de longue haleine (Desjardins 2007).

Cette transformation orchestrée de la rue impliquerait la rénovation des bâtiments, la hausse des loyers, la sélection des locataires et, si nécessaire, la résiliation des baux des entreprises « inadaptées ». Cette irruption du grand capital commercial dans un espace pourtant considéré moribond jusqu'à il y a quelques années témoigne tant du changement d'image de la rue que de l'évolution des dynamiques commerciales montréalaises, même si ces capitaux restent pour le moment très locaux, contrairement à d'autres grandes métropoles.

#### **6.3.4. Les associations de commerçants**

C'est comme on l'a vu sur la rue Ontario que l'association de commerçants – constituée en SIDAC depuis le début des années 1980 – est la plus active<sup>85</sup>. La SDC mobilise au fil des ans l'expertise de divers consultants pour mettre en œuvre localement les programmes élaborés à l'échelon municipal, en atténuant parfois les lignes directrices. En effet, les rapports d'experts, universitaires ou professionnels, proposent souvent des solutions similaires à celles des politiques municipales : gestion du « mix commercial », positionnement métropolitain, contingentement spatial de l'offre. L'un d'eux préconise par exemple « de mieux sélectionner les commerces des différentes artères commerciales » et de « consolider le commerce de détail sur un nombre restreint d'artères » (Lewis 2003, 21). D'autres études vont plus loin, ciblant certaines pratiques jugées « problématiques » — ne pas utiliser les vitrines, ne pas entretenir son commerce ou nettoyer le trottoir, etc. — et appelant les commerçants fautifs à corriger la situation. Ainsi, « chaque commerçant devrait faire son propre examen de conscience et évaluer l'adéquation ainsi que la qualité de la marchandise et des services qu'il offre » (Michel Grenier et Associés 1995, 119). On favorise en outre une sélection des nouveaux commerces, rappelant dans le cas de la rue Ontario que « l'ensemble de l'artère bénéficierait d'un processus plus sélectif » de recrutement des nouveaux arrivants, ce qui passerait notamment par la

---

<sup>85</sup> Nous traitons ici des associations comme acteurs institutionnels. Le rapport des commerçants à cette structure et les rapports qui s'établissent entre les commerçants au sein de cette structure sont pour leur part abordés au dixième chapitre.

sensibilisation des propriétaires immobiliers « pour les inciter à "bien louer" » (Michel Grenier et Associés 1995, 123). On tempère toutefois les ambitions en rappelant qu'un secteur comme Hochelaga-Maisonneuve a somme toute peu de chances d'attirer à court ou moyen terme une clientèle extérieure et que si l'offre doit s'améliorer qualitativement, il faut tout de même se cantonner au « moyen de gamme » et éviter les créneaux trop luxueux.

La rue Notre-Dame se distingue de la rue Ontario par sa faible vitalité associative. Plusieurs associations s'y sont succédé au fil du temps sans jamais assurer de réel leadership dans l'évolution de la rue, la plupart étant volontaires ou de courte durée. Fondée en 1979, l'*Association des marchands de Saint-Henri* connaît un « départ assez lent<sup>86</sup> » et reste inactive jusqu'au milieu des années 1990, lorsqu'elle participe au programme municipal de revitalisation *Opération Commerce*. L'association sera dissoute quelques mois plus tard, à la suite des résultats mitigés de ce programme de revitalisation, ce qui n'empêche cependant pas d'autres tentatives de voir le jour. Ainsi en 2002, les commerçants situés entre les rues Atwater et Peel forment la peu dynamique *SDC Quartier des Antiquaires*, alors qu'en 2009 est formé le *Comité des commerçants et des propriétaires des rues Notre-Dame et Atwater* (Desroches 2010), devenu par la suite le *Quartier du canal*, une association incorporée en SDC en 2014. On note dans les initiatives de cette nouvelle association un fort penchant pour le positionnement qualité et une volonté de desservir la nouvelle population des environs

On a vu s'implanter de nouvelles petites boutiques ou commerces offrant des services professionnels, souvent opérés par des entrepreneurs de la nouvelle vague, et avec eux, une nouvelle synergie de collaboration et de réseautage qui insuffle un nouveau dynamisme. Ces nouveaux commerçants sont vivement intéressés par la relance de l'artère commerciale; ils travaillent de pair afin de faire valoir les caractéristiques particulières qui distinguent *la Dame*: son histoire unique, sa mixité de commerces, son patrimoine architectural impressionnant et surtout un créneau unique sur lequel miser, la culture comme créneau porteur de développement et d'avenir (Fondation Rues principales 2010, 10)

---

<sup>86</sup> Andrée Alepins, du magasin *Georges Alpin Ltée.* (fermé en 2005), membre fondateur de l'association, citée dans (Mousseau 1996)

### **6.3.5. Les efforts communs**

Comme nous venons de le constater, les conceptions à l'origine différentes du commerce et du quartier convergent progressivement vers une vision commune de la revitalisation entre les différents acteurs, vision dans laquelle la qualité occupe une place centrale. C'est dans Hochelaga-Maisonneuve que cette convergence est la plus visible et surtout la plus fructueuse, avec le développement de deux pôles commerciaux qui rassemblent comme on l'a évoqué au précédent chapitre une grande partie des petits commerces s'inscrivant dans un positionnement qualité.

Le projet de faire renaître le marché public Maisonneuve, fermé dans les années 1960, est porté par la *Corporation de gestion des marchés publics de Montréal*, un organisme à but non lucratif créé au début des années 1990 pour assurer la gestion des marchés publics montréalais. Inauguré en 1995, le nouveau marché comporte des étals extérieurs où s'installent des producteurs maraîchers sur une base saisonnière, ainsi qu'une halle permanente abritant une dizaine de boutiques spécialisées : fromagerie, boucherie, épicerie fine, produits du terroir, etc.

Le projet de la place Valois émerge au début des années 1990 mais n'est complété qu'en 2006. Il vise essentiellement à transformer en pôle commercial, culturel et touristique une voie de desserte ferroviaire désaffectée qui coupe la rue Ontario en son centre géographique et qui est alors vue comme une « déchirure urbaine », voire un « no man's land » (Pierre Labonté Architecte 1999, 4). Amorcé par les marchands de la SDC Promenade Ontario, le projet mobilise progressivement les principaux acteurs locaux comme la CDEST, le collectif en aménagement urbain et la Table de concertation sur la culture Hochelaga-Maisonneuve, Tourisme Hochelaga-Maisonneuve, les députés fédéral et provincial et divers services de la Ville de Montréal. Le projet est à l'origine très axé sur le tourisme et la culture, ayant en son sein un pôle récrétouristique et un centre de diffusion – une nouvelle maison de la culture qui sera finalement construite plus à l'est sur la rue Ontario – mais qui donne néanmoins à tout le projet un rayonnement qui dépasse largement les limites de l'arrondissement et qui teinte même sa composante commerciale, la place devant à l'origine accueillir des « commerces à saveur culturelle et récrétouristique comme des cafés, restaurants, librairies, boutiques spécialisées » (Comité de promotion de la Place Valois 2001, 3). Elle doit en outre servir de catalyseur à l'implantation d'une nouvelle « offre commerciale sur l'ensemble de l'artère visant à satisfaire les besoins de consommation des résidents actuels et futurs du quartier qui [selon le comité promoteur] vit et vivra un important renouveau » (Comité de promotion de la Place Valois 2001,

3). Mais la dimension touristique et culturelle devient de plus en plus minoritaire dans un projet essentiellement défini par et pour les commerçants :

Il est tout à fait normal que les marchands de la SDC Promenade Ontario veuillent amorcer, dès que possible, l'articulation d'une nouvelle offre commerciale sur l'artère dont le noyau sera la place Valois, afin de revitaliser le commerce et de développer les affaires (Comité de promotion de la Place Valois 2001, 14)

Une dimension intéressante du projet de la place Valois réside dans les efforts déployés par l'association de commerçants pour attirer des commerces spécialisés. En effet, l'association avait élaboré avec le concours d'une firme de consultants « une stratégie proactive visant le recrutement de commerces intéressants », c'est-à-dire « des commerces offrant des produits de plus grande qualité [allant] de pair avec la croissance d'une population plus exigeante avec un pouvoir d'achat plus élevé » (Centre d'intervention et de revitalisation des quartiers 2003, 3). On ciblait plus particulièrement les « restaurants de moyenne (à haute) gamme », constatant que « la Promenade recel[ait] de restaurants dits de fast-food ». De même, on remarquait que les magasins existants étaient bas de gamme et qu'il fallait « contrecarrer la prolifération de bric-à-brac » (Centre d'intervention et de revitalisation des quartiers 2003, 1,5). Une liste élaborée par le consultant rassemblait des commerces pouvant sans aucun doute être qualifiés de branchés, la plupart appartenant à des petites enseignes prospères reconnues pour leur style ou leur qualité, généralement localisées dans les quartiers plus aisés.

On constate une volonté similaire sur la rue Notre-Dame, notamment dans le cadre du récent programme PR@M. Ainsi dans le document présenté par l'association de commerçants et rédigé conjointement avec les consultants de la *Fondation Rues Principales*, on met également en place une stratégie et même un comité de recrutement commercial devant « cibler des créneaux complémentaires à ceux existants (haute/moyenne gamme, cuisines spécialisées, salons de thé) » (Fondation Rues principales 2010, 27) et « orienter le développement commercial autour de commerces de proximité et de boutiques spécialisées » (Fondation Rues principales 2010, 25).

## **6.4. Les intermédiaires culturels et la nouvelle image des quartiers**

Cette évolution du regard porté sur les quartiers centraux n'est pas le propre des organismes de développement économique. On a vu dans les premiers chapitres que le retour en ville des couches moyennes s'était accompagné d'un développement considérable des intermédiaires culturels, les modes de vie urbains étant de plus en plus guidés par les journalistes et les critiques de toutes sortes. Ces intermédiaires contribuent à changer le regard porté sur les différents quartiers, même si les représentations qu'ils véhiculent ne sont pas toujours en adéquation avec la réalité sociale et économique de ces espaces. Examinons maintenant comment ils ont contribué à infléchir l'image largement négative des deux quartiers dans les dernières années, à partir d'un examen de la couverture médiatique et des guides de bonnes adresses.

### **6.4.1. La presse**

Comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, les médias jouent un rôle de plus en plus important dans l'évolution des représentations des espaces urbains. La croissance des cahiers « immobilier », « mode de vie » et autres sections « alimentation » dans les différents journaux n'est qu'un exemple de cette tendance dont attestent aussi les nombreux blogues et sites Internet consacrés à la vie urbaine (Johnston et Baumann 2010). Ceux-ci portent un regard sur les différents quartiers et sur leur évolution, principalement quant à leur aptitude à soutenir ces modes de vie dont les journalistes se font à la fois les conseillers et les porte-voix.

Il est difficile d'identifier précisément le moment où l'image négative des deux quartiers est remplacée par celle, plus positive, de quartiers en revitalisation, de quartiers branchés. Cela se fait évidemment de manière progressive, en fonction des changements réels dans la population, dans les aménagements et dans les commerces, mais cela dépend aussi des médias eux-mêmes, car les faits divers continuent à ce jour d'alimenter les tabloïds.

Dans le Sud-Ouest, l'embourgeoisement du marché Atwater et l'implantation des antiquaires dès les années 1970 ne semblent pas vraiment avoir eu d'effet sur la réputation des environs, ceux-ci apparaissant au contraire largement détachés de leur environnement sociorésidentiel. La rénovation d'un théâtre en 1998 et surtout l'ouverture l'année suivante d'un « bistro culturel » sur la rue Notre-Dame attirent peu à peu l'attention des médias sur la vie culturelle émergente

du quartier. Les grands quotidiens nationaux comme *Le Devoir* commentent régulièrement la programmation du « brave et irréductible troquet de la rue Notre-Dame Ouest » (Lamarche 2004) mais sa fermeture en 2007 est elle aussi remarquée et envoie un signal négatif quant à l'évolution du secteur, d'autant qu'elle survient alors que les déboires des antiquaires des alentours font aussi les manchettes (Diotte 2006; Rioux-Soucy 2006). Paradoxalement, c'est cette infortune des antiquaires qui semble donner une première visibilité à la transformation du paysage commercial : « depuis quelques années, on ne compte plus le nombre de boutiques qui ferment leurs portes, aussitôt remplacées par des restos et des cafés branchés » (Diotte 2006). Peu à peu, ces échos se font de plus en plus fréquents, rappelant qu'on « voit de plus en plus de projets de condominiums pousser comme des champignons aux alentours du chic marché Atwater » (Clavel 2006).

Du côté d'Hochelaga-Maisonneuve, on fait déjà mention au début des années 2000 de la gentrification du secteur, un phénomène qu'on relie naturellement à l'offre commerciale du quartier:

Après le Plateau Mont-Royal, c'est au tour du quartier de l'est de la ville à s'embourgeoiser, avec l'arrivée de nouveaux résidants, autant de clients prometteurs pour les détaillants. Le nombre de magasins augmente mais aussi le nombre de propriétaires de nouveaux condos, accompagnant la vague de rénovation d'immeubles. (Cloutier 2004).

Même si ce constat apparaît quelque peu prématuré en regard des statistiques, il témoigne d'un changement de ton, à mesure que se popularise le toponyme HoMa et que deviennent plus fréquentes les références à la transformation du secteur, qu'un grand quotidien qualifie d'ailleurs de « retour du mal-aimé » (Shields 2008). Quelques années plus tard, c'est encore la dynamique immobilière des deux quartiers qui attire l'attention de journalistes à la recherche du prochain quartier en vogue. « On se demande périodiquement quel quartier montréalais déstructuré réussira le même tour de force » que le Plateau Mont-Royal. « Hochelaga-Maisonneuve et le Sud-Ouest viennent tout de suite en tête. Mais rien n'est assuré. Et le processus s'annonce long » (Bonneau 2009).

On ne peut ici que constater le décalage entre la couverture des médias francophones et anglophones de la transformation du Sud-Ouest, sans doute en partie liée à sa localisation à proximité d'autres quartiers historiquement anglophones. Ainsi le chic magazine britannique *Monocle* consacrait dès 2007 un article à Saint-Henri dans sa rubrique *Property Prospectus*,

lequel qualifiait le quartier de « prometteur » et faisait la part belle à ses établissements commerciaux :

Investors looking beyond the already fashionable and gentrified areas of Plateau Mont-Royal and Mile End now look to the areas bordering the Lachine canal. One of the most promising is Saint-Henri, a former working-class neighbourhood of small townhouses, large industrial buildings being converted into residential lofts. For more than a decade, the real estate word [sic] has promised the revival of Saint-Henri. After many false starts, that prediction is coming true. One of the city's most acclaimed restaurants, Joe Beef, opened up here and it houses one of the best fruit and vegetable markets in North America [...] the area is seeing a low-key transformation (Helmore 2007).

Même traitement dans le *New York Times*, qui vante dès 2011 l'originalité des commerces de la Petite-Bourgogne – un mélange éclectique de nouveaux restaurants émergents et de boutiques *design* qui inclut même le vénérable *Uniformes Saint-Henri*, fermé fin 2015 : « a family-run shop in business for more than 60 years where neighbourhood hipsters come by to stock up on work shirts and boots and kitschy belt buckles » (McDonnel 2011). La rue Notre-Dame et le marché Atwater y figurent parmi une vingtaine de quartiers branchés de Miami, Madrid, Zurich et Melbourne – dans l'une des publications les plus emblématiques des classes moyennes urbaines nord-américaines<sup>87</sup> et qui récidive d'ailleurs deux ans plus tard dans Saint-Henri :

After most factories shut down in the mid-1900s, Saint-Henri was left a gritty district of discount shops and greasy spoons whose main attraction was the Atwater Market. Now, Saint-Henri's low rents are drawing young creative types, remaking the neighbourhood's principal artery, rue Notre-Dame, into a buzzing strip of bistros, boutiques and galleries. Trend-obsessed Montrealers are now strolling Saint-Henri's once-sleepy sidewalks. Locals, likening the neighbourhood to the city's most fashionable quartier, have called it “the next Plateau” (Kaminer 2013).

L'usage du terme « gritty » souvent associé aux quartiers de gentrification plus tardive, comme Williamsburg à New York. Ce terme sans réel équivalent en français, qu'on pourrait maladroitement traduire par « brut », renvoie à des formes plus récentes de gentrification ne

---

<sup>87</sup> Certains participants du Sud-Ouest ont témoigné d'une certaine frustration à l'endroit de la presse francophone qui n'aurait pris au sérieux les transformations du quartier qu'à partir des deux publications précitées, dont l'une fait d'ailleurs l'objet d'un article dans le quotidien *La Presse* (Morasse 2013).

touchant plus seulement les anciennes zones bourgeoises ou ouvrières mais aussi des zones déstructurées appréciées *aussi* et parfois *d'abord* précisément pour ce caractère moins poli :

Today the use of “gritty” in the media depicts a desirable synergy between underground cultures and the creative energy they bring to both cultural consumption and real estate development, not as an alternative but as a driver of the city’s growth. “Gritty,” we now understand, means *authenticity*, and that is good (Zukin 2010, 53–54).

Cette quête d’authenticité n’est certes pas nouvelle, mais son esthétique évolue désormais pour inclure des espaces encore plus éloignés de l’ordre symbolique bourgeois, cette transgressivité devenant elle-même un gage d’authenticité. Hochelaga-Maisonneuve est aussi présenté comme un quartier authentique – un quartier « *in your face* » comme l’a illustré un commerçant lors d’un entretien (P20-N-HM). C’est notamment le cas de cette critique gastronomique du quotidien anglophone *The Gazette* :

Like Verdun, Queens in New York, Brixton in London or Canal Saint Martin/République in Paris, HoMa is where young artists are flocking and ideas are percolating. Restaurants are bound to follow (Chesterman 2014).

Cette citation tirée de la critique gastronomique d’un restaurant de la rue Ontario, révèle l’ampleur de la transformation symbolique – encore récente – d’Hochelaga-Maisonneuve. Une telle juxtaposition de quartiers aurait paru farfelue il y a quelques années à peine, ce que souligne d’ailleurs cette même critique dans un autre article publié quelques mois plus tôt où elle s’enthousiasme de pénétrer dans l’espace ouvrier francophone de l’Est de la ville :

Hochelaga-Maisonneuve is not a neighbourhood known for its fine-dining restaurants. In fact, in the decade-plus I’ve been reviewing Montreal’s top tables, never have I been to this hood or, for that matter, many restos east of Papineau Street (Chesterman 2011).

Le même quotidien anglophone publiait quelques années plus tôt sur son site Internet que « le meilleur pain de Montréal était à Hochelaga-Maisonneuve », des baguettes dont la qualité « valait le déplacement, même pour ceux qui habitent à l’autre bout de la ville » (Schwartz 2010). On constate ici à quel point les dynamiques commerciales bouleversent le rapport des Montréalais à leur ville et comment le travail des intermédiaires culturels contribue à changer l’échelle des pratiques d’approvisionnement, même pour les produits banals comme le pain.

#### **6.4.2. Les guides de bonnes adresses**

Le survol non systématique de la couverture médiatique des deux quartiers et de leurs rues commerçantes témoigne d'une évolution considérable de leurs réputations, mais ne permet pas d'établir précisément la chronologie de la transformation de leur offre commerciale. Tournons-nous maintenant vers les guides de restaurants et de petits commerces alimentaires de manière à avoir un portrait plus fiable de cette évolution.

##### *Le Guide Restos Voir*

Sur 317 entrées dans le Grand Montréal, la première édition du *Guide Restos Voir* mentionne trois restaurants dans le Sud-Ouest – deux petits bistrots de quartier et un casse-croûte moyen-oriental – et un seul à Hochelaga-Maisonneuve<sup>88</sup> – l'incontournable *Chez Clo*, figure emblématique du restaurant populaire « canadien-français » connue bien au-delà du quartier en raison de l'implication sociale très médiatisée de la propriétaire au profit des démunis. Rien, donc, qui ne détonne avec l'offre attendue d'un quartier urbain populaire. Ainsi *Chez Clo*, « on ne fait pas forcément dans le délicat » (HM 1997, 23<sup>89</sup>), la cuisine est « maison sans aucune autre prétention » (HM 2000, 42), le service « sans trop de manières mais avec beaucoup d'entregent » (HM 2006, 56). De même ce restaurant du Sud-Ouest « offre une cuisine ménagère très correcte, sans prétention et sans grande ambition » dans une « atmosphère rigolote » (SO 1997, 15) alors que dans un établissement voisin, « le décor laisse un peu à désirer » (SO 1997, 161). L'origine ethnique des propriétaires – « une truculente Grecque » (SO 1997, 15) – vient parfois pallier ces lacunes, tout comme les manières directes et la personnalité chaleureuse de *Clo* : « tant qu'à manger des œufs et du bacon, accompagnés de toasts un peu secs, autant le faire dans un endroit pittoresque » (HM 1997, 23). Cette folklorisation de l'identité ouvrière ou ethnique ancre les établissements dans un passé et un

<sup>88</sup> Ces chiffres apparaissent dérisoires au regard de ceux du centre-ville (51 entrées), du Mile End (27), des enclaves bourgeoises d'Outremont (16) et de Westmount (6) et surtout du Plateau Mont-Royal (92) – quartier dont l'embourgeoisement est alors déjà bien en marche et qui représente à lui-seul plus de 30% des entrées du Grand Montréal. Mais ils apparaissent encore plus marginaux à côté d'autres quartiers centraux comme Centre Sud (31), Notre-Dame-de-Grâce (15) ou Côte-des-Neiges (11). Les limites de ces quartiers sont celles du guide et ne correspondent pas toujours parfaitement aux limites officielles des quartiers montréalais, surtout au centre. Nous avons tout de même choisi de conserver ce découpage imparfait en raison de l'investissement important qu'une compilation par adresse aurait nécessité. Notons toutefois que les restaurants des deux zones à l'étude ont été précisément géolocalisés, de manière à respecter les limites des quartiers, telles qu'identifiées au cinquième chapitre.

<sup>89</sup> Afin de ne pas alourdir le texte et la bibliographie, les citations de cette section renvoient au quartier – Sud-Ouest ou Hochelaga-Maisonneuve – et à l'année du publication du Guide Voir, dont la référence bibliographique exacte est précisée en annexe.

ailleurs valorisés, une authenticité qui compense au moins en partie le manque de qualité ou de raffinement.

Les deux quartiers suivent par la suite une trajectoire différente. Le **nombre de restaurants** répertoriés à Hochelaga-Maisonneuve monte tranquillement à 3 au début des années 2000. Il stagne par la suite avant de recommencer à monter en 2012 pour atteindre 5 entrées dans l'édition de 2014. Toutes sont désormais situées sur la rue Ontario. Au total, 8 établissements différents ont été répertoriés dans le guide depuis 1997. La situation est bien différente dans le Sud Ouest, où l'activité – ou à tout le moins la couverture – apparaît beaucoup plus intense. De 3 restaurants en 1997, la croissance est continue et on atteint 13 mentions dans l'édition de 2014. Ces chiffres masquent toutefois un roulement nettement plus important que dans Hochelaga-Maisonneuve puisque 33 adresses distinctes ont été répertoriées dans le guide au fil des ans, une effervescence qui témoigne d'un intérêt nettement plus important du milieu de la gastronomie pour le secteur, cela même si le passage furtif de plusieurs établissements suggère une espérance de vie assez courte.

Si en 2014 ces nombres demeurent marginaux au regard de ceux du centre-ville (69), du Plateau Mont-Royal (90) et même d'autres quartiers centraux comme la Petite-Italie (19), ils témoignent bien de l'évolution culinaire des deux secteurs et constituent en ce sens, une sanction extérieure sur un segment particulièrement significatif de leur offre commerciale, dont ils augmentent la visibilité.

Ce diagnostic est conforté par l'analyse du **contenu des entrées**. Loin de se contenter d'évaluer laconiquement la cuisine, le service et le décor – les trois dimensions officiellement couvertes par le guide –, les critiques sont volubiles et accordent une grande place à la localisation des établissements, ainsi qu'à la caractérisation de leur environnement urbain – à tout le moins pour les deux quartiers qui nous intéressent et sans doute en partie parce que leur présence dans le guide apparaît alors inusitée. En témoigne, deux années d'affilée, le vocabulaire utilisé pour présenter ce petit restaurant ethnique du Sud-Ouest : « C'est avec incrédulité qu'on découvre ce petit troquet coréen perdu » (SO 2006, 118), ou « caché dans Saint-Henri » (SO 2005, 96). Nul besoin de telles présentations pour les quartiers établis – dont la présence dans le guide relève de l'évidence et non de l'égarement – sinon pour s'inquiéter de la saturation de tel ou tel type d'établissement ou de cuisine. La situation est tout autre pour les vieux quartiers industriels où l'on doit non seulement justifier cette incartade hors des circuits habituels de la gastronomie – dans un « quartier à l'écart » (SO 2002, 42) – mais aussi dissocier

l'établissement méritoire des représentations négatives associées à son quartier. Tel restaurant d'Hochelaga-Maisonneuve est ainsi présenté comme « un bistro d'atmosphère dans l'Est de la ville, un quartier où la Molson et les hot dogs font bon ménage et des affaires d'or. » (HM 2000, 122). Dans le Sud-Ouest, tel autre sera qualifié de « seul resto de Saint-Henri qui mérite de porter ce nom » (SO 1999, 124). Comme si, pour être crédible, une critique positive devait nécessairement commencer par distancier l'établissement de son environnement urbain peu amène : « Bizarre de quartier, mais charmant bistro » (HM 2002, 141).

Peu à peu, les critiques font état d'une tendance encore faible mais déjà moins anecdotique de revitalisation. Cela se produit d'abord à Saint-Henri, où un établissement de la rue Notre-Dame surprend par son « ambiance rafraîchissante qui ne correspond pas du tout à ce quartier plutôt navrant mais qui s'éveille lentement d'une longue morosité » (SO 1997, 124). Ce même segment de la rue Notre-Dame entre la place Saint-Henri et l'avenue Atwater est toujours qualifié quelques années plus tard de « secteur défavorisé [...] qui du reste semble vouloir se trouver une deuxième vie » (SO 2000, 60). L'évolution est lente, car malgré les entrées de plus en plus fréquentes, « Saint-Henri abrite très peu de ces adresses où l'on peut manger à son aise, à sa faim et avec plaisir » (SO 2000, 144). Il s'agit toujours au début des années 2000 d'un « quartier où les belles (et bonnes) tables sont encore rares » (SO 2002, 156). Lorsqu'un établissement se démarque vraiment, on le « dirait presque catapulté du Plateau tellement il est hip » (SO 2002, 156). La situation évolue plus tardivement à l'ouest de la place Saint-Henri, où un bon restaurant est encore présenté dans la deuxième moitié des années 2000 comme « une oasis dans un quartier qui a de la difficulté à reprendre son souffle » (SO 2007, 57).

Une léthargie analogue semble affecter Hochelaga-Maisonneuve, qui apparaît toujours en 2007 comme un « quartier qui compte relativement peu d'adresses de bonne qualité » (HM 2007, 124) et qui « malgré des percées de revitalisation, peine à masquer son délabrement » (HM 2008, 131). On vante ainsi ce nouvel établissement dont l'ambiance élégante « fait oublier les misères du quartier » (HM 2008, 131) ou encore cette « brasserie à la française plutôt distinguée, des lieux qui contrastent avec le style vieillot de la rue Ontario » (HM 2009, 165). Lorsque l'établissement vaut le vraiment le détour, c'est encore le registre de l'incrédulité qui est mobilisé :

Une belle et bonne brasserie française dans l'Est de la ville? Une cuisine de marché impeccable, un décor chaleureux et élégant, un service convivial et professionnel dans un quartier qui nous a habitués à, disons, un peu plus de retenue sur le plan

gastronomique? Vous ne rêvez pas. Ça existe (HM 2011, 129).

Au-delà du restaurant proprement dit, on vante aussi les mérites des entrepreneurs qui osent s'installer hors des circuits habituels des gastronomes : « Curieux endroit où s'établir? Ça n'a pas empêché les jeunes patrons d'y concocter un menu comme on n'en avait jamais vu dans le coin » (HM 2000, 122). On vante la « témérité » (HM 2002, 141) des propriétaires de ces établissements où l'on « tient le fort [de la gastronomie] depuis plusieurs années » (SO 2000, 144). « On a beau ne pas avoir de préjugés, on reste surpris de la qualité de cette petite maison dans un coin de la ville laissé un peu à l'abandon depuis des années. Les propriétaires n'en ont que plus de mérite » (SO 2005, 47). Cet engouement pour les propriétaires suggère même une certaine clémence de la part des évaluateurs, qui s'avèrent pour le moins pragmatiques dans leurs descriptions. Tel établissement d'Hochelaga-Maisonneuve est ainsi décrit comme « une proposition honnête dans un quartier où les options gastronomiques ne sont pas légion » et où « on ne peut pas anticiper une gastronomie aussi raffinée qu'en des quartiers plus cossus » (HM 2008, 131). La même logique s'appliquait dans le Sud-Ouest quelques années auparavant, pour cet établissement offrant « la possibilité de se sustenter correctement dans une zone qui manque cruellement de bonnes adresses » (SO 2005, 103).

Enfin, vient un temps où les bonnes adresses apparaissent normales. D'ailleurs, signe que ce ne sont pas les que restaurants qui évoluent, le brunch du week-end est présenté comme le « repas parfait avant d'aller arpenter les boutiques » des environs (SO 2012, 99). La rhétorique et le vocabulaire de la revitalisation prennent de plus en plus de place. Hochelaga-Maisonneuve est ainsi dépeint comme « un quartier en plein essor » (HM 2012, 65), tandis qu'un restaurant du Sud-Ouest est pour sa part situé sur « un tronçon de la rue Notre-Dame en voie de s'embourgeoiser » (SO 2014, 157). Les transformations sociodémographiques du secteur sont de plus en plus explicites, les rouages de cet « essor » étant parfois même détaillés : « Ce coin du quartier Hochelaga-Maisonneuve, autour de la place Valois, est en ébullition! Nouveaux condos, boutiques gourmandes, brasserie chic : les propriétaires ont flairé bonne affaire » (HM 2013, 58). Les références à la clientèle sont nombreuses, témoignant de la nouvelle fréquentabilité de l'endroit. Tel restaurant apparaît ainsi comme le repaire des « nouveaux propriétaires de condominiums de HoMa — et ils sont nombreux — qui fréquentent l'endroit sur une base régulière » (HM 2013, 65). Cette clientèle valorisée prend tout à tour différents visages, en particulier dans le Sud-Ouest où elle semble désormais assez nombreuse pour être segmentée : « faune des travailleurs des alentours (fonctionnaires, architectes, staff de production audiovisuelle » (SO 2009, 70), « jeunesse dorée » (SO 2010, 61) ou alors simplement

de « jeunes couples à l'allure professionnelle attirés par ce quartier aux condos encore abordables » (HM 2013, 61).

Les références rappellent d'ailleurs les travaux sur la « gentrification commerciale » : on apprécie un « esprit branché et festif » (SO 2013, 99) ou une expérience « authentique » (SO 2013, 92). L'aménagement intérieur marque particulièrement les esprits. Celui d'un restaurant du Sud-Ouest sera décrit comme étant « à mi-chemin entre la grange revampée et le néo-kitsch des vieux *diners* montréalais » (SO 2013, 91). Ce bistro de quartier d'Hochelaga-Maisonneuve se démarque plutôt par son « décor » et son « ambiance de taverne moderne qui possède un côté café des artistes, branché juste ce qu'il faut » (HM 2014, 65). En cuisine, « le chef jongle avec des ingrédients frais et saisonniers, de préférence locaux » (SO 2013, 159).

Où en sont les deux quartiers aujourd'hui? En paraphrasant les guides, on peut avancer qu'Hochelaga-Maisonneuve est un quartier tantôt « en évolution » (HM 2014, 66), tantôt « en ébullition » (HM 2014, 66). Les nouveaux arrivants ne sont plus présentés comme des pionniers mais sont tout de suite associés à une dynamique qui les dépasse et dont ils constituent « un fleuron » (HM 2014, 66) ou « un témoin » (HM 2014, 67). Même incomplète, cette dynamique de revitalisation n'est plus vraiment remise en question par les rédacteurs. Dans le Sud-Ouest, le secteur Petite-Bourgogne est maintenant une destination gastronomique établie, un « quartier en vogue » (SO 2014, 95) gravitant autour du célèbre restaurant *Joe Beef* qui figure comme on l'a vu parmi les tables canadiennes les plus reconnues<sup>90</sup>. Cette dynamique s'étend progressivement vers l'ouest dans le secteur Saint-Henri où quelques bonnes (et parfois grandes) tables ont acquis une notoriété qui dépasse les limites du quartier, mais « où les bons restaurants se comptent [toujours] sur les doigts d'une main » (SO 2013, 159). Inégalement développé, ce tronçon apparaît dans une position analogue à celle de la rue Ontario, « un quartier en plein essor, [...] mais qui cherche encore ses repères sur le plan de la gastronomie » (HM 2012, 65).

---

<sup>90</sup> Ce restaurant établi dans la Petite Bourgogne en 2006 constitue pour les commerçants aussi un moment fort de la transformation de l'image du Sud-Ouest en raison de sa très grande réputation à Montréal comme à l'international et des nombreuses distinctions qu'il s'est méritées. Nous développons ce point au dixième chapitre.

### *Quartiers gourmands*

Contrairement aux guides de restaurants, *Quartiers gourmands* est plutôt laconique sur l'environnement urbain des commerces, se contentant de présenter sommairement les établissements, leurs propriétaires et leurs principales spécialités – toujours sous un jour très favorable car le guide est « consacré *uniquement* aux commerces d'alimentation de qualité » (Soudre 2004, nous soulignons). On sait toutefois qu'ils sont situés dans les « quartiers les plus pittoresques » (Soudre 2004, 2) et on y dénote la même admiration pour les propriétaires, le guide se décrivant comme « un hommage aux personnes qui exercent un métier de bouche et aux détaillants de produits de qualité » (Soudre 2005, 2), de « véritables dynamos de quartiers » auxquels « ils insufflent vie et âme » (Soudre 2006, 2).

On ne dénombre aucune adresse dans Hochelaga-Maisonneuve en 2004, 20 dans le Sud-Ouest. Elles sont toutes situées au marché Atwater, qui jouit sans surprise dès cette époque d'une grande réputation auprès des gastronomes. On trouve chez ces boutiques : « grands crus », « variétés rares », « assortiment hors du commun », « coupes sur mesure et service personnalisé » ou « coupes françaises » ou encore « plusieurs produits d'épicerie typiquement français ». L'absence d'Hochelaga-Maisonneuve semble relever davantage de l'omission que d'une réelle carence en commerces de qualité. Cette première édition est en effet qualifiée de partielle et dès l'année suivante, deux adresses de ce quartier figurent au répertoire – deux points de vente du même commerce. On continue toutefois à ignorer la majorité des établissements du marché Maisonneuve, pourtant rouvert depuis près de dix ans.

Les vieux quartiers populaires apparaissent donc encore une fois à l'écart. D'ailleurs, le premier établissement du Sud-Ouest situé hors du marché Atwater est aussi une succursale, l'essentiel de la description étant focalisé sur l'établissement principal situé dans un quartier aisé. Cette disproportion apparaît toutefois normale, compte tenu du quasi-monopole du marché sur le commerce alimentaire dans ce coin de la ville. Dans le Sud-Ouest, le nombre total d'établissements se maintient autour de 20 d'une édition à l'autre, avec une légère baisse dans les dernières années, tandis que dans Hochelaga-Maisonneuve il monte à 7 entrées pour les éditions de 2007-2008 et 2009-2010 avant de redescendre à 5 pour la dernière édition.

### *Des intermédiaires culturels et géographiques*

Ce tour d'horizon des principaux guides de restaurants et de bonnes adresses publiés depuis les années 1990 révèle plusieurs choses.

Comme le vénérable guide Michelin étudié par Karpik (2000), qui « extrait du vaste univers, un ensemble limité » de sites « qu'il ordonne selon des critères esthétiques », les guides de restaurants et de bonnes adresses examinés ici construisent « une réalité sociale et culturelle arbitraire » (Karpik 2000, 379). Cette réalité ne s'impose évidemment pas aux consommateurs – ceux-ci pouvant très bien décider de ne pas suivre les recommandations même, plus simplement, de ne pas lire le guide – mais se présente néanmoins comme un facilitateur permettant de réduire la probabilité de tomber sur un « mauvais » établissement, canalisant de ce fait une partie de la demande vers les établissements préalablement définis comme bons.

Le guide dirige les citadins vers des établissements, mais aussi vers des quartiers. On constate ainsi un élargissement considérable du territoire couvert par ces publications. En effet, on a vu que les guides et plus généralement les critiques de restaurants montréalais ont longtemps été géographiquement très sélectifs, se cantonnant d'abord essentiellement au centre-ville, puis s'ouvrant progressivement aux quartiers centraux en gentrification et aux enclaves ethniques. L'influence des guides sur les choix des consommateurs permet sans doute de détourner une partie d'entre eux vers des secteurs auparavant jugés « à l'écart » et peu prisés. Leur rôle d'intermédiaire culturel prend alors une tournure géographique non négligeable, canalisant vers les anciens quartiers industriels comme le Sud-Ouest ou Hochelaga-Maisonneuve une partie du capital symbolique auparavant réservé au centre-ville, au Plateau Mont-Royal et à quelques enclaves bourgeoises. Dans ces quartiers « promus par le guide à l'existence esthétique » (Barthes 1957, 114), il contribue à effacer – ou même parfois à valoriser – les stigmates de la défavorisation en déchiffrant leur évolution et en facilitant leur consommation.

Mais si l'influence de ces guides sur la gentrification semble de plus en plus grande, le travail des critiques semble lui aussi influencé par ce phénomène social. Les auteurs ne se contentent plus d'évaluer la cuisine et le service mais parlent de plus en plus des quartiers où se situent les établissements et de leur évolution. Ils font en quelque sorte la chronique de leur embourgeoisement, construisant l'image de chaque établissement au moins en partie sur la base de son environnement urbain. Ils se montrant de ce fait attentifs aux signaux permettant d'en déceler l'évolution, des signaux dont ils se font d'ailleurs l'écho auprès de leur lectorat et

qui peuvent même à l'occasion adoucir leur jugement.

## 6.5. Synthèse

À la lumière de ce tour d'horizon des deux quartiers dans les dernières décennies, on saisit et on comprend mieux la montée du positionnement qualité. La clientèle locale – qui reste la plus significative pour les petits commerces – est plus aisée mais surtout mieux dotée en capital culturel, les programmes municipaux et provinciaux de revitalisation visent de plus en plus la singularisation des centralités et des commerces les uns par rapport aux autres et le développement d'une image distinctive, les organismes de développement économique favorisent les commerces de destination et les artisans, les intermédiaires culturels évaluent précisément cette composante culturelle dans leurs critiques et sont de plus en plus avides de nouveaux territoires en « vogue ».

La baisse importante de population, liée à la désindustrialisation et à la migration vers la banlieue d'une partie de la classe moyenne, a inévitablement fragilisé les stratégies misant sur le volume, la raison d'être du positionnement prix. Le bas de gamme est alors monopolisé par quelques grandes chaînes tandis que la plupart des autres établissements glissent vers un commerce plus spécialisé, plus expérientiel et donc moins facilement saisissable par la grande distribution, comme en témoigne la multiplication des petits commerces de bouche et des restaurants. De fait, la situation des deux quartiers apparaît plutôt comme un mélange complexe de gentrification, de rajeunissement et d'appauvrissement dont l'importance relative est difficilement quantifiable. Du point de vue des commerçants, la zone de chalandise d'aujourd'hui est une juxtaposition de profils socioéconomiques : étudiants, artistes, nouveaux immigrants souvent défavorisés, jeunes professionnels, anciens gentrificateurs vieillissants... Même dans ces deux quartiers dont on a longtemps dit qu'ils ne connaîtraient pas de gentrification en raison de leur important stock de logements sociaux, l'augmentation du capital culturel est remarquable et tend également à favoriser le commerce des « biens à composante symbolique » ou à « contenu cognitif-culturel ».

Le positionnement qualité s'impose également à travers l'action des pouvoirs publics et des organismes œuvrant à la relance économique des quartiers. On a vu que l'action de ces acteurs influents convergeait de plus en plus vers une définition du bon commerçant, largement incarnée dans les deux quartiers par les nouveaux venus qui sont érigés en exemples et priorisés par les initiatives de recrutement. Cette convergence est facilitée par le travail d'un petit

nombre de consultants. La rue commerciale n'est plus que du ressort de l'urbaniste, ainsi qu'on l'avait longtemps pensé, mais relève de plus en plus du développement économique et donc – de nos jours – d'une économie de la créativité et du savoir que les pouvoirs publics cherchent de plus en plus à stimuler. On ne cherche plus qu'à améliorer leur cadre, mais de plus en plus à le distinguer pour positionner chaque artère dans une économie métropolitaine. Les commerces de destination – par définition plus pointus – sont particulièrement encouragés.



## **CHAPITRE 7 : PARCOURS PERSONNELS ET PROFESSIONNELS DES COMMERÇANTS**

Les commerçants ne sont généralement abordés que comme participants – et même souvent comme figurants – du processus de gentrification, sans que leur rôle et leurs actions ne soient particulièrement explicités et encore moins mis en relation avec leur parcours personnel et professionnel. Or bon nombre de décisions d'affaires qui transforment les quartiers centraux et leurs rues commerçantes découlent de logiques non strictement entrepreneuriales qui, comme on l'a constaté au troisième chapitre, comptent encore davantage dans les petites entreprises « personnalisées » auxquelles la littérature sur le commerce urbain n'a jusqu'ici accordé qu'une place anecdotique. Inversement, les impératifs de l'entreprise peuvent accaparer une grande partie de la vie des commerçants et s'imposer tant à leur cellule familiale qu'à leur cercle social.

Le présent chapitre ouvre la dernière partie de la thèse, dont le contenu s'articule essentiellement autour de l'analyse des entretiens réalisés auprès de commerçants. Il a un objectif principal, celui de rendre compte de la diversité des profils des commerçants afin de décomposer les amalgames et les oppositions binaires de la presse et d'une partie de la littérature entre anciens « dépassés » et nouveaux « branchés ». Préalable à tout traitement du commerçant en tant qu'acteur, cette complexification de son profil se fait sur la base de deux grands types de caractéristiques : celles liées à leur situation personnelle d'une part; celles ayant trait à leur parcours professionnel d'autre part – afin d'en comprendre l'influence sur le positionnement de l'entreprise.

### **7.1. Des situations personnelles variées**

Les commerçants n'ont pas tous le même profil et ont des réalités personnelles souvent très différentes qui influencent considérablement la conduite de leur entreprise. Les événements de la vie personnelle sont d'ailleurs souvent à l'origine de la décision de se lancer en affaires :

Suite à mes deux enfants, j'ai réalisé qu'il me manquait quelque chose (P35-N-SO).

Quand j'ai commencé, j'avais 47 ans et je ne voulais plus travailler dans le monde de l'entreprise, des sociétés. Personnellement, il y a aussi eu un décès, le décès de ma conjointe qui m'a fait réfléchir un peu sur la vie. Et j'ai décidé de faire ce que j'aimais plutôt que de faire ce que je n'aimais pas mais qui rapportait beaucoup (P01-A-SO).

Plus généralement, les nouveaux commerçants se distinguent souvent de leurs prédecesseurs au regard de certaines caractéristiques de leur vie privée.

### 7.1.1. L'âge et le cycle de vie

Un premier facteur qui distingue les nouveaux commerçants de ceux établis de longue date est leur âge. Si tous les « nouveaux » ne sont pas forcément jeunes, ils sont pour la plupart de jeunes adultes et presque tous ont moins de 50 ans. À l'inverse, les commerçants plus anciens sont évidemment plus âgés. Les changements commerciaux apparaissent donc en partie attribuables à des facteurs d'ordre générationnel, le positionnement de l'entreprise étant très lié à l'avancée de son propriétaire dans le cycle de vie.

Les jeunes commerçants ont en général une conception différente du commerce, voyant le monde de l'entreprise comme un espace hautement concurrentiel où les chances de réussite d'un entrepreneur sont en grande partie liées à sa capacité d'innovation et de renouvellement. On note ainsi chez plusieurs d'entre eux une nette tendance à considérer l'entreprise comme un accomplissement personnel, ce dont témoigne l'omniprésence d'un vocabulaire axé sur la réalisation de soi. On voit le commerce comme un « défi », un « projet » à « accomplir »; on veut « s'essayer », « prendre un risque ». Mais cette vision du commerce et de l'entreprise est surtout incarnée par le terme « concept », très présent dans le récit que plusieurs jeunes commerçants font du développement de leur entreprise. Le concept apparaît ici comme une idée, une projection très personnelle centrée sur la créativité. Pour plusieurs participants, ce terme devient presque un synonyme de commerce, certains allant même jusqu'à parler de « concept business » (P48-N-SO).

C'était bien mon concept et mon idée que j'ai développés pas mal toute seule (P43-N-HM).

Une fois par mois, j'emmène mon chef quelque part de nouveau, pour que... pour lui expliquer quelque chose que je recherche dans mon concept ici... (P23-N-SO).

Donc ici c'est moi qui ai fait tout le travail visuel, le look, le nom, le logo, le packaging. Dans le fond, je me suis faite une boutique, j'étais tannée de faire des concepts pour d'autres personnes puis je me suis faite un concept à moi (P26-N-SO).

Il ne faut pourtant pas croire que les commerçants de longue date sont opposés à l'innovation et au renouvellement. La plupart n'auraient d'ailleurs pas survécu jusqu'à nos jours sans adapter leur établissement aux mutations du marché, comme nous le verrons d'ailleurs dans les prochains chapitres. Mais avec l'âge, l'esprit entrepreneurial et la capacité d'adaptation semblent néanmoins s'émousser au profit d'une attitude prudente favorisant le statu quo, dont témoignent ces deux entrepreneurs vieillissants :

Je suis rendu à 60 ans, puis un magasin ça va être assez tu sais, faut pas attendre d'être malade pour arrêter de travailler (P18-A-SO)

I'm sort of reaching the end of my cycle since I'm 68 years old now. So I mean, in ten years from now, do I want to be doing this? Probably not (P24-A-SO).

C'est aussi ce que déclarait la célèbre Claudette, du restaurant *Chez Clo*, quelques années avant la fermeture de son établissement suite à un incendie en 2011 :

Moi j'achève, faut pas m'en demander trop. J'ai faite [sic] ce que j'avais à faire pis là ben j'ai d'autres défis, pour en faire plus ici, y faudrait faire plus d'heures, plus que je m'implique pis ça ne me tente pas, j'ai envie de faire d'autres choses (cité dans Lambert 2004, 80).

Comme nous le verrons au prochain chapitre, certains se sentent pour leur part dépassés par l'évolution du marché et de leur quartier, préférant se retirer des affaires plutôt que de prendre trop de risques en tentant de s'adapter et ainsi compromettre leurs vieux jours. L'investissement personnel et financier qu'il implique forcément l'adaptation leur apparaît trop important.

### 7.1.2. Situation familiale

La situation familiale du commerçant influence aussi la conduite de ses affaires et de l'entreprise. Il s'agit d'une variable très corrélée mais non réductible à l'âge : certains jeunes commerçants étaient en couple ou avaient des enfants, tandis que d'autres, plus âgés, étaient célibataires et sans enfants.

On compte dans l'échantillon 9 entreprises dirigées par un couple et 11 qui sont des entreprises familiales contrôlées par des fratries ou par plusieurs générations d'une même famille. Une entreprise conjugale ou familiale permet d'augmenter le volume de ressources disponibles, tant

en termes d'énergie, de compétences, d'expérience que de financement. Ce dernier élément apparaît particulièrement important compte tenu de la grande difficulté d'obtenir des fonds externes et de la grande dépendance des entreprises de détail à l'égard des capitaux propres – dont ont d'ailleurs fait mention plusieurs participants.

La situation familiale des commerçants détermine aussi très concrètement les besoins que l'entreprise doit permettre de combler, en particulier lorsqu'ils ont des enfants ou d'autres personnes à charge. Les commerçants dans cette situation sont plus susceptibles de planifier en détail leur investissement et sont en général plus réfractaires au risque :

Nous on a des enfants, on n'a pas 26 ans ! Donc ça nous prend un coussin de sécurité. C'est pas comme si on pouvait vivre d'amour et d'eau fraîche. Ça prend grand appartement, une voiture, tout ça... (P25-N-HM)

Cette attitude prudente se reflète dans un choix assez commun chez les couples, celui de conserver un emploi rémunéré pour compenser la nature irrégulière des revenus commerciaux, une façon de répartir le risque financier, un « backup financier » (P44-N-HM) qui s'avère particulièrement important lors des premières années. À l'inverse, ne pas avoir de responsabilités familiales peut inciter certains commerçants à se montrer plus téméraires :

Je suis propriétaire de ma business. Je suis propriétaire de l'immeuble, du condo où j'habite. Je suis encore dans une situation où c'est possible que j'achète le bloc à côté. Fait que je me retrousse les manches et je fonce. Si je pète, je péterai et si ça marche bien je vais l'avoir mérité ! Si je deviens bourgeois avec tout ça, bien je vais l'avoir mérité ma bourgeoisie (P11-N-HM).

D'autres célibataires, souvent plus âgés, adoptent une attitude prudente. Ils visent la rentabilité de l'entreprise et le maintien de leur style de vie, mais ne cherchent pas nécessairement la croissance et le profit, comme ces deux commerçants de longue date :

Quand t'as personne dans ta vie, t'as juste toi. Tu sais, t'as pas besoin de faire un million... tu fais ta petite affaire et c'est bien correct... je vais souper pareil à soir. (Fleuriste 2)

C'est pas en faisant ce que je fais que je ferai beaucoup d'argent. Je me maintiens et j'essaie de survivre, de garder mon magasin (P45-A-SO).

Certains événements qui surviennent dans la sphère familiale peuvent aussi ébranler la trajectoire de l'entreprise. Plusieurs commerçants ont ainsi témoigné de l'effet que peut avoir une séparation ou un divorce sur la capacité d'un couple à travailler ensemble dans un environnement aussi stressant et dans un projet commun aussi exigeant qu'une petite entreprise, comme cette commerçante du marché Atwater qui était auparavant copropriétaire avec son ex-conjoint de deux points de vente qu'ils se sont répartis à la suite de leur séparation. L'impact sur l'entreprise s'avère d'autant plus important que le partage des ressources et des responsabilités n'est pas toujours bien défini au départ dans les entreprises conjugales ou familiales basées sur des liens très personnels. L'enthousiasme et le désir de réussite favorisent un effort collectif et une mise en commun des ressources qui ne résistent souvent pas à la disparition des liens personnels et à l'antagonisme parfois fort qu'implique une séparation, à laquelle le commerce peut d'ailleurs avoir contribué, comme l'a rappelé un commerçant de la rue Ontario.

### *La succession dans les entreprises familiales*

La transmission d'une entreprise d'une génération à l'autre n'est jamais assurée. En plus des facteurs conjoncturels affectant la survie même du commerce, elle dépend aussi des aspirations du ou des successeurs et de la volonté des parents de partager ou de céder le contrôle assez tôt pour permettre à leurs enfants de s'y épanouir professionnellement. Certains, comme ce commerçant du Sud-Ouest interviewé en même temps que son fils qui venait tout juste de prendre la relève, considèrent qu'il est nécessaire de passer le flambeau pour assurer le renouvellement et donc l'avenir de l'entreprise dans un marché très concurrentiel :

On a bâti un *set up* qui était à la mode pour l'époque. Mais aujourd'hui, ça a changé complètement, la vocation a changé... c'est plus pareil du tout. Ça s'améliore maintenant que c'est mon fils qui s'en occupe. Lui, il est plus à la mode d'aujourd'hui que nous autres (P49-A-SO).

Quelques commerçants ayant repris l'entreprise familiale ont toutefois fait état d'une certaine résistance de la génération précédente à les voir effectuer des changements dans l'établissement. Cette situation serait d'autant plus difficile à gérer que la transmission se fait généralement de façon progressive, à la mesure des moyens financiers du repreneur.

Pour certains, il allait de soi de reprendre l'entreprise au sein de laquelle ils avaient toujours plus

ou moins sinon travaillé, au moins aidé la génération précédente – « J'ai eu la chance de travailler dans le magasin très jeune et donc je n'ai jamais eu à me poser la question de qu'est-ce que j'allais faire dans la vie » (P23-A-SO). Pour d'autres, c'est nettement moins évident, comme pour cette commerçante de la rue Ontario qui a bien travaillé assez tôt dans le commerce familial mais qui indique néanmoins qu'elle « n'était pas prédestinée ou élevée pour reprendre l'entreprise » et qu'elle avait même ressenti à l'adolescence un fort besoin de s'en éloigner. Elle a essayé d'autres petits boulots avant de revenir dans le giron de l'entreprise pour payer des études qu'elle a finalement abandonnées pour se consacrer à temps plein au commerce familial dont elle venait de reprendre la direction au moment de l'entrevue, rachetant progressivement les parts de ses parents. Elle souligne la difficulté de transmettre une entreprise familiale d'une génération à l'autre « parce que les liens familiaux et professionnels se mélangent\* » et rendent souvent difficile l'établissement de règles claires entourant la succession. Selon elle, cela aurait d'ailleurs provoqué la fermeture ou la vente de plusieurs commerces de la rue Ontario au fil des ans.

Plus généralement, la prospérité relative ayant permis à ces établissements de durer a aussi permis à la nouvelle génération d'accéder à un capital scolaire et donc d'avoir accès à d'autres avenues professionnelles que le commerce de détail, une opportunité que plusieurs héritiers de commerces aujourd'hui disparus ont sans aucun doute privilégiée.

### **7.1.3. Parcours scolaire**

Un autre élément fondamental du parcours personnel des commerçants est leur parcours scolaire, indicateur de statut social et de capital culturel. On constate sans surprise une corrélation assez forte entre le niveau de scolarité et le type de positionnement, un plus haut niveau d'études étant très associé au positionnement qualité (Tableau 7.1). Les nouveaux types de commerces plus créatifs sont en effet plus susceptibles d'attirer des individus scolarisés, ainsi que nous le verrons plus loin dans ce chapitre. Contentons-nous ici de constater que si cette professionnalisation et l'accroissement de l'importance relative du capital scolaire n'entraînent pas forcément la singularisation, elles en fournissent toutefois les outils aux commerçants. À l'inverse, 6 des 8 commerçants s'inscrivant dans un positionnement prix sont autodidactes, les deux diplômés universitaires de cette catégorie étant des immigrants dont les titres n'ont pas été reconnus à leur arrivée au Canada.

**Tableau 7.1. Niveau de scolarité et positionnement des commerçants**

NIVEAU DE SCOLARITE	TYPE DE POSITIONNEMENT					TOTAL
	Prix	Plutôt prix	Plutôt Qualité	Qualité	Qualité+	
<i>Autodidacte</i>	6	–	1	3	3	13
<i>Technique</i>	–	1	1	6	9	17
<i>Universitaire</i>	2	1	2	3	12	20
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>50</b>

## 7.2. Trajectoires professionnelles

On peut identifier cinq grands types de trajectoires professionnelles chez les commerçants de l'échantillon, en fonction de leur niveau de capital scolaire, de la variété de leurs expériences professionnelles passées et des raisons principales qui les ont amenés au monde de la petite entreprise. Si la première est assez typique des représentations que l'on se fait généralement des petits commerçants, les quatre autres renvoient à des parcours de néo-commerçants qui n'étaient pas auparavant dans le domaine, du moins pas à titre de propriétaire.

### 7.2.1. Le cheminement « traditionnel »

La première catégorie est la plus proche de la figure du petit commerçant traditionnel, ceux que l'on associe naturellement à ce que les anglophones appellent les *mom and pop stores*. C'est la catégorie la plus nombreuse avec 20 commerçants sur 50.

Elle rassemble les commerçants dont le parcours est le plus « organique ». Ils sont généralement autodidactes mais plusieurs ont suivi des formations professionnelles au niveau secondaire ou collégial et certains détiennent même des titres universitaires, souvent ceux ayant repris les rênes d'une entreprise familiale ou des immigrants dont les diplômes universitaires n'ont pas été reconnus.

Moi, ça fait 46 ans que je travaille ici. J'ai commencé en 69, j'avais 13 ans au début, j'allais à l'école. Puis après j'ai été à plein temps. Ça fait 27 ans que je suis propriétaire

quand j'ai décidé d'acheter, c'est sûr que ça faisait plusieurs années que je travaillais ici\*

I traveled a lot and I was buying and selling things that I found as a teenager and stuff like that. Sort of second-hand stuff. Then I became acquainted with some antique dealers on Notre-Dame street and I started selling things to dealers here. And I started working for an antique dealer on Notre-Dame then opened my own place (Antiquaire 2).

Sans surprise, c'est dans cette catégorie que l'on compte le plus faible taux de positionnement qualité. À l'inverse, pratiquement tous les établissements s'inscrivant dans un créneau de bas prix sont associés à ce type de trajectoire. Les huit établissements dont le positionnement est fortement axé sur les bas prix sont dirigés par des entrepreneurs de ce type, tout comme l'un des deux établissements s'inscrivant plutôt dans un positionnement prix – l'autre ayant d'ailleurs une certaine vocation sociale et étant tenu par deux retraités.

### **7.2.2. Le jeune entrepreneur**

Le deuxième type de parcours est le jeune entrepreneur. Il s'agit de jeunes adultes qui ont décidé de se lancer en affaires, souvent peu de temps après avoir terminé leur cheminement scolaire. Ce type de trajectoire n'est pas fondamentalement éloigné de celui des commerçants « traditionnels » dont il constitue en quelque sorte une version « modernisée ». Les jeunes entrepreneurs se distinguent en effet souvent de leurs prédécesseurs par leur capital scolaire plus important, de même que par une conception nettement plus entrepreneuriale de l'activité commerciale incarnée notamment par leur recours fréquent aux programmes de démarrage d'entreprises comme celui de la fondation du maire de Montréal, ceux des CDEC ou encore le SAJE, un service d'accompagnement aux jeunes entrepreneurs. Ils s'en distinguent aussi par leur âge et par leur rapport au commerce. Ils voient plus souvent leur entreprise comme un défi, comme une création originale qui leur ressemble et à travers laquelle ils cherchent à se réaliser :

J'ai vraiment mis toutes mes passions ensemble. La déco, tout ce qui est commerce et tout et puis j'ai fait ça par étapes. J'ai commencé par dire : « Qu'est-ce que j'aime ? Qu'est-ce que j'aime faire dans la vie ? » (P43-N-HM).

Plusieurs se lancent d'ailleurs en affaires avec des partenaires qui sont souvent des amis. Dans ces cas, le partenariat fonctionne souvent comme une famille ou un couple, avec un partage

des ressources et des tâches. Il n'est d'ailleurs pas rare que certains copropriétaires conservent leur emploi rémunéré pour assurer un revenu stable (P20-N-HM).

### **7.2.3. L'artisan à son compte**

Le troisième groupe est celui des artisans à leur compte. Il s'agit essentiellement ici de boulanger, de cuisinier, de chef, de pâtissier et d'autres métiers de bouche ayant précédemment travaillé comme salariés pour d'autres entreprises et qui décident de se lancer en affaires, de créer leur propre entreprise :

J'ai travaillé à peu près six ou sept ans dans un autre restaurant qui n'existe plus. C'était sur la rue Mont-Royal. Et après ça je suis retourné à l'école et on [i.e. le participant et sa conjointe] a décidé de... qu'on ne voulait pas travailler pour quelqu'un d'autre. On voulait que ce soit à nous (P06-N-HM).

Mon chum était très heureux, il travaillait [dans une boulangerie du quartier]. En fait, c'était un projet à lui, mais pour dans cinq ou douze ans. C'était un éventuel projet, peut-être, d'avoir sa propre boulangerie mais avec un associé. Il ne voulait pas avoir son entreprise à lui tout seul (Boulangerie 1).

Compte tenu des horaires difficiles et les salaires souvent peu élevés dans le domaine de la restauration et de la transformation alimentaire, nombreux sont les artisans souhaitant consacrer tout ce temps et toute cette énergie à leur propre entreprise :

J'étais jeune puis c'était quand même une grande chance de travailler [dans un grand hôtel]. Mais j'avais très peu d'argent... et j'ai travaillé beaucoup d'heures. À un moment donné je me suis tannée de ça parce que j'habitais toute seule à Montréal, puis avec mon loyer... j'arrivais pas. Puis je voyais ma qualité de vie qui... pour une fille dans la vingtaine, ça avait juste plus d'allure. J'avais pas envie de ça pour moi-même (P23-N-SO).

It has always been clear that my goal was to open my own place. And, you know, after I saved enough and I thought I had enough experience, I decided that instead of doing the 80 hours for someone else I would try to do it for myself. There was a financial risk involved but I always knew that if I lost the money I would always be able to find a place

in another restaurant (P48-N-SO).

La plupart des commerçants dans cette situation œuvrent dans le domaine alimentaire, qu'il s'agisse de petits commerces de bouche – boucherie, boulangerie, café – ou de restaurants. Faire ses classes en cuisine dans un établissement reconnu avant de partir à son compte est en effet devenu courant dans le milieu de la gastronomie montréalaise comme ailleurs dans le monde (Parkhurst Ferguson et Zukin 1998; Johnston, Rodney et Chong 2014). Mais l'artisanat doit ici être entendu dans une acception plus large recouvrant autant le domaine alimentaire que la poterie ou le design, pour autant que le commerçant soit en charge d'une partie du processus de production de sa marchandise.

Évidemment, compte tenu de la nature artisanale de leur savoir-faire, les 6 commerçants de cette catégorie sont très clairement inscrits dans un positionnement qualité, comme en témoigne cette commerçante du Sud-Ouest :

J'ai toujours eu une passion pour la bouffe, mais les affaires plus naturelles, de qualité. J'ai toujours travaillé dans des restaurants, des cafés et des bistrots, des chocolateries et des pâtisseries. Mais je n'ai jamais trouvé tout ce qui était nécessaire pour moi dans les autres emplois, en travaillant pour quelqu'un d'autre alors je voulais vraiment m'inspirer, aller avec ma passion et travailler là-dessus. C'est la raison pour laquelle j'ai décidé d'ouvrir mon propre commerce (P46-N-SO).

Pour plusieurs de ces artisans, le commerce est donc un processus très individualisé de création qui implique un degré de liberté incompatible avec le salariat.

#### **7.2.4. Les professionnels défroqués**

Les deux derniers types de trajectoires professionnelles sont assez proches l'un de l'autre. Il s'agit dans les deux cas d'individus en réorientation de carrière qui n'étaient pas auparavant liés au commerce de détail.

Il y a d'abord les professionnels défroqués. Confirmant l'intuition de Bourdieu et Boltanski selon laquelle le commerce de détail se renouvellerait de moins en moins par la transmission d'entreprises familiales de génération en génération et qu'il absorberait une partie croissante du surplus de diplômés des *Trente glorieuses* (Bourdieu, Boltanski et Saint Martin 1973), on compte dans les deux centralités bon nombre de commerçants issus d'autres filières

professionnelles. Il s'agit d'individus fortement dotés en capital scolaire ayant occupé des positions assez élevées en entreprise, certains ayant même déjà été entrepreneurs dans le passé<sup>91</sup>. Tout comme l'artisan à son compte, le professionnel défroqué aspire à la liberté qu'incarne le monde de la petite entreprise. Ces commerçants d'âges divers ont été déçus par leur précédente carrière, pour laquelle ils ont souvent fait des études assez longues et sacrifié de nombreuses heures de travail. On retrouve ainsi dans notre échantillon un nombre étonnant d'anciens avocats, de conseillers en fiscalité ou en finance. Il s'agit de professionnels ayant délaissé leur carrière pour se réorienter dans le commerce de détail, une bifurcation généralement justifiée par un besoin de réalisation de soi et une envie de suivre des passions refoulées par leur précédent choix de carrière, un choix de raison qu'ils ont progressivement regretté :

J'étais rendue à un point où je voulais plus de patron [rires] je voulais me partir à mon compte [comme juriste]. Puis je me suis dit : « bien tant qu'à faire, pourquoi je partiraient pas dans ce que j'ai toujours rêvé de faire ». Moi quand j'étais jeune, ma mère avait un magasin de papier peint. [...] C'est là que j'ai eu la pique. J'ai préféré aller faire des études, même si une fois que j'ai terminé mes études je me suis dit : « ben là je veux retourner à mes premiers amours, à ce qui vraiment me passionne ». Le design intérieur ça me passionnait beaucoup, beaucoup. Je suis une maniaque des magazines... (P29-N-SO)

Comme pour les artisans à leur compte, ce registre de la passion apparaît difficilement conciliable avec le généralisme : on aime le café, la pâtisserie, les fleurs, les livres ou le design mais pas les « marchandises diverses », ainsi que les appelle Statistique Canada. Il apparaît tout aussi improbable de quitter une profession en haut de la hiérarchie socioprofessionnelle pour vendre de la marchandise bas de gamme dans un quartier pauvre. Tant la spécialisation que la montée en gamme – les deux composantes du positionnement qualité – sont donc inévitablement favorisées par l'irruption d'autant d'individus issus des classes moyennes et supérieures salariées dans la catégorie socioprofessionnelle d'ailleurs un peu désuète des « petits commerçants ».

---

<sup>91</sup> Le terme professionnel est ici utilisé dans son acception large, à savoir un corps de métier possiblement mais pas forcément régi par un ordre professionnel, mais dont l'existence repose sur un savoir délimité et dont la place dans la structure de production est par conséquent généralement reconnue (Abbott 1988). Cela inclut donc tant les médecins que les graphistes, les urbanistes comme les diététiciens, de même que les professions comptabilisées par Walks et Maaranen (2008) dans leur indice de statut social.

L'usage sécularisé du terme « défroquage » mène ici à un autre terme utilisé de la même manière, celui de vocation. Traditionnellement utilisé dans le champ religieux, ce concept central de la sociologie wébérienne peut aussi renvoyer à une conception profondément éthique du travail. Nombreux sont en effet ceux, parmi les commerçants, à appuyer cette réorientation de carrière sur des bases éthiques, comme un rejet d'une certaine conception de l'économie basée sur l'accumulation et la grande entreprise, privilégiant une économie à petite échelle, l'artisanat. Ces professionnels insatisfaits (rarement sur le plan financier) de leur précédente carrière qu'ils « remettent en question » aspirent à une vie professionnelle qui « a un sens » :

Avec le temps à un moment donné j'étais de plus en plus tannée de ma job [rires]. Ça n'avait plus de sens, ça faisait 15 ans que je faisais ça et j'ai décidé de m'ouvrir une boutique (P26-N-SO).

J'étais diplômée en finances et j'ai travaillé là-dedans peut-être 6 ou 7 ans. J'aimais le travail, mais je n'aimais pas le milieu. C'est un milieu très, très compétitif. J'étais là tout le temps... le soir et les fins de semaine, puis quand j'ai rencontré mon copain, lui est enseignant fait que c'est l'inverse... c'est un horaire super flexible, super relax. Il est en congé l'été, en congé à Noël et ça m'a remise en question beaucoup, beaucoup et suite à ça, l'idée du magasin est venue. C'est beaucoup d'heures aussi au début, ça aussi c'était le soir et la fin de semaine mais en soi c'est complètement différent. Là-bas j'étais malheureuse (P44-N-HM).

J'ai étudié en droit et j'ai été engagé dans un grand bureau, j'avais gagné des bourses. Et j'ai *droppé* le droit pour une peine d'amour infernale. Le gars qui lâche le droit pour une peine d'amour c'est parce qu'il n'a pas d'affaire là ! Je sais que ce n'est pas un mode de vie qui m'aurait convenu. Je n'ai pas la résistance nerveuse pour ça. Je n'ai pas la capacité de concentration pour travailler sur des dossiers abstraits pendant douze heures par jour. Je suis un gars d'action (P11-N-HM).

D'autres en ont contre la structure trop bureaucratique du marché du travail, comme ce participant d'Hochelaga-Maisonneuve ayant travaillé une dizaine d'années dans le milieu culturel :

J'étais vraiment écœuré de vivre toujours de subventions. L'incertitude... et tout le processus très bureaucratique. Il faut se conformer à leur mentalité. [Avec mon

entreprise], il y a plus de liberté. T'as pas de comptes à rendre, à part tes rapports d'impôts (P03-N-HM).

