

L'évolution du commerce dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve

Rapport remis à monsieur Réal Ménard, maire
de l'arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve

Alexandre Maltais, PhD.

The logo for INRS (Institut national de recherche en sciences humaines) is displayed in large, white, sans-serif capital letters. The background of the entire page is a complex, light blue graphic design featuring a grid, various line graphs, pie charts, and silhouettes of people, all rendered in a semi-transparent style.

Université d'avant-garde

Centre - Urbanisation Culture Société

L'évolution du commerce dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve

Par

Alexandre Maltais, PhD.

Rapport présenté à Monsieur Réal Ménard, maire de
l'Arrondissement Mercier-Hochelaga-Maisonneuve

Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société

Le 18 avril 2017

Responsabilité scientifique :
Alexandre Maltais, alexandre.maltais@ucs.inrs.ca
Institut national de la recherche scientifique

Diffusion :
Institut national de la recherche scientifique
Centre Urbanisation Culture Société
385, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2X 1E3

Téléphone : 514 499-4000

Télécopieur : 514 499-4065

www.ucs.inrs.ca

Le contenu de ce rapport n'engage que la seule responsabilité
des auteurs.

ISBN

Dépôt Légal :

Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2017

Bibliothèque et Archives Canada

© Tous droits réservés

Table des matières

1. Contexte	6
2. Évolution de l'offre commerciale, 1976-2016	9
La rue Sainte-Catherine	9
La rue Ontario	11
La composition de l'offre	11
3. Le point de vue des commerçants.....	15
3.1. Commerce et gentrification	15
Des commerçants généralistes dans une position précaire.....	16
Des nouveaux commerces qui ciblent une nouvelle population	19
Des commerces anciens plus ambivalents	20
3.2. La transformation du commerce, au-delà de la gentrification.....	22
Déclin des intermédiaires.....	23
Déclin de la production manufacturière locale.....	25
Un approvisionnement plus exigeant	26
Coût des matières premières	27
Transformation des habitudes de consommation	28
4. Pistes d'intervention pour un développement commercial équitable	31
4.1. Mesures d'information et de sensibilisation.....	32
4.2. Mesures de régulation : Empêcher ou ralentir les changements	33
Mesures juridiques.....	33
Mesures de contrôle du foncier	36
4.3. Mesures de mitigation	38
4.4. Questions de structure et de gouvernance.....	39
5. Références.....	41
Annexe 1. Effectifs commerciaux, 1976-2016	43
Annexe 2. Guide d'entrevue.....	45

1. Contexte

Le présent rapport porte sur l'évolution de l'offre commerciale du quartier Hochelaga-Maisonneuve, dans le contexte d'un certain embourgeoisement de cette ancienne zone ouvrière de l'est de Montréal au cours des dernières décennies.

Nous apportons des éléments de réponse à quatre questions :

1. Comment l'offre commerciale des rues Ontario et Sainte-Catherine a-t-elle évolué – quantitativement et qualitativement – dans les dernières décennies?
2. Quel est l'effet des transformations socioéconomiques du quartier Hochelaga-Maisonneuve sur les stratégies et les pratiques des commerçants?
3. À part la gentrification, quels facteurs sont susceptibles d'influencer l'offre commerciale et, plus particulièrement, sa spécialisation et sa montée en gamme?
4. Sur la base de la revue de la littérature et des résultats de cette enquête, quelles solutions peuvent être mises en place pour stopper ou ralentir les effets négatifs de ces transformations – en particulier sur la population moins nantie?

Considérations méthodologiques :

Il était demandé dans l'appel d'offre d'établir l'impact de la gentrification sur l'évolution de l'offre commerciale du « territoire de la SDC Hochelaga-Maisonneuve ». Comme le territoire de cette association ne couvre qu'une partie de l'offre commerciale du quartier, nous avons plutôt choisi d'examiner l'ensemble des rues Sainte-Catherine Est et Ontario, cela pour deux raisons :

1. Une partie des transformations commerciales récentes a eu lieu hors des limites de la SDC, à l'est de la rue Ontario, à proximité du marché Maisonneuve;
2. En dépit de sa morosité économique actuelle, l'ouest de la rue Sainte-Catherine a été une composante importante de l'armature commerciale du quartier jusque dans les années 1980.

Pour mesurer l'évolution de l'offre commerciale, nous avons constitué un fichier rassemblant des données provenant de quatre sources, pour trois années de recensement différentes. Cette base de données comptabilise un total de 1228 entreprises situées sur la

rue Sainte-Catherine entre les rues Moreau et Saint-Clément et sur la rue Ontario entre les rues Moreau et Viau. Il est sans doute regrettable de ne pas avoir inclus la rue Hochelaga – dont les commerces sont complémentaires à l’offre des deux rues précitées – mais cela aurait pris trop de temps et s’est donc avéré impossible compte tenu de l’échéancier serré.

Année	Période	Source des données
1976	Avant le déclin	Annuaire <i>Lovell</i> (Édition 1977-78)
1996	Le « creux »	<i>Répertoire des établissements d’emploi de Montréal</i> (INRS-UCS)
2016	La gentrification « marginale »	Données de la <i>Société de développement commercial</i> et relevé sur le terrain

Ces sources sont fort différentes et ont évidemment des faiblesses qui leur sont propres. Les données les plus fiables sont celles du REEM et des relevés terrain. Il y avait quelques erreurs (doublons, données manquantes, etc.) dans le fichier transmis par la SDC mais elles ont été corrigées au meilleur de notre connaissance à partir de visites sur le terrain. La source la plus susceptible de contenir des erreurs est l’annuaire *Lovell*, mais nous en connaissons les principales limites, qui ont trait à la surestimation du nombre d’établissements en période de déclin. En effet, les commerces fermés ne sont généralement supprimés de l’annuaire que lorsqu’un nouvel établissement s’installe au même endroit. Compte tenu des écarts importants entre les effectifs de 1976 et ceux de 1996, cette surestimation n’apparaît toutefois pas si significative car même si les chiffres présentés étaient en réalité ceux de 1975 ou 1974, ils refléteraient tout de même la situation telle qu’elle était *avant* la chute du nombre d’établissements qui survient par la suite. Les établissements ont été classés selon une version remaniée de la classification *CTI-1980* utilisée dans la base de données du REEM. Les principales catégories et leurs effectifs sont détaillés en annexe de ce rapport.

Afin de mieux comprendre l’évolution de l’offre commerciale, nous avons également mobilisé un corpus de 25 entretiens qualitatifs réalisés en 2012-2013 auprès de 26 commerçants de la rue Ontario. D’une durée moyenne d’un peu plus de 50 minutes, ces entretiens avaient principalement traité des parcours personnels et professionnels des propriétaires. L’approche était résolument inductive et encourageait le répondant à baliser son univers social et professionnel en lui demandant d’identifier ses fournisseurs, ses

concurrents, ses clients et d'expliciter les critères discriminants mobilisés dans leur appréciation respective, de même que la nature et la fréquence de ses interactions avec chacun d'eux. D'autres questions portaient plus spécifiquement sur le quartier et son évolution.

Nous avons réalisé de nouveaux entretiens à l'hiver 2017 auprès de commerçants des rues Ontario (5) et Sainte-Catherine (5), de manière à comprendre les dynamiques particulières à cette artère. Trois des commerçants rencontrés sur la rue Ontario avaient déjà été interviewés il y a 5 ans. Nous avons utilisé la même grille d'entrevue, reproduite en annexe de ce rapport. Les extraits sont identifiés par un numéro et par l'année où l'entretien a eu lieu (2012/13 ou 2017). Lorsque l'anonymat des participants l'exigeait, le numéro a été remplacé par la lettre X.

Il n'est malheureusement pas possible d'évaluer la gamme des établissements au moyen de statistiques, les classifications disponibles n'utilisant que le type d'activité et la taille de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle nous ne pouvons retracer en détail l'évolution de la montée en gamme de l'offre de l'artère au fil des ans.

2. Évolution de l'offre commerciale, 1976-2016

Selon la littérature, plusieurs des transformations du commerce qui se voient aujourd'hui attribuées à la gentrification sont en partie liées à des facteurs tout autres, à d'autres types de transformations structurelles et technologiques de l'industrie du commerce des biens et des services (Jones et Simmons 1990; Mérenne-Schoumaker 2008). Il est donc important de resituer ces transformations dans le cadre plus large de l'évolution de l'armature commerciale du quartier Hochelaga-Maisonneuve.

Le dernier quart du 20^e siècle transforme radicalement la structure commerciale du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Si jusque dans les années 1960, les rues Sainte-Catherine et Ontario jouent un rôle analogue d'artère de proximité, les transformations radicales du tissu urbain et de la population qui surviennent à partir des années 1970 bouleversent cet équilibre. Les deux rues déclinent, mais suivant des trajectoires différentes : pendant que la rue Sainte-Catherine périlite (baisse de 40% du nombre d'établissements¹), l'offre de la rue Ontario se contracte d'une manière moins radicale (baisse de 27%) et se réoriente vers une population à plus faible revenu. On assiste en outre à un déclin substantiel de la densité commerciale, particulièrement aux extrémités des deux rues – tandis que la portion centrale de la rue Ontario consolide sa position de centre névralgique du commerce du quartier.

La rue Sainte-Catherine

Au début des années 1980, une enquête réalisée par une firme d'urbanistes sur les principales rues commerçantes de Montréal révèle 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-Marie². L'artère a ainsi été privée d'une grande partie du bassin de population traditionnellement installé au sud » (Daniel Arbour et associés 1982a, 17). Malgré tout, on juge alors que la rue « remplit efficacement son rôle de voisinage en offrant

¹ Un tableau montrant l'évolution des effectifs commerciaux est reproduit en annexe de ce rapport.

² La rue Notre-Dame est alors considérée comme le prolongement de l'autostrade Est-Ouest, aujourd'hui appelée autoroute Ville-Marie dans sa portion ouest.

une gamme étendue de biens », en ce qu'on y retrouve notamment « un bon nombre de commerces de vêtements et de variété » (Daniel Arbour et associés 1982a, 13).

La situation est bien différente aujourd'hui. Les données de 1996 et révèlent un affaissement de l'offre commerciale de cette artère, dont bon nombre de locaux commerciaux ont d'ailleurs été convertis à des fins résidentielles. Ce déclin est visible tout au long de la rue, mais a néanmoins touché certains segments plus que d'autres. Le commerce est en effet décimé dans la portion ouest de l'artère, entre les rues Moreau et Bourbonnière – le nombre d'établissements passant de 79 en 1976 à seulement 27 en 2016. Plusieurs locaux sont placardés ou ont été convertis à l'usage résidentiel et de nombreux bâtiments ont été démolis. L'offre de ce secteur situé hors des limites de la SDC est aujourd'hui quasi exclusivement constituée de dépanneurs – au nombre de 4, les seuls commerces alimentaires du secteur à l'exception de deux traiteurs – et de quelques établissements ou lieux à vocation très régionale comme l'herboristerie *Desjardins*, le magasin d'articles de chasse et de pêche *BL Sports*, la fondation artistique *Molinari*, l'église évangélique hispanique *Bethel* ou l'auberge *Manoir Ville-Marie* – dont plusieurs ne sont d'ailleurs pas à proprement parler des établissements de détail.

L'est de la rue Bourbonnière a pour sa part connu un déclin moins prononcé mais tout de même significatif de ses effectifs, qui sont passés en 40 ans de 162 à 119 établissements (une diminution de 27%). Certains commerces ont survécu pendant toute cette période, comme le magasin d'articles pour artistes *Oiseau Bleu*, le supermarché *Métro* ou le magasin de vêtements pour hommes *Sélect*. D'autres ont disparu ou ont migré vers la rue Ontario, à l'instar du restaurant *Gerry's*. On constate en outre une augmentation du nombre de garderies et des associations dans ce secteur, dans les interstices laissés vacants par le déclin du nombre de commerces.

Paradoxalement, cette mauvaise fortune de la rue Sainte-Catherine a sans doute favorisé sa transition d'une rue de voisinage vers une rue à desserte métropolitaine – celle-ci devenant une destination dans les créneaux pointus de l'artisanat et du commerce de meubles et d'objets *vintage*. On se rapproche dans ce cas de figure de ce que Van Crieking et Fleury (2006) ont qualifié de « centre branché », un espace dont la montée en gamme n'est pas au départ liée à l'embourgeoisement des quartiers limitrophes mais plutôt à leur déclin. Des

entrepreneurs de filières associées à des modes de vie « urbains » profitent du cadre bâti ancien – et, en l’espèce, d’un accès relativement aisé en automobile – pour développer des activités d’artisanat et de commerce qui ne reposent que très partiellement sur la clientèle locale. La gentrification peut certes augmenter la fréquentation de ces établissements, mais ne constitue pas la raison de leur établissement dans le quartier.

La rue Ontario

Véritable cœur commercial du quartier Hochelaga-Maisonneuve, la rue Ontario est elle aussi touchée par les transformations socioéconomiques des environs, mais dans une moindre mesure car elle profite comme on l’a vu du déclin de la rue Sainte-Catherine pour consolider sa position centrale au sein du quartier. C’est d’ailleurs déjà le cas au début des années 1980, lorsqu’un rapport réalisé sur cette artère constate qu’elle « semble combiner à la fois les caractéristiques d’une artère [...] de voisinage et de quartier » (Daniel Arbour et associés 1982b, 14). Son envergure est déjà plus grande que celle de la rue Sainte-Catherine et l’on note alors que la rue Ontario jouit alors d’une « localisation assez avantageuse au centre de quartiers homogènes » (Daniel Arbour et associés 1982b, 16) qui contribuent à consolider son statut de cœur commercial du quartier Hochelaga-Maisonneuve. Ainsi lors d’un sondage réalisé en 2002, 78% des répondants étaient des résidents du quartier qui la visitaient sur une base régulière (Convercité 2003). C’est particulièrement vrai pour la portion centrale de l’artère, entre les rues Cuvillier et Pie-IX, où se concentrent désormais les principaux générateurs d’achalandage : supermarchés, pharmacies, *Société des alcools*, institutions financières, magasins à un dollar, etc.

La composition de l’offre

Tous les types de commerces n’ont évidemment pas évolué de la même manière au fil des ans, certaines catégories ayant pratiquement disparu ou ayant vu leurs effectifs diminuer.

On assiste d’une manière générale au déclin du commerce traditionnel associé aux modes de consommation de la population ouvrière. Ainsi disparaissent les magasins de fourrures, la quasi-totalité des magasins de tissus et de « draperies » dont on dénombrait 14 établissement en 1976 et un seul en 2016, la majorité des bijouteries et des fleuristes dont le nombre passe de 9 à 2 pendant la même période, plusieurs tavernes, etc. Ces changements apparaissent toutefois autant liés à la transformation des habitudes de

consommation et des pratiques d'approvisionnement qu'à la composition sociale du quartier, n'étant pas propres à Hochelaga-Maisonneuve.

D'autres changements apparaissent davantage liés à des changements technologiques ou structurels de l'économie. Ainsi la chute du nombre d'institutions financières – banques et caisses populaires, qui passent de 22 à 3 établissements en 40 ans – est liée autant à l'implantation de guichets automatiques et à l'informatisation de la plupart des transactions qu'à l'exceptionnelle concentration des capitaux de ce secteur économique depuis la dérégulation des années 1990. Autrefois nombreuses et géographiquement réparties tout au long des deux artères, elles sont aujourd'hui concentrées au cœur de la rue Ontario, à proximité de la place Valois. L'effet de ce déclin apparaît particulièrement important dans la mesure où ces établissements étaient autrefois un passage obligé pour les consommateurs souhaitant obtenir l'argent comptant alors nécessaire à la majorité des transactions. Ils agissaient de ce fait comme de véritables générateurs d'achalandage.