Pour certains, ce n'est pas tant le rejet d'un milieu professionnel passé qu'un désir profond et ancien de se lancer en affaires : « J'ai toujours voulu ouvrir une entreprise depuis que je suis petite » (P47-N-HM). Tel est aussi le cas de ce commerçant de la rue Ontario :

Moi je suis un ancien gars de publicité et de marketing. Puis je me suis réveillé un matin et j'ai eu le flash. J'avais rêvé à ça dans la nuit et je me suis juste dit que c'était un rêve depuis que je suis tout petit. Je me suis dit : « bon ben je le fais ! » Si je suis capable de le faire pour les autres, je vais être capable de le faire pour ma propre business. Pourquoi pas rendre l'utile à l'agréable, j'ai toujours voulu avoir un resto. Je vais l'essayer ! Je me suis dit : « Fais-le pour toi ! » (P15-N-HM).

De ce parcours professionnel diversifié, le professionnel défroqué a retiré des expertises et parfois aussi un réseau de clients potentiels. Cette expertise est toutefois inégalement mobilisable dans le commerce. Si les avocats, les fiscalistes, les graphistes ou les professionnels des communications jouissent d'atouts indéniables dans une entreprise de détail, d'autres expertises sont moins directement utiles, comme dans le cas des enseignants.

#### **7.2.5. Les autres convertis**

La dernière catégorie est très proche de celle des professionnels défroqués, mais les commerçants qu'elle regroupe sont moins scolarisés et généralement moins dotés en capital culturel. Il s'agit souvent d'employés ayant décidé de devenir leur propre patron mais leur discours est moins axé sur la créativité et davantage porté sur l'indépendance et la flexibilité, cela même si plusieurs le font également pour vivre une passion (animaux, alimentation) :

Je travaillais à la caisse populaire, au guichet, puis à un moment donné je me suis dit que tant qu'à travailler avec le public je pouvais le faire pour quelque chose qui m'intéressait plus, puis j'ai vu le local ici. Mais je voulais pas que ce soit compliqué, c'est pour ça que je voulais vendre quelque chose de non périssable (P05-A-SO).

**Tableau 7.2. Parcours professionnels et positionnement des commerçants**

TYPE DE PARCOURS	TYPE DE POSITIONNEMENT					TOTAL
	Prix	Plutôt prix	Plutôt Qualité	Qualité	Qualité+	
<i>Traditionnel</i>	8	1	3	4	4	20
<i>Jeune entrepreneur</i>			1	2	5	8
<i>Artisan à son compte</i>				1	5	6
<i>Professionnel défroqué</i>		1		2	6	9
<i>Autres convertis</i>				3	4	7
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>50</b>

### 7.3. Synthèse

Le commerce constitue à la fois un projet professionnel et un projet de vie, personnelle ou familiale, dont l'importance relative varie grandement d'un commerçant à l'autre, de même qu'à travers les différentes étapes de la vie de chaque commerçant. Tantôt accomplissement d'une passion, tantôt projet entrepreneurial alimenté par de grandes ambitions, tantôt gagne-pain aux visées strictement alimentaires, chaque établissement est lié à un ou plusieurs destins individuels qu'il influence et qui l'influencent de manière réciproque et continue.

Activité économique historiquement marquée par une grande volatilité et par un fort roulement des entreprises, le petit commerce apparaît disproportionnellement affecté par les méandres de la vie personnelle des commerçants. Si un marché défavorable ou de mauvais choix peuvent entraîner la faillite, beaucoup d'entreprises et d'établissements disparaissent pour des raisons tout autres : divorces, vieillissement, maladies... ou simplement une évolution des aspirations personnelles, elles-mêmes très corrélées au cycle de vie.

Ce chapitre a révélé la grande diversité des trajectoires personnelles et professionnelles des commerçants des deux quartiers, même chez les commerçants au cheminement traditionnel. Cette diversité se double d'une flexibilité de plus en plus grande, largement en décalage avec la figure du petit commerce immuable encore très présente dans la littérature. Le commerce de détail n'apparaît plus comme l'activité de subsistance de petits-bourgeois conservateurs d'abord préoccupés par la fructification et la transmission d'un patrimoine familial. Chez la plupart des nouveaux commerçants, l'univers de la boutique semble désormais abordé soit dans une

logique entrepreneuriale axée sur la croissance ou l'enrichissement, soit comme une étape dans un parcours professionnel dont l'horizon ne se cantonne plus au magasin, soit comme une manière de gagner sa vie en respectant une éthique personnelle propre à chaque commerçant – mais résultant d'une commune insatisfaction à l'égard du monde de l'entreprise dont plusieurs sont issus ou pour lesquels ils étaient logiquement destinés par leur parcours scolaire.

Cette diversité de parcours, de connaissances, de ressources et d'expériences d'une part et ce fort désir de réaliser ses rêves et de suivre sa passion d'autre part apparaissent largement favorables au positionnement qualité. Les commerçants ont davantage de moyens et d'aptitudes pour le réaliser et il apparaît nettement plus satisfaisant, tant en termes de défis entrepreneuriaux que de reconnaissance sociale, comme l'a d'ailleurs révélé le chapitre précédent avec l'analyse des intermédiaires culturels.



## CHAPITRE 8 : LE COMMERÇANT ET SON MARCHÉ

On a vu dans le deuxième chapitre qu'à l'instar d'autres activités économiques, le commerce de détail tendrait de plus en plus vers une forme de concurrence dite monopolistique. La mobilité croissante des citadins aurait progressivement effrité la base des monopoles spatiaux qui avaient historiquement fait la prospérité des rues commerçantes de quartier, poussant les petits commerçants à se constituer des niches plus ou moins exclusives, de manière à être moins exposés à la concurrence de la grande distribution. Cela impliquerait en théorie d'abandonner les stratégies de positionnement axées sur les bas prix au profit d'un ensemble de pratiques visant à distinguer le commerce et sa marchandise de la concurrence. C'est là l'hypothèse générale de la thèse, hypothèse en partie validée dans le sixième chapitre et qu'est venu appuyer l'examen des parcours personnels et professionnels des commerçants dans le chapitre précédent.

Qu'en est-il dans la réalité ? Toutes les stratégies visant essentiellement les bas prix sont-elles appelées à devenir l'apanage des grandes entreprises ayant accès aux économies d'échelle ? Existe-t-il au contraire d'autres façons de vendre une marchandise à bas prix sans entrer directement en concurrence avec la grande distribution ? Ces stratégies sont-elles en voie de disparaître de rues commerçantes dominées par un petit commerce intrinsèquement moins rentable où se reconfigurent-elles simplement pour s'adapter à la nouvelle réalité plus polarisée de l'industrie de la distribution ?

En outre, on connaît peu les procédés permettant le positionnement dans cette « économie de la qualité », notamment ceux que Bourdieu appelait des stratégies d'investissement symbolique et qui ont à ce jour principalement été examinés dans quelques grandes villes très globales. Comment sont construits les créneaux ? Sur quels registres s'appuient les commerçants pour affirmer cette qualité, cette différence ? Quelles ressources sont mobilisées ? Ces questions sont importantes, mais il apparaît tout aussi primordial de replacer ces procédés au sein d'une compréhension plus globale de l'activité du commerçant, qui ne se réduit jamais à un positionnement sur le marché. Une entreprise est une organisation complexe dont les intrants – personnel, marchandise, matières premières – obéissent à des logiques différentes, propres à chaque type d'établissement et qui en contraignent considérablement l'étendue des possibles.

C'est à cette transformation du commerce de détail, telle que vécue par les commerçants eux-mêmes, qu'est consacré ce chapitre. Nous cherchons à comprendre **comment et pourquoi les**

**commerçants effectuent cette transition du positionnement prix vers le positionnement qualité.** Nous verrons ainsi que la montée en gamme et la spécialisation du commerce local sont favorisés non seulement par des stratégies délibérées des commerçants en vue de capter la nouvelle population des espaces limitrophes, mais aussi par une diversité de facteurs propres à chacune des filières du commerce de détail. Des facteurs qui, sans en être, peuvent à leur tour favoriser la gentrification.

## **8.1. Le rapport qualité-prix : quelques éléments de cadrage**

Rappelons d'emblée qu'au moment des entretiens, peu de commerçants des deux quartiers se situent véritablement dans le créneau du luxe, à l'exception d'une poignée de restaurants et d'une partie des antiquaires de la rue Notre-Dame. Ces établissements cossus étaient tous situés dans le Sud-Ouest et desservaient principalement une clientèle régionale issue notamment des zones aisées qui bordent cette partie de la ville.

Même les commerces d'alimentation spécialisés dans les produits « fins », notamment ceux du marché Atwater, se maintiennent en général dans une fourchette de prix peu exclusive en elle-même. Un morceau de viande bio, une pâtisserie française ou une bouteille de bière locale peuvent certes constituer de « petits luxes », comme l'a rappelé une commerçante. Ceux-ci restent toutefois, au moins théoriquement, accessibles à une grande partie de la population sur une base occasionnelle. C'est sans doute précisément ce qui fait leur succès dans des quartiers qui demeurent moyens sur le plan des revenus.

C'est un produit qui est pas cher, c'est un petit luxe que le monde, même si ça va pas super bien... bien la fête de la petite fille ils veulent la fêter quand même. Ils ne peuvent pas passer à côté. Fait que dans le fond, c'est un produit qui est abordable, ils ne vont peut-être pas venir à chaque semaine mais ils vont venir quatre fois par année, fait que ça me fait quand même des clients qui restent, même avec la récession (P26-N-SO).

C'est là une caractéristique propre au commerce alimentaire et, dans une moindre mesure, à celui des produits de soins personnels. En effet, si le budget total qui leur est consacré est considérable – respectivement 15,2% et 2,2% des dépenses des ménages québécois en 2011 selon l'enquête sur les dépenses des ménages de Statistique Canada – cette somme est répartie sur un grand nombre de produits pour lesquels même le consommateur peu fortuné peut, de temps en temps et sans bouleverser son budget total, se faire plaisir. Cela est moins

aisé pour des biens plus coûteux comme les meubles et certains vêtements. Ces biens réfléchis sont achetés sur une base saisonnière, annuelle ou même plus rarement encore. Ainsi que l'a bien résumé un commerçant de longue date de la rue Ontario, « c'est plus facile pour la nourriture, on est capable de passer deux ans avec le même manteau mais on ne peut pas passer deux jours sans repas » (P42-A-HM). Les marchands de biens et de services de courte portée – les achats quotidiens ou automatiques – sont donc susceptibles de profiter plus tôt du processus de gentrification.

En conséquence, peu de discours typiques du commerce de luxe, où les prix élevés sont pleinement assumés et constituent parfois en eux-mêmes une stratégie de vente (Allérès 2003), à l'exception d'un participant ayant décrit son établissement comme un « full-scale, higher-end restaurant » (P48-N-SO). Presque tous se réclament pragmatiquement de la plus grande qualité possible, mais prétendent maintenir leurs prix à un niveau *raisonnable*.

Ce qu'ils achètent ici, ça va toujours être... pas forcément le *top top top* mais toujours un excellent rapport qualité-prix. Je vends pas de truffes à je ne sais plus combien le kilo, on s'entend... (P02-N-HM)

En termes de prix... qualité-prix, moi je trouve que c'est raisonnable. Ça paraît cher parce que ma matière première est chère... Mais qualité-prix, je ne suis pas exagérée. Pas du tout. Pas du tout ! (P45-A-SO)

Je suis pas si dispendieux que ça. Parce que tu sais il y a une façon de faire, de voir les choses. Vous devez comprendre qu'un item annoncé à tel prix, s'il est pas travaillé de la même façon, c'est pas la même affaire ! Fait que c'est pour ça que je dis que je suis vraiment dans le top... pour ma qualité, les prix sont très bons (P19-A-SO).

C'est donc dans un niveau de prix intermédiaire que se situe la majorité des participants de l'enquête, un niveau de prix justifié dans ce dernier cas par la *différence* de la marchandise, une différence qui s'appuie principalement sur la qualité du travail effectué par cet artisan. À l'inverse, un certain nombre de commerçants se situent dans un créneau nettement plus bas de gamme.

## 8.2. Le positionnement prix ou l'absence de créneau

À l'inverse des commerçants précités, un certain nombre de participants – en grande majorité établis de longue date – se positionnent clairement et délibérément dans le créneau des bas prix. Il s'agit en général de commerces anciens qui desservent encore aujourd'hui une clientèle disposant de moyens limités :

Bien ce qui attire le monde, c'est qu'on les vend pas cher, les fleurs ! 12,99\$ la douzaine de roses... c'est ça la force du magasin (Fleuriste 1)<sup>92</sup>.

Ce qui fait ma force, c'est vraiment de vendre le moins cher, c'est le prix (P30-A-HM).

Moi je travaille avec une marchandise qui est moins chère. Une marchandise de liquidation. Je suis venu ici parce que la majorité des clients sont sur l'aide sociale... la population n'a pas beaucoup d'argent (P42-A-HM).

À l'inverse des établissements plus chics où les prix élevés vont habituellement de pair avec une certaine rareté, le positionnement prix se traduit souvent par un faible niveau de singularisation, comme chez ce fleuriste :

Honnêtement, j'ai pas grand-chose qui me distingue plus qu'un autre. C'est sûr que j'ai des ballons, mais encore là, il y en a beaucoup dans plein de fleuristes, tu sais. J'ai pas quelque chose de vraiment distinct des autres fleuristes (Fleuriste 2).

Compte tenu de ce niveau assez faible de singularisation, ce type de positionnement s'appuie souvent sur un certain monopole spatial. Ce sont les fleuristes ou les casse-croûtes *du quartier* et leur clientèle est essentiellement locale. Cela explique en partie, comme nous le verrons au prochain chapitre, l'implantation simultanée de certains commerçants de longue date dans plusieurs quartiers *sous la même raison sociale*, chacun gravitant traditionnellement autour de sa propre rue commerçante :

C'est un magasin qui existe depuis longtemps et c'est la même clientèle. Je n'ai pas d'autres clientèles, je n'ai pas de client qui vient de l'extérieur. Le client qui vit à Rosemont achète du côté de Rosemont. Ici, c'est tout le temps un client local. Ça veut

---

<sup>92</sup> Pour assurer l'anonymat des participants, plusieurs sections de ce chapitre utilisent un système d'identification alternatif basé sur la catégorie de commerce, qui ne révèle pas le quartier où est localisé l'entreprise.

dire de Viau jusqu'à... peut-être même pas Frontenac, Sainte-Catherine et maximum Sherbrooke. C'est vraiment des gens du quartier (P42-A-HM).

On doit toutefois se garder de croire que ce positionnement prix se traduit nécessairement par une offre banale et uniforme. Plusieurs commerçants font au contraire preuve d'une grande inventivité, à l'image de cette commerçante d'Hochelaga-Maisonneuve qui n'hésite pas à modifier certains vêtements elle-même pour les améliorer, rendant ainsi une marchandise de déstockage plus au goût du jour en y apposant sa griffe personnelle. La nature souvent imprévisible de cet approvisionnement – fins de lignes, reprises de faillites, produits imparfaits ou défectueux – permet en outre sinon une grande originalité, du moins un renouvellement constant de la marchandise car comme le résume cet autre commerçant du même quartier, « il faut toujours trouver des choses différentes pour attirer le client » (P42-A-HM). En outre, contrairement à certaines enseignes *discount* et plus généralement à la grande distribution où le libre-service a réduit au fil des ans l'acte de vente à sa plus simple expression, plusieurs petits commerçants assurent malgré les bas prix un service personnalisé et le plus complet possible :

Il y en a qui sont sur l'aide sociale aussi, ils aiment bien ça venir ici parce que ça leur coûte pas trop cher. Et ils savent que je m'occupe de tout. C'est pas comme dans d'autres commerces que j'ai pu voir où ils font strictement ce qu'ils ont à faire et ils ne touchent pas au reste (P50-N-HM).

Cette originalité et ce souci du client se déploient toutefois à l'intérieur d'une gamme de prix nettement plus contraignante, qui limite sinon les efforts du commerçant, du moins les coûts totaux de ceux-ci.

### **8.2.1. Une position exposée à la concurrence**

Le faible niveau de singularisation rend plusieurs commerçants vulnérables à la concurrence de la grande distribution. Ils sont en effet plus nombreux à nommer les grandes entreprises de détail parmi leurs compétiteurs et à évoquer une concurrence sinon déloyale, du moins largement inégale dans ses moyens. Sans surprise, les commerçants de marchandises diverses apparaissent particulièrement exposés, le marché généraliste étant désormais – comme on l'a vu au sixième chapitre dans le cas des bazars et des magasins à rayons – largement dominé par les grands détaillants :

Quand *Dollarama* est venu s'installer dans le quartier, notre chiffre d'affaires a trop baissé et il a fallu changer notre fusil d'épaule. J'ai perdu une grosse partie de mon chiffre d'affaires mais j'ai réussi... J'ai mis à la porte l'employé qui gagnait le plus cher à ce moment-là pour restreindre un peu les dépenses. Je faisais plus d'heures, mon épouse aussi a fait beaucoup d'heures. Ce qu'ils sont venus me chercher, comme chiffre d'affaires, c'est l'équivalent de deux employés à temps partiel (P36-A-HM).

On observe ici la dimension personnelle et familiale que prennent rapidement les décisions d'affaires dans les petites entreprises : mise à contribution des conjoints ou des enfants, congédiement des employés de longue date... Plusieurs commerçants ont à ce titre souligné le caractère particulièrement éprouvant de certaines décisions difficiles, qu'une clientèle d'habitués ne manque habituellement pas de leur faire remarquer.

Mais les commerçants spécialisés ne sont pas nécessairement épargnés par la concurrence des grandes entreprises. Au contraire, celle-ci survient souvent précisément dans les segments les plus lucratifs de leur activité. Tel est notamment le cas des fleuristes :

**Figure 8.1. Une vitrine typique du positionnement prix, rue Ontario.**



Source : Auteur

Il y a les Costco, Walmart, tout ça... eux autres ils en vendent beaucoup des fleurs. Il y en a partout astheure (Fleuriste 1).

Le [supermarché], le *Super C*, les magasins à un dollar qui vendent des fleurs en tissu... Les pharmacies sont toutes rendues avec un frigidaire de fleurs. Même les dépanneurs ont des fleurs maintenant! Avant ça, à Pâques et à la fête des Mères, on vendait beaucoup. Les quatre saisons, les grosses boules... on en vendait cent, cent cinquante. Maintenant, quand j'en vends quatre, c'est beau! Parce qu'ils en vendent même chez [nom d'une grande surface]! Ils les vendent 9,95\$ alors que moi je l'ai payé 8,95\$. Et en plus, lui peut les retourner s'il les perd. C'est le *deal* qu'il a avec son fournisseur (Fleuriste 2).

Cette concurrence survient dans le marché des bouquets « ordinaires » ou lors des fêtes, des produits et des moments pour lesquels les fleuristes pouvaient traditionnellement réaliser de bons volumes de ventes sans souffrir trop de pertes car la demande était relativement prévisible – sans doute la raison pour laquelle ces produits intéressent la grande distribution. Les petits commerçants apparaissent dès lors doublement pénalisés car non seulement ce marché lucratif leur échappe, mais celui-ci devient même un produit d'appel pour leurs concurrents. Plus encore, lorsque ceux-ci sont situés à une certaine distance de la rue commerçante, on peut supposer que cela entraîne d'autres fuites commerciales pour l'artère.

D'autres types de commerces sont également soumis à la concurrence de la grande distribution<sup>93</sup>, notamment dans l'alimentation, la pharmacie et les soins personnels. Comme pour les marchandises diverses, les grandes enseignes viennent concurrencer les petits détaillants jusque sur les rues commerçantes :

Mes compétiteurs, c'est surtout les grandes surfaces comme *Métro*, *Pharmaprix* et *Jean Coutu*. Ils ont une circulaire à chaque semaine. Ils ont des produits qu'on a... Mais sur les prix, je suis très compétitif avec eux (P09-A-HM).

La prépondérance des grandes entreprises dans le créneau des bas prix a considérablement augmenté au fil du temps et n'est d'ailleurs pas la même dans toutes les filières. Dans le secteur

<sup>93</sup> Cette concurrence peut aussi survenir dans des filières plus inattendues. En témoigne ce libraire d'Hochelaga-Maisonneuve, qui lors de sa faillite déclarait à un quotidien que ses plus grands concurrents n'étaient pas les chaînes spécialisées, mais les magasins de marchandise d'occasion comme le *Village des Valeurs* et l'*Armée du Salut*. « C'est un quartier défavorisé. Les familles qui ont moins d'argent vont soit aller louer des livres, soit les acheter dans des magasins où ils sont offerts à prix modiques » (cité dans Pepin 2011).

alimentaire, si des enseignes comme *Steinberg* avaient toujours axé leur marketing sur les économies qu'ils faisaient réaliser aux consommateurs, c'est bien dans les années 1980 – après le rachat des magasins montréalais de *Dominion* par *Provigo* – qu'a lieu la première « guerre des prix » entre les grandes chaînes de supermarchés (Provost et Chartrand 1988, 202). C'est aussi dans les années 1980 et plus encore dans les années 1990 que se déploient à Montréal les bannières discount *Super C* et *Maxi*, qui sont aujourd'hui présentes dans plusieurs quartiers centraux. L'introduction progressive de rayons alimentaires tant dans les chaînes de pharmacies que dans les magasins de marchandises diverses tend également à accentuer la concurrence dans le segment de la nourriture bas de gamme, ces entreprises se spécialisant comme on l'a vu dans les produits à gros volume (Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation 2015, 28).

Diverses réponses sont possibles pour atténuer les effets de cette concurrence – pour « changer son fusil d'épaule », comme l'a illustré plus haut un commerçant. Outre la réduction des coûts, l'une des plus fréquentes est la spécialisation. C'est notamment le cas de cet ancien magasin de variétés qui s'est partiellement spécialisé dans le commerce des fournitures de bureau et qui a intégré un comptoir de livraison de colis, ou encore de cette marchande de vêtements qui a progressivement ciblé une clientèle de danseuses nues, une spécialisation qu'elle entend d'ailleurs accentuer dans les prochaines années : « le domaine comme ça ou je vais me concentrer, ils peuvent pas me toucher\* ». Dans ce dernier cas, il ne s'agit pas seulement d'une spécialisation mais bien d'un déplacement vers la marge du commerce vestimentaire – au sens économique comme au sens social du terme – dans un segment de population que la grande distribution apparaît clairement moins susceptible de courtiser.

La spécialisation n'est donc pas toujours associée à une montée en gamme. Ainsi dans les exemples précités, les commerçants cherchent pour la plupart à préserver leur positionnement prix. Sans entrer dans la logique des aubaines et des produits d'appel vendus à perte – typique de la grande distribution et que les petits commerçants auraient d'ailleurs bien du mal à imiter – plusieurs entendent plutôt rester concurrentiels « en moyenne », une logique particulièrement répandue chez les bouchers :

Je te dirais que dans nos prix, c'est très ressemblant à ce qu'on doit avoir dans les chaînes, à part les items qui sont en spécial, qu'eux autres vendent en bas du prix coûtant pour attirer une clientèle. Mais nos prix, en règle générale, sont les mêmes que

dans les chaînes, même que parfois on vend moins cher. Mais ça *les gens ne le savent pas...* (Boucher 1, nous soulignons).

Ce commerçant n'est pas seul à constater avec dépit que cette stratégie n'est pas toujours perceptible par la clientèle, notamment par la population à faible revenu qui serait « plus habituée » aux spéciaux et aux circulaires hebdomadaires des grandes surfaces. Il apparaît en outre particulièrement difficile de concurrencer les grands détaillants *discount* qui investissent des sommes considérables pour se faire une réputation de bas prix – comme *Super C*, *Rossy* et *Walmart* mais aussi *Dollarama*, le *Village des Valeurs* ou l'*Aubainerie*, qui incarnent le positionnement prix jusque dans leur raison sociale.

Il y a plein de produits qu'ils pourraient trouver moins chers sur le marché s'ils magasinaient. Sauf qu'ils ne magasinent plus, ils vont là par habitude. Moi j'appelle ça la génération *Dollarama*. Ils ont grandi en y allant quand ça coûtait pas cher... Et maintenant que les prix ont monté<sup>94</sup>, ils continuent d'y aller. C'est un vrai monopole !  
(P36-A-HM)

D'autres commerçants moins clairement situés dans le créneau des bas prix estiment au contraire que leur clientèle en est consciente, comme d'ailleurs le boucher précité :

On s'est dit, nous autres, quand le *Super C* a ouvert il y a quelques années : « ils vont nous tuer ». Et finalement ça n'a même pas paru. Ça descend graduellement, mais ce n'est pas par rapport au *Super C*. Je suis sûr de ça. C'est pas la même clientèle. Ici on a une spécialité de viandes fraîches. *Super C*, ce n'est pas du tous les mêmes gens... C'est surtout des BS et nous on n'en a pas vraiment. Ils vont chercher les ventes... Mettons que le steak haché va tomber à 0,99 \$ de l'autre bord, moi il est à 7,99\$. Il y a une bonne marge. On s'entend que c'est pas du tout la même affaire. Il faut comparer des pommes avec des pommes. Le *Super C* ne nous affecte pas (Boucher 1).

Lorsque mis en relation avec le précédent extrait du même boucher, on constate l'ambiguïté de la position de ce commerçant qui juge ses prix concurrentiels avec ceux de la grande distribution tout en indiquant un peu plus loin dans l'entretien ne pas se situer tout en bas de la gamme des prix et ne pas desservir la clientèle la plus pauvre – celle des assistés sociaux. Dans son

---

<sup>94</sup> Auparavant, toute la marchandise de *Dollarama* était vendue à un prix ne dépassant pas 1\$. Depuis février 2009, l'entreprise a progressivement augmenté ce prix plafond à 2\$ puis à 3\$ pour tenir compte de l'inflation et pour diversifier son assortiment.

établissement établi de longue date, le commerçant indique par ailleurs ne pas avoir radicalement transformé son offre au fil des ans. Il semble dès lors que ce serait plutôt le marché de la viande qui se serait polarisé entre des grandes surfaces et des supermarchés d'une part – qui vendent toujours moins cher une viande préemballée non transformée sur place – et un ensemble de petits établissements plus haut de gamme d'autre part. Au marché Atwater, comme nous le verrons plus loin, certains bouchers sont nettement plus actifs dans cette dernière logique et multiplient les marqueurs de distinction – viande biologique, réseau de petits producteurs, coupes françaises, personnel européen. Mais tous les bouchers du marché, par leur seule présence dans cet imposant bâtiment patrimonial et par leur allure « traditionnelle » – comptoirs à l'ancienne, sarraus blancs, viande empaquetée sur place dans un papier rose plutôt qu'en emballage sous vide, enseignes vieillottes – s'inscrivent sans forcément l'avoir cherché dans un créneau nostalgique de boucherie « à l'ancienne ». L'importante baisse des prix menée par la grande distribution aurait *de facto* exclu de la catégorie des bas prix tous ceux qui cherchent à rester concurrentiels « en moyenne », en creusant la gamme vers le bas, à un niveau où les indépendants ne peuvent les suivre en dépit des efforts de certains pour demeurer accessibles au plus grand nombre. De plus en plus, la logique des bas prix « raisonnables » des petits commerçants apparaît incompatible avec celle des « aubaines » et du *discount* pratiquée par la grande distribution, dont les « spéciaux » et les produits d'appel s'apparentent souvent à une forme de dumping.

### **8.2.2. Transformation de l'approvisionnement**

Longtemps, les commerçants ont constitué le dernier maillon d'une chaîne de distribution parfois assez longue, s'approvisionnant auprès de fournisseurs majoritairement locaux.

#### *Déclin des intermédiaires*

On l'a vu au deuxième chapitre, l'avènement de la grande distribution et du commerce intégré a favorisé le déclin des grossistes, les grandes enseignes préférant généralement diminuer le nombre d'intermédiaires ou même faire affaire directement avec certains producteurs, lorsqu'elles ne les absorbent pas complètement dans une logique d'intégration verticale. Si cette concurrence a évidemment été dommageable aux intermédiaires eux-mêmes, ceux qui ont survécu – désormais moins nombreux à se partager le marché – apparaissent aujourd'hui en position de force vis-à-vis des petits commerçants qui en sont toujours largement dépendants.

Ce serait notamment le cas dans le commerce des fleurs, où selon deux commerçants le nombre de grossistes aurait considérablement diminué dans les dernières décennies, les poussant à consolider leur collaboration de longue date avec l'un des derniers grands fournisseurs montréalais – d'ailleurs situé rue Ontario, dans l'est d'Hochelaga-Maisonneuve.

Ça a changé, les grossistes. Il y en a beaucoup qui ont fermé, ça a fait faillite... tu sais, les business, il y en a que ça marche pas. Mais avec *Marsolais*, nous autres, ça fait longtemps que ça fonctionne, depuis que je suis ouvert » (Fleuriste 1).

Il est difficile de déterminer si ce déclin des intermédiaires est aussi important que ne le suggère ce commerçant, car un autre fleuriste plus récemment implanté a plutôt indiqué « faire affaire avec quatre ou cinq fournisseurs » (Fleuriste 3). En d'autres termes, il est difficile de savoir si le commerçant précité évoque un déclin de *son réseau de fournisseurs* ou s'il fait référence à un déclin plus général du tissu local de fournisseurs.

Le secteur de l'alimentation a aussi grandement évolué dans les dernières décennies avec la croissance des chaînes de supermarchés et leur contrôle de plus en plus grand des circuits d'approvisionnement (Provost et Chartrand 1988; Théberge 1985). Les fournisseurs locaux semblent en revanche y avoir mieux survécu que dans d'autres domaines, se tournant souvent vers l'importation pour compenser le déclin de la production locale. En témoigne ce commerçant spécialisé d'Hochelaga-Maisonneuve :

Autant que possible, on a encore quelques comptes directs avec les grands manufacturiers [québécois]. Après ça, il y a plein de distributeurs, des importateurs aussi. On fait affaire avec beaucoup d'importateurs parce qu'il n'y a plus vraiment de fabricant local. En tout cas très peu. Il y a beaucoup de stock qui vient de Toronto, des États-Unis. Sinon, c'est l'Europe (P09-A-HM).

Ce sont souvent les grossistes qui prennent en charge l'importation, mais d'autres commerçants peuvent importer directement leur marchandise – cela même s'il s'agit d'une activité fondamentalement différente de la vente au détail. Un des fleuristes précités indique d'ailleurs avoir déjà tenté de s'approvisionner lui-même à l'international, mais y avoir vite renoncé en raison de la complexité des procédures douanières et de la trop grande volatilité du taux de change, pas toujours favorable à l'importateur canadien – « c'est mieux de les acheter ici. Le prix est stable. C'est toujours pareil » (Fleuriste 1).

Comme on l'a constaté, l'un des secteurs où les indépendants ont le plus diminué est celui des établissements de variétés – bazars, magasins à rayons et autres magasins de marchandises diverses. Ce secteur généraliste est particulièrement exposé à la montée des grandes surfaces, tant en périphérie que dans les quartiers centraux montréalais où le marché est de plus en plus monopolisé par la chaîne *Dollarama*. Les indépendants qui subsistent dans ce secteur apparaissent particulièrement fragiles, d'autant que la grande diversité de leur assortiment les oblige à faire affaire avec de nombreux fournisseurs alors que la domination et l'intégration verticale croissante de la grande distribution en auraient justement poussé plusieurs vers la faillite dans les dernières années.

Ça en prend plusieurs, on a trop de variété. J'ai des bons contacts mais il y a beaucoup de grossistes, depuis que *Dollarama* est sur le marché... qui ont fermé leurs portes à Montréal. Je pourrais faire une belle grande liste, c'est fou ! Et ceux qui restent, il y a moins de variété qu'avant. C'est le même produit que tu vas retrouver dans chaque grossiste ou presque... Donc maintenant je dois aller à l'extérieur. À Vancouver... on va jusque-là ! Parce qu'il y a un autre marché qu'il n'y a pas ici. À cause qu'ici *Dollarama* siphonne trop le marché... *Dollarama* contrôle tellement les quantités chez les grossistes pour faire plus d'argent que c'est le client qui perd au bout du compte (P36-A-HM).

La croissance de la grande distribution et sa forte tendance à l'intégration verticale auraient donc considérablement affaibli les réseaux de fournisseurs locaux dans plusieurs filières. Il resterait cependant un certain nombre d'entreprises qui récupèrent les invendus des grands groupes pour ensuite les proposer aux indépendants les années suivantes, ce qui compenserait partiellement cette baisse et offrirait de nouvelles opportunités aux petits commerçants. Il est toutefois impossible de quantifier cette réalité dont un seul commerçant nous a fait état lors des entretiens.

#### *Déclin de la production manufacturière locale*

L'autre facette de cette érosion des canaux d'approvisionnement est le déclin de la production manufacturière montréalaise. Dans plusieurs filières, celle-ci diminue rapidement à partir des années 1970, coupant les petits commerçants de possibilités d'approvisionnement locales et souvent abordables.

Tout ce que tu as vu en bas, c'est des lots que j'achetais à gauche et à droite, des surplus. Puis ça a tout disparu du marché. Les *shops* où je prenais ça sont quasiment toutes fermées. C'est sûr qu'il en vient toujours des États-Unis. Il y a toujours des contacts qui viennent me voir pour m'offrir des choses. C'est pas facile. Parce que si tu restes dans le régulier tout le temps [i.e. pas des surplus], tu payes trop cher. On peut pas payer tout le temps le gros prix, sinon tu peux pas le vendre (P36-A-HM).

Le fort déclin de l'industrie textile et son recentrage sur les créneaux plus haut de gamme, la mode et le design local (Rantisi 2010; Shearmur et Rantisi 2011) aurait aussi pratiquement décimé les fournisseurs locaux de vêtements abordables, comme en témoigne cette commerçante :

Malheureusement à Montréal, c'est fini. Avant on avait des fournisseurs ici, mais comme la Chine elle contrôle le monde... Il n'y a plus de compagnies sur Chabanel<sup>95</sup>, les fournisseurs sont tous partis ailleurs, en Thaïlande, en Inde, au Bangladesh. Ils ont pas laissé les gens ici. Mais malheureusement, c'est pas la meilleure qualité ce qu'on reçoit. Moi je préférerais qu'ils restent ici les fournisseurs, à Montréal. Comme ça je peux y aller, retourner le stock qui est défectueux. En Chine, on peut pas retourner rien. L'argent est pris là-bas. C'est fini maintenant, je travaille avec les États-Unis. Il y a rien à Montréal. C'est dommage (P30-A-HM).

Ce quincaillier évoque une situation similaire :

Il y a de moins en moins de fournisseurs locaux. Avant, on avait des compagnies... Par exemple de brosses qui étaient dans le quartier, à cinq minutes d'ici. Mais maintenant, ça n'existe plus. À cause de toutes les importations qui viennent de Chine ou d'ailleurs. Alors il y en a de moins en moins (Quincaillerie 1).

Avoir un réseau stable de fournisseurs situés à proximité permet de négocier plus facilement les quantités, les frais et les dates de livraison – ou même d'aller chercher la marchandise soi-même – de même que toute une série d'accommodements, notamment sur l'entreposage. Cela permet aussi à certains commerçants de récupérer des fins de série ou des petites quantités qu'ils achètent en lot. C'est la raison pour laquelle, dans les segments où les fournisseurs

---

<sup>95</sup> Rue du nord de Montréal où étaient historiquement regroupées les industries textiles, récemment reconvertis en « quartier de la mode » misant davantage sur le design et la production à valeur ajoutée.

locaux se maintiennent, les commerçants privilégient souvent un approvisionnement local, comme dans le cas des bagages et de la maroquinerie :

Toute la marchandise elle vient d'ici, de Montréal. Parce que le marché des valises et des sacoches, c'est actif. Ça veut dire qu'il y en a pas mal... 20 ou 25 compagnies qui vendent des sacs à dos, des sacoches, des valises ou des choses comme ça. J'en ai un petit peu qui vient de Toronto, environ 10 %. Moi je trouve ça plus efficace, parce qu'aller en Chine, la première ou la deuxième fois, qu'est-ce qu'ils vont envoyer les Chinois ? Tu le sais pas ! Parce que si vous avez pas beaucoup d'expérience, vous faites la commande et ils vous envoient autre chose. Moi, j'ai jamais essayé. La première raison, c'est qu'on est obligé de choisir des grandes quantités. Parce que pour aller en Chine, vous devez prendre 2000 morceaux comme ça. Mais moi j'ai pas besoin de 2000, j'ai pas la capacité pour 2000 même si vous me dites que ça coûte 50 sous. Moi je préfère payer deux dollars ici\*.

Même si la Chine apparaît ici largement fantasmée comme un espace économique sans loi, les propos de ce commerçant font bien ressortir la grande distance que la mondialisation place entre les distributeurs locaux et les producteurs étrangers. Dans ce contexte, la confiance ne peut plus s'établir sur la proximité géographique et culturelle ou sur le contact direct, comme par le passé – et laisse par conséquent place à une méfiance à l'endroit de producteurs qu'on ne connaît pas. On constate aussi le lien entre mondialisation et croissance des entreprises, laquelle change l'échelle des transactions qui sont de plus en plus en décalage avec celle des petits commerces de quartier.

#### *Coût des matières premières*

Enfin, l'évolution des coûts d'approvisionnement peut aussi avoir un impact considérable sur la capacité des commerçants de se maintenir dans le créneau des bas prix. Dans le domaine alimentaire par exemple, la hausse du prix des denrées survenue dans les dernières années aurait poussé plusieurs commerçants à hausser leurs prix, souvent malgré eux et au risque de fragiliser leur clientèle. Cette hausse aurait disproportionnellement affecté les restaurants bas de gamme :

On n'a pas le choix d'augmenter nos prix pour s'en sortir. Parce que les commerces de restauration, c'est très difficile de faire de l'argent dessus. Tout dépend... On a besoin du

volume pour donner un prix qui est bon pour le client. Parce que les restaurants *fancy* peuvent mettre leurs assiettes à 25 \$ ou à 30 \$, ça change rien. Eux autres peuvent monter leurs prix de cinq dollars. Nous autres on augmente par des sous et ça change beaucoup. Alors une famille qui venait ici avant, ils mangeaient pour 20 \$ deux fois par semaine, elle ne vient plus... Ils vont venir une fois par semaine ou une fois par deux semaines. Parce que maintenant ça leur coûte 35 \$ de manger (P40-A-HM).

On aborde ici la question centrale du volume, les marges plus restreintes qu'impliquent le positionnement prix obligeant le commerçant à vendre en grande quantité, ce qui apparaît pourtant de plus en plus difficile à mesure que la clientèle de plusieurs d'entre eux diminue. D'autant que le volume des ventes apparaît également menacé par la transformation des habitudes de consommation, lequel favorise désormais une grande segmentation des achats.

### **8.2.3. Transformation des habitudes de consommation**

On a vu au deuxième chapitre que les évolutions économiques, sociales et culturelles survenues au cours de la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle ont eu un impact considérable sur l'industrie du commerce de détail, favorisant l'expansion de la grande distribution au détriment des indépendants. L'offre de produits est aujourd'hui beaucoup plus diversifiée qu'elle ne l'était, répondant en cela à la multiplication des positions sociales et des styles de vie. Mais certaines filières semblent toutefois avoir été plus affectées que d'autres par l'évolution des habitudes de consommation. C'est notamment le cas, parmi nos participants, des fleuristes et des bouchers. En effet, la situation de ces commerçants a été particulièrement fragilisée par l'évolution des modes de vie, changeant la position de leurs produits dans la hiérarchie globale de consommation.

Dans le cas des fleurs, le marché était traditionnellement lié aux grandes fêtes et aux rituels religieux, nettement plus fréquents dans les quartiers ouvriers (et très pratiquants) d'autrefois. Baptêmes, mariages et funérailles sont aujourd'hui moins courants que par le passé. Même les fêtes familiales comme celle des Mères ont sans doute été affectées par l'augmentation du nombre de ménages solos dans les quartiers centraux et, plus généralement, par la diminution généralisée de la taille des familles. Par conséquent, les fleurs ne sont plus vraiment un produit acheté régulièrement sinon par nécessité, du moins par convenance, mais deviennent de plus en plus un plaisir, voire un luxe. Ce fleuriste témoigne de cette évolution :

La clientèle, avant... c'est parce qu'on faisait plus de funérailles, tu sais. Mais là, astheure avec les salons mortuaires... Le monde sont exposé moins qu'une journée. Avant ils étaient exposés quatre ou cinq jours, fait que des fleurs, les amis en donnaient... ils en envoyaien beaucoup. Mais astheure, tu vas au salon... t'achètes tout ton forfait, tout le kit au complet puis ça vient avec les fleurs fait que là, ils t'en prennent moins. Puis en plus, vu que le monde sont exposés juste une couple d'heures, ils se disent : « on n'en enverra pas, on va donner une messe, on va faire un don ». Fait qu'on a perdu ça (Fleuriste 1).

Les bouchers constatent également des changements dans les habitudes alimentaires, la consommation de viande et en particulier celle de viande rouge ayant considérablement diminué dans les dernières décennies en raison de multiples facteurs : expansion du marché des plats préparés, diminution de la taille des familles, préoccupation croissante pour l'alimentation et la santé, popularité du végétarisme et du végétalisme, généralisation des peurs alimentaires dans le sillage des épidémies de grippe aviaire ou de vache folle (Fischler 2001; Freidberg 2004), crainte de ce que le sociologue Claude Fischler (1990, 209) appelle les « objets comestibles non identifiés », etc. Nombreux sont ainsi les bouchers à constater la transformation des habitudes de consommation, plusieurs observant que « les gens ne font plus de commandes comme dans le temps » (Boucher 3), ce qui affecterait grandement la rentabilité de leur commerce.

Avec des petites portions, c'est plus difficile d'avoir un total élevé qu'avec des grosses portions. Par contre, c'est normal, les familles sont plus petites. Donc il faut travailler plus pour vendre ce qu'on vend qu'autrefois quand j'ai commencé. Avant, c'était toutes des grosses commandes (Boucher 4).

Qu'on soit petit ou grand, le positionnement prix suppose, pour générer un bénéfice raisonnable, un certain volume de ventes. La diminution de la consommation rend le positionnement prix de plus en plus intenable pour les petites entreprises, plusieurs étant contraintes d'augmenter leurs marges pour compenser cette baisse de volume.

C'est un fait, les gens veulent savoir ce qu'ils mangent. Mais ça ne veut pas dire qu'ils achètent plus. Tu sais, tu vends un magret de canard, c'est bien beau, mais je vais le vendre 16 piastres, je fais peut-être 2 piastres dessus. Il faut que tu en vendes en maudit pour te faire une paye, pour payer ton stock, pour payer ton loyer, pour payer tes fournisseurs. Ça prend du volume... C'est bien beau vendre des petites affaires, là... C'est ça le problème aujourd'hui, c'est que tu as moins de volume. Mais c'est la vie et il

faut s'adapter à ça... Tu montes tes prix. J'ai toujours haï ça monter les prix... Mais des fois, t'as pas le choix (P12-A-SO).

Ainsi, même à contrecœur, plusieurs commerçants seraient progressivement obligés de hausser leurs prix pour compenser la perte de volume. Cette situation est vue comme une rupture par plusieurs commerçants traditionnels qui voient disparaître une partie de leur marché, ce qui n'est pas sans générer des regrets, voire un certain ressentiment.

### **8.3. Le positionnement qualité ou la construction du créneau**

Certaines entreprises établies de longue date et qui avaient historiquement desservi une clientèle populaire se sont adaptées à ces transformations de la demande, que celles-ci soient liées ou non aux changements sociodémographiques des quartiers limitrophes. Cette adaptation est particulièrement précoce dans le cas du marché Atwater où à partir des années 1970, l'intérêt grandissant des classes aisées pour l'alimentation locale et les produits frais permet à certaines entreprises d'ajuster leur offre de produits pour se saisir de ce nouveau marché prometteur, combinant spécialisation et montée en gamme. Cette situation est sans doute particulière au Sud-Ouest, où une évolution plus générale des habitudes de consommation au sein de la société québécoise a sans doute facilité la captation assez rapide d'une clientèle aisée résidant déjà dans les quartiers voisins. C'est aussi ce que suggère l'établissement, sensiblement à la même époque, des antiquaires sur la rue Notre-Dame toute proche. Il s'agit en effet d'un produit qui était déjà fort prisé des classes aisées.

Il ne s'agit donc pas à proprement parler de changements engendrés par la gentrification, dont les débuts somme toute assez lents dans les environs immédiats n'auraient certainement pas pu soutenir la transformation rapide d'une offre aussi importante que celle du marché Atwater ou des antiquaires dont le nombre était en 1996 de 17 établissements pour le seul segment situé entre les rues Georges-Vanier et Atwater.

#### **8.3.1. L'adaptation des commerçants de longue date ou l'aménagement du créneau**

Quelles qu'en soient les causes, ces changements de la demande sont bien réels. Les commerçants les remarquent et en font d'ailleurs un élément important de l'histoire de leur établissement, fiers tant de leur nouveau créneau que de la capacité d'adaptation qui leur a

permis de l'occuper, voire de le créer. Cette adaptation, plusieurs commerçants l'évoquent ainsi dès la première question de l'entretien<sup>96</sup> :

Ce qui me rend très fier au marché Atwater, c'est que les commerçants ont maintenant compris... on vend de la qualité, mais avec la qualité vient un certain prix. Je pense que les consommateurs et les commerçants, on a évolué ensemble. Il y en a pour qui ça a été un peu plus long, mais les commerçants se sont ajustés au niveau de la qualité de ce qu'ils proposaient aux clients. La clientèle aussi s'est « améliorée », entre guillemets, les Québécois ont voyagé... ils revenaient d'Europe et disaient : « on a goûté à telle ou telle affaire, peux-tu nous en avoir ? ». Fait que c'était à nous, les commerçants, de faire des recherches et puis ça s'est fait progressivement. Je prends un exemple : du baloney, on n'en vend plus parce que les gens ne nous en demandent plus (P23-A-SO).

La disparition du *baloney* – le « saucisson de Bologne », pilier traditionnel de l'alimentation populaire québécoise – marque ici symboliquement cette évolution de la clientèle, le passage d'une alimentation bourrative à une culture gastronomique plus élaborée que reflète aujourd'hui l'assortiment de cet établissement, composé essentiellement de produits du terroir québécois et d'importations européennes. Mais au-delà de ce marquage symbolique, cette flexibilité de l'entreprise, son aptitude à saisir les opportunités constitue un élément très valorisé de la nouvelle culture entrepreneuriale postfordiste qui s'est imposée depuis les années 1970 (Boltanski et Chiapello 1999) et qui semble ainsi avoir finalement rejoint l'univers des petits commerçants. Pour plusieurs d'entre eux – y compris parmi les anciens – être un bon entrepreneur implique de s'adapter aux nouvelles réalités :

On est le type de commerce où est-ce que, si on a des demandes nouvelles, ben on va s'informer. On est assez ouvert pour dire : « ça fait deux ou trois fois qu'on nous demande quelque chose, on est quand même assez flexible pour s'adapter ». Il faut tout le temps s'adapter dans un commerce. On change nos *layouts*, c'est la loi du 80-20<sup>97</sup>... (P39-A-SO).

C'est plus moi qui s'ajuste à eux, qu'eux à moi (P19-A-SO).

---

<sup>96</sup> Alors même que la première question de la grille d'entretien ne porte pas sur l'évolution du quartier ou de la clientèle mais bien de façon plus générale sur l'histoire de l'entreprise, voir annexe 3.

<sup>97</sup> Expression couramment utilisée dans le monde du commerce de détail pour désigner un taux annuel de changement de 20%. Ce taux fait généralement référence aux stocks, mais peut aussi être utilisé pour désigner le changement de manière plus générale.

Pour plusieurs, cette adaptation prend explicitement la forme du positionnement qualité, un procédé de différentiation permettant de s'isoler de la concurrence :

On a commencé en faisant de la boucherie traditionnelle et puis comme ici il y avait beaucoup de boucheries et puis qu'il fallait trouver des choses différentes pour pouvoir survivre parce que c'est un coin beaucoup plus tranquille du marché... on a commencé à faire la transformation des viandes. Au lieu de vendre juste de la boucherie traditionnelle, on a commencé à faire de la saucisse avec des légumes frais. On a commencé à offrir des pâtés maison, des volailles désossées (Boucher 6).

La transition vers le positionnement qualité est évidemment plus lente et plus difficile à réaliser lorsqu'elle repose essentiellement sur une clientèle résidant à proximité. C'est le cas de la plupart des commerces d'Hochelaga-Maisonneuve, mais aussi des établissements de proximité situés sur la rue Notre-Dame. On y observe tout de même quelques cas d'adaptation parmi les commerçants de longue date, telle cette quincaillerie :

J'ai un peu plus de décos que ce que j'avais à une certaine époque. En même temps, il y a 25 ans, il y avait beaucoup de décos et puis à un moment donné, comme la clientèle avait moins de moyens, on a arrêté d'en vendre et on s'est mis à vendre à l'industrie. Il a fallu se recréer souvent depuis qu'on existe, changer de direction. C'est normal. Maintenant on a éliminé cette partie de service aux entreprises, parce qu'il y en a beaucoup moins dans le quartier. On s'est renouvelé dans autre chose, puisqu'il y avait plus de condos qui se construisaient, il y avait une gentrification du quartier, donc on a vu qu'on pouvait vivre avec les clients qui nous entourent (Quincaillerie 2).

Il s'agit évidemment ici de transitions réussies, d'autres entreprises ayant tenté cette adaptation n'ayant sans doute pas survécu jusqu'à nos jours. Plusieurs commerçants ont ainsi évoqué, dans Hochelaga-Maisonneuve, le cas d'un ancien magasin de tissus et de draperies qui aurait tenté de se convertir à la décoration intérieure, sans succès. Cette évolution n'est donc pas à la portée de toutes les entreprises. Ce fleuriste, par exemple, estime qu'il est difficile de satisfaire tout le monde tant l'écart entre sa clientèle traditionnelle et les nouveaux arrivants est grand et qu'un nouveau commerçant serait sans doute plus en mesure de réaliser cette transition :

C'est sûr que moi je suis un vieux fleuriste. Moi c'est des petits bouquets... des petites affaires. Fait que me mettre *up to date* là-dedans, c'est pas évident non plus. Parce que

t'as deux clientèles... et c'est sûr qu'on peut faire le mariage des deux, mais c'est pas évident, il y a des pertes. Quand tu commences à faire des bouquets dans ce style-là, avec des feuillages un petit peu spéciaux. Si tu les vends pas... Parce que tu essaies d'attirer ta clientèle, mais avant que le monde s'habitue à ça, ça peut être long ! Il y a des fleurs qui coûtent 12, 15 ou 20 dollars ! Tu sais, vendre ça à 75 ou 100 piastres, c'est pas évident. Si t'en achète une et que tu la perds... Bon, on la coupe, on essaye de... En tout cas, c'est ce bout-là qui n'est pas facile à gérer. Quand c'est un nouveau, si mettons je vendais mon commerce demain matin et que c'était un nouveau qui rachetait, le nouveau arriverait ici et s'en irait là-dedans beaucoup plus facilement que moi (Fleuriste 2).

Ce fleuriste n'est pas le seul commerçant de longue date à se sentir dépassé. Plusieurs jugent ne pas maîtriser tous les ressorts leur permettant de satisfaire la nouvelle population en croissance dans le quartier – d'ailleurs qualifiée par certains de « clientèle du Plateau » – dont ils estiment assez mal connaître les besoins et qu'ils jugent à la fois « spéciale » et capricieuse :

Jusqu'à maintenant, il n'y a pas eu beaucoup d'augmentation de clients pour moi parce que le client du Plateau, c'est un client qui est spécial. Ça veut dire pas comme le monde qui habitait ici déjà. Le monde qui habitait ici, c'est du monde sur l'aide sociale. Mais même s'ils sont pauvres, s'ils trouvent quelque chose de pas cher, même si c'est usagé un petit peu, avec un défaut... ça marche ! Mais le monde qui habitait sur le Plateau... ils cherchent quelque chose d'artiste. Quelque chose de qualité. Moi, je suis pas la bonne personne pour cette clientèle. Parce que pour entrer dans ce qu'ils aiment, je vais perdre l'autre [clientèle]. Je préfère travailler avec la pauvreté. C'est plus stable. Quand ils ont de l'argent, du travail, ils achètent. J'aime cette qualité de clients. Ils sont plus fidèles. Le client [du Plateau], il a besoin de quelqu'un qui vend [nom du produit] à 150\$, à 200\$... *Made in Québec*, par un designer québécois. Quelque chose de fait à la main. Mais moi, je peux pas attirer cette qualité de clients. Ils ont besoin de quelqu'un qui peut le faire. Il faut ouvrir un magasin, prendre une chance. Mais il y a peut-être 15 ou 20 magasins qui ont ouvert et qui ont fermé. Ils sont pas capable, parce que c'est pas assez chic jusqu'à maintenant (P42-A-HM).

Contrairement au fleuriste précité, ce commerçant doute même de la capacité des nouveaux commerçants de capter la nouvelle clientèle « du Plateau ». Mais il n'est pas le seul à ne pas

souhaiter changer d'orientation et à préférer la clientèle traditionnelle, dont cette commerçante du même quartier témoigne elle aussi de la fidélité :

C'est des gens pauvres, mais c'est des gens qui dépensent beaucoup. Ils sont fidèles, ils ne vont pas aller au Carrefour Laval ou ailleurs. C'est une très bonne clientèle (P30-A-HM).

On constate dans tous ces exemples qu'en dépit d'un paysage social assez complexe, les commerçants font presque tous référence à deux clientèles, la « traditionnelle » et la nouvelle associée à la gentrification ou au « Plateau ». Tous les commerçants ne ciblent toutefois pas l'une ou l'autre, certains optant pour un positionnement que l'on pourrait qualifier de mixte. Ce sont souvent ceux qui prétendent garder un niveau de prix « raisonnable ». Ici encore, la fidélité et la prévisibilité de l'achalandage apparaissent particulièrement importantes, jouant en faveur de la population de longue date. En effet, même chez les commerçants s'étant en partie « adaptés » à la nouvelle clientèle, plusieurs constatent que les nouveaux habitants des environs ne constituent pas une panacée – essentiellement parce qu'ils sont plus volages que la « clientèle d'avant ».

Avant la clientèle était régulière, j'avais des familles... le père, des fois le grand-père [rires] et les enfants. Maintenant, ça voyage [i.e. fréquente plusieurs établissements du marché] partout parce que tout le monde fait la même chose et donc les clients vont partout. Ça fait que je rattrape au hasard mes anciens clients et puis j'en ai des nouveaux. Voilà ! C'est moins stable (P45-A-SO).

Exigeants et peu fidèles, les nouveaux résidents du quartier ne sont pas particulièrement riches et achètent souvent en petites quantités, de manière irrégulière. Dans certains secteurs comme la boucherie – mais plus largement, comme en témoigne l'exemple du fleuriste précité, pour toutes les marchandises périsposables – cette évolution de la clientèle est particulièrement difficile à gérer car une mauvaise estimation des ventes peut résulter en de lourdes pertes pour l'entreprise.

### **8.3.2. Les nouveaux commerçants et leurs concepts**

Parmi les commerçants nouvellement établis, plusieurs ciblent précisément la « nouvelle population » du secteur, mieux dotée en capital culturel ou économique. Ces établissements se

situent clairement dans un positionnement qualité combinant spécialisation et une certaine montée en gamme, que reflète un niveau de prix qui n'est pas à la portée de tout le monde :

On a un produit de spécialité et on pratique un niveau de prix qui est... je dirais qu'il n'est pas nécessairement accessible à tout le monde. Les gens qui vont entrer ici ne veulent pas manger un hamburger, ils veulent manger un bon *grilled cheese* avec du jambon bio, du fromage qui vient de l'île aux Grues avec du thym bio et ils sont prêts à payer le prix... c'est ces gens-là qu'on vise (P25-N-HM).

Moi j'ai envie que les gens qui viennent ici, ce soit une clientèle d'épicuriens. Une clientèle qui sait ce qu'elle achète parce qu'ils connaissent ce produit-là ou alors qu'ils sont prêts à découvrir, qu'ils nous font confiance. Les gens sont aussi très critiques des produits et sont prêts à payer le prix si le produit le vaut. C'est rare qu'on entende les gens dire que c'est cher. Je pense que les gens viennent chercher la qualité, c'est la clientèle qui est là pour ça (P02-N-HM).

On constate ici tant la définition précise de la clientèle – la segmentation du marché – que le profilage de l'offre en fonction de cette population – le positionnement – qui s'inscrit clairement du côté de la qualité. Mais ce positionnement implique des stratégies visant à différencier leur marchandise et leur établissement de la concurrence, tant celle des autres petits commerces que celle de la grande distribution.

Être à côté d'un *Tim Hortons*, c'est moins mauvais que j'aurais pensé parce qu'il y a quand même plein de monde qui ne veulent pas s'associer à cette culture-là (Café 1).

Tu sais, on était le premier au Québec. Il n'y en avait pas d'autres. On a été la première boutique à s'afficher comme une boutique [nom du produit]. Il y avait des boutiques qui en faisaient de temps en temps, mais de dire qu'on est une boutique juste de ça on était vraiment le premier (P26-N-SO).

On a vu au septième chapitre que la plupart des nouveaux commerçants des deux quartiers envisageaient leur commerce non pas seulement comme une entreprise, mais aussi comme une manière de vivre une passion – une posture nouvelle dont atteste l'omniprésence du terme concept. Pour plusieurs participants, le concept apparaît comme un synonyme de positionnement. C'est la manière dont le commerce comble un créneau et atteint une clientèle cible, une correspondance s'établissant progressivement entre ces différents termes.

Ce concept-là n'existait pas fait que j'ai pris le créneau. Puis je suis content parce que malgré la concurrence qui ouvre, je pense que les gens se sont attachés. Je touche du bois parce que rien n'est acquis, mais je pense qu'on domine ce créneau-là dans le secteur (P15-N-HM).

Quand on a ouvert, on ne voulait pas copier un autre concept. Mais c'est continual, on est constamment en train de changer, autant dans le local que sur le menu. Le changement, c'est continual. Ce n'est pas comme dans une franchise où tout est là *ad vitam aeternam*. C'est un processus qui n'arrête jamais (P10-N-SO).

Ce terme témoigne d'une nouvelle forme de réflexivité dans la conduite des affaires. Le commerce est conçu, réfléchi pour répondre adéquatement à une demande elle aussi délimitée<sup>98</sup> facilitée tant par l'individualisation des modes de vie que par la multiplication des produits de consommation. Les commerçants sont nombreux à témoigner de l'extension du domaine de la mode et des tendances dans des secteurs auparavant moins touchés par la segmentation des marchés. Ils constatent en outre l'influence grandissante des intermédiaires culturels.

Ça dépend toujours des modes, des émissions de TV. Mais maintenant, il y en a tellement que c'est impossible. Le monde cuisine beaucoup plus, comparativement à avant ou c'était steak, blé d'Inde, patate. Ils s'aventurent beaucoup plus et ça pose beaucoup plus de questions. Les gens veulent être renseignés, savoir ce qu'ils mangent et d'où ça vient (Boucher 2).

Ils entendent ça d'un chef où ils voient ça dans un magazine, ils s'en viennent et essaient ça ! Ils essaient plus. Il y a tellement d'émissions culinaires, de revues. Les gens sont vraiment intéressés, ils sont avec leur livre de recettes puis ils nous demandent : « qu'est-ce que vous en pensez ? » (Boucher 3)

Ces extraits témoignent de l'importance grandissante du capital culturel dans la rencontre de l'offre et de la demande. Les consommateurs s'informeraient auprès de sources externes puis consulteraient leurs commerçants pour valider l'information ou adapter une recette, ce qui

---

<sup>98</sup> Certains commerçants définissent leur concept en fonction de leurs propres passions, sans trop se soucier de la demande : « C'est drôle, hein, parce que quand on part en affaires on est censé avoir un plan d'affaires avec notre clientèle cible, puis tout ça. Moi, je savais pas c'était qui la clientèle cible. Je me suis dit : "bah je vais l'ouvrir, je vais voir" » (P29-N-SO).

correspond d'ailleurs aux conclusions de travaux sur les foodies (Johnston et Baumann 2010). À l'inverse, les commerçants cherchent à capter la clientèle en proposant des produits culturellement valorisés par les prescripteurs.

### *L'inspiration*

L'autre pendant du concept est l'inspiration. Ce que dans les plus grandes structures on appelle couramment recherche et développement est plus humblement qualifié de recherche d'idées ou d'inspiration dans les petites entreprises commerciales. Il ne s'agit pas d'une activité circonscrite dans le temps, même si elle n'est pas non plus uniformément répartie sur le cycle de vie d'une entreprise. Elle est en outre limitée par les ressources et le temps disponible. Typiquement, une bonne part de ce travail a lieu avant l'ouverture, d'abord sous la forme d'une idée plus ou moins précise qui se définit progressivement pour devenir un projet concret.

Donc là on a décidé et puis on s'est dit : "comment et où on va le faire ?" Là tu fais le tour, tu visites [d'autres commerces], t'es passionné, tu t'inspires... Tu vas à New York, tu regardes ça et tu te dis : « ah, j'aimerais ça. On ne trouve pas ça encore à Montréal ». Tu vas dans d'autres quartiers puis après ça tranquillement le projet germe (P25-N-HM).

Pour plusieurs commerçants s'inscrivant dans le positionnement qualité, le voyage à New York ou en Europe fait en effet partie du travail d'inspiration. Certains effectuent même ce pèlerinage sur une base annuelle :

Moi je prends mes idées surtout en Europe quand je voyage. J'essaie d'aller en Europe une fois par année pour le plaisir, mais le plaisir fait tout le temps parti de mon travail. Justement, je reviens d'Écosse et j'ai vu des choses géniales... (P23-A-SO)

Most of the shops I find inspiring are international. There is one I really like in New York, there is a store in Paris that is great. These are the ones that I find really quite amazing... there is one in Toronto that is very good too [...]. And I go to about 7 or 8 tradeshows a year (P07-N-SO).

Les « trade shows » ou foires commerciales sont aussi fréquentés par certains commerçants de longue date qui y recrutent de nouveaux fournisseurs, comme cette commerçante de vêtements qui indique fréquenter les salons américains de fournisseurs « tous les trois mois » et se dit particulièrement assidue de celle de Las Vegas. Mais au-delà des moyens, la question de

l'inspiration apparaît centrale dans la distinction entre anciens et nouveaux commerçants. Lorsqu'on leur demande où ils prennent leur inspiration ou s'il y a des commerces qui font bien les choses et qui les inspirent, plusieurs commerçants de longue date répondent négativement, lorsqu'ils ne sont pas carrément mal à l'aise, voyant dans la question une certaine injonction à la créativité. Cette différence est sans doute en partie liée à la maturité de l'entreprise – un commerce établi réfléchira sans doute moins à son positionnement qu'un nouvel établissement – mais elle reflète aussi dans plusieurs cas une différence de vision, la plupart des nouveaux cherchant constamment à renouveler leur concept, à alimenter leur passion alors que plusieurs anciens indiquent plutôt qu'ils « connaissent » leur « marché » (P09-A-HM) ou leur « monde » (Fleuriste). Comme nous le verrons dans le dixième chapitre, cet égard influence la façon dont les commerçants se définissent les uns les autres.

### **8.3.3. Les registres de différentiation**

Examinons maintenant certains des registres les plus couramment mobilisés par les commerçants pour construire leur créneau, pour se constituer une niche distinctive, essentielle au positionnement qualité.

Il s'agit ici d'identifier les principaux arguments que les commerçants mobilisent pour affirmer leur originalité, leur singularité, de même que les moyens et les ressources utilisées pour rendre ces affirmations crédibles. Il ne s'agit évidemment pas des seules possibilités de distinction, mais bien des référents les plus couramment utilisés dans les deux centralités – ce que David Harvey (2001) appelle les allégations de spécialité, d'unicité, d'originalité ou d'authenticité. Il s'agit en quelque sorte de reconstituer les répertoires symboliques qui sont activés dans le processus de mise en marché. Si plusieurs des arguments de vente sont à la base des positions éthiques ou esthétiques sincères, il faut aussi les considérer comme des référents culturels que le commerçant combine pour constituer une image valorisée de son établissement, une image censée attirer l'attention et fidéliser la clientèle. Comme l'a d'ailleurs dit une commerçante de la rue Notre-Dame, « je veux pas seulement vendre, je veux inspirer. Je travaille beaucoup, beaucoup, beaucoup là-dessus » (P35-N-SO). La question est alors de savoir comment ces thèmes se déplient à l'échelle locale.

Ces arguments ne sont pas mutuellement exclusifs. Ils doivent être entendus comme des référents que les commerçants assemblent et combinent dans leurs efforts de positionnement.

Nous les avons ici regroupés en deux registres différents, mais cette séparation n'est qu'analytique car ces référents sont souvent indissociables dans les discours et les actions des commerçants, tant ils sont complémentaires.

### *La spécialisation : l'authenticité du petit commerce*

Le premier registre s'inscrit dans une logique d'authenticité – une quête des consommateurs modernes pour des produits et des lieux de consommation en rupture avec la production de masse, que Boltanski et Chiapello (1999) ont joliment qualifiée de « critique artiste ». En effet, « seul le développement formidable de la consommation de masse au cours des trente glorieuses a rendu à la fois possible et nécessaire le recours à l'authenticité » comme argument de vente (Warnier 1994, 12). Cette authenticité se manifesterait principalement sous deux formes, « celle qui s'inscrit dans nos terroirs et notre passé, autrement dit, dans une tradition » et « celle qui s'inscrit dans l'altérité de l'objet exotique » (Warnier 1994, 14). On a vu au second chapitre que cette quête d'authenticité a déjà été bien décrite par des chercheurs d'horizons divers (Jameson 1991; Zukin 2010), si bien que nous nous contenterons d'en observer les modalités concrètes dans le travail des petits commerçants montréalais.

Le premier axe de différentiation mobilisé dans le registre de l'authentique est le **localisme**. Avec l'avancée de la globalisation et l'effritement des identités nationales et régionales, les référents identitaires locaux prennent de plus en plus de place tant dans la vie ordinaire (Michael Savage, Bagnall et Longhurst 2005) que dans les modes de consommation (Featherstone 2007). On a vu au troisième chapitre qu'ils étaient de plus en plus couramment mobilisés dans l'arène politique pour s'opposer aux grandes surfaces et à la mondialisation, les campagnes d'« achat local » se substituant progressivement aux mouvements « antichaînes » (Hess 2009). C'est un courant qu'on remarque dans les deux quartiers.

Ce localisme s'observe d'abord dans l'approvisionnement, un assortiment de produits régionaux, « d'ici » ou « québécois » étant souvent considéré comme le meilleur gage d'un enracinement local. Plusieurs nouveaux commerçants insistent ainsi sur la proximité de leurs fournisseurs – « le plus proche possible » (P17-N-SO) est la règle de plusieurs, l'achat québécois un pis-aller. Pour les bouchers, cela implique souvent de faire affaire avec des producteurs locaux plutôt que des grossistes. Dans un restaurant ou un bar, c'est proposer une carte de cocktails avec des sirops faits sur place et des alcools du terroir québécois.

Mais comme dans les mouvements localistes (Hess 2009), le caractère local se confond souvent avec la **petite taille des entreprises** et leur **caractère artisanal**, deux dimensions qui sont aussi fort valorisées. Que ce soit dans une microbrasserie ou chez un micro-torréfacteur de café, on constate un même rejet de la production industrielle, le même respect des savoir-faire ancestraux. Les nouveaux commerçants sont en effet nombreux à valoriser un travail manuel et souvent personnalisé :

Je crée des mélanges sur mesure pour les clients. Je pense que c'est la qualité et la fraîcheur de mes produits qui font la différence, parce que je fais affaire uniquement avec des fournisseurs du Québec. Moi, je crée mon produit. Je n'achète pas de mélanges déjà tout faits, contrairement à certains concurrents. Il n'y en a pas beaucoup qui font affaire uniquement avec des petits cultivateurs au Québec. La plupart vont faire affaire avec des plus grosses compagnies, des grossistes. Et moi je suis exclusivement dans le bio (P47-N-HM).

Autrement dit, tous les moyens sont bons pour marquer sa dissidence et se démarquer de la production de masse, pour effacer ce que Baudrillard (1972, 29) appelait les « stigmates de la production industrielle ». Pour plusieurs, la qualité va ainsi de pair avec une production à petite échelle :

On ne veut pas être partout. On veut rester quelque chose de spécial. On ne veut pas être à chaque coin de rue... pour garder la qualité, toujours (P46-N-SO).