On observe enfin le déclin marqué de deux autres catégories autrefois nombreuses – l'ameublement et les accessoires de maison d'une part, l'habillement et les accessoires vestimentaires d'autre part – dont les effectifs s'affaissent rapidement à partir des années 1980. Ces secteurs ont été particulièrement exposés à la concurrence du commerce périphérique et à la montée des centres commerciaux, comme en témoignent d'ailleurs les résultats du sondage. En effet, près des deux tiers des répondants déclaraient ne pas faire souvent ce type d'achat dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve et plusieurs préfèrent les grandes surfaces. Ainsi le nombre de marchands de meubles passe de 20 à 6 entre 1976 et 2016. Pendant la même période, celui des magasins de vêtements chute de 63 à 15 établissements, les chaussures de 22 à 4 et les bijouteries de 14 à 4.

On constate enfin les effets de l'arrivée de la grande distribution au sein même des deux rues, qui a mené à une polarisation du commerce des catégories restantes, au premier chef l'alimentaire. Ainsi le nombre d'épiceries généralistes passe de 12 en 1976 à 3 en 2016, l'offre ayant été en grande partie absorbée par les trois grands supermarchés. On note aussi l'essor de la catégorie *Autre alimentation spécialisée*, qui rassemble les petits établissements culinaires autres que les boucheries et les boulangeries-pâtisseries et dont les effectifs sont passés de 4 à 13 établissements en 40 ans. La catégorie dont les effectifs

ont le plus augmenté est toutefois celle de la restauration dont le nombre d'établissements bondit de 44 à 63 entre 1976 et 2016. Il en est de même, mais dans une moindre mesure, des bars dont le nombre passe de 7 à 14 pendant la même période.

Une grande partie du commerce bas et milieu de gamme est donc aujourd'hui accaparé par la grande distribution, présente au sein même des rues commerçantes locales depuis des décennies et dont la croissance se poursuit à ce jour. En effet, en plus des grandes enseignes présentes sur la plupart des artères commerciales montréalaises – *Jean Coutu*, *Pharmaprix*, supermarchés *Métro*, *Dollarama*, *Tim Hortons* – la rue Ontario compte un nombre relativement important de grandes surfaces et de bannières dites « à rabais » offrant une marchandise bas de gamme, souvent de déstockage ou de seconde main. Cette offre se consolide au cours des années 1990 en deux grands pôles : le plus important est l'intersection du boulevard Pie-IX et de la rue Ontario où le supermarché à rabais *Super C*, les magasins de seconde main *Village des Valeurs* et la *Friperie Renaissance* se sont installées dans d'anciens bâtiments industriels légèrement en retrait de la rue commerçante; le second est l'ancien centre d'achat *Plaza Ontario* où en plus d'un *Dollarama*, d'un magasin *Rossy* et d'une pharmacie *Jean Coutu*, on compte un magasin *Aubainerie entrepôt* et un point de service de l'*Armée du Salut* à l'angle de la rue Cuvillier.

Le rehaussement qualitatif de l'offre se fait lui aussi par pôles. Une première concentration se forme en 1995 avec l'ouverture du nouveau marché Maisonneuve, rue Ontario entre l'avenue Morgan et la rue William-David. Regroupant au départ près d'une dizaine d'établissements alimentaires spécialisés, l'offre du marché apparaît alors largement en porte-à-faux avec la demande des environs. Ainsi plusieurs des commerçants interviewés qui étaient présents à la fin des années 1990 ont évoqué « des débuts [...] excessivement difficiles » et avoir « tourné à perte pendant quelques années » (PX-2012/13):

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 (P27-2012/13).

Le second pôle du commerce alimentaire spécialisé est la place Valois, à l'angle de la rue éponyme. Inaugurée en 2006 en face du supermarché *Métro* de la rue Ontario, elle est bordée par des établissements alimentaires en vue, comme la boulangerie-pâtisserie

Arhoma, le bistro *Valois* ou la saucisserie *Walter*. Juste à côté, rue Ontario, se trouvent également une boucherie et une fruiterie. Il s'agit des deux principales concentrations de petits commerces de bouche, mais le commerce alimentaire et la restauration se sont depuis mieux répartis sur l'ensemble de la rue Ontario et, dans une moindre mesure, sur un tronçon de la rue Sainte-Catherine, à l'est.

En somme, ce survol de l'évolution commerciale des rues Sainte-Catherine et Ontario révèle une certaine corrélation entre la gentrification de la population du quartier d'une part, et une montée en gamme de l'offre commerciale d'autre part. On observe également une certaine spécialisation de plusieurs établissements, mais comme on l'a vu cette spécialisation touche surtout le petit commerce et apparaît plutôt être l'une des facettes d'un processus de polarisation de l'offre, qui comprend aussi la croissance de la grande distribution généraliste au sein du quartier.

3. Le point de vue des commerçants

S'il apparaît manifeste, le lien entre les changements commerciaux et les changements sociodémographiques ne semble toutefois pas constituer un ajustement automatique et, comme on l'a constaté dans la recension des écrits, il arrive que ces deux composantes du changement urbain soient dissociées. Néanmoins, compte tenu de la relation de proximité entre les rues commerçantes et les quartiers pour lesquels elles se sont développées, il est très rare que ces deux composantes ne soient pas au moins corrélées. C'est bien le cas dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve, comme le révèlent tant les enquêtes de fréquentations que les résultats de notre sondage.

Il convient toutefois de préciser que c'est bien entre la demande locale et l'offre *globale* du quartier qu'il y a corrélation, pas avec la totalité des commerces des rues Ontario et Sainte-Catherine. On peut à la rigueur imaginer un cas de figure où l'augmentation du pouvoir d'achat local serait entièrement absorbée par un seul commerce ou un seul tronçon de rue pendant que le reste de l'artère poursuivrait son déclin. On peut aussi penser aux fuites commerciales liées à la grande mobilité des urbains d'aujourd'hui. C'est d'ailleurs en partie le cas dans un quartier comme Hochelaga-Maisonneuve où comme on l'a vu, le niveau socioéconomique de la population varie grandement d'un secteur à l'autre et où les locaux commerciaux restent abondants – en particulier sur la rue Sainte-Catherine – à mesure que l'offre se concentre sur la rue Ontario.

Il est donc nécessaire d'examiner le point de vue des commerçants sur les transformations de leur quartier et, plus généralement, sur celles de leur environnement d'affaires. Rappelons qu'il ne s'agit ici que d'une exploration de ces thèmes à partir d'entretiens qualitatifs et non d'un portrait exhaustif de ces réalités. Chacun de ces thèmes mériterait un traitement approfondi – à la fois quantitatif et qualitatif – de manière à en évaluer l'ampleur et l'effet sur le commerce local.

3.1. Commerce et gentrification

Dans l'ensemble, les commerçants rencontrés en 2012-13 étaient très conscients des transformations en cours dans la population et dans l'offre commerciale de leur quartier, la plupart faisant explicitement référence à la gentrification et à la cohabitation de deux types

de commerçants – les anciens et les nouveaux – et de « deux clientèles ». Il s’agit d’une simplification abusive du paysage social complexe du quartier, mais elle montre à quel point la gentrification s’est progressivement imposée comme une grille de lecture des transformations en cours au centre de Montréal. Plusieurs commerçants sont ainsi qualifiés « vieux de la vieille » (P37-2012/13) ou de « gens de la vieille rue » (P21-2012/13), en opposition à une « nouvelle gang » (P02-2012/13). Un commerçant de longue date appelle pour sa part les nouveaux entrepreneurs le « système du Plateau » (P42-2012/13).

Cette grille de lecture est encore plus présente aujourd’hui. Cela n’a rien d’étonnant étant donnée la poursuite et l’intensification de ces changements, et surtout de l’explosion de leur visibilité médiatique avec la multiplication des événements de vandalisme. Ceux-ci ont constitué un élément central des entretiens de 2017, au point de déborder et de « contaminer » les autres dimensions de la grille de questions. Sur la rue Ontario, l’embourgeoisement et la revitalisation ont clairement remplacé le « déclin » comme clé de compréhension de l’évolution du quartier. Cela est moins évident pour la rue Sainte-Catherine, dont les commerçants doutent de la revitalisation et que certains jugent de plus en plus moribonde et « mal fréquentée³ ».

Des commerçants généralistes dans une position précaire

Plusieurs commerçants de longue date œuvrent dans des filières peu spécialisées, qu’il s’agisse des « marchandises diverses », des épiceries généralistes ou des établissements de « variétés ». Ce 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. Les commerçants de marchandises diverses apparaissent particulièrement fragiles, le marché généraliste étant désormais 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

³ Notons que nous n’avons réalisé aucun entretien à l’ouest des limites de la SDC, zone particulièrement moribonde où ce genre de commentaires aurait sans doute été encore plus courant.

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 (P36-2012/13).

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 certains choix difficiles, qu'une clientèle d'habitues 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 :

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 Canadian Tire ! 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 (PX-2012/13).

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 distribution⁴, 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 commerçantes⁵ :

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 (P09-2012/13).

Diverses réponses sont possibles pour atténuer les effets de cette concurrence. 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 » (PX-2012/13). 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.

⁴ Cette concurrence peut aussi survenir dans des filières plus inattendues. En témoigne ce libraire 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).

⁵ 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 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).

Des nouveaux commerces qui ciblent une nouvelle population

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 créneau de qualité qui combine la 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 (P25-2012/13).

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 (P02-2012/13).

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 et qui se distingue ainsi du commerce bas de gamme. Ce positionnement implique des stratégies visant à différencier la marchandise et l'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 (PX-2012/13).

La différence majeure concerne les établissements de la rue Sainte-Catherine, dont la localisation n'a souvent que peu à voir avec le quartier et sa population. Artère de

destination, ce sont généralement les locaux abordables qui les ont incités à venir s'installer dans Hochelaga-Maisonneuve pour y développer des activités de production et d'artisanat – ateliers boutiques, traiteurs, ateliers d'artistes, etc. – ou pour y stocker leur inventaire principalement destiné à une clientèle extérieure ou même virtuelle – marchands de meubles et d'objets design. Ce n'est que progressivement que les nouveaux résidents des environs se sont taillé une place dans cette clientèle encore largement extérieure :

Oui, maintenant on a plus de monde du quartier, mais ça reste mineur et c'est clairement pas avec ça qu'on vit. C'est le fun d'avoir des gens qui marchent sur la rue, qui entrent en passant, qui viennent de temps en temps et qu'on sait qu'ils habitent pas loin, mais pour la boutique c'est pas eux qui achètent le plus. C'est pas avec eux que je paie mes factures (P03-2017).

Notons que certains commerces établis de longue date ont profité de la conjoncture immobilière des années 1990 pour faire l'acquisition de leur immeuble et prendre de l'expansion.

Des commerces anciens plus ambivalents

Certains commerces de longue date peuvent tirer profit de la croissance du pouvoir d'achat local et de l'évolution des habitudes de consommation. On pense ici aux brocanteurs et autres vendeurs de marchandise usagée, ou alors de certains restaurants populaires d'apparence « traditionnelle », voire folklorique :

Les meubles, tout le monde a besoin de ça... et comme je suis le seul à offrir ce que j'ai, ça intéresse pas mal de monde, qui viennent souvent pour voir mon stock. Ça évolue tout le temps, je rentre tout le temps des nouvelles affaires. J'ai des étudiants qui viennent en masse parce que j'ai des bons prix. Pas mal de nouveaux commerces aussi qui viennent voir ce que j'ai et qui font des décorations avec des vieux objets. Ça change pas mal mais la demande est là, les affaires vont bien (P10-2017).

D'autres établissements comme les quincailleries offrent des produits souvent très basiques et surtout liés à l'entretien et à la rénovation des bâtiments, susceptibles d'augmenter avec

la reprise des investissements – une reprise favorisée par la gentrification du parc résidentiel ancien :

C'est sûr qu'avec les changements de population on voit plus de gens venir acheter des produits de rénovation ou de bricolage. Ils s'installent et rénovent leur logement, investissent plus que les locataires évidemment. Fait que ça, on l'a ressenti sur les ventes (P07-2017).

Au-delà des produits basiques, on remarque un certain glissement de l'offre vers les produits plus spécialisés et la décoration :

J'ai un peu plus de décorations que ce que j'avais à une certaine époque. En même temps, il y a 25 ans, il y avait beaucoup de décorations 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 (PX-2012/13).

Cette évolution n'est toutefois pas à la portée de toutes les entreprises. Ce commerçant de longue date, 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. Il pense qu'un nouveau commerçant serait sans doute plus en mesure de réaliser cette transition :

C'est sûr que moi je suis un vieux. Moi c'est des... 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 [produits] dans ce style-là, 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 ! Tu sais, vendre ça à 75 ou 100 piastres, c'est pas évident. 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 (PX-2012/13).

Il ne s'agit pas du 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 », ce qui témoigne encore une fois d'une conscience de la gentrification et des mouvements sociodémographiques métropolitains. Contrairement au brocanteur précité, ils estiment assez mal connaître les besoins de cette clientèle 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 [que] 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] (P42-2012/13).

3.2. La transformation du commerce, au-delà de la gentrification

Les difficultés de certains établissements bas de gamme ne sont pas attribuables au seul déclin démographique du quartier, d'autant que celui-ci est depuis quelques années déjà compensé par une hausse du revenu qui n'a visiblement pas profité à ces commerçants de longue date, même avant l'arrivée des établissements plus haut de gamme.

Longtemps, les commerçants ont constitué le dernier maillon d'une chaîne de distribution parfois assez longue, s'approvisionnant auprès de fournisseurs majoritairement locaux. Nombreux sont aujourd'hui les commerçants de longue date à évoquer les difficultés d'approvisionnement auxquelles ils font face. Ces difficultés d'approvisionnement seraient liées à plusieurs facteurs, notamment au déclin de la production manufacturière locale et à

celui des grossistes et des réseaux traditionnels de fournisseurs. Ces difficultés affecteraient principalement les commerçants généralistes, les plus affectés par la concurrence des grandes entreprises de distribution.

Déclin des intermédiaires

L'avènement de la grande distribution et du commerce intégré aurait favorisé une baisse du nombre de 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 (PX-2012/13).

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 » (PX-2012/13). 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.

Les réseaux de fournisseurs semblent avoir mieux survécu dans le secteur alimentaire que dans d'autres domaines, même si certains commerçants se sont progressivement tournés

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 (P09-2012/13).

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* qui compte comme on l'a vu deux points de vente sur la rue Ontario. 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 (P36-2012/13).

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, contribuant ainsi à l'érosion du petit commerce abordable.

Déclin de la production manufacturière locale

L'autre facette de l'affaiblissement des canaux traditionnels 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 (P36-2012/13).

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 il n'y a plus de compagnies sur Chabanel⁶, 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 (P30-2012/13).

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

⁶ Rue du nord de Montréal où étaient historiquement regroupées les industries textiles, récemment reconvertie en « quartier de la mode » misant davantage sur le design et la production à valeur ajoutée.

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 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 (PX-2012/13).

Les propos de ce commerçant font bien ressortir la grande distance que la mondialisation place entre les détaillants 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.

Un approvisionnement plus exigeant

Certains nouveaux commerçants ne partagent pas le même point de vue que leurs collègues de longue date sur l’évolution du tissu de producteurs locaux. Tel est le cas de cette commerçante du domaine des accessoires de maison et de décoration :

C'est pas vrai qu'il n'y en a plus. Au contraire, il y a plein de producteurs locaux de tissus, il faut juste savoir les trouver. Parce que c'est vrai que c'est pas toujours évident. Mais il y a plein de super produits, originaux et de bonne qualité. Moi j'en ai trouvé plein et ça fait l'originalité de ce que je fais (P05-2017).