Même lorsque l'entreprise prend de l'expansion, on cherche souvent à préserver le caractère alternatif ou indépendant des débuts, à garder contact avec un réseau de producteurs non industriels – ce que ce commerçant appelle « bien grossir » :

On remonte jusqu'au producteur parce qu'on croit beaucoup à la naturalité et on croit qu'il ne faut pas faire les choses comme les gros commerciaux le font, même si on est gros... parce qu'on est gros maintenant (P38-A-SO).

Tous ces éléments – proximité, taille restreinte, caractère artisanal – sont d'ailleurs souvent associés jusqu'à se confondre dans les discours, une vague référence à l'Europe venant souvent cautionner et incarner cet idéal de proximité :

Dans les pays européens ou dans les pays un peu moins occidentalisés, manger local

c'est normal. Manger ce qui est derrière la maison c'est normal aussi. Je pense qu'on revient un peu à ça depuis quelques années. Puis moi, c'est une boutique 100 % locale, québécoise. Je mise vraiment sur les régions ressources... l'Abitibi... j'ai un produit qui est rentré puis je le pousse, je l'ai mis en évidence... îles de la Madeleine, Gaspésie. Toutes les régions qui ont un taux de chômage plus élevé, on essaie de les pousser vraiment. Je peux aller voir sur Internet pour trouver un produit de la Côte-Nord, on va essayer de l'avoir. Puis donc on est très, très conscient des régions ressources qui font qu'on... c'est grâce à eux qu'on mange bien (P08-N-HM).

Que ce commerçant fasse référence aux « régions ressources » ayant traditionnellement occupé une place très marginale dans l'agriculture québécoise en raison de leur climat particulièrement rigoureux témoigne sans doute d'une vision en partie romancée de la ruralité et de la production alimentaire. Mais même romancée, celle-ci s'appuie sur des principes éthiques et esthétiques forts qui poussent cet entrepreneur à développer des liens avec ces territoires en déclin. On constate ici que le positionnement qualité n'est pas qu'un slogan publicitaire, mais qu'il peut aussi s'inscrire dans des valeurs personnelles du commerçant.

Nombreux sont les commerçants alimentaires à mettre de l'avant leur **relation particulière à leurs fournisseurs** – « on connaît les agriculteurs qui produisent notre blé. On sait où ils sont, on a vu leurs champs » (P38-A-SO). Ainsi dans une boucherie du marché Atwater, on peut voir défiler, sur un écran de télévision placé bien en évidence à l'entrée de l'étal, les fermes et les producteurs dont les viandes sont distribuées sur place. Au même numéro, la propriétaire affiche fièrement une plaque rappelant son statut d'agricultrice de l'année. En face, une boucherie se spécialise dans les viandes biologiques et l'indique clairement sur son enseigne. À côté, la boucherie de Tours se reconnaît aux bérrets rouges de ses employés – un couvre-chef associé à la France, pays d'où sont d'ailleurs originaires plusieurs commerçants et employés du marché Atwater – dont l'un a d'ailleurs publié un livre de cuisine il y a quelques années (Beaudry 2011). On constate ici toute l'ambiguïté de ces procédés qui combinent des coupes françaises avec un approvisionnement local, un mélange d'ici et d'ailleurs qui est d'ailleurs typique des nouveaux modes de consommation alimentaire (Fischler 1990; Johnston et Baumann 2010).

On choisit que des produits du terroir, et ce qui n'est pas du terroir, mettons l'huile d'olive... il n'y en a pas au Québec, mais il y a la belle excuse, c'est une Québécoise mariée avec un Grec qui y a des oliviers en Grèce et ils partent six mois par année

chercher l'huile. C'est la plus québécoise des huiles d'olive ! C'est important pour nous de connaître les gens... C'est un peu le principe de la traçabilité. Savoir, si ça vient pas d'ici, ben ça vient d'où et comment ça arrive jusqu'ici... Est-ce qu'on est sûr de la qualité du produit ? (P02-N-HM)

Ce mélange de localisme et de cosmopolitisme est parfois délicat à gérer car même lorsque les produits ne peuvent – pour des raisons souvent climatiques – être locaux, certains commerçants usent de procédés discursifs pour légitimer leur provenance, rendre acceptable l'inévitable distance parcourue, idéalement en la valorisant. La traçabilité peut donc à l'occasion pallier certains accrocs au principe d'approvisionnement local. C'est sans doute dans le commerce du fromage que cette bipolarité est la plus marquée. La production québécoise de fromages fins constitue en effet l'un des fleurons de la nouvelle agriculture souvent qualifiée d'alternative ou de paysanne (Boulianne 2010), mais elle doit toujours partager les comptoirs avec les importations européennes plus abondantes et plus variées, très prisées par la clientèle :

Les consommateurs ont beaucoup voyagé. Ils veulent promouvoir les produits du Québec mais en même temps quand ils sont tannés de manger le même fromage ils vont me dire : « trouve-moi donc un fromage qui vient des Alpes... ». On veut encourager le plus possible les fromages du Québec mais c'est un équilibre qu'il faut trouver (Fromager).

Le local n'est toutefois pas seulement lié à l'origine des produits. Il se déploie aussi à une autre échelle, celle **du quartier**. Les commerçants rivalisent ainsi d'ingéniosité pour paraître « de la place » (P35-N-SO), déployant dans leur établissement un ensemble de dispositifs pour attester de leur ancrage dans le quartier, de leur appartenance à une communauté locale. Cela commence souvent par le nom de l'établissement, lequel fait dans de nombreux cas explicitement référence au quartier et à son histoire. Dans Hochelaga-Maisonneuve, la boulangerie-pâtisserie *Arhoma* et le *Hoche café* jouent librement avec le nom de leur quartier, tandis que dans le Sud-Ouest des établissements comme le *Micro-torréfacteur Saint-Henri*, le pub *Burgundy Lion*, les restaurants *Henri-St-Henri* ou *Ludger* – du nom de l'architecte de plusieurs des bâtiments civiques de la place Saint-Henri – ne sont que quelques exemples de cette volonté d'ancrage local qui se manifeste jusque sur les façades, dont témoignent également l'« appellation Petite-Bourgogne contrôlée » gravée sur l'enseigne du restaurant *Joe Beef* ou celle de « brasseurs de quartier » sur l'écriteau du bar *Espace Public* de la rue Ontario. Dans la même veine, un des copropriétaires d'un restaurant de Saint-Henri expliquait ainsi dans

le journal local les raisons les ayant incités à organiser un concours pour baptiser le nouvel établissement :

On cherche un nom de restaurant qui identifie justement le quartier. Dans le roman "Bonheur d'occasion" de Gabrielle Roy, il y a le "Quinze cennes" qui fait référence directe au quartier des années 40. On veut respecter les gens du coin, tenter de faire un clin d'œil aux résidants (Cité dans La rédaction 2011).

C'est finalement *Smoking Vallée* qui sera retenu, un nom bilingue évoquant le passé industriel du quartier, ainsi que l'expliquait l'un des propriétaires à un client potentiel sur *Twitter* : « Dans le temps, à cause du canal et des tanneries, on donnait ce nom à St-Henri ! #delafuméepartout ».

Ce n'est évidemment pas la première fois que les commerces sont baptisés en référence à leur emplacement, mais cette pratique apparaît plus fréquente dans les dernières années et la manière, nettement plus créative et plus ludique qu'informative. Ainsi, bien qu'en 1971 la raison sociale de 25 établissements commerciaux de la rue Ontario faisait explicitement référence à la géographie du quartier, il s'agissait presque exclusivement des noms de rues transversales et leur usage n'était du reste pas particulièrement original : *Davidson Rooms*, *Taverne Davidson*, *Davidson Lunch*, *Ontario and Davidson Car Wash* ! À l'inverse, les nouvelles références visent vraisemblablement à pallier les racines très courtes de la plupart des nouveaux établissements, ce que les commerces établis de longue date n'ont évidemment pas à faire.

Plusieurs des exemples précités empiètent sur un autre axe de différenciation, celui du **passé**. Les commerçants qui mobilisent ce registre cherchent ainsi à s'établir en continuité avec une histoire – souvent, mais pas toujours locale – et une tradition dont ils se posent en héritiers. En témoigne ces deux commerçants qui ont décoré leurs établissements de photographies anciennes et d'artéfacts historiques :

J'ai des photos anciennes de Montréal, l'architecture et tous les vieux buildings... Puis *Joe Beef* sont un peu comme ça aussi tu sais, si tu vas manger chez eux ils ont plein de livres sur le coin, sur c'était qui Joe Beef, des trucs d'archives. On a tous un côté histoire, un peu attaché au quartier (P26-N-SO)

La stratégie c'est de faire sentir aux gens que ce que j'ai ici, c'est des trésors ou c'est de belles choses locales, bio, de grand-maman. Donc de transmettre la passion du Québec, la passion des bons produits. Alors j'organise des dégustations et j'essaie aussi de

ressortir le patrimoine du quartier, du local, l'ancien commerce... Je veux vraiment que la communauté sache qu'il y a de l'histoire ici. Il y a 100 ans de commerce dans ce bâtiment et moi je suis juste la continuité d'un filon historique. Parce que les gens s'attachent à leur quartier puis à leurs institutions, leur commerces (P08-N-HM).

Loin d'aller de soi, cette filiation entre un apothicaire du siècle dernier et un néo-commerçant établi moins d'un an plus tôt semble plutôt faire écho à la célèbre formule de Pouillon selon laquelle « nous choisissons ce par quoi nous nous déclarons déterminés [et] nous nous présentons comme les continuateurs de ceux dont nous avons fait nos prédecesseurs » (Pouillon 1975, 160). Il en est de même de deux « magasins généraux urbains » ayant ouvert leurs portes à quelques mois d'intervalle dans le Sud-Ouest. Pour l'inauguration très médiatisée de l'un d'eux, une calèche attendait même les invités pour les emmener en balade sur la rue Notre-Dame ! On remarque une fois encore combien les référents, les axes de différenciation se confondent l'un dans l'autre; combien tradition, localisme, patrimoine, respect de l'environnement semblent d'abord compter pour ce à quoi ils s'opposent : le caractère aseptisé, générique et froid de la grande distribution et des filières fordistes de distribution.

**Figure 8.2. Une façade typique du positionnement qualité, rue Notre-Dame. Sobriété, élégance et respect du patrimoine.**



Source : Auteur.

Il ne faudrait toutefois pas croire que ce filon nostalgique est uniquement mobilisé par les nouveaux commerçants. Plusieurs anciens parlent avec fierté de leurs habitudes, des gestes qu'ils posent depuis des années, qu'ils savent importants pour leur clientèle et qui font valoir tant l'ancienneté de leur établissement que leur propre expérience dans le métier. Certaines traditions se transmettent même avec l'établissement lorsque celui-ci est vendu à un proche ou à un employé :

On a toujours un plat de bonbons. J'ai gardé la tradition, c'est Pâques à l'année chez nous. Puis les gens venaient... ils disent : « ah moi j'étais toute petite, je m'en rappelle, on venait ici pour les bonbons ». Puis aujourd'hui c'est les enfants. C'est ça qu'il faut garder, l'esprit « famille élargie » ... « ah... je venais ici ça me rappelle des souvenirs ! Je venais avec mes parents » (P17-N-SO).

On retrouve enfin un dernier axe de différentiation, celui de l'**art**. On n'est plus ici dans le simple rejet de l'économie fordiste, mais bien dans l'affirmation d'une créativité et d'une sensibilité artistique particulière faisant écho à la critique artiste de Boltanski et Chiapello (1999) :

Dans tout ce qu'on fait, on essaie d'avoir une touche artistique. Fait que la plupart de nos designs, c'est toujours un artiste. Parfois c'est quelqu'un qui a fait une exposition ici et on lui demande s'il voudrait nous faire des affiches. La murale qui est au fond, c'est des artistes du quartier aussi. On a peu de choses et on n'est pas dans le *flash*, mais ce qu'on fait, on essaie d'y donner une valeur esthétique... (P20-N-HM).

Ce qu'on a fait ici est très novateur dans le sens que... les tables sont faites avec le bois même de l'immeuble là... tout est réutilisé, tout est vraiment pensé [...] Tous les matériaux, on a construit la terrasse avec un auvent super *cute, fashion* (P23-N-SO).

On retrouve, en définitive, dans ces différents référents l'esprit de ce que Ley (1996, 185) avait appelé le commerce hippie, typique des premiers stades de gentrification mais dont l'essence ne se perd pas forcément à mesure que l'augmentation du revenu de la clientèle autorise les commerçants à puiser dans un deuxième registre.

#### *La montée en gamme : (Tendre vers) le luxe*

Le second registre mobilisé correspond sans doute davantage à ce que Ley (1996) avait qualifié de commerce yuppie. Il reprend quelques-uns des thèmes du premier, mais en les poussant généralement plus loin pour les amener sur le terrain de l'exclusivité. On tend ici vers une logique du luxe – sur mesure, ostentatoire, superflu – bien que les commerces des deux quartiers restent en général dans le domaine des « luxes accessibles » ou « intermédiaires », pour emprunter la terminologie d'Allérès (1990). C'est aussi dans ce second registre que doivent être placées la plupart des initiatives plus élitistes comme l'embauche d'un designer ou d'un architecte, de plus en plus fréquentes dans les deux quartiers et que l'administration municipale cherche d'ailleurs à favoriser. Pas de « grands luxes », donc, mais une certaine manière de créer un sentiment d'exclusivité chez la clientèle. La notion de luxe apparaît d'ailleurs très relative, comme en témoigne cet antiquaire plutôt mal à l'aise avec le terme et se rabattant plutôt sur le terme de qualité :

C'est des objets, je dirais pas de luxe, mais de qualité. Ils sont d'une très grande qualité. C'est des objets qui traversent l'histoire. Si aujourd'hui on demande à un ébéniste de fabriquer un meuble qui va durer pendant 150 ou 200 ans, ça va coûter extrêmement cher. Donc lorsqu'on vend des objets comme ça, on fait affaire avec une clientèle qui a quand même un revenu disponible... intéressant. C'est pas nécessairement du luxe.

Dans quelques cas oui, c'est du luxe si on achète de l'art, des objets en argent sterling. Là on peut dire que c'est du luxe (Antiquaire 1).

Les commerçants qui mobilisent ce registre ne cherchent pas vraiment à se distinguer des anciens commerçants ou de la grande distribution, mais bien des autres « nouveaux » souvent arrivés avant eux. On retrouve notamment cette logique dans les cafés car on compte désormais dans les deux quartiers des établissements pouvant prétendre à un créneau haut de gamme.

Tu sais, c'est pas du tout la même affaire... Ils prennent leur café au Santropol<sup>99</sup>, ils le font moudre... ça n'a rien avoir avec nous, ce qu'on fait en termes de machine, de science qu'il y a derrière le café. Les gens n'ont pas idée de ce que c'est. Moi j'ai des baristas, ils vont à Boston pour faire une formation. Tout le monde ne fait pas de café. C'est interdit de toute façon. Tu ne peux pas t'amuser avec la machine. Elle coûte le prix d'un *char* (P25-N-HM).

Notons enfin que si cette montée en gamme permet de distinguer l'établissement des autres commerces de la même catégorie, il s'agit d'une distinction très subjective dont l'appréciation et la reconnaissance dépendent largement du volume de capital culturel et de capital financier dans la population. Faire la distinction entre une œuvre d'art et une simple « décoration », entre une antiquité et une vieillerie ou même un simple meuble n'est toujours évident, la frontière symbolique entre ces différents produits pouvant évoluer dans le temps, notamment en période de crise, comme en témoigne cet antiquaire :

You know all those stores selling furniture and decorative arts are kind of competitors. I mean we can't compete with people like IKEA or stuff like that... We're selling a higher-end product so I don't see them as competition but certainly they're trying to chase the same dollar that we're trying to chase too (P24-A-SO).

Au final, un fauteuil antique reste un meuble, un espresso reste un café et une huile d'olive importée reste un corps gras utilisé pour faire la cuisine. Il s'agit sans doute de « bons produits », mais l'appréciation de leur qualité est en grande partie subjective, même lorsqu'elle s'appuie sur des éléments factuels comme un savoir-faire ancestral ou une certification. Elle est donc largement sociale et dépend en ce sens de la capacité du commerçant à convaincre le

---

<sup>99</sup> Café du Plateau Mont-Royal, ouvert dans les années 1970 et reconnu pour son ambiance hippie caractéristique.

consommateur, à jouer le rôle d'imprésario, de « banquier symbolique » de sa marchandise (Bourdieu 1977, 6), une capacité qui est toutefois très contrainte dans les petites entreprises.

#### **8.3.4. Les contraintes du positionnement qualité**

Les petites entreprises n'ont généralement pas accès aux étalagistes, aux « merchandisers » (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000) ou aux firmes de publicité que mobilise la grande distribution pour asseoir son positionnement – que celui-ci vise la qualité ou les bas prix. Si certains commerçants des deux quartiers embauchent bien des designers et des architectes – comme les y enjoint d'ailleurs le concours municipal de design, tel qu'on l'a vu au sixième chapitre – une grande partie de l'effort de positionnement est assumée par le commerçant, ses collaborateurs ou son entourage :

On n'y va par instinct. Parce que moi je ne suis pas *Métro*, je ne suis pas *IGA*, je ne peux pas engager une équipe de designers et une équipe de consultants... Je ne peux pas appeler une boîte de communication et leur demander ce que je dois faire. Ça me coûterait les yeux de la tête (P23-A-SO).

Il arrive également, nous le verrons au dixième chapitre, que les petits commerçants collaborent entre eux, s'échangent et partagent des expertises pour compenser leurs ressources limitées.

Au-delà de la capacité à réaliser le positionnement, il faut aussi relativiser sa position dans l'activité globale du commerçant. Plusieurs des commerçants rencontrés lors de l'enquête avaient des horaires très chargés et leur quotidien n'est pas tout entier consacré à la recherche d'idées ou à la promotion. Aussi significatif soit-il pour l'évolution du quartier, ce travail de positionnement symbolique ne représente qu'une partie – parfois bien minime lorsque le projet de commerce devient réalité – du quotidien des commerçants. Comme nous l'avons vu dans les premiers chapitres, c'est l'une des faiblesses de la littérature actuelle sur la consommation et sur la gentrification commerciale que de faire l'impasse sur la réalité concrète du métier de commerçant. Cumulant souvent les rôles de vendeur, de comptable, d'étagiste, de gestionnaire, l'entrepreneur ne peut consacrer tout son temps à la mise en marché, en particulier lors des débuts de l'entreprise, que cette commerçante de Saint-Henri a d'ailleurs qualifiés de « one woman show » (P23-N-SO)

Ce cumul, peu de commerçants y sont préparés, à l'exception de ceux qui ont grandi dans le

monde de l'entreprise et de ceux – rares – qui ont une formation en commerce de détail.

Je suis boucher de métier. Puis j'ai toujours aimé ça. Par contre, aujourd'hui je réalise que le métier de boucher, c'est une chose, mais avoir un commerce c'en est une autre, parce que tu dois t'investir ailleurs qu'à la boucherie. Toute la gestion, la paperasse. Ça prend beaucoup de temps (P19-A-SO).

Plusieurs nouveaux commerçants – en particulier les professionnels défroqués et les autres convertis, mais aussi certains artisans – ont d'ailleurs indiqué avoir été désagréablement surpris par la nature du travail, en décalage avec les représentations que plusieurs entretenaient avec un univers de la boutique largement romancé et essentiellement appréhendé à travers son échelle humaine et les passions du commerçant.

#### *Relations avec les fournisseurs*

Le positionnement qualité engendre une complexification considérable du métier de commerçant et notamment une multiplication des relations d'affaires, en particulier avec les fournisseurs. C'est une dimension de l'activité des commerçants qui est revenue fréquemment lors des entretiens et sur laquelle il faut revenir ici.

On a vu que plusieurs nouveaux commerçants cherchent à se distinguer en distribuant des produits artisanaux et locaux dans le but de se distinguer de la grande distribution, faisant de leur réseau de petits fournisseurs un argument de vente. Ces assortiments uniques, aussi originaux et différents que possible, compliquent toutefois considérablement le travail des commerçants qui doivent pour les composer faire preuve d'une grande inventivité et investir considérablement de temps et de ressources dans la constitution de réseaux de petits fournisseurs souvent nettement moins prévisibles.

Ça fonctionne vraiment par relations là-dedans. Comme ils ne sont pas gros, souvent ils ne vendent que sur leurs terres et ce sont des gens qui les connaissent qui vont acheter leurs produits. C'est sûr que des fois, ça occasionne des problèmes d'approvisionnement. Et comme moi je suis vraiment au niveau des saisons, ça va dépendre de température aussi. S'il fait vraiment trop froid ou si ça gèle, ça peut arriver que j'en aie beaucoup moins (P47-N-HM).

Ça reste très très artisanal comme milieu. Une fois que t'es rentré, tu te ramasses avec des fournisseurs qui sont toujours en stock limité. Alors ils se mettent à livrer à du monde qu'ils aiment bien ou à du monde qu'ils savent qu'ils vont faire un bon travail. Et en tant qu'acheteur, il y a une situation de rareté où moi je suis un peu *poigné*. C'est moi qui les appelle pour qu'ils me vendent des trucs. Mais en même temps ça permet de développer des relations particulières qui vont faire que tels produits on est les seuls à les avoir et il y a du monde qui vont venir chez nous pour ça (P20-N-HM).

C'est un travail d'aller chercher tout ça. Un moment donné, tu sais plus où aller... j'ai mes places. Naturellement, les boutiques de deuxième main, les ventes de garage, *Kijiji*. Là c'est le fun parce que j'ai une sélection qui est beaucoup plus précise qu'au début. Au début, je me garrochais sur tout (P35-N-SO).

Dans la boucherie comme dans les autres commerces d'aliments périssables, l'approvisionnement s'avère particulièrement délicat. Plus le producteur est petit, plus ses méthodes sont naturelles, plus la production est susceptible de fluctuer dans le temps. Les bouchers doivent donc manœuvrer de manière à préserver des liens de confiance et ne pas fragiliser leur petit producteur, tout en assurant un approvisionnement continu à leur clientèle :

Je suis fidèle. Tu sais, tu peux pas faire la guidoune puis acheter de plein de monde. C'est pas de même que ça marche. Il faut vraiment que le producteur, tu lui dises : « je vais te prendre 500 dindes. » Ce n'est pas 300 sinon lui va rester pris avec 200 ! Il faut qu'il y ait une loyauté et une parole. Mais ça... t'en prends toujours deux parce que s'il y en a un qui a une *bad luck*, toi tes clients qui ont réservé des dindes, ils n'en auront plus pour Noël ou pour l'Action de grâces. Donc j'en ai un qui me livre tel jour et l'autre tel autre jour. On se sécurise (P17-N-SO).

Pour la production non locale, les commerçants qui choisissent d'importer eux-mêmes leur marchandise rencontrent aussi des difficultés. C'est notamment le cas dans le commerce du meuble, comme en témoigne cette commerçante nouvellement établie qui doit importer directement de Chine la majorité de sa marchandise. Or il est loin d'être évident pour une petite entreprise de développer un réseau de fournisseurs à l'étranger, surtout pour une novice.

Ça a été un gros *challenge* au début. Je suis un petit magasin, je ne peux pas faire venir un conteneur complet d'un produit donc je dois faire de la consolidation, mettre plusieurs fournisseurs dans le même conteneur. Et en Chine, ceux qui sont prêts à vendre en

petites quantités, ce sont les petits fournisseurs. Les grands veulent vendre juste en conteneur complet. Donc je fais affaire avec des petits fournisseurs qui n'ont pas plus l'habitude d'exporter que moi j'avais d'importer. Et quand la marchandise arrive ici et que j'ouvre la porte et que je vois que c'est de la *chnoute* [i.e. camelote], excusez l'expression... Il y a beaucoup de choses que je n'ai même pas vendues en magasin, que j'ai vendu au bouche-à-oreille parce que la qualité n'était pas belle. Pour moi c'est important... À la longue, j'ai aussi développé plus de relations avec des gens qui sont capables de me fournir de la qualité.

Partenariat avec un intermédiaire sur place, embauche d'un interprète, voyages fréquents lorsqu'un problème survient, passage des douanes... il ne s'agit pas d'un simple travail de vente au détail mais aussi de celui d'importateur et qui nécessite une expertise et des ressources considérables.

We probably deal with 16 or 18 suppliers. Most of them are American, some of them are European. Some of them we deal with on a regular basis, some we get from once or twice a year. I go to about 7 or 8 tradeshows a year, where I pick up new suppliers and I see existing suppliers as well. Fortunately, we have a very good customs broker (P07-N-SO).

Au final, cette complexification restreint sans doute l'entrée de plusieurs entrepreneurs sur le marché et favorise probablement les individus mieux formés, ce qui expliquerait en partie le nombre important de professionnels défroqués dans notre échantillon.

#### **8.4. Marketing et publicité : communiquer la position**

La plupart des commerçants interrogés utilisent peu les canaux traditionnels de publicité que constituent les journaux de quartier et la radio en raison de leurs coûts élevés. Certains commerçants de longue date disent les avoir utilisés à une certaine époque, mais qu'ils seraient moins efficaces aujourd'hui que par le passé. Les propriétaires de quelques établissements bas de gamme disent ne faire aucune publicité, mais dans la plupart des cas les commerçants de longue date utilisent une variété de moyens de communication. Certains font de la publicité dans de petites publications locales (bulletin de la paroisse, du club optimiste, etc.), sur des napperons de casse-croûtes ou des calendriers, commanditent des événements locaux, etc. Certains distribuent des dépliants ou des cartons promotionnels dans les boîtes aux lettres et un

commerçant d'Hochelaga-Maisonneuve a dit faire affaire avec des compagnies spécialisées comme *Publisac* pour atteindre des gens au-delà du quartier.

La plupart des nouveaux commerçants ignorent complètement ces moyens traditionnels et disent préférer le « bouche-à-oreille ». Certains ont même un a priori négatif vis-à-vis de la publicité en général, qui nuirait à l'image de leur établissement :

La publicité j'en fais pas parce que franchement je trouve ça quétaine. Quand je regarde les pubs d'autres personnes on dirait que pour moi ça me donne un flash que... tu sais quand on commence à offrir des rabais ... je me dis cette entreprise-là est pas en santé ou elle va pas bien (P23-N-SO).

On a déjà eu des offres, avec des pages de publicité gratuite dans les revues spécialisées et j'ai refusé. Parce que c'est traditionnel, il faut faire les choses différemment maintenant (P25-N-HM).

On est un peu dans l'anti-marketing, c'est-à-dire qu'on écrit sur *Facebook* ce qui se passe chez nous et on fait la promotion de ce qu'il se passe dans le quartier ou de nos produits. Ce n'est pas un secret, mais c'est un semi-secret dans le sens où si tu passes en *char* en face tu peux très bien ne pas le voir [l'établissement]. Et ça, c'est un aspect qui est assumé aussi et qui est quand même agréable. Tu es comme un peu initié quand tu viens ici la première fois et ce n'est pas tout le monde qui connaît. T'en as déjà entendu parler (P20-N-HM).

Notons ici que « l'anti-marketing » auquel fait référence ce commerçant apparaît davantage comme une forme moins « quétaine » de marketing que comme l'antithèse du marketing, témoignant encore une fois du rapport très esthétique que plusieurs nouveaux commerçants entretiennent avec leur activité. Cet a priori négatif doit souvent s'accommoder de la logique du marché, comme en témoigne ce nouveau commerçant : « Moi, dans mes valeurs, je suis dans l'anti-marketing. Mais à un moment donné, tu te rends compte que... c'est correct que tu sois anti-marketing mais il faut aussi que les gens te connaissent » (P21-N-HM).

D'une manière générale, les professionnels défroqués sont particulièrement intéressés par la promotion, plusieurs y voyant une composante à part entière du métier de commerçant qu'ils appréhendent de manière très globale. À l'inverse, les artisans y voient plutôt un mal nécessaire qui les éloigne de leur intérêt principal pour ce travail et qui diminue le temps consacré à pétrir le

pain, cuisiner ou soigner les fleurs.

### *Internet*

Dans ce bouche-à-oreille, Internet joue sans surprise un rôle de plus en plus important. Chez les commerçants plus âgés, on note toutefois beaucoup de réticences à utiliser ce médium, voire de culpabilité à se savoir du mauvais côté de la fracture technologique. Peu de commerçants, hormis ceux qui souhaitent y faire de la vente, se lancent dans la création d'un site Internet. Ce sont surtout des commerçants de longue date qui le font.

On a commencé à s'installer [sur Internet]. L'année passée, on a dépensé à peu près 50 000 \$ et ça été un flop. Contrairement à ce que les gens pensent, qu'une fois le site Internet fait, tout est gratis... Non ! C'est plus cher que n'importe quel pub. L'entretenir, s'en occuper, le tenir *up-to-date*... S'arranger pour que ça bouge, ça coûte une fortune (P16-A-HM).

Les nouveaux misent davantage sur les réseaux sociaux en ligne comme *Twitter*, *Instagram* et surtout *Facebook*. Peu coûteux, flexibles et très visuels, ces sites permettent aux commerçants d'établir et de maintenir des liens directs avec leur clientèle potentielle même lorsque celle-ci n'habite pas dans les environs. Cela permet parfois de créer un engouement avant même l'ouverture de l'établissement :

Nous on fait des belles photos, des choses vraiment le *fun*. Les gens apprécient ça. Il y a tout l'effet *Facebook*... les gens en parlent. On est parti la première journée et on était occupé, ça a été la folie. Mais non, quand tu réponds à un besoin et que tu as un produit de qualité, t'as pas besoin de faire de la publicité. A mon avis, c'est révolu (P25-N-HM).

Dans certains domaines et pour certains produits de niche comme l'habillement, les meubles ou le design, ces plateformes virtuelles facilitent la négociation entre l'acheteur et le vendeur :

On n'a pas de budget pour la publicité. Les rares fois où on en a fait, ça n'a pas eu l'impact escompté. C'est vraiment les réseaux sociaux maintenant qui sont importants, beaucoup plus efficaces que tout ce qu'on a pu faire d'imprimé dans le passé. Tous les jours, on voit que des nouvelles personnes nous suivent. Ça nous permet de leur montrer ce qu'on a de nouveau. Surtout les gens qui viennent d'un peu plus loin, ils n'ont pas toujours envie de se déplacer. Mais là ils voient trois ou quatre morceaux qu'ils

aiment sur Facebook, ils disent : « c'est bon, j'arrive, je vais passer demain, pouvez-vous me le réserver ? (P28-N-SO) ».

Le développement d'Internet semble ainsi avoir permis aux commerçants de s'affranchir en partie des contraintes spatiales, facilitant l'implantation de commerces spécialisés hors des circuits habituels d'approvisionnement associés à leur filière. Alors que dans les années 1990, seuls les guides de bonnes adresses et les journalistes – les intermédiaires culturels légitimes – pouvaient canaliser la clientèle spécialisée vers ce qu'eux-mêmes qualifiaient comme on l'a vu de « quartiers à l'écart », de nos jours les réseaux sociaux en ligne touchent sur une base quotidienne une population beaucoup plus importante, sans réelle contrainte géographique. Cela constitue certainement un atout pour les établissements de destination mais aussi, dans une certaine mesure, pour les établissements plus locaux qui peuvent davantage profiter d'une clientèle de passage et consolider leurs liens avec la clientèle de proximité. Mais à l'inverse, la clientèle locale mobile peut aussi garder contact avec des commerçants établis dans d'autres quartiers.

Cela contribue donc, plus généralement, à éroder encore davantage la frontière entre commerce de proximité et commerce de destination, mais aussi à affaiblir les anciennes zones spécialisées – comme le quartier des antiquaires. L'un d'eux a ainsi expliqué qu'à son avis les antiquaires, plutôt que d'avoir pignon sur rue, allaient progressivement se regrouper dans de grands bâtiments probablement situés à l'extérieur de Montréal où les loyers sont moins élevés.

Tous les nouveaux commerçants ne sont toutefois pas naturellement à l'aise avec ce type de médium. Ainsi cette jeune restauratrice raconte-t-elle avoir été contrainte de s'y mettre, que ce n'était pas vraiment un choix.

Twitter et Facebook, je l'ai évité pendant très longtemps parce que je suis pas technologique. On peut pas être bon dans tout puis c'était vraiment pas mon fort. Puis je me suis rendu compte que ça, ça se passait avec ou sans moi. Tu sais avec ou sans moi ils vont parler du café, avec ou sans moi il y a quelqu'un d'autre qui a parti une page du café, et là tu peux pas contrôler l'information qui est là, tu peux pas garder le contrôle... c'est pas toujours de l'information qui est juste (P23-N-SO).

La question du contrôle apparaît cruciale, plusieurs jugeant trop important l'investissement nécessaire à garder à jour et à contrôler un tel site. En témoigne ce nouveau commerçant plus âgé, nettement moins à l'aise avec les « affaires » virtuelles et ayant décidé de se retirer du

réseau social :

Un moment donné j'ai voulu faire une affaire Facebook mais avec tout ce qui s'est retrouvé là-dessus, j'ai fermé ça ça n'a pas été long. Il faut que tu suives ça tout le temps (P13-N-HM)

Au final, Internet fournit aux commerçants les moyens d'un marketing efficace et individualisé, mais au prix d'un investissement qui complique encore davantage leur quotidien et nécessite des ressources et des talents considérables, notamment en marketing et en gestion de l'image. Cela contribue encore davantage à distancer les commerçants traditionnels des nouveaux et en particulier des professionnels défroqués, issus du monde de l'entreprise où ces technologies sont souvent implantées depuis plus longtemps.

#### *La presse spécialisée*

Certains établissements – généralement les nouveaux – jouissent par ailleurs d'une certaine visibilité dans les médias traditionnels. C'est le cas des restaurants et des commerces de bouche, comme on l'a vu au dernier chapitre, mais aussi des établissements de meubles et de design et des antiquaires. Pour ces commerces, figurer dans un mensuel comme *Elle Québec* ou *Maison et Demeure* constitue une occasion de se faire connaître bien au-delà des limites du quartier, ce qui « ouvre la porte à une tout autre clientèle » (P35-N-SO).

The best advertisement that I found at this point has been complimentary advertising. It's been by magazines, it's been blogs, and the newspapers that have come to me and said: "we love your store, we'd like to do a feature on you". Every time some newspaper has done a story on us, it did exponentially well for us. So I think the best advertising has been people kind of finding us (P07-N-SO).

Cette publicité gratuite dépend évidemment de l'intérêt et de l'originalité de la marchandise, les publications ayant continuellement besoin de renouveler leurs carnets d'adresses. « Comme c'est *in* le vintage, ils cherchent des petites places qui n'ont pas été découvertes. Ça leur donne un beau petit blog, un beau petit article » (P35-N-SO).

## 8.5. Synthèse

Ce chapitre a permis de mieux comprendre la réalité quotidienne des commerçants et d'observer, de leur point de vue, la transformation de leur marché de manière à comprendre les choix qu'ils effectuent et, plus généralement, leur positionnement. Il a par le fait même rendu intelligibles les tendances générales identifiées dans la littérature et dont certaines ont pu être décelées dans les données statistiques présentées au sixième chapitre.

On a d'abord constaté la difficulté croissante éprouvée par plusieurs commerçants de longue date à se maintenir dans le créneau des bas prix face à une grande distribution de plus en plus agressive, qui jouit désormais d'un contrôle sur les filières d'approvisionnement et d'une grande influence sur les consommateurs. Plusieurs petits commerçants traditionnels sont contraints, souvent à regret, de se spécialiser ou d'augmenter leurs prix pour compenser une perte de volume causée au moins autant par la transformation des habitudes de consommation que par le déclin leur clientèle traditionnelle à mesure que progresse la gentrification. Ce n'est toutefois pas une transition qui est à la portée de tous, très peu de commerçants réussissant à cibler avec succès ce que la plupart des commerçants appellent les « deux clientèles ». Le positionnement prix apparaît donc de moins en moins tenable pour une petite entreprise n'ayant pas le même accès aux économies d'échelle. Ceux qui s'y campent doivent redoubler d'efforts – trouver des grossistes plus loin ou carrément importer eux-mêmes leur marchandise, diversifier les activités pour répartir les risques. Mais même lorsqu'une certaine diversification survient, il s'agit souvent d'une juxtaposition de niches et non pas à proprement parler de généralisme.

À l'inverse, plusieurs nouveaux commerçants s'inscrivent naturellement dans un positionnement qualité et misent précisément sur l'arrivée d'une nouvelle population dans le quartier, une clientèle avide de produits distinctifs et qui serait sensible au charme d'un approvisionnement de proximité. Ils mobilisent pour ce faire un ensemble de procédés mettant de l'avant un capital culturel qui se déploie dans toutes les étapes de la mise en marché. La démocratisation des moyens de communication et le développement d'Internet et en particulier des réseaux sociaux en ligne permettent à plusieurs d'entre eux de rejoindre plus facilement une clientèle très ciblée, avec laquelle ils peuvent garder un contact continu et qui ne réside pas forcément dans les environs. Cela leur permet d'éviter les canaux traditionnels de publicité jugés trop statiques, trop larges et trop chers.

Le positionnement qualité n'est toutefois pas sans difficulté. Il implique un investissement

considérable en temps et en ressources, un investissement pour lequel les nouveaux commerçants sont sans doute mieux préparés, comme on l'a vu au dernier chapitre. Ils profitent aussi d'une plus grande proximité culturelle avec la nouvelle population du secteur, ce qui rend encore plus difficile l'adaptation de certains commerçants de longue date. Tous les nouveaux commerçants ne sont toutefois pas égaux devant ces procédés. La forte dotation en capital culturel et en expertise des professionnels défroqués et de certains jeunes entrepreneurs leur confère un avantage considérable, avantage qui se double souvent dans le cas des professionnels d'une assez longue expérience et d'une compréhension plus globale du monde de l'entreprise.

Au final, le repositionnement du petit commerce montréalais apparaît résulter au moins autant de la confiscation du positionnement prix par la grande distribution que d'un changement délibéré de stratégie de la part des commerçants, cela même si le positionnement qualité apparaît être en forte adéquation avec les valeurs et les aspirations de la plupart des nouveaux entrepreneurs. Il ne peut par conséquent être assimilé à de la «gentrification commerciale» qu'au prix d'une trop grande réduction, réduction qui contribue par ailleurs à masquer plusieurs facteurs importants de changement qui n'ont que peu à voir avec l'évolution sociodémographique des quartiers et qui sont vraisemblablement appelés à s'accentuer dans les prochaines années : consolidation du capital commercial, déclin des intermédiaires, développement du commerce en ligne, etc.

## CHAPITRE 9 : LE COMMERÇANT ET SON QUARTIER

La présence d'un établissement commercial dans un quartier n'est jamais totalement fortuite. Sur ces rues développées par et pour le commerce de proximité, peu d'établissements sont complètement indépendants de leur environnement immédiat. Même lorsque seule une petite partie de la clientèle vit à proximité, l'image du quartier teinte généralement celle du commerce – notamment à travers le regard des prescripteurs, comme on l'a vu au sixième chapitre – et la réalité sociale locale sert de cadre à l'intérieur duquel se déploie la vie professionnelle (et parfois personnelle) des commerçants.

C'est à cette diversité de rapports des commerçants à leur quartier qu'est consacré ce chapitre. *Quels types de rapports les commerçants entretiennent-ils avec le quartier où ils tiennent boutique ? Comment perçoivent-ils son évolution et comment y envisagent-ils leur avenir ? Comment leur position sur le marché influence-t-elle leurs interactions avec sa population changeante et comment ces changements de population influencent-ils en retour leurs décisions d'affaires ?*

Le chapitre est divisé en trois parties. Nous examinerons d'abord les logiques qui ont amené les commerçants à s'y établir – où à y rester, pour certains participants établis de longue date – avant de nous attarder plus longuement aux représentations et aux pratiques de cet espace du quotidien. Nous nous intéresserons notamment à la relation souvent très esthétique qu'ils entretiennent tant avec l'environnement physique qu'avec l'univers social de leur quartier – dont la transformation n'est d'ailleurs pas envisagée de la même manière par tous les participants et dans laquelle plusieurs s'impliquent de façon soutenue, ce qui n'est pas sans générer des tensions dans ces quartiers traditionnellement marqués par une forte mobilisation militante et associative. Enfin, nous comparerons les différents points de vue sur l'avenir des deux quartiers et sur la place que chaque commerçant envisage d'y occuper.

### 9.1. Localisation commerciale, parcours résidentiel et conscience de la gentrification

Si, pour certains commerçants, le choix d'un emplacement constitue l'aboutissement d'un processus informé et réfléchi, d'autres y sont arrivés un peu par hasard, influencés comme on l'a vu au septième chapitre par les choix effectués dans d'autres sphères de leur vie personnelle

ou professionnelle. Un premier constat s'impose néanmoins d'emblée : celui de la grande mobilité des établissements commerciaux, une mobilité toutefois teintée de fidélité pour le quartier où réside généralement la plus grande partie de leur clientèle.

### **9.1.1. Des commerces mobiles mais fidèles à leur quartier**

Le petit commerçant urbain est souvent dépeint comme conservateur, très enraciné localement, réfractaire à tout changement dans l'environnement qu'il occupe depuis des décennies. Si elle a sans doute quelque fondement historique qui sort du champ de cette recherche (Bourdieu 1974; Gresle 1981; Mayer 1993), cette vision apparaît toutefois largement en décalage avec la réalité empirique actuelle des deux centralités étudiées.

La plupart des commerçants des deux quartiers apparaissent au contraire assez mobiles. Le dépouillement des annuaires croisés a par exemple révélé que plusieurs d'entre eux pouvaient se déplacer d'un local à l'autre sur une même rue et il n'y a pas de raison de penser qu'un déménagement de plus longue portée constitue un événement rare. C'est au contraire ce que suggère le parcours de plusieurs commerçants de longue date, tel ce fleuriste qui, au plus fort d'une longue carrière, a possédé plus d'une vingtaine de points de vente dans le Grand Montréal, combinant des localisations sur des rues commerçantes et dans des petits centres commerciaux. Approchant aujourd'hui de l'âge de la retraite, il était lors de l'entretien sur le point de fermer – sans regret, bien que suite à une hausse de loyer – l'un de ses deux derniers magasins pour concentrer ses énergies en un seul lieu. Il en est de même de cette commerçante d'Hochelaga-Maisonneuve ayant débuté dans un marché aux puces de banlieue avant de s'établir simultanément sur quelques rues montréalaises – trois au plus fort de l'entreprise – puis de finalement concentrer ses activités sur la rue Ontario, plus abordable à la suite d'un divorce. Elle y a occupé plusieurs emplacements depuis la fin des années 1990, dont un situé dans un immeuble qui lui appartient désormais. Mentionnons enfin le parcours de ce propriétaire d'une petite chaîne d'animaleries ayant aussi commencé ses activités en banlieue avant de déployer ses activités dans quelques quartiers centraux de la métropole en rachetant les uns après les autres de petits établissements en difficulté financière. D'autres commerçants sont plus sédentaires – tous ne multipliant pas ainsi les points de vente – mais cette mobilité métropolitaine est loin d'être le fait de quelques cas isolés.

On constate toutefois une tendance assez nette chez les participants à l'enquête comme chez plusieurs autres commerçants des deux rues à demeurer dans le même quartier. Citons en

exemple la dernière des quincailleries de la rue Notre-Dame – qui a occupé trois emplacements dans le quartier au cours de son existence désormais centenaire – ou ce brocanteur de la rue Ontario ayant déménagé à plusieurs reprises depuis sa première ouverture au début des années 1990 :

Ici, j'ai ouvert ça fait trois ans. Par contre, ça fait presque vingt ans que je suis dans le quartier. Au début, j'étais sur la rue Davidson mais j'ai déménagé parce qu'ils ont vendu le bloc. Après ça, je me suis promené sur Sainte-Catherine et je suis revenu ici. Tout le quartier me connaît (P34-A-HM).

Né en région, ce participant a passé une grande partie de sa vie montréalaise dans Hochelaga-Maisonneuve, quartier où il se « sent chez lui » et qu'il n'a jamais vraiment envisagé de quitter. Mais l'enracinement dans le quartier peut être encore plus ancien, comme chez ce commerçant du Sud-Ouest :

Je reste parce que je suis venu au monde ici. Puis j'ai déjà eu un magasin plus loin, on avait passé au feu puis en fin de compte, j'ai décidé de rouvrir encore dans le quartier. Je suis venu au monde dans Saint-Henri, je connais beaucoup de monde (P18-A-SO).

Cette « connaissance » du quartier et de la clientèle ressort comme l'une des principales raisons expliquant cette relative stabilité géographique. Il semble en effet qu'une fois leur clientèle établie dans les environs, les commerces de proximité ont peu de raisons de quitter le quartier de leur propre initiative, si ce n'est pour ouvrir un second établissement. Le cas de cette commerçante établie sur la rue Notre-Dame au milieu des années 2000 en témoigne. Son bail arrivant à échéance et le propriétaire souhaitant faire des travaux importants, elle a décidé de déménager, mais le plus près possible de son premier établissement :

Je ne voulais pas perdre mes clients et après cinq ans, le monde nous connaissent puis je voulais pas aller trop loin. Je ne voulais pas recommencer à zéro, même si ça reste dans le coin, les gens ne connaissent pas vraiment leur quartier tu sais, ils magasinent par secteurs puis je m'étais fait dire que même des fois, changer de coin de rue, on pouvait perdre des clients. Fait que je voulais vraiment rester ici (P26-N-SO).

On observe donc aussi une certaine mobilité chez les nouveaux commerçants, cela même si leur cheminement est évidemment plus court que celui des commerçants de longue date. Les

premières années sont en effet une période où l'entreprise se transforme rapidement et où l'apprentissage – tant du métier que du quartier – peut amener l'entrepreneur à revoir ses choix de départ. Ceux-ci ont souvent été faits sur la base de ressources limitées, qu'un succès précoce peut augmenter considérablement, ce qui permet de réinvestir et possiblement de migrer vers une localisation plus avantageuse. En témoigne le parcours de ce restaurant du quartier Saint-Henri ayant débuté comme simple comptoir estival au marché Atwater, avant de s'installer rue Saint-Jacques pendant la saison hivernale et de finalement migrer de manière permanente sur la rue Notre-Dame où il est aujourd'hui encore en activité. Il en est de même de cette boutique de mode du même quartier ayant commencé en tant que friperie sur cette même rue Saint-Jacques à la fin des années 1990 avant d'emménager au milieu des années 2000 dans un local de la rue Notre-Dame laissé vacant par la fermeture d'un grand magasin à rayons. Ces exemples montrent à quel point les besoins en espace évoluent au fil des différentes étapes du cycle de vie d'une entreprise, des besoins que le cadre ancien et éclectique des deux quartiers semble avoir jusqu'ici relativement bien accommodés grâce à une diversité de locaux et de localisations, ainsi qu'à des prix relativement abordables. C'est d'ailleurs ce que soulignaient la plupart critiques de la rénovation urbaine, à l'instar de Jane Jacobs qui soutenait qu'en l'absence d'une forte proportion d'immeubles anciens, « il est pratiquement impossible de voir se développer des rues et des districts pleins de vie » (Jacobs 1991, 191).

### *Pourquoi déménager ?*

Plusieurs facteurs peuvent expliquer la migration des commerces : incendies, expropriations, rénovations, croissance de l'entreprise, conquête de nouveaux marchés, opportunité suite à la fermeture d'un autre établissement, hausses de loyer, etc. Ces dernières peuvent être – nous le verrons plus loin – mais ne sont pas forcément liées à la gentrification, relevant dans certains cas de la seule volonté des propriétaires de maximiser les profits lorsque le commerce de leur locataire semble avoir atteint la rentabilité – « il y en a, c'est "milk the cow" », comme l'a illustré un nouveau commerçant d'Hochelaga-Maisonneuve (P25-N-HM). Ce commerçant plus ancien ayant fait affaire avec plusieurs propriétaires au cours de sa carrière abonde dans le même sens :

Ils sont tous pareils. Ils te font un bon prix pour commencer, après ça, quand arrive le renouvellement de bail, ils savent que t'as fait de la *business*, que t'as monté ton chiffre et puis *hop*, le loyer monte beaucoup (P18-A-SO).

D'une manière générale, les établissements dont le fonds de commerce est plus léger (fleuristes, magasins de vêtements) sont plus mobiles. Les autres (brocantes, meubles et décoration, etc.) sont souvent contraints de faire des ventes d'inventaire ou de déménagement :

J'ai ouvert un commerce à Ottawa pour commencer. Je vivais là-bas à l'époque. Et finalement, suite à une rencontre, je suis déménagé à Montréal et je me suis installé ici sur Notre-Dame. Alors j'ai diminué mon inventaire à Ottawa en faisant une vente de déménagement et j'ai emmené le reste ici (Antiquaire 1).

Les déplacements sont encore plus difficiles pour les commerces dont l'installation nécessite des équipements majeurs (restauration, boulangerie), pour ceux dont le nombre est contingenté par le règlement de zonage (bars et autres « débits de boissons alcooliques », selon la terminologie urbanistique en vigueur) et plus généralement pour tous ceux ayant des besoins particuliers (grandes surfaces de vente, entrepôts, monte-chARGE, quai de livraison, etc.). L'importance relative de ces contraintes varie évidemment d'un établissement à l'autre, mais il importe de souligner que le petit commerçant urbain d'aujourd'hui n'apparaît pas, par essence, particulièrement sédentaire. Au contraire, les participants semblent pour la plupart enclins à améliorer leur sort en changeant de local ou de localisation, pour autant qu'ils puissent conserver leur clientèle.

#### *Entre pragmatisme et attachement local*

Le discours de certains commerçants s'inscrit malgré tout dans une logique très localiste, dans laquelle l'entreprise est présentée comme une excroissance de son quartier, difficilement transposable ailleurs :

On croyait beaucoup au quartier en fait, puisqu'on voulait que ce soit un commerce de quartier, vraiment *groundé* dans quelque chose. Puis on habite le quartier, la business *fitait* ici fait qu'une fois qu'on a été dans un cul-de-sac après à peu près un an de recherches d'un local, j'ai demandé à mon partenaire si on devait chercher ailleurs et il m'a dit non. Ça a été la seule fois où on a douté. Ce n'était même pas dans un meeting, c'était simplement en marchant sur la rue et on n'en a jamais reparlé (P20-N-HM).

L'attachement au quartier n'est toutefois pas toujours aussi contraignant. Contrairement à ce que suggèrent les représentations statiques du quartier-village centrées sur un petit

commerçant immobile et immuable, le rapport de la plupart des commerçants à leur quartier d'affaires apparaît au contraire dynamique et fortement teinté de pragmatisme. Pour plusieurs, le choix d'une localisation est d'abord un choix économique qui prend en compte non seulement le caractère du quartier, mais aussi ses dynamiques immobilières – cela même si, comme nous le verrons à nouveau plus loin, la sphère privée et en particulier les parcours résidentiels peuvent y exercer une influence considérable :

Le loyer, c'est une décision d'affaires. Ça dépend toujours de ton propriétaire. Et à un moment donné, dans un quartier à maturité comme sur le Plateau tu finis ton bail et ils te disent : ça va coûter 10 000\$ par mois. Mais alors tu fermes et tu vas t'établir dans un autre quartier. C'est moins risqué que de s'acharner à payer 120 000\$ en loyer. Il faut en vendre [de la marchandise] pour payer ça ! (P25-N-HM).

S'il indique n'avoir jamais vraiment envisagé d'ouvrir son établissement ailleurs que dans ce quartier qu'il habite avec sa famille depuis plusieurs années – « c'est un quartier que je connais bien et je me suis dit que c'était ici que je voulais le faire, je le sentais » (P25-N-HM) – ce commerçant place le choix d'une localisation sur un registre plus pragmatique, celui de la « décision d'affaires ». Il n'est pas le seul à ainsi concilier les impératifs de l'entreprise et sa propre allégeance au quartier. La boulangerie *Arhoma* de la place Valois toute proche – souvent présentée, comme nous le verrons au dixième chapitre, comme un catalyseur de la revitalisation d'Hochelaga-Maisonneuve que le nom de l'entreprise évoque d'ailleurs à dessein – a ainsi ouvert deux autres succursales (dont une en banlieue) dans les dernières années et distribue désormais ses produits dans un grand nombre de points de vente à travers le Grand Montréal. Il en est de même de *Première Moisson*, une chaîne de boulangeries-pâtisseries ayant joué un rôle central dans la relance du réseau montréalais de marché public dans les années 1990 – notamment dans les marchés Atwater et Maisonneuve – et qui déploie désormais plus de 25 succursales dans toute la région métropolitaine et même jusque dans la région de la capitale nationale.

On constate ici toute l'ambiguïté territoriale de ce nouveau « commerce de quartier », la tension permanente entre un désir (ou en tout cas un discours) d'ancre local et des trajectoires réelles qui se déplient souvent à une tout autre échelle, bien au-delà du quartier. Cette tension fait d'ailleurs écho à la littérature sur les choix résidentiels et les pratiques locales (Authier et al. 2001; Bacqué et al. 2015; Michael Savage, Bagnall et Longhurst 2005).

### **9.1.2. Les commerçants de longue date : le choix de demeurer dans le quartier**

On a constaté dans le sixième chapitre l'ampleur des transformations économiques, démographiques et sociales qu'ont connues les zones primaires de chalandise des rues Notre-Dame et Ontario dans les dernières décennies, à mesure que les deux quartiers étaient happés par la désindustrialisation, puis peu à peu réinvestis par les classes moyennes. Rester dans un environnement aussi changeant équivaut souvent *de facto* à un changement de quartier. En effet, on a vu dans le deuxième chapitre que lorsque les caractéristiques de la population évoluent rapidement, cela provoque inévitablement des ruptures tant dans les sociabilités commerciales que dans les pratiques d'approvisionnement. Du point de vue des commerçants, on pourrait sans doute parler de quartiers socialement très différents qui se succèdent à l'intérieur d'un même territoire. C'est d'ailleurs ce que suggère ce commerçant établi sur la rue Ontario depuis plusieurs décennies :

Premièrement, c'était un quartier d'ouvriers puis à un moment donné c'est devenu comme plus... défavorisé. Le chômage a commencé, les usines ont fermé et c'est là que ça a dépéri. À un moment donné, il y a comme des ghettos qui se sont faits. C'est sûr que là, le quartier a vraiment changé avec l'arrivée des condos... avec la *Promenade* qui change aussi, les nouveaux commerces qui sont arrivés (Fleuriste).

Même constat chez cet autre commerçant de la même rue, qui parle avec émotion de son enfance dans le magasin familial mais pour qui « à des bouts, ça faisait dur sur la rue, dans les années 1990 » (P09-A-HM)<sup>100</sup>. Ayant traversé des décennies moins favorables, les commerçants de longue date sont particulièrement bien placés pour témoigner de l'évolution sociodémographique et pour apprécier cet influx de capitaux après de longues années de déclin, même si la chronologie qu'ils en font peut parfois s'avérer contradictoire, comme dans l'exemple précédent. C'est aussi le cas dans le Sud-Ouest :

Ça se transforme tranquillement. La rue Notre-Dame est devenue une artère pas mal recherchée pour beaucoup de raisons, fait que c'est bon. Ça aide le quartier. Ça amène

---

<sup>100</sup> C'est aussi ce que constatait en 2004 la propriétaire du restaurant chez Clo : « Depuis 5-6 ans ça change, il y avait pas ce monde-là avant, juste sur Dézéry à côté, les personnes âgées qui sont décédées ben c'est des jeunes qui les remplacent parce que les loyers sont moins chers. Depuis 15 ans ça a changé beaucoup, moi ça ne me surprendrait pas que ça devienne un deuxième Plateau » (cité dans Lambert 2004, 80). Ce nouveau commerçant ayant longtemps travaillé et résidé dans le quartier tient un discours similaire : « c'est moins pire que c'était. Vu que moi j'ai resté ici longtemps, j'ai vu des temps que c'était plus dur que ça encore » (P50-N-HM).

de la valeur. On dirait que c'est en train de devenir le nouveau Plateau : Saint-Henri, Pointe-Saint-Charles, Griffintown (P39-A-SO).

Dans l'ensemble, les commerçants de longue date des deux quartiers reconnaissent que la population des environs a changé, mais tous ne partagent pas le même point de vue quant à la nature et la temporalité de ces changements. Plusieurs font ainsi remonter à moins de cinq ans une gentrification que très peu de participants désignent toutefois comme telle, comme nous le verrons plus loin

La population ici, ça a changé. Avant, c'était plus bien-être social. Le monde avait pas beaucoup d'argent. Mais là, ça a changé de classe, tu sais avec les condos... ça a amené du nouveau monde plus en moyens. Fait que là ça fait tout monter les loyers. Ça fait quatre, cinq ans, à peu près (P18-A-SO).

Il y a une chose que je peux te dire, c'est que dans les cinq dernières années, ça a changé. Dans la section ici, ils ont fait beaucoup de condos. Alors, ça amène beaucoup plus de monde qui ont peut-être un petit peu plus d'argent. Des gens qui peuvent contribuer à l'économie du secteur (P40-A-HM).

D'autres estiment plutôt que cette « amélioration » date plutôt d'une dizaine d'années :

Mais depuis vraiment dix ans, ça s'est amélioré beaucoup, ils vendent des condominiums à 200 000\$ ! Ça ramène d'autres clientèles. Des gens qui sont déménagés de Mont-Royal, de Masson. C'est excellent, moi je trouve (P30-A-HM).

On constate ici l'omniprésence et l'importance symbolique de l'appartement en copropriété, le « condo » qui incarne à lui seul pour plusieurs participants l'embourgeoisement des environs, au point d'éclipser totalement le parc locatif qui apparaît davantage associé à la population traditionnelle, plus défavorisée : « Avec les condos qui sont arrivés dans le quartier, les gens qui ont investi dans des blocs, ils sont propriétaires occupants. Avant c'était juste de la location mais là, avec les propriétaires occupants, les jeunes familles, c'est beaucoup mieux » (P36-A-HM).

#### *Hochelaga-Maisonneuve : soulagement, scepticisme et résignation*

Si la plupart des commerçants de longue date des deux quartiers s'accordent pour dire que leur environnement change et que la pauvreté recule d'une manière générale, cette évolution n'est

pas vécue de la même manière par tout les commerçants. Sur la rue Ontario, certains observent avec un certain scepticisme l'arrivée des nouveaux habitants :

Il y a du nouveau dans le quartier. Il y a beaucoup de nouveaux arrivants. Plein de gens qui viennent s'établir parce que c'est pas cher. Mais quand il s'agit de les faire acheter dans le quartier, ça c'est une autre histoire. Il y a beaucoup de fuites commerciales (Fleuriste).

Le regard porté sur les nouveaux arrivants dépend donc, dans bien des cas, de la capacité du commerçant à attirer cette nouvelle population dans son établissement. Pour certains commerçants de longue date, l'impact serait nul : « Ça change pas tellement ma clientèle à moi. Mais le quartier a changé. C'est deux choses différentes » (P42-A-HM). Pour d'autres, il serait même négatif :

Ça a beaucoup descendu, la clientèle. De ce que j'ai pu remarquer cet été, il y avait de moins en moins de clients (P50-N-HM)<sup>101</sup>.

Je pourrais dire que c'est une période qui est plus descendante on dirait qu'il y a comme une baisse. Puis c'est pas nécessairement juste moi. C'est d'autres commerces aussi qui trouvent ça moins facile aussi (Fleuriste 2).

Moi je trouve que ça régresse. Le secteur est plus beau, mais ça ne paraît pas dans mes ventes (P12-A-SO).

Curieusement, ce déclin de la clientèle ne change pas forcément le point de vue général sur les transformations du quartier, certains voyant leur chiffre d'affaires diminuer tout en considérant plutôt positivement le dynamisme entrepreneurial généré par cette augmentation du pouvoir d'achat local :

Il y a beaucoup de condos qui se sont construits dans les dernières années, et ça n'arrête pas en plus. Mais tu sais ce qui est drôle ? C'est que j'étais plus fort en 2003, en 2004, en 2005... avant que les condos soient construits. J'avais plus de monde puis de clients. Ça doit pas être mon type de client. Je pense que j'attire plus le monde qui a un petit peu moins d'argent vu que c'est abordable de venir manger... L'autre qui a un petit peu plus d'argent, peut-être qu'il va aller manger une fois par semaine, mais dans un

---

<sup>101</sup> Ce nouveau commerçant a déjà travaillé dans l'établissement avant de le reprendre l'année précédent l'entretien.

beau restaurant, dans un restaurant plus cher, plus chic. Alors pour moi, ça m'a pas aidé, les condos. Ça m'a diminué. Malheureusement, ça va continuer. Mais c'est bon, je veux pas dire malheureusement. Malheureusement pour moi (P40-A-HM).

Le ton résigné de ce dernier commerçant peut surprendre chez un participant encore éloigné de l'âge de la retraite, mais elle témoigne d'une acceptation généralisée de transformations sociales qui semblent désormais aller de soi, même chez ceux qui n'arrivent pas à en bénéficier. Après des décennies de déclin et de promesses d'un avenir meilleur, elle est même accueillie par ces entrepreneurs précaires avec un certain soulagement.

La perception des changements socioéconomiques peut toutefois varier grandement d'un emplacement à l'autre sur la même artère. À l'ouest de la rue Ontario, par exemple, ce commerçant se distingue des autres en ce qu'il considère que la fréquentation de la rue s'est détériorée dans les dernières années :

Ça s'est dégradé. Il y a plus de ramasseurs de *botchs* [i.e. mégots] à terre, plus de prostituées, plus de pauvreté. Ça, c'est dans les trois ou quatre dernières années (P34-A-HM).

Cette voix discordante est évidemment liée à l'évolution divergente des différents tronçons des deux rues qui, comme on l'a constaté au sixième chapitre, ne sont pas affectées uniformément par le déclin et que les nouveaux entrepreneurs ne réinvestissent pas au même rythme. Dans ce dernier exemple, la dégradation pourrait même être la contrepartie d'une revitalisation plus précoce de l'est de la rue Ontario où, comme nous le verrons plus loin, la prostitution semble au contraire avoir diminué pendant la même période. Il pourrait donc s'agir d'un simple déplacement des « problèmes sociaux », un déplacement sans doute temporaire en ce que ce segment a depuis la réalisation des entretiens accueilli un certain nombre de nouveaux établissements commerciaux et de condominiums, qui semblent y augmenter l'achalandage et qui ont visiblement repoussé plus loin la prostitution et l'itinérance<sup>102</sup>.

---

<sup>102</sup> La mairie d'arrondissement a en outre récemment dévoilé un projet d'aménagement d'une place publique dans ce secteur. Un conseiller municipal déclarait à cette occasion : « Les prostituées exercent souvent dans des lieux reclus et à l'abri des regards. Lorsque l'endroit sera réaménagé et animé, les citoyens se l'approprieront. Elles ne pourront plus y travailler ». (A. Gauthier 2015)

### *Les commerces de destination du Sud-Ouest : une gentrification inattendue*

La chronologie que les commerçants de longue date font de la transformation socioéconomique de leur zone de chalandise apparaît assez proche de la réalité sur la rue Ontario, mais elle est clairement en décalage avec celle de la rue Notre-Dame où comme on a pu le constater au sixième chapitre, la gentrification est déjà bien en marche dans les années 1990. Une raison pouvant expliquer cet écart de perception est le décalage très visible entre l'évolution des commerces et celle de la population dans le Sud-Ouest – tout particulièrement dans la Petite-Bourgogne, où les établissements hauts de gamme voisinent comme on l'a vu une importante concentration de logements sociaux. En témoigne cet antiquaire qui a pignon sur rue dans le secteur depuis la fin des années 1970 :

When I first started here there used to be a pool hall on the corner, down where the Starbucks is. It was a bit of a seedy place, with all sorts of wheeling and dealing going on in the back rooms of that place. Then it evolved into an antique shop. Now it's Starbucks. The whole neighbourhood is changing. They're building condos like crazy (Antiquaire 2).

Ces établissements clairement situés dans un positionnement qualité – pas tous très chers mais néanmoins spécialisés dans « des objets qui ont quand même une certaine valeur » (Antiquaire 1) – ont d'abord été des commerces de destination, leur clientèle provenant essentiellement de l'extérieur du quartier, de zones aisées majoritairement anglophones où habitent selon cet autre commerçant des environs « des gens qui ne regardent pas les prix » (P04-A-SO). En témoigne encore une fois l'antiquaire précité :

When I first came down here, there was nobody. There were no condos, there was no nothing. In those days, we had clients from NDG, Westmount, Hampstead, the Town of Mount Royal, people that had a higher disposable income. You certainly were not getting any clients from Saint-Henri. So that was sort of where you got your clientele from, it was more of a middle class clientele. This was a lower income area (Antiquaire 2).

Au marché Atwater tout proche, les commerçants plus anciens portent aussi un regard assez distant sur les secteurs limitrophes, où ils n'ont historiquement puisé qu'une petite partie de leur clientèle :

C'est sûr que le quartier environnant est un peu défavorisé mais ça se construit, il y a des belles constructions. Et puis les gens viennent en voiture au marché Atwater, alors je

n'ai pas vraiment de contrainte (P38-A-SO).

Ce n'est que progressivement que les nouveaux résidents des environs se sont taillé une place dans cette clientèle largement extérieure, d'une manière nettement plus marquée que pour les antiquaires car les produits alimentaires du marché demeurent comme on l'a vu au dernier chapitre sensiblement plus accessibles à une population de classe moyenne : « Ça vient surtout de Westmount et NDG. Puis du quartier aussi, de plus en plus, parce que le quartier est en train de changer » (P12-A-SO). Cet autre commerçant du marché constate les mêmes changements :

Ici t'as une clientèle qui vient du quartier astheure parce que vois-tu, il y a beaucoup de condos qui ont été bâties. Anciennement, on disait tout le temps « c'est la côte ». La côte, c'est en haut d'Atwater... puis le monde qui descendait vers le quartier Sud-Ouest. Mais aujourd'hui c'est rendu à peu près 50-50 parce que t'as tellement de population aux environs avec les condos... Avant on disait tout le temps : « c'est l'argent d'en haut de la côte qui descend ». Dans le coin, c'était du monde qui avait moins d'argent (P49-A-SO).

Mais attirer en « bas de la côte » – expression faisant d'ailleurs écho au célèbre ouvrage d'Herbert Ames (1897) – une clientèle extérieure n'est pas non plus chose facile. Au départ, le quartier agit plutôt comme un repoussoir. Les représentations négatives associées à la pauvreté nuisent à l'image des commerces, en particulier autour des logements sociaux de la Petite-Bourgogne. Un antiquaire rappelle ainsi la stigmatisation tenace du secteur auprès de sa clientèle aisée, une stigmatisation que la construction massive de logements en copropriété pendant les années 1980 – dans le cadre de l'Opération 20 000 logements – ne parvient pas tout de suite à neutraliser : « a lot of people were very leery of coming into this area, with all the social housing around<sup>103</sup> » (Antiquaire 2).

Dans ces commerces longtemps fréquentés par les classes moyennes supérieures et la bourgeoisie des environs, l'arrivée de cadres supérieurs et de jeunes familles transforme sensiblement la clientèle :

Avant, c'était vraiment des clients européens. Vieux... Bon, c'est sûr on avait des gens de Westmount, des vieilles Anglaises... Parce que le marché Atwater a une réputation. Des gens plus fortunés, des gens à l'aise, bourgeois, qui venaient au marché Atwater parce que ça fait bien, c'était bon. Aujourd'hui, on a des jeunes cadres, on a des familles.

---

<sup>103</sup> Nous constaterons plus loin que certains nouveaux commerçants faisaient face au même type de problème au milieu des années 2000.

Vous voyez les jeunes enfants [montre du doigt des enfants passant à proximité]. C'est plein ! Les mères avec les pousse-pousse... les jeunes sont dans le coin, ils ont rénové des condos partout au canal Lachine là (P17-N-SO).

La clientèle québécoise a augmenté, elle est plus ouverte à notre façon de travailler maintenant. C'est le seul changement que je vois. On n'a pas que des Français, je veux dire... C'est tout le monde. On a beaucoup d'Anglophones (P45-A-SO).