Mais si l'approvisionnement local est encore possible, il est souvent plus complexe que les réseaux traditionnels de grossistes et requiert donc un investissement considérable en temps et en ressources de la part des détaillants :

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 (P47-2012/13).

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 ou 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 (P20-2012/13).

Ces assortiments uniques, aussi originaux et différents que possible, compliquent ainsi considérablement le travail des commerçants qui doivent pour les composer faire preuve d'une grande inventivité et investir temps et ressources dans la constitution de réseaux de petits fournisseurs souvent nettement moins prévisibles.

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 (P40-2012/13).

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.

Transformation des habitudes de consommation

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, des bijoutiers et des bouchers dont la situation 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 et des bijoux, 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 indéniablement été

affectées par l'augmentation du nombre de ménages d'une seule personne dans les quartiers centraux et, plus généralement, par la diminution généralisée de la taille des familles. Par conséquent, ce ne sont plus vraiment des produits achetés régulièrement sinon par nécessité, du moins par convenance, mais ils deviennent de plus en plus un plaisir, voire un luxe⁷.

Les bouchers constatent également des changements dans les habitudes alimentaires, la consommation 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), 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 » (PX-2012/13).

Certaines filières apparaissent en outre particulièrement vulnérables au développement du commerce en ligne. En témoigne ce bijoutier qui constate un déclin marqué de sa clientèle depuis plusieurs années, déclin qu'il attribue en partie au développement du commerce en ligne :

Tous les bijoutiers vont te dire la même chose. Quand j'en parle avec mes amis et mes collègues de la rue Papineau et d'ailleurs à Montréal, c'est la même chose pour tout le monde. On ne sait pas ce que c'est, mais ça baisse pour tout le monde. Je vois les gens passer sur la rue avec des gros paquets Amazon ou eBay, puis des fois il y a des journées sans que personne rentre ici. Même le temps des fêtes marche moins qu'avant, les gens ne s'offrent plus de bijoux ou en trouvent partout des moins chers (P08-2017).

⁷ En témoigne ce fleuriste interrogé en 2012 : « La clientèle, avant... c'est parce qu'on faisait plus de funéraires, 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 envoyaient 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 ».

En somme, même en l'absence d'embourgeoisement, le commerce du quartier se transforme et les établissements abordables sont particulièrement touchés par ces transformations. Il faut en tenir compte dans toute intervention sur le tissu commercial, car identifier des objectifs irréalistes pourrait mener – dans un contexte budgétaire et une fenêtre d'opportunité serrés – à une dispersion et à une dilapidation malheureuse des ressources.

4. Pistes d'intervention pour un développement commercial équitable

Intervenir sur le commerce de détail est une mission délicate, tant en raison de la nature particulièrement volatile de cette activité économique que d'une longue tradition de laisser-faire en ce domaine, particulièrement au Québec.

Nous pouvons toutefois, sur la base d'expériences étrangères et des principales conclusions de la recherche, élaborer un certain nombre de recommandations pour assurer le maintien et le développement d'un commerce adapté aux besoins changeants de la population très diversifiée d'Hochelaga-Maisonneuve. Cela implique, nous l'avons constaté dans la recension de la littérature, une évolution tant du cadre d'intervention que de la finalité des programmes et des outils actuels, surtout tournés vers la revitalisation commerciale et donc vers le développement économique.

Les objectifs des interventions doivent plutôt être définis au regard des différents rôles joués par l'activité commerciale en milieu urbain, ici définis au prisme de trois grandes catégories :

- l'approvisionnement
- la sociabilité
- l'emploi et l'entrepreneuriat local

Sur le plan de l'approvisionnement, il importe de **préserver tant la diversité que l'abordabilité de l'offre**, de même que sa **répartition géographique** à l'intérieur du quartier. Cela implique de favoriser le maintien dans le quartier des grandes surfaces et des chaînes abordables, mais aussi de pérenniser et de favoriser le développement de **petits établissements abordables**, dans une optique d'économie sociale. Sur le plan de la sociabilité, il convient de maintenir et favoriser la création de lieux qui permettent tant la **cohésion et la solidarité au sein de groupes sociaux** (ménages défavorisés, groupes religieux, populations immigrantes, jeunes) que des espaces plus ouverts où une sociabilité plus superficielle permet la **coexistence paisible entre des populations différentes**. En ce qui concerne l'emploi et l'entrepreneuriat, il apparaît essentiel de s'assurer de la

participation de tous au dynamisme économique de l'arrondissement, en **favorisant l'emploi et la création de nouvelles entreprises commerciales** par les personnes et notamment par les jeunes issus de ménages défavorisés.

Nous avons identifié 3 types de mesures : celles d'information et de sensibilisation, celles de régulation des transformations et celles de mitigation et d'atténuation des effets négatifs des transformations qui apparaissent inévitables.

4.1. Mesures d'information et de sensibilisation

Les mesures d'information et de sensibilisation visent à amasser et diffuser de l'information sur la situation des commerçants et sur l'évolution générale du commerce dans le quartier.

La principale mesure de ce type consiste à constituer un **registre des commerces et des locaux commerciaux**, un outil qui pourrait jouer plusieurs rôles :

- Suivre de près l'évolution de l'offre commerciale, par catégorie d'établissement, par zones géographiques et en tenant compte de l'abordabilité;
- Faciliter l'occupation des locaux vacants, par des commerces répondant aux besoins de la population locale;
- Suivre la progression des loyers commerciaux.

Ce dernier point apparaît particulièrement important car les hausses de loyer sont identifiées dans la littérature comme le principal vecteur d'embourgeoisement et de standardisation de l'offre. Mais si certains commerçants ont indiqué craindre de telles hausses lors des entrevues – en particulier les commerçants plus jeunes, dont plusieurs ont une connaissance du phénomène d'embourgeoisement qu'ils ont vécu comme résidents ou commerçants dans un autre quartier de Montréal – la majorité semblait prendre pour acquis un certain *statu quo* – tant leur loyer relativement avantageux que les relations généralement bonnes que la plupart entretenaient avec leur propriétaire.

Compte tenu du nombre relativement restreint de commerçants à l'échelle du quartier, cette mesure apparaît en théorie plus simple à réaliser que les registres de baux résidentiels. En pratique toutefois, un tel registre pourrait se heurter au fort individualisme de plusieurs commerçants dont plusieurs refusaient même d'évoquer ce sujet lors des entrevues et qui

entretiennent une certaine méfiance à l'égard de la SDC et, plus généralement, de tous les niveaux de gouvernement.

Mais même incomplet, un tel registre permettrait de détecter les abus et les pratiques spéculatives de certains propriétaires et de rediriger les locataires éventuels et les commerçants évincés vers des locaux offerts à un prix juste. Il pourrait ainsi avoir un effet dissuasif sur les propriétaires déraisonnables et les décourager de spéculer sur la trajectoire socio-économique ascendante du quartier.

D'autres mesures de **formation continue** devraient être mises en place pour mieux préparer les commerçants aux aspects juridiques de leur profession et pour les assister dans la signature de leurs baux. Cela apparaît utile tant dans le cas de certains commerçants de longue date – souvent des autodidactes dont l'expérience a été forgée dans les années de déclin économique et pour lesquels les hausses de loyer n'ont jamais réellement représenté un problème – que pour plusieurs nouveaux entrepreneurs qui ont tendance à négliger cet aspect de leur travail et dont plusieurs signent des baux à court terme lors de la création de leur entreprise.

4.2. Mesures de régulation : Empêcher ou ralentir les changements

Les mesures de régulation visent pour leur part à infléchir les transformations commerciales. Il s'agit de ralentir ou de stopper l'érosion de l'offre abordable ou l'augmentation du nombre de commerces destinés principalement à une clientèle aisée.