Il convient toutefois d'interpréter avec prudence ces discours visiblement très influencés par la transformation immobilière du secteur et par l'arrivée des « condos ». En effet, le remplacement progressif des « Européens » et des « vieilles Anglaises » par des jeunes cadres relève sans doute au moins autant de l'évolution de la bourgeoisie que de la gentrification du quartier, comme on l'a d'ailleurs vu au second chapitre. Mais qu'il s'agisse d'une nouvelle génération de bourgeois omnivores ou de cadres en ascension sociale, cette nouvelle clientèle amène avec elle de nouveaux modes de consommation avec lesquels les commerçants doivent dorénavant composer. Cela contribue, comme on l'a constaté au chapitre précédent avec l'exemple des bouchers, à transformer un positionnement qualité déjà ancien pour l'adapter aux préférences moins rigides des classes moyennes d'aujourd'hui.

### *Habiter le quartier*

La distanciation de certains commerçants de longue date avec leur quartier d'affaires n'est pas seulement liée à la localisation de leur clientèle. Elle dépend aussi de leur lieu de résidence.

En effet, contrairement à ce que suggère la figure du *mom and pop store*, plus de la moitié des commerçants de longue date n'habitent pas dans le quartier où ils tiennent boutique. C'est le cas des commerçants des deux marchés publics mais aussi, de façon plus étonnante, de plusieurs anciens commerçants des rues Notre-Dame<sup>104</sup> et Ontario qui habitent souvent des banlieues ou des quartiers périphériques plutôt aisés – Boucherville, Montréal-Ouest, Saint-Lambert, Sainte-Julie – ou de classe moyenne – Laval, Rivière-des-Prairies ou Saint-Laurent. Cela semble logique, si l'on tient compte du statut socioéconomique et de la réputation des deux quartiers pendant l'essentiel des dernières décennies, en décalage avec la prospérité ayant permis à ces établissements de survivre jusqu'à nos jours. Si, pour les commerçants des deux

<sup>104</sup> Notre échantillon, bien que non statistiquement représentatif pour les anciens de la rue Notre-Dame, semble contredire les conclusions de l'association des marchands qui indiquait qu'en 2010 plus de 90% des commerçants de la rue habitaient le quartier (Fondation Rues principales 2010).

marchés, habiter en banlieue ou même à la campagne apparaît comme un choix naturel qui n'appelle pas de justification particulière, ceux ayant pignon sur rue sont en général plus nuancés sur la question. Des deux antiquaires interviewés sur la rue Notre-Dame, par exemple, l'un est fier d'habiter le quartier tandis que l'autre ressent le besoin de justifier ce choix par un besoin de séparer son lieu de travail de son lieu de résidence. Habitant une enclave cossue située à une dizaine de minutes de voiture de la rue Notre-Dame, il juge cette localisation idéale : « c'est près, mais assez loin pour avoir une vie de quartier qui est différente » (Antiquaire 1).

On constate chez plusieurs commerçants de longue date cette même volonté de s'éloigner du lieu de travail une fois la journée terminée, plusieurs n'effectuant dans le quartier que des passages furtifs :

J'habite à la campagne. Quand je viens à Montréal, c'est pour travailler. Fait que je dois m'en retourner et j'ai une heure dix de route à faire. Et quand j'ai congé, je suis sur ma terre. C'est mon gérant qui a le temps d'aller fouiner aux alentours (P17-N-SO).

Cette autre commerçante n'habitant pas le quartier témoigne également du décalage que cela engendre dans la lecture de l'achalandage et, plus généralement, dans le rapport au quartier.

Je sais pas où habitent les gens. Je sais que ma petite [employée] habite dans le quartier et qu'elle me dit parfois qu'elle voit mes clients mais moi je ne le sais pas. Je ne demande pas aux gens d'où ils viennent [Rires] (P45-A-SO).

Certains choisissent tout de même d'habiter à proximité de leur commerce, telle cette marchande de vêtements établie sur la rue Ontario depuis la fin des années 1990 ou un brocanteur précité ayant passé l'essentiel sa vie dans Hochelaga-Maisonneuve. Dans ces cas, les logiques sont variées et puisent autant dans le registre du pratique que dans celui de l'attachement au quartier.

### *Un regard métropolitain*

Par conséquent, la plupart des commerçants de longue date n'envisagent pas leur quartier de manière isolée. Comme en témoignent les nombreuses références au Plateau Mont-Royal et à la rue Masson, ils sont au contraire pleinement conscients de la situation des autres quartiers

centraux et de leurs artères commerciales, auxquelles ils comparent presque systématiquement l'évolution de leur propre environnement d'affaires :

Le monde qui vient du *Plateau*, ils ont amené une qualité de business qui n'existe pas avant. Comme le Chasseur, Arhoma, le café Atomic... Il y a une qualité. Même le [café] *Van Houtte* qui était en face, c'était une business de 400 000\$. Ça change le quartier ! Si les gens ne sont pas capables de se payer un café à 5\$ ou du fromage bleu à 50 \$ le kilo, le magasin va fermer. Mais c'est le contraire qui arrive, ils agrandissent, ils sont même en train d'ouvrir d'autres magasins. Mais ça marche pas pour toutes les business (P42-A-HM).

Tu vois, la rue Masson, il y a de belles rénovations. Tu vois qu'il y a des investissements qui sont faits. Ici, tu sens pas ça encore (P09-A-HM).

Nous constaterons plus loin dans ce chapitre que les nouveaux commerçants sont encore plus nombreux à évaluer la santé économique et la position relative des rues Notre-Dame et Ontario par rapport à celle d'autres quartiers, de Montréal ou même d'ailleurs.

### **9.1.3. Les nouveaux commerçants : l'anticipation du changement**

Au contraire des anciens, dont plusieurs sont établis depuis des décennies et dont l'histoire personnelle recoupe celle des deux quartiers à des moments très différents de leur évolution socioéconomique, les « nouveaux » commerçants se sont établis sur une période assez courte – moins de dix ans lors des entretiens. Ils ont par conséquent une vision très différente de leur environnement urbain, une vision qui fait plus largement écho à une conception différente du commerce que l'on a d'ailleurs abordée dans le septième chapitre. Ce décalage avec les commerçants plus anciens est aussi fortement lié au fait que les nouveaux sont plus nombreux à habiter à proximité de leur établissement.

#### *L'influence du parcours résidentiel*

Le fait d'habiter le quartier influence grandement la perception que les commerçants ont de cet espace et, partant, la décision de s'y lancer en affaires. En effet, pour bon nombre de participants, c'est en grande partie le choix d'un logement qui a déterminé celui de

l'emplacement du commerce :

Pourquoi le quartier ? Eh bien parce que j'y habite depuis au-dessus de 25 ans. C'est un quartier que j'adore et c'est pour ça que j'avais le goût d'ouvrir ici (P47-N-HM).

It's my favourite neighbourhood in Montreal. Ever since I first moved to the city ten years ago I've always loved Saint-Henri and I have always known it was the only area I would live in (P32-N-SO).

Pour plusieurs, parcours résidentiel et parcours entrepreneurial s'entrecroisent dans une idéologie de la proximité nettement plus présente chez les nouveaux que chez les commerçants de longue date. « Aller travailler à pied [...] être dans son quartier, avoir l'impression de faire partie du quartier » (P02-N-HM), être « vraiment branché sur le quartier » (P08-N-HM) sont des expressions fréquemment utilisées pour désigner ce mode de vie très local, prisé par plusieurs nouveaux entrepreneurs.

Plus nombreux sont les commerçants ayant décidé d'ouvrir un commerce à proximité de leur résidence que ceux ayant décidé d'habiter à proximité de leur entreprise, mais cette commerçante d'Hochelaga-Maisonneuve témoigne de la difficulté de séparer les deux logiques, en particulier lorsque l'entreprise compte plus d'un propriétaire :

C'est mon conjoint qui voulait emménager dans le quartier. Il travaillait à côté et c'est pour ça qu'on a considéré le secteur. Moi je connaissais un peu moins. Puis lui avait déjà habité ici et il avait vraiment aimé. Le commerce est venu par après, une fois qu'on a été installés (P44-N-HM).

Une fois dans le quartier, ce sont souvent leurs propres difficultés d'approvisionnement qui sont à l'origine du projet d'entreprise de ces nouveaux résidents, comme l'avait d'ailleurs remarqué Zukin (2010) à New York. Ces nouveaux arrivants peinent à trouver localement les produits et les lieux qu'ils avaient l'habitude de consommer dans leur précédent quartier. Les exemples sont nombreux dans le Sud-Ouest, quartier où pour cette jeune commerçante, « il manquait vraiment de produits de qualité » (P46-N-SO). Cette autre commerçante du même quartier fait un constat similaire :

There was a huge need for that in the neighbourhood. And we just thought we would take advantage of that. There just wasn't any [such] store in the Southwest. The market was just open for us to move in (P32-N-SO).

Les exemples sont encore plus nombreux à Hochelaga-Maisonneuve, quartier « où l'offre n'était pas adéquate... un quartier qui était mal desservi » (P25-N-HM) et où encore aujourd'hui « l'offre n'est pas forte, forte, forte » (P08-N-HM) – comme en ont d'ailleurs témoigné les guides de bonnes adresses examinés au sixième chapitre :

Ça fait huit ans que je suis dans Hochelaga puis ça fait huit ans que je me dis : « il y a rien ». Il y a cette demande-là, mais il n'y avait pas d'offre. Fait que j'ai comblé l'offre puis je pense que j'ai eu raison parce qu'après ça, ça a poussé (P15-N-HM).

On a acheté notre condo et on a emménagé. On était bien heureux, sauf qu'on s'est vite rendu compte que l'offre alimentaire dans le quartier... en fait, il y avait pas beaucoup d'offre quand on est arrivé. Beaucoup de *Dollarama* et de patateries, mais il n'y avait pas encore de restaurant (P02-N-HM).

Habiter dans le quartier semble conférer à ces commerçants un certain avantage en ce qu'ils en connaissent bien l'évolution et sont plus à même d'en identifier les lacunes sur le plan de l'approvisionnement. Mais on constate ici encore l'écart entre les différents segments d'une même rue, certains secteurs étant encore aujourd'hui plutôt mal desservis :

Il y a de plus en plus de gens intéressants, le quartier change beaucoup autour de la place Valois. Mais à mon extrémité, moi ce sur quoi je table, c'est qu'il n'y a pas encore vraiment d'offre de services, de petits magasins qui ont de l'allure. Il y a rien qui est vraiment charmant. Il n'y a pas de boulangerie, il y a pas de poissonnerie, il y a pas de petits restos autres que des *fast-foods* ou des *greasy spoons* (P11-N-HM).

Certains éléments communs se dégagent de ces extraits : préférence pour les « petits » établissements spécialisés « charmants » au détriment des chaînes, valorisation de la « qualité » et de « l'allure » des commerces – qui exclut d'ailleurs les « patateries », les fast foods et les « *greasy spoons* » de la catégorie des restaurants – et une commune insatisfaction pour l'offre passée – « il n'y avait rien ». Ces nouveaux commerçants privilégient donc eux-mêmes, comme consommateurs, les établissements s'inscrivant dans un positionnement qualité – des établissements qui font défaut lors de leur arrivée dans le secteur. Comme l'a résumé un commerçant de manière sans doute maladroite mais tout de même évocatrice : « il y a beaucoup de chips et pas beaucoup de câpres\* ».

Si ces carences de l'offre commerciale ne semblent pas affecter outre mesure l'enthousiasme

des commerçants précités pour leur nouveau quartier de résidence, pour d'autres participants le lien affectif est moins naturel et ne se développe que progressivement, à mesure que le quartier se transforme. Loin du coup de foudre, ce sont parfois des considérations immobilières très pragmatiques qui sont à l'origine de leur emménagement :

Au départ, le quartier Saint-Henri ne m'intéressait pas du tout. C'est l'appartement, versus le prix qui m'a fait prendre ce logement-là, puis c'est à ce moment-là que j'ai découvert les abords du canal Lachine, le parc Georges-Étienne-Cartier qui est magnifique, le marché ... Donc il y a beaucoup, beaucoup de potentiel dans le quartier. Mais quand je suis arrivée il y a 12 ans, il n'y avait absolument rien, [le café] Mariani n'était pas là. Il y avait le marché Atwater, puis heureusement parce que sinon je ne serais jamais déménagée dans le quartier. Puis maintenant je suis très contente d'être ici ! Je trouve ça intéressant moi, qu'il y a plein de commerces qui ouvrent (P28-N-SO).

Pour plusieurs, l'emménagement dans le quartier est donc antérieur non pas à sa gentrification – dont ils témoignent d'ailleurs de l'amorce déjà ancienne – mais bien aux améliorations engendrées par ce phénomène. Ce n'est pas vraiment le quartier d'alors que ces commerçants ont choisi, mais un ensemble de potentialités, un certain nombre de caractéristiques prometteuses qui laissaient entrevoir un quartier à venir plus conforme à leurs attentes, au diapason de leur propre mode de vie. D'ailleurs, l'attachement hâtif de certains commerçants précités pour leur quartier apparaît d'autant plus paradoxal qu'eux aussi soulignent souvent ce décalage entre la réalité d'alors et leurs propres attentes. Si nous reprenons le cas d'une commerçante du Sud-Ouest : « When I first moved... there was nothing around. It was ramshackle. It was run down. There was nothing open » (P32-N-SO).

Cette façon de parler du quartier comme un espace désert est plus fréquente dans le Sud-Ouest<sup>105</sup> que dans Hochelaga-Maisonneuve où les propos sont en général plus nuancés. Cela est sans doute dû à l'état de délabrement avancé de certains segments de la rue Notre-Dame – où comme on l'a vu au sixième chapitre plusieurs bâtiments sont placardés ou carrément démolis au début des années 2000 – et à la nature particulièrement polarisée d'une offre commerciale écartelée entre les antiquaires et les commerces de bouche du marché Atwater d'une part – largement inaccessible à la population à faible revenu – et une offre clairsemée et

---

<sup>105</sup> Les propriétaires du restaurant Joe Beef, de la Petite-Bourgogne, tiennent des propos analogues dans leur livre de recettes, dont un chapitre est intitulé « la naissance d'un tout petit restaurant au milieu de nulle part » (F. Morin, McMillan et Erickson 2011, 11).

assez basse de gammes d'autre part. Mais ces critiques ne sont pas l'apanage des nouveaux arrivants, certains commerçants originaires du quartier utilisant le même langage :

Moi je suis une fille du quartier. Je connais le quartier super bien et si on recule un peu, surtout pour le coin de Notre-Dame où je me situe, il n'y avait pas grand-chose, il n'y avait vraiment pas grand-chose (P35-N-SO).

### *Un quartier qui monte*

Interpréter certaines caractéristiques de ces quartiers en déclin comme un « potentiel » suppose une connaissance préalable du processus de revitalisation qui permet de le réaliser, de même qu'une certaine confiance en sa diffusion au-delà des quelques quartiers où ce phénomène était visible à Montréal au début des années 2000. C'est ici que les représentations de ce processus – et plus largement de la gentrification qui lui est souvent associée – révèlent toute leur importance. On a vu au sixième chapitre la place centrale qu'elles occupent dans les guides de bonnes adresses, structurant le travail des intermédiaires culturels et des prescripteurs. Mais les commerçants sont aussi nombreux à appréhender l'évolution de leur quartier à partir de cette grille de lecture. En effet, plusieurs justifient sur cette base leur décision de se lancer en affaires dans le secteur – « ça fait huit ans que je suis ici, puis je sentais que le quartier *était prêt à ça* » (R15, Nouveau, HM, nous soulignons). L'embourgeoisement en cours et surtout à venir apparaît en effet pour la plupart des nouveaux commerçants comme une évidence :

Je pense qu'on savait que Saint-Henri, ça s'en venait, c'était inévitable. Tu sais il y a le canal, le marché Atwater, on est à 10 minutes du centre-ville. La localisation était magnifique, l'immeuble en soi était magnifique (P23-N-SO).

Le quartier il y a 5 ans n'était pas ce qu'il est maintenant. Mais je sentais... on le sentait, là, qu'il était pour y avoir une évolution, un changement (P29-N-SO).

On n'arrêtait pas de dire : « c'est un renouveau, c'est un renouveau ! Le quartier va changer, ça s'en vient, ça s'en vient, c'est là ! » (P37-N-HM).

Au-delà des possibilités d'épanouissement personnel qu'elle promet aux nouveaux résidents, cette trajectoire socioéconomique ascendante du quartier est souvent vue comme une opportunité économique, le parcours résidentiel pouvant lui-même être plus ou moins raisonné

en termes financiers :

Moi j'avais déjà entendu, avant, que ça commençait à bouger dans Hochelaga-Maisonneuve. Alors je m'étais acheté un condo ici. Pour moi, c'était un investissement. Et puis la vie s'est passée et finalement j'ai vendu mon condo et j'ai voulu réinvestir dans le quartier, mais différemment (P43-N-HM).

Dans certains cas, le choix de se lancer en affaires découle même du besoin de rentabiliser un immeuble. Tel est le cas de cette résidente du Sud-Ouest dont le projet d'entreprise s'est développé dans le sillage d'un investissement immobilier :

On a développé la propriété, donc les appartements en haut, puis on s'est dit que dans le quartier à ce moment-là, on n'aurait pas pu louer l'espace commercial à sa valeur juste. Donc on s'est dit que ça serait mieux de l'exploiter pour un certain nombre d'années jusqu'à tant qu'on puisse éventuellement vendre le fonds de commerce puis avoir un loyer qui était raisonnable (P23-N-SO).

Cet extrait témoigne tant de la confiance de cette commerçante en la trajectoire ascendante du quartier que d'un rapport assez détaché à l'activité commerciale, un choix d'occupation parmi d'autres qui est ici considéré non pas dans le long terme mais comme une étape temporaire d'un processus d'investissement immobilier. On constate une logique similaire chez ce commerçant dont le nouveau restaurant est situé un peu plus à l'est, sur la même rue :

Quand ils [i.e. les anciens locataires] ont déclaré faillite, on a repris l'équipement qui était ici. La question, c'était quoi faire avec ce local. Initialement, on a commencé à juste mettre le local en location pour voir si on pouvait le louer comme ça. On n'a pas vraiment eu les offres qu'on espérait. Donc c'est un peu le destin qui a fait son choix. On a décidé, à force de brasser des idées, de faire un restaurant nous-mêmes. L'équipement était déjà là (P10-N-SO).

Les attentes des propriétaires immobiliers apparaissent donc elles aussi largement façonnées par les représentations du quartier et de son évolution.

### *Un quartier parmi d'autres*

Dans certains cas, c'est un double calcul qui mène les commerçants vers leur nouveau quartier, projet résidentiel et projet commercial se fondant l'un dans l'autre et se déployant souvent sur plusieurs quartiers. C'est le cas de ce restaurateur de la rue Ontario :

Le quartier était en pleine expansion. Il y avait beaucoup de compagnies en train de développer des condominiums. C'est une zone industrielle aussi et donc les loyers étaient moins chers. On a acheté une maison dans le quartier et la différence de prix par rapport au Plateau ou d'autres quartiers était énorme. Donc on a décidé de s'installer ici. Malgré qu'on était le seul restaurateur quand on est arrivé ici, on a pris le risque. On s'est dit : c'est un quartier à développer avec beaucoup de projets, on arrive au bon endroit au bon moment (P06-N-HM).

Le parcours de ce commerçant n'est pas atypique. Au contraire, l'établissement dans le Sud-Ouest ou dans Hochelaga-Maisonneuve n'est souvent pas un premier choix, en tout cas pas la première étape d'un parcours résidentiel qui a généralement traversé d'autres quartiers centraux. Plusieurs commerçants ont d'abord habité, souvent en tant que locataires, des quartiers plus aisés ou de gentrification plus avancée, avant que la hausse des loyers ou leur désir d'accéder à la propriété les dirige vers un secteur à la mesure de leur budget. Du point de vue du patrimoine personnel ou familial, il s'agit donc bien d'une progression en forme d'ascension sociale : devenir propriétaire. Du point de vue du prestige, il s'agit toutefois d'un déclassement vers un quartier moins valorisé. Il en résulte parfois une certaine impatience de voir le potentiel se réaliser, doublée d'un certain agacement lorsque les changements attendus ne se matérialisent pas assez vite, comme nous le verrons plus loin.

Encore davantage que chez les anciens, on constate qu'Hochelaga-Maisonneuve et le Sud-Ouest sont mis en relation avec d'autres quartiers, intégrés à un marché des quartiers centraux en gentrification dont le Plateau Mont-Royal constitue encore aujourd'hui le principal point de référence. Pour ces nouveaux commerçants très mobiles, ce quartier désormais très renommé devient alors un étalon de mesure auquel sont comme on l'a vu constamment comparés les deux secteurs qui sont souvent présentés comme « le prochain Plateau » (P23-N-SO).

Je considère qu'Hochelaga est un peu dans la situation où était le Plateau Mont-Royal dans les années 1960 et 1970 quand Michel Tremblay a commencé à en parler.

Personne ne voulait y habiter. Puis maintenant c'est un quartier qui est très *trendy* et qui est en train d'être acheté par les Européens. Tout le monde veut y vivre, les autobus de 450<sup>106</sup> débarquent (P11-N-HM).

Ces commerçants n'envisagent donc pas leur quartier comme un environnement fermé, évoluant en vase clos, mais plutôt comme un espace parmi d'autres, qui sont progressivement réinvestis par « des gens » en quête de « vie de quartier » :

Il va arriver ce qui arrive partout. Un moment donné, tout le monde a déménagé ici parce que les loyers étaient bas. Mais là ils sont rendus *full*, les loyers ont augmenté. Fait que là tout le monde va se *pitcher* sur un autre quartier qui va avoir la même clientèle. C'est ce qui se passe avec les petits quartiers. C'est que maintenant, les gens recherchent la vie de quartier. J'ai l'impression que c'est quelque chose que les gens apprécient beaucoup. Ça s'en vient (P35-N-SO).

Dans cette perspective, HoMa, Saint-Henri et la Petite-Bourgogne ne sont ni les premiers, ni les derniers à être touchés par ce phénomène dont ces commerçants ne doutent apparemment plus de la généralisation. Les rues Masson et Fleury sont aussi fréquemment évoquées dans Hochelaga-Maisonneuve. Dans le Sud-Ouest, on mentionne surtout les quartiers limitrophes – en particulier le Vieux-Montréal, Griffintown et Verdun – ainsi que le Mile-End qui est évoqué presque aussi couramment que le Plateau Mont-Royal. Cette association tient sans doute au caractère plus anglophone du Mile-End, auquel plusieurs nouveaux commerçants du Sud-Ouest s'associent plus naturellement.

Cette conscience du processus de gentrification n'est pas, on l'a vu, l'apanage des nouveaux commerçants. Mais contrairement à plusieurs commerçants de longue date – qui font peu de distinctions entre le centre et la banlieue – l'idéologie de la proximité et du quartier ancien semble contenir plusieurs nouveaux dans le noyau central, l'espace que les anglophones appellent *inner city*. Ainsi, leurs stratégies de localisation se déploient souvent à l'échelle de quelques quartiers anciens denses, patrimoniaux et sans doute plus conformes à l'idée que l'on se fait communément du quartier-village :

On avait comme... 3 ou 4 endroits dans la ville qui nous intéressaient beaucoup parce qu'on pensait qu'ils avaient un beau profil et que c'était des beaux quartiers, en pleine

---

<sup>106</sup> Indicatif téléphonique en vigueur dans la périphérie montréalaise, communément utilisé pour désigner tant la banlieue que ses habitants.

émergence... réémergence je devrais dire : la Petite-Bourgogne, puis dans Ahuntsic, sur Fleury. Et on a pris ici parce que justement il y a une belle énergie. C'est équilibré et puis ça nous ressemble parce qu'on habite vraiment tout près d'ici. Puis on sent... Je te dirais que c'est notre profil (P08-N-HM).

We were looking in different areas in the city. We wanted to be part of a neighbourhood and stay away from the downtown core... instead of going to an established neighbourhood and paying very high rents for that « good foot traffic » we wanted to be kind of pioneers in the neighbourhood and help bring the neighbourhood from... bring the neighbourhood up a little bit (P48-N-SO).

Dans ce dernier cas, la gentrification devient même un objectif dont le commerçant se réclame, se rapprochant ainsi de la figure du pionnier souvent évoquée dans la littérature (Smith 1996).

Mais pour le commerce comme pour la résidence, les deux quartiers ne sont pas toujours les premiers choix, mais bien le résultat d'un processus d'arbitrage complexe au cours duquel le commerçant soupèse les avantages et les inconvénients de chaque localisation :

J'aurais aimé ouvrir à Ville-Émard<sup>107</sup> mais la partie commerciale est pas encore rendue là.... On a encore, d'après moi, 5 ans avant que Ville-Émard arrive à quelque chose (P35-N-SO).

It was not our first pick, to be honest. We had looked in Westmount, I had looked in Outremont, the Plateau... At the time we opened 5 years ago, Notre-Dame was very quiet. There was a lot of vacancies, there were a lot of closed down stores. It was not where it is right now. And anyone that I had spoken to was very hesitant and said, you know: « Notre Dame is dying, nobody goes there. It's not a good pick ». But I liked it. And I found out what was happening in the neighbourhood as well. So I knew that there were 2 new restaurants that were going to be opening within a couple of months. I knew kind of where the neighbourhood was going and that, to me... made me feel more optimistic rather than seeing spaces that were for lease, that nobody was interested in (P07-N-SO).

Notons toutefois qu'un certain nombre de nouveaux commerçants, même parmi les plus ardents défenseurs de la vie de quartier, n'hésitent pas à étendre leurs activités jusqu'en banlieue et même parfois dans d'autres villes. Tel est notamment le cas d'une chocolatière présente au

---

<sup>107</sup> Quartier de l'arrondissement Sud-Ouest situé à l'ouest de Saint-Henri.

marché Atwater, de deux boulangeries de quartier précédemment évoquées, d'une chaîne de pizzéries née sur la rue Notre-Dame ayant désormais des franchises dans plusieurs villes du Québec, ainsi que de deux établissements de produits design de la Petite-Bourgogne dont le propriétaire possède également une boutique à Ottawa. Ce choix est même parfois présenté comme une façon d'exporter la qualité vers d'autres milieux où de tels produits « n'étaient pas encore disponibles » (P38-A-SO). Pour reprendre une image forte des écrits sur la gentrification, ces commerçants se considèrent comme des « pionniers » du positionnement qualité qu'ils diffusent toujours plus loin sur des territoires auparavant dominés par un petit commerce en déclin et une grande distribution aseptisée.

#### *Connaissance préalable du marché*

Les nouveaux commerçants varient considérablement quant à leur connaissance préalable du marché. Certains, comme ce restaurateur de la rue Ontario, ont effectué une « recherche d'une centaine d'heures » et produit « un document de 50 pages » sur la population du secteur et son évolution (P15-N-HM). C'est aussi le cas d'une commerçante de la même rue qui a passé des heures à observer la fréquentation des commerces déjà établis. Un tel travail est nettement plus fréquent chez les commerçants ayant bénéficié d'un prêt ou d'une bourse, dont l'attribution est généralement conditionnelle à la réalisation d'une étude de marché en bonne et due forme. Compte tenu du rôle joué par la CDEST dans la revitalisation commerciale à partir du milieu des années 2000, c'est dans Hochelaga-Maisonneuve que ces études semblent les plus fréquentes et les plus élaborées.

Dans la plupart des cas, les données factuelles se mélangent à une connaissance toute personnelle du quartier qui donne comme on l'a vu un avantage aux résidents, du moins dans les premières phases du processus de gentrification où ils sont généralement les seuls à sentir la nouvelle « vibe » de quartiers dont la mauvaise réputation tarde à se dissiper, comme l'explique ce commerçant de la rue Ontario :

On a commencé notre plan d'affaires mais on avait tellement peu d'informations. On se fiait sur des statistiques de la Ville de Montréal et sur une espèce d'étude de marché faite par la SDC. On n'avait aucune autre donnée. Mais ça ajoute un certain charme parce que le fait que j'ai habité le quartier, notre avantage en tant qu'entreprise, c'est que j'avais une *vibe* du quartier... personnelle, qui était chiffrée nulle part. Donc il fallait jaser

avec les gens, se promener sur la rue. Il fallait que tu le sentes, qu'il se passait quelque chose. Parce que sinon... c'était écrit nulle part (P20-N-HM).

Cette conviction ne suffit pas toujours à convaincre les organismes de soutien aux jeunes entreprises. Cette commerçante de la rue Ontario témoigne par exemple des réticences de la CDEST à soutenir son projet, mais plusieurs commerçants des deux quartiers ont tenu des propos similaires :

J'ai réussi à monter un plan d'affaires qui était assez réaliste mais les gens de la CDEST ne me croyaient pas du tout. Ils nous ont dit : « vous avez un beau projet, mais vous connaissez mal votre marché. Vous avez une vision du quartier qui n'est vraiment pas ce que c'est ». Et moi je me disais : « ça ne se peut pas, on est en 2005 ! Le quartier change, on le sent ». Bon, il y avait pas encore des tonnes de condos dans ce temps-là. C'était assez pauvre mais on sentait qu'il y avait un changement (P02-N-HM).

Au final, le choix d'un emplacement est une combinaison d'éléments rationnels et d'intuitions, dont l'issue dépend grandement des opportunités et des locaux disponibles et dont cette commerçante de la rue Notre-Dame illustre les multiples arbitrages :

On voulait quelque chose de proche des deux [propriétaires] et on voulait éviter le trafic. Je voulais vraiment ce coin-ci parce que c'était un coin où je voyais le potentiel puis je voulais une espèce de petit local qui faisait un peu « vieille vitrine », fait que le look était important. Puis aussi il y avait le marché Atwater qui était pas loin... J'avais fait tout le centre-ville mais je voulais vraiment ce coin-ci, mais il n'y avait pas de local à louer. C'était tout plein fait que j'ai comme fait d'autres zones. Je suis allée au marché Jean-Talon, on est allés voir un peu partout, puis on dirait que je revenais tout le temps ici (P26-N-SO).

#### *Des transformations plus rapides que prévu*

Cet « instinct » et une plus grande familiarité avec le processus de gentrification permettent à la plupart des nouveaux commerçants d'anticiper la transformation des deux quartiers, mais dans le Sud-Ouest, certains sont tout de même surpris par la rapidité des changements :

It was a bit of a surprise. I guess we expected the clientele to be more... lower income

than what we see. Because we knew it was a great neighbourhood, we just didn't know how much it was growing at the time so in terms of income levels, that was unexpected (P32-N-SO).

I think it was a chance and it was risky. I never expected it would be like this. I mean I really expected that we would be here maybe a year or two and that we would leave. I never expected there would be a *Starbucks* and a *Java U*. You know... that people would be fighting tooth and nail for these spaces. So I am extremely pleasantly surprised (P07-N-SO).

Il y a donc une différence majeure entre prévoir un certain embourgeoisement du quartier, en faire le « prochain Plateau », et anticiper la réalité sociale de ce phénomène complexe qui, on l'a en partie constaté au sixième chapitre, contribue à une grande segmentation du paysage social des deux quartiers.

## **9.2. Le quartier au quotidien**

Comme les classes moyennes salariées dont plusieurs sont d'ailleurs issus, les nouveaux commerçants de l'échantillon ont au quotidien un rapport très esthétique à leur quartier : le patrimoine, la densité, l'urbanité sont vus comme autant de potentiels permettant aux résidents de s'aménager un mode de vie satisfaisant. Mais les perceptions de l'environnement bâti et de l'univers social du quartier sont souvent influencées par des représentations idéalisées – du quartier populaire comme du quartier gentrifié – régies par un ensemble de principes esthétiques mais aussi moraux que les commerçants mobilisent tant dans leur projet entrepreneurial que dans leur vie courante, notamment dans les interactions avec la population locale.

### **9.2.1. Les pratiques du quartier**

On a vu dans le premier chapitre la relation complexe et les décalages fréquents entre les représentations du quartier et les pratiques quotidiennes dont ce territoire est l'objet, entre un quartier souvent idéalisé par les classes moyennes et la réalité concrète de cet espace socialement moins contraignant que par le passé. Dans le cas des commerçants, ce rapport apparaît encore plus complexe dans la mesure où tous n'habitent pas le quartier où est situé

leur établissement. Pour certains, Hochelaga-Maisonneuve et le Sud-Ouest constituent d'abord un lieu de travail et non un espace de vie, tandis que d'autres y passent l'essentiel de leur temps. En outre, le lieu de travail se limite souvent au magasin, au marché ou à un simple tronçon de rue, le quartier limitrophe devenant alors un lieu de projections plus que l'espace de pratiques quotidiennes.

#### *Faire ses courses dans le quartier*

On observe une valorisation de la vie de proximité chez certains commerçants de longue date, tel ce fleuriste ayant passé sa vie dans le même quartier où il effectue encore « 80% de ses achats », ou encore ce commerçant de la rue Notre-Dame qui prend grand plaisir à s'approvisionner quotidiennement au marché Atwater :

Being so close to the market, I go there every day to buy what I'm going to eat in the evening. I cook it with my wife and we sort of enjoy that whole process of doing that every evening (P24-A-SO).

Cet extrait témoigne de l'importance des pratiques d'approvisionnement dans la construction du quartier comme espace de vie, un espace qui n'est toutefois pas forcément celui du quartier d'affaires et qui se déploie aussi à proximité du lieu de résidence, lorsque celui-ci est différent. C'est le cas de ce commerçant du marché Atwater qui, bien qu'habitant en banlieue, se fait un devoir d'encourager les petits commerces indépendants, en ville ou en région :

Tout ce qui est alimentaire je le fais au marché ou en tout cas presque tout. Et si j'ai besoin d'un téléviseur ou si j'ai besoin d'une toile, d'une casserole, je vais essayer d'aller l'acheter dans un petit magasin de quartier ou de région, pour aider la région. J'essaie toujours d'acheter dans les petites surfaces (P23-A-SO).

Cette solidarité territoriale entre commerçants apparaît moins évidente sur la rue Notre-Dame, ce commerçant de longue date préférant pour sa part s'approvisionner à proximité de son domicile :

J'essaie d'encourager le monde dans le quartier où j'habite. Donc je vais au Métro près de chez nous. La quincaillerie, c'est la quincaillerie du quartier (P39-A-SO).

Cet extrait témoigne de ce que tous les commerçants de longue date ne partagent pas cette

réticence à s'approvisionner auprès de la grande distribution. Au contraire, la plupart d'entre eux indique fréquenter des grandes surfaces, certains faisant même leurs courses chez des grandes enseignes à rabais comme *Walmart* ou *Costco* sans que cela ne semble leur poser de dilemme éthique particulier. Certains sont même fiers des économies que cela leur permet de réaliser, mais dans l'ensemble, fréquenter un supermarché ou toute autre grande surface apparaît surtout comme une évidence, une pratique qui va de soi.

L'opposition à la grande distribution est beaucoup plus répandue chez les nouveaux commerçants, qui sont très nombreux à valoriser les petits commerces de proximité – « I like to get things from small sources » (P32-N-SO). Tel est aussi le cas de cette restauratrice de la rue Ontario qui « essaie de ne pas aller au Métro » (P37-N-HM) ou de cette commerçante de Saint-Henri qui fait ses courses « essentiellement dans le quartier », fréquentant le supermarché seulement « pour les urgences » (P28-N-SO). Ces discours et ces pratiques s'appuient sur des valeurs qui permettent parfois d'être moins tatillon sur la qualité ou le prix d'un produit, pourvu qu'il soit acheté dans le quartier, faisant ainsi écho au localisme des mouvements de défense des petits commerçants évoqués au troisième chapitre (Hess 2009). Cette dimension morale de l'achat local est illustrée par la manière dont plusieurs nouveaux commerçants parlent de leurs pratiques d'approvisionnement. En effet, ils abordent généralement le sujet en marquant leur soutien aux commerces locaux avant de reconnaître – presque en s'excusant – qu'ils s'approvisionnent aussi à l'extérieur lorsque l'offre du quartier est inadéquate. Tel est par exemple le cas de cette commerçante d'Hochelaga-Maisonneuve – d'ailleurs recroisée après l'entrevue alors qu'elle faisait une course chez un commerçant de longue date – qui fait ses achats « principalement sur la rue, à l'exception des vêtements qu'on ne trouve pas sur la rue, mais sinon tout ce qui est épicerie, c'est sur la rue tout le temps » (P44-N-HM). Même logique chez cette autre commerçante du quartier :

Pour les courses de nourriture, c'est partagé. Ça peut être sur la rue, à la place Valois, au marché Maisonneuve ou alors au Loblaws. Pour les autres besoins, je l'admet. Je sors systématiquement du quartier. Mais moi je suis une fille qui magasine beaucoup par Internet. Je déteste magasiner et j'ai pas beaucoup de temps (P41-A-HM).

Les pratiques d'approvisionnement dépendent donc grandement des horaires de travail, lesquels sont souvent peu compatibles avec la fréquentation de commerces partageant les mêmes heures d'ouverture.

On n'est pas capable de quitter la *business*, fait que je vais à l'épicerie le dimanche, à Laval (P42-A-HM).

I wish I could go to the market but it's difficult because they're not open late and because they're not open early. And I find that with the hours that I work it's not convenient. I mean usually when I'm buying groceries that's at 8 o'clock at night or at 8 o'clock in the morning on my way to work (P07-N-SO).

Certains nouveaux se démarquent toutefois en ce que s'ils reconnaissent bien l'importance de l'achat local, ils ne sont pas pour autant opposés aux grandes surfaces, telle cette commerçante du Sud-Ouest qui dit préférer les « grands espaces » du supermarché de la rue Notre-Dame aux « boîtes de sardines » de son propre quartier (P35-N-SO). Mais dans la plupart des cas, petitesse des entreprises et localisme se confondent dans un discours célébrant l'approvisionnement de proximité, qui apparaît à la base du mode de vie local de ces commerçants comme de leurs efforts de promotion, comme on l'a vu au chapitre précédent.

Plusieurs d'entre eux, insatisfaits comme on l'a vu de l'offre commerciale, observent l'ouverture de nouveaux établissements avec soulagement, cette bonification progressive de l'offre locale leur permettant enfin de fréquenter des établissements de proximité et de concrétiser cet idéal de vie de quartier auquel ils aspirent :

Je trouve tellement que c'est un beau quartier ! Le dimanche matin je vais déjeuner sur la rue Sainte-Catherine, on revient par les brocanteurs. Le vendredi soir, on peut venir souper sur la rue Ontario. Je sais pas, il y a quelque chose... plus qu'on ne l'a jamais senti. Le quartier s'en vient vraiment à son meilleur (P02-N-HM).

Je suis venue à vraiment aimer les petits bars de quartier, tu sais... tu vas là puis tu danses en ligne avec le band puis la moyenne d'âge est de 56 ans... je trouve ça cool ! Mais ça, c'est moi. C'est peut-être pas tout le monde qui trouve ça super le fun, mais les brocantes je trouve ça le fun, la boutique de livres usagés j'adore ça... mais c'est drôle parce que je vis vraiment dans une bulle ici (P23-N-SO).

Mon monde s'est rapetissé à ici. Avant, j'avais le temps d'aller manger sur le Plateau mais plus maintenant. Je vis vraiment dans le quartier (P26-N-SO).

Ce terme bulle ne doit pas être entendu littéralement dans le sens que lui ont attribué Butler et

Robson (2003), comme un retranchement social de ces commerçants-gentrifieurs dans un ensemble de pratiques exclusives. Le mode de vie à la limite de l'autarcie que décrit cette commerçante semble bien sûr assez sélectif dans ses contacts avec la population traditionnelle du quartier – au demeurant largement folklorisée à travers la danse en ligne – mais la « bulle » renvoie bien ici à un territoire géographique que la commerçante est consciente de partager avec d'autres, plutôt qu'à un quelconque isolat « tectoniquement » séparé du reste de la population – une dimension que nous abordons à nouveau plus loin.

### **9.2.2. L'environnement physique**

Si les nouveaux arrivés en parlent plus naturellement, posant un regard encore un peu extérieur sur un environnement qu'ils apprivoisent peu à peu, certains commerçants de longue date appréhendent aussi leur rue et leur quartier d'un point de vue esthétique. Nous verrons d'ailleurs dans le prochain chapitre que plusieurs d'entre eux éprouvent même un certain respect pour la sensibilité et le travail esthétique accompli par les nouveaux commerçants – notamment quant au soin porté à l'aménagement de la boutique ou à l'originalité des efforts de promotion.

Toutefois, pour la majorité des commerçants de longue date, ce rapport apparaît moins lié à la créativité et passe plutôt par des considérations concrètes comme la propreté, l'entretien, le délabrement, les investissements et la rénovation – ce qui s'explique sans doute par les nombreuses années où le quartier était « laissé à l'abandon » (P12-A-SO). À une autre échelle, les ruptures et la continuité de la trame commerciale constituent aussi une préoccupation majeure. Qu'il s'agisse de locaux vides, de terrains vagues ou d'équipements de transport mal intégrés, ces « brisures » sont depuis longtemps vues comme un frein au développement de la rue :

Il y a plein de locaux de vide, il faut travailler fort pour essayer de boucher ces trous-là (Fleuriste).

On a trop de brisures dans notre trame commerciale (P09-A-HM).

Certains nouveaux partagent ce point de vue, notamment dans Saint-Henri où en dépit d'améliorations substantielles apportées au cadre bâti dans les dernières décennies – notamment le démantèlement de plusieurs tronçons de voies ferrées – de nombreuses « brisures » demeurent dans la trame urbaine.

Il faut unifier tout ça. La rue a plusieurs bris, si on peut dire, des ruptures... Les chemins de fer, les viaducs qui font que les commerces sont quand même assez espacés. Il y a beaucoup de potentiel sur la rue Notre-Dame, mais j'ai hâte que l'arrondissement le développe un peu plus au niveau visuel. Ça fait que ce n'est pas aussi agréable d'y marcher... que par exemple sur Saint-Viateur ou Laurier... ou même Mont-Royal ou Saint-Denis, où il y a beaucoup moins de trous entre chaque commerce, il y a plus de parcs, visuellement c'est plus intéressant... plus de restaurants, plus de terrasses, c'est beaucoup plus vivant<sup>108</sup> (P28-N-SO).

Pour plusieurs nouveaux, l'amélioration du cadre bâti passe donc par des interventions publiques visant à rendre l'espace public « visuellement plus intéressant ». On remarque d'ailleurs ici aussi que les autres quartiers centraux agissent encore comme points de référence, évoqués lors des entrevues pour souligner les lacunes ou les qualités physiques des deux rues.

Certains nouveaux ont une vision très romantique du quartier, sélectionnant les éléments les plus esthétiques – « il y l'église, le parc, la fontaine. Il y a un beau charme, tu sais » (P23-N-SO) – et faisant une lecture positive d'autres éléments dont l'appréciation est à première vue moins évidente comme les « petits bars de quartier » évoqués précédemment par une commerçante. Cette esthétisation du quartier semble toutefois atteindre ses limites lorsqu'elle est confrontée au regard extérieur, quand les commerçants sont amenés à sortir de leur « bulle » pour aborder leur environnement avec une certaine distance. L'attachement peut alors faire place à un sentiment de frustration, voire de « honte » à l'égard d'améliorations physiques qui tardent à se manifester :

Tu sais, quand j'arrive ici le midi puis je vois les vieilles décos de Noël encore accrochées, ça fait dur. Des fois j'ai un peu honte, mais en même temps, c'est pas grave. (P43-N-HM)

À un moment donné [...] j'ai décidé de marcher jusqu'à la maison, puis j'ai vraiment vu Notre-Dame dégénérer jusqu'à tant que j'arrive ici, puis quand je suis arrivée en dessous du viaduc je me suis dit : « ben c'est vrai que c'est laid ». Tu sais, le voir de cet œil-là, par exemple si quelqu'un de ma famille qui n'habite pas à Montréal vient me voir au

---

<sup>108</sup> Cette commerçante n'est pas la seule à faire référence au problème de discontinuité commerciale de la rue Notre-Dame. Un rapport de 1982 se désolait ainsi de la faible densité commerciale s'expliquant « en partie par la discontinuité du bâti et par la présence de grands terrains vacants et d'industries » (Daniel Arbour et associés 1982c, 14). Rappelons que dans Hochelaga-Maisonneuve, cette préoccupation pour la continuité commerciale était aussi une importante motivation derrière le projet de la place Valois.

[travail]... ben il va être comme : « mais dans quel quartier de taudis est-ce que t'as ouvert ton commerce ? » Moi je le vois plus comme ça. Mais je suis capable si je sors un peu de revenir puis de me dire « ouais OK, c'est vraiment laid. Vraiment ! » (P23-N-SO).

Très influencé par leurs attentes vis-à-vis de l'avenir du quartier, cet esthétisme marque aussi leur rapport à sa population.

### **9.2.3. L'univers social du quartier**

Conscients d'évoluer dans un univers social complexe et changeant, les commerçants appréhendent cet entourage de diverses manières, selon la place qu'eux-mêmes occupent dans le quartier. La nature économique de l'entreprise apparaît toutefois fondamentale. Il n'y a pas de rentabilité sans clientèle et c'est par conséquent l'aptitude de chacun à consommer dans l'établissement – à faire partie de cette clientèle – qui détermine en grande partie sa place dans l'univers du commerçant.

Nous suivons donc dans cette section l'évolution de deux catégories d'habitants que tous les commerçants délimitent plus ou moins consciemment : la « clientèle cible » qu'ils cherchent à attirer et les « indésirables » – travailleuses du sexe, toxicomanes, itinérants, etc. – qui peuvent compromettre l'image du commerce et du quartier aux yeux de la clientèle cible. On aurait toutefois tort de considérer la population locale comme un ensemble passif, modelé par les seules stratégies des commerçants. C'est au contraire dans un contexte d'interaction qu'évoluent les construits dynamiques que sont la clientèle cible et les indésirables, de même qu'un troisième groupe – très peu défini parce qu'essentiellement mitoyen – qui s'impose progressivement aux commerçants : l'autre clientèle, celle qui n'a pas été activement ciblée. La population locale ne peut en outre être réduite à son pouvoir d'achat et à ses habitudes de consommation. Dans des quartiers encore marqués par la pauvreté et dans un contexte aussi politisé que celui de la gentrification, les commerçants doivent composer avec tout un ensemble d'imprévus et de réactions parfois hostiles à leur présence, allant du vol à l'étalage au vandalisme.

### *La clientèle cible*

On a vu que certains commerçants de longue date se sentaient dépassés, voire pénalisés par l'évolution récente de la population de leur quartier, la plupart se situant dans un créneau bas de gamme et plusieurs ne ciblant pas de clientèle particulière. À l'inverse, nombreux sont les nouveaux commerçants qui cherchent précisément à desservir une population mieux dotée en capital culturel ou économique, une clientèle qui leur ressemble et qui augmente dans les deux quartiers. Plusieurs d'entre eux – surtout ceux arrivés parmi les « premiers » – observent la population se transformer avec un certain enthousiasme, « accueillant » dans le quartier les nouveaux résidants pour qui leurs établissements deviennent souvent des points de rencontre, de tiers-lieux pour cette nouvelle population. C'est particulièrement évident dans le cas des cafés :

On l'espérait. Puis on l'attendait. Puis on le voit le premier juillet<sup>109</sup>... C'est tout le temps ma plus grosse journée de l'année parce que c'est la fête du déménagement, fait que les gens viennent ramasser quelque chose. Souvent j'accueille les gens dans le quartier, souvent je leur dis « au revoir », euh... puis là on voit que... le style est différent. Il y a plus d'argent qui rentre à Saint-Henri, plus de gens, plus de jeunes familles (P23-N-SO).

Nous c'est un café dans le style italien, un genre de club social. Il y en a beaucoup dans le Mile-End et la Petit-Italie et je pense que c'est le genre d'ambiance qu'il y a ici. C'est beaucoup des habitués qui viennent tous les jours, ils viennent nous présenter leurs parents, leurs amis, leurs enfants. C'est une clientèle qu'on connaît bien et j'ai un personnel qui reste longtemps. Fait que ça crée une ambiance très familiale. Nos clients nous invitent à des partys... c'est ce genre de café là. C'est pas des grosses business, c'est des petites business qui ont un rôle social, on va dire (P03-N-HM).

Certains se voient même une responsabilité dans la rétention des nouveaux arrivants, la qualité de leur magasin pouvant à leurs yeux pallier les lacunes d'une offre commerciale et d'une vie de quartier qu'eux-mêmes jugent parfois insuffisantes. Ces commerçants se font, dans une certaine mesure, les promoteurs de l'embourgeoisement de leur quartier en ce qu'ils tentent « d'aller

---

<sup>109</sup> Au Québec, les baux de location résidentielle couvrent habituellement une période d'un an qui se commence le premier juillet, journée où ont lieu la plupart des déménagements. Cette citation – ainsi qu'une autre, plus bas sur cette page – nuance en partie l'omniprésence du condominium dans les discours sur la gentrification des deux quartiers.

chercher » ou à tout le moins de « garder » ou de « conserver les gens » plus aisés qui s'y sont récemment installés :

Tous les premier juillet c'est une nouvelle vague qui arrive. Et tu te demandes combien d'entre eux vont rester... Mais il faudrait les garder ici ! On leur promet plein de belles choses et puis ils arrivent et puis ouf... Mais là c'est bon, je pense qu'on va être capable de les garder avec la dernière année. Mais le défi c'était d'aller chercher cette nouvelle clientèle-là (P02-N-HM).

Il y a des commerces comme moi qui ouvrent, qui offrent un produit, un service aux gens qui ont plus de sous. Parce qu'ils sont là ! Puis si on ne leur offre pas ça, ben ils vont s'en aller. Fait que tu veux quand même conserver les gens dans le quartier (P15-N-HM).

Cette attitude proactive est plus fréquente à Hochelaga-Maisonneuve, sans doute en raison de la mauvaise réputation plus tenace et de l'éloignement relatif du quartier par rapport aux zones aisées et aux foyers traditionnels de gentrification du Plateau Mont-Royal et du Vieux-Montréal. Les commerçants de la rue Ontario sont comme on l'a vu plus dépendants de la clientèle locale que ceux de la rue Notre-Dame.

#### *L'arrivée difficile des « pionniers » (arriver au bon moment)*

Miser sur une nouvelle population en croissance implique d'ouvrir son commerce au « bon moment », quand celle-ci est suffisamment importante pour maintenir l'établissement à flot – le seuil minimal de population que Zukin (2010) avait qualifié de « masse critique » de gentrificateurs – et avant que ce marché en émergence n'ait été capté par un concurrent ou que les propriétaires d'immeubles ne deviennent trop gourmands sur les loyers commerciaux :

Il y a 7 ans peut-être que ça n'aurait pas marché. Pas autant. Je pense qu'on a ouvert au bon moment. Les prix étaient raisonnables. Là maintenant, il est quasiment trop tard. Aujourd'hui les loyers ont explosé, puis c'est le nerf de la guerre (P25-N-HM)

Cette volonté de s'établir avant les autres se traduit souvent par un établissement précoce, quitte à traverser quelques années difficiles :

Il faut avoir les reins solides si tu ouvres un commerce qui est différent sur la rue Ontario, mais que tu peux pas soutenir... c'est certain que les premières années, c'est pas là que tu fais de l'argent, c'est difficile (P41-A-HM).

C'est peut-être un peu difficile, le quartier Hochelaga. Je pense que ça commence, le développement. Je pense que ça doit être plus facile si on va sur le Plateau, dans le *Mile-End*. Surtout si on sort un petit peu du cadre des patates frites et puis tout ça. Je pense qu'il faut pousser un petit peu davantage, essayer d'aller chercher du monde hors du quartier. Moi, ce qui m'a aidé c'est qu'il y a beaucoup de jeunes dans le quartier... fait que je réussis quand même à aller me chercher une clientèle. Mais je suis persuadée que si j'avais ouvert ailleurs, j'aurais été connue peut-être un peu plus rapidement (P47-N-HM).

Pour de nombreux commerçants s'inscrivant dans un positionnement qualité – ceux qui « sortent du cadre des patates frites » – cette capacité à attirer des clients résidant « hors du quartier » apparaît cruciale, en particulier dans les premières années. Pour paraphraser les guides de bonnes adresses examinés au sixième chapitre, il est nettement plus facile pour ces « pionniers » de « tenir le fort » dans un « quartier à l'écart » lorsque ceux-ci ne sont pas totalement dépendants de la population locale, comme en témoigne d'ailleurs ce boulanger :

Les débuts ont été excessivement difficiles. On a tourné à perte pendant quelques années parce que la clientèle du coin, c'était pas une clientèle qui pouvait apprécier le genre de produit qu'on avait. Et que la surprise qu'on mettait par exemple sur une baguette par rapport à une baguette molle pas cuite en supermarché, le client n'était pas prêt à payer le 20 ou 25 sous de plus. Il n'appréciait pas (Boulangerie 3).

Quand j'ai acheté, je pense qu'il y a eu trois commerces qui ont fermé dans le marché. C'était pas l'eldorado dans ces années-là, c'était même un peu inquiétant. Sur dix, quand trois commerces ferment dans un marché, c'est que ça va pas super bien (P27-A-HM).

Le capital culturel apparaît ici clairement comme facteur discriminant, comme capacité d'appréciation de la marchandise. C'est donc bien une masse critique de gentrificateurs que les commerçants attendent, les deux quartiers dépassant largement le seuil minimal de population suffisant à un commerce ordinaire. Ce sont les clients qui sont « prêts à payer la surprise » somme toute réduite qui manquent au début et que les commerçants doivent tenter d'aller chercher à l'extérieur. Mais la mauvaise réputation tenace des deux quartiers constitue souvent

un frein à une telle stratégie. À la fin des années 2000, certaines sections de la rue Notre-Dame ont comme on l'a vu encore mauvaise presse, à tout le moins dans Saint-Henri où est installé ce restaurateur dont le propos fait écho à celui d'un antiquaire précité :

Au début, ce n'était pas rose, c'était pas évident. Il y avait beaucoup de gens qui hésitaient à venir ici. Parfois on avait des gens qui réservaient et puis après ça ils nous disaient : « ah, on ne savait pas que c'était dans Saint-Henri. Nous on ne veut pas aller dans ce secteur-là ». Il y avait déjà une certaine notoriété qui était faite avec *Joe Beef* mais c'était de l'autre côté d'Atwater. Quand on disait que nous, on était du mauvais côté, les gens disaient : « ouf ». Ils étaient un peu hésitants (P10-N-SO).

Ce dernier extrait nous amène à relativiser la thèse selon laquelle la défavorisation serait elle-même devenue un attrait pour ces quartiers authentiques parce que difficiles, ce que Zukin (2010, 53) a qualifié d'esthétique hipster ou « gritty » (Zukin 2010, 53). Si plusieurs participants témoignent de leur propre intérêt esthétique pour les quartiers défavorisés – « il y a un petit côté *hood*, un petit côté *ghetto* que j'aime bien mais avec plein de nouveau monde » (P35-N-SO) – il n'en est toutefois pas de même pour tous les segments de la population montréalaise, a fortiori pour ceux disposant d'un capital financier plus important qui sont souvent plus réfractaires à ce type d'environnement davantage associé à la contre-culture. Ce nouveau commerçant ayant longtemps travaillé et vécu dans Hochelaga-Maisonneuve en témoigne :

C'est dur pour un commerçant, dans le fond. Parce que les clients qui sont de l'extérieur du quartier veulent pas vraiment venir parce que c'est considéré comme un genre de Bronx, comme un ghetto. C'est un quartier mal connu. Le monde se dit : « ah ! C'est un quartier d'aide sociale », « c'est un quartier de voleurs », « c'est un quartier de drogués », mais quand on regarde ça comme il faut, c'est tout le contraire (P50-N-HM).

Certains types de commerces sont mieux adaptés à ces débuts difficiles. Les artisans peuvent par exemple miser davantage sur leur capacité de production pour vendre en gros à d'autres établissements ou pour livrer hors du quartier, ce qui leur permet d'aller eux-mêmes desservir une clientèle extérieure. Les boulangeries et les bouchers approvisionnent par exemple de nombreux restaurants, les traiteurs desservent des entreprises partout à Montréal tout en profitant d'un loyer encore bas où ils peuvent localiser leur unité de production. Ces commerces peuvent ainsi aller chercher un revenu d'appoint leur permettant d'attendre la croissance d'une clientèle locale, comme en témoigne le boulanger précité :

Notre façon de nous en sortir, ça a été de développer les restaurateurs, les petites fruiteries autour, pour vendre du gros, ce qui fait en sorte qu'on a été capable de tenir financièrement jusqu'à tant que l'établissement devienne porteur. Et là, le quartier s'est régénéré. C'est-à-dire que les gens ont compris que c'était accessible cette qualité de produits et que c'était bon finalement. Il y a eu ça. Mais il y a aussi que le quartier s'est bien... il y a des jeunes étudiants qui sont arrivés, des gens curieux. Pas nécessairement des gens avec des gros moyens mais les gens qui vont aller manger un bon sandwich et vont préférer ça à une scrap commerciale (Boulanger 3).

Tout le monde me demandait : « Pourquoi tu viens dans ce coin ici ? Tu vas mourir ! Dans 6 mois c'est fini ». Mais moi, je savais que j'avais le côté *walk-in* d'un commerce, mais j'avais aussi le côté traiteur que je voulais exploiter, les commandes et le commercial. Fait que j'avais comme le *backup plan* que s'il y avait moins de monde, j'avais ça aussi (P26-N-SO).

Ainsi les traiteurs et les « comptoirs à emporter » s'installent généralement parmi les premiers, précédant les restaurants dont ils constituent souvent un avant-poste. Ils permettent de minimiser les coûts d'exploitation, notamment le nombre d'employés affectés au service qui représente un important poste de dépenses dans un restaurant conventionnel :

Au début c'était vraiment juste une sandwicherie. Il y avait un comptoir de présentation, c'était sandwiches, salades... on commandait au comptoir, les gens payaient et ensuite allaient s'asseoir (P23-N-SO).

On n'a pas commencé comme ça, on a commencé avec trois tables seulement. On avait un grand local avec trois petites tables à l'avant. On préparait des boîtes à lunch. On passait avec des vélos dans chaque entreprise à l'heure du midi pour offrir ce qu'on faisait. Dans ce temps-là, c'était des sandwiches, des salades et des desserts (P06-N-HM).

Je voulais tester le quartier et j'ai commencé par juste avoir un petit *take-out* pour voir si la demande était vraiment là. Et là j'ai vu que ça marchait, il y avait des clients qui venaient, c'était des réguliers. C'était vraiment juste une place pour emporter (P43-N-HM).

Évidemment, tous les commerçants n'ont pas une clientèle aussi ciblée. D'autres misent aussi,

à des degrés divers, sur une fréquentation plus large de leur établissement, notamment par les habitants de longue date du quartier. Cette conciliation de populations parfois assez éloignées ne se fait toutefois pas toujours facilement.

#### *La rencontre de l'altérité dans un quartier (encore) défavorisé*

On a vu que les commerçants des deux quartiers étaient conscients des changements en cours dans la population. Plusieurs refusent toutefois d'utiliser les mots gentrification ou embourgeoisement, utilisant d'autres termes jugés moins conflictuels. Ils témoignent en ce sens d'une évolution sémantique de ces termes, qui perdent progressivement leur image positive de « retour en ville » et qui prennent de plus en plus un sens de conflit social, devenant un « mot sale » (Smith 1996) que les commerçants et les acteurs politiques cherchent à éviter :

On ne peut pas parler de gentrification. Moi je parlerais plutôt de « moinspirisation » de la situation du quartier. Ça reste un quartier populaire et ça va tout le temps le rester... Hochelaga, ça va toujours être Hochelaga. Mais il y a beaucoup de jeunes comme moi qui arrivent, qui achètent leur triplex et qui deviennent des propriétaires occupants plutôt que des *slumlords* qui ont 50 blocs et qui ne mettent pas une cent dessus (P11-N-HM).

Compte tenu de la gentrification plus modérée qui y a lieu, les commerçants d'Hochelaga-Maisonneuve voient généralement l'arrivée des nouveaux résidents d'un œil plus positif. Ils jugent que la cohabitation entre les différents groupes socioéconomiques se fait de manière pacifique, une juxtaposition harmonieuse de populations différentes favorisée par l'important parc de logements sociaux et qui distinguerait le quartier des autres, où « il y a une belle convivialité » et où « les gens arrivent à vivre ensemble » (P25-N-HM). C'est un point de vue assez généralisé chez tous les types de commerçants :

Vous allez avoir certainement une gentrification du quartier, mais pas totale comme c'est arrivé sur le Plateau. Parce qu'il va y avoir de la classe moyenne, de la classe un peu plus riche et de la classe populaire aussi. Le quartier va toujours rester comme ça tant qu'il va y avoir autant de logements sociaux (P09-A-HM).

Ce que j'aime d'Hochelaga-Maisonneuve c'est que ça semble être dans les premiers secteurs où ça se fait et où les gens – exemple comme toi, qui un jour va faire un beau salaire et va être capable de t'acheter le condo de l'autre bord alors qu'elle [pointe

discrètement une voisine de table, dans le restaurant populaire où a lieu l'entretien], elle sera jamais capable. Mais tu vas apprendre à vivre avec. Tu vas venir déjeuner ici pareil... Dans d'autres quartiers, ils les poussent. C'est pas pareil. Sur Mont-Royal, il n'y en a plus de ça. Ça a été repoussé. Par rapport à ici, c'est deux mondes! Ici les gens se côtoient... Ils vont au même gymnase... parce qu'Hochelaga-Maisonneuve c'est particulier, c'est un peu comme les derniers Gaulois, si tu veux (P16-A-HM).

Cette métaphore – issue du monde de la bande dessinée – est importante. On a vu que la plupart des commerçants considéraient leur quartier comme un exemple parmi d'autres de gentrification, l'insérant dans un processus touchant désormais une grande partie du centre de Montréal. Ce commerçant va toutefois plus loin en faisant d'Hochelaga-Maisonneuve le dernier quartier populaire à « résister à l'envahisseur », selon la célèbre formule de Goscinny. C'est sans doute là une exagération, compte tenu de l'important parc de logement social et communautaire des différents quartiers montréalais et notamment des quartiers du Sud-Ouest, mais force est de constater qu'avec la diffusion de la gentrification dans la quasi-totalité du noyau central, la pauvreté a commencé à migrer vers d'autres quartiers et plus précisément vers des zones de proche banlieue dont les caractéristiques physiques et sociales n'ont que peu de choses à voir avec la représentation traditionnelle du quartier populaire montréalais (Ades, Apparicio et Séguin 2012; Rose et Twigge-Molecey 2013). Dans ces secteurs construits après la Seconde Guerre mondiale, l'habitat principal n'est plus le *plex* mais bien la petite maison unifamiliale ou l'immeuble d'appartements de moyenne densité et la rue commerçante traditionnelle – continue et serrée – laisse place aux *strip malls* ou aux centres commerciaux des années 1950 et 1960. Ces secteurs n'ont, en d'autres termes, que peu à voir avec la figure du quartier-village montréalais et constituerait de ce fait un autre habitat, un autre marché immobilier.

L'autre élément important du témoignage de ce commerçant est la croyance – particulièrement fréquente à Hochelaga-Maisonneuve, tant chez les commerçants que chez les élus (Germain et Rose 2010; Germain, Rose et Twigge-Molecey 2010) – que la population à faible revenu ne sera pas délogée, que le caractère ouvrier et populaire du quartier n'est pas menacé. Tous ne partagent toutefois pas ce point de vue, comme en témoigne ce commerçant du Sud-Ouest :

It's unfortunate for people like the guy that works for me, you know. He grew up in Pointe-Saint-Charles and was always able to find a reasonable accommodation there but now, all of a sudden, the houses are all selling for a lot more, people are asking a lot

more for rental units and stuff like that (P24-A-SO).

Tel est aussi le cas de ce commerçant de la rue Ontario, qui se montre sceptique vis-à-vis des discours sur la mixité sociale :

Il y a beaucoup de gens qui disent qu'à Hochelaga-Maisonneuve il y a plus de logements sociaux et que c'est mieux équipé que le Plateau pour faire face à [la gentrification]. Tout le monde dit : « mixité sociale, mixité sociale », mais le jeune couple qui a acheté un triplex et qui gagne 200 000\$ à deux, ils vont pas manger chez Vincent<sup>110</sup>. C'est une mixité sociale où les gens se croisent sur la rue mais où il n'y a pas d'espace de rencontre. Est-ce que tu as vraiment un espace public dans ces quartiers-là ? (P20-N-HM).

Ce commerçant soulève l'importante question de la capacité des espaces commerciaux à accueillir une diversité de clientèles. Si, comme on l'a vu au sixième chapitre, certains restaurants traditionnels peuvent être appréciés par les nouveaux arrivants et même devenir des lieux en vogue, il n'est pas évident que tous les nouveaux commerces souhaiteront ou pourront jouer le même rôle :

C'est très inquiétant. La communauté a toujours été reconnue pour être relativement pauvre. Je trouve ça plate pour eux. C'est eux autres le cœur de la place... Tu peux pas les enlever d'ici. Tu sais, ils iront pas se chercher un souper à 50 ou 70 piastres ! Il faut qu'il y ait des boutiques où ils peuvent continuer d'entrer (P35-N-SO).

Certains commerces s'efforcent d'élaborer un assortiment convenant à plusieurs types de clients et de budgets, de manière à accommoder des clientèles diverses :

C'est une des raisons pour lesquelles nous on a une section friperie... Pour ne pas fermer la porte aux gens qui ont un peu moins d'argent. C'est sûr, c'est pas tous les commerces qui le font, ce n'est pas tous les commerçants qui visent toute la clientèle [mais] il y a des efforts des jeunes entrepreneurs pour accueillir, pour s'ouvrir, pour avoir tout le monde (P28-N-SO)

Notre concept a toujours été basé sur l'idée d'attirer les gens de toutes les classes sociales, de tous les niveaux. Parce que j'ai ma baguette que je vends assez cher mais

---

<sup>110</sup> Chaîne montréalaise de casse-croûtes, aujourd'hui en déclin, dont une succursale est située rue Sainte-Catherine dans Hochelaga-Maisonneuve.

j'ai aussi d'autres pains qui ne sont pas chers et qui peuvent nourrir une famille. Évidemment, dans mes gâteaux, j'ai pas le choix. J'ai un *price point* qui est là. La crème, c'est de la crème. Le beurre, c'est du beurre. Et tout ça coûte cher. Je ne mettrai pas du *Nutri Fill* pour attirer une clientèle qui ne veut pas payer. Mais dans mon mix de produits, je m'arrange toujours pour avoir des formats où il y a moins de finition, moins de déco pour répondre à cette clientèle-là, qui a moins de revenus mais qui veut manger un bon petit gâteau (P38-A-SO).

On constate ici encore la plus grande adaptabilité des commerçants qui effectuent eux-mêmes une certaine transformation, surtout les artisans. Mais la volonté de vendre des produits de qualité, locaux et à faible empreinte écologique établit néanmoins un prix minimal, un « *price point* » en deçà duquel il est difficile de descendre, comme en témoigne également ce commerçant d'Hochelaga-Maisonneuve :

Pour moi c'est important que les gens du quartier viennent, ceux qui étaient là avant que les condos arrivent. Mais il y en a de moins en moins. Il y en avait plus au début. Ces gens-là, je les vois quand je fais la vente trottoir. Moi, quand je fais la vente trottoir, au lieu de vendre des cossins dont personne n'a besoin, je mets les cuisines à profusion et je fais goûter. Et puis après, il y en a qui reviennent, mais c'est un *work in progress...* Mais il y en a moins qu'avant parce que tu sais, il a bien fallu que je monte mes prix. Je fais tout ce que je peux... J'ai un sandwich à 4,99\$. Je le fais à perte mais tant pis, c'est pour les gens du quartier (P21-N-HM).

Cette conciliation de différentes populations n'est donc pas toujours évidente au quotidien, car elle peut aller à l'encontre d'un positionnement et d'une image de marque axés essentiellement sur la qualité, qui peut rebouter certains résidents de longue date. Certains produits apparaissent en définitive assez exclusifs même s'ils ne sont pas très chers. Le commerçant précité illustre bien ce paradoxe :

Tu sais, dans mes prix, je suis compétitif... Mais les gens ont peur de rentrer. C'est comme si c'était pas pour eux... Comme s'ils n'en valaient pas la peine, je sais pas comment le dire... C'est pour ça que je sors à la vente trottoir, pour dire « non, non, non je fais ça pour vous autres » (P21-N-HM).