Mesures juridiques

Deux principaux types d'outils juridiques peuvent être mobilisés pour lutter contre une transformation excessive de l'offre commerciale : le zonage et la régulation des loyers.

Le **zonage** ne permet pas de contrôler l'abordabilité de l'offre, mais peut être utilisé pour contrôler quantitativement l'offre globale de locaux et donc, indirectement, les loyers. Dans les années 1980, la Ville de Montréal a ainsi restreint le nombre de tronçon de rues où le zonage permettait les activités de détail, pour consolider les artères les plus fortes et éviter la dispersion⁸. Le zonage n'a toutefois jamais été utilisé à ce jour en sens

⁸ 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).

inverse, pour augmenter l'offre de locaux car rien n'assure que les propriétaires baisseraient proportionnellement le montant de leurs loyers (comme en témoignent les difficultés actuelles des rues Saint-Denis et Saint-Laurent).

On peut aussi contrôler la superficie et la localisation des implantations commerciales, généralement pour protéger les petites surfaces face à la grande distribution – c'est notamment le cas à San Francisco (Botwinick, Efron et Huang 2009). Cela permet aussi, indirectement, de protéger les grandes surfaces déjà implantées – comme ce fut le cas en France avec la loi Royer (Péron 2001; Razemon 2016).

On peut enfin continger les usages – par exemple les bars ou les restaurants, souvent associés à l'embourgeoisement – mais de telles mesures ne sont pas très adaptées à la gentrification car les usages ne sont que rarement corrélés au prix des établissements. Une telle approche a récemment été adoptée dans l'arrondissement Sud-Ouest pour limiter le nombre de restaurants et de bars sur la rue Notre-Dame Ouest – les nouveaux établissements de restauration ne pouvant s'implanter à moins de 25 mètres d'un restaurant existant⁹. La situation d'Hochelaga-Maisonneuve est toutefois différente de celle de quartiers comme le Plateau Mont-Royal ou la Petite Bourgogne – des zones à la fois plus centrales et plus proches de la clientèle nantie des enclaves bourgeoises de Westmount et d'Outremont. Il semble donc peu probable à court ou moyen terme de voir s'installer dans Hochelaga-Maisonneuve un grand nombre d'établissements de bouche haut-de-gamme destinés à une population extérieure, en dépit des développements en cours et à venir autour du pôle olympique. Un contingentement du nombre d'établissements de restauration apparaît par conséquent largement prématuré dans le cas d'Hochelaga-Maisonneuve.

Notons enfin que le zonage peut être utilisé pour favoriser l'implantation d'usages sociaux et communautaires non commerciaux comme les lieux de culte, sur les artères commerciales. Dans ce cas précis, l'exemption d'impôt foncier rend ces organisations moins vulnérables aux hausses de valeurs foncières. Préserver un tissu associatif et communautaire fort permet d'isoler partiellement la sociabilité locale des logiques commerciales plus volatiles.

⁹ Article 241 du *Règlement d'urbanisme de l'arrondissement Sud-Ouest* (01-280).

Le second type de mesures juridiques concerne la **régulation des loyers commerciaux**, qui ne sont pas réglementés au Québec à l'heure actuelle et dont le contrôle éventuel devrait alors émaner du gouvernement provincial. De telles mesures ont été tentées dans certaines villes américaines, mais restent globalement peu utilisées. Ainsi à New York, un règlement a été en vigueur des années 1930 à 1960, mais en dépit de pressions épisodiques en ce sens, sa remise en vigueur a constamment été bloquée par des intérêts immobiliers et la grande distribution (Botwinick, Efron et Huang 2009). Depuis les années 1970, la ville californienne de Berkeley en Californie a également adopté un tel règlement (Rosenberg 1988).

Tant le zonage que le contrôle des loyers constituent des limitations au droit de jouissance d'une propriété privée et doivent donc s'appuyer sur une argumentation solide de la notion d'intérêt général, qui n'est pas évidente à prouver dans des cas de gentrification. En effet, si sur le marché résidentiel on considère généralement le logement sinon comme un droit, du moins comme un besoin essentiel, il s'avère nettement plus difficile d'argumenter en faveur de loyers commerciaux bas car il faudrait démontrer le lien entre la préservation des petits commerces et l'intérêt public des citoyens. Or en l'espèce, il semble difficile d'invoquer l'abordabilité des petits établissements, dont les prix sont généralement plus élevés que ceux pratiqués dans les grandes surfaces. Il importe donc de bien définir cet intérêt en s'appuyant sur une démarche consultative de planification :

Parce qu'il s'agit de normes qui touchent directement et de façon immédiate des intérêts aussi divergents que la qualité de vie des citoyens, le développement économique, la concurrence commerciale et l'étalement urbain, toute proposition de modification aux dispositions du règlement de zonage est susceptible de générer des conflits entre ces divers intérêts. Il devient alors primordial de permettre à ces divers intérêts de s'exprimer d'une façon qui soit équitable, et ce, en vue de favoriser la prise d'une décision qui soit non seulement dans l'intérêt public, mais qui, idéalement, puisse rencontrer l'assentiment du plus grand nombre (Giroux 2000, 110).

Mesures de contrôle du foncier

Divers moyens existent pour sortir les propriétés commerciales du marché immobilier privé et les mettre à l'abri d'éventuelles dynamiques spéculatives. Nous en examinons deux : la fiducie foncière et la municipalisation.

Le modèle des **fiducies foncières** – les « land trusts » – suscite un grand intérêt aux États-Unis dans les dernières décennies (Gray et Galande 2011). Selon cette logique, une organisation généralement sans but lucratif fait l'acquisition d'une propriété à vocation commerciale et la gère en fiducie. La propriété est ensuite louée à un promoteur ou un gestionnaire qui construit ou rénove le bâtiment existant pour le louer à un tarif avantageux à un commerce sélectionné sur la base de critères non strictement mercantiles, les modalités précises étant négociées et fixées par contrat. Très populaire dans le marché résidentiel, cette formule demeure peu utilisée à ce jour pour des propriétés commerciales.

Le principal obstacle à la mise en place de ces fiducies est le financement, en particulier dans des quartiers où les valeurs foncières montent rapidement, de même que l'établissement d'un cadre stable et équitable de gestion. Ce modèle peut toutefois sembler prometteur et intégrer les bailleurs sociaux de logement du quartier, à condition qu'il soit mis en place avant que la hausse des valeurs foncières ne rende encore plus prohibitifs les coûts d'acquisition. Il apparaît donc plus adapté pour les secteurs encore fortement défavorisés, notamment les tronçons de la rue Sainte-Catherine situés hors de limites de la SDC, où l'offre de produits courants apparaît comme on l'a vu très déficiente.

Il est également possible de municipaliser une partie du parc immobilier commercial. Cette mesure peut a priori sembler étonnante, mais il s'agit en réalité de la plus ancienne et elle est encore utilisée à ce jour à Montréal. En effet, dans le commerce alimentaire, cette approche est à l'origine des grands marchés publics municipaux du 19^e et du début du 20^e siècle – un investissement public majeur alors considéré comme essentiel pour éviter les empoisonnements et les problèmes sanitaires liés au commerce de la viande et, plus largement, comme une manière d'assurer une main d'œuvre stable à l'industrie manufacturière (Basil 2012; Tangires 2003).

À Montréal, la plupart des marchés ferment leurs portes dans les années 1960, à l'instar du marché Maisonneuve qui est toutefois rouvert au début des années 1980 et déménagé dans

un nouveau bâtiment au début des années 1990. De propriété publique, les bâtiments des marchés sont toutefois gérés par la *Corporation de gestion des marchés publics de Montréal* depuis 1993. L'objectif de cet organisme n'est toutefois pas d'assurer un approvisionnement abordable aux Montréalais mais bien de « faire rayonner et développer les marchés publics du territoire de Montréal au profit de ses membres incluant les producteurs agricoles du Québec, les transformateurs et les marchands spécialisés » (*Corporation de gestion des marchés publics de Montréal s.d.*). Comme nous l'avons vu, le marché Maisonneuve peut même être considéré comme un important vecteur du rehaussement de l'offre commerciale du quartier. Cela peut sembler regrettable, compte tenu du potentiel des marchés publics comme « incubateurs » de nouvelles entreprises de détail et notamment d'économie sociale (Feenstra et al. 2003).