Il ne s'agit pas d'un cas isolé, nombreux étant les commerçants des deux quartiers à évoquer cette crainte, cette réticence des populations moins fortunées à fréquenter et même à entrer

dans la boutique, une réalité qui s'apparente à ce que dans une lecture bourdieusienne on qualifie souvent de « violence symbolique » (Bourdieu 1998), une intériorisation de l'ordre social qui pousse les dominés – en l'occurrence les gens appartenant aux couches inférieures – à garder leurs distances de lieux ou d'objets qu'ils considèrent « ne pas être pour eux » :

Les gens passent devant mais n'entrent pas, comme si le café n'était pas pour eux. Comme si ce que je vends n'était pas pour eux, que c'était trop cher alors que ce ne l'est même pas (P04-A-SO).

Je pense que l'esthétique de la place fait un genre de barrière naturelle pour eux. Il y a beaucoup de monde qui ne se sentent pas interpellés ici. C'était pas voulu mais peut-être que c'est ça (P03-N-HM).

Le résultat semble être, pour plusieurs, une segmentation *de facto* de la clientèle à la porte de l'établissement, dont le positionnement qualité – l'« esthétique » dont parle ce commerçant – agirait comme un filtre laissant dehors la population défavorisée, sans que cela ne soit forcément volontaire et parfois même à l'encontre des valeurs inclusives du commerçant.

C'est un concept nouveau. Eux sont habitués aux patates frites. C'était plus l'idée, le concept qui les dérangeait. Des fois, ils venaient et j'arrivais à les accrocher puis ils me disaient : « ah oui finalement c'est bon ce que tu fais ». Mais les faire entrer dans le commerce, c'était difficile. Au début tout le monde pensait que c'était végétarien. Les gens disaient : « ah c'est comme au Plateau ». Je sentais que les gens me regardaient en se disant : « bon, un autre commerce chic qui arrive ». Mais pas tant que ça, c'est juste des [plats tout simples]! C'est pas des repas à 20 piastres ! C'est pas des macarons... C'était plus une idée... parce que c'était beau, c'était propre (P37-N-HM).

On constate ici les incompréhensions mutuelles que génère le décalage culturel entre les différents groupes socioéconomiques, de même qu'une certaine hiérarchisation des pratiques culturelles. Le végétarisme est ainsi associé à la beauté, à la propreté et à ce qui est chic, par opposition aux patates frites. Mais ce filtrage de la population locale apparaît encore plus fort dans les marchés publics. On a déjà souligné la cassure entre le marché Atwater et la population défavorisée des environs – et même certains commerçants qui jugent trop chers les établissements de cet équipement qu'ils qualifient de « marché des riches » (P23-N-SO) – mais certains commerçants du marché Maisonneuve témoignent également du fait que peu de gens visiblement pauvres fréquenteraient leur établissement :

Dans Hochelaga-Maisonneuve, le monde pense que je vais avoir une clientèle qui va me voler la moitié du stock que je mets dans mes comptoirs ou bien donc qui va toujours vouloir avoir des *package deals*... Tu sais, ils reviennent en fin de journée pour demander ce qui est en spécial, ce que tu veux passer... mais pas partout. On dirait qu'ils vont chez *Super C* où chez *Métro* ces gens-là, en tout cas ils ne viennent pas chez nous. Le natif d'Hochelaga-Maisonneuve, il va penser que je suis plus cher que l'épicerie, parce qu'il ne vient pas se mettre le nez dans mes comptoirs pour savoir ce que j'ai (P13-N-HM).

Certains commerçants arrivés parmi les premiers permettent de mieux comprendre la temporalité de cette rupture entre les nouveaux établissements et la population de longue date du quartier :

Je dirais que c'est le premier mois que j'ai eu le plus de critiques, des gens qui venaient, qui entraient et qui ressortaient en disant : « crime, je ne payerai jamais 7 piastres pour une sandwiche » ou alors « vous n'avez pas du fromage jaune ? ». Mais ça c'était seulement le premier mois, après ça a été une toute autre clientèle (P02-N-HM).

Au départ, c'était des gens qui entraient ici pour savoir si on vendait de la poutine ou des pointes de pizza, des choses comme ça. Puis tout ça a évolué, donc maintenant on a plus de ça. On a vraiment des gens qui aiment ça... la cuisine bistrot. C'est la clientèle qu'on savait que... qu'à un moment donné, ils s'installeraient ici dans le quartier. (P06-N-HM).

Comme le Sud-Ouest compte des commerces plus haut de gamme au moins depuis la fin des années 1970, il n'est pas vraiment possible d'y évaluer la réception des établissements plus récents. Aucun témoignage recueilli dans ce quartier ne fait état d'une telle rupture, sans doute en raison de la segmentation précoce de la clientèle et de l'écart précité entre l'offre des premiers établissements s'inscrivant dans un positionnement qualité – les antiquaires et les commerces du marché Atwater – et une clientèle locale particulièrement pauvre jusqu'au milieu des années 1980 et qui reste à ce jour très défavorisée dans certaines zones. Cela laisse penser que la rupture a eu lieu il y a suffisamment longtemps pour que les établissements installés récemment ne suscitent pas de réelle curiosité, chaque population ayant pris l'habitude de rester dans son propre univers – ainsi que l'ont d'ailleurs observé plusieurs chercheurs américains (Anderson 1990; Pattillo 2007; Small 2004) – et cela en dépit des efforts de certains

nouveaux commerçants de la rue Notre-Dame pour attirer une diversité de clients.

Nos observations, même fragmentaires, semblent appuyer ces témoignages faisant état de la difficile rencontre des « deux clientèles » tout en apportant certaines nuances. En effet, il ne semble pas exister de corrélation parfaite entre la nouveauté des établissements et la mise à distance, même involontaire, des résidents défavorisés. Ainsi la terrasse de la boulangerie *Première Moisson*, pourtant située dans le marché Maisonneuve précédemment évoqué pour sa relative insularité, constitue un exemple de cohabitation entre classes sociales. Vaste et accessible aux personnes à mobilité réduite, elle attire dans les beaux jours les nombreuses personnes âgées des environs qui peuvent y acheter un café « filtre » relativement bon marché et le siroter longuement en lisant le journal ou en discutant. Le vaste espace intérieur – agrandi suite à la faillite d'un établissement voisin à la fin des années 1990 – accueille aussi les personnes âgées pendant l'hiver, en nombre au moins aussi grand qu'à la nouvelle succursale de la populaire chaîne *Tim Hortons* située un peu plus à l'ouest sur la rue Ontario. L'écart entre les clients attablés hors des heures de repas et ceux qui viennent seulement acheter un pain ou une pâtisserie au comptoir est notable, tant en termes d'âge que d'apparence vestimentaire. La situation est bien différente à la succursale *Première Moisson* du marché Atwater où la clientèle est en tout temps visiblement plus aisée. Paradoxalement, certains établissements indépendants comme des cafés desservent une clientèle sinon plus ciblée, du moins plus restreinte. Les employés y sont souvent plus jeunes, la décoration plus branchée et les cafés y sont généralement préparés avec une machine espresso. Ainsi les quadriporteurs des personnes âgées qui prennent d'assaut la place Valois en saison estivale ne s'aventurent que rarement sur la terrasse de la boulangerie Arhoma qui la borde, même si l'aménagement de cette dernière ne leur en interdit pas l'accès et que l'atmosphère y est généralement joyeuse et bon enfant.

**Figure 9.1. Segmentation des clientèles: cohabitation paisible sur la place Simon-Valois**



Source : Auteur.

#### *Les « indésirables »*

Au-delà de cette population pas toujours ciblée au départ – mais acceptée et parfois même accueillie comme une bonne surprise – si l'on s'éloigne encore davantage de la clientèle cible dans le spectre socioéconomique, se trouvent les « indésirables » (Whyte 1980). Il s'agit essentiellement de ceux dont l'apparence ou le comportement est perçu comme nuisible au bon déroulement des affaires. Ce sont ceux qui, en d'autres termes, ne sont pas les bienvenus dans le commerce ou sur la rue. Ils font partie de la vie des deux quartiers depuis toujours – Gabrielle Roy (1945) évoque par exemple les chômeurs désœuvrés et les rôdeurs de la rue Notre-Dame au sortir de la Grande Dépression – mais sans doute encore davantage depuis le déclin des dernières décennies. Ouvrir un commerce sur cette réalité sociale difficile amène donc son lot de surprises :

C'est sûr qu'au début, quand tu vois qui t'attires, des fois, t'es comme : « vraiment ? Ça va être ça, ma clientèle ? » T'es pas trop sûr. Parce qu'il y a quand même beaucoup de

gens qu'on pourrait dire spéciaux dans le coin. On s'entend que le pourcentage de gens avec des problèmes émotifs ou mentaux est quand même élevé dans le quartier (P03-N-HM).

La population la plus souvent présentée comme un problème est celle des travailleuses du sexe – il s'agit essentiellement de femmes. Il y a en effet dans les deux quartiers de la prostitution de rue, un phénomène bien visible, quoique difficilement quantifiable (Gaudreault-Gaucher 2011, 13-14). Il tendrait toutefois à se résorber depuis quelques années, ou à tout le moins à se déplacer vers des zones moins achalandées à mesure que l'activité commerçante nocturne se développe sur la rue Notre-Dame comme sur la rue Ontario. La vigueur de la prostitution apparaît en effet inversement proportionnelle à la vitalité commerciale. Si dans les premiers temps de la revitalisation, ce commerce illicite peut conserver sa mainmise sur la rue la nuit tombée, les nouveaux lieux de vie nocturne génèrent une animation peu compatible avec la nature discrète du « racolage ». Les deux clientèles apparaissent par ailleurs difficilement compatibles, la cohabitation étant particulièrement malvenue pour les femmes qui se font fréquemment aborder par des voitures le soir venu, ce qu'ont relevé avec dépit quelques commerçants – surtout des jeunes femmes et encore davantage les résidentes du quartier :

Il y a cinq ans c'était dur encore de marcher sur la rue. Même moi je marchais rapidement alors que maintenant, il n'y en a plus des gens qui nous arrêtent pour savoir si on fait le trottoir. Une fille sur Ontario, aussitôt qu'il se mettait à faire noir, les gens ralentissaient en voiture et nous regardaient. Il n'y en a plus de ça. On est plus à l'aise de marcher sur la rue. Avant, je parlais au téléphone tout le temps en allant chez moi (P02-N-HM).

Amorcé depuis quelques années déjà, ce déclin de la prostitution est vu d'un bon œil par tous les commerçants, en particulier sur la rue Ontario, où ce problème a toujours été plus important :

Au départ, le quartier était plus dur. Si tu recules de 20 ans passés, le quartier était très, très dur. La prostitution, le gangstérisme étaient plus présents dans le quartier. Il y en a encore, mais c'est moins apparent (P36-A-HM).

Avant, il y a comme 15 ans, le soir... On trouvait toutes les femmes qui faisaient le sexe... la drogue. Maintenant On en a perdu au moins 70 %. Avant dans le parking en arrière de mon magasin, chaque matin je trouvais des seringues, je trouvais des condoms sales. Mais plus maintenant. C'est très rare (P42-A-HM).

Ici on le voyait, il y avait des prostituées juste en face du restaurant et tout ça a disparu. Il n'y en a plus maintenant. Ils les ont envoyées je ne sais pas trop où mais ici on ne les voit plus (P06-N-HM).

Ces extraits insistent sur la visibilité du phénomène – « on les voyait, on ne les voit plus » – et sur les traces laissées par cette activité qui se produit généralement hors des heures d'affaires des commerçants. Ils témoignent encore de ce rapport très esthétique des commerçants à leur quartier, particulièrement fort chez les nouveaux résidents et chez les anciens qui n'y résident pas. Ils révèlent en outre la grande distance qui sépare les travailleuses du sexe du reste de la vie sociale d'Hochelaga-Maisonneuve et sans doute encore davantage de l'univers des commerçants, avec qui elles partagent pourtant la même rue, les mêmes ruelles. Pour certains, ce déclin est lié à une présence plus importante des policiers :

Il y a juste les prostituées. De plus en plus elles descendent sur Sainte-Catherine. Avant il y en avait sur Ontario. Même moi quand j'ai ouvert, le soir il y en avait une qui faisait encore la rue, juste sur le coin. Et puis un moment donné elle voit bien que les policiers font souvent leur tour... maintenant il n'y en a plus (P25-N-HM).

La prostitution n'a donc pas disparu, elle serait plutôt « descendue sur Sainte-Catherine »<sup>111</sup>. Mais la vitalité commerciale n'est pas la même sur toute la longueur de la rue Ontario. Les établissements nocturnes « branchés », les restaurants d'un certain standing – dont l'horaire est souvent en décalage avec celui des autres restaurants, en particulier le soir où le service a généralement lieu plus tard – mais aussi les grands « générateurs d'achalandage » que sont les pharmacies et le supermarché Métro (ouverts jusqu'à 22 heures tous les soirs) sont presque tous concentrés sur le tronçon central de la rue, laissant les extrémités peu fréquentées en soirée. Dans la partie ouest, le problème aurait même augmenté dans les dernières années aux dires d'un commerçant (P34-A-HM).

Le rapport à la prostitution est complexe. On constate un mélange de compassion – appuyée par des valeurs sociales sincères – et une certaine exaspération, à la fois comme résident, mais aussi comme commerçant contraint d'offrir à sa clientèle une image non seulement négative mais particulièrement crue de misère. Contrairement à plusieurs anciens pour qui la prostitution

<sup>111</sup> C'est aussi ce qu'indique cette commerçante de la rue Ontario : Sur Ontario, je pense que ça va relativement bien. Comparé à Sainte-Catherine où il y a plein de problèmes. C'est des commerces tout le long. Sainte-Catherine, il y a tellement de locaux vacants que c'est une rue propice à la prostitution. (P44-N-HM). Voir aussi (Gaudreault-Gaucher 2011).

est « inacceptable » ou « terrible » (P30-A-HM), on ne sent pas vraiment chez les nouveaux commerçants d'opposition morale à ce que la plupart considèrent être un métier sinon comme les autres, du moins largement inévitable. Cette posture libérale permet à plusieurs d'interagir avec les principales intéressées, ce qui semble inconcevable à plusieurs commerçants de longue date. Telle est le cas de cette restauratrice de Saint-Henri, pour qui le fait de cohabiter dans le même quartier permet de dépasser certaines frontières sociales. Elle compare d'ailleurs sa situation avec celle de certains de ses nouveaux voisins commerçants plus récemment arrivés, surpris par cette réalité :

C'est pas des gens qui habitent à Saint-Henri... ils sont complètement dépaysés de leur réalité, tu sais... [rires] justement le [nom d'un restaurant] il est venu me voir et il m'a dit : « heille il y a donc bien des prostituées ici la nuit ! »... Bien moi, les prostituées, je les connais, tu sais... je connais leurs noms. Je suis capable de leur dire... heu... tu sais... quand c'est trop... (P23-N-SO)

On touche ici les limites de cette posture libérale et des valeurs qu'un commerçant a qualifiées de « gauchistes » et de « progressistes » (P11-N-HM). Car au-delà de la prostitution, c'est la toxicomanie qui lui est très souvent associée qui constitue pour plusieurs commerçants le pire fléau :

C'est le plus gros problème social dans Hochelaga, la drogue. Les filles qui se prostituent dans la rue, c'est avant tout parce qu'elles sont toxicomanes. C'est vraiment triste à voir. Tu vois les filles dépérir, après deux ans elles ressemblent à des cadavres. Je n'en parle pas avec mépris parce que c'est des victimes de la toxicomanie. C'est juste que ça gâche beaucoup la réputation et la vie du quartier (P11-N-HM).

Il ne s'agit donc pas que de valeurs morales, l'esthétique joue ici encore un rôle non négligeable car la prostitution et la drogue entrent en conflit avec l'image globalement positive que ce commerçant cherche à donner de son quartier.

La prostitution de rue est moins visible dans Saint-Henri que dans l'Est de la ville. Le nombre élevé et l'apparence visuelle sombre des salons de massages dans la portion ouest de la rue Notre-Dame laisse toutefois croire que des activités de même nature y auraient place derrière des vitres teintées, ce que certains commerçants ont d'ailleurs évoqué pendant l'entrevue. Encore davantage que dans Hochelaga-Maisonneuve, c'est bien l'apparence plus que la vocation de ces salons de massage qui suscite une certaine réprobation :

En théorie les salons de massage, j'ai rien contre ça. Je trouve qu'ils offrent vraiment... un service qui est peut-être nécessaire à la société. Mais si seulement c'était pas aussi laid... Tu sais les gros néons, les stores verticaux... si l'esthétique de ça était déjà mieux, ça serait cool (P23-N-SO).

Cette autre commerçante du même secteur abonde dans le même sens, critiquant surtout la « laideur » de ces établissements : « Il y a une façon d'avoir de la prostitution sans que ce soit visible à l'œil nu, tout le temps » (P35-N-SO). Elle indique n'avoir rien contre cette activité, mais souhaiterait que les salons de massages aient une apparence « plus clean ».

Le rapport à la prostitution témoigne sans doute mieux que tout autre sujet de l'appartenance élective des commerçants à leur quartier, ce mélange complexe et distant de considérations éthiques et esthétiques, caractéristique des nouveaux modes de vie urbains (Michael Savage, Bagnall et Longhurst 2005, 81).

#### *Conflits et vandalisme*

Si les différents espaces commerciaux semblent favoriser une cohabitation distante mais pacifique des différentes populations du quartier et que certains commerçants s'efforcent de créer des espaces inclusifs favorisant leur rencontre, les rapports avec la population du quartier ne sont pourtant pas toujours harmonieux.

Figures particulièrement visibles de la transformation des quartiers, les nouveaux commerçants doivent composer sur une base régulière avec le vandalisme, réaction souvent violente suscitée par leur présence dans des quartiers où ils ne sont pas toujours les bienvenus – en tout cas pas pour tout le monde. Graffitis, jardinières renversées, façades aspergées de peinture, vitrines cassées : divers incidents ont eu lieu pendant et surtout après les entretiens, certains ayant été assez fortement médiatisés jusque dans la presse nationale. Aucun commerçant ne voit d'un bon œil ces actes criminels, mais le regard posé sur ceux qui les commettent varie considérablement en fonction des valeurs et du degré d'exposition du commerçant. Pour certains, quelques graffitis ne constituent pas vraiment un problème, il s'agit d'une réalité incontournable d'un quartier défavorisé et la diversité des messages qu'ils véhiculent ne révèle pas de conflit social particulier :

On n'a jamais vraiment eu de problème avec le vandalisme. On a un graffiti dans la

petite fenêtre de côté depuis avant l'ouverture, je pense que ça disait *All cops are bastards*. Et puis derrière on a un *tag* de temps en temps... *Fuck la gentrification...* des choses comme ça... (P20-N-HM)

Les graffitis ne sont du reste pas réservés aux nouveaux commerces, plusieurs anciens rapportent en être régulièrement les victimes : « du graffiti et des choses comme ça, on peut pas l'éviter. Il y en a plein » (P40-A-HM). Certains nouveaux commerçants, surtout ceux s'inscrivant le plus nettement dans un positionnement qualité, apparaissent toutefois plus sévèrement et plus fréquemment touchés :

On dirait que maintenant ça s'est un peu calmé. J'ai eu un skateboard à travers ma fenêtre, mais c'est la seule chose qui est arrivée cet hiver. Au début... beaucoup de peinture, des *grafignures* dans toutes mes fenêtres... Ça [montre une rayure d'un mètre dans la vitrine] c'était la nuit de Noël il y a peut-être 3 ans... L'année passée je me suis fait complètement défoncer, ils ont volé tout mon argent, mes caisses, mon bureau a été vandalisé, ils ont pris mes ordinateurs... Ils ont pris mon alcool aussi. Ça, c'est arrivé 2 fois (P23-N-SO).

Même à ce niveau, les valeurs des commerçants (et sans doute le succès général de l'établissement) peuvent tempérer les sentiments antagonistes, comme en témoigne la commerçante précitée :

C'était écrit dans mes fenêtres : « die, yuppie, die ». Fait que c'est sûr que tu le prends personnel. Heureusement, je suis une personne assez spirituelle puis je suis capable de vraiment... d'avoir de l'empathie pour ces gens-là puis de me dire « moi le pire dans ma vie c'est que mes fenêtres sont grafignées, mais lui le pire dans sa vie c'est qu'il se sent attaqué par une personne qu'il ne connaît même pas ». Tu sais que sûrement il y a des problèmes à la maison, sûrement... tu sais, c'est des enfants (P23-N-SO).

Dans ce contexte tendu, certains cherchent à ne pas attirer l'attention, conscients de la nature sensible de la situation et choisissent de faire « profil bas » :

J'ai déjà eu un petit peu de vandalisme. À l'arrière, des tags. Puis des gens qui ont tiré avec des guns de *paintball* sur mon commerce. Ça arrive mais en même temps on reste très discret aussi sur la rue. Je ne voulais pas flasher. Je ne débarquais pas ici en disant : « heille, nous autres on va ramener le Plateau Mont-Royal ». Puis de toute façon,

c'est pas ça que je veux faire. Je veux rester très *low-profile* comme place et je pense que les gens apprécient ça aussi, d'être discrets (P15-N-HM).

D'autres sont excédés. Comme cette commerçante se disant « usée » et ayant depuis fermé son établissement. Ces actes ont miné son moral et précipité la décision de fermeture, le commerce étant déjà passablement en difficultés financières :

J'ai eu une terrasse aussi, dehors. Ça a pris deux semaines avant qu'ils mettent le feu dans les plantes et qu'ils détruisent tout. J'étais écœurée, après c'était fini. Ça m'a usée. Mais tu remarqueras que sur la rue Ontario, personne ne met de fleurs devant chez eux. Il n'y a pas un commerce qui en a. Au début, je passais puis je me disais : « voyons, ils sont bien plates ! » Mais après j'ai compris. Tu ne les mets pas pour deux mois, tu les mets pour deux semaines maximum. J'avais aussi un vélo pour faire la livraison, bien ils l'ont plié en deux. Ça m'a complètement usée (P37-N-HM).

Au-delà des pertes financières que représentent ces incivilités, c'est le projet du commerçant, sa vision du quartier qui est ébranlée. Comme entrepreneurs, mais aussi souvent comme résidents, on a vu qu'ils sont venus s'établir dans un quartier central dense et patrimonial, mais qui comporte encore des lacunes esthétiques qu'ils cherchent eux-mêmes à combler en soignant leurs vitrines, en aménageant des terrasses, en fleurissant leurs façades, etc. Ces actes constituent pour plusieurs une profanation de leur vision de l'avenir du quartier, qu'ils estiment bénéfique pour l'ensemble de la population :

J'espère que ça va s'améliorer et que le monde qui habite dans le coin ne va pas toute penser que c'est de la gentrification, tout ça. Il y a beaucoup de gens qui sont contre le changement, n'importe quel changement. Mais c'est pour le mieux, c'est pour offrir de meilleurs services à toute la communauté alors c'est quelque chose qui devrait être positif pour tout le monde. Mais à cause qu'eux autres n'ont pas d'argent pour des luxes de même, ça les fait chier. J'espère qu'ils vont changer leur mentalité. Il y a eu beaucoup de vandalisme sur Notre-Dame. Tout le monde en a eu... c'est dur à éviter (P46-N-SO).

Depuis l'été 2013, le vandalisme s'est considérablement accentué dans Hochelaga-Maisonneuve et Saint-Henri, ciblant de manière répétée un certain nombre de nouveaux commerces des deux quartiers. Dans Hochelaga-Maisonneuve, c'est en novembre 2013 que survient l'événement le plus violent. Plusieurs vitrines commerciales de nouveaux établissements de la rue Ontario et de la rue Sainte-Catherine sont fracassées. La missive

anonyme laissée dans les commerces vandalisés adopte un ton résolument agressif et personnel visant expressément les nouveaux entrepreneurs :

Toi et tes collaborateurs de la gentrification, vous venez ici, dans Hochelag', pour nous pourrir avec vos tables d'hôte à 25 piasses, vos condos cheaps pis votre idéal *hipe* de businessman [...] Sous vos airs de jeunes entrepreneurs joyeux et sans scrupules, votre seul but est de coloniser nos quartiers et de les adapter à vos intérêts. Vous avez du gros cash pis les flics pour vous SÉCURISER et c'est comme ça que vous prévoyez y arriver. Et ben vous êtes mieux de décalisser parce qu'on veut rien savoir de votre monde aseptisé (reproduit dans Godbout 2013).

Des événements similaires sont survenus de façon encore plus régulière sur la rue Notre-Dame, ciblant généralement les mêmes établissements du tronçon situé à l'ouest de la place Saint-Henri. Ces actes ont été anonymement « revendiqués » par un collectif anarchiste dans un manifeste publié sur Internet, qui ne laisse aucun doute sur les motivations des vandales :

Ces commerces, en tant que joueurs actifs de la « revitalisation » du quartier, contribuent à repousser les pauvres et les travailleurs-euses précaires pour favoriser la venue de jeunes yuppis ayant des revenus considérables et qui sont toujours à la recherche de la nouvelle tendance-autant en terme de nourriture, de bière, de mode vestimentaire que de quartier. Incapables de débourser le prix du nouveau coût de la vie, subissant plus de harcèlement par la police qui contribue au projet de nettoyage des rues en repoussant les indésirables de plus en plus loin du centre-ville et des aires centrales, les travailleurs-euses précaires, les sans-emploi ou tout autres marginaux de la société se retrouvent toujours perdant-e-s dans ce processus de « revitalisation » (Quelques anarchistes 2014).

Les deux missives présentent des similarités évidentes. Le style et le registre sont propres aux luttes de gauche – dont témoignent les termes *solidarité*, *lutte*, *collaborateurs*, *répression*, de même que la féminisation systématique des termes utilisés. Elles révèlent en outre une connaissance orientée mais assez poussée du phénomène de gentrification, dont on sait que le commerce n'est qu'une composante. La posture est encore plus ambiguë dans le cas d'Hochelaga-Maisonneuve car le ton condescendant – peu de résidents défavorisés du quartier qualifieraient les nouveaux condos de *cheaps* – laisse à penser que les auteurs, tout solidaires qu'ils soient avec la population défavorisée, s'en distinguaient cependant *a minima* par une certaine dotation en capital culturel.

Quels qu'en soient les auteurs, ces agressions contre la propriété des commerçants ébranlent leur conception souvent idéalisée de la mixité sociale. Ils fragilisent aussi le relatif consensus autour de la relance économique que l'on a vu au sixième chapitre. Au registre neutre de la revitalisation, ces actes tentent de substituer celui de la gentrification afin d'inscrire les transformations du quartier dans une lutte entre classes sociales, donnant un autre point de vue moins positif sur ce que certains participants ont qualifié de « cohabitation vraiment sympathique » (P28-N-SO). Ces événements brisent le *statu quo* et forcent tant les commerçants que les divers acteurs locaux à prendre position sur un sujet délicat et potentiellement explosif qu'ils préfèrent généralement éviter – ou à tout le moins ne pas nommer comme tel – et qu'ils ne consentent à aborder lors des entretiens qu'avec beaucoup de précautions.

Ainsi dans Hochelaga-Maisonneuve, une déclaration rédigée peu après les incidents de novembre 2013 par des citoyens, des commerçants, des entrepreneurs, des représentants d'organismes communautaires ou de développement et des élus témoigne d'un nouveau « consensus » cherchant à apaiser les tensions. Se réclamant tant de la « solidarité légendaire » et de la « tradition de dialogue » du quartier que des « difficultés [vécues par la] communauté dans les années 1980 et 1990 », les signataires se déclarent ainsi « contre la spéculation immobilière menant à l'exclusion, contre les hausses de loyer abusives, contre tous ceux qui tentent de chasser des citoyens du quartier, contre une communauté à deux vitesses » (Collectif 2014). Comme on l'a vu au sixième chapitre, le long et apparemment inexorable déclin économique du quartier avait jusqu'alors favorisé les discours sur les aspects positifs de la gentrification (Comité d'habitation du Sud-Ouest 2002, 68; CDEST 2005, 126), mais la réussite très visible de certains nouveaux commerçants et surtout les transformations futures qu'ils annoncent – et qu'ils ne sont donc pas les seuls à anticiper – amènent certains acteurs (probablement) locaux à ramener à l'avant-plan les effets négatifs du phénomène. La « revitalisation » redevient dans les discours processus complexe qu'elle est dans réalité, sans que son cours ne soit stoppé pour autant.

### **9.3. L'avenir dans le quartier**

On a vu que tous les commerçants de l'échantillon avaient conscience des changements dans la population, même si tous ne partagent pas nécessairement le même point de vue sur la temporalité du phénomène ou la façon de le nommer. Tous n'envisagent pas non plus l'avenir

du quartier de la même manière. Si la plupart croient que cette ascension socioéconomique est bien appelée à se poursuivre, certains trouvent le rythme des transformations trop lent et témoignent d'un certain découragement :

C'est sûr que ça va déboucher. Ça peut pas faire autrement. C'est une question de temps. C'est juste que je ne sais pas vraiment quand. D'ici cinq ans, peut-être. Mais il y a dix ans on disait aussi « d'ici cinq ans » et il y a 15 ans on disait « d'ici cinq ans » aussi. Moi je pense que dans 5 ans ça va être sensiblement à la même place. Tu sais, il y a beaucoup de changements tout le temps, mais ça dure pas (P37-N-HM).

Dans l'ensemble toutefois, les nouveaux commerçants d'Hochelaga-Maisonneuve ne doutent plus de la progression de l'embourgeoisement du secteur, ce commerçant de la rue Ontario résumant assez bien l'état d'esprit de plusieurs, y compris dans le Sud-Ouest :

Dans cinq ou 10 ans, moi je te dirais que ça va devenir comme un genre de petit Plateau. Ça va devenir pas mal bourgeois. Ça va être pas mal banlieusard dans le coin ici. Ça va devenir plus tranquille, plus aisé. Moi je ressens ça parce que j'ai toujours habité ici, c'est sûr que d'autres pourraient trouver que ça n'a pas changé mais moi je le vois (P50-N-HM).

### **9.3.1. Avenir de la rue**

Si dans Hochelaga-Maisonneuve, les commerçants ne se sentent « pas particulièrement menacés » (P20-N-HM) par les dynamiques immobilières et commerciales, il en va différemment dans le Sud-Ouest en raison de la concentration grandissante du capital immobilier commercial entre les mains de quelques grands propriétaires. Sans être nécessairement opposés à cette réalité – ces grands propriétaires accélèrent comme on l'a vu le rythme des améliorations physiques – plusieurs craignent pour l'équilibre et la personnalité du quartier. Dans une rue tranquille progressivement réinvestie par des indépendants, ces entreprises plus grandes imposent des pratiques d'affaires nettement plus rudes et contribueraient selon certains à une hausse des loyers et des prix immobiliers :

C'est un groupe qui ont beaucoup investi leur profit dans l'immobilier, dans les rues qui sont pas très développées. Mais avec le temps, il y a du développement et leur capital grossit. Ils n'achètent pas dans le but de revendre. Mais ils ont un désir de s'approprier

tout un secteur. Les autres propriétaires d'immeubles ont eu beaucoup d'offres d'eux. Il y a eu une période je pense qu'ils recevaient des lettres à tous les mois. Ils ont comme un grand désir d'être les rois de la rue, je pourrais dire (P29-N-SO).

You have a lot of speculators that bought buildings on Notre-Dame street in the last five years. There's two or three guys buying everything. And they don't care to pay a bit more because it just adds to get their existing holdings in the area. We get flyers in the mail, people coming by. Their *modus operandum*... They start with restaurants. When they buy a building, they put the restaurant in it. Then if the restaurant goes bankrupt they've got all the kitchen equipment, they've got all the licenses so after that, they're renting a business opportunity. That's basically how they work (P24-A-SO).

Plusieurs commerçants ont une position ambivalente vis-à-vis de ce phénomène. Il s'agit encore une fois d'un mélange de considérations éthiques et esthétiques : ils apprécient les améliorations apportées au cadre bâti, mais auraient préféré qu'elles se fassent plus progressivement d'une manière plus organique, par des petites entreprises :

Au début, j'étais comme... ça fait monter les prix. C'est pas bon sauf que s'ils n'avaient pas été là, il y a plein de commerces qui ne seraient pas là maintenant... puis ça serait encore un peu placardé, abandonné. Ils achètent des taudis puis ils rénovent... fait que finalement tu te dis que c'est un mal pour un bien. La seule chose c'est que ça continue et que ça s'en va vers l'ouest. Fait que... est-ce que c'est mal ? Tu sais... j'ai lu des articles là-dessus, que le monde se faisait sortir, tout ça (P26-N-SO).

C'est une réalité que certains évoquent mais qui apparaît assez marginale dans Hochelaga-Maisonneuve. Pour certains commerçants qui correspondent au type d'établissement généralement recherché par ces propriétaires, cela peut même devenir une opportunité d'affaires intéressante leur permettant d'investir plus facilement de nouveaux marchés :

Le building a été acheté par de super proprios qui ont une compagnie de gestion qui possède beaucoup de locaux à Montréal. Surtout des restaurants justement, des bars... très connus. Fait que maintenant ça se passe super bien puis les gars sont très proches de ma réussite et de mon succès. Ils m'ont dit : « écoute, si tu veux en ouvrir un deuxième, on a d'autres locaux à Montréal, on en a plusieurs et on peut te localiser pour un deuxième projet ». Ils travaillent en synergie avec leurs locataires (P15-N-HM).

On constate une fois encore la convergence qui s'établit entre les différents acteurs du commerce, une « synergie » qui facilite encore davantage la diffusion du positionnement qualité dans les quartiers centraux.

### 9.3.2. Avenir du commerce

La concentration croissante du capital immobilier est comme on l'a vu liée à un autre phénomène que les commerçants voient d'un œil nettement moins positif, celui des hausses de loyer. En effet, la capacité de se projeter dans l'avenir du quartier est directement liée à la capacité des commerçants de s'y assurer une place à long terme, à la fois comme résident mais aussi comme entrepreneur. Les hausses de loyers commencent d'ailleurs à contraindre certains établissements au déménagement, comme ces commerçants de longue date de la rue Notre-Dame :

On déménage à cause de ça. C'est devenu trop cher. On avait un bail renouvelable, mais c'est parce que ça a changé de propriétaire et c'est son garçon qui a repris la bâtie. Il est jeune, fait que lui il voulait l'argent, l'immobilier, puis tout ça. Fait que là ils vont ouvrir un restaurant ici. Tous les marchands sur la *Dame*, il y en a plein qui ferment et c'est à cause de ça. C'est trop cher (P18-A-SO).

My neighbour across the street, I've known him for like twenty years, he was only renting. Then a new person bought the building and they came in and said: « what's the balance of your lease? I'll offer you \$10,000 more ». So you have that type of thing that's kicked a lot of people out (P24-A-SO).

Ces hausses de loyer sont souvent liées à la concentration de la propriété, les grands propriétaires étant sans doute plus à même d'offrir de tels incitatifs financiers. Mais ce ne sont pas seulement les commerçants de longue date qui se sentent menacés, comme en témoigne cette jeune entrepreneuse de la rue Notre-Dame :

Rents are going up like insanity. This is really scaring me. I don't know if we'll be able to afford the rent if things keep building the way they are. This is how gentrification happens... It's that only companies like Java U and Starbucks can afford it. I can see how how gentrification will get worse because you won't have little shops that are interesting anymore, only generic brand name shops coming in (P32-N-SO).

On remarque que le terme gentrification est plus couramment utilisé lorsque les commerçants se voient du côté des victimes. C'est aussi ce que suggère ce commerçant d'Hochelaga-Maisonneuve, qui en a déjà fait les frais et qui voit l'embourgeoisement comme un phénomène aseptisant, un vecteur de standardisation incompatible avec la vie de quartier qu'il apprécie :

J'ai peur que ça se « plateauise » en fait... Moi j'ai longtemps habité sur le Plateau et j'ai vu des transformations vraiment importantes et je trouvais pas que c'était les gens qui achetaient des condos qui amenaient les trucs les plus vivant sur la rue. Ils amènent plutôt une certaine froideur, des jeunes professionnels épuisés qui vont chez eux et qui font pas mal de cocooning, beaucoup de consommation et j'ai peur que ça s'en aille vers ça (P20-N-HM).

Tous les nouveaux commerçants ne voient donc pas d'un bon œil la poursuite de la gentrification, car elle signifie potentiellement la disparition d'une partie de leur clientèle actuelle – qui les accompagne parfois depuis l'ouverture. Plusieurs clients de ces nouveaux commerçants sont aussi des locataires, des étudiants, des artistes et constituent la faction la plus fragile des gentrificateurs, pour autant qu'on les considère comme tels. On a vu au sixième chapitre que les effectifs de ce dernier groupe ont d'ailleurs commencé à baisser dans le Sud-Ouest. Les nouveaux arrivants sont généralement mieux dotés sinon en capital culturel, du moins en capital économique. Certains commerçants doutent par conséquent de leur capacité (ou même de leur intérêt) à s'adapter à cette nouvelle clientèle plus exigeante<sup>112</sup> :

C'est sûr que c'est le fun en tant que résident. En tant que commerçant... je suis pas certaine parce que je sais pas si je vais m'adapter très bien à cette clientèle-là ... Moi j'aime l'idée que les gens s'attendent à pas grand-chose. Mais là, quand les gens vont venir avec leurs grandes attentes puis... tu sais, moi aussi j'aimerais ça que les gens viennent de l'extérieur pour venir manger ici... oui puis non parce que c'est pas le fun quand t'es serveur puis que les gens sont prétentieux (P23-N-SO)

On constate ici encore le statut particulier des commerçants résidents qui appréhendent ces transformations à la fois comme clients et comme commerçants – du côté de l'offre et de la demande.

---

<sup>112</sup> Rappelons que les intermédiaires culturels tendent eux aussi à être de plus en plus exigeants à l'endroit des restaurants à mesure qu'augmente le nombre d'établissements, comme on l'a constaté au sixième chapitre.

Dans le Sud-Ouest, les antiquaires apparaissent particulièrement vulnérables aux hausses de loyer en raison de leurs besoins importants en surface de plancher pour l'exposition de leur marchandise. Aussi pour expliquer le déclin du nombre d'antiquaires, celui-ci insiste sur ce point :

Depuis 15 ans que je suis ici, les loyers ont doublé, voire triplé dans certains cas. Nous, les antiquaires, on a besoin de beaucoup d'espace alors on peut pas se permettre de payer des gros prix au pied carré. C'est ça qui nous chasse. On a besoin de trop d'espace (Antiquaire 1).

Comme pour les changements de population, plusieurs anciens voient cette évolution avec une certaine résignation, en tout cas sans animosité. Pour ce commerçant de la rue Ontario, par exemple, qui prévoyait son déménagement au moment de l'entretien :

Ça va être positif parce que c'est quelque chose qui est bon pour tout le monde dans le fond. Ça va donner une autre image pour le quartier, ça va donner un nouveau souffle à la promenade Ontario puis à la rue Sainte-Catherine. Le côté sombre, c'est que les loyers vont monter probablement en flèche. Ce qu'il faut c'est être sûr de poigner le bon commerce et de signer pour une couple d'années... sinon, on va faire comme les autres, on va suivre la vague et on va aller à l'extérieur (P50-N-HM).

#### **9.4. Synthèse**

Réunis par une proximité géographique toute relative, les commerçants rencontrés lors de l'enquête entretiennent des rapports divers à leur quartier. Certains se cantonnent à leur magasin, au marché où leur étal est situé ou aux environs immédiats alors que d'autres – souvent des nouveaux – développent un sentiment d'appartenance pour un territoire beaucoup plus large qu'ils investissent de façon soutenue, notamment en y faisant leurs courses. Mais qu'ils en soient résidents ou non, le quartier est un espace qu'ils ont choisi : ils y sont restés, ils y sont revenus, ils s'y sont installés comme commerçants ou comme résidents. Quelques participants y semblent particulièrement bien enracinés, mais ils n'en sont jamais captifs.

La plupart des nouveaux commerçants arrivent dans le quartier avec un certain nombre d'attentes, des attentes façonnées par les représentations plus ou moins fidèles qu'ils en ont développé antérieurement comme résident, comme visiteur occasionnel ou simplement comme

Montréalais – de même que par ce qu'ils ont vu dans d'autres quartiers de Montréal et d'ailleurs. Ces attentes évoluent au contact du quartier, dont la réalité parfois difficile peut heurter les projets du commerçant et à laquelle même les études de marché – au demeurant assez rares – ne les ont pas vraiment préparés.

Un quartier en transition socioéconomique abrite des populations diverses, une cohabitation qui peut à l'occasion mener au conflit, surtout quand les ressources plus importantes d'un groupe lui donnent un avantage dans un marché immobilier de plus en plus concurrentiel. La rue commerçante, espace d'une grande visibilité où convergent les résidents et où est regroupée une bonne partie de la vie communautaire du quartier, devient naturellement le lieu autour duquel convergent les crispations. Tant que les transformations restent peu visibles, le consensus autour de la revitalisation et de la relance des quartiers semble gommer ces contradictions. Mais le déploiement du positionnement qualité, même lorsqu'il se fait de façon « discrète », ne passe jamais inaperçu. La plupart des nouveaux commerçants courtisent une nouvelle population plus éduquée et plus exigeante, les « nouveaux acheteurs de condos » des environs vers lesquels leur marketing est largement orienté, ce qui n'est pas sans causer de ressentiment chez les factions moins nanties de la population qui s'en sentent souvent exclues.

Le rapport des commerçants à la population locale est moins manichéen que ce que laissait entendre une partie de la littérature. Très peu de commerçants, peu importe leur ancienneté d'établissement, peuvent réellement être considérés comme des agents de préservation des quartiers. Les affaires sont les affaires et une augmentation du pouvoir d'achat local constitue une bonne chose pour la plupart d'entre eux. Ainsi plusieurs commerçants de longue date ont œuvré depuis longtemps à la revitalisation et se montrent parfois hostiles à l'égard des « indésirables » qui lui seraient nuisibles. À l'inverse, plusieurs nouveaux commerçants parmi les plus dynamiques et les plus ancrés dans le positionnement qualité manifestent assez paradoxalement une grande sensibilité à l'égard de la population défavorisée – une sensibilité qui teinte leurs discours mais qui se manifeste aussi dans leurs efforts pour accueillir une population diversifiée au sein de leur établissement. Cette sensibilité n'empêche pas plusieurs d'entre eux d'agir comme de véritables agents de changement, des promoteurs de la gentrification. Ils souhaitent contribuer à la revitalisation du secteur et voient leurs efforts et leurs investissements comme une façon de rendre le quartier plus invitant aux couches moyennes, dont ils sont pour la plupart issus et qui constituent l'essentiel de leur clientèle.

L'intérêt de plus en plus grand pour les rues commerçantes traditionnelles et l'arrivée de

nouveaux investisseurs place plusieurs commerçants dans une position délicate. L'influx de capitaux immobiliers permet d'accélérer les transformations physiques qu'ils souhaitent parfois depuis longtemps, mais leur enlève une partie de la liberté dont ils avaient bénéficié jusqu'alors sur une rue peu prisée et donc abordable. Les hausses de loyer – vues par certains comme la rançon du succès – font craindre à plusieurs pour la pérennité de leur entreprise et plus généralement pour le caractère authentique de la rue. Ce qui en fait l'attrait serait menacé par l'arrivée de chaînes et de grands groupes de distribution. Si ces capitaux apparaissaient jusqu'ici plus discrets à Montréal que dans d'autres grandes villes, l'exemple de la famille Shiller montre que l'expertise et les ressources de la grande distribution peuvent aussi rapidement transformer les anciennes centralités commerciales, les rapprochant des autres types de centres planifiés.

## CHAPITRE 10 : IDENTITÉS ET ACTIONS COLLECTIVES

Nous avons jusqu'ici abordé individuellement les commerçants, à travers leurs parcours personnels et professionnels, leurs pratiques d'affaires – qui visent d'ailleurs souvent la *singularisation* de l'entreprise et de son offre – et leur rapport au quartier où ils tiennent boutique. Cet angle d'analyse pourrait laisser croire à un individualisme méthodologique qui serait toutefois bien insuffisant pour comprendre les milieux d'affaires complexes que sont les centralités commercantes. En effet, comme nous avons pu le constater dans les chapitres précédents, chaque entreprise et chaque entrepreneur est « encastré » dans un réseau de relations d'affaires – avec ses clients, ses fournisseurs, ses créanciers, etc. – auxquelles s'ajoutent les liens personnels du propriétaire et de ses employés avec d'autres propriétaires et d'autres employés. Ces liens et ces relations influencent l'évolution de l'entreprise comme celle du quartier où elle est située.

C'est à cette dimension collective de l'activité des commerçants qu'est consacré ce chapitre. Il vise à comprendre comment les commerçants interagissent entre eux et comment ces interactions sont mobilisées pour positionner l'entreprise. Il aborde également les efforts collectifs de positionnement. Nous revenons, pour ce faire, sur la dichotomie entre anciens et nouveaux commerçants qui a accompagné toute la thèse pour voir comment ces deux catégories sont construites et mobilisées au quotidien par les principaux intéressés. La première partie du chapitre s'intéresse à la dimension identitaire des rapports entre commerçants, c'est-à-dire à la manière dont ils se reconnaissent les uns les autres. La seconde traite des liens personnels qui s'établissent entre eux et dans une moindre mesure entre leurs personnels, tandis que la troisième s'intéresse à leurs collaborations d'affaires.

### 10.1. Les « nouveaux » et les autres, les « anciens »

On a vu que pour les intermédiaires culturels et une partie de la littérature scientifique, deux figures se distinguent : d'une part, celle de l'ancien commerçant « traditionnel » en voie de disparition; d'autre part, celle du nouvel entrepreneur plus ou moins « branché », « pionnier » du renouveau. La plupart des commerçants rencontrés au cours de l'enquête font bien référence à ces deux grands ensembles, mais sans nécessairement y associer de contenu positif ou négatif et en y distinguant des sous-types variés. Ces distinctions se font sur la base de plusieurs critères – ancienneté dans le quartier, apparence du magasin, qualité de l'assortiment, habiletés

d'entrepreneur, ancrage local, ambition, solidarité, etc.

Il faut toutefois souligner d'emblée que le degré de cohésion des « nouveaux » est sans commune mesure avec celui des commerçants de longue date, dont le regroupement sous l'égide – déjà moins usuelle – des « anciens » se fait généralement par défaut, précisément en opposition aux « nouveaux ». Les « vieux de la vieille » (P37-N-HM) ou les « gens de la vieille rue » (P21-N-HM), pour paraphraser quelques participants, sont donc essentiellement des commerçants qui ne sont pas nouveaux, qui n'appartiennent pas à la « nouvelle gang » (P02-N-HM), à la « clique » (P26-N-SO) de ceux s'étant plus récemment établis.

Nous verrons en effet que si les « nouveaux » commerçants constituent bien un groupe en ce qu'ils partagent de nombreuses caractéristiques au-delà de leur nouveauté et qu'ils entretiennent souvent des rapports personnels et professionnels soutenus les uns avec les autres (Granovetter 1995), les « anciens » constituent plutôt une catégorie disparate regroupant des strates de commerçants implantés à des époques différentes dont ils reflètent encore partiellement les caractéristiques et qui ne se côtoient généralement que superficiellement. Ils ne partagent globalement que deux choses, une proximité géographique et une certaine ancienneté, deux variables toutes relatives qui ne les fédèrent vraiment que lorsqu'ils s'opposent à certains des changements portés par les nouveaux. Rappelons que la plupart des anciens ne sont pas réfractaires au changement en général, mais plutôt à certaines initiatives collectives, notamment de promotion, qu'ils jugent être à leur désavantage.

#### **10.1.1. Des caractéristiques et un positionnement communs**

L'ensemble le plus cohérent et donc le plus cohésif est dans les deux centralités celui des nouveaux commerçants. Ils se sont implantés dans le quartier sensiblement à la même période – celle du renouveau – et partagent souvent, comme on l'a vu au cours des derniers chapitres, un ensemble de caractéristiques : ils sont plus jeunes, plus scolarisés, sont plus nombreux à présenter leur commerce comme l'aboutissement d'une passion, habitent plus fréquemment dans le quartier où ils tiennent boutique et sont plus susceptibles d'y faire leurs courses, privilégiant souvent les petites surfaces. On a également vu que leur différence n'est pas seulement liée à des caractéristiques de leur personne mais bien à des efforts délibérés de positionnement, de différentiation de leur entreprise par la qualité. En effet, les nouveaux sont généralement ceux qui veulent faire les choses différemment – certains parmi les prescripteurs et les consultants disent même « mieux » – et qui accordent une grande importance à la

dimension esthétique de leur activité commerciale (ou en tout cas qui ont des visions esthétiquement compatibles de cette activité). On constate par conséquent un chevauchement considérable de leurs clientèles cibles.

Tous les commerçants identifiés comme « nouveaux » ne sont toutefois pas aux rênes d'une nouvelle entreprise. Certains ont déjà une longue feuille de route dans le commerce de détail et plusieurs dirigent comme on l'a vu des entreprises familiales établies de longue date. Dans Hochelaga-Maisonneuve, par exemple, la propriétaire d'une quincaillerie pourtant vieille de près d'un siècle est ainsi quasi systématiquement associée aux commerçants nouvellement implantés, notamment en raison de son âge mais surtout de son implication parmi les « nouveaux » dans le conseil d'administration de la SDC.

La plupart des nouveaux commerçants font par ailleurs preuve d'une grande réflexivité positionnelle. Ils sont généralement conscients de leur différence, une différence souvent incarnée par le choix d'un quartier d'affaires un peu à l'écart, comme en témoigne cette commerçante de la rue Notre-Dame :

On est tous un peu *weird*, c'est tout du monde avec de drôles de personnalités puis c'est ça qui fait la vie du coin. Je pense que le côté... le fait qu'on était plusieurs à être contre les chaînes dans le coin... je pense que c'est pour ça qu'on est venu ici (P26-N-SO).

Ainsi que nous le constaterons tout au long de ce chapitre, cette réflexivité partagée permet l'établissement d'une *communauté symbolique* – que les commerçants qualifient tour à tour de clique, de gang ou simplement de communauté – sur la base d'un mélange éclectique mais compatible d'intérêts communs, de visions partagées de l'avenir de la rue et surtout, d'une convergence de positionnements individuels ciblant la différenciation par la qualité. Certains commerçants font d'ailleurs de cette communauté le creuset de leur projet d'entreprise, à l'instar de ce restaurateur de la rue Ontario :

Les deux [associés] on était des clients là puis souvent on se tenait au comptoir et on discutait, on disait que ce serait *le fun* qu'il y ait un [type de commerce] ici. Et finalement un jour on a décidé qu'on allait s'y mettre. Eux autres ça faisait déjà trois ans qu'ils étaient ouverts, ça marchait bien... et ça créait déjà un genre de communauté qui était rassemblée autour d'eux (P03-N-HM).

Cette convergence de positionnement n'est toutefois pas suffisante pour qu'un commerçant soit

considéré comme « nouveau ». Comme nous le verrons plus loin, la plupart des antiquaires de la Petite-Bourgogne et des commerçants des deux marchés publics, précurseurs du positionnement qualité dans les deux quartiers, ne sont jamais vraiment comptés parmi les nouveaux ou même crédités d'une réelle influence sur l'évolution du commerce local. Les seconds ne se considèrent et ne sont pas vraiment considérés par les autres comme des commerçants du quartier, de la rue. C'est aussi en partie le cas des premiers, qui traversent comme on l'a vu une période difficile et qui sont par conséquent jugés en sursis par la plupart des personnes rencontrées dans le Sud-Ouest. Ils symbolisent le passé de la rue et ne peuvent donc pas faire partie de son renouveau.

Le rapport au quartier est donc central, tout comme le moment d'établissement. Seuls les commerces établis assez récemment peuvent ainsi appartenir à ce que ce restaurateur d'Hochelaga-Maisonneuve a qualifié de « nouvelle vague d'entrepreneurs » (P20-N-HM).

#### **10.1.2. Maillon d'un processus**

On a vu au chapitre précédent que tous les commerçants étaient conscients des changements en cours dans les deux quartiers et sur leurs rues commerçantes. Cette conscience du processus de gentrification et des transformations commerciales qui l'accompagnent généralement constitue – en plus des caractéristiques et du positionnement communs – un important élément fédérateur pour les nouveaux commerçants qui se situent et situent leurs voisins sur une trajectoire attendue, qui devient alors une grille de lecture des changements de l'artère comme des comportements individuels. C'est particulièrement évident chez les commerçants nouvellement établis, qui ne se considèrent pas comme des entrepreneurs solitaires mais plutôt comme jouant un *rôle* dans un processus qui les dépasse et dont les grandes lignes sont connues et acceptées de tous. En témoigne ce commerçant établi depuis quelques années sur la rue Ontario :

Ça bouge maintenant. Moi je suis vraiment arrivé au début. Samcon [i.e. le principal promoteur immobilier du secteur] quand il vendait ses condos, il envoyait ses clients visiter mon magasin. J'ai failli l'appeler pour avoir une ristourne [rires]. Tu sais, un moment il y a des gens qui arrivaient dans mon magasin qui disaient : « je viens de signer pour mon condo et c'est grâce à vous autres » (P21-N-HM).

Mais s'ils se reconnaissent généralement les uns les autres comme des « agents de changement » (Sánchez-Jankowski 2008), les nouveaux commerçants ne constituent pas pour autant un groupe homogène. Ils suivent de près l'évolution de leur marché ou de leur rue et accordent à chacun un crédit proportionnel à sa contribution, ce qui mène en quelque sorte à l'établissement d'une hiérarchie symbolique où l'ancienneté – celle des « nouveaux » – est grandement valorisée. Selon cette logique, les premiers arrivés sont ceux qui ont pris les plus grands risques et sont donc souvent vus comme des visionnaires, des « pionniers ».

### *Les pionniers*

On a vu que les médias et les guides de bonnes adresses attribuaient à certains commerçants arrivés parmi les premiers le statut de pionniers, de bougies d'allumage d'un processus de revitalisation dont la venue était parfois attendue depuis longtemps dans des quartiers « à l'écart ». On a aussi vu que plusieurs nouveaux commerçants jugeaient qu'il n'y avait pas grand-chose dans le quartier avant leur arrivée. Il n'est pas étonnant, dans ce contexte, que plusieurs d'entre eux fassent également usage du terme pionnier pour désigner ceux qu'ils voient comme des précurseurs – cela même si ce terme très chargé politiquement et surtout idéologiquement (Smith 1996) peut a priori sembler contredire les discours progressistes et empathiques à l'endroit de la population de longue date que nous avons abordés au chapitre précédent. C'est que ce statut respecté est d'abord lié au monde du commerce puis, indirectement, à la transformation *physique* des quartiers. Autrement dit, il s'agit de pionniers de la revitalisation, pas de la gentrification dont les effets négatifs sont davantage associés aux chaînes et aux propriétaires immobiliers. Cela explique la connotation essentiellement positive de ce terme.

Les commerçants considérés comme des « pionniers » sont estimés et respectés par la plupart de leurs collègues en ce que leur arrivée et surtout leur réussite constituent un jalon, un point tournant dans l'évolution de la rue. Dans le Sud-Ouest, c'est à l'équipe du restaurant *Joe Beef* que l'on attribue le plus généralement ce statut, comme en témoigne cette commerçante du secteur :

Joe Beef et Liverpool c'est comme des références [...] C'est du monde qui travaille fort, qui ont la philosophie de sortir du standard. Ils ont fait l'école à la dure des cuisines du centre-ville puis ils ont décidé de s'ouvrir un petit commerce dans un coin où il n'y avait personne ... ils sont arrivés [...] avant moi. C'est un peu les pionniers du coin, comme

nous on l'a été dans notre domaine. Je les encourage (P26-N-SO).

Cette commerçante rassemble certains nouveaux entrepreneurs « qui ont la philosophie de sortir du standard » dans un même ensemble, dont sont exclus les commerçants du marché Atwater et les antiquaires même s'ils jouissent d'une grande renommée et qu'ils sont aussi arrivés avant elle. Tous ses prédécesseurs ne sont donc pas des « références », mais elle-même estime pourtant être aussi une pionnière « dans son domaine », ce qui témoigne de la nature assez extensible de ce statut de pionnier. Plus à l'ouest sur la rue Notre-Dame, le café Mariani – aujourd'hui fermé – passait aussi pour un pionnier lors des entretiens :

In the last six months there's been... probably ten new businesses within a couple of blocks from here and I think we're part of that, you know... there wasn't much before we started. There was Café Mariani who'd been here the longest... a few years before us. They were really the pioneers, they took the biggest chance (P48-N-SO).

On constate d'un extrait à l'autre que les commerçants s'arrogent volontiers une partie du crédit, un très grand nombre de participants se considérant comme des pionniers dans un secteur ou un domaine précis dont ils estiment contribuer activement à la transformation :

On voulait faire partie du renouveau du quartier. On savait que ça s'en venait, sans dire qu'on est des pionniers parce qu'il y en avait d'autres avant nous, on était quand même dans les premiers, du moins de ce côté-ci d'Atwater, à avoir le courage d'ouvrir quelque chose du genre (P10-N-SO).

Je peux dire aujourd'hui que notre plus beau succès, c'est vraiment d'avoir contribué à la revitalisation. Pas de tout le quartier parce qu'il y en a qui sont arrivés avant mais nous on a contribué, dans cette partie-ci, à changer complètement le quartier. Parce que les gens viennent et ils se disent : « c'est dont ben hot, c'est beau, c'est le *fun*, c'est très new-yorkais ». Donc le gars de l'autre côté de la rue, il arrive à louer son local. Regarde la clientèle, c'est une clientèle similaire à la mienne. Et là, il y en a un autre qui ouvre, puis un autre qui ouvre. C'est un effet détonateur et toi tu crées cet effet là, d'enrichissement dans le quartier. Et tu montres aux gens que ce n'est pas si risqué que ça, que ça fonctionne (P25-N-HM).

Sur la rue Ontario, ce statut de pionnier est moins clairement attribué que dans le Sud-Ouest. Il est en tout cas partagé par un certain nombre de commerçants arrivés dans le sillage de la

place Valois : le bistrot éponyme et surtout, la boulangerie-pâtisserie et épicerie fine *Arhoma* dont la copropriétaire, très engagée dans la revitalisation de la rue Ontario, est même qualifiée par certains de « reine de la promenade » (P44-N-HM). Lors des entrevues, anciens et nouveaux commerçants citaient naturellement ce commerce en exemple pour illustrer les transformations en cours, celui-ci étant vu comme un des principaux lieux où convergerait la nouvelle population du quartier. Comme dans le Sud-Ouest, le marché Maisonneuve est généralement perçu comme isolé de la dynamique commerciale de la rue, sans doute en partie parce que ses marchands (et ceux de la rue Ontario situés à proximité) n'appartiennent pas à l'association qui joue ailleurs un rôle prépondérant dans la structuration des rapports entre les commerçants, comme nous le verrons plus loin.

La survie des pionniers devient même parfois un sujet de conversation, certains commerçants spéculant sur l'avenir de leurs prédécesseurs à mesure que se poursuivent les transformations de l'artère. Dans Hochelaga-Maisonneuve, par exemple, deux commerçants ont dit craindre pour la survie du bistrot *Le Valois* alors que d'autres restaurants investissent progressivement le même créneau plus haut de gamme. Car si les nouveaux commerces sont souvent vus comme des catalyseurs, les faillites provoquent souvent une certaine déception car elles laissent entendre que les transformations n'arriveront pas aussi vite qu'attendu, que le quartier n'est pas mûr :

Il y a quelques magasins qui n'ont pas *toughé la run* [i.e. survécu], *Patates et ciboulette*, la librairie *Plume et chocolat*. *Le Valois*, on ne sait pas s'il va *tougher la run*. Il va peut-être tenir, mais là avec deux nouveaux restaurants... (P21-N-HM)

Nous on est toujours content quand il y a des nouveaux commerçants ! Et on est triste quand il y en a qui ferment. Quand j'ai appris que *Fait ici* avait fermé. J'étais triste. Je trouvais ça joli l'été avec la terrasse. Mais c'est sûr que c'est pas le genre de boutique où tu achètes quelque chose tous les jours (P28-N-SO).

Il est difficile de déterminer si les difficultés vécues (ou supposées) de ces établissements et leur aptitude à « *tougher la run* » sont liées à la conjoncture générale du commerce de détail ou si cela renvoie plutôt au statut de pionnier, à la difficulté d'arrimer l'offre à une demande locale changeante – à arriver au « bon moment », comme on l'a vu au chapitre précédent.

### *Les renforts et la complémentarité*

Loin de voir le bassin local de clientèle comme un jeu à somme nulle dont tout nouvel arrivant viendrait diminuer la part de chacun, plusieurs nouveaux commerçants – surtout parmi les pionniers – voient l'arrivée de nouveaux établissements comme une confirmation de leurs propres choix et de leurs efforts. Ils sentent qu'ils ne sont plus seuls à « tenir le fort », pour reprendre une expression du *Guide Restos Voir* citée dans le sixième chapitre. Les derniers arrivés n'apparaissent pas vraiment comme des concurrents mais plutôt comme des renforts qui viennent consolider et bonifier la nouvelle offre. C'est le cas d'une restauratrice du Sud-Ouest, qui utilise le néologisme « coopétition » (P23-N-SO) – contraction de coopération et de compétition – pour désigner la dynamique particulière, le mélange de complémentarité et de concurrence qui émerge à mesure que s'implantent les nouveaux commerces aux alentours. Mais nombreux sont les nouveaux commerçants des deux quartiers à évoquer cette relation de complémentarité, témoignant d'une vision plus large de la rue ou du quartier où toute bonification de l'offre est vue positivement en ce qu'elle en renforce l'attractivité globale :

On est compétiteurs, mais on est complémentaires. Si tout va bien, ta business va bien et la mienne va bien. Ça amène plus de monde et c'est le *fun*. Au lieu que ce soit rempli de locaux vacants... (P25-N-HM)

Bien c'est un quartier où il y a de la place pour les nouvelles idées. Tout est à faire. *Les Canailles* a ouvert, c'est un resto apportez votre vin. Il n'y en avait pas dans le quartier. Fait que c'est tout le temps plein. C'est un quartier où il n'y a pas si longtemps c'était des pizzéries et *pawnshops*, là. [...] Le gars qui est parti deux secondes avant que tu arrives, lui il veut ouvrir une épicerie bio et je lui disais justement qu'il n'y avait personne dans ce créneau-là. Tout ce qui sort un peu du « traditionnel Hochelaga », il y a une nouvelle clientèle puis il n'y a pas tant de commerces qui s'adressent à eux (P44-N-HM).

Cette complémentarité apparaît particulièrement importante dans le commerce alimentaire en ce que les supermarchés ont au fil des ans absorbé une bonne partie de l'offre des deux quartiers, une offre auparavant répartie en plusieurs épiceries familiales. Les consommateurs se seraient par conséquent habitués à ne pas trop consacrer de temps à ces achats :

Tant qu'à moi, je n'ai pas grand concurrents. Je trouve que je suis plus en complémentarité avec le restaurant à côté, avec le café à côté, avec la boulangerie à

côté. Les gens ne marchent pas deux kilomètres pour faire une commission avec un sac (P08-N-HM).

Je pense qu'il y a de la place pour tout le monde si on réussit à trouver chacun notre créneau. Puis les gens qui vont chez [nom du commerce] vont passer ici voir ce qu'on a, et vice versa. Les deux, on a avantage à ce que l'autre attire (P44-N-HM).

On constate ici que cette suspension de la concurrence est liée à une complémentarité entre les établissements, cet « avantage à ce que l'autre attire » tant que chacun réussit à « trouver son créneau ». Elle repose donc sur des positionnements mutuellement exclusifs qui permettent aux commerçants de ne pas trop empiéter les uns sur les autres. Ce serait donc très lié à l'avancée des changements commerciaux et, par extension, à celle de la gentrification :

Il y a un bon voisinage dans le quartier. Le [restaurant d'à côté], c'est des amis aussi. On dirait qu'entre commerçants, naturellement... et je pense qu'à cause qu'on est dans Hochelaga-Maisonneuve on ne se sent pas comme de la compétition. On sent plutôt qu'on travaille ensemble pour créer... pour changer la perception du quartier. C'est quand même dur de déplacer les gens vers Hochelaga-Maisonneuve. Il reste que ça a un genre d'aura assez négative. Je pense qu'à ce niveau là on se considère... tu sais sur le Plateau, tu dois souvent te considérer comme de la compétition parce que l'offre est peut-être plus complète alors qu'ici il reste encore beaucoup de développement à faire (P03-N-HM).

Même le vandalisme dont plusieurs commerçants sont victimes peut aussi devenir un élément fédérateur pour les nouveaux, certains commerçants se sentant solidaires des propriétaires visés :

J'étais au *micro-torréfacteur* pour exprimer mes sympathies parce qu'il avait tellement eu de vandalisme, puis nous aussi on en a vécu des pas drôles. Fait que je suis allée le voir pour lui dire que j'étais avec lui là-dedans, que je l'encourageais, puis aussi pour lui donner des numéros de téléphone de personnes qui pouvaient réparer ses fenêtres. (P23-N-SO).

Ça me fâche un peu quand je vois [qu'on parle d']embourgeoisement, quand je sais que le café Saint-Henri s'est fait attaquer au tout début... il s'est fait peinturer bien comme il faut. Campanelli s'est fait attaquer aussi, beaucoup. « Embourgeoisement » nous on n'en

a pas eu... On a eu des graffitis, pas de « yuppie », heureusement ! Mais ça, ça me fâche un peu, je trouve ça triste par ce que je le vois vraiment comme une cohabitation (P28-N-SO).

Ce sentiment de solidarité apparaît donc fortement lié au statut de pionnier et fait d'ailleurs écho aux travaux de Saxenian sur la *Silicon Valley*, où les premiers entrepreneurs se voyaient, comme on l'a vu au troisième chapitre, comme les « pionniers d'une nouvelle industrie, dans une nouvelle région, une communauté liée par un défi commun d'innovation » (Saxenian 2000, 31). C'est en tout cas ce que suggère cette commerçante de la rue Notre-Dame :

Tu sais, je pense qu'il y a un genre de solidarité ... au moins jusqu'à maintenant parce que ça peut changer mais pour l'instant, je pense que le monde sont contents d'être là avant que ça soit *hot*. Parce que moi je n'aime pas le quartier qui... c'est devenu *trendy*, c'est rendu *cool*. C'est parce que, on était là avant, puis on se faisait dire qu'on était des imbéciles parce qu'on était venu ici (P26-N-SO).

À mesure que progresse la gentrification et que de nouveaux commerçants viennent occuper les mêmes créneaux, la complémentarité et la solidarité qui en découle semblent donc s'effriter.

#### *Les opportunistes et la montée de la concurrence*

Un autre rôle moins prépondérant – sans doute en raison de l'avancée encore modérée des transformations commerciales dans les deux quartiers – mais tout de même significatif est celui de l'opportuniste. Contrairement au pionnier, dont les ambitions économiques semblent s'effacer derrière une vocation quasi humanitaire de revitalisation, le commerçant opportuniste est celui qui s'établit une fois la dynamique enclenchée, qui profite d'un mouvement amorcé par d'autres qui ont pris plus de risques. Il est en quelque sorte considéré comme un *free-rider* – un profiteur, même si cette traduction apparaît trop virulente pour décrire fidèlement le point de vue de la plupart des commerçants. Ces nouveaux venus seraient moins « de la place » et seraient moins sensibles ou respectueux du caractère social particulier du quartier :

Il faut être conscient que ça reste le Sud-Ouest, tu sais. Mais il y a d'autres commerces qui se sont implantés ici et ils arrivent avec une attitude un peu plus prétentieuse, plus hautaine. Puis les gens du quartier ils ne l'acceptent pas. Puis souvent, ils ont déjà eu du vandalisme, entre autres à cause de ça. Nous, c'est probablement le fait qu'on est

depuis longtemps dans le quartier et qu'on le connaît bien, on y a déjà une réputation. Je n'ai jamais eu de problème avec personne (P10-N-SO).

Les établissements du marché Atwater témoignent sans doute mieux que les autres de la fragilité de ce lien de solidarité, qui semble ainsi davantage lié à une commune appartenance à un stade de transformation – celui des pionniers – qu'au positionnement des établissements. Car le positionnement qualité, même s'il vise la singularisation, ne mène pas forcément à l'unicité et les chevauchements sont fréquents, provoquant des tensions tant chez les nouveaux que chez les anciens : « Sur le marché, je pense qu'on est à peu près une vingtaine à vendre les mêmes produits. Que ce soit le *Première Moisson*, que ce soit les bouchers, que ce soit les *Douceurs en bas*, ils ont tous des produits similaires aux miens » (P49-A-SO). Plusieurs commerçants du marché affichent par conséquent à l'égard de leurs voisins une attitude nettement plus méfiante, que notre échantillon de bouchers permet tout particulièrement de saisir. Cela même si, comme on l'a vu au huitième chapitre, certains d'entre eux sont particulièrement actifs dans leurs efforts de singularisation :

Disons que j'ai appris avec le temps qu'en fin de compte c'est de la concurrence. *Au début je ne voyais pas ça comme ça*, mais j'ai appris que c'est de la concurrence. Et puis moi je ne peux pas aller concurrencer, je suis petite. Je ne veux pas qu'ils me concurrencent, moi. Donc je me cache ici [rires] (Boucher 6, nous soulignons).