L'administration municipale est toutefois également propriétaire d'un autre bâtiment commercial d'importance : l'ancien marché Maisonneuve, aujourd'hui occupé par le *Centre communautaire, culturel, social et éducatif Maisonneuve* (CSSEM). Ce bâtiment patrimonial est très bien situé à proximité de la rue Ontario, de jardins communautaires et du nouveau marché. Son pourtour est encore aujourd'hui occupé par une enfilade de locaux commerciaux utilisés à d'autres fins, abrités par une marquise et bien desservis en espaces de stationnement. Ces locaux présentent par conséquent un important potentiel d'utilisation commerciale sans compromettre l'usage actuel du bâtiment, ce qui contribuerait à redonner à ce bâtiment patrimonial sa vocation d'origine, animerait la place publique contiguë et favoriserait une continuité commerciale sur la rue Ontario. Il pourrait donc devenir un véritable incubateur d'entreprises de détail, mais il importe de sélectionner avec précaution les locataires afin d'éviter d'en faire un vecteur de gentrification, notamment en privilégiant les entreprises d'économie sociale.

La localisation de ce bâtiment apparaît en outre particulièrement avantageuse en ce qu'il est situé à proximité du secteur de Rouen et donc de la plus grande concentration de condominiums neufs du quartier, une zone sans doute appelée à s'embourgeoiser davantage dans un avenir proche. Consolider la présence d'un petit commerce abordable dans ce secteur s'avère donc particulièrement important, notamment pour pérenniser les pratiques d'approvisionnement des habitants défavorisés du secteur Viauville, situé juste au sud.

Incitatifs financiers et fiscaux

Diverses mesures incitatives peuvent également prendre la forme d'incitatifs fiscaux ou de subventions au démarrage d'entreprise, plutôt que de cibler seulement la rénovation comme dans le cadre du programme *Réussir @ Montréal*.

En théorie, on pourrait imaginer un mécanisme de redistribution taxant par exemple les plus-values immobilières au profit des commerçants. En pratique, il apparaît toutefois difficile de moduler la fiscalité locale en fonction de chaque propriétaire dont la réalité change considérablement d'un îlot à l'autre, d'une année à l'autre. Il est en outre difficile d'empêcher que ce fardeau fiscal additionnel ne soit directement transféré aux locataires et contribue donc à fragiliser l'ensemble de l'artère. Cette solution apparaît donc politiquement peu porteuse et économiquement dommageable – en particulier pour les indépendants.

4.3. Mesures de mitigation

Même en supposant de la mise en place d'un ensemble de mesures de régulation et de la réussite de ces dernières, il semble peu probable de stopper les effets de la gentrification sur l'offre commerciale d'Hochelaga-Maisonneuve. Il apparaît donc nécessaire de mettre en place d'autres mesures visant à atténuer les conséquences négatives de ces transformations sur les populations vulnérables, des mesures dites de mitigation.

Sur le plan de l'**approvisionnement**, il apparaît nécessaire, en plus des mesures de régulation précitée, de favoriser la rencontre entre l'offre et la demande de produits abordables par la mise en place et le maintien de services favorisant le déplacement des personnes à mobilité réduite, des services de livraison ou des systèmes d'approvisionnement alternatifs (p. ex. groupes d'achats). Sur le plan de la **sociabilité**, il apparaît essentiel de favoriser le développement d'espaces publics et communautaires ouverts et inclusifs, à l'exemple de la place Valois. Sur le plan de l'**emploi** et de l'**entrepreneuriat local**, des mesures pourraient être mises en place pour favoriser la formation et l'embauche de résidents du quartier dans les commerces locaux, de même que pour les accompagner dans le lancement de leurs propres entreprises.

4.4. Questions de structure et de gouvernance

Hochelaga-Maisonneuve est sans aucun doute l'un des quartiers montréalais avec la plus longue histoire de concertation et de collaboration en matière de commerce. On y trouve l'une des plus anciennes sociétés de développement commercial de la métropole, une association très active depuis plus de trois décennies dans la promotion de l'activité commerciale et l'aménagement urbain. L'encadrement public, parapublic et privé de l'offre commerciale du quartier a été remarquablement stable pendant plusieurs années et ce n'est qu'au tournant des années 2010 que des changements majeurs ont eu lieu, d'abord avec un changement de garde à la tête de la SDC Promenade Ontario, puis avec la fusion des associations des rue Ontario et Sainte-Catherine, enfin avec le démantèlement de la corporation de développement économique et communautaire de l'Est – un organisme jusqu'alors très actif dans le développement local. La conjoncture apparaît alors favorable à la mise en place de nouvelles structures de concertation et d'intervention en matière de commerce, dans la poursuite des travaux de la *Table de concertation Ontario-Sainte-Catherine*.

Les travaux sur les systèmes alimentaires métropolitains et locaux ont en effet montré l'importance des structures de coordination et d'un leadership fort. La société de développement commercial doit jouer un rôle de premier plan dans ses efforts, notamment par un ajustement des pratiques marketing, par exemple en réalisant un répertoire et même une carte du commerce abordable dans le quartier, à l'intention de la population moins nantie – en particulier des résidents à mobilité réduite – de concert avec les groupes communautaires concernés. L'association ne peut toutefois assurer seule le leadership des interventions commerciales, cela d'abord en raison de l'instabilité structurelle de cet organisme dont la direction change tous les deux ans. L'horizon temporel des entreprises de commerce de détail apparaît trop court pour garder le cap sur des objectifs à moyen et long terme. Par ailleurs, les multiples rôles sociaux joués par l'activité commerciale ne peuvent être coordonnées par une association d'entrepreneurs et de gens d'affaires. Enfin, la SDC ne peut assumer de telles responsabilités car son territoire ne couvre qu'une partie de l'offre commerciale du quartier, dont sont d'ailleurs exclus plusieurs secteurs dévitalisés qui pourraient éventuellement accueillir des établissements abordables.

Les expériences de concertation en matière de revitalisation commerciale tendent à montrer que tant les organismes sans but lucratif que les structures publiques peuvent assumer avec succès ces responsabilités, pour autant que les objectifs et les modalités de fonctionnement soient définies de concert avec l'ensemble des parties prenantes (Carr et Servon 2008).

5. Références

- Basil, Michael. 2012. « A History of Farmers' Markets in Canada. » *Journal of Historical Research in Marketing* 4: 387-407.
- Botwinick, Dina, Jennifer Effron et John Huang. 2009. « Saving Mom and Pop: Zoning and Legislating for Small and Local Business Retention. » *Journal of Law & Policy* 18: 607-653.
- Carr, James H. et Lisa J. Servon. 2008. « Vernacular culture and urban economic development: Thinking outside the (big) box. » *Journal of the American Planning Association* 75 (1): 28-40.
- Convercité. 2003. « Enquête auprès des usagers des artères commerciales: Promenade Ontario. » Montréal: Centre d'intervention en revitalisation des quartiers.
- Corporation de gestion des marchés publics de Montréal. s.d. « La Corporation. » *Les marchés publics de Montréal*. Consulté le 16 avril 2017. <http://www.marchespublics-mtl.com/a-propos/corporation/>.
- Daniel Arbour et associés. 1982a. *Études monographiques des artères commerciales: Secteur est-Ste-Catherine*. Montréal: Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal.
- . 1982b. *Études monographiques des artères commerciales: Secteur est-Ontario*. Montréal: Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal.
- Feenstra, Gail W., Christopher C. Lewis, C. Clare Hinrichs, Gilbert W. Gillespie et Duncan Hilchey. 2003. « Entrepreneurial outcomes and enterprise size in US retail farmers' markets. » *American Journal of Alternative Agriculture* 18 (1): 46-55.
- Fischler, Claude. 2001. « La peur est dans l'assiette. » *Revue française du marketing* (183/184): 7-10.
- Freidberg, Susanne. 2004. *French Beans and Food Scares: Culture and Commerce in an Anxious Age*. Oxford: Oxford University Press.
- Giroux, Lorne. 2000. « Le règlement de zonage selon la Loi sur l'aménagement et l'urbanisme. » *Revue de droit de l'Université de Sherbrooke* 31: 77-405.
- Gray, Karen A. et Mugdha Galande. 2011. « Keeping "Community" in a Community Land Trust. » *Social Work Research* 35 (4): 241-248.
- Jones, Ken G et James W Simmons. 1990. *Location, Location, Location: Analysing the Retail Environment*. Scarborough, Ont.: Nelson Canada.
- Mérenne-Schoumaker, Bernadette. 2008. *Géographie des services et des commerces*, 2^e éd. Rennes: Presses universitaires de Rennes.
- Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation. 2015. *Bottin statistique de l'alimentation*. Québec: MAPAQ, Direction générale des politiques agroalimentaires.