Cette « copie » fréquemment évoquée lors des entretiens semble être à l'origine d'un fort ressentiment chez certains commerçants, sans qu'en général celui-ci ne soit exprimé au grand jour, comme en témoigne cet autre boucher du marché Atwater<sup>113</sup> :

Moi ce que j'aime pas c'est quand on copie ce que je fais. Malheureusement c'est fait... puis moi je suis pas chialeur pour 5 cents, fait que je m'occupe de mon commerce, point. Mais dès qu'il y a un nouveau produit qui sort, c'est copié. Pas par tout le monde, mais au moins par une place. Ça, j'aime moins ça. *Quand j'ai commencé c'était pas comme ça* (Boucher 4, nous soulignons).

Certains commerçants encore plus spécialisés semblent moins souffrir de cette augmentation de la concurrence. C'est particulièrement vrai chez certains commerces de destination, en

---

<sup>113</sup> Notons que le nouveau marché Maisonneuve, ouvert en 1995 par la Corporation de gestion des marchés publics, propose une offre plus restreinte et surtout des créneaux exclusifs à chacun des commerçants, pour éviter le cannibalisme et protéger tant le créneau de chaque commerçant que la complémentarité entre ces créneaux, le « mix commercial » du marché.

particulier pour les établissements haut de gamme comme certains restaurants ou les antiquaires où un approvisionnement hétéroclite rend les assortiments plus facilement distinguables les uns des autres. Cela contribue à préserver sinon un sentiment de solidarité, du moins une certaine complémentarité entre les établissements. En témoignent ces restaurateurs du Sud-Ouest :

Although we all have our own clients, we share this pool of the same clients that depending on the week will go... there, or here, but I think it's healthy competition. I would welcome any of these people opening a restaurant across the street. I wouldn't be concerned about it. I think that the more that there is, the more that will come and support us. There's a lot of healthy competition and friendly competition. All the people I mentioned [as my competitors] are actually friends and acquaintances. And everyone's been very supportive so far (P48-N-SO).

Je pense que cette année il y a sept restaurants qui ont ouvert. À peu près dans le même créneau. Il y a plus d'offre dans le quartier fait que c'est sûr que c'est une forme de compétition mais d'un autre côté ça amène des gens dans le quartier. Ça fait découvrir l'endroit. Fait que c'est une bonne compétition à avoir. Et comme notre clientèle est fidèle on ne s'inquiète pas trop. Ça ne nous fait pas peur, au contraire, ça fait partie du développement de la rue. On voit ça d'un bon œil (P10-N-SO).

C'est d'ailleurs ce que suggère l'ouverture par certains propriétaires de plusieurs établissements côte à côte. Dans le sillage de leur « vaisseau amiral », les propriétaires du restaurant *Joe Beef* ont ainsi depuis 2006 ouvert quatre restaurants sur le même îlot de la rue Notre-Dame : un plus chic, un plus décontracté, un bar à vins spécialisé dans les plats à base de légumes (F. Morin, McMillan et Erickson 2011). Si elle constitue sans doute une façon de capter une demande trop importante pour un seul restaurant très prisé, cette gestion interne de la concurrence fait néanmoins le pari d'une segmentation très poussée, témoignant du même coup de l'importance de la clientèle.

Il en est de même, malgré le déclin général de ce marché, des antiquaires de la rue Notre-Dame qui sont eux aussi établis de longue date. La spécialisation ne semble pas faire de ces commerçants des concurrents directs, mais génère plutôt une dynamique de complémentarité. La grande diversité interne de l'assortiment des antiquaires semble être la principale source de cette complémentarité, plusieurs ayant choisi une spécialité à l'intérieur d'un créneau commun de marchandises anciennes :

Mes concurrents? J'en ai pas. On a chacun nos spécialités. Dans ceux qui restent, il y a quelqu'un qui vend beaucoup de porcelaine, beaucoup d'objets d'art, il y en a un autre qui a tout ce qui a trait aux collections, des cartes de hockey jusqu'aux annonces de Pepsi ou de Coke. Puis il y a en a qui se spécialise beaucoup plus dans une période qu'une autre. J'ai un collègue ici, un ami d'ailleurs, qui lui est beaucoup plus XVIII<sup>e</sup> siècle alors que moi je suis plus XIX<sup>e</sup> siècle. C'est sûr que de temps en temps on se dit : à ce serait agréable s'ils venaient tous ici. Mais c'est pas comme ça que ça fonctionne. Je vois pas de concurrents, je vois plus des collègues (Antiquaire 1).

C'est également ce que croit ce participant qui pose un regard nostalgique sur les beaux jours du quartier des antiquaires :

When I opened up my antique shop, there were two or three other antique shops in the area. Then at one point, there were maybe 25 or 30 just in these two blocks down here. Now I think it's back down to, you know, five or six. I mean you can count them on both hands! It was nice to have competition because it brought more people down here so they would go from one shop to the other... so that worked out very well (P24-A-SO)

La grande latitude qu'ont les propriétaires des établissements de seconde main dans la composition de leur assortiment les différencie donc suffisamment les uns des autres pour en faire des compléments plus que des concurrents, ce dont témoignent aussi les brocanteurs :

Aucune concurrence dans mon domaine, parce qu'on a pas les mêmes fournisseurs. S'il y en avait quatre un à côté de l'autre, ça déplacerait plus de monde. Dans mon domaine, on ne vend pas des jeans... On se complète, on se nuit pas en tant que tel (P34-A-HM).

J'haïrais pas ça qu'il y ait d'autres *shops* comme ça qui s'ouvrent. J'ai pas peur de la concurrence. Tu ne peux pas avoir de la concurrence dans le vintage par ce que... t'es ce que tu vas chercher. Je trouverais ça le fun (P35-N-SO).

Si la spécialisation dans un même créneau – la boucherie ou les objets anciens – rapproche les commerçants les uns des autres et les rend, dans une certaine mesure, substituables aux yeux d'une grande partie de la clientèle, ceux d'entre eux qui ont la possibilité de pousser encore davantage la spécialisation profitent de la concentration sans trop en subir les effets négatifs. C'est d'ailleurs précisément l'objectif du positionnement qualité.

À l'inverse chez les anciens non spécialisés, hormis les commerces s'étant au fil du temps constitué un certain monopole territorial comme les quincailleries et les supermarchés – on retrouve plutôt une relation de concurrence directe entre les établissements :

Mes concurrents? Tous les restaurants qui sont sur la même rue que moi. Mettons de Pie-IX jusqu'à la fin de la promenade. Il y en a environ une cinquantaine. Sauf les nouveaux... ils sont un petit peu plus *high class*... Vu qu'ils ont une cuisine spécialisée, une cuisine française, c'est un peu différent. C'est pas des concurrents. Ça nous a même aidé parce que ça amène du monde dans le secteur. Jerry [delicatessen], c'est 100 % concurrent. *La Belle Province* aussi (P40-A-HM).

On constate ici à quel point un positionnement prix expose les commerçants à la concurrence – même celle endogène au quartier. Dans ces rues où dominent pourtant les indépendants, le marché est bien souvent saturé pour certains types de biens et de services, en particulier dans les filières bas de gamme qui demeurent assez faciles d'entrée. C'est toutefois la grande distribution – plus efficace et profitant d'économies d'échelles – qui est généralement présentée comme le principal ennemi des petits commerçants.

### *L'arrivée des chaînes*

Pour plusieurs, l'ultime symbole de l'opportunisme économique est la chaîne. Une majorité de nouveaux commerçants désapprouvent leur arrivée dans le quartier, que ce soit comme on l'a vu au huitième chapitre à titre de consommateur, mais aussi comme entrepreneur en ce que cela détonne avec leur conception très indépendante du petit commerce et des rues commerçantes :

Là, il y a un Starbucks qui a ouvert... avant moi, il y avait [nom d'un café] qui avait ouvert, c'était presque tous des indépendants. Puis à chaque fois qu'il y a une chaîne qui ouvre, on se dit que c'est bon pour le trafic, mais ce n'est pas ça qu'on voulait (P26-N-SO).

On constate ici l'opposition entre une logique strictement économique plutôt favorable à l'achalandage généré par la chaîne et une vision esthétique favorisant le petit commerce indépendant. La chaîne est vue par plusieurs nouveaux comme un puissant vecteur de standardisation de l'offre commerciale – aussi inévitable que regrettable lorsqu'un certain seuil

de population est atteint, ce qui n'est pas encore le cas dans Hochelaga-Maisonneuve, du moins hors de la restauration rapide et des établissements bas de gammes :

C'est sûr qu'un jour, aussitôt qu'il va y avoir cette masse de clients qui ont de l'argent, il va y avoir toutes sortes de magasins, des chaînes de magasins... je dis pas qu'ils vont être tous *cheap* mais ça enlève le côté particulier du quartier. Mais en attendant, c'est tous des indépendants et c'est ce qui est plaisant. Tout le monde a sa touche et je pense que tout le monde est différent. À date, il n'y a personne qui se pile sur les pieds, même les restaurants c'est tous des concepts très différents (P02-N-HM).

Sur la rue Ontario, plusieurs anciens impliqués de longue date dans l'association s'affairent même à y attirer des chaînes, voyant ces dernières comme de puissants générateurs d'achalandage plus que comme des concurrents ou des vecteurs de standardisation.

Il y avait un *Presse Café* et puis il est parti. C'est plate ! C'était un beau commerce. Ce n'est pas tenu pareil, maintenant. On a eu un *Tim Horton*, c'est un bon générateur d'achalandage. Avant on n'en avait pas. C'est un feu qui est à l'origine de ça. Avant c'était un gars de cochonneries. C'est les rénovations qui ont permis ça (P09-A-HM).

Plusieurs commerçants de longue date ont au contraire une vision positive de ces dernières qu'ils voient comme des « générateurs d'achalandage » et qu'ils aimeraient attirer en plus grand nombre sur la rue.

#### **10.1.3. Les anciens**

Contrairement aux nouveaux, qui ont une conscience aiguë de leur rôle dans les transformations du quartier, les anciens constituent davantage une catégorie, un ensemble possédant bien une caractéristique commune – l'ancienneté d'établissement – mais dont les destins individuels sont si divers que cette caractéristique ne réussit généralement pas à les fédérer, encore moins à les mobiliser politiquement autrement qu'en réaction à certaines initiatives des nouveaux, comme nous le constaterons plus loin dans ce chapitre.

Parce qu'ils y sont plus nombreux et plus actifs, c'est dans Hochelaga-Maisonneuve que les anciens se rapprochent le plus d'un groupe, se désignant même parfois comme tels. D'ailleurs, contrairement au Sud-Ouest où les nouveaux commerçants nous renvoient systématiquement

à d'autres nouveaux, plusieurs jeunes entrepreneurs d'Hochelaga-Maisonneuve nous ont naturellement suggéré de rencontrer des commerçants établis de longue date. Rappelons ici que les nouveaux commerçants du Sud-Ouest étaient plus nombreux que ceux d'Hochelaga Maisonneuve à prétendre qu'il « n'y avait rien » dans leur quartier avant leur arrivée, comme on l'a constaté au chapitre précédent.

Il faut ici rappeler que les commerçants de longue date sont moins nombreux à résider dans le quartier, que leurs magasins – et par conséquent leurs réalités professionnelles – sont souvent plus éloignés les unes des autres que celles des nouveaux établissements, qui partagent sensiblement la même clientèle. Les commerçants de longue date ne se considèrent pas vraiment comme des semblables mais établissent au contraire de nombreuses distinctions entre eux, moins sur la base de l'évolution du quartier – qui pourrait les rassembler – que sur celle des pratiques d'affaires – qui les différencient généralement. La frontière entre un bon et un mauvais commerçant s'établit essentiellement sur la base de l'attitude et l'apparence du commerçant que sur ses qualités d'entrepreneur – catégorie large comprenant aussi bien le niveau de scolarité que le statut social, l'apparence du magasin et la taille de l'entreprise, etc.

Les transformations de la rue servent tout de même parfois de grille de lecture et d'appréciation, mais même dans ces cas elles servent surtout à diviser les commerçants de longue date plus qu'à les fédérer :

Quand [prénom d'un autre commerçant] a pris le virage, il disait : « les assistés sociaux, je suis tanné, je suis plus capable »... Moi j'ai un principe différent. Je lui disais : « prends pas le virage trop vite. C'est encore ta clientèle. L'autre, elle est à venir. Tranquillement, elle s'en vient ». Ce qu'il faut pas faire, c'est exactement ça parce que sinon on pousse ces gens-là dans des ghettos. Il faut plutôt les harmoniser (P16-A-HM).

Il en va de même pour ce commerçant âgé de la rue Notre-Dame, qui juge sévèrement les vendeurs de « cochonneries » appelés selon lui à disparaître avec la transformation de l'artère :

Il y a des magasins qui vendent toutes sortes de cochonneries, les meubles âgés, tout ça. Ça va venir qu'il n'y en aura plus de besoin. Il n'aura plus besoin de ça dans le bout quand le monde va avoir plus d'argent. Plus besoin de ça (P18-A-SO).

Ce terme populaire de « cochonnerie » est souvent mobilisé par les anciens pour se distinguer eux-mêmes des mauvais commerçants – « on a la réputation de ne pas vendre de

cochonnerie » (P23-A-SO) – et pour critiquer les commerçants plus bas de gamme, souvent plus informels. En témoigne ce commerçant pourtant peu cher de la rue Ontario qui juge qu'il « faut changer la rue, les magasins anciens, les magasins qui vendent beaucoup de cochonneries » (P42-A-HM). L'ancienneté apparaît ici sous un jour assez négatif, surtout lorsque ce même commerçant critique lui aussi les commerces de meubles et de marchandises usagés :

Il la prenait où sa chaise? Il la prenait dans les vidanges ! Il la vendait cinq dollars. Quand son loyer était à 600 \$ ça allait, mais quand ça monte à 1200\$ il ne peut plus le payer. Donc il descend en bas [sur Sainte-Catherine] et c'est très bien comme ça ! (P42-A-HM).

Ces extraits témoignent d'une certaine stigmatisation des commerces de marchandise usagée, à laquelle fait aussi écho également un brocanteur de la rue Ontario qui indique faire attention lorsqu'il s'approvisionne pour « ne pas vendre trop de cochonneries » (P34-A-HM). Il prétend aussi avoir eu du mal à trouver un local dans les dernières années parce que les propriétaires d'immeubles seraient devenus plus méfiants :

C'est le propriétaire qui voulait pas. Il voulait quelqu'un qui vend du linge. Il voulait rien savoir d'une brocante. Je le comprends un peu, il a peur... Il sait pas à qui il a affaire. Il a peur... je sais pas des bibittes ou de n'importe quoi. Il faut faire attention quand même (P34-A-HM).

On constate ici une certaine intérieurisation de la hiérarchie, qui incite même les commerçants qu'elle dévalorise à utiliser les mêmes critères pour mieux se distinguer des autres établissements qu'ils jugent inférieurs. Mais évidemment, anciens et nouveaux s'évaluent aussi les uns les autres.

#### *Regards croisés entre anciens et nouveaux*

La frontière symbolique entre les anciens et les nouveaux ne s'établit pas de la même façon selon le côté où l'on se trouve. Les anciens observent depuis un moment déjà l'arrivée des nouveaux établissements. Ainsi même les natifs des deux quartiers reconnaissent l'arrivée d'un nouveau type de commerçant et d'une « nouvelle mentalité », comme en témoigne ce participant ayant habité la majeure partie de sa vie à Hochelaga-Maisonneuve :

Il y a des nouveaux développements sur la rue Ontario, comme la place Valois, et les petits restos de quartier et les cafés qui ont ouvert sur Sainte-Catherine. Ça amène du nouveau monde. Ça amène une autre mentalité aussi. Une mentalité plus ouverte. C'est plus diversifié. Il y a plus de monde qui amène des idées nouvelles pour le quartier aussi (P50-N-HM).

La plupart des commerçants de longue date constatent les affinités entre la plupart des nouveaux commerçants et les nouveaux habitants, deux ensembles qui se chevauchent d'ailleurs partiellement dans la réalité, comme on l'a constaté au huitième chapitre, en ce que plusieurs nouveaux commerçants sont aussi des « nouveaux acheteurs de condos ». Plusieurs se sentent eux-mêmes dépassés par l'évolution du marché, comme on l'a vu dans le chapitre précédent. Selon le degré de prospérité du commerçant de longue date, l'activité des nouveaux sera observée avec admiration et parfois même avec méfiance. Ce commerçant établi de longue date sur la rue Ontario tient un discours similaire :

Mais le monde qui habitait sur le Plateau Mont-Royal ils ont aussi amené... un businessman différent... Tous les *businessmen* et toutes les *businesswomen* qui sont arrivés, ils travaillent déjà dans le Plateau et ils savent comment ça marche le système du Plateau (P42-A-HM).

Ce que ce commerçant qualifie de « système du Plateau » renvoie à une adéquation entre une nouvelle offre commerciale plus haut de gamme et une nouvelle population plus aisée et plus exigeante. Cela suppose l'existence d'un marché « gentrifié » en équilibre sur ce *Plateau*, appelé à se généraliser d'un quartier à l'autre – un ensemble social cohérent dont seuls les nouveaux venus maîtriseraient les codes et les façons de faire et qu'ils contribueraient à reproduire dans Hochelaga-Maisonneuve. Si elle apparaît quelque peu caricaturale et qu'elle est d'ailleurs comme on l'a vu rejetée avec vigueur par plusieurs nouveaux commerçants, cette étiquette de « commerce du Plateau » constitue néanmoins un cadre à travers lequel plusieurs anciens interprètent la venue des nouveaux commerçants comme une réalité largement exogène. Elle est également, on l'a constaté, largement partagée dans la population et chez les intermédiaires culturels, ainsi qu'en témoignait au sixième chapitre cette critique du *Guide restos Voir* qui disait d'un restaurant du Sud-Ouest qu'il semblait « catapulté du Plateau tellement il est hip ».

Certains commerçants de longue date se retrouvent un peu malgré eux dans la catégorie des anciens, comme en témoigne ce commerçant établi de longue date sur la rue Ontario :

Il y avait eu un genre de virage, une gang de jeunes qui étaient arrivés et ils voulaient des changements, tout comme moi, mais ils pensaient que moi, j'étais de l'ancienne gang (P09-A-HM).

Les anciens plus prospères manifestent parfois leur désapprobation vis-à-vis non pas de la présence des nouveaux – qu'ils ont longtemps espérée et même parfois favorisée – mais à l'égard de certains de leurs comportements ou de leurs stratégies mal adaptées à la réalité complexe d'un quartier qu'ils estiment mieux connaître dans sa globalité. Pour eux les changements sont réels, mais ils les ont attendus si longtemps qu'ils les abordent avec prudence et voient avec scepticisme le trop grand enthousiasme de certains de leurs nouveaux voisins :

Je jase avec des jeunes commerçants qui viennent s'établir et tout ça. Tu sais, ils me disent : « maintenant le boucher d'en face vend beaucoup de lapin ». Oui... L'ancien boucher dans mon temps en vendait aussi du lapin. Fait que c'est tant mieux s'il en vend plus. Puis après ils me demandent si je vois ce nouveau client-là. Sûrement qu'on le voit, au nombre de clients qu'on sert ! C'est même en croissance par rapport à l'année passée, comme depuis des décennies (P09-A-HM).

Ce commerçant de longue date témoigne d'une certaine impatience des nouveaux à voir les anciens se repositionner pour desservir la nouvelle clientèle – à laquelle la plupart d'entre eux appartiennent, comme on l'a vu au chapitre précédent. Ici encore, c'est sur la rue Ontario que cette opposition ressort le plus clairement, sans doute en raison de la prospérité relative et de la grande visibilité de plusieurs anciens dans le milieu et de leur implication de longue date dans l'association :

Il y en a qui ont beaucoup de problèmes. Tu leur dis : « repeinture ton magasin, fais de belles vitrines, change ton stock, change ta variété ». Ben, t'es peut-être mieux de ne plus être commerçant si tu réagis comme ça. Ils sont pas adaptés à la réalité du marché actuel (P41-A-HM).

Les commerçants sont nombreux à faire état de ce qu'ils appellent le « clash » entre les nouveaux et les anciens :

Il y a des commerçants qui offrent un produit qui correspond à un type de clientèle qui est appelé à disparaître dans les prochaines années. Donc lui, ça ne fait pas son affaire

que d'autres commerçants comme moi arrivent et offrent un autre type de produit pour un autre type de clientèle. J'ai l'impression qu'ils nous voient comme une menace. Mais on est juste la continuité normale des choses. C'est certain que quand tu débarques avec de nouvelles idées... t'es jeune et tu veux brasser des affaires. Je pense que c'est surtout le clash intergénérationnel qui est fort dans Hochelaga-Maisonneuve (P15-N-HM).

C'est sûr que là il y a eu le clash des deux... je veux pas dire générations mais de deux types de commerçants. Les vieux qui étaient là et qui offraient des chandails à cinq piastres et les nouveaux commerçants dont les clients ne veulent pas de chandails à cinq piastres. Et on ne peut pas aller leur dire de changer leur offre de produits, ils ne veulent rien savoir. Ils ont l'impression que nous on démolit tout ce qu'ils ont fait. Mais on ne démolit rien, elle s'en va cette clientèle-là. Ça s'est démolí avec la place Valois, ça se démolit avec les condos qui se construisent... ça se démolit pas mais ça balance les choses. C'est juste qu'eux ont l'impression que nous, on est les méchants (P02-N-HM).

On remarque ici que les catégories « anciens » et « nouveaux » deviennent plus concrètes en s'opposant l'une à l'autre, tant sur le plan des pratiques d'affaires que sur des considérations plus générationnelles. La catégorie des nouveaux apparaît symboliquement dominante: c'est celle de la nouveauté, de la modernité, de la jeunesse, de la population en croissance, etc. À l'inverse, celle des anciens est présentée comme dépassée et craintive. Si certains commerçants de longue date tentent bien d'affirmer leur expérience, celle-ci est jugée désuète par plusieurs nouveaux commerçants en ce qu'elle concerne une clientèle en déclin que la plupart des nouveaux commerces ne cherchent pas activement à attirer.

Mais il faut se garder de surestimer l'antagonisme entre les nouveaux et les anciens, sans doute en partie liée à un contexte politique assez tendu au sein de la SDC au moment des entretiens, auquel nous reviendrons plus loin dans ce chapitre. Les nouveaux apparaissent au contraire partagés entre une impatience de voir les changements qu'ils attendent se réaliser, parfois une sincère conviction que les anciens font fausse route ou se trompent, et un respect pour des entrepreneurs dont ils apprécient sinon les commerces, du moins la présence qui contribue à leurs yeux à l'authenticité du quartier.

## 10.2. Les liens personnels

Certains commerçants, en particulier parmi les anciens, se présentent comme des êtres fondamentalement individualistes, gardant un niveau minimal d'interaction avec leurs collègues commerçants :

Je suis une personne très individualiste. À part avec mes employés. Pour moi c'est comme la famille, mais les autres commerçants non. Mes employés, c'est mon équipe, c'est mes enfants, c'est ma famille. Les autres, c'est non. Je sympathise avec eux, je dialogue de temps en temps, mais sinon c'est chacun dans son coin (P45-A-SO).

Ça reste plus professionnel. Je ne vais pas prendre un café chez eux ou dans leur commerce. Tu sais, j'ai pas le temps de faire ça (P22-A-HM)

Des collaborations? Non. Vu que j'ai rien à leur offrir et que d'autres ont rien à m'offrir non plus (P40-A-HM).

D'autres poussent plus loin les relations :

Tous les bouchers, ici, c'est du monde qui sont là depuis longtemps. On se connaît tous. On se rencontre, on peut aller prendre une bière ensemble, parler business un peu. (P49-A-HM).

L'association active depuis de nombreuses années sur la rue Ontario a sans doute favorisé une plus grande cohésion des commerçants de longue date, sans que toutefois ces rapports ne s'approfondissent considérablement, peu de commerçants ayant fait état de véritable amitié ou même de fréquentation soutenue.

Il y en a que ça fait très longtemps que je connais. C'est sûr, c'est plus des connaissances. C'est rare que je vais aller dîner ou souper avec leur femme et la mienne. Peut-être avec quelques-uns... Mais oui il y a un lien fort de... comment on pourrait appeler ça? D'amitié, de solidarité, surtout avec l'association. Parce que tout le monde essaie de travailler pour l'avancement de la rue (P09-A-HM).

### **10.2.1. Fréquentation croisée**

On a vu dans le huitième chapitre que plusieurs commerçants valorisaient l'achat local, en particulier parmi les nouveaux. Mais l'achat dans le quartier ne signifie pas forcément que tous les commerces du quartier sont également fréquentés. La taille et l'indépendance sont comme on l'a vu des critères discriminants pour certains, mais d'autres avouent avoir une fréquentation encore plus sélective. C'est le cas de certains nouveaux commerçants qui tendent à fréquenter principalement les autres nouveaux établissements. Ce commerçant établi récemment sur la rue Ontario, par exemple, connaît bien les propriétaires des établissements voisins peu importe leur ancienneté mais fréquente surtout les établissements plus récents, dans lesquels il dit « se reconnaître » :

C'est plus des relations de bon voisinage que des relations d'affaires. Je les connais presque tous. Ça fait douze ans que je suis dans le coin, tu sais. C'est souvent des commerces que je fréquente moi comme résident du quartier. C'est un village, Hochelaga ! Il y a quoi... quatre commerces dans lesquels on peut se reconnaître? Il y a le restaurant de sushis qui a ouvert et qui est très bon. Il y a le café avec le cinéma de répertoire derrière, qui est un endroit que j'admire beaucoup. C'est à peu près la seule place où j'allais avant... tu sais, il y a des petits commerces autour de la place Valois... puis le marché (P11-N-HM).

Cette équivalence entre clients et commerçants est plus naturelle chez les commerçants résidents, qui portent eux-mêmes les deux chapeaux et peuvent donc vivre simultanément les deux côtés du commerce, l'aborder à la fois par l'offre et par la demande. Ici encore, les premiers arrivés ressentent plus fortement ce sentiment de solidarité :

Les gens de Saint-Henri, ils ont peur que je me sente menacée par les autres établissements. [Mais] même moi je fréquente tous ces établissements-là, même moi je vais prendre un café au *Campanelli*. Tu sais il y a une de mes employées qui travaille là aussi... je connais Tony très bien. On va prendre des verres ensemble... au *Burgundy Lion*... pour moi ça me dérange pas (P23-N-SO).

Mais les nouveaux commerçants qui ne résident pas dans le quartier peuvent aussi fréquenter les autres commerces. Plusieurs commerçants non-résidents se font aussi un devoir de régulièrement « encourager » leurs voisins « qui font de bonnes affaires » :

J'essaie d'encourager le monde qui font des bonnes affaires dans le coin. Eux autres m'encouragent aussi. Je pense qu'il y a comme un petit côté... pas une clique parce que bon, moi je ne trouve pas que je fais partie de la clique de personne [rires], mais quand ils viennent m'acheter des [choses], je me dis qu'ils doivent aimer ce que je fais aussi, c'est encourageant (P26-N-SO).

Cette fréquentation mutuelle ne touche évidemment pas que les propriétaires d'établissements. Les pratiques des employés permettent aussi de fortifier ces relations de voisinage. Et ici encore les établissements de bouche ont une position privilégiée en raison de leur plus grand nombre d'employés, notamment ceux qui accomplissent des fonctions de service. Souvent jeunes et étudiants, habitant de préférence le quartier et n'hésitant pas à passer d'un commerce à l'autre pour des raisons diverses allant de conditions ou d'horaires de travail plus flexibles, d'une plus grande offre de travail ou simplement par intérêt – les employés de services sont choisis tout particulièrement par les commerçants parce qu'ils conviennent à l'image de l'établissement, qu'ils « fintent » (P03-N-HM). Les habitants du quartier sont privilégiés, d'abord pour des raisons pratiques – éviter les retards, possibilité de renfort de dernière minute – mais aussi « parce que ça crée aussi une ambiance dans le quartier ». Ce bassin d'employés nombreux et mobiles contribue à relier les nouveaux établissements entre eux, comme en témoigne ce restaurateur de la rue Ontario :

L'employé qui travaille ici, quand il ne travaille pas, il va prendre son *laptop* pour travailler au café d'à côté, il va aller prendre son pain à la boulangerie et ça crée une espèce d'*ambiance de quartier*. Et lui en même temps, le gars qui travaille à la boulangerie, va revenir ici et il y a une espèce de *gang qui se crée*, pas nécessairement des amis proches mais, ça amène une *réciprocité* très régionale [entendre : rurale], dans le sens où tu te croises tout le temps. Le gars qui me vend mes saucisses à la boucherie, je le croise ici une fois aux deux semaines et c'est le fun juste de se serrer la main et de prendre de ses nouvelles. Tu sers des filles le samedi soir et le dimanche matin tu vas bruncher et ce sont elles qui te servent. Fait que tu as des relations beaucoup avec les employés. Il y a un employé d'ici qui sort avec une fille qui sert le café à trois portes par là-bas. Donc ça crée une espèce d'*esprit de quartier qui est super sain, qui est super humain* (P20-N-HM, nous soulignons).

Cette « ambiance » et cet « esprit de quartier », comme l'appelle ce participant, s'appuient sur un ensemble d'interactions qui prennent bien place dans le quartier, mais qui ne concernent qu'une

partie bien définie de sa population. En effet, dans ce cas comme dans d'autres, la sociabilité locale des nouveaux commerçants et de leurs employés ne se déploie pas dans tous les établissements. Clients, employés et propriétaires de boulangerie, boucherie, café et restaurant « à brunch » forment une chaîne d'interactions dont le personnel de longue date du *Dollarama* ou du *Super C* ne font généralement pas partie, même s'il faut se garder d'essentialiser ces catégories, le propriétaire d'un établissement du Sud-Ouest nous ayant par exemple indiqué être l'hôte du « party de Noël » annuel de la succursale locale de la pharmacie Jean Coutu.

Plusieurs évoquent des liens d'amitié et de camaraderie, certains parlant même comme on l'a vu d'une communauté qui s'établirait entre les nouveaux commerçants :

We have good relationships with all of our neighbors. My friend owns the café over here. Our landlady has the store next door. We know the owners of *Joe Beef* and *Liverpool* very well. I know the owners of the Burgundy Lion, the lady from *Geppetto*. A lot of the antique dealers, the yoga studio. I mean *it it really is a community*. And I think... I don't think... Had we opened in Westmount, for instance, that we would have that same feel. I feel that there it's much more kind of: « you do your business and you mind your business and maybe you say hello and I think that's it ». But here it's... I feel that our lives are all kind of intertwined in a way. Which is nice. To me, community is the best way I can describe it (P07-N-SO, nous soulignons).

### 10.3. Les liens d'affaires

On a vu que plusieurs commerçants, surtout parmi les nouveaux, se considéraient comme complémentaires. Mais cette complémentarité ne se traduit pas nécessairement en relations d'affaires concrètes à part d'occasionnels renvois de clients

Des liens d'affaires en soi, on n'en a pas vraiment. Parfois quand on a des clients qui veulent poursuivre leur soirée, on va les envoyer à la *Drinkerie* s'ils veulent aller prendre un verre. On ne sent pas vraiment de compétition, mais on a pas vraiment de lien non plus (P10-N-SO).

Mais même s'ils sont très indépendants, on constate souvent des formes de collaboration chez les commerçants qui ne se voient pas comme des concurrents, comme chez les antiquaires :

We're all pretty independent. I mean certainly I have confreres in the business. My neighbours, I know most of them. We talk socially and we get together every once in a while for certain deals for which somebody lacks a particular expertise in a certain area and might call you, ask you to come in and give an opinion on that or offer a partnership on a deal. Some of these people have been here for a long time. Some of the old timers on the street I've known for a long time (P24-A-SO).

Si j'ai pas l'objet que les gens cherchent, souvent je les envoie vers ce qu'on pourrait appeler la compétition. Si je sais qu'il est à tel endroit, pourquoi ne pas aider le client? (Antiquaire 1)

On remarque toutefois chez plusieurs nouveaux commerçants une tendance plus grande à la collaboration menant à un véritable partage du marché, de la clientèle comme des fournisseurs.

#### **10.3.1. Partage du marché**

Parmi les nouveaux, certains accueillent les renforts avec d'autant plus d'enthousiasme qu'ils en espéraient la venue depuis leur propre arrivée. Ils partagent même leur créneau initial et se spécialisent progressivement vers des segments plus conformes à leurs goûts ou leurs intérêts. C'est le cas de cette commerçante du Sud-Ouest :

Je me suis adaptée parce qu'au début j'étais toute seule ici, donc j'avais pas le choix d'être tout. Fallait que je fasse des cafés le matin, fallait que je fasse le lunch. J'étais obligée de faire tout pour tout le monde. Là ben il y a deux cafés qui ont ouvert... parfait ! Dans ce temps-là je faisais des pizzas aussi, là une pizzeria a ouvert et j'ai dit : « parfait. Moi j'arrête de faire les pizzas, toi tu fais les pizzas [rires]. Toi tu fais l'apporter votre vin ». Tu sais, j'ai comme laissé... ça m'a soulagée qu'il y ait d'autres personnes là parce que maintenant je peux dire aux clients « va à côté c'est ce qu'il fait, il fait juste ça » (P23-N-SO).

Il était, bien des années avant l'ouverture de cet établissement, possible de manger des pizzas et de boire du café à quelques minutes de marche. Le caractère absolu des expressions utilisées – « être seule », « être tout », « faire tout pour tout le monde » – est donc encore ici révélateur de l'univers distinct et relativement cloisonné dans lequel évoluent cette commerçante et plusieurs de ceux qu'elle considère comme ses semblables, qui s'établissent progressivement

à proximité et avec lesquels elle consent à partager son créneau de départ. À travers une série d'équivalences, elle place sur un même plan ses clients, son propre établissement ainsi qu'un certain nombre d'autres commerçants qu'elle juge aptes à servir sa clientèle et, de ce fait, être de son niveau.

Dans le domaine alimentaire, cette malléabilité des créneaux est liée à la structure des repas, en particulier des repas plus chics qui sont souvent précédés et suivis d'un verre, les clients combinant ainsi plusieurs établissements dans la même soirée :

Il y a un resto avec lequel on a été très proche dès le départ, ils étaient vraiment contents qu'il y ait un bar qui ouvre parce qu'ils avaient souvent des clients qui voulaient aller prendre un verre après avoir mangé. Donc nous on envoyait aussi des gens là-bas, c'était informel. Eux aussi étaient vraiment contents de venir prendre une un verre après leur shift. Ils venaient régulièrement, on leur payait un peu la traite. Nous on a fait des soirées *staff* là-bas. C'est des jeunes aussi fait qu'on s'entend plutôt bien et en même temps ils étaient vraiment contents que leurs clients puissent avoir une expérience du quartier (P20-N-HM).

Au-delà du partage de la clientèle, cette segmentation du marché suppose aussi un partage des fournisseurs, comme en témoigne cette commerçante qui raconte qu'avec sa voisine, elles essaient mutuellement de ne pas empiéter sur le créneau de l'autre :

Ma relation avec les autres commerçants est super bonne. Avec [prénom d'un commerçant] à côté, particulièrement. Tu sais pourtant on a certains produits qui sont un peu en conflit. On fait attention. Une fois un fournisseur est allé [...] lui proposer [un produit] et il est venu me voir avant pour me demander si je le voulais parce qu'il pensait que c'était un peu plus mon créneau. On a vraiment une belle relation à ce niveau-là. Tu sais, il y a tellement pas beaucoup de commerces dans le quartier qui sont dans ce créneau-là, un peu épicerie fine, produits alimentaires de luxe [...] on pense que ça ne vaut pas la peine de vendre le même produit à toutes les deux portes (P44-N-HM).

Ce commerçant ancien témoigne de ce que ce partage du marché est nettement plus lié au créneau et au positionnement efficace de l'entreprise qu'à son ancienneté :

Je suis en bons termes avec mes voisins, surtout celui d'à côté qui est à peu près dans le même domaine que moi. Il a quand même un peu de brocante et on s'entend assez

bien. Des fois, les affaires que je veux pas je m'arrange pour qu'il les aies. Lui est spécialisé dans... L'ethnologique qu'il appelle, les petites statuettes. C'est sain, tous les commerçants dans le coin (P34-A-HM).

### **10.3.2. Approvisionnement croisé**

De nombreux commerçants-artisans, en particulier dans le domaine alimentaire comme les boulanger, les pâtissiers, les torréfacteurs de café ou importateurs de thés, jouent un double rôle de fournisseur auprès d'autres commerçants du quartier. Parfois cela se fait de manière indirecte, comme lorsqu'un commerce de bière ou une SAQ s'implante à proximité d'un autre commerce alimentaire ou d'un restaurant apportez votre vin. Mais dans bien des cas, des relations directes d'approvisionnement s'établissent entre deux commerçants.

Cela se produit parfois chez les commerçants de longue date. Ainsi un fleuriste a par exemple bonifié son offre en proposant à sa clientèle « des paniers de fruits, des bonbons ou des produits fins » qu'il va « chercher chez ses voisins » (Fleuriste 2). Toutefois, c'est nettement plus fréquent chez les commerçants nouvellement établis comme pour ce magasin général de Saint-Henri qui vend le livre de recettes du restaurant Joe Beef ou encore pour ce café du même quartier qui vend les viennoiseries d'une boulangerie-pâtisserie des environs. Cette relation est en effet bénéfique aux deux parties impliquées. Les commerçants alimentaires, et en particulier les restaurants, sont habituellement au centre de ces réseaux d'approvisionnement croisé. Pour cette commerçante du Sud-Ouest, cette pratique répandue depuis longtemps chez les bouchers du marché Atwater permet de tisser des liens durables : « ça devient des relations stables, des amis de mon gérant » (P17-N-SO)

Je fais affaire avec plusieurs petits commerces dans le coin. La fruiterie, Arhoma pour la boulangerie et mon café je l'achète en face. Il me le fait à peu près au même prix que j'aurais en achetant à la compagnie. Moi j'aime ça, ça nous crée des liens avec les autres et c'est important je trouve. Il y a une belle confiance qui se crée puis on se connaît. On peut comparer des choses, des tendances (P03-N-HM).

Cette pratique comporte plusieurs avantages pour les commerçants. Elle leur permet d'abord d'avoir leurs fournisseurs à portée de main, d'entretenir avec eux des rapports de proximité qui dépassent les rencontres occasionnelles et les conversations téléphoniques. Elle renforce en outre le positionnement localiste qui, on l'a vu, peut lui-même être mobilisé dans la promotion.

Enfin, pour les artisans et les producteurs, c'est aussi une occasion de s'assurer que leurs produits (donc leur nom) sont bien utilisés : ils peuvent fréquenter eux-mêmes l'établissement ou en entendre parler par d'autres commerçants ou des voisins, lorsqu'ils habitent le quartier. « On les fait tous. Moi quand je sors, je ne vais que chez mes clients » (P17-N-SO).

#### **10.3.3. Entreprise conjointe**

Si le petit commerce est parfois une expérience solitaire, il peut également être un projet collectif. La majorité des commerçants de l'échantillon sont des entreprises individuelles, conjugales ou familiales, mais certaines résultent aussi aussi de partenariats entre des personnes non apparentées, de simples partenaires d'affaires. Il arrive aussi que des commerçants s'associent pour ouvrir un nouvel établissement, créer une nouvelle entreprise. C'est ici encore dans le monde de la restauration et des bars que cette pratique est la plus courante. En effet, il semble émerger depuis quelques années à Montréal un certain nombre de « conglomérats » à travers lesquels des groupes d'investisseurs et de chefs s'associent pour ouvrir de nouvelles adresses. Tel est par exemple le cas d'une taverne du quartier Saint-Henri, achetée par le propriétaire d'un café et d'une boutique de vêtements située juste en face en partenariat avec des propriétaires d'un bar de la Petite-Bourgogne. Tel est aussi le cas d'un restaurant du quartier Saint-Henri, dont l'un des propriétaires possède aussi un restaurant d'Hochelaga-Maisonneuve, les deux établissements faisant eux-mêmes suite à d'autres – situés respectivement sur le Plateau Mont-Royal et dans Centre-Sud – avec lesquels ils partagent certains administrateurs et certains employés. On peut aussi citer le cas d'un nouveau bar de la rue Ontario, qui partage des actionnaires avec d'autres bars du même genre, notamment sur le Plateau Mont-Royal. Sans être des chaînes locales, par ailleurs présentes dans les deux centralités, il s'agit néanmoins d'une forme nettement moins indépendante de commerce qui facilite par ailleurs l'expansion à l'intérieur de l'espace montréalais et le partage des ressources entre les différents partenaires.

#### **10.3.4. Promotion conjointe**

En marchant rue Notre-Dame, sur un segment particulièrement morose jusqu'à tout récemment situé à proximité de la place Saint-Henri, les grandes vitrines de la friperie-boutique écologique *La Gaillarde* attirent le regard. Les vitrines de cet OBNL établi dans le quartier à la fin des années 1990 ont été aménagées en collaboration avec un autre établissement situé quelques

portes à l'est, une brocante d'esprit *vintage* appelée *Mixx Authentic*, qui profite d'ailleurs de l'occasion pour signaler son existence au moyen d'un élégant petit écriteau. Les deux établissements misent sur un même créneau rétro – l'un dans l'habillement, l'autre dans les meubles et la décoration intérieure – et cette mise en commun des expertises et des ressources profite de fait aux deux établissements qui gagnent l'un et l'autre en visibilité. Il ne s'agit pas de la seule collaboration de *La Gaillarde*. À la plupart de ses défilés saisonniers sont offerts au public des petits gâteaux *cupcakes* de la pâtisserie *Itsi Bitsi*, située dans la Petite-Bourgogne. Tous trois dirigés par des jeunes entrepreneuses dynamiques, réunis par un même créneau nostalgique, ces trois établissements partagent ainsi nettement plus qu'une simple proximité géographique.

On constate aussi cette collaboration et ces échanges de services dans Hochelaga-Maisonneuve :

Il y a une fille qui a un restaurant... Moi, j'aimais beaucoup l'atmosphère quand j'entrais là fait qu'elle est venue et elle nous a donné un coup de main, elle m'a aidé avec le design. C'est quelqu'un qui a pris du temps et j'ai dit « wow ! » Et on a gardé une belle relation après. Ça devient des clients. Elle vient régulièrement (P25-N-HM).

Il ne s'agit pas des seuls établissements des deux quartiers à s'épauler ainsi pour la promotion. À l'automne 2011, lors du lancement très médiatisé de leur livre de recettes *L'art de vivre selon Joe Beef* dans une galerie d'art du Sud-Ouest, les propriétaires de l'établissement éponyme avaient mobilisé des collègues restaurateurs et commerçants de bouche – dont plusieurs du quartier – qui servaient leurs spécialités aux convives et aux journalistes présents. Dans l'ancienne usine de savon à lessive, les grands murs blancs et les œuvres d'art donnaient à l'événement un caractère postindustriel très mondain, signalant à un public métropolitain la nouvelle vocation du quartier et consolidant son statut de destination gastronomique, artistique et « branchée ». Ces pionniers du quartier jouissent comme on l'a vu d'un prestige et d'une visibilité médiatique sans égal à Montréal, dont ils font par ricochet profiter plusieurs commerçants du quartier.

Lors de ces événements, le capital symbolique individuel, inégalement distribué entre les commerçants, profite ainsi par procuration à l'ensemble des établissements pouvant passer pour nouveaux, ou à tout le moins à ceux qui y sont mis de l'avant. À l'inverse, le capital social local – réel ou simulé – ainsi mis en scène vient augmenter ce capital symbolique individuel de

départ en y accolant des images positives de camaraderie qui viennent effacer un peu plus la nature économique et entrepreneuriale de l'activité des commerçants, déjà passablement dissimulée derrière leurs passions et leur enracinement local, ainsi qu'on a pu le constater au chapitre précédent. Certains commerçants ont même l'ambition de pousser plus loin cette logique et de travailler à un look et une identité communs pour la rue commerçante :

Il faut travailler sur l'identité du quartier et sur un look un peu plus général au niveau de l'affichage, par exemple, C'est un de mes projets... comment on peut faire en sorte qu'il y ait une cohésion, tout se tient quand t'es là. C'est un *mood*, tu sais. C'est des détails, mais c'est des détails qui font en sorte que t'as une belle identité. Et je pense que nous on va vers ça mais je pense qu'il y a beaucoup d'éducation à faire autant au niveau des commerçants que des résidents. Mais je pense que d'ici cinq ans on va rattraper la balle, comme on dit (P15-N-HM).

Cette commerçante de Saint-Henri déplore d'ailleurs que ce ne soit pas le cas dans son quartier :

C'est important de collaborer avec les autres commerçants, parce que ça permet de renforcer et de communiquer le fait qu'il y a de l'intérêt à venir dans le quartier, puis de le faire connaître aux gens. On fait de la *cross promotion* si on peut dire. [Nom d'un commerce] parle souvent de nous, il nous envoie des clients. On a souvent fait affaire avec [nom de commerce] pour les buffets, les [produits d'un établissement voisin] c'est devenu une quasi-tradition. La plupart de nos commanditaires viennent du quartier. Nous on aime ça pis on aimerait le développer un peu plus, de faire affaire avec quelques commerçants pour des promotions (P28-N-SO).

Ces activités de promotion conjointe viennent en retour renforcer les liens de camaraderie entre les commerçants, comme en témoigne cette restauratrice d'Hochelaga-Maisonneuve s'étant associée à d'autres nouveaux commerçants pour distribuer des dépliants promotionnels aux résidences du quartier :

C'est devenu des amis parce qu'on était des commerces de jeunes, différents. C'était facile. La librairie m'a approchée et moi je suis allée voir les gars du café parce que c'était des clients. [Nom d'un restaurant à plusieurs coins de rue de là], je l'ai fait avec elle aussi, on s'entend bien. (P37-N-HM)

Cette promotion conjointe mène donc souvent à une consolidation des liens personnels, contribuant à la formation et au maintien de « cliques » et de petites « gangs » au sein même du groupe des nouveaux. Ces efforts se distinguent d'une grande partie de la littérature actuelle sur le marketing et le « branding » des quartiers par leur caractère résolument réticulaire, en particulier dans le Sud-Ouest où l'absence d'association à cotisation obligatoire (et donc à budget opérationnel significatif) pendant la majeure partie de l'enquête a donné à ces efforts spontanés des commerçants un rôle très central dans le changement d'image de la rue Notre-Dame, des initiatives autour desquelles se sont par la suite greffés les efforts de l'association *Quartier du Canal*. L'autre différence par rapport aux efforts souvent publics ou associatifs de promotion est qu'il ne s'agit pas ici à proprement parler de marketing *territorial* en ce que ce n'est pas le quartier qui est d'abord mis de l'avant, mais bien les commerces qui s'y trouvent. Ceux-ci font comme on l'a vu constamment référence à leur environnement urbain et se présentent comme des « commerces du quartier », mais ce sont bien les établissements concernés et leurs propriétaires qui sont au centre du discours véhiculé. Il s'agit en ce sens davantage d'une communauté d'affaires fortement territorialisée que d'un territoire. Cette différence pourrait aussi découler de l'absence d'identité spécifique préalable, contrairement aux quartiers ethniques ou historiques fortement représentés dans la littérature actuelle (Hackworth et Rekers 2005; Johansson et Cornebise 2010; Zukin 2012).

#### *Tensions liées à la promotion*

La promotion conjointe fonctionne généralement bien tant qu'elle repose sur un positionnement commun, même si elle se heurte souvent à l'individualisme des commerçants. Dans le Sud-Ouest, les quelques tentatives de la SDC Quartier des Antiquaires d'organiser des événements de promotion se sont généralement soldées par des revers qui s'expliqueraient en partie par le fort individualisme des commerçants de la Petite-Bourgogne :

On a essayé de faire des activités, mais encore une fois c'est assez difficile parce que c'est un monde qui est assez indépendant. Ce sont des commerçants qui sont seuls généralement, qui sont passionnés par ce qu'ils ont. Puis on a toujours peur de faire monter les taxes (Antiquaire 1).

Mais lors d'événements de grande envergure, il n'est pas rare de voir émerger des tensions entre les anciens et les nouveaux. Les activités de promotion sont l'extension logique et

naturelle du travail de marketing que les commerçants effectuent au quotidien. Compte tenu de la présence forte et ancienne de la SDC, c'est sans surprise dans Hochelaga-Maisonneuve que les efforts collectifs de promotion sont les plus développés et que l'on constate les plus grandes tensions.

Historiquement, l'essentiel du budget de la SDC a été consacré à l'organisation de braderies – des « ventes trottoir » – et d'un défilé annuel du père Noël. Les commerçants de longue date y sont souvent très attachés<sup>114</sup> tandis que plusieurs des nouveaux commerçants ne se reconnaissent pas dans ces manifestations qui montrent crûment l'écart entre la réalité du quartier et leurs propres aspirations résidentielles et entrepreneuriales. Même s'il s'agit d'événements ouverts à tous, très accessibles par leur contenu, c'est précisément ce caractère populaire qui semble déranger certains nouveaux commerçants dont le positionnement plus ciblé s'accompagne d'efforts marketing pointus qui se combinent parfois mal avec l'image dépassée et « quétaine » que les ventes trottoir donnent de l'artère :

Moi je n'haïs pas mon quartier – au contraire ! – sauf quand il y a une vente trottoir. On dirait que tout ce qu'il y a de quétaine se ramasse dans la rue. Je ne veux pas être méprisant, mais c'est décourageant. On dirait qu'on est dans un film des années 1970 et que ça n'a pas évolué. Je ne vois pas l'intérêt d'être dans une association. Je ne vois pas l'intérêt de payer 1200 piastres par année pour avoir mon nom quelque part sur un menu de restaurant (P11-N-HM).

Certains jugent en outre que leur offre est peu propice à être exposée en pleine rue, sur des tables de fortune. Plusieurs restaurateurs indiquent pour leur part que ces événements ne sont pas rentables, compte tenu des investissements nécessaires – notamment pour obtenir des permis spéciaux auprès du ministère provincial de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation et pour embaucher des employés supplémentaires.

Je l'ai fait la première année, mais c'est compliqué à être dehors avec le permis, avec le ministère. Et puis c'est double staff, fait qu'au bout du compte, tu reviens moins bien. Ça te coûte plus cher, et puis c'est seulement comme un bon samedi. C'est beaucoup d'énergie, les ventes trottoir, c'est bon pour les commerces qui ont du linge, ou des souliers, du vieux stock à passer. Mais pour les restaurants, moi je pense que ce n'est

---

<sup>114</sup> Une enquête de 1980 révèle d'ailleurs que l'organisation de vente trottoirs est antérieure à la formation de la SDC et que les commerçants considéraient l'événement comme un des principaux « points forts » de l'artère (Centre de recherches contemporaines limitée 1980, annexe 1, tableau 2).

pas bon. C'est pas un marketing qui est intéressant pour nous. Mais c'est dur de faire plaisir à tout le monde il y en a qui aimait ça ils faisaient leur chiffre dans cinq jours, tu sais... (P37-N-HM)

Pour certains nouveaux, cela fait réaliser la place somme toute encore bien marginale des nouveaux établissements. En temps normal, ce sont eux qui sont les plus visibles sur la rue, leurs terrasses et leurs vitrines soignées étant plus ouvertes que la plupart des anciens. Mais lorsque la marchandise sort dans l'espace public, le passé populaire de la rue regagne l'espace de la rue. L'arrivée de nouveaux commerçants sur le conseil de la SDC au début des années 2010 sonne le glas du défilé de Noël et réduit considérablement la durée des braderies, qui sont rebaptisées *Grand Débarras* et qui prennent une apparence plus familiale et « moderne », perdant progressivement leur côté populaire incarné pour ce commerçant par la musique western dans laquelle il ne se reconnaissait pas :

Les gens de la vieille rue étaient tristes. Parce qu'il n'y avait plus de musique western à la vente trottoir. Mais tu sais, on avait avant la seule vente trottoir où les gens du quartier sortaient du quartier pour ne pas l'entendre. C'est quelque chose ! Tu sais, la musique était tellement forte. Je ne sais pas ce que c'était, c'était comme le festival de Saint-Tite<sup>115</sup> en plein milieu de la ville. C'était correct, là. Mais nous on ne se reconnaissait pas... moi personnellement, ça fait longtemps que je reste dans le quartier puis quand c'était la vente trottoir, je m'en allais. Je ne pouvais pas rester dans le quartier parce que c'était trop fort et que ça ne me rejoignait pas. Mais je suis conscient que ça rejoignait des gens (P21-N-HM).

Les vieux de la vieille, ils tenaient à la parade du Père Noël parce qu'eux, quand ils la faisaient, il n'y en avait qu'une à Montréal et c'était très populaire. Mais maintenant, la parade du Père Noël, le monde s'en fout un peu, tu sais. Ils vantaient ça en disant : « ça va attirer du monde, c'est comme la vente trottoir ». Oui, mais ça va attirer qui? (P37-N-HM)

Les nouveaux commerçants se sentent généralement mieux avec des événements plus ciblés : fête des courges l'automne, des sucres au printemps, des récoltes en été. Ce ne sont généralement pas des événements exclusifs car tout le monde aime la tire d'érable et les enfants sont particulièrement bienvenus, mais cela permet quand même d'exclure certains

---

<sup>115</sup> Petite ville québécoise reconnue pour son festival western.

commerçants, contrairement à la vente trottoir où les « cochonneries » et les « petites culottes » de certains commerçants – pour reprendre des termes qui sont souvent revenus lors des entretiens – sont au contraire exhibées sur des tables au milieu de la rue. Car une vente trottoir, c'est un peu la moyenne de la rue qui s'impose à tous. Et plusieurs n'aiment pas les spectacles country et les étalages de marchandise bas de gamme qui prennent d'assaut le domaine public lors de ces événements.

#### **10.4. Synthèse**

Au-delà des simples « effets d'agglomération » et des « externalités » positives ou négatives de l'action individuelle des commerçants, les centralités commerçantes constituent de véritables milieux sociaux où prennent place des luttes et des conflits, où s'élaborent des alliances, où se tissent des amitiés. Les liens se tissent le plus souvent entre des entrepreneurs culturellement proches, des entrepreneurs qui partagent une vision compatible du commerce et du quartier. Plus encore, dans un contexte socioéconomique changeant comme celui d'un quartier en gentrification, les dynamiques identitaires et les jeux politiques deviennent encore plus importants car chaque nouveau commerçant incarne un changement qui le dépasse et qu'il rend visible, comme on l'a vu dans les chapitres précédents. Ces commerçants se considèrent donc comme « nouveaux » en ce qu'ils incarnent un renouveau, un avenir pour la rue commerçante et le quartier où ils tiennent boutique. L'identité collective des nouveaux repose sur la conscience partagée d'appartenir à un mouvement, de partager un positionnement qualité, de participer à un changement qui dépasse l'implication individuelle de chacun. Au sein même de ce groupe s'établit par conséquent une hiérarchie symbolique en fonction de l'ancienneté d'établissement, des qualités de l'entrepreneur et de son enracinement local. Les premiers arrivés sont vus et présentés comme des « pionniers » visionnaires, des entrepreneurs audacieux qui ouvrent la voie à des « renforts », puis des « opportunistes » dont les chaînes constituent sans doute le paroxysme. À mesure que se transforme l'offre commerciale, les liens de solidarité des débuts tendent à s'affaiblir et à laisser la place à des formes plus banales de concurrence, voire de ressentiment lorsque les affaires vont mal.

Cette vision des choses laisse en plan un grand nombre de commerçants de longue date, les « anciens » qui sont pour leur part essentiellement définis par ce qu'ils ne sont pas, c'est-à-dire nouveaux. Si ces derniers sont tous arrivés dans les dernières années et qu'ils partagent plusieurs caractéristiques qui facilitent leur interreconnaissance, les commerçants de longue

date constituent un ensemble composite relevant plus de la catégorie que du groupe : établis à des époques différentes, ils ne sont souvent liés que par une commune appartenance territoriale – encore affaiblie par les liens relativement ténus que plusieurs d'entre entretiennent avec leur quartier, comme on l'a vu au chapitre précédent. Si toutes ces années de proximité spatiale leur ont souvent permis de se connaître, elles n'ont pas forcément engendré de sentiment de solidarité ou de réels liens sociaux.

Les écrits sur la concurrence prennent généralement la « firme » comme unité d'analyse. Celle-ci doit se distinguer des autres, développer un avantage concurrentiel sur les autres entreprises qui sont vues comme des concurrents, tirer son épingle du jeu, etc. Nos entretiens ont toutefois révélé des situations plus complexes où la complémentarité et la collaboration viennent souvent nuancer les antagonismes, dans la mesure où elles ne compromettent pas la rentabilité et donc la survie de chaque entreprise. Plusieurs nouveaux commerçants et certains anciens se voient comme une composante d'un effort global de positionnement de la rue ou du quartier. La concurrence ne disparaît pas mais est plutôt atténuée, certaines de ses composantes habituelles – secret, rétention des clients, copie – étant en partie mises en sourdine au profit d'une vision plus « collectiviste » du marché, centrée sur le positionnement qualité dont le déploiement peut toutefois générer des conflits esthétiques, notamment autour des enjeux liés à la promotion.

L'examen des liens concrets entre les commerçants montre que ces collaborations plus concrètes viennent consolider les affinités personnelles plutôt que les dépasser, les liens d'affaires s'établissant surtout entre nouveaux commerçants et encore davantage au sein de la restauration et des commerces de bouche qui en constituent comme on l'a vu le noyau dur.



## **CONCLUSION**

Le commerce de détail est une activité fondamentale pour les villes. Important générateur d'emplois – même si ceux-ci sont souvent dénigrés pour leur précarité et leur rôle dans la bipolarisation de l'échelle des salaires – il constitue aussi un espace social de premier ordre en ce qu'il permet, pour paraphraser la célèbre formule d'Henri Lefebvre à propos du quartier (1967), d'étendre sur l'espace quantitatif de la ville un peu du rapport qualitatif que les citadins entretiennent avec l'espace privé de leur domicile. Le commerce a en effet le potentiel de devenir une institution, un tiers-lieu familier s'insérant entre la sphère domestique et celle du travail, deux univers qui se sont progressivement accaparé une part croissante de la vie des citadins au cours du 20<sup>e</sup> siècle. Cela même si, comme en témoignent notamment les nombreux travailleurs autonomes qui prennent d'assaut les nouveaux cafés des deux quartiers étudiés dans cette recherche, la frontière entre production et consommation est de plus en plus poreuse dans les économies urbaines postfordistes axées sur le savoir et la créativité.

Ce commerce change continuellement. Les entreprises qui lui donnent corps ouvrent et ferment leurs portes, déménagent, grandissent, se transforment. Les entrepreneurs qui les dirigent prennent des risques, innovent, changent de carrière ou de situation familiale, voient grand ou petit. Au final, les clients doivent composer avec une offre qui reflète cette réalité complexe et changeante de l'univers de la distribution, tout en décidant collectivement de son sort à travers leurs préférences et leurs pratiques d'approvisionnement.

### **Le repositionnement du petit commerce**

Au moment de conclure ce travail, la « gentrification commerciale » fait à nouveau irruption dans l'actualité montréalaise, reportages et tribunes d'opinions se multipliant dans les médias pour condamner ou en partie expliquer une recrudescence des actes de vandalisme survenus, précisément, dans Saint-Henri et Hochelaga-Maisonneuve. Si le caractère violent des gestes est largement condamné, ces débats font ressortir l'écart de point de vue entre les certains tenants de la « revitalisation commerciale » et ceux qui n'y voient qu'un processus de colonisation appelé à chasser les populations moins nanties.

La recherche a montré les limites de ces modèles explicatifs qui recèlent une grande charge politique. Très associés à un segment de la population qu'ils érigent en victime ou en sauveur,

ils s'avèrent trop réducteurs et ne permettent pas de comprendre dans toute leur complexité les transformations du petit commerce montréalais. Celles-ci sont bien, comme on la vu, liées à l'augmentation du capital culturel et économique à l'intérieur de la zone naturelle de chalandise des petits commerçants. Elles sont aussi indéniablement liées à la mobilisation des pouvoirs publics et des acteurs locaux autour de la relance économique des quartiers centraux depuis la poussée de désindustrialisation des années 1970 et 1980. Mais il ne s'agit que de deux chapitres d'une histoire beaucoup plus complexe qui croise les destins et les aspirations d'un grand nombre de personnes et dont le dénouement n'est jamais connu à l'avance.

C'est pourquoi nous avons privilégié dans ce travail le terme de positionnement, un concept issu de l'univers des commerçants et qui leur rend par le fait même une réflexivité et une agentivité qui leur font défaut tant dans la littérature sur la « gentrification commerciale » que dans celle sur le commerce de détail urbain. Car le positionnement, ou plutôt le repositionnement du petit commerce montréalais, prend en compte autant ce que Weber appelait la « vision du monde » des petits commerçants – le monde des affaires comme celui de leur voisinage – que leurs stratégies d'affaires, deux facettes d'un même processus. Elles sont comme on l'a vu pratiquement indissociables dans le quotidien du commerçant, celui-ci intérieurisant les conditions objectives de son destin social tout en les réinterprétant (Schnapper 1999, 53).

Cette thèse n'avait pas pour ambition d'élaborer une théorie de la transformation des anciennes centralités commerciales urbaines. Elle visait plutôt à comprendre l'évolution de deux d'entre elles à partir d'une combinaison de pistes théoriques provenant de disciplines diverses, qui n'ont pas été suffisamment intégrées et confrontées dans une littérature encore éparses et fragmentaire. Plutôt que d'opposer « nouveaux » et « anciens » commerçants comme le font la plupart des recherches sur la gentrification, nous avons cherché à en faire des agents de changement et de conservation, à restituer leur rôle dans la transformation de leur environnement d'affaires et de leur quartier. Malgré tout, l'étude détaillée et sur le long terme de l'évolution des deux rues et des deux marchés publics a certainement éclairé certaines facettes de l'évolution d'autres centralités commerciales urbaines, à Montréal comme ailleurs. Cette hybridation théorique d'une part, l'accent mis sur les commerçants d'autre part, constituent les principaux apports de la thèse au champ des études urbaines. L'originalité, la diversité et l'étendue du matériau empirique analysé constituent pour leur part une contribution substantielle à la compréhension des transformations récentes de l'espace urbain montréalais.

### *La montée du positionnement qualité*

À la question générale de recherche, qui portait sur les manières dont les commerçants vivent la transformation de leur environnement et sur les différents rôles qu'ils y jouent, nous avons avancé l'hypothèse générale de recherche d'une augmentation de l'importance relative du positionnement qualité aux dépens du positionnement prix et du positionnement spatial, à mesure que le premier était accaparé par la grande distribution et que l'accroissement de la mobilité individuelle grugeait le marché de proximité des rues commerçantes. Cette hypothèse a sans surprise été largement validée par les données présentées au sixième chapitre, en particulier dans le Sud-Ouest où la transformation de l'offre a été encore plus précoce et plus marquée. Le petit commerce des quartiers montréalais apparaît donc en profonde mutation : à l'origine diversifié et plus généraliste, il prend de plus en plus la forme d'une succession d'établissements spécialisés occupant des niches distinctes, répondant ainsi à la multiplication des clientèles et des styles de vie urbains. Ce positionnement qualité s'impose progressivement dans les deux quartiers, à travers une variété de mécanismes distincts mais convergents que l'on a identifiés au fil des différents chapitres d'analyse et qui contribuent à augmenter la « composante symbolique » du petit commerce, son « contenu cognitif-culturel ».

L'augmentation du capital culturel et du capital économique dans la population des deux quartiers explique évidemment une partie de cette évolution, la zone primaire de chalandise demeurant sans doute le principal vecteur de transformation d'une centralité commerçante de proximité, cela même si la mobilité croissante des citadins et particulièrement de ceux qui ne sont pas au bas de l'échelle sociale rend cette proximité plus relative et plus symbolique que par le passé. On doit toutefois se garder de négliger l'influence des programmes de revitalisation qui subventionnent l'entretien des façades et des enseignes, qui encouragent la mise en valeur du patrimoine; des associations qui mettent en place des initiatives de recrutement de « bons commerces » et tentent de sensibiliser les propriétaires d'immeubles à « bien louer » leurs locaux (ce que certains d'entre eux font d'ailleurs de leur propre chef afin de rentabiliser des investissements immobiliers de plus en plus lourds); du concours municipal de design qui récompense l'innovation et la créativité, des subventions des CDEC qui favorisent les commerces ayant une composante artisanale et les commerces de destination, des efforts de la Corporation de gestion des marchés publics pour rénover les marchés existants et en construire de nouveaux et pour imposer de meilleures pratiques d'affaires parmi ses membres.

Nous pouvons toutefois apporter à cette hypothèse générale quelques nuances importantes,

jusqu'ici largement absentes de la littérature. Il semble donc important de revenir de manière plus détaillée sur chacune des questions spécifiques de recherche, afin de circonscrire l'apport spécifique de la thèse – cela même si les différentes dimensions de la vie et de l'activité des commerçants apparaissent si imbriquées dans leur quotidien qu'il a été difficile, lors de la rédaction, de les dissocier les unes des autres.

#### *De nouveaux commerçants, une nouvelle vision du commerce*

La première question spécifique de recherche avait trait aux parcours personnels et professionnels des commerçants et à leur influence sur les pratiques d'affaires. Nos résultats vont généralement dans le sens de la littérature en ce que les commerçants nouvellement établis sont nettement mieux dotés en capital culturel que les anciens, ce dont témoignent d'ailleurs leurs trajectoires professionnelles plus variées et souvent plus élevées dans l'échelle sociale – comme l'ont bien illustré les nombreux professionnels défroqués de l'échantillon. Mais il faut se garder de caricaturer les commerçants de longue date. Si plusieurs d'entre eux ont en effet un parcours socioprofessionnel plus organique, plusieurs ont une vision très moderne de leur activité qui apparaît fortement en décalage avec la figure pittoresque du *mom-and-pop store*.

Comme nous l'avions postulé sur la base de la littérature actuelle, l'activité commerciale est donc transformée par l'arrivée de nouveaux entrepreneurs riches d'expériences professionnelles diverses et qui rêvent d'indépendance. Ce rapport à la vie personnelle et professionnelle est typique des classes moyennes et des jeunes générations, mais il tranche d'autant plus avec les conceptions traditionalistes du commerçant « petit-bourgeois », tout entier consacré à la transmission d'un patrimoine familial d'une génération à l'autre. Les commerçants montréalais d'aujourd'hui – à tout le moins ceux que nous avons rencontrés dans le cadre de la recherche, dont rien n'indique qu'ils soient différents de leurs collègues des autres quartiers – aspirent à une vie intéressante, placée sous le signe de l'épanouissement personnel. Lorsqu'ils racontent leur commerce, ils parlent de passions, de rêves, d'indépendance, de créativité... c'est d'ailleurs cette dimension de l'activité commerciale qui les a menés – parfois sur le tard – à l'entrepreneuriat. Ils amènent souvent une nouvelle vision du commerce qui favorise indéniablement le positionnement qualité. En effet, la plupart des artisans ou des professionnels défroqués que nous avons rencontrés n'auraient sans doute jamais abandonné leur carrière précédente pour ouvrir un établissement de prêt usuraire ou un dépanneur.

### *La confiscation du positionnement prix par la grande distribution*

La seconde question spécifique de recherche portait sur les liens entre le positionnement et le marché, de manière à comprendre les raisons pour lesquelles les commerçants favorisaient un type de positionnement plutôt qu'un autre, de même que les moyens qui étaient mobilisés à cette fin.

On a d'abord constaté la difficulté croissante de plusieurs petits commerçants de longue date à se maintenir dans le créneau des bas prix, une difficulté qu'avaient annoncée certains auteurs dès les années 1970 (Polèse 1978) mais qui avait été assez peu documentée jusqu'ici. La croissance de la grande distribution a en effet permis des économies d'échelle qui ont en quelque sorte poussé cette logique à un niveau pratiquement inatteignable pour les petites entreprises, rendant souvent insoutenable leur positionnement prix qui avait traditionnellement reposé sur une logique de prix sans doute « raisonnables », mais tout de même plus élevés que les « spéciaux » et les « produits d'appel » des grands détaillants qui détournent une grande partie de la clientèle à faible revenu. On a vu que la délocalisation de la production manufacturière locale et le déclin des grossistes avaient aussi considérablement réduit la marge de manœuvre des commerçants bas de gamme en les privant de plusieurs de leurs canaux traditionnels d'approvisionnement, notamment dans le domaine de l'habillement et des marchandises diverses. Ainsi que nous l'avions supposé, plusieurs ont dès lors été contraints de fermer boutique ou de se repositionner dans des créneaux moins exposés à la concurrence, même si comme on l'a constaté certains d'entre eux se repositionnent à la marge de la grande distribution tout en tentant de garder leurs prix les plus bas possible et sans nécessairement mobiliser de capital culturel.

Le positionnement qualité s'appuie au contraire sur un ensemble de procédés visant à établir tant la différence d'un établissement que la valeur de cette différence sur le marché. Par leurs discours et leurs pratiques, les nouveaux commerçants se distinguent des anciens, lesquels n'écrivaient pas de livres et ne formaient pas leur clientèle à mieux apprécier leurs produits. Vanter le pain « authentique » ou faire la promotion du café en l'associant à un produit raffiné comme le vin, c'est indirectement déprécier les produits qui ont longtemps constitué l'essentiel de la consommation populaire québécoise : le café filtre de marque américaine, le « baloney » ou le « fromage jaune ». C'est prétendre « mieux faire » les choses, un travail de distinction. Si une telle prétention n'a en soi rien de nouveau, tout « bon vendeur » s'efforçant de paraître supérieur à ses concurrents, les moyens utilisés apparaissent différents, plus élaborés. En effet,

les nouveaux commerçants mobilisent des symboles, font appel à des valeurs différentes comme le respect de l'environnement, des traditions, le cosmopolitisme, etc. Ils investissent des mondes — notamment ceux de l'art, de l'édition, des médias — qui étaient jusque-là éloignés de celui du petit commerce. Les façons de faire sont donc différentes, cela même si le but fondamental, le profit essentiel à la survie de l'entreprise et du commerçant, reste inchangé. Cette différence a évidemment un intérêt économique. Elle constitue le créneau, la niche qui produit des rentes de monopoles essentielles à la prospérité de petites entreprises pouvant de moins en moins miser sur le volume. Elle peut aussi s'expliquer par des raisons tout autres comme des valeurs environnementalistes ou sociales que plusieurs commerçants ont mis de l'avant pendant les entretiens. Mais peu importe leur origine et la motivation des commerçants qui les façonnent, ces différences ont bien une valeur marchande. Elles permettent de rejoindre, de capter et idéalement de fidéliser une clientèle en croissance, sensible à ces arguments et partageant plusieurs de ces valeurs.

Ainsi que nous l'avions supposé, le repositionnement semble reposer au moins autant sur un déclin du positionnement prix que sur la montée du positionnement qualité, une réalité que néglige la littérature actuelle sur la « gentrification commerciale ».

### *Quelle place pour le quartier ?*

La troisième question spécifique portait sur le rapport au quartier. Nous avons constaté qu'ainsi repositionné, le petit commerce est à la fois plus et moins local que par le passé. Il est moins local en ce que beaucoup d'établissements doivent désormais, pour survivre, attirer une clientèle qui dépasse les limites du quartier où ils sont établis, cela même lorsque le pouvoir d'achat local est en augmentation, car leur offre est souvent restreinte. Il est moins local, aussi, en raison du rapport très électif qu'entretiennent leurs propriétaires à ce même quartier. On a vu que plusieurs commerçants établis depuis longtemps dans Hochelaga-Maisonneuve ou dans le Sud-Ouest n'y habitent pas – le quartier étant toujours à leurs yeux associé à une morosité économique qui a certes permis à leur établissement de prospérer mais au sein de laquelle ils ne souhaitent souvent pas vivre. On a aussi vu que plusieurs nouveaux commerçants choisissent au contraire d'habiter à proximité de leur magasin, mais que ce territoire n'est souvent qu'un maillon dans un parcours résidentiel ou entrepreneurial complexe et changeant. Conscients du phénomène de gentrification – terme de plus ne plus conflictuel que plusieurs refusent d'ailleurs d'employer –, plusieurs envisagent leur présence dans le quartier avec un

certain pragmatisme. D'ailleurs, même les commerçants forcés de quitter le quartier voient souvent cet exil comme un risque inhérent à la pratique entrepreneuriale.

Mais le commerce est aussi, paradoxalement, plus local que par le passé. Le positionnement qualité implique souvent de faire affaire avec des fournisseurs locaux, de s'inscrire dans une histoire locale (en partie réécrite), de montrer qu'on est « de son quartier », comme l'ont rappelé quelques commerçants.

La grande mobilité socioprofessionnelle et résidentielle des nouveaux commerçants les place ainsi dans un rapport ambigu vis-à-vis des quartiers où ils tiennent boutique (et où plusieurs d'entre eux ont choisi de vivre). S'il est essentiel pour eux de s'établir dans un type précis de quartier – un quartier central dense et idéalement patrimonial, un quartier village « à l'échelle humaine » – le quartier où ils s'établissent n'a en général pas une importance fondamentale. Le Sud-Ouest rivalise ainsi avec le Plateau Mont-Royal, Hochelaga-Maisonneuve, Villeray ou Rosemont dans un marché des quartiers centraux, un assortiment de milieux de vie dont les aménagements et le cadre bâti témoignent encore d'une vie urbaine héritée de la ville industrielle et dont plusieurs regrettent la sociabilité de proximité.

C'est sans doute ici que les commerçants montréalais de longue date se distinguent le plus de ceux présentés dans la littérature. Contrairement à ce que nous avions supposé, ils ont une attitude très pragmatique et assez distante vis-à-vis de leur quartier d'affaires – où la plupart d'entre eux n'habitent d'ailleurs pas – au contraire de la plupart des nouveaux qui cherchent à s'y enracer par une diversité de moyens.

### *Une communauté d'affaires*

C'est donc souvent à l'échelle locale, celle du quartier, que se croisent ces différents facteurs de changement et que devient évidente l'homologie de position et d'opinion entre plusieurs des agents qui les portent. Cela est particulièrement évident lorsqu'on examine les interactions entre les commerçants d'une même centralité, sur lesquelles portait la quatrième et dernière question spécifique de recherche. On a vu qu'au quotidien, les commerçants s'inspirent constamment de leurs semblables, se « copient », participent à des initiatives communes de promotion qui glissent progressivement – à mesure que se transforment les deux artères et que certains commerçants dont c'était souvent le métier antérieur s'impliquent dans les associations – vers le positionnement qualité, vers la mise en scène d'une communauté de petits commerçants

créatifs. Leur grande conscience des dynamiques urbaines, d'ailleurs façonnée par leurs propres parcours résidentiels, les rend aussi très conscients de leur rôle dans la transformation des quartiers et c'est souvent avec une certaine fierté « de bâtsisseur » qu'ils en évoquent le nouveau statut socioéconomique – même si plusieurs d'entre eux se gardent d'utiliser ce terme jugé trop conflictuel et que très peu peuvent se rapprocher de ce que Brown-Saracino (2009) a qualifiés de « social preservationists ». La plupart des nouveaux commerçants œuvrant dans le positionnement qualité sont culturellement proches les uns des autres, donc, mais ces affinités culturelles se doublent souvent de réelles collaborations d'affaires, en particulier dans le domaine alimentaire qui agit souvent, on l'a vu, comme la locomotive des transformations commerciales. La fréquentation et l'approvisionnement croisés, pratiques courantes dans les deux quartiers, témoignent de l'existence de « cliques » et de « gangs » de nouveaux commerçants qui deviennent parfois, on l'a vu notamment dans le cas de l'association de commerçants sur la rue Ontario, une force politique influente. Cela implique de collaborer avec d'autres commerçants – une collaboration souvent elle-même mise en scène lors des efforts de promotion comme une camaraderie entre entrepreneurs « de la place ». Mais il ne s'agit pas seulement de pratiques aux visées commerciales : les propriétaires souhaitent souvent sincèrement s'inscrire dans un milieu à leur mesure, une rue dont ils connaissent les autres commerçants, un quartier dont ils reconnaissent tant les nouveaux résidents que les habitants de longue date.

Au final, même si plusieurs anciens voient d'un bon œil et participent activement à la transformation de la rue et que certains d'entre eux s'inscrivent même dans un positionnement qualité, ils apparaissent tout de même à la marge du mouvement porté par les nouveaux. Ceux-ci ont une grande cohésion interne et correspondent aux attentes tant des propriétaires immobiliers, des journalistes et des nouveaux résidents, ce qui les place dans une position nettement plus avantageuse.

## **Portée et limites de la recherche**

Chacun de ces éléments n'explique pas à lui seul la transformation des deux rues, mais leur convergence et surtout leur accumulation contribue très certainement à expliquer pourquoi et comment ces « quartiers à l'écart », un peu « moroses » et « tristes » des années 1990 et du début des années 2000 sont aujourd'hui considérés « en vogue », « en ébullition » ou en « émergence ». Les centralités étudiées ne sont évidemment pas les seules à être touchées par ce phénomène et il importe maintenant de procéder à une généralisation des résultats, tout en exposant les limites de la recherche.

Il est impossible de dire dans quelle mesure les tendances observées dans les deux quartiers touchent aussi les autres quartiers montréalais, mais rien n'indique que la situation soit différente dans les autres centralités commerçantes du centre de Montréal. Au contraire, la présence des chaînes locales et le déploiement de plusieurs commerces par certains des entrepreneurs que nous avons croisés ou interviewés suggèrent plutôt que cette tendance serait de plus en plus généralisée. On assisterait donc à une maturation de l'infrastructure locale de la gentrification qui constitue pour Montréal une donne relativement nouvelle. Loin des tâtonnements et du caractère relativement spontané des premiers cas de « retour en ville », la gentrification semble s'appuyer désormais sur un réseau efficace d'entrepreneurs qui se sont spécialisés et qui mettent en marché un milieu et un mode de vie, celui des quartiers centraux. Des promoteurs immobiliers (Rachel-Julien, Samcon, DevMcGill, Prével), des chaînes locales (Première Moisson, Frites Alors, etc.), des agents immobiliers (McGill Immobilier, Équipe Le Pailleur) et un certain nombre de propriétaires comme la famille Schiller courtisent les nouveaux urbains et façonnent la ville en fonction de leurs besoins et préférences. La recherche semble ainsi avoir permis de mieux comprendre ce qui semble être une nouvelle étape dans l'évolution de la gentrification à Montréal. Même si elle est sans doute moins marginale (Rose 1996) que par le passé malgré son marché immobilier et son économie en décalage avec les autres grandes métropoles canadiennes (abondance de logements anciens, salaires inférieurs à ceux de Vancouver ou Toronto, etc.), la métropole québécoise apparaît encore aujourd'hui plutôt modérée du point de vue des transformations commerciales. Les capitaux mobilisés semblent par exemple moins importants et moins internationaux qu'à New York ou Toronto, cela en dépit d'une esthétique très similaire à celle observée dans plusieurs établissements à travers le monde. Pour paraphraser Charles Tilly, il y a donc une certaine homogénéisation *symbolique*, mais pas forcément *causale* des transformations commerciales d'une métropole à l'autre. Au-

delà du petit commerce, une meilleure compréhension de ces nouveaux acteurs et des nouveaux capitaux immobiliers et commerciaux apparaît essentielle, cela parce qu'ils modifient considérablement la marge de manœuvre des petits commerçants.

### *Le positionnement et au-delà*

Examiner le positionnement des commerçants permet d'établir un portrait nuancé de leurs réalités diverses. On a ainsi constaté à quel point la situation des différents types de commerçants peut être divergente, à quel point la réalité d'un fleuriste d'aujourd'hui diffère de celle d'un boucher ou d'un marchand de variétés. La demande pour les fleurs est moins dictée par les rituels religieux et dépend désormais davantage des envies et des préférences de chacun. La fréquentation des restaurants augmente. Les réseaux de producteurs et de fournisseurs locaux semblent s'affaïsset dans les domaines des marchandises diverses et de l'habillement mais se seraient maintenus dans celui des bagages et de la maroquinerie. La libéralisation des marchés a accéléré la concentration du capital et souvent la fermeture des chaînes locales traditionnellement présentes sur les rues commerçantes dans plusieurs domaines – en particulier dans l'habillement ou les meubles. Dans d'autres domaines, les chaînes d'hier ont simplement été remplacées par de nouvelles entreprises, généralement plus grosses. La littérature actuelle n'accorde pas suffisamment d'importance à ces différences pourtant majeures. Parler du commerce de détail au singulier relève alors d'une généralisation qui peut être légitime dans certaines circonstances – certaines réalités comme les augmentations de loyer ou de taxes s'appliquent à tous – mais qui s'avère trop réductrice dans d'autres.

L'étude du positionnement permet aussi une meilleure compréhension des dynamiques locales et de l'appropriation des espaces commerciaux au quotidien. On a vu à quel point le marquage culturel des établissements pouvait structurer leur fréquentation, allant parfois à l'encontre des efforts de certains commerçants pour créer des espaces inclusifs ouverts à toute la population du quartier. L'apparence, le message véhiculé par un produit, une vitrine ou une publicité est souvent au moins aussi discriminant que son prix dans la segmentation des clientèles. Le capital culturel isole un établissement de la concurrence, mais il peut aussi contribuer à garder à distance ceux qui ne font pas partie de la clientèle cible.

L'insistance sur le positionnement, aussi significative soit-elle pour l'évolution des quartiers, ne doit toutefois pas faire oublier qu'il n'est qu'une facette du métier de commerçant.

L'entrepreneur n'est jamais qu'un acheteur qui négocie auprès de ses fournisseurs pour obtenir le meilleur prix ou un créateur qui imagine et profile sa boutique pour mieux séduire sa clientèle. C'est aussi un comptable, un juriste, un étagagiste et un caissier qui doivent jongler avec tout un ensemble de contraintes et d'obligations plus prosaïques mais bien réelles. Si la croissance de l'entreprise permet de déléguer certaines responsabilités, c'est souvent la vente et les interactions avec la clientèle qui sont mises en plan, le propriétaire se retranchant dans l'arrière-boutique ou dans son bureau pour consacrer la majorité de son temps à un travail de gestion.

En outre, si la montée des « nouvelles classes moyennes » a souvent été entendue comme un recul de la « petite bourgeoisie traditionnelle » des artisans et des petits commerçants (cf. Bidou-Zachariasen 2004, 123), ce groupe semble plutôt avoir été transformé dans son essence par les mêmes forces sociales et en particulier par l'influence grandissante du savoir et du capital culturel, comme en témoigne le parcours universitaire de plusieurs des nouveaux commerçants rencontrés lors de l'enquête. L'expérience de gentrifieur, souvent préalable à création de l'entreprise et par conséquent à l'acquisition du statut de « petit bourgeois », témoigne en outre de la tendance de plusieurs nouveaux commerçants à consolider leur position sociale non seulement à partir de la sphère économique, mais aussi – comme les autres factions des couches intermédiaires – à partir de « l'espace du hors-travail, du résidentiel et du quotidien » (Bidou-Zachariasen 2004, 124).

### *Limites*

Toute recherche est la réduction d'une réalité empirique complexe, une tentative d'expliquer un morceau de réel. Cette réduction permet de mieux comprendre un phénomène en dégageant des régularités et en établissant des distinctions, mais elle laisse de côté d'autres explications. Il apparaît nécessaire, à la fin de ce travail, d'en exposer les limites.

Premièrement, comme nous l'avons souligné au cinquième chapitre, le choix d'une fenêtre spatiale sur l'univers des commerçants a certes permis de révéler des dynamiques locales importantes dans la transformation de l'offre des quartiers centraux, mais les entrevues nous ont également montré l'importance de relations qui ne se déploie pas à l'échelle de la rue ou du quartier mais bien à celle de l'ensemble des quartiers centraux ou de l'agglomération. Nous avons dans la mesure du possible tenté de comprendre ces dynamiques à partir de données statistiques et documentaires, mais ces méthodes ne permettent que d'entrevoir ces

mécanismes, pas d'en saisir l'étendue et la complexité.

Une autre limite a trait aux méthodes de recherche utilisées. L'entretien, même réalisé à grande échelle et triangulé avec d'autres sources, demeure un témoignage, une reconstruction par le participant de son parcours passé à la lumière du présent. Il est par ailleurs impossible d'évoquer la situation des commerçants ayant refusé de participer à l'enquête. Cela inclut certains établissements ethniques de même que ceux qui sont plus informels. Mais on entre ici dans un domaine que notre enquête n'a évidemment pas permis d'observer en raison de la nature sinon illégale, du moins largement cachée de certaines pratiques commerciales. Il en est de même de certaines activités illicites ou informelles qui ont sans doute bien cours sur les deux rues – recel, prostitution dans les salons de massage, évasion fiscale, blanchiment d'argent – et qui contribuent assurément, à leur manière, au maintien et à la prospérité de plusieurs places d'affaires.

En s'intéressant d'abord au petit commerce, cette thèse a en outre laissé en plan un certain nombre d'acteurs que nous avons tenté de comprendre l'influence au moyen de statistiques et de données documentaires, mais dont nous ne pouvons prétendre avoir saisi les logiques de positionnement. Si les discours des commerçants sur la grande distribution ou les propriétaires immobiliers sont riches d'enseignements, ils sont nécessairement orientés et ne sauraient une pleine compréhension de l'impact pourtant grandissant de ces acteurs sur le commerce des quartiers.

Enfin, étudier un processus à partir d'un moment de son évolution constitue également une forme de simplification. Si le (re)positionnement qualité apparaît assez récent dans Hochelaga-Maisonneuve, les antiquaires et les commerces du marché Atwater desservent au moins depuis les années 1970 une clientèle aisée. La spécialisation et la montée en gamme de ces établissements sont donc au moins concomitantes, sinon antérieures à celles survenues sur les rues commerçantes du Plateau Mont-Royal, archétype montréalais du quartier « gentrifié ». Si notre enquête ne permet pas de comprendre les logiques de repositionnement qui ont lieu dans les quartiers dont l'embourgeoisement est plus ancien et plus avancé, rien n'indique que les dynamiques dans le Sud-Ouest soient fondamentalement différentes de celles qui se produisent sur les rues du « Plateau », à l'exception des grandes chaînes qui sont exclues tant du commerce des antiquités que des marchés publics montréalais. Même la concentration exceptionnelle de la propriété des bâtiments commerciaux sur la rue Notre-Dame n'est pas

unique et peut aussi être observée sur les rues Masson et Mont-Royal (Dussault 2011). Ces aspects des transformations commerciales mériteraient aussi un examen plus approfondi.

La thèse soulève en outre un certain nombre de questions et de pistes concernant l'étude du déplacement et notamment des perceptions des résidents. En effet, si plusieurs des transformations du commerce local sont causées par des tendances sociales et économiques qui dépassent les limites des quartiers urbains, il convient de mieux baliser et d'aborder avec prudence le sentiment de dépossession et de perte exprimé par certains résidents de longue date. Que regrette-t-on au juste ? L'offre commerciale passée ? Les prix d'hier ? C'est sans doute le cas pour les commerces ayant connu un fort déclin comme les bijouteries et les magasins de vêtements. Ça l'est assurément moins pour les pharmacies et les épiceries qui sont sans doute plus abordables aujourd'hui qu'elles ne l'étaient dans le passé, en particulier dans ces deux quartiers bien desservis par les chaînes discount. Même en laissant de côté les établissements alimentaires spécialisés, l'offre actuelle est sans doute plus complète, plus variée et probablement moins chère dans les grandes surfaces actuelles que dans les petits établissements d'autrefois. Dans ce cas, c'est sans doute la proximité et l'échelle humaine qui ont disparu au profit de ce que Coing appelait le « sourire commercial » et aux coûts de déplacements plus longs, sans doute particulièrement pénibles aux personnes âgées. En ce sens, des enquêtes qualitatives sur les pratiques d'approvisionnement de la population pauvre permettraient d'en comprendre davantage les modalités et – sans doute – d'éviter de tomber a priori dans la nostalgie ambiante pour le petit commerce et pour le passé en général. Il semble à tout le moins plausible que la population défavorisée d'aujourd'hui préfère payer moins cher pour des produits, quitte à aller les chercher plus loin ou à se les faire livrer, un service offert par la plupart des grandes surfaces en pharmacie et en alimentation. Dans le cas de Saint-Henri, une partie du sentiment de dépossession vécu par les habitants de longue date (Twigge-Molecey 2014) est sans doute aussi attribuable à la faible vitalité commerciale des années 1990 et 2000, pas seulement au caractère exclusif des nouveaux établissements.

Alors que la structure sociale des métropoles tend à se diversifier; que la classe moyenne flétrit, que les modes de vie s'individualisent et se multiplient; que la croissance de la grande distribution repousse toujours plus loin les petits commerçants à la marge du commerce en s'accaparant le milieu, on ne peut s'attendre qu'à la poursuite de cette segmentation des clientèles, ce qui interroge la capacité du commerce de détail à jouer son rôle d'espace public, du moins à être plus qu'un « club social » (Sánchez-Jankowski 2008) pour chacun de ces

segments de population. Paradoxalement, c'est sans doute dans les grandes enseignes – les chaînes et les grandes surfaces décriées par tant d'urbanistes et de nouveaux urbains – que les pratiques d'approvisionnement des différents groupes sociaux sont le plus susceptibles de se croiser. Leurs prix ne sont pas exclusifs et on sait grâce aux enquêtes de consommation qu'il faut monter assez haut dans la hiérarchie sociale pour trouver des gens qui n'aiment pas économiser et qui fuient complètement les bas prix. Mais ils sont surtout neutres. Ce sont de grands espaces peu marqués culturellement, qu'à peu près tout le monde a fréquentés au cours de sa vie. Ils ne permettent peut-être pas les interactions approfondies entre groupes sociaux mais favorisent *a minima* une coexistence généralement pacifique que le cadre parfois trop intime d'une petite boutique rend plus difficile, comme en ont témoigné eux-mêmes certains commerçants étonnés de cette violence symbolique.

En rapprochant l'analyse du quotidien et du vécu des commerçants, la thèse a permis de dépasser les oppositions binaires véhiculées par une partie de la littérature scientifique et par les médias. Dans le débat public et encore davantage dans l'action des opposants les plus virulents à la gentrification, les représentations manichéennes tant de ce phénomène que des changements commerciaux qui y sont souvent mais pas forcément associés contribuent paradoxalement à masquer certains mécanismes plus subtils d'exclusion, plus courants dans les quartiers montréalais encore mixtes et que traduisent mal les figures caricaturales du « yuppie » ou du « bourgeois ». C'est une réalité qui doit être finement examinée et prise en compte lors des efforts publics de revitalisation, cela afin d'apaiser le débat mais aussi pour assurer la préservation du tissu social mixte des quartiers centraux montréalais.

## BIBLIOGRAPHIE

- Abbott, Andrew Delano. 1988. *The System of Professions: An Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago: University of Chicago Press.
- Adamus, Bernard. 2010. *Rue Ontario*. Montréal: Grosse Boîte.
- Ades, Josefina, Philippe Apparicio et Anne-Marie Séguin. 2012. « Are New Patterns of Low-Income Distribution Emerging in Canadian Metropolitan Areas? » *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien* 56 (3): 339–361.
- Allérès, Danielle. 2003. *Luxe: Stratégies marketing*, 3<sup>e</sup> éd. Paris: Economica.
- Ames, Herbert Brown. 1897. « *The City Below the Hill* »: A Sociological Study of a Portion of the City of Montreal, Canada. Montréal: The Bishop Engraving and Printing Company.
- Amin, Ash et Stephen Graham. 1997. « The Ordinary City. » *Transactions of the Institute of British Geographers* 22 (4): 411–429.
- Anderson, Elijah. 1990. *Streetwise: Race, Class, and Change in an Urban Community*. Chicago: University of Chicago Press.
- Anderson, Nels. 1961. *The Hobo: The Sociology of the Homeless Man*. Chicago: University of Chicago Press.
- Apparicio, Philippe, Marie-Soleil Cloutier et Richard Shearmur. 2007. « The case of Montreal's Missing Food Deserts: Evaluation of Accessibility to Food Supermarkets. » *International journal of health geographics* 6 (1).
- Aquin, Hubert. 1962. *À Saint-Henri le cinq septembre*. Montréal: Office national du film du Canada.
- Aristides. 1975. « Boutique America! » *The American Scholar* 44 (4): 533–539.
- Atkinson, Rowland. 2004. « The Evidence on the Impact of Gentrification: New Lessons for the Urban Renaissance? » *European Journal of Housing Policy* 4 (1): 107–131.
- Augé, Marc. 1992. *Non-lieux: introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.
- Authier, Jean-Yves. 1989. « Commerces et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon. » *Revue de géographie de Lyon* 64 (2): 63–69.
- . 1993. *La vie des lieux: un quartier du Vieux-Lyon au fil du temps*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Authier, Jean-Yves, Bernard Bensoussan, Yves Grafmeyer, Jean-Pierre Lévy et Claire Lévy-Vroelant. 2001. *Du domicile à la ville: vivre en quartier ancien*. Paris: Anthropos.
- Bacqué, Marie-Hélène, Gary Bridge, Michaela Benson, Tim Butler, Eric Charmes, Yankel Fijalkow, Emma Jackson, Lydie Launay et Stéphanie Vermeersch. 2015. *The Middle Classes and the City: a study of Paris and London*. New York: Palgrave Macmillan.
- Bacqué, Marie-Hélène et Yves Sintomer. 2002. « Peut-on encore parler de quartiers populaires? » *Espaces et sociétés* (108-09): 29–45.
- Bacqué, Marie-Hélène et Stéphanie Vermeersch. 2013. « Les classes moyennes dans l'espace urbain: Choix résidentiels et pratiques urbaines. » *Sociologie et sociétés* 45 (2): 63.
- Baldwin, John R. et Wulong Gu. 2008. *Roulement des entreprises et croissance de la productivité dans le secteur canadien du commerce de détail*. Documents de recherche sur l'analyse économique 053. Ottawa: Statistique Canada.
- Barrey, Sandrine, Franck Cochoy et Sophie Dubuisson-Quellier. 2000. « Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande. » *Sociologie du travail* 42 (3): 457–482.
- Basker, Emek, Shawn Klimek et Pham Hoang Van. 2012. « Supersize It: The Growth of Retail Chains and the Rise of the "Big-Box" Store. » *Journal of Economics & Management Strategy* 21 (3): 541–582.
- Bastin, Gilles. 2005. « Weber dépasse Weber. À propos d'une nouvelle traduction de L'Éthique

- protestante et l'esprit du capitalisme. » *Sociologie du travail* 47 (1): 115–124.
- Bathelt, Harald et Johannes Glückler. 2003. « Toward a Relational Economic Geography. » *Journal of Economic Geography* 3 (2): 117–144.
- Bathelt, Harald, Anders Malmberg et Peter Maskell. 2004. « Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation. » *Progress in human geography* 28 (1): 31–56.
- Baudrillard, Jean. 1968. *Le Système des objets*. Paris: Gallimard.
- \_\_\_\_\_. 1972. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Beauchemin, Robert. 1997. « Montréal à table. » In *Guide Restos*, sous la dir. de Robert Beauchemin, 3. Montréal: Publications Voir.
- Beaudry, Yves. 2011. *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la cuisson des viandes*. Montréal: Communiplex Marketing.
- Beaujeu-Garnier, Jacqueline et Annie Delobez. 1977. *La géographie du commerce*. New York: Masson.
- Beauregard, Ludger. 1973. « Les centres d'achats de Montréal. » *Revue de géographie de Montréal* 27 (1): 17–29.
- Beauregard, Ludger et Normand Dupont. 1983. « La réorganisation spatiale du commerce dans la région métropolitaine de Montréal. » *Cahiers de géographie du Québec* 27 (71): 277–305.
- Beauregard, Robert A. 1986. « The Chaos and Complexity of Gentrification. » In *Gentrification of the city*, sous la dir. de Neil Smith et Peter Williams, 35–55. Boston: Allen & Unwin.
- \_\_\_\_\_. 1990. « Trajectories of Neighborhood Change: the Case of Gentrification. » *Environment and Planning A* 22 (7): 855 – 874.
- \_\_\_\_\_. 1993. *Voices of Decline: The Postwar Fate of US Cities*. Cambridge: Blackwell.
- \_\_\_\_\_. 2003. « City of superlatives. » *City & Community* 2 (3): 183–199.
- Becker, Howard S. 1995. « The Power of Inertia. » *Qualitative Sociology* 18 (3): 301–309.
- \_\_\_\_\_. 1997. « La prise en compte de cas inhabituels dans l'analyse sociologique : les conseils de Hughes. » *Sociétés contemporaines* 27 (1): 29–37.
- Beckert, Jens et Christine Musselin, dir. 2013. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. New York: Oxford University Press.
- Beckman, Christine M. et Damon J. Phillips. 2005. « Interorganizational Determinants of Promotion: Client Leadership and the Attainment of Women Attorneys. » *American Sociological Review* 70 (4): 678–701.
- Bélanger, Hélène. 2010. « Pour qui et à qui ce parc? Gentrification et appropriation de l'espace public dans l'arrondissement du Sud-Ouest de Montréal (Canada). » *Lien social et Politiques* (63): 143–154.
- Belgue, David. 1992. « SIDAC: 10 ans de revitalisation. » *Municipalité* (février): 4–6.
- Belisle, Donica. 2011. *Retail Nation: Department Stores and the Making of Modern Canada*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Bélieveau, André. 1962. « La Ville veut fermer le marché Maisonneuve: "Mais où irons-nous?" se disent les marchands. » *Le Petit Journal*, 4 mars.
- Bellavance, Guy, Myrtille Valex et Michel Ratté. 2004. « Le goût des autres: une analyse des répertoires culturels de nouvelles élites omnivores. » *Sociologie et sociétés* 36 (1): 27–57.
- Bell, David. 2004. « Taste and Space: Eating out in the City Today. » In *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector.*, sous la dir. de Donald Sloan, 43–58. Boston: Elsevier.
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Bortolaia Silva, Alan Warde, Modesto Gayo-Cal, David Wright et others. 2009. *Culture, Class, Distinction*. New York: Routledge.

- Benoit, Michèle et Roger Gratton. 1991. *Pignon sur rue: les quartiers de Montréal*. Montréal: Guérin.
- Benson, Michaela, Gary Bridge et Deborah Wilson. 2015. « School Choice in London and Paris - A Comparison of Middle-Class Strategies. » *Social Policy & Administration* 49 (1): 24-43.
- Berle, Adolf A et Gardiner C Means. 1933. *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Macmillan.
- Bernard, Florian. 1968. « Le dernier marché municipal disparaît. » *La Presse*, 24 septembre.
- Bernt, Matthias et Andrej Holm. 2005. « Exploring the Substance and Style of Gentrification: Berlin's 'Prenzlberg'. » In *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*, Rowland Atkinson et Gary Bridge, 107-122. New York: Routledge.
- Berry, Brian J. L. 1963. *Commercial Structure and Commercial Blight, Retail Patterns and Processes in the City of Chicago*. Chicago: Dept. of Geography, University of Chicago.
- Berry, Brian J. L. 1971. *Géographie des marchés et du commerce de détail*. Paris: A. Colin.
- Berry, Brian J. L. 1985. « Islands of Renewal in Seas of Decay. » In *The New Urban Reality*, Paul E Peterson, 69-98. Washington, D.C.: Brookings Institution.
- Berry, Brian J. L. et William L. Garrison. 1958a. « The Functional Bases of the Central Place Hierarchy. » *Economic Geography* 34 (2): 145-154.
- . 1958b. « A Note on Central Place Theory and the Range of a Good. » *Economic Geography* 34 (4): 304-311.
- Betancur, J. J. 2002. « The Politics of Gentrification: The Case of West Town in Chicago. » *Urban Affairs Review* 37 (6): 780-814.
- Bibeau, Gilles et Marc Perreault. 1995. *Dérives montréalaises: à travers des itinéraires de toxicomanies dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve*. Montréal: Boréal.
- Bidou, Catherine. 1984. *Les aventuriers du quotidien: essai sur les nouvelles classes moyennes*. Paris: Presses universitaires de France.
- Bidou-Zachariasen, Catherine. 2000. « À propos de la "service class": Les classes moyennes dans la sociologie britannique. » *Revue française de sociologie* 41 (4): 777-796.
- . 2004. « Les classes moyennes: définitions, travaux et controverses. » *Éducation et sociétés* (2): 119-134.
- Birkeland, Peter M. 2002. *Franchising Dreams: The Lure of Entrepreneurship in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bizier, Hélène-Andrée. 2012. *Dans l'assiette de l'autre avec Françoise Kayler: chronique d'une cuisine québécoise en évolution*. Montréal: Fides.
- Boggs, Jeffrey S. et Norma M. Rantisi. 2003. « The 'Relational Turn' in Economic Geography. » *Journal of Economic Geography* 3 (2): 109-116.
- Boltanski, Luc et Eve Chiapello. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Bonneau, Danielle. 2008a. « Hochelaga-Maisonneuve: un quartier abordable. » *La Presse*.
- . 2008b. « Boom immobilier dans le Sud-Ouest. » *La Presse*, 7 mars.
- . 2009. « Le prochain «Plateau»: Hochelaga-Maisonneuve ou le Sud-Ouest? » *La Presse*, 21 septembre.
- . 2010. « Saint-Henri de plus en plus convoité. » *La Presse*, 5 octobre.
- Bonvalet, Catherine et Anne-Marie Fribourg, dir. 1990. *Stratégies résidentielles*. Paris: Éditions de l'INED.
- Boothman, Barry E. C. 2008. « A More Definite System: The Emergence of Retail Food Chains in Canada, 1919—1945. » *Journal of Macromarketing* 29 (1): 21-36.
- Boulianne, Manon. 2010. « Valorisation des terroirs et économie morale au 21e siècle : le cas des fromages fins du Québec. » *Cuizine: The Journal of Canadian Food Cultures* 2 (2). <http://id.erudit.org/iderudit/044350ar>.
- Bourdeau, Réjean. 2004. « Et voici le café-banque! » *La Presse*, 10 mai.

- Bourdieu, Pierre. 1971. « Le marché des biens symboliques. » *L'Année sociologique* 22: 49–126.
- . 1974. « Avenir de classe et causalité du probable. » *Revue française de sociologie* 15 (1): 3–42.
- . 1977. « La production de la croyance: contribution à une économie des biens symboliques. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 13 (1): 3–43.
- . 1979a. *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Minuit.
- . 1979b. « Les trois états du capital culturel. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 30 (1): 3–6.
- . 1980a. « Le capital social. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 31 (1): 2–3.
- . 1980b. « Quelques propriétés des champs. » In *Questions de sociologie*, 113–120. Paris: Minuit.
- . 1984. « Réponses aux économistes. » *Economies et sociétés* 18 (10): 23–32.
- . 1986. « L'illusion biographique. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 62 (1): 69–72.
- . 1998. *La domination masculine*. Paris: Seuil.
- . 2000. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Seuil.
- Bourdieu, Pierre, Luc Boltanski et Monique de Saint Martin. 1973. « Les stratégies de reconversion: Les classes sociales et le système d'enseignement. » *Social Science Information* 12 (6): 61–113.
- Bourdieu, Pierre et Yvette Delsaut. 1975. « Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (1): 7–36.
- Bourdin, Alain. 1984. *Le patrimoine réinventé*. Paris: Presses universitaires de France.
- Brakman, Steven et Ben J. Heijdra, dir. 2001. *The Monopolistic Competition Revolution in Retrospect*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bridge, Gary. 2003. « Time-Space Trajectories in Provincial Gentrification. » *Urban Studies* 40 (12): 2545–2556.
- . 2006. « Perspectives on Cultural Capital and the Neighbourhood. » *Urban Studies* 43 (4): 719–730.
- Bridge, Gary, Tim Butler et Loretta Lees, dir. 2012. *Mixed communities: Gentrification by stealth?* Bristol: Policy Press.
- Bridge, Gary et Robyn Dowling. 2001. « Microgeographies of Retailing and Gentrification. » *Australian Geographer* 32 (1): 93–107.
- Brooks, David. 2000. *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon & Schuster.
- Brouillette, Sylvie. 1991. « Les marchés publics à Montréal, 1840–1860. » Mémoire de maîtrise, Trois-Rivières: Université du Québec à Trois-Rivières.
- Brown, Allison. 2001. « Counting Farmers Markets. » *Geographical Review* 91 (4): 655–674.
- Brown-Saracino, Japonica. 2009. *A Neighborhood That Never Changes: Gentrification, Social Preservation, and the Search for Authenticity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brown, Stephen. 1992. *Retail Location: A Micro-Scale Perspective*. Aldershot, England: Ashgate.
- Bulbulian, Maurice. 1968. *La P'tite Bourgogne*. Montréal: Office national du film du Canada.
- Burt, Ronald S. 1992. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- . 2005. *Brokerage and Closure an Introduction to Social Capital*. Oxford; New York: Oxford University Press.
- . 2010. *Neighbor Networks Competitive Advantage Local and Personal*. Oxford: Oxford University Press.

- Butler, Tim. 2003. « Living in the Bubble: Gentrification and Its “Others” in North London. » *Urban Studies* 40 (12): 2469–2486.
- Butler, Tim et Loretta Lees. 2006. « Super-Gentrification in Barnsbury, London: Globalization and Gentrifying Global Elites at the Neighbourhood Level. » *Transactions of the Institute of British Geographers* 31 (4): 467–487.
- Butler, Tim et Garry Robson. 2001. « Social Capital, Gentrification and Neighbourhood Change in London: A Comparison of Three South London Neighbourhoods. » *Urban Studies* 38 (12): 2145–2162.
- Callon, Michel, Cécile Méadel et Vololona Rabeharisoa. 2000. « L’économie des qualités. » *Politix* 13 (52): 211–239.
- Carey, Luc. 2002. « Le déclin de la maison de fond de cour à Montréal, 1880-1920. » *Urban History Review/Revue d’histoire urbaine* 31 (1): 19–36.
- Castells, Manuel. 1983. *The City and the Grassroots: A Cross-Cultural Theory of Urban Social Movements*. Berkeley: University of California Press.
- Caulfield, Jon. 1994. *City Form and Everyday Life: Toronto’s Gentrification and Critical Social Practice*. Toronto: University of Toronto Press.
- CDEST. 2005. *Plan d’action local pour l’économie et l’emploi 2005-2008*. Montréal: Corporation de développement économique de l’Est.
- Centre d’intervention et de revitalisation des quartiers. 2003. *Soutien à l’organisation d’un projet de recrutement commercial sur la promenade Ontario*. Montréal: SDC Promenade Ontario.
- Certeau, Michel de et Luce Giard. 1990. *L’invention du quotidien. Tome 1 : Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Cha, Jonathan. 2004. « La representation symbolique d’ans le contexte de la mondialisation. L’exemple de la construction identitaire du Quartier chinois de Montreal. » *The Journal of the Society for the Study of Architecture in Canada/Revue de l’association pour l’étude de l’architecture au Canada* 29 (3-4): 3–18.
- Chalvon-Demersay, Sabine. 1984. *Le triangle du XVe: des nouveaux habitants dans un vieux quartier de Paris*. Paris: Maison des sciences de l’homme.
- Chamberlin, Edward Hastings. 1933. *The Theory of Monopolistic Competition*. New York: Oxford University Press.
- Charbonneau, François et René Parenteau. 1991. « Opération 20 000 logements et l’espace social de Montréal. » *Recherches sociographiques* 32 (2): 237–254.
- Chen, Wen-Hao, John Myles et Garnett Picot. 2012. « Why Have Poorer Neighbourhoods Stagnated Economically While the Richer Have Flourished? Neighbourhood Income Inequality in Canadian Cities. » *Urban Studies* 49: 877–896.
- Chernoff, Michael. 1980. « Social Displacement in a Renovating Neighborhood’s Commercial District: Atlanta. » In *Back to the City: Issues in Neighborhood Renovation*, sous la dir. de Shirley Bradway Laska et Daphne Spain, 204–219. New York: Pergamon.
- Chesterman, Lesley. 2011. « Fine-Dining: Les Canailles. » *The Gazette*, 7 septembre.
- \_\_\_\_\_. 2014. « Fine Dining: Le Chasseur. » *The Gazette*, 30 avril.
- Chevalier, Sophie. 2007. « “Faire ses courses” en voisin. Pratiques d’approvisionnement et sociabilité dans l’espace de trois quartiers de centre ville (Paris, Lyon et Besançon). » *Métropoles* (1): 95–140.
- Claval, Paul. 2000. « Réflexions sur la centralité. » *Cahiers de géographie du Québec* 44 (123): 285–301.
- Clavel, Laurence. 2006. « Le Clos Saint-Ambroise, au bord du canal. Des appartements luxueux au coeur de Saint-Henri. » *Le Devoir*, 18 mars.
- Clerval, Anne. 2013. *Paris sans le peuple la gentrification de la capitale*. Paris: la Découverte.
- Cloutier, Laurier. 2004. « La Promenade Sainte-Catherine Est prend son envol. » *La Presse*, 14

juin.

- Coing, Henri. 1966. *Rénovation urbaine et changement social*. Paris: Les Editions Ouvrières.
- Collectif. 2014. « Unis pour Hochelaga-Maisonneuve. », Montréal: Arrondissement de Mercier-Hochelaga-Maisonneuve.
- Collin, Jean-Pierre et Jacques Léveillée. 1985. « Le pragmatisme des nouvelles classes moyennes et l'urbain. » *Revue internationale d'action communautaire* (13): 95–102.
- Comeau, Michelle. 1995. « Les grands magasins de la rue Saint-Catherine à Montréal: des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation. » *Material Culture Review/Revue de la culture matérielle* 41 (1).
- Comité de promotion de la Place Valois. 2001. « Implantation de la maison de la culture sur la Place Valois. » Montréal: SDC Promenade Ontario.
- Comité d'habitation du Sud-Ouest. 2002. *Construire un espace équitable ou comment gérer la revitalisation*. Montréal: Société d'habitation du Québec.
- Convercité. 2003a. « Enquête auprès des usagers des artères commerciales: Promenade Ontario. » Montréal: Centre d'intervention en revitalisation des quartiers.
- . 2003b. « Enquête auprès des usagers des artères commerciales: Rue Notre-Dame Ouest, secteur ouest. » Montréal: Centre d'intervention en revitalisation des quartiers.
- . 2003c. « Enquête auprès des usagers des artères commerciales: Rue Notre-Dame Ouest, secteur est. » Montréal: Centre d'intervention en revitalisation des quartiers.
- . 2009. *Étude comparative des modèles d'association à cotisation obligatoire: les cas des SDC à Montréal et des BIA à Toronto et à Vancouver*. Montréal: Convercité.
- Corporation de recherches économiques Ltée. 1961. *Étude générale de rénovation urbaine*. Montréal: Ville de Montréal.
- Corral, Isabel. 1986. « Inner City Gentrification: The Case of Shaughnessy Village, Montreal. » Mémoire de maîtrise, Montréal: McGill University.
- Crewe, Louise et Eileen Davenport. 1992. « The Puppet Show: Changing Buyer-Supplier Relationships Within Clothing Retailing. » *Transactions of the Institute of British Geographers*: 183–197.
- Daniel Arbour et associés. 1982a. *Études monographiques des artères commerciales: Secteur est-Ontario*. Montréal: Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal.
- . 1982b. *Études monographiques des artères commerciales: Secteur est-Ste-Catherine*. Montréal: Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal.
- . 1982c. *Études monographiques des artères commerciales: Secteur ouest-Notre-Dame*. Montréal: Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal.
- Dansereau, Francine. 1988a. « Les transformations de l'habitat et des quartiers centraux: singularités et contrastes des villes canadiennes. » *Cahiers de recherche sociologique* 6 (2): 95–114.
- . 1988b. « Les aléas de la rénovation urbaine: l'expérience des quinze dernières années. » In *Le système politique de Montréal*, sous la dir. de Guy Bourassa et Jacques Léveillée, 407–422. Les cahiers de l'ACFAS. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Davidson, Mark et Loretta Lees. 2005. « New-Build 'Gentrification' and London's Riverside Renaissance. » *Environment and Planning A* 37 (7): 1165–1190.
- . 2010. « New-Build Gentrification: Its Histories, Trajectories, and Critical Geographies. » *Population, Space and Place* 16 (5): 395–411.
- Davies, R. L. 1974. « Nucleated and Ribbon Components of the Urban Retail System in Britain. » *Town Planning Review* 45 (1): 91.
- Delage, Matthieu et Antoine Fleury. 2011. « Centralités commerciales et logique hiérarchique en milieu urbain dense. Une démarche renouvelée d'analyse spatiale appliquée au cas de Paris. » *Bulletin de la Société géographique de Liège* 56 (1): 7–21.

- DesignMontréal. 2004. *Commerce + design: les clés du succès*. Montréal: Commerce Design Montréal.
- Desjardins, François. 2007. « Les bons commerces à la bonne place. » *Le Devoir*. 6 octobre.
- Desroches, André. 2010. « Redynamiser les artères commerciales : une priorité pour l'arrondissement. » *Montréal Express*, 2 juin.
- Desse, René-Paul. 2001. *Le nouveau commerce urbain: dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- DiMaggio, Paul et Walter W. Powell. 1983. « The Iron Cage Revisited: Collective Rationality and Institutional Isomorphism in Organizational Fields. » *American Sociological Review* 48 (2): 147–160.
- Diotte, Simon. 2006. « Temps dur pour les antiquaires. » *La Presse*, 28 janvier.
- Dobrev, Stanislav D. 2005. « Career Mobility and Job Flocking. » *Social Science Research* 34 (4): 800–820.
- Donzelot, Jacques. 2004. « La ville à trois vitesses: relégation, périurbanisation, gentrification. » *Esprit* (1940-): 14–39.
- Doucet, Brian. 2009. « Living Through Gentrification: Subjective Experiences of Local, Non-Gentrifying Residents in Leith, Edinburgh. » *Journal of Housing and the Built Environment* 24 (3): 299–315.
- Drouard, Alain. 2004. *Histoire des cuisiniers en France: XIXe-XXe siècle*. Paris: Éditions du CNRS.
- Dubar, Claude. 2006. « Le pluralisme en sociologie: fondements, limites, enjeux. » *Socio-logos. Revue de l'association française de sociologie* (1). <https://socio-logos.revues.org/20?lang=fr>.
- Du Gay, Paul. 2004. « Self-Service: Retail, Shopping and Personhood. » *Consumption Markets & Culture* 7 (2): 149–163.
- Dugot, Philippe. 2008. « Grossiste. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 165–166. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Dumas, Ève. 2011. « Boucheries au Québec: rien à envier. » *La Presse*, 22 mai.
- Dussault, Stéphan. 2011. « L'effet Shiller. » *RueMasson.com*. <http://ruemasson.com/2011/02/22/l%e2%80%99effet-shiller/>.
- Elder Jr., Glen H., Monica Kirkpatrick Johnson et Robert Crosnoe. 2003. « The Emergence and Development of Life Course Theory. » In *Handbook of the life course*, sous la dir. de Jeylan T. Mortimer et Michael J. Shanahan, 3–19. New York: Kluwer.
- Eliasoph, Nina et Paul Lichterman. 2003. « Culture in Interaction. » *American Journal of Sociology* 108 (4): 735–794.
- Emirbayer, Mustafa. 1997. « Manifesto for a Relational Sociology. » *American journal of sociology* 103 (2): 281–317.
- . 2005. « Beyond Weberian Action Theory. » In *Max Weber's Economy and Society: A Critical Companion*, 185–203. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ernst, Olaf et Brian Doucet. 2014. « A Window on the (Changing) Neighbourhood: The Role of Pubs in the Contested Spaces of Gentrification. » *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 105 (2): 189–205.
- Featherstone, Mike. 1998. « The Flâneur, the City and Virtual Public Life. » *Urban Studies* 35 (5/6): 909.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism*, 2<sup>e</sup> éd. London: Sage.
- Fischler, Claude. 1990. *L'omnivore. Le goût, la cuisine et le corps*. Paris: Odile Jacob.
- . 2001. « La peur est dans l'assiette. » *Revue française du marketing* (183/184): 7–10.
- Fligstein, Neil. 1996. « Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. » *American sociological review*: 656–673.

- Fligstein, Neil et Luke Dauter. 2007. « The Sociology of Markets. » *Annu. Rev. Sociol.* 33: 105–128.
- Florida, Richard L. 2002. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.
- Fondation Rues principales. 2010. *Revitalisation de la rue Notre-Dame: Plan d'action stratégique 2010-2012*. Montréal: Ville de Montréal, Arrondissement du Sud-Ouest.
- Fondation Rues Principales. 2016. <http://www.fondationruesprincipales.com/fr-fr/>.
- Fontan, Jean-Marc, Juan-Luis Klein et Benoît Lévesque. 2003. *Reconversion économique et développement territorial*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Fourcade, Marion. 2007. « Theories of Markets and Theories of Society. » *American Behavioral Scientist* 50 (8): 1015–1034.
- Fournié, Anne. 2008. « Centre commercial. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 49–52. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Freeman, Lance. 2005. « Displacement or Succession? Residential Mobility in Gentrifying Neighborhoods. » *Urban Affairs Review* 40 (4): 463–491.
- . 2006. *There Goes the 'Hood: Views of Gentrification from the Ground up*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Freeman, Lance et Frank Braconi. 2004. « Gentrification and Displacement New York City in the 1990s. » *Journal of the American Planning Association* 70 (1): 39–52.
- Freidberg, Susanne. 2004. *French Beans and Food Scares: Culture and Commerce in an Anxious Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Fujitsuka, Yoshihiro. 2005. « Gentrification and Neighbourhood Dynamics in Japan: the Case of Kyoto. » In *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*, Rowland Atkinson et Gary Bridge, 40–57. New York: Routledge.
- Gans, Herbert. 1999. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation Of Taste (Revised And Updated)*. New York: Basic Books.
- Gans, Herbert J. 1962. *The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans*. New York: Free Press.
- Gans, Herbert J. 1992. « Preface. » In *Cultivating differences: Symbolic boundaries and the making of inequality*, sous la dir. de Michele Lamont et Marcel Fournier, vii–xv. Chicago: University of Chicago Press.
- Gasnier, Arnaud. 2008. « Fun shopping. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 147–149. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Gasnier, Arnaud et René Péron. 2008. « Centralité commerciale. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 46–48. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Gaudreault-Gaucher, Samuel. 2011. « Commerçants et prostitution de rue: le cas de la promenade Sainte-Catherine Est. » Rapport de stage de maîtrise (analyse de gestion urbaine), École nationale d'administration publique.
- Gauthier, A. 2015. « Une nouvelle entrée vers Hochelaga pour le 375e. » *Nouvelles Hochelaga-Maisonneuve*, 5 mai.
- Gauthier, Gilles. 1994. « 2 millions pour la construction d'un nouveau bâtiment au marché Maisonneuve. » *La Presse*, 22 juillet.
- Geist, Claudia. 2010. « Men's and Women's Reports about Housework. » In *Dividing the Domestic: Men, Women, and Household Work in Cross-National Perspective*, sous la dir. de Judith Treas et Sonja Drobnič, 217–240. Stanford: Stanford University Press.

- Gellately, Robert. 1974. *The Politics of Economic Despair: Shopkeepers and German Politics 1890-1914*. Thousand Oaks: Sage.
- Germain, Annick et Xavier Leloup. 2006. *Il était une fois dans un HLM... Portrait de l'intervention communautaire dans quatre HLM de type « plan d'ensemble » de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve*. Montréal: Institut national de la recherche scientifique.
- Germain, Annick, Richard Morin et Gilles Sénécal. 2004. « L'évolution du mouvement associatif montréalais: un retour au territoire programmé par l'État? » *Lien social et Politiques* (52): 129–138.
- Germain, Annick et Damaris Rose. 2000. *Montréal: The Quest for a Metropolis*. New York: Wiley.
- . 2010. « La mixité sociale programmée en milieu résidentiel à l'épreuve des discours critiques internationaux : le cas de Hochelaga à Montréal. » *Lien social et Politiques* (63): 15.
- Germain, Annick, Damaris Rose et Amy Twigge-Molecey. 2010. « Mixité sociale ou inclusion sociale ? Bricolages montréalais pour un jeu à acteurs multiples. » *Espaces et sociétés* (140-141): 143–157.
- Gershuny, Jonathan. 2000. *Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society*. New York: Oxford University Press.
- Gibbon, Ann et Peter Hadekel. 1990. *Steinberg: The Breakup of a Family Empire*. Toronto: Macmillan.
- Giraud, Colin. 2014. *Quartiers gays*. Paris: Presses universitaires de France.
- Girouard, Michel. 2012. *Le carnet d'adresses de Michel Girouard*. Montréal : Éditions La Semaine.
- Glass, Ruth. 1964. *London: Aspects of Change*. London: MacGibbon & Kee.
- Godard, Francis. 1973. *La rénovation urbaine à Paris: structure urbaine et logique de classe*. Paris: Mouton.
- Godbout, Jean-Pierre J. 2013. « Vandalisme chez des commerces d'Hochelaga-Maisonneuve. » *Quartier Hochelaga*. 27 novembre. <http://www.quartierhochelaga.com/vandalisme-chez-des-commerces-dhochelaga-maisonneuve/>.
- Gonzalez, Sara et Paul Waley. 2012. « Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier? » *Antipode* 45 (4): 965–983.
- Goss, Jon. 1993. « The “magic of the mall”: an analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment. » *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18–47.
- Gournay, Isabelle et France Vanlaethem, dir. 1998. *Montréal métropole, 1880-1930*. Montréal: Centre canadien d'architecture.
- Granovetter, Mark. 1985. « Economic Action and Social Astructure: The Problem of Embeddedness. » *American journal of sociology* 91 (3): 481–510.
- . 1992. « Economic Institutions as Social Constructions: a Framework for Analysis. » *Acta sociologica* 35 (1): 3–11.
- . 1995. « Coase Revisited: Business Groups in the Modern Economy. » *Industrial and corporate change* 4 (1): 93–130.
- . 2005. « The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. » *The Journal of Economic Perspectives* 19 (1): 33–50.
- Gray, Colin. 2002. *Enterprise and Culture*. Londres: Routledge.
- Grazian, David. 2008. *On the Make: The Hustle of Urban Nightlife*. Chicago: University of Chicago Press.
- . 2009. « Urban Nightlife, Social Capital, and the Public Life of Cities. » *Sociological Forum* 24 (4): 908–917.
- Gregson, Nicky et Louise Crewe. 2003. *Second-Hand Cultures*. Oxford: Berg Publishers.
- Gresle, François. 1981. *L'univers de la boutique: famille et métier chez les petits patrons du*

- Nord (1920-1975)*. Lille: Presses universitaires de Lille.
- Grimaldi, Francine. 1992. *Le Grimaldi : guide des plaisirs de Montréal*. Montréal: Stanké.
- Grimmeau, Jean-Pierre, Vincent Leroux et Benjamin Wayens. 2007. *Un demi-siècle d'évolution du commerce de détail à Bruxelles*. Bruxelles: Observatoire du Commerce.
- Groupe BC2. 2014. *Élaboration des critères d'aménagement: secteur Sainte-Catherine Est*. Montréal: Promenades Hochelaga-Maisonneuve.
- Guthrie, Joanne F., Biing-Hwan Lin et Elizabeth Frazao. 2002. « Role of food prepared away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: changes and consequences. » *Journal of nutrition education and behavior* 34 (3): 140–150.
- Hackworth, Jason et Josephine Rekers. 2005. « Ethnic Packaging and Gentrification The Case of Four Neighborhoods in Toronto. » *Urban Affairs Review* 41 (2): 211-236.
- Hackworth, Jason et Neil Smith. 2001. « The Changing State of Gentrification. » *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie* 92 (4): 464-477.
- Haltiwanger, John, Ron Jarmin et Cornell John Krizan. 2010. « Mom-and-pop meet big-box: Complements or substitutes? » *Journal of Urban Economics* 67 (1): 116–134.
- Hamdad, Malika. 2003. « La valeur du travail non rémunéré des ménages 1992-1998: Tendances et Sources des Changements. » Conférence Économique de Statistique Canada. Ottawa: Statistique Canada.
- Hamnett, Chris. 2003. « Gentrification and the Middle-Class Remaking of Inner London, 1961-2001. » *Urban Studies* 40 (12): 2401-2426.
- . 2009. « The new Mikado? Tom Slater, Gentrification and Displacement. » *City* 13 (4): 476-482.
- Hanna, David et Sherry Olson. 1983. « Métiers, loyers et bout de rue: l'armature de la société montréalaise, 1881 à 1901. » *Cahiers de géographie du Québec* 27 (71): 255–275.
- Harvey, David. 1987. « Flexible Accumulation through Urbanization: Reflections on "Post-Modernism" in the American City. » *Antipode* 19 (3): 260-286.
- . 1989a. « From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism ». *Geografiska Annaler* 71 (1): 3-17.
- . 1989b. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- . 2001. *Spaces of Capital: Towards a Critical Geography*. New York: Routledge.
- Hebdige, Dick. 2002. *Subculture: The Meaning of Style*. London; New York: Routledge.
- Helmore, Edward. 2007. « Property Prospectus: Saint-Henri, Montreal. » *Monocle* (8): 154-157.
- Henig, Jeffrey R. 1980. « Gentrification and displacement within cities: a comparative analysis. » *Social Science Quarterly* 61 (3/4): 638–652.
- Hernández, Tony. 2007. *Lifestyle Centres in Canada: 2007*. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.
- Hernández, Tony, Brian Lorch et Paul Du. 2008. *The Changing Face of the Shopping Mall*. Toronto: Ryerson University, Centre for the Study of Commercial Activity.
- Hernandez, Tony et Jim Simmons. 2006. « Evolving Retail Landscapes: Power Retail in Canada. » *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 50 (4): 465–486.
- Hess, David J. 2009. *Localist Movements in a Global Economy: Sustainability, Justice, and Urban Development in the United States*. Cambridge: MIT Press.
- Hlady Rispal, Martine. 2002. *La méthode des cas: Application à la recherche en gestion*. Bruxelles: De Boeck.
- Hooley, G., Nigel F. Piercy et B. Nicoulaud. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, 4<sup>e</sup> éd. Essex: Pearson.
- Hughes, Alexandra. 2000. « Retailers, Knowledges and Changing Commodity Networks: the Case of the Cut Flower Trade. » *Geoforum* 31 (2): 175–190.

- Hulchanski, David. 2014. « It is better not to know than to know: The 2011 and 2016 National Household Survey (NHS). » *Neighbourhood Change Research Partnership*. <http://neighbourhoodchange.ca/2011-and-2016-nhs/>.
- Hyde, Zachary. 2014. « Omnivorous gentrification: Restaurant reviews and neighborhood change in the downtown Eastside of Vancouver. » *City & Community* 13 (4): 341–359.
- Isambert, François-André. 1996. « L'interprétation, source de la compréhension chez Max Weber. » *Enquête* (3): 129–151.
- Jabs, Jennifer et Carol M. Devine. 2006. « Time scarcity and food choices: an overview. » *Appetite* 47 (2): 196–204.
- Jacobs, Jane. 1991. *Déclin et survie des grandes villes américaines*. Liège: Mardaga.
- Jameson, Fredric. 1991. *Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press.
- Jean, Sandrine. 2015. « Neighbourhood attachment revisited: Middle-class families in the Montreal metropolitan region. » *Urban Studies* 53 (12): 2567–2583.
- Jenks, Chris. 2003. *Transgression*. New York: Routledge.
- Johansson, Ola et Michael Cornebise. 2010. « Place Branding Goes to the Neighbourhood: The Case of Pseudo-Swedish Andersonville. » *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92 (3): 187–204.
- Johnston, Josée et Shyon Baumann. 2010. *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.
- Johnston, Josée, Alexandra Rodney et Phillipa Chong. 2014. « Making change in the kitchen? A study of celebrity cookbooks, culinary personas, and inequality. » *Poetics* 47: 1–22.
- Jones, Ken et Michael Doucet. 2000. « Big-box retailing and the urban retail structure: the case of the Toronto area. » *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 (4): 233–247.
- Jones, Ken G et James W Simmons. 1990. *Location, Location, Location: Analysing the Retail Environment*. Scarborough: Nelson Canada.
- Kalberg, Stephen. 1994. *Max Weber's Comparative-Historical Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kaminer, Michael. 2013. « A Creative Buzz Charges a Montreal Neighborhood. » *New York Times*. <http://www.nytimes.com/slideshow/2013/05/12/travel/20130512-SURFACING.html>.
- Karpik, Lucien. 1995. *Les avocats: entre l'État, le public et le marché*. Paris: Gallimard.
- Kirby, David A. 1986. « Convenience stores: the polarisation of British retailing. » *Retail and Distribution Management* 14 (2): 7–12.
- Kmec, Julie A. 2007. « Ties that bind? Race and networks in job turnover. » *Social Problems* 54 (4): 483–503.
- Kowinski, William Severini. 1985. *The Malling of America an inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: Morrow.
- Kunstler, James Howard. 1993. *The Geography of Nowhere: The Rise and Decline of America's Man-Made Landscape*. New York: Simon & Schuster.
- Kwang, Olivier. 2004. « Le café de la mort. » *Voir*, 19 août.
- Lachapelle, Jacques, Louise Amireault et Petru Voichescu. 1988. « Le retour des halles. » *Continuité* (40): 49–52.
- Lahire, Bernard. 2004. *La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris: La Découverte.
- Laliberté-Auger, Gabrièle. 2014. « La cohabitation dans un projet de mixité résidentielle à Montréal. » Mémoire de maîtrise, Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Lamarche, Bernard. 2004. « Bistrot de la rue Notre-Dame - Le Va-et-Vient a le vent dans les voiles. » *Le Devoir*, 19 août.
- Lambert, Marie-Élaine. 2004. « L'implication sociale comme facteur de réussite socio-

- économique du petit commerce une première exploration. » Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Lamont, Michèle. 1992. *Money, Morals, and Manners: The Culture of the French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- \_\_\_\_\_. 2012. « How has Bourdieu been good to think with? The case of the United States. » *Sociological Forum* 27: 228–237.
- Lamont, Michèle et Annette Lareau. 1988. « Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments. » *Sociological Theory* 6 (2): 153–168.
- Langlois, Paul. 2012. « Meaning, Media and Dwellings: The Public Image of the High-Rise Toronto Condo. » Thèse de doctorat, Toronto: University of Toronto.
- La Pradelle, Michèle de. 1996. *Les vendredis de Carpentras: faire son marché en Provence ou ailleurs*. Paris: Fayard.
- La rédaction. 2011. « Naissance prochaine d'un nouveau resto branché à St-Henri. » *La Voix Populaire*, 14 novembre.
- Laska, Shirley Bradway et Daphne Spain, dir. 1980. *Back to the City: Issues in Neighborhood Renovation*. New York: Pergamon Press.
- Laurier, Eric et Chris Philo. 2006a. « Cold shoulders and napkins handed: gestures of responsibility. » *Transactions of the Institute of British Geographers* 31 (2): 193–207.
- \_\_\_\_\_. 2006b. « Possible geographies: a passing encounter in a café. » *Area* 38 (4): 353–363.
- Lavoie, Jean-Pierre, Damaris Rose, Victoria Burns et Véronique Covanti. 2011. « La gentrification de La Petite-Patrie. Quelle place et quel pouvoir pour les aînés ? » *Diversité urbaine* 11 (1): 59–80.
- Lees, Loretta. 2000. « A reappraisal of gentrification: towards a ‘geography of gentrification’. » *Progress in human geography* 24 (3): 389–408.
- \_\_\_\_\_. 2003. « Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City. » *Urban Studies* 40 (12): 2487–2509.
- Lees, Loretta, Tom Slater et Elvin K Wyly. 2008. *Gentrification*. New York: Routledge.
- Lefebvre, Henri. 1967. « Quartier et vie de quartier. » *Cahiers de l'IAURIP* (7): 9–12.
- Léger, Marie-France. 2011. « Le Sud-Ouest prend du galon. » *La Presse*, 18 juin.
- Lehman-Frisch, Sonia. 2002. « “Like a village”: les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco » *Espaces et sociétés* 108 (1): 47–70.
- \_\_\_\_\_. 2008. « « Gentrifieurs, gentrifiés » : cohabiter dans le quartier de la Mission (San Francisco). » *Espaces et sociétés* 132–133 (1): 143.
- Lehman-Frisch, Sonia et Guénola Capron. 2007. « Le sentiment de quartier en milieu gentrifié : de San Francisco à Bogotá. » In *Le quartier: Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, sous la dir. de Jean-Yves Authier, Marie-Hélène Bacqué, et France Guérin-Pace, 116–126. Paris: La Découverte.
- Lemarchand, Nathalie. 2010. « Les marchés de Montréal: entre dynamique urbaine et identité québécoise », in Jean-Pierre Augustin. *Villes québécoises et renouvellement urbain depuis la Révolution tranquille*: 73–84, Paris: Maison des sciences de l'homme.
- Lemelin, André et Richard Morin. 1991. « L'approche locale et communautaire au développement économique des zones défavorisées : le cas de Montréal. » *Cahiers de géographie du Québec* 35 (95): 285.
- Léonard, Jean-François et Jacques Léveillée. 1986. *Montréal, after Drapeau*. Montréal: Black Rose Books.
- Lestrade, Sophie. 2008. « Appareil commercial. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 27–29. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Letarte, Martine. 2015. « Hochelaga-Maisonneuve : branché et accessible. » *La Presse*, 2 mai.

- Lévesque, Kathleen. 1994. « Le marché Maisonneuve fera peau neuve. » *Le Devoir*, 22 juillet.
- Levy, Diane K., Jennifer Comey et Sandra Padilla. 2007. « In the face of gentrification: Case studies of local efforts to mitigate displacement. » *Journal of Affordable Housing & Community Development Law* 16 (3): 238–315.
- Lewis, Paul. 1991. « Partenariat public-privé et revitalisation des zones commerciales. » *Cahiers de géographie du Québec* 35 (95): 415–426.
- . 1998. « Le commerce montréalais: entre étalement et concentration. » In *Montréal 2001. Visages et défis d'une métropole*, sous la dir. de Claude Manzagol et Christopher R. Bryant, 171–183. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- . 2003. « Le commerce dans Mercier/Hochelaga-Maisonneuve: Enjeux et perspectives. » Montréal: Ville de Montréal, Arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve.
- Lewis, Paul et Juan Torres. 2010. « Les parents et les déplacements entre la maison et l'école primaire : quelle place pour l'enfant dans la ville? » *Enfances, Familles, Générations* (12): 44.
- Ley, David. 1980. « Liberal Ideology and the Postindustrial City. » *Annals of the Association of American Geographers* 70 (2): 238–258.
- . 1996. *The New Middle Class and the Remaking of the Central City*. New York: Oxford University Press.
- . 2003. « Artists, aestheticisation and the field of gentrification. » *Urban studies* 40 (12): 2527–2544.
- Ley, David et Cory Dobson. 2008. « Are There Limits to Gentrification? The Contexts of Impeded Gentrification in Vancouver. » *Urban Studies* 45 (12): 2471–2498.
- Ley, David et Caroline Mills. 1986. « Gentrification and reform politics in Montréal, 1982. » *Cahiers de géographie du Québec* 30 (81): 419–427.
- Lindsay, Colin. 2008. « Les femmes au Canada consacrent-elles aujourd'hui encore, plus de temps que les hommes aux travaux ménagers? » *Statistique Canada. Enquête sociale générale - Quelques faits* (9).
- Linteau, Paul André. 1981. *Maisonneuve, ou comment des promoteurs fabriquent une ville, 1883-1918*. Montréal: Boréal Express.
- Lloyd, Richard D. 2005. *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*. New York: Routledge.
- Lortie, Marie-Claude. 2011. « Le buzz passe à l'Ouest. » *La Presse*, 14 mars.
- Luckins, Tanja. 2009. « Gentrification and Cosmopolitan Leisure in Inner-Urban Melbourne, Australia, 1960s–1970s. » *Urban Policy and Research* 27 (3): 265–275.
- Lugosi, P., D. Bell et K. Lugosi. 2010. « Hospitality, Culture and Regeneration: Urban Decay, Entrepreneurship and the “Ruin” Bars of Budapest. » *Urban Studies* 47 (14): 3079–3101.
- Marcuse, Peter. 1985. « Gentrification, Abandonment, and Displacement: Connections, Clauses, and Policy Responses in New York City. » *Washington University Journal of Urban and Contemporary Law* 28: 195–240.
- Marcuse, Peter, Raun Rasmussen et Russell Engler. 1988. « Off-Site Displacement: How the Changing Economic Tide of a Neighborhood Can Drown Out the Poor. » *Clearinghouse Review* 22: 1352.
- Mark, Noah P. 2003. « Culture and Competition: Homophily and Distancing Explanations for Cultural Niches. » *American Sociological Review* 68 (3): 319–345.
- Marsan, Jean Claude. 1974. *Montréal en évolution*. Montréal: Fides.
- Marshall, Alfred. 1906. *Principes d'économie politique. Tome premier*. Paris: Giard & Brière.
- Mathews, Vanessa. 2010. « Aestheticizing Space: Art, Gentrification and the City. » *Geography Compass* 4 (6): 660–675.
- Mathews, Vanessa et Roger M. Picton. 2014. « Intoxifying gentrification: brew pubs and the geography of post-industrial heritage. » *Urban Geography* 35 (3): 337–356.