- Pepin, Tamy Emma. 2011. « Plume et chocolat ferme ses portes: Hochelaga perd une de ses librairies. » *Le Journal de Montréal*, 28 juillet. <http://fr.canoe.ca/divertissement/livres/nouvelles/archives/2011/07/20110728-035821.html>.
- Péron, René. 2001. « The Political Management of Change in Urban Retailing. » *International Journal of Urban and Regional Research* 25 (4): 847-878.
- Provost, René et Maurice Chartrand. 1988. *Provigo. Le plus grand succès de l'entrepreneurship québécois*. Montréal: Éditions de l'Homme.
- 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
- Razemon, Olivier. 2016. *Comment la France a tué ses villes*. Paris: Rue de l'Échiquier.
- Rosenberg, Margot A. 1988. « Commercial Rent Regulation: Preserving the Diversity of Neighborhood Commercial Districts. » *Ecology Law Quarterly* 15: 281.
- 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.
- Tangires, Helen. 2003. *Public markets and civic culture in nineteenth-century America. Creating the North American landscape*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Van Criekingen, 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.

Annexe 1. Effectifs commerciaux, 1976-2016

TYPES	1976			1996			2016		
	Sainte Catherine	Ontario	Total	Sainte Catherine	Ontario	Total	Sainte Catherine	Ontario	Total
<i>Accessoires de maison</i>	4	4	8	1	2	3	2	1	3
<i>Animaux</i>	4	1	5	3	3	6	1	4	5
<i>Appareils ménagers et électronique</i>	4	2	6	3	5	8	1	7	8
<i>Association</i>	5	4	9	3	10	13	7	5	12
<i>Automobile</i>	11	12	23	7	4	11	6	2	8
<i>Autre alimentation spécialisée</i>	2	2	4	1	5	6	2	11	13
<i>Autre magasin de détail</i>	1		1	3	3	6	1	4	5
<i>Autres services</i>	1		1	1	1	2	3	3	6
<i>Bagages et maroquinerie</i>		1	1		2	2	1	1	2
<i>Bijouterie</i>	5	9	14	1	3	4	1	3	4
<i>Blanchissage et nettoyage à sec</i>	6	2	8	5	5	10	4	5	9
<i>Boucherie</i>	4	5	9	1	5	6		2	2
<i>Boulangeries-pâtisseries</i>	6	5	11	3	4	7	2	4	6
<i>Chaussures</i>	6	16	22	1	12	13		4	4
<i>Coiffure et esthétique</i>	16	16	32	8	18	26	10	17	27
<i>Commerce de gros</i>	3	1	4	6	1	7			
<i>Communications et autres services publics</i>		1	1		1	1			
<i>Construction</i>	9	3	12	5	2	7	5	2	7
<i>Dépanneurs et tabagies</i>	7	6	13	10	10	20	10	11	21
<i>Divertissements et loisirs (Services)</i>	3	7	10	4	5	9	6	4	10
<i>Enseignement</i>	1		1	1	3	4	2	1	3
<i>Épicerie</i>	5	7	12	2	3	5	2	1	3
<i>Fleuriste</i>	5	4	9	1	2	3		2	2
<i>Fruits et légumes</i>	4	2	6	1	3	4		3	3
<i>Galerias d'art et matériel pour artistes</i>	1		1	1		1	2		2
<i>Garderie</i>							5	4	9
<i>Hébergement</i>	1	1	2				1		1
<i>Immobilier et assurances</i>	1	2	3	1	3	4	2	1	3

<i>Inconnu</i>	10	13	23				1		1
<i>Industrie manufacturière</i>	2	5	7	7	5	12	2	1	3
<i>Institution financière</i>	7	15	22	3	5	8		3	3
<i>Loisirs et passe-temps (Biens)</i>	6	11	17	8	6	14	6	5	11
<i>Marchandise d'occasion</i>	1		1	9	9	18	5	8	13
<i>Marchandises diverses</i>	8	12	20	3	6	9	2	8	10
<i>Médicaments et produits de toilette</i>	3	5	8	5	5	10	2	6	8
<i>Meubles</i>	9	11	20	4	8	12	2	4	6
<i>Opticiens</i>				2	2	4		1	1
<i>Photographie</i>		3	3						
<i>Pompes funèbres</i>	3	1	4	1	1	2		2	2
<i>Quincaillerie</i>	4	4	8	2	2	4	1	1	2
<i>Restaurant</i>	22	22	44	20	27	47	24	39	63
<i>Santé et services sociaux</i>	11	17	28	17	18	35	6	20	26
<i>Services aux entreprises</i>	1	7	8	5	5	10	5	7	12
<i>Services gouvernementaux</i>		3	3	1		1			
<i>Spectacle</i>			0	1		1		2	2
<i>Spiritueux, vin et bière</i>	1	1	2		1	1	1	2	3
<i>Supermarché</i>	2	2	4	2	1	3	2	2	4
<i>Tavernes, bars et boîtes de nuit</i>	4	3	7	8	11	19	6	8	14
<i>Tissus et filés</i>	3	11	14		1	1		1	1
<i>Transport et entreposage</i>	3	4	7	1		1	1		1
<i>Vêtements</i>	27	36	63	7	11	18	5	10	15
TOTAL	242	297	541	179	239	418	147	232	379

Annexe 2. Guide d'entrevue

***** Note : les paragraphes précédés d'un astérisques constituent des variantes pour les commerçants déjà interrogés en 2013.**

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 ?

**** Comment votre entreprise a-t-elle évolué depuis notre dernière rencontre, en 2012/2013?*

2. Êtes vous le seul propriétaire ? Êtes-vous propriétaire de votre local ? Si non, quel genre de relation entretenez-vous avec votre propriétaire ?

**** Y a-t-il eu des changements dans la propriété? Êtes-vous toujours [propriétaire/locataire] de votre local? 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 ?

**** Ne pas aborder cette dimension avec les commerçants déjà interviewés.*

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?

**** Poser sensiblement la même question, mais en demandant si la clientèle a évolué.*

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 ?

**** Question identique*

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 ?

**** Depuis notre dernière rencontre, avez-vous bénéficié de subventions?*

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 ?

**** Même question plus ajout : est-ce que cela a changé depuis notre dernière rencontre?*

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 ?

**** Avez vous changé de fournisseurs depuis notre dernière rencontre, dans les dernières années?*

9. Et vos employés ? Qu'est-ce que vous recherchez chez un employé ? Comment faites-vous pour les recruter ?

**** Question identique*

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?

**** Question identique*

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?

**** Question identique*

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?

**** Question identique*

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 ?

**** Question identique*

14. J'aimerais que vous me parliez des événements de vandalisme qui ont eu lieu dans les dernières années contre certains établissements. Avez-vous vous même été victimes de vandalisme ?

15. 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 ?

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, 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.