- Mayer, Nonna. 1986. *La boutique contre la gauche*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- . 1993. « Identité sociale et politique des petits commerçants (1966-1988). » *Vingtième Siècle. Revue d'histoire* (37): 69-79.
- McDonnel, N. 2011. « Northern Star. » *New York Times*, 12 janvier.
- McGuigan, Jim. 2009. *Cool capitalism*. Londres: Pluto Press.
- McNicoll, Claire. 1993. *Montréal, une société multiculturelle*. Paris: Belin.
- McPherson, Miller, Lynn Smith-Lovin et James M. Cook. 2001. « Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. » *Annual Review of Sociology* 27 (1): 415-444.
- Mercier, Jean. 1968. « Le marché Atwater demeure ouvert. » *La Voix Populaire*, 9 octobre.
- Mérenne-Schoumaker, B. 1982. « Méthodes d'analyse des localisations commerciales : les apports de l'enquête de terrain. » *Annales de Géographie*: 417-424.
- Mérenne-Schoumaker, Bernadette. 2008a. « Aire d'influence d'une ville (aire de chalandise). » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 23-25. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- . 2008b. « Centre commerçant. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 48-49. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- . 2008c. *Géographie des services et des commerces*, 2<sup>e</sup> éd. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Merrilees, Bill, Brent McKenzie et Dale Miller. 2007. « Culture and marketing strategy in discount retailing. » *Journal of Business Research* 60 (3): 215–221.
- Merton, Robert King. 1967. *On theoretical sociology: Five essays, old and new*. New York: Free Press.
- Metton, Alain. 1998. « Espoirs et amertumes du commerce des centres villes. » *Annales de la recherche urbaine* (78): 47-54.
- Michelat, Guy. 1975. « Sur l'utilisation de l'entretien non directif en sociologie. » *Revue française de sociologie* 16 (2): 229–247.
- Michel Grenier et Associés. 1995. *Étude pour la définition d'un plan d'action pour la revitalisation de la Promenade Ontario – Rapport final*. Montréal: Sidac Promenade Ontario.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2015. *Bottin statistique de l'alimentation*. Québec: MAPAQ, Direction générale des politiques agroalimentaires.
- Ministère de l'Industrie et du Commerce. 1979. « Le commerce et la distribution au Québec: Rapport du comité d'étude sur le fonctionnement et l'évolution du commerce au Québec. » Québec: Gouvernement du Québec.
- Ministère des affaires municipales. 1984. *Revicentre: programme d'aide à la revitalisation des centres-villes et des secteurs centraux*. Québec: Gouvernement du Québec.
- Mitchell, Stacy. 2006. *Big-Box Swindle: The True Cost of Mega-Retailers and the Fight for America's Independent Businesses*. Boston: Beacon Press.
- Monnet, Jérôme. 2000. « Les dimensions symboliques de la centralité. » *Cahiers de géographie du Québec* 44 (123): 399–418.
- Monod, David L. 1996. *Store Wars: Shopkeepers and the Culture of Mass Marketing : 1890-1939*. Toronto: University of Toronto Press.
- Montréal en statistiques. 2013. *Répartition 2013 des logements sociaux et communautaires sur l'île de Montréal*. Montréal: Ville de Montréal, Direction de l'urbanisme et du développement économique.
- Moos, Markus. 2014. « Generational Dimensions of Neoliberal and Post-Fordist Restructuring: The Changing Characteristics of Young Adults and Growing Income Inequality in

- Montreal and Vancouver. » *International Journal of Urban and Regional Research* 38 (6): 2078-2102.
- . 2015. « From gentrification to youthification? The increasing importance of young age in delineating high-density living. » *Urban Studies*. doi:10.1177/0042098015603292. <http://usj.sagepub.com/content/early/2015/09/15/0042098015603292.abstract>.
- Morasse, Marie-Ève. 2013. « Saint-Henri attire l'attention du New York Times. » *Blogues de La Presse*. mai. <http://blogues.lapresse.ca/trotter/2013/05/10/saint-henri-attire-lattention-du-new-york-times/>.
- Morin, Frédéric, David McMillan et Meredith Erickson. 2011. *L'Art de vivre selon Joe Beef*. Montréal: Parfum d'encre.
- Morin, Richard. 1987. *Réanimation urbaine et pouvoir local: Les stratégies des municipalités de Montréal, Sherbrooke et Grenoble en quartiers anciens*. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- . 1995. « Communautés territoriales et insertion socio-économique en milieu urbain. » In *Contre l'exclusion: repenser l'économie*, sous la dir. de Juan-Luis Klein et Benoît Lévesque, 247–266. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Morin, Richard et Michel Rochefort. 1998. « Quartier et lien social : des pratiques individuelles à l'action collective. » *Lien social et Politiques* (39): 103.
- Mousseau, N. 1996. « La rue Notre-Dame veut se revamper une fois pour toutes! » *La Voix Populaire*, 28 août.
- Mumford, Katharine et Anne Power. 2003. *East Enders: Family and Community in East London*. Bristol: Policy.
- Mumford, Lewis. 1964. *La cité à travers l'histoire*. Paris: Seuil.
- Nord, Philip G. 1986. *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Ocejo, Richard E. 2010. « What'll it be? Cocktail bartenders and the redefinition of service in the creative economy. » *City, Culture and Society* 1 (4). Advancing the Creative Economy Approach for Urban Studies: 179–184.
- . 2011. « The Early Gentrifier: Weaving a Nostalgia Narrative on the Lower East Side. » *City & Community* 10 (3): 285–310.
- . 2014. « Show the animal: Constructing and communicating new elite food tastes at upscale butcher shops. » *Poetics* 47: 106–121.
- Oldenburg, Ray. 1989. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and How They Get You through the Day*. New York: Paragon House.
- Oldenburg, Ray et Dennis Brissett. 1982. « The Third Place. » *Qualitative Sociology* 5 (4): 265–284.
- Parker, Brenda et Rachel Weber. 2013. « Second-Hand Spaces: Restructuring Retail Geographies in an Era of E-Commerce. » *Urban Geography* 34 (8): 1096–1118.
- Parkhurst Ferguson, Priscilla et Sharon Zukin. 1998. « The Careers of Chefs. » In *Eating Culture*, Ron Scapp et Brian Seitz, 92–111. Albany: State University of New York Press.
- Park, Robert Ezra, E. W Burgess et Roderick Duncan McKenzie. 1967. *The City: Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment*. Chicago: University of Chicago Press.
- Passeron, Jean-Claude. 1990. « Biographies, flux, itinéraires, trajectoires. » *Revue française de sociologie*: 3–22.
- Pattillo, Mary E. 2007. *Black on the Block: The Politics of Race and Class in the City*. Chicago: University of Chicago press.
- Pedro Varanda, Marta. 2005. *La réorganisation du commerce d'un centre-ville: résistance et obstacles à l'action collective*. Paris: L'Harmattan.

- Pépin, Tamy Emma. 2011. « Plume et chocolat ferme ses portes: Hochelaga perd une de ses librairies. » *Le Journal de Montréal*, 28 juillet. Paris: L'Harmattan.
- Péron, René. 2004. *Les boîtes: les grandes surfaces dans la ville*. Nantes: L'Atalante.
- Perrot, Martyne. 2009. *Faire ses courses*. Paris: Stock.
- Peterson, Richard A. 1992. « Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. » *Poetics* 21 (4): 243–258.
- . 1997. « The rise and fall of highbrow snobbery as a status marker. » *Poetics* 25 (2–3): 75–92.
- Peterson, Richard A. et Roger M. Kern. 1996. « Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. » *American Sociological Review* 61 (5): 900–907.
- Pierre Labonté Architecte. 1999. « Développement de la Place Valois: Centres de diffusion et de création. Rapport d'étape. » Montréal: SIDAC Promenade Ontario.
- Poitras, Claire. 2011. « A City on the Move. The Surprising Consequences of Highways. » In *Metropolitan Natures: Environmental Histories of Montreal*, Stéphane Castonguay et Michèle Dagenais, 168–183. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Polèse, Mario. 1978. *Le commerce et la distribution au Québec : le tissu urbain québécois*. Montréal: INRS Urbanisation.
- . 2012. « Montréal économique: de 1930 à nos jours. Récit d'une transition inachevée. » In *Histoire de Montréal et de sa région*, Dany Fougères, 959–1004. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Porter, M. E. 1998. « Clusters and the new economics of competition. » *Harvard business review* 76 (6): 77.
- Porter, Michael E. 1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- . 1995. « Competitive Advantage of the Inner City. » *Harvard Business Review* 73 (3).
- Porter, Michael E. 2000. « Location, competition, and economic development: Local clusters in a global economy. » *Economic development quarterly* 14 (1): 15–34.
- Potter, Robert B. 1982. *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behaviour*. Aldershot: Gower.
- Pouillon, Jean. 1975. « Tradition : transmission ou reconstruction? » In *Fétiches sans fétichisme*, 155–173. Paris: Maspero.
- Proudfoot, Malcolm J. 1937. « City retail structure. » *Economic Geography* 13 (4): 425–428.
- Provost, René et Maurice Chartrand. 1988. *Provigo. Le plus grand succès de l'entrepreneurship québécois*. Montréal: Éditions de l'Homme.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Pyle, Jane. 1971. « Farmers' markets in the United States: Functional anachronisms. » *Geographical Review*: 167–197.
- Pyle, J. F. 1926. « The Determination of Standards of Layout for Retail Concerns. » *The University Journal of Business* 4 (4): 328–347.
- Quelques anarchistes. 2014. « Montreal: vandalism against gentrification. » *Anarchist News*. 22 novembre. <http://anarchistnews.org/content/montreal-vandalism-against-gentrification>.
- Ragin, Charles C. 1994. *Constructing social research*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Rankin, Katharine N. 2008. *Commercial Change in Toronto's West-Central Neighbourhoods*. Toronto: Cities Centre, University of Toronto.
- Rantisi, Norma. 2010. « The Geography of Producing and Marketing Design for Montreal Fashion: Exploring the Role of Cultural Intermediaries. » In *Industrial Design, Competition and Globalization*, sous la dir. de Grete Rusten et John R. Bryson, 93–116. New York: Palgrave Macmillan.

- Réseau des CDEC de Montréal. 2013. *Développer Montréal au rythme de ses quartiers: Mémoire présenté à l'Office de consultation publique de Montréal lors de sa consultation sur le plan de développement de Montréal (PDM)*. Montréal: Office de consultation publique.
- RESO. 2002. *Plan de développement économique du Sud-Ouest 2003-2006*. Montréal: Regroupement économique et social du Sud-Ouest.
- Rhein, Catherine, Marianne Blidon, Antoine Fleury, France Guérin-Pace et Anne-Lise Humain-Lamoure. 2008. « Regards sur les quartiers parisiens: Contextes spatiaux, usages politiques et pratiques citadines. » Rapport soumis à la Ville de Paris. Paris: UMR Géographie-cités, CNRS.
- Ries, Al et Jack Trout. 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*, 2<sup>e</sup> éd. New York: McGraw-Hill.
- Rioux-Soucy, Louise-Maude. 2006. « L'ombre de Hollywood pèse sur le Quartier des antiquaires. » *Le Devoir*, 16 mars.
- Ritzer, George. 1992. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks: Pine Forge.
- Rose, Damaris. 1984. « Rethinking Gentrification: Beyond the Uneven Development of Marxist Urban Theory. » *Environment and Planning D: Society and Space* 1: 57-69.
- \_\_\_\_\_. 1987. « Un aperçu féminin sur la restructuration de l'emploi et sur la gentrification : le cas de Montréal. » *Cahiers de géographie du Québec* 31 (83): 205.
- \_\_\_\_\_. 1996. « Economic Restructuring and the Diversification of Gentrification in the 1980s: A View from a Marginal Metropolis. » In *City Lives and City Forms: Critical Research and Canadian Urbanism*, Jon Caulfield et Linda Peake, 131-172. Toronto: University of Toronto Press.
- \_\_\_\_\_. 2004. « Discourses and experiences of social mix in gentrifying neighborhoods: A Montreal case study. » *Canadian Journal of Urban Research* 13 (2): 278-316.
- \_\_\_\_\_. 2006. « Les atouts des quartiers en voie de gentrification : du discours municipal à celui des acheteurs. » *Sociétés contemporaines* n° 63 (3): 39-61.
- \_\_\_\_\_. 2009. « Local state policy and 'new-build gentrification' in Montréal: the role of the 'population factor' in a fragmented governance context. » *Population, Space and Place*: 16 (5): 413-428.
- Rose, Damaris, Annick Germain, Marie-Hélène Bacqué, Gary Bridge, Yankel Fijalkow et Tom Slater. 2013. « 'Social Mix' and Neighbourhood Revitalization in a Transatlantic Perspective: Comparing Local Policy Discourses and Expectations in Paris (France), Bristol (UK) and Montréal (Canada). » *International Journal of Urban and Regional Research* 37 (2): 430-450.
- Rose, Damaris et Amy Twigge-Molecey. 2013. « Une métropole à trois vitesses? Bilan sur les écarts de revenu dans le Grand Montréal, 1970-2005. » Toronto: Cities Centre, University of Toronto.
- Roth, Louise Marie. 2004a. « Bringing Clients Back In: Homophily Preferences and Inequality on Wall Street. » *Sociological Quarterly* 45 (4): 613.
- \_\_\_\_\_. 2004b. « The social psychology of tokenism: Status and homophily processes on Wall Street. » *Sociological Perspectives* 47 (2): 189-214.
- Roy, Gabrielle. 1945. *Bonheur d'occasion*. Montréal: Beauchemin.
- Ruef, Martin, Howard E. Aldrich et Nancy M. Carter. 2003. « The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among US entrepreneurs. » *American sociological review* 68 (2): 195-222.
- « Saint-Henri connaît aujourd'hui une ère de prospérité. » 1942. *Le Petit Journal*, 22 mars.
- Sampson, Robert J. 2012. *Great American City: Chicago and the Enduring Neighborhood Effect*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Sampson, Susan D. 2008. « Category killers and big-box retailing: their historical impact on retailing in the USA. » *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (1): 17–31.
- Sánchez-Jankowski, Martín. 2008. *Cracks in the Pavement: Social Change and Resilience in Poor Neighborhoods*. Berkeley: University of California Press.
- Sarrazin, Guy. 1963. « Le marché Maisonneuve sera converti en un centre policier. » *Nouvelles de l'Est*, 6 juin.
- Sassen, Saskia. 1991. *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.
- . 2000. *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Savage, Michael, Gaynor. Bagnall et Brian Longhurst. 2005. *Globalization and Belonging*. Thousand Oaks: Sage.
- Savage, Mike. 2010. *Identities and social change in Britain since 1940*. Oxford: Oxford University Press.
- Saxenian, AnnaLee. 2000. *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schlichtman, John et Jason Patch. 2008. « Contextualizing impressions of neighborhood change: Linking business directories to ethnography. » *City & Community* 7 (3): 273–293.
- Schnapper, Dominique. 1999. *La compréhension sociologique*. Paris: Presses universitaires de France.
- Schumpeter, Joseph A. 1961. *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. New York: Oxford University Press.
- Schwartz, Susan. 2010. « The best bread in Montreal is in Hochelaga-Maisonneuve. » *The Gazette*. <http://montrealgazette.com/life/the-best-bread-in-montreal-is-in-hochelaga-maisonneuve-but-you-can-find-it-further-west>.
- Scott, Allen John. 2006. *Geography and Economy*. New York: Oxford University Press.
- . 2008. *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. New York: Oxford University Press.
- Séguin, Anne-Marie. 1998. « Les espaces de pauvreté. » In *Montréal 2001 : visages et défis d'une métropole*, Claude Manzagol et Christopher R. Bryant, 221–236. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Sénécal, Gilles. 1995. « Le Quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal: Le réaménagement d'une zone industrielle ancienne face à la nouvelle urbanité post-moderne. » *Canadian Geographer / Le Géographe Canadien* 39 (4): 353–362.
- Sennett, Richard. 1976. *The Fall of Public Man*. New York: Knopf.
- Sévigny, Marcel. 2001. *Trente ans de politique municipale: plaidoyer pour une citoyenneté active*. Montréal: Écosociété.
- Shaw, Wendy. 2005. « Heritage and gentrification: remembering 'The Good Old Days' in postcolonial Sydney. » In *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*, Rowland Atkinson et Gary Bridge, 58–72. New York: Routledge.
- Shearmur, Richard. 2012. « Montréal 1950-2010: la métamorphose de l'économie spatiale. » In *Histoire de Montréal et de sa région*, Dany Fougères, 1005–1037. Québec: Presses de l'Université Laval.
- Shearmur, Richard et Norma Rantisi. 2011. « Montreal: Rising again from the same ashes. » *Canadian Urban Regions: Trajectories of Growth and Change*, sous la dir. de Larry S. Bourne, Tom Hutton, Richard Shearmur et Jim Simmons: 173–201. Toronto: Oxford University Press.
- Shields, Alexandre. 2008. « Le retour du mal aimé. » *Le Devoir*, 23 juillet.
- Silva, Elizabeth et Alan Warde. 2010. *Cultural Analysis and Bourdieu's Legacy: Settling accounts and developing alternatives*. New York: Routledge.

- Simmons, James W. 1966. *Toronto's Changing Retail Complex: A Study in Growth and Blight*. Chicago: Dept. of Geography, University of Chicago.
- Simmons, James W, Tony Hernández et Shizue Kamikihara. 2007. *Aging Consumers and the Commercial Structure*. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.
- Simmons, James W et Shizue Kamikihara. 2007. *Location Strategies in Quebec*. Toronto: Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University.
- Simon, Bryant. 2009. *Everything but the Coffee: Learning about America from Starbucks*. Berkeley: University of California Press.
- Slater, Tom. 2005. « Gentrification in Canada's cities: from social mix to 'social tectonics'. » In *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*, Rowland Atkinson et Gary Bridge, 40-57. New York: Routledge.
- . 2006. « The Eviction of Critical Perspectives from Gentrification Research. » *International Journal of Urban and Regional Research* 30 (4): 737-757.
- Small, Mario Luis. 2004. *Villa Victoria the Transformation of Social Capital in a Boston Barrio*. Chicago: University of Chicago Press.
- Smith, Neil. 1979. « Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People. » *Journal of the American Planning Association* 45 (4): 538-548.
- . 1996. *The New Urban Frontier: Gentrification and the Revanchist City*. London; New York: Routledge.
- . 2002. « New globalism, new urbanism: gentrification as global urban strategy. » *Antipode* 34 (3): 427–450.
- Société d'habitation et de développement de Montréal. 2011. « Accès Condos - Programme d'accès à la propriété. » <http://www.accescondos.org/fr/accueil/>.
- Soumagne, Jean. 2008. « Armature commerciale. » In *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*, sous la dir. de René-Paul Desse, Anne Fournié, Arnaud Gasnier, Nathalie Lemarchand, Alain Metton, et Jean Soumagne, 34. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Spector, Robert. 2010. *Mom & Pop Store: True Stories from the Heart of America*. New York: Walker & Co.
- Statistique Canada. 2001. *Magasins de détail à succursales et les grands magasins*. Ottawa: Ministère de l'Industrie.
- . 2007. « Enquête sur les magasins de détail. » 21 décembre. [http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2446#a4](http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SDDS=2446#a4).
- . 2013. *Guide de l'utilisateur, Enquête sur les dépenses des ménages, 2011*. Ottawa: Ministère de l'Industrie.
- . 2014. « Coup d'œil sur le commerce de détail : ventes par commerce électronique, 2012. » *Le Quotidien*, no 11-001-X édition.
- Stewart, Brian. 1968. « Closing of Atwater Market confirmed. » *The Gazette*, 24 septembre.
- Sunley, Peter. 2008. « Relational economic geography: a partial understanding or a new paradigm? » *Economic Geography* 84 (1): 1–26.
- Suttles, Gerald D. 1968. *The Social Order of the Slum: Ethnicity and Territory in the Inner City*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Swedberg, Richard. 2000. *Max Weber and the idea of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press.
- Swidler, Ann. 1986. « Culture in action: Symbols and strategies. » *American sociological review* 51 (2): 273–286.
- Sýkora, Lud k. 2005. « Gentrification in post-communist cities. » In *Gentrification in a Global Context: The new urban colonialism*, Rowland Atkinson et Gary Bridge, 91 - 106. New York: Routledge.

- Tastet, Jean-Philippe. 2004. « À table! » In *Guide Restos Voir*, 1. Montréal: Publications Voir.
- Théberge, Gaétan. 1985. *L'évolution de la distribution alimentaire au Québec de 1930 à 1984*. Montréal: École des hautes études commerciales.
- Tilly, Charles. 2006. *Regimes and Repertoires*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tissot, Sylvie. 2011a. *De bons voisins: enquête dans un quartier de la bourgeoisie progressiste*. Paris: Raisons d'agir.
- Torrès, Olivier. 2003. « Petitesse des entreprises et grossissement des effets de proximité. » *Revue française de gestion* (3): 119–138.
- Trompette, Pascale. 2008. *Le marché des défunts*. Paris: Presses de Sciences Po.
- Trout, Jack et Steve Rivkin. 2008. *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, 2<sup>e</sup> éd. Chichester: John Wiley & Sons.
- Tunbridge, John E. 1992. « Farmers' and Festival Markets. The Case of Byward Market, Ottawa. » *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 36 (3): 280–285.
- . 2001. « Ottawa's Byward Market: A festive bone of contention? » *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 45 (3): 356–370.
- Twigge-Molecey, Amy. 2013. *Exploring resident experiences of displacement in a neighbourhood undergoing gentrification and mega-project development: a Montréal case study*. Thèse de doctorat, Montréal: Institut national de la recherche scientifique. [http://espace.inrs.ca/1673/4/Twigge-Molecey\\_Amy\\_PhD\\_2013.pdf](http://espace.inrs.ca/1673/4/Twigge-Molecey_Amy_PhD_2013.pdf).
- . 2014. « Exploring Resident Experiences of Indirect Displacement in a Neighbourhood Undergoing Gentrification: The Case of Saint-Henri in Montréal. » *Canadian Journal of Urban Research* 23 (1): 1–22.
- Van Crieckingen, Mathieu. 1997. « Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification : un exemple bruxellois. » *Revue belge de géographie* (121): 109–114.
- Van Crieckingen, Mathieu et Antoine Fleury. 2006. « La ville branchée : gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris. » *Belgeo. Revue belge de géographie* (1-2): 113–134.
- Van Langenhove, Luk et Rom Harré. 1999. « Introducing positioning theory. » In *Positioning Theory*, 14–31. Malden: Blackwell.
- Van Zanten, Agnès. 2010. « Le choix des autres. » *Actes de la recherche en sciences sociales* 180 (5): 24–34.
- Walks, Alan et Martine August. 2008. « The Factors Inhibiting Gentrification in Areas with Little Non-Market Housing: Policy Lessons from the Toronto Experience. » *Urban Studies* 45 (12): 2594–2625.
- Walks, Robert Alan et Richard Maaranen. 2008. « The Timing, Patterning, and Forms of Gentrification and Neighbourhood Upgrading in Montreal, Toronto, and Vancouver, 1961 to 2001. » Toronto: Cities Centre, University of Toronto.
- Warnier, Jean-Pierre. 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique: imaginaire et consommation de masse*. Paris: L'Harmattan.
- Warren, Jean-Philippe et Andrée Fortin. 2015. *Pratiques et discours de la contreculture au Québec*. Québec: Septentrion.
- Watson, Sophie et Karen Wells. 2005. « Spaces of nostalgia: the hollowing out of a London market. » *Social & Cultural Geography* 6 (1): 17–30.
- Wayens, Benjamin. 2006. « Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois. » THÈSE de Ph. D., Bruxelles: Université Libre de Bruxelles.
- Weber, Max. 1904. *Essais sur la théorie de la science* (Édition numérisée par les Classiques des sciences sociales). Paris: Plon.  
[http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/essais\\_theorie\\_science/Essais\\_science\\_1.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/essais_theorie_science/Essais_science_1.pdf).

- . 1964. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Édition numérisée par Les Classiques des sciences sociales. Paris: Plon.  
[http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/ethique\\_protestante/Ethique.html](http://classiques.uqac.ca/classiques/Weber/ethique_protestante/Ethique.html).
- White, Harrison C. 1981. « Where Do Markets Come From? » *American Journal of Sociology* 87 (3): 517–547.
- Whyte, William H. 1980. *The Social Life of Small Urban Spaces*. Washington, D.C: The Conservation Foundation.
- . 1988. *City: Rediscovering the Center*. New York: Doubleday.
- Williams, Brett. 1988. *Upscaling downtown: Stalled gentrification in Washington*. Ithaca NY: Cornell University Press.
- Wilson, William J. 1987. *The Truly Disadvantaged: The Inner City, the Underclass, and Public Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wirth, Louis. 1938. « Urbanism as a Way of Life. » *American journal of sociology*: 1–24.
- . 1969. *The Ghetto*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wrigley, Neil et Michelle Lowe. 1996. *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*. Harlow: Longman.
- Yin, Robert K. 2009. *Case study research: Design and methods*, 4<sup>e</sup> éd. Thousand Oaks: Sage.
- Young, Michael Dunlop et Peter Willmott. 1957. *Family and Kinship in East London*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Zola, Emile. 1999. *Au bonheur des dames*. Paris: Gallimard.
- Zorbaugh, Harvey Warren. 1976. *The Gold Coast and the Slum: A Sociological Study of Chicago's near North Side*. Chicago: University of Chicago Press.
- Zukin, Sharon. 1982. *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- . 1987. « Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. » *Annual Review of Sociology* 13 (1): 129–147.
- . 1990. « Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: The role of real cultural capital. » *Sociology* 24 (1): 37–56.
- . 1991. *Landscapes of Power from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.
- . 1995. *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.
- . 2006. « Où sont passés les cafés du coin ? » *Ethnologie française* 36 (4): 749–752.
- . 2008. « Consuming Authenticity. » *Cultural Studies* 22 (5): 724–748.
- . 2010. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. New York: Oxford University Press.
- . 2012. « The social production of urban cultural heritage: Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street. » *City, Culture and Society* 3 (4). The societal function of Cultural Heritage: 281–291.
- Zukin, Sharon et Ervin Kosta. 2004. « Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a Shopping Block in the East Village. » *City & Community* 3 (2): 101–114.
- Zukin, Sharon, Scarlett Lindeman et Laurie Hurson. 2015. « The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. » *Journal of Consumer Culture*, <http://joc.sagepub.com/content/early/2015/10/13/1469540515611203.abstract>.
- Zukin, Sharon, Valerie Trujillo, Peter Frase, Danielle Jackson, Tim Recuber et Abraham Walker. 2009. « New retail capital and neighborhood change: boutiques and gentrification in New York City. » *City & Community* 8 (1): 47–64.



## ANNEXE 1 : DÉPENSES DES MÉNAGES CANADIENS ET QUÉBÉCOIS

Importance relative des dépenses pour différents groupes d'âge, Canada, 2011.

CATÉGORIE DE DÉPENSE	GROUPES D'ÂGE				
	-30	30-39	45-54	55-64	65+
<b>Dépenses alimentaires</b>	0,8	1,1	1,2	1,0	0,8
<b>Aliments achetés au magasin</b>	0,7	1,0	1,2	1,0	0,8
<b>Aliments achetés au restaurant</b>	1,1	1,1	1,1	1,0	0,7
<b>Logement</b>	1,0	1,2	1,2	0,9	0,7
<b>Dépenses courantes</b>	0,9	1,3	1,1	0,9	0,7
<b>Ameublement et équipement</b>	1,1	1,1	1,2	1,1	0,6
<b>Vêtements et accessoires</b>	1,0	1,2	1,2	0,9	0,5
<b>Transport</b>	1,0	1,1	1,2	1,1	0,6
<b>Soins de santé</b>	0,6	0,8	1,0	1,2	1,2
<b>Soins personnels</b>	0,8	1,1	1,2	0,9	0,8
<b>Loisirs</b>	0,9	1,1	1,2	1,0	0,6
<b>Éducation</b>	1,7	0,9	1,5	0,7	0,1
<b>Matériel de lecture et autres</b>	0,7	1,1	0,9	1,2	1,0
<b>Produits de tabac et boissons</b>	1,0	0,9	1,1	1,3	0,7
<b>Jeux de hasard</b>	0,7	0,2	0,4	0,6	1,0
<b>Dépenses diverses</b>	0,7	0,9	1,2	1,2	0,8
<b>CONSOMMATION COURANTE</b>	0,9	1,1	1,2	1,0	0,7

Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des ménages, compilations réalisées par l'auteur.

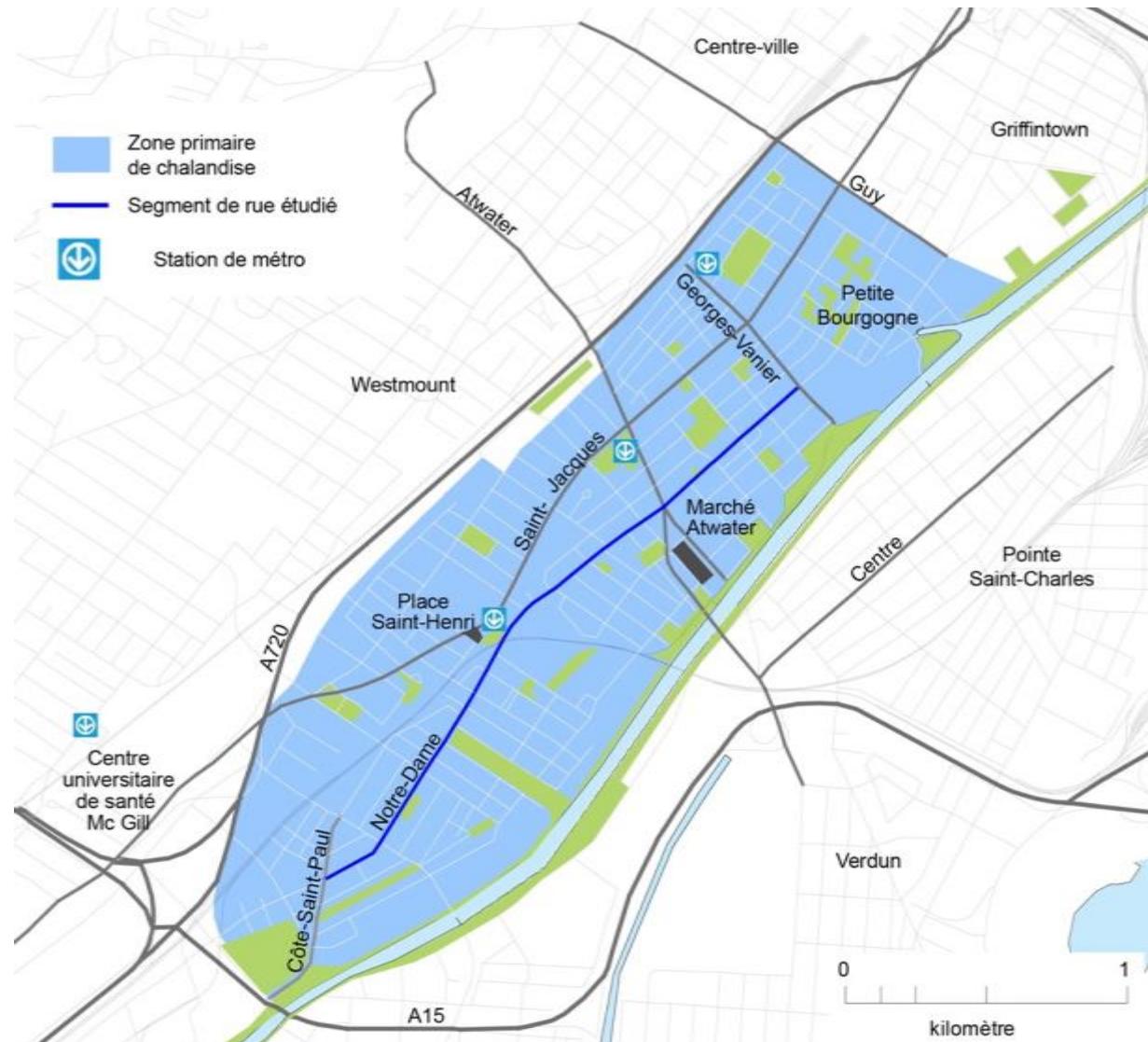


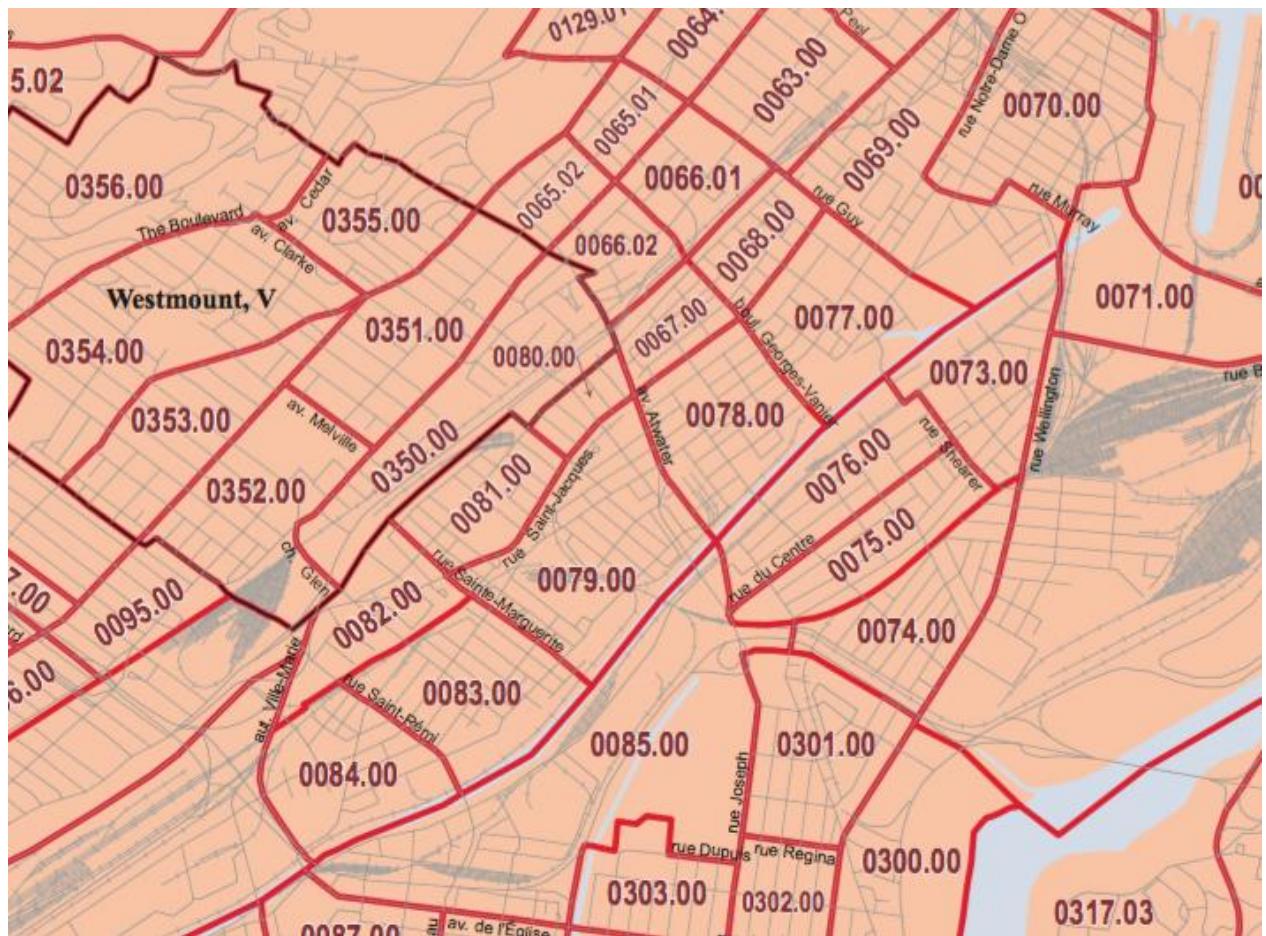
## ANNEXE 2 : CARTES DÉTAILLÉES DES DEUX RUES ET DE LEUR ZONE PRIMAIRE DE CHALANDISE

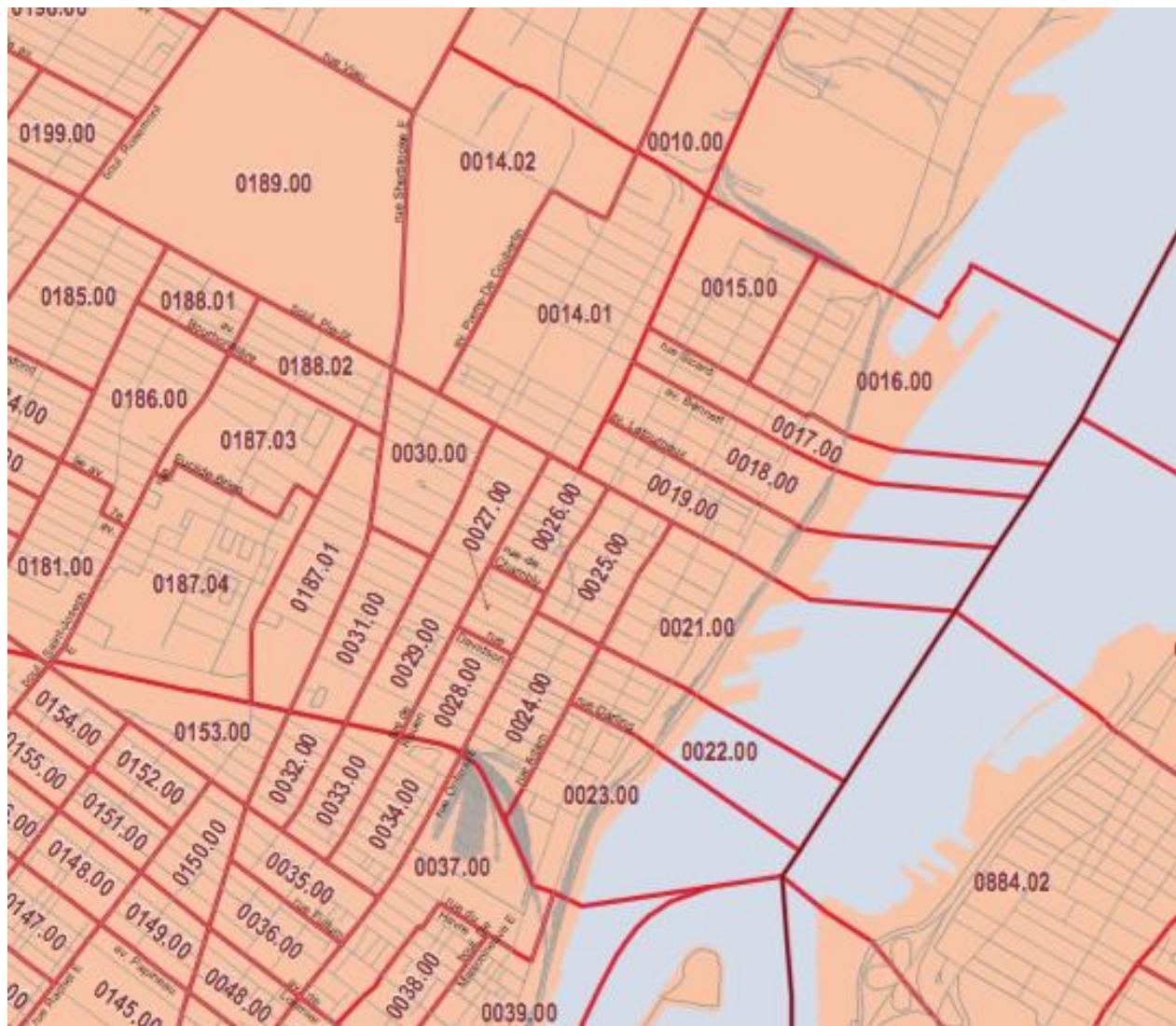
### Zone primaire de chalandise de la rue Ontario Est



## Zone primaire de chalandise de la rue Notre-Dame Ouest







## **ANNEXE 3 : GUIDE D'ENTRETIEN**

Présentation rapide de l'enquête et des modalités de participation.

1. J'aimerais que vous me présentiez votre entreprise et son histoire. Quelle est sa spécialité ? D'où vient son nom ? Depuis combien de temps est-elle établie sur la rue/dans le marché [nom de la rue ou du marché] ? Pourquoi vous y êtes-vous installé ?
2. Êtes-vous le seul propriétaire ? Êtes-vous propriétaire de votre local ? Sinon, quel genre de relation entretenez-vous avec votre propriétaire ?
3. J'aimerais que vous me parliez un peu de vous. Qu'est-ce qui vous a amené à vous lancer en affaires ? Que faisiez-vous avant ? Avez-vous une formation particulière en vente au détail ?
4. Pouvez-vous me dire quelques mots sur votre clientèle ? Quel genre de clients fréquentent votre établissement ? Savez-vous d'où ils viennent ? Est-ce que c'est la clientèle que vous cherchez à attirer ? Que faites-vous pour que vos clients reviennent ?
5. Faites-vous de la publicité ? À quels endroits ? Est-ce que vous préparez vos publicités vous-même ? Utilisez-vous Internet ? Avez-vous des contacts dans les médias ?
6. Quand vous avez ouvert votre établissement, ou quand vous faites des rénovations, où allez-vous chercher le financement ? Est-ce qu'il s'agit de capitaux propres ou d'emprunts auprès d'institutions financières ? Bénéficiez-vous parfois de subventions de la part de la Ville de Montréal ou d'un organisme comme les CDEC, par exemple ?
7. En termes de prix, comment comparez-vous votre gamme de produits par rapport aux autres commerces du même type ? Comment expliquez-vous cette différence [s'il y a lieu] ? Qu'est-ce qui fait votre force sur le marché ?
8. Pouvez-vous me parler de vos fournisseurs ? Sont-ils nombreux ? D'où viennent-ils ? Est-ce que vous changez souvent ? Quelles qualités recherchez-vous chez un bon fournisseur ?
9. Et vos employés ? Qu'est-ce que vous recherchez chez un employé ? Comment faites-vous pour les recruter ?
10. La vente au détail est un marché très concurrentiel qui évolue très vite. Où trouvez-vous vos idées, comment vous tenez-vous informé des nouvelles tendances ?

11. Pouvez-vous me nommer des commerces que vous trouvez inspirants ? Est-ce qu'il y en a dans le quartier ? Connaissez-vous personnellement les propriétaires de ces commerces ?
12. Est-ce qu'il y a des façons de faire, des comportements de vos voisins que vous désapprouvez, qui vous choquent ? Lesquelles ? Êtes-vous déjà intervenu pour faire cesser ces comportements ? Comment ?
13. J'aimerais que vous me parliez du quartier [nommer le quartier où se trouve le commerce] ? Est-ce que c'est un quartier qui vous plaît ? Est-ce que c'est un bon endroit pour faire des affaires ? Qu'est-ce qui vous plaît ? Qu'est-ce qui vous dérange ? Si vous aviez à déménager ou à ouvrir une deuxième boutique [selon les réponses précédentes], où iriez-vous ? Trouvez-vous que le quartier a changé ces dernières années ? Qu'est-ce qui a changé ? Est-ce qu'il s'est amélioré ?
14. Vous appartenez [s'il y a lieu] à l'association [nom de l'association]. J'aimerais savoir ce que vous en pensez. Est-ce que vous participez aux activités de l'association ? Est-ce que vous vous sentez bien représenté ?
15. Êtes-vous membre d'autres associations ou d'organismes, de gens d'affaires ou autres, comme la chambre de commerce, les chevaliers de Colomb ou Slow Food par exemple ?
16. Je voudrais vous poser quelques rapides questions sur vous. Quel âge avez-vous ? Vous habitez à quel endroit ? Avez-vous une voiture ? Que faites-vous dans vos temps libres ? Où faites-vous vos courses ? De quelle origine ethnique êtes-vous ?
17. J'aimerais que vous me décriviez votre rue commerçante [marché], telle que vous vous voudriez qu'elle soit dans 5 ou 10 ans.

Pour finir, est-ce que vous avez des suggestions de commerçants avec qui je devrais faire une entrevue ?

Remerciements.

## ANNEXE 4 : DOCUMENTS À L'INTENTION DES PARTICIPANTS

### Commerçants Faites entendre votre voix !

À Montréal, les ventes au détail totalisent plus de 40 milliards de dollars chaque année, dont une partie non négligeable provient de petites et moyennes entreprises oeuvrant dans les quartiers centraux. Les hommes et les femmes d'affaires qui dirigent ces entreprises jouent un rôle fondamental dans l'économie de la métropole, en plus de contribuer à la vie des quartiers montréalais.



### Un marché qui se transforme

Les quartiers de Montréal ont beaucoup changé au cours des dernières décennies. Ils se sont dépeuplés, appauvris, embourgeoisés... Les familles sont moins nombreuses et comptent en général moins d'enfants qu'avant. Les commerçants ont souvent été directement touchés par ces transformations de leur environnement d'affaires, en même temps qu'ils faisaient face à une concurrence de plus en plus intense.

### Le point de vue des commerçants

L'objectif de la recherche est de comprendre comment les gens d'affaires réussissent à tirer leur épingle du jeu, à prospérer dans un environnement social et économique de plus en plus complexe. Nous sommes à la recherche de commerçants qui accepteraient de partager avec nous leur expérience, dans le cadre d'une **entrevue d'une durée d'environ une heure**.

Votre point de vue est important parce qu'il permet d'aller au-delà des apparences et des statistiques, en vous laissant parler de vos réussites, mais aussi des difficultés et des obstacles que vous rencontrez au quotidien.

Réalisée à l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) et à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), la recherche bénéficie de l'appui financier du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

En participant à cette recherche, vous pouvez faire entendre votre voix et, peut-être, changer les choses. Merci à l'avance de votre collaboration !

#### Responsable

Alexandre Maltais, M. Urb.  
INRS - Urbanisation Culture Société  
385, rue Sherbrooke Est  
Montréal (Québec) H2X 1E3  
Tél. (438) 392-4181  
Courriel: alexandre.maltais@ucs.inrs.ca

**INRS**  
Université d'avant-garde

**ESG UQÀM**

## **Lettre d'information sur le projet de recherche**

### **« Les petits commerçants montréalais face aux transformations des quartiers centraux »**

Recherche menée par Alexandre Maltais, doctorant à l'INRS-Urbanisation Culture Société (Tél. 438-392-4181). Cette recherche, réalisée conjointement avec l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, est subventionnée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada.

Madame / Monsieur

Voici un ensemble d'informations sur le projet de recherche auquel nous vous avons invité à participer.

1. L'objectif du projet est de mieux comprendre l'évolution de l'offre commerciale des quartiers centraux montréalais en identifiant les principales contraintes et opportunités rencontrées par les commerçants au cours des dernières décennies.

2. Votre participation au projet consistera en une entrevue d'une durée d'environ une heure. Cette entrevue portera sur divers aspects de votre expérience professionnelle en tant que [commerçant, responsable du développement économique, propriétaire immobilier, etc.]. L'entretien sera enregistré, puis retranscrit afin d'être analysé. Une fois retranscrites, les entrevues seront conservées dans des fichiers sécurisés par mot de passe et les retranscriptions ne seront accessibles qu'au chercheur responsable du projet. Les résultats de l'analyse seront colligés dans une thèse de doctorat, à laquelle vous aurez accès, et seront l'objet de plusieurs communications et publications scientifiques (conférences, articles) que vous pourrez également consulter à la fin de la recherche si vous le souhaitez.

3. En participant à cette recherche, vous contribuerez à une meilleure compréhension d'une activité économique fondamentale pour Montréal. Les données recueillies permettront de dresser un portrait des entrepreneurs qui assurent quotidiennement la survie et le dynamisme de cette activité, ainsi que des principaux facteurs de réussite et/ou d'échec auxquels ils sont confrontés. L'entrevue ne comporte pour vous aucun risque connu.

4. S'il y a des questions auxquelles vous ne pouvez ou préférez ne pas répondre, vous êtes tout à fait libre de choisir de ne pas répondre sans avoir à fournir de raisons et sans inconvénient. À titre de participant volontaire à cette étude, vous avez la possibilité de vous en retirer à tout moment si vous le jugez nécessaire.

5. Si vous le désirez, vous pouvez participer à la recherche à titre anonyme (en cochant la case appropriée sur le formulaire fourni par l'interviewer). Dans un tel cas, la confidentialité des résultats sera assurée de la façon suivante : a) lors de la retranscription de l'entrevue, votre nom [et le nom de votre commerce] sera remplacé par un numéro, b) lors de la diffusion des résultats, le numéro sera remplacé par un pseudonyme. Sachez toutefois que certaines personnes pourraient vous reconnaître à vos propos, cela en dépit des précautions prises par le chercheur.

Vous trouverez ci-joints deux exemplaires d'un formulaire de consentement que nous vous demandons de signer si vous acceptez de nous accorder l'entrevue. L'objectif de ce formulaire est de démontrer que les responsables de la recherche et l'interviewer ont le souci de protéger le droit des personnes qui participent à la recherche. Avant de signer le formulaire, vous pouvez, si vous le désirez, demander à l'interviewer toutes les informations supplémentaires que vous jugerez à propos d'obtenir sur le projet de recherche. Vous pouvez aussi joindre, pour des informations supplémentaires, la professeure supervisant la recherche dont les coordonnées apparaissent sur cette lettre. Vous trouverez également à la fin de cette lettre le nom d'une personne extérieure à la recherche susceptible de vous renseigner sur vos droits en tant que sujet de cette recherche, M<sup>me</sup> Nicole Gallant.

Nous vous remercions de votre collaboration.

**Responsable de la recherche :**

Monsieur Alexandre Maltais  
Doctorant en études urbaines  
INRS-Urbanisation Culture Société  
385, rue Sherbrooke Est  
Montréal (Québec) H2X 1E3  
Tél. cell. (438) 392-4181  
Courriel : alexandre.maltais@ucs.inrs.ca

**Directrice de recherche :**

Madame Damaris Rose  
Professeure-chercheure  
INRS-Urbanisation Culture Société  
385, rue Sherbrooke Est  
Montréal (Québec) H2X 1E3  
Tél. (514) 499-4028  
Courriel : damaris.rose@ucs.inrs.ca

**Personne ressource extérieure à l'équipe de recherche :**

Madame Nicole Gallant  
Présidente du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains  
INRS-Urbanisation Culture Société  
490, rue de la Couronne  
Québec (Québec) G1K 9A9  
Téléphone : (418) 687-6437  
Courriel : nicole.gallant@ucs.inrs.ca

## **Formulaire de consentement des personnes interviewées**

### **« Les petits commerçants montréalais face aux transformations des quartiers centraux »**

J'ai pris connaissance du projet de recherche décrit dans la lettre d'information.

J'ai été informé(e), oralement et par écrit, des objectifs du projet, de ses méthodes de cueillette des données et des modalités de ma participation au projet.

J'ai également été informé(e) :

- a) de la façon selon laquelle les chercheurs assureront, le cas échéant, la confidentialité des données et protégeront les renseignements recueillis,
- b) de mon droit de mettre fin à l'entrevue ou à son enregistrement, si je le désire, ou de ne pas répondre à certaines questions,
- c) de mon droit, à titre de participant volontaire à cette étude, de m'en retirer sans préjudice à tout moment si je le juge nécessaire, cela même après l'entrevue.
- d) de mon droit de communiquer, si j'ai des questions, avec le responsable du projet (Alexandre Maltais, 438-392-4181, alexandre.maltais@ucs.inrs.ca).

J'ai l'assurance que les propos recueillis au cours de cet entretien seront traités dans le respect de ma vie privée, et si je le souhaite, dans l'anonymat.

Je désire participer à la recherche à titre anonyme

Cependant, je suis conscient que malgré toutes les précautions prises à cet effet, il demeure possible que je sois identifié de manière indirecte.

J'accepte, par la présente, de participer à la recherche selon les modalités décrites dans la lettre d'information sur le projet, ci-annexée.

Je signe ce formulaire en deux exemplaires et j'en conserve une copie.

---

Signature du participant

---

Date

Alexandre Maltais

Approbation du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS : « Date d'approbation »

## **Formulaire de consentement à l'utilisation de sources documentaires**

### **« Les petits commerçants montréalais face aux transformations des quartiers centraux »**

J'ai pris connaissance du projet de recherche décrit dans la lettre d'information.

J'ai été informé(e), oralement et par écrit, des objectifs du projet, de ses méthodes de cueillette des données et des modalités de ma participation au projet.

Je mets à la disposition du chercheur les documents suivants (titre, auteur, année) :

---

---

---

---

---

J'autorise le chercheur à citer des extraits de ces documents dans sa recherche ou dans toute communication scientifique (orale ou écrite) qui en découlera. La reproduction totale ou partielle d'un document devra toutefois faire l'objet d'un accord particulier.

J'ai l'assurance que les informations contenues dans ces documents seront traitées dans la plus grande confidentialité et, si je le souhaite, dans l'anonymat des personnes et/ou des organisations qui y sont mentionnées.

Je désire que l'anonymat des personnes et/ou des organisations soit préservé

Cependant, je suis conscient que malgré toutes les précautions prises à cet effet, il demeure possible que des personnes et/ou des organisations soient identifiées de manière indirecte.

J'ai été informé(e) de mon droit de suspendre la présente autorisation à tout moment en avisant le chercheur (Alexandre Maltais, 438-392-4181, alexandre.maltais@ucs.inrs.ca).

Je signe ce formulaire en deux exemplaires et j'en conserve une copie.

---

Signature du participant

---

Date

Alexandre Maltais

Approbation du Comité d'éthique en recherche avec des êtres humains de l'INRS : « Date d'approbation »



## **ANNEXE 5 : EFFECTIFS COMMERCIAUX DES DEUX CENTRALITÉS, 1971-2011**

### **Note méthodologique**

La catégorie inclassable rassemble tous les établissements commerciaux (précédés d'un chevron dans l'annuaire) dont le nom ne permettait pas d'identifier le type d'établissement. La catégorie autre rassemble pour sa part les établissements identifiables mais impossibles à classer dans les autres catégories, ou pour lesquels il aurait fallu créer une catégorie spéciale.

C'est dans la catégorie des services que l'on retrouve le plus d'erreurs, en particulier pour les services dits « professionnels » (notaires, avocats), mais aussi pour la vente d'assurances et dans le domaine de la santé. Tous ces établissements sont souvent situés à l'étage, ce qui a sans doute compliqué leur dénombrement par les responsables de la publication. En effet, le regroupement en bureaux, en cabinets et en cliniques semble assez fréquemment être la source d'un double recensement. Il n'est pas rare de voir un médecin et une clinique médicale affublés du même patronyme loger à la même enseigne, ce qui laisse supposer un nombre encore plus important de cas où les patronymes diffèrent mais où les deux sont en réalité liés dans une seule entreprise.

On constate également des problèmes de recensement liés à la francisation progressive (et parfois hasardeuse) des raisons sociales à partir de 1977, ainsi que lors de l'affiliation d'un établissement à un groupe ou à une marque particulière, par exemple une station-service qui passe de la bannière *Texaco* à *Petro-Canada*, un décorateur qui devient dépositaire d'une marque connue qui s'ajoute à sa raison sociale, etc.

La plus grande faiblesse est sans doute de surestimer la longévité des établissements. Il semble en effet que le seul mécanisme de mise à jour est l'arrivée d'un nouvel établissement à la même adresse. Mais la présence fréquente de deux établissements à une même adresse ne pouvant vraisemblablement les accommoder tous les deux suggère que l'un des deux établissements a cessé ces activités sans être retiré de l'annuaire. Pour ces raisons, nous avons décidé de ne pas calculer le taux de roulement ou de faire des statistiques sur la longévité des établissements.

La question de l'indépendance apparaît aussi problématique. Si les annuaires plus anciens mentionnent souvent l'affiliation à une chaîne, il est impossible de savoir dans quelle mesure ce

dénombrement a été fait de manière fiable et systématique. Il semble même plus probable qu'il ait été effectué de façon impressionniste, en particulier dans les années plus récentes où il nous était plus facile de constater les erreurs. Nous avons pour cette raison évité de comptabiliser les statistiques sur cette variable.

La signification de certains mots a aussi changé au fil des ans. Ainsi le terme lingerie était autrefois utilisé pour désigner toute forme de vêtements – les mentions « lingerie pour enfants » sont récurrentes dans les années 1970 et 1980 alors qu'il est aujourd'hui limité aux sous-vêtements, généralement féminins, souvent avec une connotation érotique qu'il n'avait aucunement dans le passé. Il en est de même du terme épicerie qui reste parfois présent dans la raison sociale d'établissements que l'on désigne pourtant comme dépanneurs de nos jours.

	Rue Notre-Dame/Marché Atwater						Rue Ontario/Marché Maisonneuve					
	1971		2011		Δ 1971-2011		1971		2011		Δ 1971-2011	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>BIENS</b>	155	51,8	96	40,7	-59	-38,1	141	46,8	112	45,3	-29	-20,6
<b>ALIMENTATION</b>	39	13,0	43,0	18,2	4	10,3	25	8,3	35	14,2	10	40
<b>Générale</b>	17	5,7	6	2,5	-11	-64,7	8	2,7	3	1,2	-5	-62,5
<b>Épiceries</b>	16	5,4	4	1,7	-12	-75	8	2,7	1	0,4	-7	-87,5
<b>Supermarchés</b>	1	0,3	2	0,8	1	100	0	0,0	2	0,8	2	200
<b>Dépanneurs</b>	0	0,0	6	2,5	6	600	3	1,0	13	5,3	10	333,3
<b>Spécialisée</b>	22	7,4	31	13,1	9	40,9	14	4,7	19	7,7	5	35,7
<b>Alcool</b>	1	0,3	1	0,4	0	0	2	0,7	1	0,4	-1	-50
<b>Boucherie</b>	12	4,0	10	4,2	-2	-16,7	4	1,3	3	1,2	-1	-25
<b>Boulangerie/Pâtisserie</b>	2	0,7	3	1,3	1	50	2	0,7	3	1,2	1	50
<b>Confiserie, noix, café</b>	2	0,7	2	0,8	0	0	4	1,3	3	1,2	-1	-25
<b>Fruits et légumes</b>	4	1,3	6	2,5	2	50	1	0,3	3	1,2	2	200
<b>Poissonnerie</b>	0	0,0	1	0,4	1	100	0	0,0	1	0,4	1	100
<b>Autre alimentation spécialisée</b>	1	0,3	8	3,4	7	700	1	0,3	5	2,0	4	400
<b>MEUBLES, MATÉRIAUX ET ACCESSOIRES DE MAISON</b>	23	7,7	25	10,6	2	8,7	16	5	14	6	-2	-12,5
<b>Accessoires de maison</b>	3	1,0	5	2,1	2	66,7	4	1,3	4	1,6	0	0
<b>Antiquités</b>	0	0,0	13	5,5	13	1300	0	0,0	1	0,4	1	100
<b>Galeries d'art</b>	0	0,0	2	0,8	2	200	0	0,0	1	0,4	1	100
<b>Meubles</b>	14	4,7	4	1,7	-10	-71,4	7	2,3	7	2,8	0	0
<b>Quincaillerie</b>	6	2,0	1	0,4	-5	-83,3	5	1,7	1	0,4	-4	-80

<b>VÊTEMENTS ET ACCESSOIRES VESTIMENTAIRES</b>	48	16,1	7	3,0	-41	-85,4	56	18,6	26	10,5	-30	-53,6
Bijouterie	7	2,3	0	0,0	-7	-100	8	2,7	3	1,2	-5	-62,5
Chaussures*	13	4,3	0	0,0	-13	-100	15	5,0	4	1,6	-11	-73,3
Bagages et maroquinerie	2	0,7	0	0,0	-2	-100	3	1,0	3	1,2	0	0
Vêtements	26	8,7	7	3,0	-19	-73,1	30	10,0	16	6,5	-14	-46,7
<b>MAGASINS DE MARCHANDISES DIVERSES</b>	15	5,0	6	2,5	-9	-60	13	4,3	9	3,6	-4	-30,8
Bazars / Magasins à rayons	15	5,0	2	0,8	-13	-86,7	13	4,3	6	2,4	-7	-53,8
Magasins de marchandise d'occasion	0	0,0	4	1,7	4	400	0	0,0	3	1,2	3	300
<b>MAGASINS D'AUTRES MARCHANDISES</b>	22	7,4	12	5,1	-10	-45,5	20	6,6	22	8,9	2	10
Animaux et accessoires pour animaux	1	0,3	5	2,1	4	400	1	0,3	3	1,2	2	200
Articles de sport	2	0,7	2	0,8	0	0	0	0,0	1	0,4	1	100
Électronique / Informatique	0	0,0	1	0,4	1	100	0	0,0	9	3,6	9	900
Fleuristes	7	2,3	2	0,8	-5	-71,4	2	0,7	2	0,8	0	0
Fournitures de bureau / Papeterie	1	0,3	0	0,0	-1	-100	0	0,0	1	0,4	1	100
Jouets et passe-temps	2	0,7	0	0,0	-2	-100	2	0,7	2	0,8	0	0
Librairie / Presse	0	0,0	1	0,4	1	100	2	0,7	2	0,8	0	0
Musique	3	1,0	0	0,0	-3	-100	2	0,7	1	0,4	-1	-50
Tissus et draperies	6	2,0	1	0,4	-5	-83,3	11	3,7	1	0,4	-10	-90,9
<b>SANTÉ ET SOINS PERSONNELS</b>	8	2,7	3	1,3	-5	-62,5	11	3,7	6	2,4	-5	-45,5
Pharmacies	6	2,0	3	1,3	-3	-50	8	2,7	6	2,4	-2	-25
Soins personnels	2	0,7	0	0,0	-2	-100	3	1,0	0	0,0	-3	-100
<b>SERVICES</b>	106	35,5	113	47,9	7	6,6	110	36,5	121	49,0	11	10
<b>DIVERTISSEMENT</b>	3	1,0	8	3,4	5	166,7	5	1,7	7	2,8	2	40
Divertissement/loisirs	3	1,0	0	0,0	-3	-100	5	1,7	4	1,6	-1	-20
Sport et activité physique	0	0,0	3	1,3	3	300	0,0	1	0,4	1	100	
Vidéoclubs	0	0,0	3	1,3	3	300	0,0	2	0,8	2	200	
Voyages	0	0,0	2	0,8	2	200	0,0	0,0	0	0,0	0	0
<b>PROFESSIONNELS</b>	22	7,4	6	2,5	-16	-72,7	25	8,3	9	3,6	-16	-64
Assurance	4	1,3	1	0,4	-3	-75	4	1,3	0,0	-4	-100	
Comptabilité	1	0,3	1	0,4	0	0	1	0,3	1	0,4	0	0
Financiers (incluant banques)	13	4,3	3	1,3	-10	-76,9	14	4,7	4	1,6	-10	-71,4
Immobilier	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	2	0,8	2	200

<b>Juridiques</b>	4	1,3	1	0,4	-3	-75	6	2,0	2	0,8	-4	-66,7
<b>RESTAURATION</b>	32	10,7	53	22,5	21	65,6	24	8,0	49	19,8	25	104,2
<b>Bars</b>	6	2,0	7	3,0	1	16,7	3	1,0	6	2,4	3	100
<b>Cafés et salons de thé</b>	0	0,0	8	3,4	8	800		0,0	9	3,6	9	900
<b>Restaurants</b>	26	8,7	36	15,3	10	38,5	21	7,0	34	13,8	13	61,9
<b>Traiteurs</b>	0	0,0	2	0,8	2	200		0,0		0,0	0	0
<b>SOINS PERSONNELS</b>	14	4,7	22	9,3	8	57,1	22	7,3	22	8,9	0	0
<b>Coiffure/Esthétique</b>	14	4,7	12	5,1	-2	-14,3	22	7,3	20	8,1	-2	-9,1
<b>Massothérapie**</b>	0	0,0	7	3,0	7	700		0,0	1	0,4	1	100
<b>Tatouage</b>	0	0,0	3	1,3	3	300	0	0,0	1	0,4	1	100
<b>AUTRES SERVICES</b>	27	9,0	16	6,8	-11	-40,7	17	5,6	22	8,9	5	29,4
<b>Construction/rénovation</b>	3	1,0	0	0,0	-3	-100		0,0		0,0	0	0
<b>Nettoyage/blanchissage</b>	4	1,3	6	2,5	2	50	7	2,3	4	1,6	-3	-42,9
<b>Photographie</b>	2	0,7	0	0,0	-2	-100	1	0,3		0,0	-1	-100
<b>Prêt usuraire</b>	0	0,0	4	1,7	4	400		0,0	8	3,2	8	800
<b>Réparation/entretien</b>	13	4,3	4	1,7	-9	-69,2	6	2,0	8	3,2	2	33,3
<b>Transport de personnes</b>	3	1,0	0	0,0	-3	-100	1	0,3		0,0	-1	-100
<b>Funéraires</b>	2	0,7	2	0,8	0	0	2	0,7	2	0,8	0	0
<b>SANTÉ</b>	8	2,7	8	3,4	0	0	17	5,6	12	4,9	-5	-29,4
<b>Optique (incluant vendeurs)</b>	2	0,7	2	0,8	0	0	4	1,3	2	0,8	-2	-50
<b>Santé</b>	6	2,0	6	2,5	0	0	13	4,3	10	4,0	-3	-23,1
<b>DIVERS</b>	38	12,7	27	11,4	-11	-28,9	50	16,6	14	5,7	-36	-72
<b>AUTOMOBILE</b>	11	3,7	6	2,5	-5	-45,5	15	5,0	3	1,2	-12	-80
<b>AUTRES USAGES</b>	5	1,7	11	4,7	6	120	6	2,0	7	2,8	1	16,7
<b>AUTRES BIENS OU SERVICES</b>	12	4,0	9	3,8	-3	-25	11	3,7	4	1,6	-7	-63,6
<b>INCLASSABLES</b>	10	3,3	1	0,4	-9	-90	18	6,0	0	0,0	-18	-100
<b>NB. TOTAL D'ÉTABLISSEMENTS</b>	299	100	236	100	-63	-21,1	301	100	247	100	-54	-17,9

\* Incluant les cordonneries

\*\* Incluant les établissements d'apparence érotique



### ANNEXE 3 : DONNÉES SOCIODÉMOGRAPHIQUES

	1961	1971	1981	1991	1996	2001	2006	2011
<b>Population</b>	92 937	81 785	57 252	50 855	48 088	51 964	52 351	52 036
<b>Revenu individuel moyen (Quartier/RMR)</b>	0,91	0,79	0,70	0,65	0,63	0,67	0,70	0,75
<b>Quotient de localisation des artistes</b>	0,55	0,75	0,87	1,26	1,56	1,68		
<b>Indice de statut social</b>	0,36	0,39	0,45	0,62	0,68	0,71	0,86	
<hr/>								
<b>Population</b>	47 292	31 795	21 076	22 853	23 142	23 022	25 846	25 004
<b>Revenu individuel moyen</b>	0,82	0,69	0,62	0,73	0,75	0,78	0,80	0,90
<b>Quotient de localisation des artistes</b>	0,51	0,53	2,15	1,95	1,88	1,78		
<b>Indice de statut socioéconomique</b>	0,23	0,24	0,36	0,91	1,05	1,07	1,04	
<hr/>								
<b>Bourgogne</b>								
<b>Hochelaga-Maisonneuve</b>								
<b>Saint-Henri-Petite</b>								